



Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

ISSN: 0188-9834

noesis@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
México

Cuevas Contreras, Tomás; Carrillo Sánchez, Laura Grisel
Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana
Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 24, núm. 47-1, julio, 2015, pp.
112-130
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Ciudad Juárez, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85939868008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INFLUENCIA DEL IMPUESTO HOTELERO EN LA RED DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CAPITAL MEXICANA

Influence of lodging tax network to
promote tourism in Mexico City

Tomás Cuevas Contreras¹, Laura Grisela Carrillo Sánchez²

Fecha de recepción: 19 de septiembre 2014

Fecha de aceptación: 30 de enero 2015

1- Nacionalidad: Mexicana. Grado: Posdoctoral sobre Redes en Turismo, Doctor en Ciencias de la Administración. Adscripción: Programa de Licenciatura en Turismo adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx

2- Nacionalidad: Mexicana. Grado: Doctorante en el programa de Ciencias de la Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México. Adscripción: Universidad del Valle de México y la Universidad Metropolitana de Monterrey. Correo electrónico: laura.carrillo.sanchez@hotmail.com

Resumen

El presente documento examina la aplicación del impuesto hotelero en la promoción del turismo en la capital mexicana, considerando su gestión a través del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México mediante la exploración relacional de los actores involucrados. La metodología considera trabajo de gabinete, así como la aproximación cualicuantitativa al fenómeno de estudio. Para ello se exploran diversos enfoques de gestión del gravamen, sus beneficios en la promoción y el soporte al branding del destino. El análisis es mediante visualización de las redes que muestran la interrelación de factores de influencia entre los actores e interesados en la dinámica turística, representando la perspectiva de reticularidad con respecto a la tributación extraordinaria e influencia en el fomento de la imagen.

Palabras clave: Branding; Turismo; Impuesto hotelero; Reticularidad.

Abstract

This document reviews the implementation of lodging tax to promote tourism in the Mexican capital, considering their management through the Fondo Mixto de Promoción Turística (Mutual Fund of Tourism) of Mexico City by exploring relational stakeholders. The methodology considers deskwork and the quali-quantitative approach to the phenomenon of study. To do various approaches to management assessment, it's benefits in promoting and branding the destination support are explored. The analysis is by visualization of networks that show the interrelationship of factors influence among the actors and stakeholders in the tourism dynamics, this representing the reticularity perspective regarding extraordinary taxation and it is influence in image promoting.

Key words: Branding, Tourism, Lodging Tax and Reticularity.

Introducción

Actualmente México se enfrenta a un gran reto en lo que concierne a su economía, dado el fenómeno globalizador, en todas las áreas de la industria y del sector servicios se requieren cada día mejores prácticas a través de las cuales se logren estrategias que integren productos, precios, distritos estratégicos de acción y actividades de promoción específicas a través de las cuales las empresas logren su consolidación en el mercado. El turismo no es la excepción en este escenario, la importancia del sector es tan fuerte que de acuerdo a SECTUR (2011) aporta el 9% del PIB, y es la tercera fuente de divisas en México generando 7.5 millones de empleos directos e indirectos. Asimismo se requiere lograr un desarrollo sostenible el cual busque “potenciar las capacidades e iniciativas locales, la cercanía de problemas, necesidades y recursos, permitiendo a las comunidades la elaboración de acciones y estrategias para el desarrollo, concertadas con los diferentes actores y sectores, que deben adaptarse a las peculiaridades de cada territorio y responder a las aspiraciones de los actores”. (Sánchez, Betancourt, Falcón, 2012: 12)

No obstante la gestión gubernamental, el narcotráfico, la entrada de capital extranjero al país, el surgimiento y crecimiento de la oferta turística internacional, el desarrollo del sector aéreo y hasta los problemas de salud, son sólo algunos de los puntos que han impactado negativamente el desarrollo del turismo en México de 2008 a la fecha. Es en este marco histórico - social, que la capital del país actualmente vive, se presenta una dinámica de transformación, buscando a través de la consolidación de su imagen, no sólo como una urbe de negocios sino mediante una oferta atractiva para los visitantes.

En esta búsqueda la capital mexicana al igual que otros estados ha implementado el cobro del impuesto hotelero, el cual se destina a la promoción de la actividad turística. No obstante este impuesto es un recurso que se aplica a la promoción, se requiere su examen con la finalidad de observar la sinergia que ejerce con relación al resto de las variables mercadológicas, la gestión e influencia con las dependencias y actores involucrados, ya que el turismo es parte de la sociedad, la cual se encuentra “inmersa en un mundo que cambia constantemente debido a la innovación tecnológica, el desarrollo de la ciencia y al incontenible crecimiento demográfico”. (Santiago y Morfin, 2011: 33)

En este sentido, el manuscrito se enfoca en la pertinencia del examen del impuesto hotelero y su beneficio en promover la Ciudad de México como una alternativa viable que apoye el *branding* del destino, y por tanto su desarrollo regional mediante la actividad turística, bajo condiciones de incertidumbre. Por otra parte la actuación del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (DF) como el fideicomiso que opera el impuesto a partir de su dinámica de gestión, tomando en cuenta la existencia de otras dependencias con una mayor fuerza e influencia en la actividad como lo son Sector Federal, Sector DF y el Consejo de Promoción Turística.

Si bien se concibe en la hipótesis que el impuesto tiene un impacto directo en el *branding*, a través de esta investigación se verifica la misma, lo cual es fundamental para la actividad. Pues visto el fenómeno desde la óptica de negocios, el turismo es un pilar fundamental en la economía nacional. y por ende a largo plazo debería representar una alternativa de crecimiento y desarrollo para el país.

Planteamiento del problema

A través de la historia la actividad turística ha jugado un papel muy similar en el discurso político, desde Miguel Alemán en 1946 se mencionaba que por medio de la actividad turística se lograría un impacto positivo en la economía nacional, de manera que se elevaran los ingresos de sus habitantes; no obstante en tiempos actuales durante 2013, se continua con el mismo discurso, el presidente actual Enrique Peña Nieto indica que: “El turismo es una oportunidad para impulsar el crecimiento económico y la posibilidad de tener un México incluyente con condiciones de mayor bienestar, calidad de vida y oportunidad de desarrollo individual y colectivo” (Foro Nacional de Turismo: 2013)

En el mundo esta actividad tampoco pasa desapercibida, ya que a nivel mundial tiene tasas de crecimiento superiores a la economía global, este hecho lo sitúa como una actividad con un potencial que demanda de una gestión estratégica para el desarrollo de las economías nacionales. Para entender esto si se observase al fenómeno desde una perspectiva de negocios y se examinara a una a empresa la cual posee varias unidades estratégicas, el turismo representaría uno sus productos clave, que ha demostrado históricamente encontrarse entre el gusto del mercado y por ende que ha tenido un consumo que ha ido creciendo constantemente.

