

UNIVERSIDAD DEL MAR
CAMPUS HUATULCO



**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA PROMOCIÓN DEL
SANTUARIO LA ESCOBILLA: CENTRO ECOTURÍSTICO.
SANTA MARÍA TONAMECA, POCHUTLA, OAXACA.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN MERCADOTECNIA TURÍSTICA

PRESENTA:
LIC. TEHANI ARIANA CRUZ CORNEJO

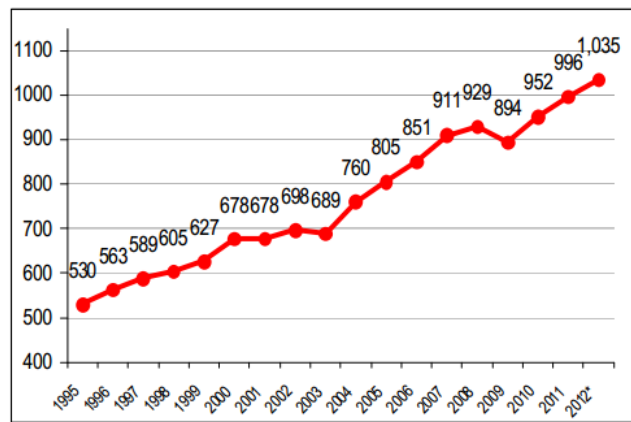
DIRECTOR DE TESIS:
DR. JOSÉ MARÍA FILGUEIRAS NODAR

SANTA CRUZ HUATULCO, OAXACA 2015

INTRODUCCIÓN

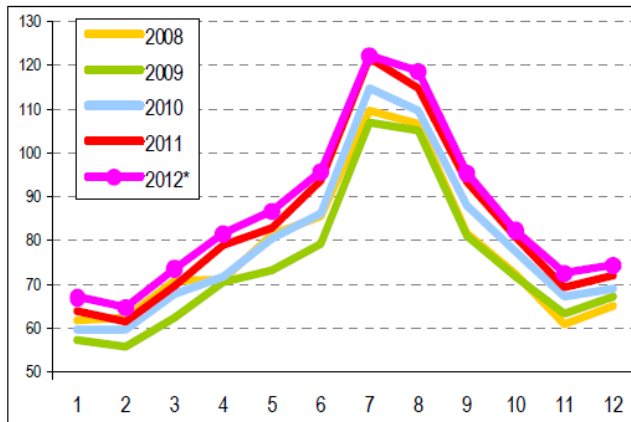
Dentro de las actividades del sector terciario, el turismo es de las industrias que ha crecido con mayor rapidez, aun después del descenso del 2008. En 2012 las llegadas de turistas alcanzaron los 1.053 millones, esto es un 4% de crecimiento respecto al 2011 (OMT, 2013), y se ha fortalecido en gran medida, de acuerdo a estadísticas de la Organización Mundial de Turismo.

Gráfica 1: Llegadas internacionales 2012



Fuente OMT, 2013

Gráfica 2: Llegadas mensuales 2012



Fuente: Barómetro OMT, 2013

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Al turismo se le puede atribuir el 9% del PIB mundial (efectos directos, indirectos e inducidos), uno de cada 12 puestos de trabajo y hasta el 45% de las exportaciones de los países menos adelantados del mundo (OMT, 2012).

En el caso mexicano se observó una mejoría entre 2009 y 2010 tras la recuperación de la crisis mundial de la influenza AH1N1, tal como muestra la siguiente grafica.

