

LA TRANSICIÓN DEL MUNICIPIO DEL CARMEN DE LA INDUSTRIA PETROLERA AL TURISMO*

Ruby Asunción González Ascencio**, Azeneth Cano Alamilla***, Lizeth De la Cruz Rivera****, Patricia del R. Cerecedo Núñez *****
& David Martínez Luis*****

Resumen: En la actualidad el municipio del Carmen le está apostando al turismo, una actividad que permite la creación de nuevos empleos, y el progreso socioeconómico, siendo su principal actor el capital humano. Por lo tanto, mantener la tendencia de crecimiento es un reto para los actores del sector turístico. La comunicación integral de mercadotecnia es un proceso que, a través de programas de comunicación, permite persuadir a los clientes. La aportación de este proceso es que las empresas turísticas puedan comunicar algo a sus diferentes públicos, bajo el conocimiento sobre aquello que conduce a la lealtad de los turistas y su contribución a la rentabilidad económica del destino turístico, a través del análisis de diversas variables. Que dé como resultado diversas acciones por parte del turista en beneficio del destino tales como; la promoción de un servicio turístico hacia familiares y amigos, presentar actitudes y comportamientos futuros dirigidos a repetir el viaje al mismo destino y revivir experiencias. Existen escasas evidencias empíricas en el área de servicios que prueben la validez de la relación entre la lealtad y la satisfacción y su vínculo con otras variables. Así como el problema que presenta el turismo para definir la lealtad, e identificar patrones de repetición de compra de productos y servicios. Considerando que la satisfacción de los turistas no solo depende de las empresas sino de factores exógenos y no controlables, que se encuentran en el entorno natural, de ahí la importancia del uso adecuado de los recursos naturales con base en el desarrollo sustentable.

Palabras clave: Sustentabilidad; Turismo; Satisfacción.

A TRANSIÇÃO DE CARMEN, DA INDÚSTRIA DE PETRÓLEO AO TURISMO

Resumo: Atualmente, o município de Carmen está apostando no turismo, uma atividade que permite a criação de novos empregos e o progresso sócio-econômico, sendo seu principal ator o capital humano. Portanto, manter a tendência de crescimento é um desafio para os atores do setor turístico. A comunicação integral do marketing é um processo que, através de programas de comunicação, permite persuadir os clientes. A contribuição deste processo é que as empresas de turismo podem comunicar algo para seus diferentes públicos, sob o conhecimento do que leva à lealdade dos turistas e sua contribuição para a rentabilidade econômica do destino turístico, através da análise de diversas variáveis. Isso resulta em várias ações do turista em benefício do destino como; a promoção de um serviço turístico a familiares e amigos, apresentando atitudes e comportamentos futuros, visando repetir a viagem para o mesmo destino e vivenciar experiências de vivência. Existem poucas evidências empíricas na área de serviços que comprovem a validade da relação entre lealdade e satisfação e sua relação com outras variáveis. Bem como o problema apresentado pelo turismo para definir a lealdade e identificar padrões repetidos de compra de produtos e serviços. Considerando que a satisfação do turista depende não apenas das empresas, mas de fatores exógenos e não controláveis que se encontram no ambiente natural, dá a importância do uso adequado dos recursos naturais com base no desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Turismo; Satisfação.

THE TRANSITION OF CARMEN, FROM THE OIL INDUSTRY TO TOURISM

Abstract: Currently the municipality of Carmen is betting on tourism, an activity that allows the creation of new jobs, and socio-economic progress, its main actor being human capital. Therefore, maintaining the growth trend is a challenge for the actors of the tourism sector. The integral communication of marketing is a process that, through communication programs, allows to persuade the clients. The contribution of this process is that tourism companies can communicate something to their different audiences, under the knowledge of what leads to the loyalty of tourists and their contribution to the economic profitability of the tourist destination, through the analysis of various variables. That results in various actions by the tourist to benefit the destination such as; the promotion of a tourist service to family and friends, presenting future attitudes and behavior aimed at repeating the trip to the same destination and reliving experiences. There is scarce empirical evidence in the area of services that proves the validity of the relationship between loyalty and satisfaction and its link with other variables. As well as the problem presented by tourism to define loyalty, and identify repeat patterns of purchase of products and services. Considering that the satisfaction of tourists depends not only on companies but on exogenous and non-controllable factors that are found in the natural environment, hence the importance of the proper use of natural resources based on sustainable development.

Keywords: Sustainability Tourism; Satisfaction.



Licenciada por *Creative Commons*
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Comunicación originalmente presentada en el XVI Congreso Internacional de Análisis Organizacional "Realidades Organizacionales México-Canadienses: Construyendo Vínculos Teóricos Comunes" Homenaje al Dr. Alain Chanlat, en la Mesa Temática: Acción Organizacional, Análisis Estratégico, Intervención y Cambio Organizacional, según la Modalidad: Temática. Montreal, Canadá, del 8 al 10 de agosto de 2018.