Debe considerarse también que el traer turistas al país tiene un alto impacto ya que “los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto pueda abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que vendan bienes y servicios a los consumidores” (Parra y Calero, 2006: 3). Además “el turismo repercute considerablemente en la economía de los países y regiones en los que se desarrolla, aunque su importancia tiene distinta intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía”. (Méndez y López, 2009: 60)

Desde mediados del siglo pasado, se ha buscado el fortalecimiento de esta actividad en México, dado que el territorio mexicano ofrece áreas de oportunidad para el turismo de forma diversa. Como se observa en el artículo 42 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el país se conforma por las partes que integran a la federación, las islas, (incluyendo las de Guadalupe y Revillagigedo), arrecifes, cayos, la plataforma continental, los zócalos submarinos, las aguas de los mares territoriales de acuerdo a los términos del Derecho Internacional (CPEUM, Artículo 42).

Aunado a INEGI al mencionar que se cuenta con 1.9 millones de Kilómetros cuadrados de superficie continental, 5,127 kilómetros cuadrados de superficie insular y 3.1 millones de kilómetros cuadrados de Zona Económica Exclusiva (INEGI, 2013), lo cual muestra la gran dimensión del alcance geográfico del turismo mexicano.

Ante esta situación geoestratégica desde el siglo pasado el gobierno mexicano, actores e interesados en el turismo han buscado el impulso del sector a través de actividades estratégicas entre las que se incluyen la construcción de puertos e infraestructura turística, el fideicomiso al crédito, la creación de entidades y programas gubernamentales dirigidos a la gestión de la actividad e incluso estímulos fiscales a la inversión turística. No obstante debe tomarse en cuenta que no se tiene un turismo innovador, “se importan, desde las naciones desarrolladas, los contenidos y orientaciones de programas y proyectos de turismo, estructuras arquitectónicas y trazados urbanos, con la finalidad de instalarlos en realidades locales sin comparación con aquellas de las cuales proceden.” (Anguiano, 2015: 198)

Aunado a lo anterior, el turismo mexicano al igual que otros sectores de la economía casi desde su aparición se ha tenido que enfrentar a la competencia, por lo que el gobierno al igual que como lo hacen las empresas ha buscado la implementación de estrategias para la gestión y maximización de sus resultados a través de la mejora continua de estas actividades, de manera que se consoliden en el presente y se desarrollen en el futuro. No obstante si bien los actores y las actividades involucradas en el turismo son prácticamente infinitos al ser parte de una red con múltiples interconexiones, a través del presente ensayo se examina el fenómeno tomando como base un punto clave, el cual es la aplicación del impuesto hotelero en la promoción de la actividad turística.

El examen entre ambas variables es sumamente importante debido a que conceptualmente los “impuestos generan los recursos financieros con los que se compran los bienes públicos” (Parkin, 2008:36), por lo cual históricamente ha sido un instrumento a través del cual, los gobiernos obtienen las contribuciones requeridas para las necesidades de la gestión nacional, no obstante su aplicación en el turismo tiene un fin muy específico que es el de promocionar los destinos, generando con ello un *branding* de los mismos y un impacto en la actividad. Para el turismo el estudio de las actividades emprendidas en torno a ella resulta fundamental, porque es necesario saber que impacto están teniendo los recursos y que acciones estratégicas deben tomarse al respecto.

No obstante para explorar estas dos grandes variables es necesario examinar cada uno de los aspectos involucrados en las mismas, los cuales parten de la dinámica inherente al sector y de los factores externos a este. En lo que corresponde a la dinámica interna se encuentra la gestión de la actividad a través de múltiples interesados (*stakeholders*).

Figura 1: Stakeholders gubernamentales involucrados en el turismo del Distrito Federal

Actores involucrados en el sector turístico en el Distrito Federal				
Actor	Actividad		Actor	Actividad
Secretaría de Turismo	Planeación turística		Comisión ejecutiva de turismo del DF	Atiende asuntos que competen a más de un actor. (interdependencia)
	Participación en programas			Consulta
	Relación con prestadores de servicios			
	Investigación y apoyo en desastres		Consejo consultivo del DF	Diseño de estrategias
	Capacitación y competitividad			
	Promoción		Delegaciones del DF	Planeación de actividades
Fondo Mixto de Promoción Turística	Promoción Turística		Oficina de congresos y convenciones de la Ciudad de México	Eventos
			Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las comunicaciones	Política Rural

Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Turismo del Distrito Federal. (2013)

Si bien el *Fondo Mixto de Promoción Turística* (FMPT) es el receptor del dinero recaudado a través del impuesto hotelero y de su implementación en actividades clave para la promoción del sector, como organismo y de acuerdo a la operación dentro de un sistema no tiene una posición tan fuerte, debido a que sus acciones estratégicas dependen de varios actores. Por una parte está la secretaría del turismo, la cual es la dependencia encargada de la planeación turística, la participación en programas, la relación con prestadores de servicio, labores e investigación, capacitación, competitividad, promoción e incluso sanciones.

Otros actores con un peso importante en la actividad son la Comisión ejecutiva de turismo encargada de la interdependencia y la consulta, el Consejo consultivo que realiza de ciertas estrategias turísticas, las Delegaciones que ven la planeación en su demarcación, la Oficina de congresos y convenciones que diseña eventos y la de Desarrollo rural encargada de la política rural. Si bien el FMPT de acuerdo a los artículos 43 a 49 de la ley LTDF es un fideicomiso público encargado de la implementación, asesoramiento y financiamiento de los planes, programas y acciones de promoción turística del Distrito Federal, ante la dinámica que se presenta actúa de forma semejante a una agencia externa a una empresa, que si bien se encarga de diseñar estrategias de promoción no tiene injerencia sobre el diseño del producto u otros aspectos clave del negocio.

Aunado a ello, esta dependencia sólo se encarga de la operación del impuesto hotelero en actividades de promoción, ya que es la Secretaría de finanzas la que realiza la recaudación del mismo y su entrega. Es preciso notar que el impuesto hotelero es sólo una parte de presupuesto manejado por esta organización, ya que este se integra de tres rubros: aportaciones gubernamentales, aportaciones del sector empresarial y el impuesto hotelero como tal.

De tal forma y considerando que el Fondo mixto sólo tiene como actividad central la promoción turística, es posible ver que sólo influye en un aspecto que si bien es clave es parte de toda una cadena que tiene gran peso sobre el sector.

Marco referencial

La forma en la que se relacionan los diversos organismos involucrados en la operación turística es muy importante, ya que derivado de esta interrelación pueden realizarse actividades óptimas, o en una situación contraria, pueden presentarse problemas en los flujos de operación que afecten el resultado final.

