CAPÍTULO XI

ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA IMPULSAR UN PARQUE TEMÁTICO EN LA REGIÓN DE HUASCA DE OCAMPO EN HIDALGO, MÉXICO

Liliana de Jesús Gordillo Benavente

Doctora en Dirección y Marketing, profesora investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México. Correo Electrónico: liliana.gordillo@upt.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

Benedicta María Domínguez Valdez

Doctora en Dirección y Organizaciones, profesora investigadora de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México. Correo Electrónico: benedicta.dominguez@upt.edu.mx.

José Gregorio Montilla Michelena

Maestro en Dirección Comercial, profesor de asignatura de la Universidad Politécnica de Tulancingo, Hidalgo, México. Correo Electrónico: montilla_michelena@hotmail.com.

Resumen

Huasca de Ocampo se encuentra en México, en el Estado de Hidalgo, es considerado Pueblo Mágico, un tesoro de bellezas naturales, lleno de historia, arte, exquisitos sabores, diversión y hospitalidad, rodeado de un bosque de oyameles con calles empedradas, portales acogedores y varios lagos a su alrededor, además posee uno de los mercados de artesanías más completos de Hidalgo, es uno de los pueblos que todavía guarda el sabor característico de la provincia mexicana. Sin embargo, carece de estrategias de marketing turístico que permitan al turista poder visitar este atractivo lugar. El objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing turístico que permitan el impulso de un parque temático en este pueblo mágico. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, ya que se buscó analizar el porcentaje de incidencia para establecer estrategias de marketing turístico considerando las 4 P's. El diseño de investigación fue no experimental, transeccional y descriptivo. Se realizó una encuesta donde se establecieron categorías relacionando al marketing turístico. Los principales hallazgos de esta investigación evidenciaron el impulso en Huasca de Ocampo del parque temático, así mismo se determinó el precio que está dispuesto para acceder al parque, el canal a utilizar fue el canal directo para dar a conocer el parque temático, así mismo se establecieron promociones y se incluyó diferentes promociones en determinadas estaciones del año que permitan sostener el impulso de este parque temático en el Estado de Hidalgo.

Palabras clave: Marketing Turístico, Parque temático, 4 P's.

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xii.12

TOURIST MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE A THEME PARK IN THE HUASCA DE OCAMPO REGION IN HIDALGO, MEXICO

Abstract

Huasca de Ocampo is located in Mexico, specifically in the State of Hidalgo, it is considered a Magical Town, a treasure of natural beauties, full of history, art, exquisite flavors, fun and hospitality. Surrounded by a forest of oyameles with cobbled streets, welcoming portals and several lakes around it, it also has one of the most complete handicraft markets in Hidalgo, it is one of the towns that still keeps the characteristic flavor of the Mexican province. However, it lacks tourism marketing strategies that allow tourists to visit this attractive place. The objective of this research was to design tourism marketing strategies that allow the promotion of a theme park in this magical town. The technique used had a descriptive, quantitative approach, since it was sought to analyze the incidence percentage to establish tourism marketing strategies considering the 4 P's. The research design was non-experimental, transectional, and descriptive. A survey was conducted where categories related to tourism marketing were established. The main findings of this research evidenced the impulse in Huasca de Ocampo of the theme park, likewise the price that they are willing to access the park was determined, the channel to be used was the direct channel to publicize the theme park, as well as promotions were established and different promotions were included in certain seasons of the year that managed to sustain the momentum of this theme park in the State of Hidalgo.

Keywords: tourism Marketing, Theme Park, 4 P's.

Proyecto de investigación

Impulso de un Parque Temático en la Región de Huasca de Ocampo, Hidalgo, México.

