



Universidad del Mar
Campus Huatulco

Marketing relacional en la gestión del ecoturismo para la sustentabilidad comunitaria de los pueblos mancomunados de la Sierra Norte de Oaxaca.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Mercadotecnia Turística

Presenta:

Víctor Alejandro Lizárraga Guzmán

Dirigido por:

Dra. Sofía Lorena Rodiles Hernández

Dra. Rosa María Velázquez Sánchez

Bahías de Huatulco, Oaxaca , México

I.1. Introducción

En las últimas décadas, los actores del mercado de servicios, han hecho énfasis en que parte de la operación efectiva de los negocios, se debe a la implementación de acciones de gestión basada en la sinergia de las relaciones con los proveedores, colaboradores y distribuidores. Estas relaciones efectivas, se sustentan en la colaboración y cooperación (Alfaro, 2004). Por lo que este hecho se contrapone con el concepto tradicional del marketing transaccional, dando pie al enfoque del marketing relacional. Este tipo de marketing tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con la finalidad de obtener un beneficio para todas las partes implicadas (Kotler y Keller, 2006; Grönroos, 2007; Campón, 2009 y Sarmiento, 2016).

Según Jafari (2009), el marketing relacional tiene un campo de aplicación natural en el turismo, debido principalmente a que las empresas dedicadas a este sector se caracterizan por la complejidad en la atención al cliente, ya que el turista percibe su viaje desde una visión holística. Por su parte, Serra (2002), señala que esta situación obliga a las organizaciones, a integrar toda la oferta turística mediante la interacción con otras empresas; con el fin de satisfacer todas las necesidades de los visitantes y así garantizar el retorno de los mismos. De esta manera Sánchez y Gascón (2015), explican que se logra una experiencia integral satisfactoria, que se extiende en el tiempo, antes, durante y después de la visita, a través de la oferta de servicios turísticos destinados al mismo cliente.

Dentro del mercado turístico actual, el visitante ha cobrado un creciente interés por el turismo alternativo, debido fundamentalmente a una combinación de factores, tales como la revaloración del patrimonio cultural, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales y la apreciación del medio natural, mismas que estaban limitadas para los destinos de sol y playa (DATATUR,2015). En este sentido, en la literatura disponible se han abordado diferentes segmentos de mercado turístico con características de compromiso, confianza y sensibilidad en los destinos de acogida. Bajo esa tesitura, Velázquez, Sánchez, Balseca y García (2016), plantean que este tipo de segmento de mercado denominado “viajeros”, suelen ser personas conscientes del cuidado del entorno y son responsables socialmente en su manera de hacer turismo.

En tal caso, esas oportunidades de puesta en valor del patrimonio cultural las brinda el ecoturismo, que, dadas sus características, se trata de un turismo orientado a la búsqueda de sensaciones, el sentido del acto turístico, la percepción de la autenticidad del producto y la conservación del lugar; de tal manera que permita al visitante satisfacer sus necesidades, generar nuevas experiencias y ampliar sus conocimientos (Prat y Cánoves, 2012). Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés), refiere que el ecoturismo implica prácticas de valoración ambiental, el reconocimiento del patrimonio cultural de las comunidades y su interacción con las mismas (UNESCO, 2014).En este contexto, se puede inferir que el ecoturismo causa un efecto positivo sobre los recursos naturales y culturales en tanto contribuye a su mantenimiento, preservación y protección (Fundación Gala-Salvador Dalí, 2011).

En el caso de México, el ecoturismo es aún una práctica relativamente nueva; sin embargo, el país posee una gran riqueza natural y cultural en la que esta tipología de turismo podría desarrollarse a un nivel más extenso (Fernández, 2013). En este mismo sentido, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) declaró que existen alrededor de 500 especies de importancia pesquera, casi 600 especies se utilizan para la reforestación, unas 4,000 especies de plantas con propiedades medicinales registradas, cientos de especies exóticas, invasoras y decenas de miles con potencial biotecnológico (SEMARNAT, 2016). Además, México cuenta con territorios de riqueza biológica y alto valor ambiental: 127 Áreas Naturales Protegidas (ANP), una variedad de ecosistemas y microclimas, flora y fauna endémica. Asimismo, en el caso de la cultura cuenta con 57 grupos étnicos autóctonos y 72 lenguas indígenas (SECTUR, 2015).

Es decir, si bien es cierto que el ecoturismo en México ha sido una práctica de nueva inclusión en la actividad turística del país, esta ha ido creciendo en los últimos años. De acuerdo con la Comisión para el Desarrollo Indígena (CDI), actualmente se encuentran 2,323 empresas dedicadas al turismo de naturaleza en México, de las cuales 998 se encuentran en comunidades indígenas, cuya gestión recae en los actores de la comunidad, principalmente bajo las modalidades del ecoturismo en cercanía de muchas ANP (CDI, 2016). Siendo los estados de Chiapas, Oaxaca y Veracruz donde se concentran casi la tercera parte.

Particularmente en el estado de Oaxaca, se afirma que es la entidad donde existe mayor diversidad tanto natural como cultural. Pues el estado cuenta con 16 grupos étnicos distribuidos a lo largo de las ocho regiones del territorio, mismas que poseen aspectos culturales propios como la vestimenta tradicional, la lengua materna, la medicina tradicional, la cosmovisión y la cocina tradicional (Sánchez-Islas, 2016). Además, la entidad cuenta con un área de 95 mil kilómetros cuadrados, dentro de la que habitan ocho mil 431 plantas vasculares, cuatro de las seis familias de coníferas en el mundo, las cuatro familias de mangles existentes en el planeta y tiene el mayor número de cactáceas endémicas; así como tres mil especies distintas de invertebrados, mil 431 vertebrados y 736 especies de aves (IESO, 2015).