De tal forma es preciso ver la gestión de la actividad como un gran sistema en el que cada uno de los elementos debe funcionar para lograr los resultados esperados, tal y como lo indica la teoría de sistemas. Esta teoría ve a las entidades como sistemas complejos debido a la multiplicidad de las relaciones que estas tienen con otros organismos, por ello “facilita el examen en un medio complejo y dinámico, considerando las interrelaciones entre los subsistemas, así como las interacciones entre el suprasistema” (Díaz: 2009: s/n)

Dentro de estos sistemas existen redes, las cuales consisten “en un conjunto finito de actores y de relaciones definidas entre ellos” (Vivas, 2001: 93), a través de los cuales la actividad tiene a los actores que son parte de la gestión de la misma, por ello se examina cómo está conectada la red y sus estructuras

relacionales, que surgen cuando las organizaciones y/o los individuos interaccionan como un conjunto de relaciones sociales que ligan personas u organizaciones, ya que las relaciones conforman una dinámica la cual “es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno” (Hutt, 2012: 122). Por ello la relación de los grupos puede ser representada a través de redes, las cuales se componen “de un conjunto de nodos unidos por arcos (o ramas). La notación para describir una red es (N,A) donde N es el conjunto de nodos, y A es el conjunto de arcos” (Taha, 2012: 210).

De tal forma a través de las redes sociales (ARS) se examina la manera en la que los individuos u organizaciones están vinculados tomando en cuenta los elementos básicos de la red que son los actores y sus relaciones. Así el examen estructural se basa en la creación y el desarrollo de matrices de relaciones entre actores de un único conjunto, lo cual se denomina modo – uno, o a través de redes de afiliación que se refiere a un conjunto de actores y un conjunto de eventos los cuales se denominan redes modo dos.

Para efectuar el examen de redes se debe ver el posicionamiento de los actores en las redes respecto al conjunto, con lo que podremos ver el poder de los mismos. Para medir la centralidad deben considerarse sus propiedades que son el grado, la proximidad o cercanía y la mediación.

Marco teórico

Si bien ya se concibió al turismo con una estructura inmersa en un sistema y una gran cantidad de relaciones que pueden ser vistas desde la óptica de sistemas y de redes, se examinan a continuación los principales conceptos involucrados en la actividad, ya que es fundamental para la comprensión del fenómeno.

El turismo es un fenómeno de carácter cultural, social y económico relacionado con el desplazamiento de los individuos a lugares que están fuera de su lugar de residencia habitual por diversos asuntos. Esta actividad “ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” (OMT, 2012).

Dado que “los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto pueda abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que vendan bienes y servicios a los consumidores” (Parra y Calero, 2006: 3), la actividad tiene un impacto en diversas áreas de la economía nacional.

Como se ha explicado históricamente el turismo es una actividad que ha jugado una dinámica muy importante en la economía mexicana, por lo que una de las formas en que el gobierno ha decidido potencializar esta es a través de la aplicación del impuesto hotelero a la promoción, ya que por medio del mismo es posible la obtención de recursos. Pero para entender esta aplicación es muy importante concebir a lo largo del tiempo el impuesto y su aplicación.

La aplicación de los impuestos a nivel mundial es una práctica común, si bien en sus orígenes tenía la concepción de tributo y el pago de un pueblo sometido hacia un actor dominante, en la actualidad, esta práctica ha evolucionado para adoptar el término impuesto, a través del cual se busca la obtención de recursos para satisfacer las necesidades del gasto público. Así los impuestos se definen en la actualidad como “las contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica prevista por la ley” (Código fiscal de la federación; 2004: Art. 2).

Figura 2. Principios básicos de los impuestos

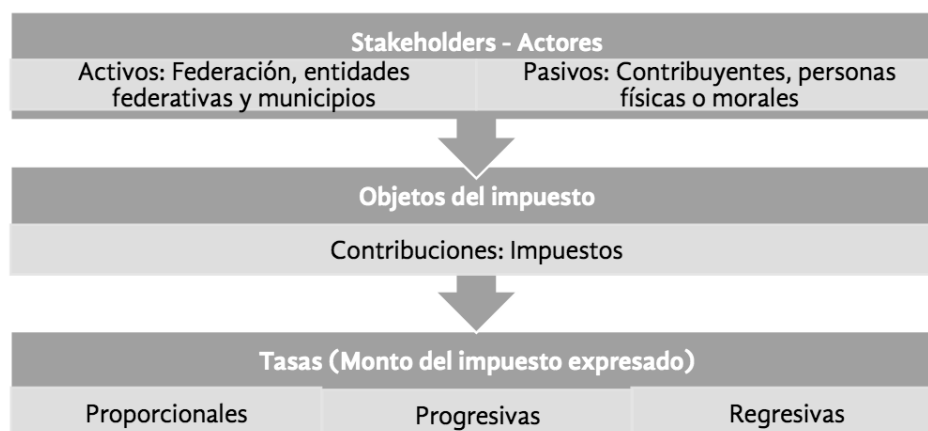


Fuente: Elaboración propia con información de Martín (2006)

Por ello en la actualidad los impuestos contribuyen a los gastos públicos, por lo que deben ser aplicados en forma proporcional y equitativa siempre y cuando estén contemplados por la ley.

La aplicación de estos impuestos depende de varios actores inmersos en el establecimiento de los mismos como puede observarse en la siguiente tabla:

Figura 3. Stakeholders - Actores, objetos y tasas del impuesto



Fuente: Elaboración propia con datos del Código Fiscal de la Federación (2013)

En México el impuesto hotelero encuentra su fundamento en la constitución y en el Código Fiscal del Distrito Federal y comienza siendo aplicado en 1996 con fines de financiamiento a la promoción turística de los destinos nacionales siendo del 2% y tiene un incremento del dos 2% al 3% a partir del 2012. De acuerdo al Código Fiscal del DF en el capítulo 7, artículo 162 y 163, todas las personas físicas y morales que presten servicios de hospedaje en el Distrito Federal deben pagar este impuesto, considerándose servicios de hospedaje el alojamiento.

Hasta el momento se ha explorado al turismo como una actividad clave del desarrollo nacional gracias al interés de impulsar la actividad por parte del gobierno mexicano a través de varias acciones entre las que se encuentra la gestión estratégica del impuesto hotelero en la promoción. Sin embargo para entender lo que contempla esta variable es preciso remitirnos al origen de la misma, el cual se remonta a la mercadotecnia.

Durante años la mercadotecnia se ha definido como una mezcla integrada por el producto, el precio, la plaza y la promoción, la cual fue concebida en sus inicios por Neil Borden y delimitada por McCarthy. Es preciso comprender que si bien la promoción es un elemento clave de esta mezcla no se puede entender como una actividad aislada, ya que depende de la sinergia con el resto de las variables mercadológicas. Para comenzar esta el producto, el cual es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que son entregados al cliente; la actividad turística puede ser concebido como tal, ya que es un servicio o bien intangible a través del cual se busca satisfacer al mercado.