Tabla 1: Llegadas de turistas Región Las Américas 2011

Principales destinos	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
		(1000)			Variación (%)		Cuota (%)		(millones \$ EE.UU.)		Cuota (%)
		2008	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*	2008	2009	2010*	2010*
Américas		147.953	140.722	149.765	-4,9	6,4	100	189.097	166.186	182.168	100
Argentina	TF	4.700	4.308	5.288	-8,4	22,8	3,5	4.646	3.960	4.930	2,7
Aruba	TF	827	813	825	-1,7	1,6	0,6	1.343	1.211	1.239	0,7
Bahamas	TF	1.463	1.327	1.368	-9,3	3,1	0,9	2.144	1.929	2.059	1,1
Barbados	TF	568	519	532	-8,6	2,6	0,4	1.194	1.068	1.105	0,6
Bolivia	TF	594	671	..	13,1	275	279
Brasil	TF	5.050	4.802	5.161	-4,9	7,5	3,4	5.785	5.305	5.919	3,2
Canadá	TF	17.142	15.737	16.095	-8,2	2,3	10,7	15.668	13.707	15.787	8,7
Chile	TF	2.699	2.750	2.766	1,9	0,6	1,8	1.674	1.604	1.636	0,9
Colombia	TF	2.318	2.303	2.385	-0,7	3,6	1,6	1.844	1.999	2.083	1,1
Costa Rica	TF	2.089	1.923	2.100	-8,0	9,2	1,4	2.283	1.815	2.111	1,2
Cuba	TF	2.316	2.405	2.507	3,8	4,2	1,7	2.258	2.080
Ecuador	VF	1.005	968	1.047	-3,7	8,1	0,7	742	670	781	0,4
El Salvador	TF	1.385	1.091	1.150	-21,2	5,4	0,8	425	319	390	0,2
Estados Unidos	TF	57.937	54.962	59.745	-5,1	8,7	39,9	110.423	94.191	103.505	56,8
Guatemala	TF	1.527	1.392	1.219	-8,8	-12,4	0,8	1.068	1.298	1.378	0,8
Honduras	TF	899	870	896	-3,3	3,0	0,6	619	616	650	0,4
Jamaica	TF	1.767	1.831	1.922	3,6	4,9	1,3	1.976	1.926	1.986	1,1
México	TF	22.637	21.454	22.395	-5,2	4,4	15,0	13.289	11.275	11.872	6,5
Nicaragua	TF	858	932	1.011	8,6	8,5	0,7	301	334	309	0,2
Panamá	TF	1.247	1.200	1.317	-3,7	9,7	0,9	1.408	1.483	1.676	0,9
Paraguay	TF	428	439	465	2,6	5,9	0,3	109	205	217	0,1
Perú	TF	2.058	2.140	2.299	4,0	7,4	1,5	1.991	2.014	2.274	1,2
Puerto Rico	TF	3.716	3.551	3.679	-4,5	3,6	2,5	3.535	3.473	3.598	2,0
Rep. Dominicana	TF	3.980	3.992	4.125	0,3	3,3	2,8	4.166	4.051	4.240	2,3
Uruguay	TF	1.938	2.029	2.352	4,7	15,9	1,6	1.051	1.312	1.496	0,8
Venezuela	TF	745	615	..	-17,4	917	788	618	0,3

Fuente OMT, 2011

Así pues “el turismo es una actividad que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchos países y regiones del mundo constituye una de sus actividades

fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo" (Salcedo, 2007: 79).

Hoy, la creciente demanda del nuevo turista obliga a este sector a buscar otro tipo de oferta, inclinándose constante por la satisfacción de un turista ávido de experiencias diferentes al acostumbrado sol y playa; esto como parte de las nuevas tendencias globales hacia lo sustentable, como la conservación del medio ambiente, y la responsabilidad social de las empresas.

El turismo, en su visión de hotel *todo incluido*, ha cambiado paulatinamente, incorporando elementos de acuerdo a las tendencias y necesidades a nivel mundial, encaminando sus actividades a formas más especializadas como el turismo de naturaleza y ecoturismo.

Incluso las técnicas y estrategias para conocer al turista han innovado de los aspectos tradicionales demográficos o psicográficos. En Europa principalmente se utilizan los llamados *ociotipos* para la identificación de nuevos segmentos; es una metodología que analiza las preferencias de los ciudadanos en cuanto a las actividades de ocio (ESADE, 2003).

De acuerdo al reporte ESADE, 2003 se identificaron ocho *ociotipos* de los ciudadanos europeos, que abarcan 21 actividades, agrupadas en nueve dimensiones:

1. Hedonistas: se caracterizan por el gusto de entretenimiento, diversión, deportes, relación social, poca preferencia por actividades educativas. Generalmente son estudiantes, administrativos,

comerciales. Un solo periodo vacacional con compañeros/ amigos o familia.

2. E-inquietos: prefieren entretenimiento, diversión, multimedia, sol y playa, actividades educativas. Generalmente estudiantes, administrativos, comerciales. Más de dos periodos vacacionales, con amigos/ compañeros o en pareja.
3. Trabajoadictos: el ocio no es de su interés, pero se inclinan por actividades culturales y de educación. Son empresarios, profesionales, comerciales, administrativos. Más de dos periodos vacacionales, en pareja o solos.
4. Socioactivos: relaciones sociales, sol y playa, entretenimiento y diversión. Son administrativos, comerciales, jubilados. Un solo periodo de vacaciones que toma con familia o pareja
5. Implicados: deporte, actividades al aire libre, actividades educativas, culturales, trabajo social y en grupo. Un solo periodo vacacional con familia o pareja.
6. Rutinarios: deportes con baja intensidad, actividades educativas, multimedia pasivo, generalmente son estudiantes, administrativos, y comerciales. Con un solo periodo vacacional, que toma con familiares o amigos.
7. Consolidados: prefiere actividades de cultura y relaciones sociales. Son jubilados, profesionales y técnicos. Con más de un periodo vacacional en pareja o familia.
8. Pasivos: se inclina por actividades multimedia pasivos y relaciones sociales, poca preferencias por entretenimiento, actividades educativas y deporte. Se identifican a los jubilados, con un su mayoría de un sólo periodo vacacional en familia o pareja.

