INTRODUCCIÓN

A diferencia de lo que ocurría hasta hace poco tiempo, el turismo o el ser turista ha dejado de ser un lujo restringido sólo para algunos que podían disponer de tiempo y dinero. De manera especial en los países desarrollados, al incrementarse el tiempo libre, elevarse los niveles de ingresos y aumentar la movilidad social, un gran número de personas participan de esta actividad y se trasladan de un lugar a otro por placer, para conocer a la gente e interactuar con su cultura y sus costumbres. El propósito del turista es también descansar y dejar a un lado su rutina. Para ello, los centros turísticos deben implementar una serie de servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes. Sistemas de transporte eficaces, variedad en las opciones de alojamiento y organización de actividades adecuadas para la gente que está de vacaciones representan la base que complementa la actividad turística.

Tres actores sociales conforman en esencia la actividad turística y juegan un papel primordial en este fenómeno. El estado se ha convertido en un promotor y en un regulador de las actividades de esta rama de la economía. La iniciativa privada encuentra un área de desarrollo y expansión que, por una parte, permite el crecimiento económico y, por otra, genera los satisfactores requeridos para el consumo. Por su lado, el turista se dirige a un destino del que ha escuchado hablar y cumple su objetivo vacacional en un punto geográfico destinado para ello.

En el ámbito mundial, nuestro país ostenta el séptimo sitio en captación de turistas. Anualmente, cerca de 20 millones de visitantes llegan a México para conocer sus ciudades, su historia y sus playas. El turismo en México, además, se constituye como la segunda fuente generadora de divisas. La captación de dólares por concepto de turismo nacional sólo es superada por la industria petrolera. Del mismo modo, la diversidad de destinos turísticos en este país es bastante extensa y no se limita a los lugares con costas y playas. No obstante, los llamados destinos de playa son los más visitados. En este sentido, el polo de atracción turística de mayor relevancia en nuestro país es Cancún, por ser el destino que, año con año, más visitantes recibe.

Dentro de este contexto, el tema de la tesis que se presenta se refiere al diseño y aplicación de una estrategia de promoción para el Hostal Chac Mool en Cancún, Quintana Roo. La promoción incluye la identificación, la creación y el uso de algunas herramientas que contribuyan a dar a conocer a los clientes potenciales el hostal y sus servicios.

Este trabajo tiene como objetivo general la creación y la aplicación de herramientas de promoción y publicidad para dar a conocer tanto el hostal como sus servicios al público interesado.

En cuanto a los objetivos específicos, a través de esta investigación, se busca diseñar, establecer, evaluar y mantener procesos comunicativos entre los actores que participan en la relación hostal y sus clientes.

Asimismo, la tesis incluye el desarrollo conceptual de los elementos básicos que componen los procesos de comunicación. Aquí se hace énfasis en la comunicación entendida como u orientada hacia la promoción y la publicidad. Para ello, se presentarán algunos modelos y elementos que explican y conforman las estrategias de promoción.

El conjunto de herramientas de promoción y los canales adecuados que se identifiquen podrán ser aplicados de manera que sea posible posicionar en la mente de los clientes potenciales tanto el producto como sus servicios. El objetivo aquí es lograr que el Hostal Chac Mool se conviertan en la elección del turista, visitante o viajero.

El ámbito de la promoción no se circunscribe a la localidad, sino que abarca también el nivel nacional y el internacional, gracias a uso de tecnologías como el Internet y la World Wide Web o WWW.

Algunos ejemplos de las herramientas a utilizar incluyen videos, inserciones de prensa, mercadotecnia electrónica, página web y diversos materiales impresos, como folletos,

volantes, carteles, tarjetas de presentación, calendarios, agendas y publicidad de tránsito en puntos estratégicos.

Del mismo modo se diseñará y aplicará un sistema de retroalimentación entre la gerencia del hostal y sus clientes para monitorear la satisfacción de los usuarios respecto del servicio y así poder mantener una alta calidad.

El tema del proyecto implica poner en práctica procesos de comunicación, en este caso de enfoque promocional y mercadotécnico, para mejorar relaciones sociales existentes y para ampliar el espacio o la dimensión comunicativa entre los actores involucrados en el proceso original.