El precio denominado como la cantidad que el empresario cobra por un producto o servicio, debe tener una sinergia con el valor percibido por el cliente, lo cual ante un escenario con una gran oferta se dificulta, ya que son muchas las opciones en el mercado, por lo cual se debe trabajar en la diferenciación y en la generación de mensajes clave.

La plaza, al ser el lugar estratégico donde se ofertan los productos o servicios, debe estar colocada estratégicamente de manera que se pueda ofertar el producto en el espacio geográfico donde el cliente puede adquirirlo, si bien no se puede cambiar la ubicación de los centros de interés para el turista, si se pueden planear nuevas opciones y vigilar que las existentes tengan condiciones propias como lo son las vías de acceso. Respecto a la promoción es el conjunto de actividades a través de las cuales se logra la persuasión e influencia por el cliente, ubicando esta actividad desde el ámbito del turismo, “La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” (Dahdá, 2006:15).

Con la finalidad de realizar un examen profundo y partiendo de esta definición en la que se mencionan cuatro puntos clave se comienza definiendo el término publicidad, la cual “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010:15). Ésta busca conseguir un objetivo por lo que de acuerdo al enfoque de Saussure la publicidad más allá de la información busca una retroalimentación.

Siguiendo con la misma definición de Jorge Dahdá, el segundo elemento a examinar es la promoción de ventas, la cual es “el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa” (Koenes, 2007:12). Partiendo de ello si se toma en cuenta que el fideicomiso se dirige a las cabezas del sector para su capacitación y orientación, así como el apoyo a la formación de los hoteleros y la creación de alianzas se está cumpliendo con este punto. Un ejemplo de ello es la planeación, el desarrollo y la coordinación del programa de asistencia a profesionales desarrollado por el FMPT en septiembre del 2012.

Teniendo este segundo punto concretado toca el examen de las relaciones públicas, las cuales se definen como “el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y los públicos clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico” (Salla, 2008:17).

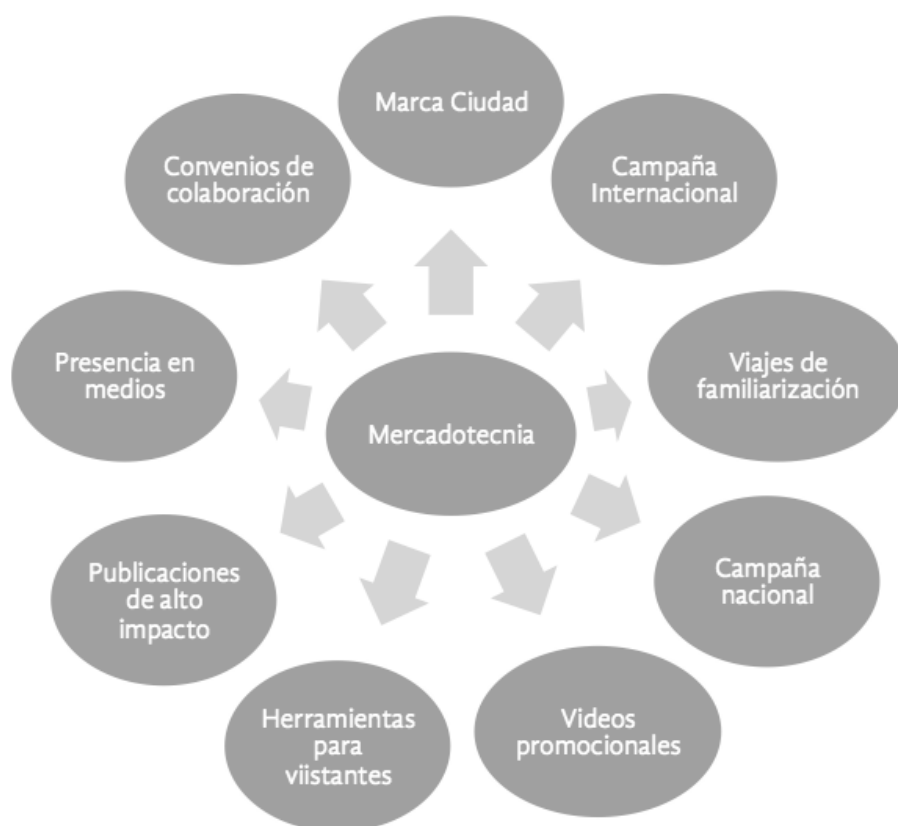
Al atender al público y favorecer la comprensión entre ambas partes se forjan relaciones más duraderas que pueden derivar en importantes procesos de lealtad a la marca, lo que puede lograr a largo plazo visitantes que sigan eligiendo a México como su destino para vacacionar. Este punto también se encuentra enmarcado dentro de las actividades del Fondo, por ejemplo en enero del 2012, se contrató a la empresa Euroamérica con la finalidad de desarrollar una estrategia de relaciones públicas para promover la imagen, los atractivos y los servicios turísticos (Informe del Fondo Mixto, 2012), desde el punto de vista de las relaciones públicas, estas acciones son necesarias ya que se logra reforzar el contacto con los

clientes al momento que se busca un vínculo que genere una lealtad en el futuro.

Como se ha visto hasta el momento todos los conceptos relacionados con la promoción van dirigidos a incentivar las ventas, por ello como último punto a examinar se encuentra el cuarto elemento mencionado “las ventas personales” las cuales se definen como el “proceso de construcción de relaciones con el cliente. Identificación de necesidades, ajuste de la oferta de las necesidades identificadas y comunicación (informativa, persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente” (Cámara y Sanz, 2001:7). Aunque el FMPT no se encarga directamente de realizar las transacciones de compra – venta de los servicios turísticos, si apoya el desarrollo de los mismos como ya se vio a través de actividades de capacitación.

La sinergia entre la mezcla de mercadotecnia permite que el producto o servicio sea llevado efectivamente al mercado, en este sentido, la variable de la promoción gestionada a través del *Fondo Mixto de Promoción Turística en la Ciudad de México*, tiene un papel fundamental ya que a través de un conjunto de actividades permite la operatividad de acciones estratégicas a través de la cual se busca influir en el mercado. Las acciones con orientación mercadológica que el FMPT ejecutó en 2013 y que son clasificadas dentro del área de mercadotecnia son:

Figura 4. Acciones mercadológicas del FMPT



Fuente: Elaboración propia con base en el Informe de actividades 2013 del FMPT.

Todas estas acciones responden a la necesidad de persuadir y llamar la atención de los consumidores con base en el producto ofertado que en este caso es la capital mexicana.