Introducción

En este mundo globalizado, y cada día más competitivo, se hace necesario voltear a ver las necesidades de los consumidores y/o clientes ya sea de productos y/o servicios. Por tal razón, surge la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia turística, que permitan la satisfacción total de los clientes finales y/o usuarios. Bajo esta perspectiva el marketing en la actualidad juega un papel importante y esencial en todos

los ámbitos, desde el comercial hasta el de servicio de ahí radica la importancia del marketing turístico en esta investigación.

El marketing es una herramienta que coadyuva a la satisfacción de los consumidores, y por ende el marketing turístico precisa lo mismo, considerando que este tipo de marketing es el que satisface las necesidades pero a través de la experiencia y de las vivencias de los consumidores turísticos. Bajo este orden de ideas y de acuerdo Montaner, (2014) conceptualiza al marketing turístico como un conjunto de métodos y técnicas basadas en una actitud de investigación, análisis y constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, poblaciones que los acogen y organizaciones turísticas, (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan productos y servicios en el mercado en régimen de competencia.

Esta investigación se realiza en Huasca de Ocampo debido a que no existe un atractivo turístico en el estado de Hidalgo con las características que se proponen para este parque temático y considerando que el municipio es uno de los principales pueblos mágicos y que queda en el centro de Hidalgo, es así como el objetivo fundamental fue diseñar estrategias de marketing turístico que permita el impulso de un parque temático en Huasca de Ocampo, Hidalgo.

Fundamentación teórica

Mercadotecnia

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Según McCarthy, (2000) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Por su parte la American Marketing Association (A.M.A, 2013), el marketing es una función de la organización entendida como empresa y un conjunto de procesos bien estudiados para crear,

comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Partiendo de esta idea se considera a la mercadotecnia como un conjunto de procesos de forma organizada, cuya finalidad es la generación de valor al cliente, satisfaciendo necesidades y deseos cuyo beneficio es bidireccional por una parte clientes satisfechos y por otra organización eficiente. Así mismo, dentro de la clasificación del marketing se encuentra el marketing de servicio que se deriva el marketing turístico lo cual se detalla a continuación.

Marketing Turístico

Para Rendón (2010), el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas, de los que emprenden negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. Abarca tácticas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para divulgar los productos turísticos y diversas campañas para estimular la compra y/o consumo en el mercado objetivo. Por su parte Maida (2015) menciona que el Marketing Turístico es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores, logrando el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. Es así como el marketing turisticólogo logra la satisfacción de los turistas a través de la incorporación de estrategias del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de estimular la compra turística.

Marketing mix para productos y/o servicios turísticos

El marketing mix es fundamental cuando se habla de mercadotecnia, ya que con esta mezcla de marketing se desarrollan estrategias que permitan una ventaja competitiva. De acuerdo con Armstrong (2013) mencionan que el marketing mix es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo. Además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los

mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4 Ps. La primera p, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de este, la plaza o mercado donde será ofertado y por último la promoción del mismo.

Producto Turístico

De acuerdo a Muñoz (2000) el producto turístico es considerado como el conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador. Es así, que para esta investigación es importante considerar al parque temático como un producto y/o servicio.

Así mismo, Kotler et al. (2011) señalan que en la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Al aludir a un producto turístico se hará referencia a la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibido por los visitantes como una experiencia y que es valorado un cierto precio, Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018). El producto turístico, puede ser individual o global. Éste último, denominado también destino turístico, es definido por la Organización Mundial del Trabajo (OMT) como un espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche, incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluye distintos grupos de interés, entre ellos la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios.

Precio

De acuerdo a Valls (2004), el precio del producto turístico es el valor que se fija el turista y el prestador de un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. Esta definición lleva implícita una dimensión del concepto de precio basada en una relación de intercambio que incluye los deseos de dos partes. Adicionalmente, el consumidor considera parte del precio el conjunto de esfuerzos, molestias e

incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido en la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Así, para el caso del turismo Rey (2017) expone que el precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a realizar para adquirir un determinado producto turístico.