Este proyecto de tesis permite la aplicación de teorías y técnicas para crear o mejorar procesos de comunicación de manera que contribuye a que como estudiante tenga la posibilidad de poner en prácticas conocimientos y habilidades aprendidos durante la carrera.

La tesis, como parte de un proyecto más general que ya está operando, representa una aportación a un proceso social que brinda un servicio en el polo de atracción turística más importante del país.

El tema de la tesis está ubicado en el campo de las estrategias de comunicación con enfoque en la promoción. Más particularmente se relaciona con la publicidad y algunas de sus variantes tecnológicas de actualidad, como el ciberespacio. El hostal se localiza geográficamente en el centro de la ciudad de Cancún, Quintana Roo, y se encuentra operando desde diciembre de 2003. El diseño y aplicación de la estrategia de promoción se ha planeado para el primer trimestre de 2004. La estrategia continuará desarrollándose incluso después de concluida la documentación necesaria para fines de la tesis.

Desde el punto de vista metodológico, se realizó una revisión bibliográfica para sustentar conceptual y teóricamente los elementos fundamentales del tema. Asimismo, con base en los

conceptos teóricos revisados, se desarrollaron y aplicaron las herramientas de promoción consideradas más útiles dados los recursos con los que se contaba.

La tesis está estructurada en 4 capítulos. En el primero de ellos, a manera de marco teórico, se abordan conceptualmente los elementos básicos del proceso de comunicación y se presenta una semblanza de los principales medios de comunicación masiva. Estos cuatro medios son los escritos o impresos, la radio, la televisión y el Internet. Es importante aclarar que la estrategia de promoción que propone esta tesis no incluye la utilización de estos cuatro medios. Sin embargo, la estrategia sí hace uso de materiales impresos, como inserciones en publicaciones y volantes de promoción; y de materiales audiovisuales, como son los videos que se insertarán como parte de la estrategia electrónica en el Internet.

En el capítulo 2 se explican con detalle los conceptos de promoción y publicidad. Aquí se aborda la noción de estrategia y su aplicación en la mezcla de mercadotecnia. El capítulo incluye además las características de diferentes medios publicitarios y su uso así como una discusión al final sobre los públicos a quienes se destinan los mensajes.

En el capítulo 3 se presenta la descripción de la empresa denominada Hostal Chac Mool en la ciudad de Cancún, Quintana Roo, que es objeto de la estrategia de promoción y publicidad de esta tesis. El hostal es un servicio de alojamiento dirigido a los turistas que visitan la ciudad y se ofrece como una alternativa a las necesidades de los viajeros. Previo a la descripción del hostal en sí mismo, se presenta una semblanza del contexto histórico, geográfico y económico del hostal que permite comprender con mayor detalle el marco en el que se inscribe y en el que opera ya este servicio de hospedaje.

Por último, el capítulo 4 tiene como propósito explicar las herramientas de promoción y las actividades publicitarias que se han planeado y desarrollado para el Hostal Chac Mool. Algunas de estas herramientas ya se están aplicando y ciertas actividades ya se han puesto en marcha. De este modo, se avanzará conforme al plan que se ha creado para este objetivo.

Las herramientas diseñadas y las actividades que se han planeado se han dividido en rubros que las identifican de acuerdo con sus características distintivas. De este modo, se describen las herramientas de promoción de carácter audiovisual, electrónicas e impresas que en conjunto forman la imagen corporativa del Hostal Chac Mool. Así mismo, las actividades publicitarias específicas incluyen la publicidad cara a cara y la producción y distribución de artículos como son playeras, calcomanías y calendarios.

Por último, las conclusiones incluyen una valoración y algunas reflexiones finales respecto de la experiencia que se ha obtenido a lo largo de la realización de este trabajo de tesis. Aquí se presentan algunas consideraciones sobre las herramientas aplicadas y sobre las actividades que ya se han llevado a cabo. Con base en los resultados preliminares observables, se instrumentará el proceso de ajuste para la planeación inmediata subsiguiente.