Por otro lado, en zonas indígenas de Oaxaca, el ecoturismo ha ido creciendo de manera sostenida, teniendo cerca de medio centenar de empresas comunitarias dedicadas a este giro en la entidad (Rosas y Correa, 2016). Estas organizaciones son creadas con el fin de impulsar el desarrollo en varias comunidades indígenas, que planteen un uso diferente del territorio y sus recursos, tanto por quienes proporcionan el servicio, como por parte de los usuarios (Mathus, Palomino, Gasca y López, 2014). Particularmente en la región de la SNO, existen 11 lugares para hacer ecoturismo, éstas son: Ixtlán de Juárez, Capulálpam de Méndez, Amatlán, Cuajimoloyas, Llano Grande, El Punto, Nexicho, Latuvi, Lachatao, Benito Juárez y La Nevería (Palomino, Gasca y López, 2016). Las comunidades indígenas en estas zonas, se caracterizan por ser pioneras en el desarrollo de la actividad ecoturística desde hace más de 30 años. Además, estas comunidades cuentan con distintas técnicas de aprovechamiento colectivo de los recursos naturales a través de emprendimientos manejados por los propios actores, con el fin de mantener su sistema de reproducción social y económica (López-Guevara, 2014; Velázquez *et al*, 2015; Rosas y Correa, 2016).

En la literatura académica se han encontrado estudios que se refieren al ecoturismo en comunidades indígenas, como los realizados por Martínez-Luna (2010); Mathus, López y Palomino (2014); López-Guevara (2014) y Velázquez *et al.* (2015), en los cuales se aborda la gestión comunitaria desde las perspectivas de comunalidad, sustentabilidad, sociología, gestión ambiental y gestión del ecoturismo en zonas indígenas respectivamente. Los autores referidos coinciden en reconocer un ejemplo de aprovechamiento de recursos forestales, alternativas de uso de flora y fauna e impulso al ecoturismo comunitario, así como también es posible observar la relación entre el ecoturismo y la sustentabilidad. De acuerdo con Velázquez y Solana (2013), en comunidades indígenas se han logrado integrar los aspectos de sustentabilidad comunitaria a las actividades ecoturísticas que se practican, por lo que se hace referencia al concepto de ecoturismo comunitario.

Sin embargo, de acuerdo con Velázquez *et al.* (2015), el desempeño del ecoturismo en zonas indígenas, no siempre promueve la integración de la comunidad, la percepción de bienestar ni la sustentabilidad de la misma. Además, se esperaba que los vínculos entre conservación de la biodiversidad y el desarrollo local, como elementos asumidos en el ecoturismo y gestionado por las mismas comunidades indígenas, se traducirían en la percepción de calidad de vida para su población; no obstante, esto no ha sucedido al nivel de las expectativas (Fuentes y Ramos, 2013). Por lo anterior, el problema de investigación que en el presente trabajo se analiza, es el efecto del marketing relacional en la gestión de los emprendimientos ecoturísticos comunitarios y la creación de relaciones satisfactorias que aporten a la sustentabilidad de las comunidades de México.

Esta situación se debe a la existencia de una confrontación entre la lógica económica de mercado que domina en los impulsores nacionales e internacionales del turismo y el interés de las comunidades rurales por asumir un protagonismo en la gestión de su patrimonio natural y su desarrollo (Pérez, Zizumbo, Monterubio y Madrigal, 2012). Adicionalmente, Correa y Baños (2016), explican que la forma en la que se impulsa el ecoturismo por parte de organismos internacionales, dependencias de gobierno, empresas privadas y organizaciones de la sociedad civil, genera un debilitamiento en las estructuras organizativas comunitarias que no favorecen la cohesión social necesaria en la operación de este tipo de proyectos. En este sentido, Martínez-Luna (2004) señala que las propias comunidades indígenas deben fungir como autores en la construcción de su propio destino y desarrollo.

En la revisión de la literatura académica, se observó una carencia de estudios que analicen el marketing relacional como elemento de gestión del ecoturismo en zonas rurales. Por lo anterior, este documento parte de la necesidad de abordar la mercadotecnia desde la perspectiva de la gestión comunitaria y tener un primer acercamiento al marketing relacional; a fin de que exista una congruencia con la percepción de bienestar y sustentabilidad por parte de las comunidades indígenas. Cabe mencionar, que es de suma importancia que estos aspectos se basen en la teoría de la comunalidad para su inclusión en la gestión de las empresas ecoturísticas; puesto que los factores de la comunalidad: reciprocidad, compartencia, comunalicracia y autodeterminación brindados por Martínez-Luna (2010), son aquellos principalmente vinculados a la manifestación del desarrollo por parte de las comunidades indígenas (López-Guevara, 2014).

Con base en lo anterior la presente investigación se plantea el siguiente cuestionamiento general:

❖ ¿De qué manera el marketing relacional en los emprendimientos ecoturísticos incide en la sustentabilidad comunitaria de los pueblos mancomunados de la SNO?

A partir de la pregunta que guía esta investigación, se derivan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los elementos mercadológicos utilizados en la gestión de los emprendimientos ecoturísticos de los pueblos mancomunados de la SNO? ¿De qué manera influyen los constructos de intercambio ligados al marketing relacional en la gestión de las empresas ecoturísticas comunitarias de la SNO?