Plaza

Hablando de plaza de la tercera P en mezcla de marketing, de acuerdo a Kotler y Keller (2016) quines mencionan que plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez utilizan los canales de distribución, los cuales consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Una vez definido lo que es plaza en la forma tradicional demercadotecnia se realiza la definición de plaza en marketing turístico y de acuerdo a Cobra (2000), mencionadentro del Marketing turístico, los canales o redes de distribución (plaza) son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Promoción

La promoción es la última P de la mezcla de marketing y de acuerdo a Kotler y Armstrong(2017) la promoción está compuesta por esta serie de elementos:

Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Cuando decimos que la publicidad es una forma de comunicación, decimos que cuando más convincente sea más eficaz será. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio. Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y

crear una conciencia favorable hacia los mismos. Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición. Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

Parque temático

De acuerdo con Esteve (2001) un parque temático es un recinto cerrado de gran extensión, en el que se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo mágico y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto. Es así, como los turistas tienden a vivir experiencias únicas e innovadoras que permiten la diversión durante el servicio de éste.

Metodología

Esta investigación parte de la metodología asumida por los autores Hernández et al. (2014) considerando algunos elementos como el enfoque de la investigación, alcance, diseño de la investigación, métodos estadísticos utilizados, entre otros, que a continuación se especifican.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo debido a que busca cuantificar datos e información, sobre estrategias de marketing turístico objeto de la investigación. Así mismo, el alcance de la investigación es de forma descriptiva, ya que permite medir o recopilar información de manera independiente a las variables de marketing turístico y se utilizan frecuencias, que van relacionadas con las 4 p's.

Diseño de la investigación

La investigación fue cuantitativa, no experimental, transeccional de tipo descriptivo. Puede decirse que es no experimental porque solo se observa el fenómeno tal como se da en el entorno o contexto natural, y así posteriormente analizarlos. De igual manera esta investigación es de tipo transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento,

en un tiempo único. Además, es de tipo transeccional descriptiva porque este tipo de investigaciones tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población (Hernández et al., 2014).

Conceptualización de variables

Partiendo que esta investigación es descriptiva se realiza la de las variables, relacionando al marketing turístico, con las variables de las 4 p's, integradas en el instrumento de medición como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

Conceptualización de variable

Variable	Definición conceptual
Marketing turístico	Conjuntos de actividades aplicada a las empresas turísticas con la intención de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (turistas) reales y potenciales cuyo objetivo es el intercambio de beneficios (Kotler et al., 2011)

Fuente: adaptado de Hernández et al. (2014).

Instrumento de Medición

El instrumento utilizado en esta investigación, fue a través de un cuestionario que se estructuró por afirmaciones y se midieron a través de escala tipo Likert, para el cual se utilizaron 19 reactivos que midieron el grado positivo de cada enunciado y se establecieron variables como las 4 p's, producto y/o servicio, precio, plaza y promoción, para determinar las estrategias de marketing turístico e impulsar el parque temático, se utilizó una escala Likert con valores de 1 hasta el 5 y representa lo siguiente: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

Sujetos de investigación

De acuerdo al enfoque de investigación que fue cuantitativo, para determinar los sujetos de investigación, la selección de la muestra fue probabilística y el tipo de muestreo

fue por criterios de los cuales se tomaron los atributos de acuerdo a la tabla 2. Así mismo se utilizó una población representativa de los visitantes de Huasca de Ocampo Hidalgo, fue en temporada vacacional y de acuerdo a datos de SECTUR (2018), los visitantes ascendieron a 154 958 visitantes anuales, de acuerdo al registro de llegadas de turistas a establecimientos de hospedaje por centros turísticos, se tomaron a los visitantes por mes al municipio de Huasca de Ocampo, Hidalgo, de los cuales se obtuvo 12 913 visitantes a la región y a partir de ese dato se aplicó la fórmula de la muestra finita la cual resultó investigar a 190 sujetos.