Antecedentes

Si bien el fenómeno turístico ha sido examinado desde diferentes visiones económicas, administrativas y de negocio, el examen de la aplicación del impuesto hotelero en la promoción mexicana es prácticamente imperfecto, ya que no se encontraron estudios que analicen la gestión de la actividad desde esta óptica en el país. Esto es muy importante ya que ver el turismo desde el ámbito de la teoría de sistemas y la teoría de redes, es una demanda latente el examinar cómo se opera estratégicamente el gravamen extraordinario, luego entonces se podrá determinar el papel del FMPT con fines de promoción y por ende su impacto en la conformación del *branding* el cual “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Kotler, 2012: 243),.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que rige esta investigación es:

¿Cómo ha contribuido el impuesto hotelero en el *branding* del Distrito Federal?

¿El impuesto mediante el *branding* ha favorecido el desarrollo turístico local-regional?

Hipótesis

- H1. El impuesto hotelero en México contribuye en el *branding* y por tanto en el desarrollo turístico local-regional.
- H0. El impuesto hotelero en México no tiene contribuye en el *branding* y por tanto no tiene relación y el desarrollo turístico local-regional.

Justificación

A través de esta investigación se examina el desarrollo de la actividad turística y la congruencia con las actividades emprendidas por los diversos actores e interesados involucrados y de una forma profunda de acuerdo a la operación del fideicomiso que maneja el impuesto hotelero, realizando la revisión de la situación en la Ciudad de México. Considerando la operatividad del impuesto y su aplicación en la promoción, ante una necesidad de desarrollo de esta actividad dada la gran competencia que existe en el mercado.

Objetivos

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Examinar el beneficio de la aplicación del impuesto hotelero en México como una alternativa viable para el *branding* del destino y el desarrollo turístico local-regional

Objetivos específicos

- 1.- Explorar el contexto actual del turismo del DF.
- 2.- Contextualizar cuál es el papel que desempeñan el FMPT, la Secretaría de Turismo y el gobierno de los estados en la recaudación y el empleo en promoción del impuesto al turismo en México.
- 3.- Evaluar cuál es la operación del Fondo Mixto de Promoción turística en la Ciudad de México en lo que respecta al empleo del impuesto hotelero de acuerdo a su justificación, clasificación y operación

Materiales y métodos

Debido a que la investigación es exploratoria y hay poca información disponible una vez que ya está realizada la parte documental, es momento de examinar las variables implicadas en el fenómeno turístico en el Distrito Federal a través de entrevistas y aplicación de cuestionarios.

En este momento de la investigación aunque se tienen desarrollados todos los instrumentos, aún faltan la aplicación de algunos, por lo cual si bien se examina la revisión de los agentes involucrados a través de entrevistas, cuestionarios y el examen de redes, al día de hoy sólo se tienen resultados parciales de la investigación, no obstante esta mantiene su carácter de exploratoria ya que “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar”. (Benassini, 2009: 47)

Metodología

La investigación de la problemática se realiza bajo una línea exploratoria ya que el fenómeno es poco estudiado en el mundo y prácticamente carece de estudio en México, por lo que en inicio se justifica a través de la revisión documental, en la que se enmarca la actividad turística, su importancia en México y el desarrollo de la misma desde mediados del siglo pasado. Asimismo se considera la operación de los *stakeholders* de la actividad y el marco teórico de la investigación.

A continuación se ejecutan tres estudios: investigación cualitativa la cual se realiza a través de entrevistas de profundidad con actores políticos, académicos y empresarios, la cuantitativa por medio de la aplicación de cuestionarios y el examen de las relaciones a través de las redes. Para ejecutar la investigación

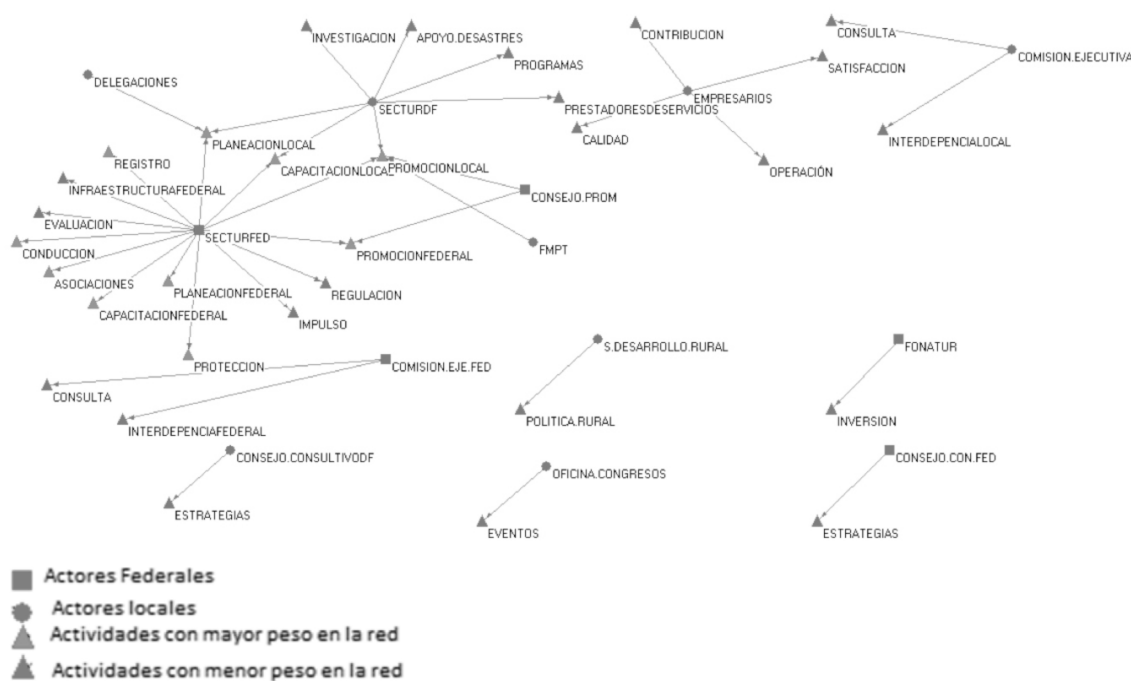
cualitativa se realiza un muestreo no probabilístico, para la que se utiliza el muestreo de conveniencia y el de bola de nieve dada la disponibilidad de los actores.

En lo que respecta a la fase cuantitativa se utiliza una muestra aleatoria o probabilística, ya que en esta todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Como fase final se realiza la elaboración de las redes entre los actores, de manera que se obtengan medidas de centralidad, grado nodal y cercanía y con ello dando una interpretación adecuada al fenómeno.

Resultados

La Figura 5 se muestran los diferentes organismos estatales y federales involucrados en la gestión turística de la Ciudad de México y las actividades de las cuales se encargan cada uno de ellos, de tal forma se plantea a través de una matriz la incidencia o no de cada organismo con la operación de la promoción. Asimismo esta sirve de base para generar el diagrama que muestra la relación directa o indirecta de los diversos organismos con la operación turística y con la generación del *branding* en la Ciudad de México.

Figura 5. Redes de turismo en el Distrito Federal



Fuente: Elaboración propia a través de Pajek.