** PhD en Excelencia Docente (2018). Universidad de los Ángeles. Profesor investigador en la Universidad Autónoma del Carmen. Cuerpo Académico consolidado: Economía y Administración de empresas. Líder de la academia de Administración. Universidad Autónoma del Carmen, calle 56 esquina avenida concordia no. 4 colonia Benito Juárez. 24180/ Ciudad del Carmen, Campeche, México. [ragonzalez67@hotmail.com] ORCID: 0000-0002-5889-0435

*** Maestra en Ciencias en Ingeniería Administrativa (2002) Instituto Tecnológico de Orizaba. Profesor investigador, Cuerpo Académico Consolidado: Economía y administración de empresas. Gestor de la licenciatura en Administración Turística. Universidad Autónoma del Carmen. [azecano9@gmail.com] ORCID: 0000-0001-5015-5340

**** Maestra en Habilidades Directivas (2015) por la Universidad Autónoma del Carmen. Gestor de la licenciatura en Mercadotecnia. Área de interés: Mercadotecnia. Universidad Autónoma del Carmen. [lizeth316@yahoo.com.mx]

***** PhD en Administración (2017). Universidad del Sur. Profesor de tiempo completo en la Licenciatura de Negocios Internacionales. Universidad Autónoma del Carmen. [p_cerecedo@yahoo.com.mx]

***** PhD en Economía agrícola (2013) Universidad Autónoma de Chapingo. Profesor investigador. Cuerpo Académico consolidado: Economía y Administración de empresas. Líder de la academia de Economía. Universidad Autónoma del Carmen. [luis_david25@hotmail.com] ORCID: 0000-0002-4747-9368

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el municipio del Carmen le está apostando al turismo, una actividad que permite la creación de nuevos empleos, y el progreso socioeconómico, siendo su principal actor el capital humano. Por lo tanto, mantener la tendencia de crecimiento es un reto para los actores del sector turístico. La comunicación integral de mercadotecnia es un proceso que, a través de programas de comunicación, permite persuadir a los clientes.

La aportación de este proceso es que las empresas turísticas puedan comunicar algo a sus diferentes públicos, bajo el conocimiento sobre aquello que conduce a la lealtad de los turistas y su contribución a la rentabilidad económica del destino turístico, a través del análisis de diversas variables. Que dé como resultado diversas acciones por parte del turista en beneficio del destino tales como; la promoción de un servicio turístico hacia familiares y amigos, presentar actitudes y comportamientos futuros dirigidos a repetir el viaje al mismo destino y revivir experiencias.

Existen escasas evidencias empíricas en el área de servicios que prueben la validez de la relación entre la lealtad y la satisfacción y su vínculo con otras variables. Así como el problema que presenta el turismo para definir la lealtad, e identificar patrones de repetición de compra de productos y servicios.

Considerando que la satisfacción de los turistas no solo depende de las empresas sino de factores exógenos y no controlables, que se encuentran en el entorno natural, de ahí la importancia del uso adecuado de los recursos naturales con base en el desarrollo sustentable.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

El turismo es una actividad económica compleja con rasgos definitorios singulares y marcados. Esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando. Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), el turismo comprende “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.”

El turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), como no características (farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino.

2.1.1 Sector turístico

El turismo es una apuesta rentable para el futuro y mantener la tendencia de crecimiento es un reto para los actores del sector turístico. En 2015, arribaron a México 32.1 millones de turistas internacionales, cifra histórica. Por concepto de divisas, de la industria turística, nuestro país captó 17 mil 457 millones de dólares, 7.7% más que en 2014. El turismo se ha convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos tres años, mismo que debemos impulsar para mantener el buen momento del sector turístico (Secretaría de Turismo – Sectur, 2016).

El turismo habla bien de los mexicanos, refleja lo que somos y su enorme potencial, define la marca de un país. El turismo es un generador de bienestar para los mexicanos, no se trata de cuantas personas más visitan al país o cuantos mexicanos viajan por el país, sino que los destinos turísticos tengan un impacto de bienestar en su gente. Cerca de 80 millones de turistas nacionales ocupan cuartos de hoteles, en tanto, que 120 millones de mexicanos llegan a casas o lugares de amigos, es decir, 200 millones de viajes de turismo doméstico se realizan en nuestro país anualmente.