Tabla 2
Características de la muestra

Clasificación	Tipo	Característica
Externo	Visitante frecuente y no frecuente	<ul style="list-style-type: none">• Que haya utilizado algún tipo de servicio en Huasca de Ocampo.
		<ul style="list-style-type: none">• Que visite por placer o negocios Huasca de Ocampo.
		<ul style="list-style-type: none">• Que acuda por alguna organización o su visita sea familiar
Interno	Prestador de servicios Huasca de Ocampo.	<ul style="list-style-type: none">• Que provea algún servicio en Huasca de Ocampo.
		<ul style="list-style-type: none">• Que tenga experiencia en la prestación de servicios tanto a empresas como a familias.
		<ul style="list-style-type: none">• Que tenga conocimiento en el mercado objeto de estudio.

Fuente: adaptado de Hernández et al. (2014).

Métodos estadísticos utilizados

La información se analizó a través de técnicas descriptivas, y se utilizó la distribución de frecuencias en porcentaje que describen los datos, o puntuaciones obtenidas en cada variable. Se utiliza el paquete estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS, por sus siglas en inglés) para un mejor análisis de la representatividad de las variables.

Resultados

Una vez aplicado el instrumento de medición se procedió a llevar a cabo los resultados de la investigación, para determinar las estrategias de marketing turística para impulsar un parque temático en Huasca de Ocampo Hidalgo, México, de lo cual se determinaron las variables que pueden aportar al objetivo de la investigación tales como : Servicio (accesibilidad), precio, plaza y promoción.

A continuación, se presentan los resultados sobre las estrategias de las 4 p's.

En la figura 1, se muestra la frecuencia en que los turistas visitan Huasca de Ocampo, por lo que 127 de los encuestados visitan frecuentemente a Huasca, aspecto muy importante para esta investigación

Figura 1

Visito a Huasca de Ocampo

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

La figura 2, representa si para los clientes se les hace llegar fácilmente a Huasca por lo que 94, es decir, el 49.4% coincide que es fácil la accesibilidad para llegar a Huasca de Ocampo donde se quiere impulsar el parque temático.

Figura 2

Facilidad de llegar a Huasca

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Otra de las preguntas fue si considera que el estacionamiento es de fácil acceso, cómodo y bueno como se muestra en la figura 3, donde el 72% considera que el estacionamiento en Huasca es de fácil acceso por lo que es un lugar viable para el objeto de la investigación.

Figura 3

Estacionamiento fácil acceso

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Así mismo, otra de las preguntas de mayor relevancia fue si consideran a Huasca de Ocampo un lugar turístico (figura 4) el 80% de los sujetos encuestados consideran que es un lugar turístico y está claro el afirmar que la región de Huasca de Ocampo posee belleza y un gran atractivo turístico, considerando éste Municipio de Hidalgo un Pueblo Mágico.

Figura 4

Huasca de Ocampo lugar turístico

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Como se observa en la figura 5, el 80% de los encuestados mencionan, los parques (áreas verdes y plaza) como también los servicios restauranteros, son de fácil acceso, ya que es lo que más se oferta como atractivo turístico, pero hay que tener claro que si son de fácil acceso pero son escasos, como también tienen un servicio muy rudimentario y algo costoso, la recomendación es que se ofrezcan mejores servicios y aumenten el respeto y la cordialidad de los visitantes.

La figura 6, muestra que el 60% de los encuestados mencionan, que los empleados tienen una buena disposición y cortesía para los clientes, y es una variable muy importante en la prestación del servicio.

Figura 5*Ubicación de parques y servicios restauraneros*

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Figura 6*Cortesía de los empleados*

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Otras de las variables importantes con respecto al servicio es cómo perciben los clientes el ambiente y las instalaciones, el 90% de los encuestados opinan que si son agradables, por lo tanto, es propio afirmar que en Huasca de Ocampo son agradables los ambientes y las instalaciones turísticas, por lo que es un área de oportunidad, ya que los turistas se sienten satisfechos.

