



UNIVERSIDAD DEL MAR

Campus Puerto Ángel

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO DE PUERTO VALLARTA, JALISCO COMO HOME PORT, 2007”

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS MARÍTIMAS

PRESENTA:

ADRIANA CANSECO RAMIREZ

DIRECTORA DE TESIS:

M. A. LLUVIA JAZMÍN ARELLANO MONT

Puerto Ángel, Pochutla, Oaxaca. Julio de 2010

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a aquellas personas que me han brindado su ayuda, conocimientos y apoyo, ya que sin ustedes no lo hubiera logrado

Principalmente lo dedico a mi familia a quienes respeto y amo:

A mí padre, por darme una carrera y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre has estado conmigo.

A mí madre, por todo su amor y apoyo, pese a la distancia siempre te he sentido cerca de mí.

A mis hermanos Raúl y Arturo, son increíbles, los quiero mucho.

Por último pero no menos importante y de manera muy especial se la dedico, a mis abuelos, a toda mi familia, a mi amiga Car y a Milo, gracias a todos por su apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a la directora de tesis M.A. Lluvia Jazmín Arellano Mont por su esfuerzo, dedicación, paciencia, orientación, conocimientos, pero especialmente por la amistad que me brindó a en el transcurso de la elaboración de la tesis.

Mi más sincero agradecimiento al Lic. Iván Uriza Luviano, Gerente de Comercialización de API Puerto Vallarta, por la información proporcionada y por su colaboración para la realización de dicha tesis.

Asimismo agradezco el apoyo de la institución en la cual realice mis estudios, a la Universidad del Mar, así como al Lic. Emilio Cervantes Centeno, jefe de la carrera de licenciatura en Ciencias Marítimas y a cada uno de los profesores que fue parte de mi formación académica y a los revisores por sus valiosas aportaciones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I. EL HOME PORT EN LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

1.1 Actividad de cruceros a nivel internacional	1
1.2 Actividad de cruceros a nivel nacional	4
1.3 Factores que impulsan el desarrollo de la actividad de cruceros	6
1.4 Principales líneas de cruceros y sus rutas	7
1.5 Definición y funcionamiento del home port	9
1.6 Puertos que operan como home port en América del Norte	11
1.6.1 Puerto de Miami	11
1.6.2 Puerto de Long Beach, CA.	12
1.6.3 Puerto de Los Ángeles, CA.	14
1.6.4 Puerto de Vancouver, Canadá	16

CAPÍTULO II. LA PROYECCIÓN DE API PUERTO VALLARTA COMO UN HOME PORT

2.1 Surgimiento de la Administración Portuaria Integral en México	22
2.2 La Administración Portuaria Integral especializada en el turismo nacional	27
2.3 La Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta, Jalisco	31
2.3.1 Antecedentes históricos y evolución de Puerto Vallarta, Jalisco	33

2.3.2 Expansión de la infraestructura en el recinto portuario	36
2.4 Desarrollo de API Puerto Vallarta como home port	39
2.4.1 Características del home port en Puerto Vallarta, Jalisco	42
2.4.2 Viabilidad del proyecto	44

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE PUERTO VALLARTA COMO HOME PORT

3.1 La publicidad para el consumidor frente a la industria de cruceros de Puerto Vallarta	47
3.2 Perfil del usuario del home port Puerto Vallarta en México	52
3.3 Elementos de la estrategia publicitaria para el home port Puerto Vallarta, Jalisco	54
3.3.1 Imagen del home port	55
3.3.2 Diseño del mensaje	57
3.3.3 Mensaje publicitario para el home port	58
3.3.4 Medios de comunicación empleados	60
3.4 Cronograma presupuestal para la aplicación de la campaña	92
3.5 Impacto esperado de la estrategia publicitaria	95

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I. EL HOME PORT EN LA INDUSTRIA DE LOS CRUCEROS

1.1 Home Port de Miami	11
1.2 Home Port de Long Beach	14
1.3 Home Port de Los Ángeles	15
1.4 Home Port de Vancouver	17

CAPÍTULO II. LA PROYECCIÓN DE API PUERTO VALLARTA COMO UN HOME PORT

2.1 División regional del estado de Jalisco	20
2.2 Estructura organizacional de las API's	26
2.3 Elementos para el diseño de itinerarios de las líneas de cruceros	30
2.4 Plano de la infraestructura portuaria de Puerto Vallarta	37
2.5 Adquisición de terrenos colindantes	38
2.6 Línea de negocios en Puerto Vallarta	41
2.7 Itinerario de Puerto Vallarta hacia el Sur del Pacífico mexicano	43
2.8 Itinerario de Puerto Vallarta hacia el Mar de Cortés	44

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE PUERTO VALLARTA COMO HOME PORT

3.1 Procedencia del turismo nacional	48
3.2 Rutas de las líneas navieras	50
3.3 Ubicación del usuario para el desarrollo de la campaña publicitario para el home port	53
3.4 Imagen del home port	56
3.5 Procedimiento para la elaboración del mensaje publicitario	57
3.6 Slogan	60

3.7 Revista	62
3.8 Tríptico	85
3.9 Espectacular	88
3.10 Página Web	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II. LA PROYECCIÓN DE API PUERTO VALLARTA COMO UN HOME PORT

2.1 Movimiento de cruceros en el Pacífico Mexicano	28
2.2 Arribo de pasajeros en puertos del Pacífico Mexicano	29
2.3 Número de tours existentes en puertos del Pacífico	29

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE PUERTO VALLARTA COMO HOME PORT

3.1 Gasto promedio diario	51
3.2 Motivos del viaje	52

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II. LA PROYECCIÓN DE API PUERTO VALLARTA COMO UN HOME PORT

2.1 Presupuesto para la realización del proyecto	39
--	----

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE PUERTO VALLARTA COMO HOME PORT

3.1 Rangos de edad con mayor porcentaje de usuarios	49
3.2 Perfil del usuario para la campaña publicitaria del home port	54
3.3 Medios en los que se ve publicidad turística	61
3.4 Cronograma presupuestal	94

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA PROYECCIÓN DE PUERTO VALLARTA COMO HOME PORT

- I. Cálculo para la distribución de las unidades promocionales
- II. Agencias de viajes
- III. Hoteles de 5* y 4*
- IV. Aeropuertos
- V. Encuesta para la medición del impacto de la estrategia publicitaria del home port