La matriz que se presenta a continuación enmarca a los principales organismos involucrados en la gestión turística del Distrito Federal y las actividades que desarrollan cada una de las mismas, lo cual permite ver en qué dinámicas tienen fuerza estos organismos, a partir de esta matriz es posible el planteamiento de un modelo visual en Pajek que ilustre las relaciones entre organismos y actividades.

Figura 6. Matriz de correlación actores y actividades involucrados en el Turismo del DF

ORGANISMOS / ACTIVIDADES	PLANEACIÓN FEDERAL	PLANEACIÓN LOCAL	CONDUCCIÓN	REGISTRO	ASOCIACIONES	PROTECCIÓN	CAPACITACIÓN FEDERAL	CAPACITACIÓN LOCAL	PROMOCIÓN FEDERAL	PROMOCIÓN LOCAL	REGULACIÓN	EVALUACIÓN	INFRAESTRUCTURA DEFED	IMPULSO INTERDEPENDENCIA FEDERAL	CONSULTA	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS PRESTADORES DE SERVICIOS	INVESTIGACIÓN	APOYO DESASTRES	INVERSIÓN INTERDEPENDENCIA LOCAL	CONSULTA	ESTRATEGIAS	EVENTOS	POLÍTICA RURAL	OPERACIÓN	CALIDAD	SATISFACCIÓN	CONTRIBUCIÓN
SECTUR FEDERAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMISION.EJE.FED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONSEJO.CON.FED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONSEJO.PROM	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FONATUR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SECTURDF	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
FMPT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COMISION.EJECUTIVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
CONSEJO CONSULTIVO DF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DELEGACIONES	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OFICINA CONGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
S.DESARROLLO RURAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
EMPRESARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

La red plasma a través del procesamiento de Pajek, los datos contenidos en la matriz. Como puede verse el actor central es la *Secretaría de Turismo a nivel Federal*, de tal forma el resto de los actores aunque tienen relación con la operación del sistema no tienen un peso tan preponderante en el mismo, incluso se observa como la *Secretaría de Turismo del Distrito Federal* tiene un marco de acción limitado lo cual si bien permite coordinar algunas acciones de promoción por medio del *Consejo de Promoción Turística* y del *Fondo Mixto de Promoción Turística*, no permiten la operación como un sistema empresarial, el cual actuaría de forma semejante a una cadena de valor que integrará de manera sinérgica todos los elementos. De tal manera se trabaja en promoción del Distrito Federal sin que el mismo organismo se relacione con el producto, lo cual sería similar a que en una empresa, se trabajara en la promoción sin tener claridad en el resto de las variables mercadológicas.

Figura 7. Actores con mayor peso en la red

Fuerza en la red	Actor	Observaciones
0.911538	SECTURFED	Setur Federal
0.353344	SECTURDF	Setur del Distrito Federal
0.165629	CONSEJO:PROM	Consejo de Promoción Turística
0.097139	FMPT	Fondo Mixto de Promoción Turística
0.085892	DELEGACIONES	Delegaciones del DF
0.000004	EMPRESARIOS	Empresarios en Turismo

Fuente: Elaboración propia a través de Pajek.

En esta tabla se muestran de acuerdo a Pajek a los organismos con mayor fuerza en la red, como puede verse hay actores que tienen mayor poder, sin embargo es importante considerar que aunque haya una fuerza mayor de estos sobre la operación del sector, inciden en diversos aspectos, lo cual provoca que desafortunadamente aunque en el discurso se busque el avance del turismo, no se observa reticularmente una coordinación que permita alinearse hacia fines estratégicos.

Discusión de resultados

La actividad turística en el Distrito Federal depende de una serie de actores y *stakeholders* interdependientes, los cuales definen a través de numerosas políticas y acciones el rumbo del turismo en esta entidad. Para su praxis convergen tanto actores del ámbito federal como del estatal, los cuales interactúan al definir las acciones estratégicas a realizarse en la capital mexicana.

Si bien en recientes décadas se ha aplicado el impuesto hotelero con fines promocionales, la realidad es que el peso de esta actividad sobre el sector no puede ser considerada como determinante, ya que aunque se invierten grandes sumas de dinero, por ejemplo durante 2012, se destinaron \$141, 418, 130 de acuerdo al informe de actividades del FMTP, a través de su representación mediante un modelo matemático como es el diagrama de redes, no se observa en la misma un peso preponderante frente al resto de las actividades del sector.

De tal forma en esta red es posible apreciar como organismo central de la actividad turística a la SECTUR federal, ya que de ella dependen la mayoría de las decisiones que se toman a nivel nacional y local. Por lo cual el FMPT si bien ejerce como un organismo encargado de la promoción turística en el DF, es sólo un elemento de un conjunto de variables mercadológicas, operativas y económicas que coadyuvan para el desarrollo de la actividad en la capital mexicana. Al igual que ocurre en una empresa, una efectiva campaña promocional tiene el potencial para influir en el *branding* de un producto o servicio, en el caso del turismo de un destino, sin embargo su impacto dependerá de una sinergia con una operatividad favorable basada en una planeación que contemple las características internas de los actores (gestión gubernamental y empresarial del turismo), el mercado (doméstico y extranjero), el entorno (social, político, económico, tecnológico y ambiental) y la competencia (nacional y extranjera).

El turismo a nivel mundial es una actividad con un gran desarrollo, ante este escenario, en varios países del mundo se cobra actualmente el impuesto hotelero, el cual se aplica a las acciones estratégicas que cada gobierno considera pertinentes. México siendo una nación con el mismo patrón de desarrollo en la actividad turística ha aprovechado desde hace años este impuesto para la promoción de los destinos. Por ello el presente estudio examina la aplicación del impuesto hotelero en la promoción del turismo en la capital mexicana, considerando su gestión a través del *Fondo Mixto de Promoción Turística* y examinando la relación de los actores involucrados. De acuerdo a la investigación documental y la entrevista de profundidad, la actividad turística tiene un gran conjunto de actores involucrados en su gestión estratégica en México, lo cual limita la acción individual de cada una de las dependencias, en este caso específico del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Si bien en el Distrito Federal se tiene una gran participación del FMPT en actividades estratégicas del turismo, la realidad es que el margen de acción de la SECTUR Federal, la estatal y la línea que marca

el Plan Nacional de Desarrollo está por encima de sus iniciativas, de forma que cualquier acción debe atender a un propósito estratégico de otra dependencia. Por ello a pesar de muchas acciones, si bien se ha logrado incrementar la demanda de cuartos, no se logrado lo mismo en la derrama económica turística la cual es 2007 se encontraba en 2272.7 millones de dólares mientras en 2014 se encuentra en 2124.3 millones de dólares, (SECTUR, 2013) lo cual demuestra que se mantiene estática, incluso con fluctuaciones a la baja y que por ende la actividad no incide en el desarrollo local regional.