Figura 7

Ambientes e instalaciones agradables

Fuente: Elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Algo importante que se preguntó a los turistas fue que si consideran que en Huasca existen áreas recreacionales, el 85% consideran que existen áreas recreacionales, por lo que el lugar es visitado y tiene atractivo ante estas circunstancias el impulso del parque temático sería un gran aporte para este municipio.

Figura 8

Áreas recreaciones para Huasca

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Además de saber que existen áreas recreacionales algo muy importante fue saber si los turistas le satisfacen las mismas, por lo que en la figura 9, se muestra que el 52% refirió estar satisfecho con las áreas recreacionales, sin embargo, potenciar al parque temático es otro atractivo de Huasca.

Figura 9*Satisfacción de Áreas recreaciones*

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Otro aspecto importante que se les preguntó a los turistas es si quieren más lugares de esparcimiento por lo que en la figura 10, se puede observar que el 90% de los encuestados requieren más lugares de esparcimiento, ante este resultado se proponen estrategias de marketing turísticos que podrán lograr atender a esta demanda.

Figura 10*Más lugares de esparcimiento en Huasca*

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Una de las cosas importantes para esta investigación es impulsar el parque temático, por lo que se preguntó a los turistas que si en Huasca les gustaría un parque temático, el 70% consideró que si les gustaría un parque temático como lugar turístico en Huasca de Ocampo, por lo que se recomendarán estrategias para el impulso del mismo.

Figura 11

Parque temático en Huasca

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Una vez identificado que si requiere de un parque temático la figura 12, representa si estarían dispuestos a pagar la entrada al parque temático, por lo que el 68% estaría dispuesto a pagar por la entrada al parque temático, es por ello, una buena opción el contar con un parque temático en Huasca de Ocampo Hidalgo y sería una fuente de ingreso para la economía del Estado

Figura 12

Pagar por la entrada al parque temático

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

La figura 13 representa el precio que estarían dispuestos a pagar los turistas en la entrada del parque temático, por lo que 80 personas de las encuestadas están dispuestas a pagar más de 100 pesos, pero en la propuesta se realiza un ajuste al precio para poder tener más clientes potenciales y hacer más atractivo el mismo.

Figura 13

Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al parque temático

Fuente: elaboración propia (2020). Datos obtenidos de SPSS 22.0.

Otro de los resultados sobre las estrategias de las 4 p's, se incorporan en las figuras 14 y 15, diseño de una página web y la propuesta del logo del parque temático, figura 16.

Figura 14

Inicio de página web

Fuente: elaboración propia (2020).

Figura 15

Inicio de página web

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que se va a ir desarrollando de manera inmediata es el cómo a partir de la experiencia vivida se dará una referencia o publicidad de boca en boca de lo vivido y esa no es más que lograr la fidelización del cliente para convertirse en eco del producto y servicio que se ofrece en el establecimiento. Así mismo, se propone el logo del producto como también el slogan que se ha ido presentando a lo largo de toda la investigación como se presenta en la figura 16. Nombre o marca: “Villa Mexicana”, Slogan: ...la fantasía del ayer. Logo: tren antiguo amulando el tiempo.

Figura 16*Logo del parque temático*

Fuente: elaboración propia (2020), imagen de dominio público.