Y de acuerdo con Bigné, Font y Andreú (2000), también se pueden identificar por estilo de vida como:

1. Familiares: realizan viajes a ciudades o lugares cercanos a su residencia, en hoteles de mediana categoría o estancias con otros familiares.
2. Idealistas: consideran que el éxito es conseguir un mundo mejor, se desplazan a zonas rurales y no destinan gran porcentaje al hospedaje.
3. Autónomos: relacionan en el éxito con la libertad y la independencia del individuo, realizan números viajes de fin de semana y viajan normalmente con amigos.
4. Hedonistas: disfrutan de la vida como se les presenta valorando las relaciones humanas, viajan regularmente con amigos y utilizan hoteles de alta categoría, con viajes también al extranjero.
5. Conservadores: hogareños que enfocan el bienestar a la familia, aunque no satisfacen sus propias expectativas, viajan dentro de su región, y se instalan con amigos o familiares.

"Culturalmente el turismo puede estimular la continuidad histórica de una comunidad al contribuir a la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios, lugares históricos y a la revitalización de sus costumbres, tradiciones, artesanías y folclor" (Orozco, 2008: 13).

Con esta concepción la presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de promoción para el Centro Ecoturístico de la Sociedad Cooperativa Santuario de las tortugas Escobilla, con base teórica en la mercadotecnia y la Comunicación para el Desarrollo.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Para tal efecto se desarrollan seis capítulos, en los cuales se definen aspectos metodológicos, recopilación de información, trabajo de campo, hallazgos de la investigación y recomendaciones.

El capítulo 1: Marco Teórico, indaga sobre conceptos teóricos, en Comunicación, Desarrollo, y Comunicación para el Desarrollo (CpD). A partir de diferentes teóricos, definiciones, y apreciaciones al respecto, se le brinda al lector la base para comprender los siguientes capítulos. Asimismo, se da el primer acercamiento con el ámbito turístico, con datos y cifras respecto a su influencia en la economía, y en el ámbito social, como parte fundamental de este trabajo.

En el capítulo 2: Mercadotecnia, contiene conceptos y teoría de la materia, detallando las bases que posteriormente en el capítulo 7, se puntualizan de manera específica para el Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla y el plan de promoción que mediante esta investigación se diseñó para la sociedad cooperativa.

El capítulo 3: Ecoturismo, detalla esta modalidad de la actividad turística, su definición, antecedentes, actividades consideradas de bajo impacto ambiental y social, el perfil del ecoturista, así como casos de éxito basados en la interacción y protección de la tortuga marina. Además, se expone un instrumento de encuesta elaborado para conocer el mercado potencial del Centro Ecoturístico.

El capítulo 4: Santuario La Escobilla, brinda información general de la población: su ubicación, actividades, medios de acceso y apoyos para el desarrollo del proyecto ecoturístico, así como la descripción de los campamentos tortugeros, y su labor en la protección de la tortuga marina.

Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Santuario “La Escobilla”: Centro ecoturístico.

Así expuestas las bases teóricas de la investigación, en los siguientes apartados se analiza la Comunicación para el Desarrollo y los hallazgos de la misma, una vez realizada la investigación de campo con seis sesiones de trabajo, mediante la cual se recabó información relevante para el presente trabajo (véase metodología en Apéndice B) .

El capítulo 5: Comunicación para el Desarrollo en la promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, en este capítulo se observan los resultados del árbol del problema, de las matrices FODA, EFI, EFE, las entrevistas, lluvia de ideas y aspectos sobre la marca, la imagen, la segmentación y datos de la encuesta aplicada en el CIP Huatulco.

El capítulo 6: Plan de promoción del Centro Ecoturístico Santuario La Escobilla, expone los hallazgos de la investigación en el ámbito mercadológico, y presenta la información respecto al estado que guarda Escobilla sobre posicionamiento, marca. Segmentación de mercado y otros puntos que se detallan en el capítulo.

Como parte final de la investigación se presentan las conclusiones a manera de propuesta mercadológica para los socios del Santuario La Escobilla, donde se plasman las apreciaciones de la investigadora respecto a la información analizada, y como pueden con un plan de marketing adecuado y recursos promocionales limitados, implementar una campaña de bajo costo, que se ajuste a su situación actual, y que a futuro pueda ampliarse y extenderse.