La dinámica de la operación turística puede verificarse matemáticamente, dado que el modelo de redes parte de una representación que muestra de la forma más objetiva la realidad del sector, dando como resultado una aproximación gráfica que muestra al FMPT como parte de una red donde el actor central es SECTUR Federal, por lo cual su participación no sobresale en relación al resto de las actividades del sector. De tal forma SECTUR es el actor central y por ende la organización que tiene más fuerza en la actividad.

Para explicarlo se parte del caso empresarial, si una empresa divide sus áreas estratégicas de acción, el departamento promocional está al servicio de los productos o servicios que se diseñan en otras áreas de la empresa, en la investigación desarrollada sucede exactamente lo mismo, ya que si bien el FMPT se vincula con la operación y es un eslabón más en el proceso de generación del valor para el cliente, su aplicación se limita a la praxis de la promoción y a la generación por ende del *branding*, con base en aspectos de posicionamiento e imagen. Si bien en los últimos años la promoción se ha visto impulsada dada la necesidad de mostrar las cualidades de los bienes ante un mercado altamente competitivo, esta no es más que una de las variables de la mezcla mercadológica, en la cual deben coadyuvar precios adecuados al mercado, plazas ubicadas estratégicamente y un producto que posea las características que el mercado desea y que es capaz de adquirir.

Por ello el FMPT si bien actúa como el organismo encargado de la promoción en el DF no cuenta con injerencia sobre los productos o servicios ofrecidos en el mercado y si bien puede opinar acerca de los mismos no es el decisor, por lo que su papel se limita al cumplimiento de una serie de acciones que son parte de un plan que sirve a los intereses estatales.

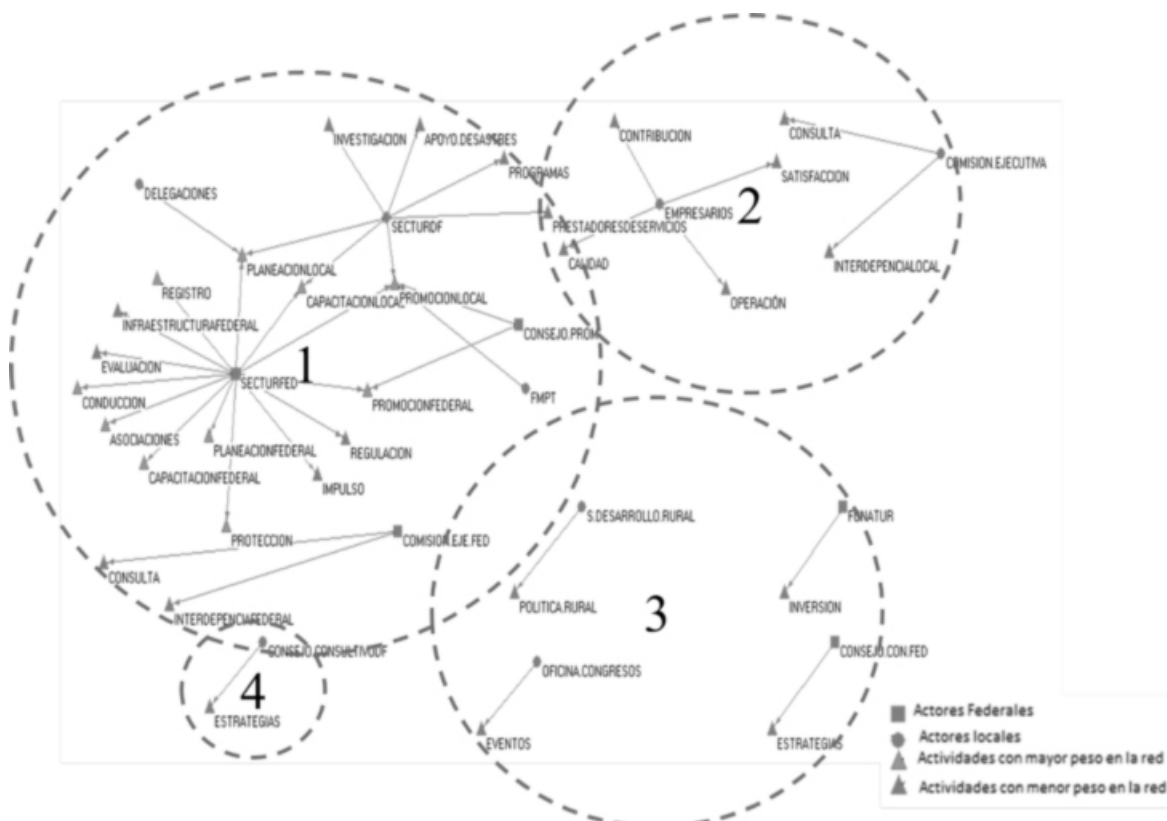
Mediante un análisis holístico de las condiciones de la gestión promocional del Distrito Federal es posible definir cuatro núcleos de actuación. De izquierda a derecha de acuerdo a las manecillas de reloj. Un primero núcleo representado por dos redes tipo estrellas altamente centralizado por la SECTUR Federal y en segundo plano la SECTUR del DF, en donde las Consejo, Fondo y Comisión se encuentran en la periferia de las decisiones. En un Segundo núcleo, desvinculados de las acciones y con una red tipo estrella. El Tercer núcleo, es posible observar FONATUR, Consejo, y la OCV, desvinculadas y como entes independientes. Y el cuarto actor, asilado y en la periferia, el Consejo Consultivo del DF.

La Figura 8, muestra una visualización poco propicia para la promoción de la actividad turística, en este caso los cuatro núcleos identificados, no muestran una interacción adecuada y consistente, si bien existe una representación central por la SECTUR Federal, esta no ejerce relación con el resto de los actores y interesados por la promoción. Esta situación tendrá efecto no significativo en el *branding* de la ciudad, si se sigue fomentado este esquema.

En este sentido como indica Zizaldrá (2010:152), se requiere: “[...] ahondar más en la interdependencia compleja, en la esfera de turismo [...] en red, porque ofrece profundizar en los desafíos relativos a una cooperación y colaboración en la frontera [del conocimiento] mediante el proceso de la sociabilidad.”

Situación que aún requiere del análisis de atributos contenidos en actores y *stakeholders* de la propia reticularidad en la actividad turística entre los que destacan las secretarías de turismo federal y la del Distrito Federal.

Figura 8. Análisis holísticos de la Promoción Turística del DF



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La investigación realizada con base en la investigación documental y las entrevistas de profundidad aplicados hasta el momento contesta a la pregunta ¿Cómo ha impactado el impuesto hotelero en el *branding* del destino mexicano y el desarrollo turístico local-regional?, ya que a través del examen de la gestión del mismo se ve que si bien la aplicación del impuesto en la promoción tiene una influencia, no está al 100% correlacionada con el fenómeno, ya que el FMPT solo incide en la promoción, mientras hay otras tres áreas clave, que no son gestionadas por el Fondo.