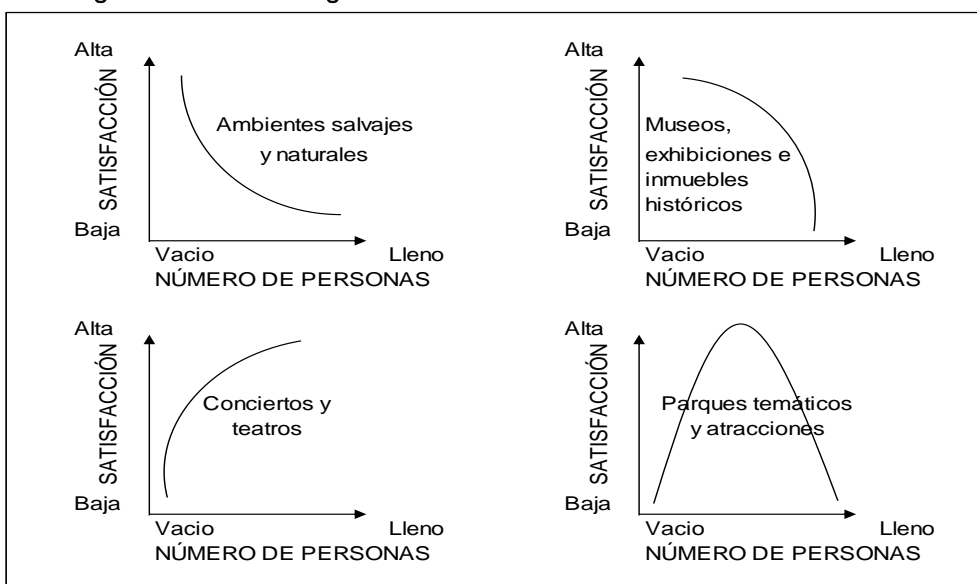
La balanza turística alcanzó su máximo histórico al registrar 7 mil 356 millones de dólares, 11.4 por ciento más que en 2014 mientras que el alza de visitantes internacionales el año pasado es 9.5 por ciento superior a los 29.3 millones registrados en 2014. Sin embargo, se requiere reforzar e impulsar en la industria turística factores como: la inversión, conectividad, elevar la calidad de los servicios turísticos, innovar y diversificar nuestros destinos, así como privilegiar la sustentabilidad en el sector que garantice el equilibrio entre el desarrollo económico e impacto ambiental reafirma Enrique de la Madrid Cordero, titular de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República (Sectur, 2016).

2.1.2 La satisfacción turística

El objetivo principal de las empresas turísticas debe contribuir a la satisfacción del turista, garantizando una rentabilidad a corto y a largo plazo. Entre las actividades realizadas por el turista en el destino, las que más influencia tienen para la satisfacción general del cliente y su valoración de calidad percibida hacia el destino, destacan las compras y las excursiones (Wang, Lo Y Yang, 2000). Pero la satisfacción depende de múltiples factores, muchos de ellos no directamente controlables desde el ámbito de una empresa.

En primer lugar, existen muchas empresas, en el país de origen, que, de una u otra manera, están ofreciendo partes o componentes del viaje al turista. En segundo lugar, una vez en el destino la satisfacción no depende solamente de la oferta turística en sentido estricto, sino que existen determinados recursos de atracción, como la bonanza del clima o la tranquilidad, que no pueden ser totalmente garantizados. En tercer lugar, depende de la presencia de otros consumidores turísticos de una forma que varía notablemente según el tipo de atracción turística, sean museos, parque temático, reservas naturales, conciertos, etc. En la figura 1 se muestra la evolución del grado de satisfacción en función del número de usuarios.

Figura 1 - Evolución del grado de satisfacción en función del número de usuarios.



Fuente: Glasson, Godfrey y Goodey (1995).

2.1.3 Recursos turísticos y sostenibilidad

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos: (1) los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y (2) la oferta turística en sentido estricto. Aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en sí misma pueda ser un factor de atracción. La oferta turística sería, en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan el consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos). En consecuencia, la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser el clima.

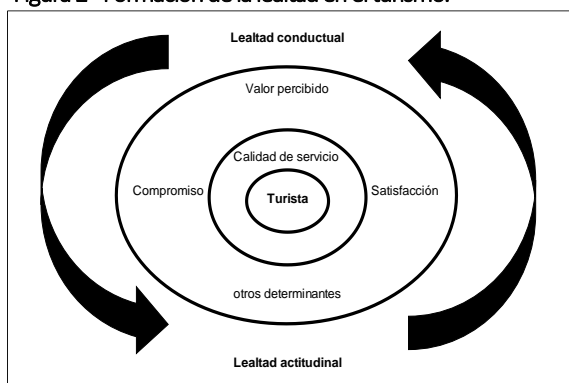
2.2 Turismo y medio ambiente

El turismo y el medio ambiente están íntimamente relacionados, el entorno natural o el construido por el hombre, ofrece atractivos que la actividad turística utiliza. Por su parte, el desarrollo turístico genera impactos positivos y negativos sobre el medio ambiente. El desarrollo sustentable del turismo depende del uso adecuado de los recursos naturales y de la participación en la preservación, conservación y cuidado de la identidad local en relación con éstos. Los puntos específicos de las investigaciones en medio ambiente y sustentabilidad en el turismo serán abordados desde la perspectiva geográfica (territorio, tiempo libre, evaluación de los recursos naturales físicos, sociales y económicos) y ecológica (evaluación de los recursos naturales renovables, ecología, recreación en áreas naturales y su impacto),

centrándose en el medio natural y su relación con los aspectos social y cultural, para el desarrollo local y en el marco de la política ambiental.