Conclusiones

Huasca de Ocampo perteneciente al Estado de Hidalgo es considerado como lugar turístico y pueblo mágico, sin embargo, existen atractivos que puedan garantizar el éxito del municipio, por lo que se llevó a cabo esta investigación cuyo objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing turísticos que permitan impulsar un parque temático en Huasca de Ocampo, Hidalgo, considerado como pueblo mágico. De acuerdo a los resultados se obtuvieron las siguientes conclusiones, conforma la primera “P” de producto que sería el impulso del parque temático cuya propuesta es que se llame “Villa Mexicana, la fantasía del ayer”, este será considerado como un parque que lleva a sus visitantes al pasado, pero gozará de los servicios de diferentes ambientes, es entrar a un parque que te lleva al pasado, y dentro del parque encontrarás diferentes atracciones como puede ser un restaurante ambientado y atendido por personas que tienen vestimenta de tiempos de la revolución mexicana, el ambiente musical de la época y el lenguaje de los prestadores del servicio adecuados a la época también; se propone contar con una radio, que le permitirá al visitante hacerse una idea de cómo era la música y las noticias de la época, los diferentes comerciales y las radionovelas que existían entonces, otro aspecto importante es el poder visitar un estudio cinematográfico en donde los visitantes también podrán en los diferentes foros, convertirse en directores o protagonistas de sus propias películas, se contará con una cafetería y con un salón de bailes, todo para

deguste del visitante. La finalidad es que la persona que conozca y conviva con sus raíces, de ese México fuerte, revolucionario y libre, fusionando la gastronomía, su cultura y costumbres con un México que hoy olvida lo que significó y lo que hace el verdadero sentido de la identidad nacional. Busca ser, no solo una empresa encargada de lucrarse con el servicio que presta, sino hacer que el visitante tenga una experiencia tan inolvidable que se convierta en un anclaje emocional positivo, logrando hacer de él un cliente fiel y permanente, en forma automática se convierte en eco de su experiencia, recomendando así, a partir de su visita, como el mejor y único parque temático de la región. Así mismo, se llegó a determinar de acuerdo a las preguntas realizadas, que los clientes estarían dispuestos a pagar por entrar a este parque temático un costo que oscila entre \$80.00 y \$90.00, segunda “P”.

En lo que respecta a la plaza que es la tercera “p” se tiene considerado que el parque temático se encuentre dentro de pueblo mágico Huasca de Ocampo del Estado de Hidalgo, ya que es un lugar turístico atractivo, que requiere de más afluencia de turistas y que tengan experiencias vivenciales. De acuerdo a la cuarta “P” la promoción, donde se considera que un elemento esencial es el marketing digital que está en auge por lo que se propone que se promocióne a conocer a través de redes sociales, así mismo, establecer una página web del parque temático que se propone <http://lagranvillamexicana.webnode.mx/>, la cual está estructurada por los autores de esta investigación, tal y como se observa en la figura 13.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. AMA. (2013). *Dictionary*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de American Marketing Association (AMA).
- Cobra, M. (2000). *“Marketing de Servicios”, Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill. Colombia.*
- Esteve, R. (2001). *“Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos”*. Cuadernos de Turismo, núm. 7, pp. 35-54. Universidad de Murcia. España.
- Hernández, Roberto., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill. México.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México.
- Kotler Philips, Bowen Jonh T., MakensJames C., De Madariaga Jesús García, Flores
Kotler, Philip y Keller, Kevin (2011). *Marketing Management*. Pearson
Prentice-Hall. Kotler, Philip,
- Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México.
- Maida, A.A. (2015). *Concepto de Mercadotecnia del Turismo o Marketing Turístico*.
España
- McCarthy, E.J. (2000): *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2ª ed., R.D. Irwin,
Homewood.
- Montaner, J. (2014): *Psicosociología del turismo. Síntesis, España*, pp. 240.
- Muñoz, F. (2000). *La metodología de la ciencia del Marketing*. Marketing turístico:
Madrid: Centro de Estudios Ramón Arece
- Rendón, M. (2010). “*Marketing aplicado al Turismo de Intereses Especiales*”. Instituto
Latinoamericano de Ciencias.
- Rey, Manuel. (2017). *Marketing Turístico*. Fundamento y Dirección. Pirámide.
- SECTUR. (2018). *Secretaría de Turismo del estado de Hidalgo*. http://www.hidalgo.travel/?page_id=136.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Madrid: Gestión 2000, 2004.