Respecto a la hipótesis ésta en el sentido formal se comprueba ya que el impuesto hotelero efectivamente tiene un impacto en el *branding* del destino, sin embargo aún falta mucho por desarrollar y por integrar ya que con base en la investigación en ocasión las medidas ejercidas por el gobierno, no tienen una articulación precisa de las mismas, lo cual hace que no empaten las medidas tomadas por cada uno de los actores

y el plan nacional, de tal manera no se observa una verdadera sustentabilidad, la cual “implica un análisis de factores éticos, sociales, políticos y ecológicos” (Niño, 2013:79) en la praxis de la actividad turística. De tal forma no solo es la imagen la que debería fomentar el valor de las variables de atracción para el turismo, también debería existir “una proporción de política pública y de manejo acertado de la acción pública como facilitador del desarrollo local.” (Valenzuela, 2015: 63)

Otro punto en el que se demuestran las carencias de la planeación estratégica es, que si bien se habla de metas hacia el final del presente sexenio tampoco se observan métricas claras ni estándares de operación con respecto a la actividad, con base en ello es necesario el diseño de pronósticos objetivos basados en todas las variables turísticas existentes, “la planeación de estrategias por medio de pronósticos de escenarios es una herramienta muy útil, considerando que el medio cambia muy rápido; estos escenarios permiten evitar los errores que puedan generar los modelos tradicionales al hacer el plan estratégico” (Damayanti, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013:72). Por ello otras líneas de investigación se relacionan con la forma de establecer la sinergia entre las actividades del FMPT y el Plan Nacional de Desarrollo, desafíos pendientes en el proceso de colaboración y cooperación.

Finalmente, el establecimiento de métricas claras para medir los resultados de los programas turísticos, la implementación de las nuevas tecnologías en la promoción mexicana y la generación de competitividad a partir del marketing estratégico, serían las directrices en la visualización de la red.

Referencias

- Anguiano, L. (2015). Reseña: Turismo creativo: El fin de la competitividad. Del autor: Sergio Molina Espinoza. *El Periplo Sustentable*, núm. 28, enero-junio, 2015, pp. 192-200.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina. México: Pearson.
- Cámara, D. y Sáenz, N. (2001). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Pearson.
- Código fiscal de la federación Consultado en Agosto 2014. Recuperada de <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/7/3.htm?s=>
- Código fiscal del DF (2012) Consultada en mayo. Recuperada de http://www.caepccm.df.gob.mx/doctos/transparencia2012/Art14fracI/CFDF_2012.pdf.
- Constitución Política Mexicana (2014) Consultada en mayo de 2014. Recuperada de <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/9.htm>
- Cuevas, T. y Carrillo, L. (2013). Tributo, fideicomiso y turismo. Examen del Impuesto de hospedaje como efecto en la actividad turística en Chihuahua y el Distrito Federal en México. *Tributum*, revista venezolana de Ciencias Tributarias, Número XXII, enero/ diciembre, pp.23-45.
- Dahdá, J. (2006). *Publicidad turística*. Madrid: Trillas
- Damayanti, C., Berumen, M., Castillo, I.; Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El periplo sustentable*, núm. 24, enero-junio, 2013, pp. 67-97. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>.
- Díaz, A. (2009). La gestión compartida Universidad empresa en la formación del capital humano. Sección Teoría de sistemas. Consultado en Agosto 2014 Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/Teoria%20de%20Sistemas.htm>

- Erickson, D. (2010). *La publicidad*. United States: Firms Press USA.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, Vol. 91, núm. 2, pp. 121 – 128.: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Informe de actividades 2013 FMPT. Consultado en Agosto 2014. Recuperado de <http://www.fmpt.df.gob.mx/descargas/Informe%202013%20FMPTDF.pdf>
- Koenes, A. (2007). *Marketing Publishing*. España: Ediciones Días de Santos.
- Kotler P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed). México: Pearson
- Ley de Turismo del Distrito Federal. Consultada el 10 de agosto de 2013. Recuperada de <http://www.aldf.gob.mx/archivo-61363e5d0be283ba435596a578b17492.pdf>
- Martin, Ma. (2006). Impuesto sobre la renta e impuesto al activo. México: Cengage Learning Editores
- Méndez, M. y López, E. (2009). Un acercamiento hacia la caracterización del mercado potencial del aeropuerto de la Ciudad de Toluca, Estado de México. *Periplo Sustentable*, núm. 25, julio-diciembre, 2013, pp. 77-102. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193427016005.pdf>
- Niño, G y Segrelles, J. (2013). Planeación sustentable y turismo en la reserva natural mexicana “La Roqueta”. *Revista: El Periplo sustentable*. UAMEX: México. Número 25. Julio/Diciembre 2013.
- OMT (2012). “El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones en 2012”. PR No.: PR1 2002. Madrid. Consultada en febrero 2013. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-milmillones-en-2012>.
- Parkin, M. (2008). *Economía*. (8va ed.). México: Pearson Education.
- Parra E. y Calero F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España: Mc Graw Hill Interamericana
- Salla, J. y Ortega J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. España: J.M. Bosch Editor
- Sánchez, N., Betancourt, E., y Falcón, M. (2012). Acercamiento teórico al desarrollo local sostenible y su repercusión para el turismo. *La revista El Periplo Sustentable*. UAMEX: México. Número 22. Enero /Junio 2012.
- Santiago, E., y Morfin, M. (2011). Diálogo de saberes a través de la actividad turística. *Revista: El periplo sustentable*. Diálogo de saberes a través de la actividad turística. UAMEX: México. Número 21. Julio / Diciembre 2011
- Saussure, F. (2002). *Writings in general lingüistic*. USA: Oxford Lingüistic
- SECTUR (2011). Acuerdo Nacional por el turismo. Consultado en mayo de 2014. Recuperado de http://www.SECTUR.gob.mx/es/SECTUR/Que_es_el_Acuerdo_Nacional_por_el_Turismo.
- Taha, H. (2012) *Investigación de operaciones*. Pearson: México
- Valenzuela, M. (2015) La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, núm. 28, enero-junio, pp. 59-80. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003>
- Vivas, J. (2001). Análisis de redes sociales y procesos de influencias en la toma de decisión grupal. *Interdisciplinaria*, Revista de Psicología y Ciencias afines, vol. 18, núm. 1, 2001, pp. 87 – 113. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18011326004>.
- Zizaldrá Hernández, I. (2010). Red transfronteriza en turismo: una exploración en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, El Paso, Texas, Estados Unidos. *Teoría y Praxis* 8, pp.137-155.

Referencias electrónicas:

<http://www.fmpt.df.gob.mx/>
www.inegi.org.mx
www.SECTUR.gob.mx