Chi y Qu (2008) afirman que son necesarias más investigaciones para examinar variables diferentes a la satisfacción, que ayuden a mejorar la comprensión de la lealtad en el turismo (véase figura 2). En esta línea, algunos estudios analizan la contribución de variables, como la calidad de servicio, el valor percibido, el compromiso y otros determinantes moderadores que pueden completar la naturaleza de este constructo en el contexto del turismo.

Figura 2 - Formación de la lealtad en el turismo.



Fuente: Moliner, Gil Y Ruiz (2009).

2.3 Modelo causal

El turismo internacional tiene un efecto positivo en el crecimiento económico de largo plazo a través de distintos canales. Canales tales como provisión de divisas, estímulo de la inversión en infraestructura, del capital humano y la competencia. El estímulo de otras actividades económicas industriales a través de efectos directos e indirectos, la generación de empleo y el incremento de los ingresos y, por último, el aprovechamiento de economías de escala y de alcance.

En primer lugar, el turismo es un sector que provee divisas a la economía, que contribuyen a su vez a la adquisición de bienes de capital para el proceso productivo (McKinnon, 1964). En segundo lugar, el turismo cumple un papel importante en el estímulo de las inversiones en nueva infraestructura, capital humano y competencia. El sector turístico está basado principalmente en cuatro factores de producción: capital físico y humano, tecnología y recursos ambientales o naturales. El capital humano es uno de los pilares del turismo y, por tanto, esta actividad económica se considera una fuente de creación de nuevos empleos.

Pero cuál es la relación entre crecimiento económico y turismo. Para el turismo, la demanda sea medida a través de diferentes indicadores económicos. La medida más aceptada es el número de llegadas, que a su vez es la más utilizada en los estudios empíricos (Sheldon, 1993; Lim & McAleer, 2000; Shareef & McAleer, 2007; Lin et al., 2010). Para el análisis del crecimiento económico en general se utiliza la variación en el Producto Interno Bruto (PIB) real o un índice de actividad industrial.

Para el caso de México se encontró evidencia a favor de la TLGH (Hipótesis del turismo como motor del crecimiento económico por sus siglas en inglés: *tourism-led-growth hypothesis*) en el estudio de Brida, et al. (2008b). La TLGH analiza la posible relación en el tiempo entre el turismo y el crecimiento económico, tanto en el corto como en el largo plazo. La TLGH, a su vez, se deriva directamente de la hipótesis que concibe las exportaciones como motor del crecimiento económico (ELGH por las siglas en inglés: *export-led growth hypothesis*), la cual sostiene que el crecimiento económico puede ser generado no solo por un aumento en la cantidad de trabajo y capital dentro de una economía, sino también a través del incremento de las exportaciones. Empíricamente esta hipótesis ha sido investigada por medio del teste de causalidad de Granger (1988).

Ramírez (2006), encuentra una relación de cointegración entre el PIB turístico de México, el PIB total de México y el PIB de Estados Unidos. Sin embargo, el autor señala que dicha relación es débil. Por su parte, Croes y Vanegas (2008) van más allá en el análisis que realizan, y confirman la capacidad de generar crecimiento económico del turismo, y que esto contribuye a aliviar la pobreza (Croes y Rivera, 2016). Cuando se valora la causalidad introduciendo una variable turística, como puede ser el número de llegadas, la dirección de la causalidad generalmente va desde el turismo al crecimiento económico, y no sucede lo mismo cuando se analiza el conjunto de las exportaciones (Ahmad, 2001). Por lo tanto, con la aplicación del modelo causal se espera contar con una evaluación sobre la relación causa-efecto de una situación intangible como la satisfacción del cliente, o la percepción sobre la calidad de un producto.

2.3.1 Comunicación integral de mercadotecnia (CIM)

Kotler (2003) definió a las comunicaciones integradas de marketing o CIM como "la manera de

observar el proceso completo del marketing desde el punto de vista de los clientes”. Una mayor comunicación genera mayor transparencia entre las empresas y sus públicos, las empresas, por lo tanto, deben reforzar sus ventajas competitivas; siendo las más importantes: la marca y las relaciones que construye con sus clientes

La CIM es un concepto nuevo que ha venido evolucionando, dejando de ser tan solo un enfoque del área de marketing, por ejemplo, Schultz (1991), menciona que la CIM es el proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad. Schultz (1998) dice, que es el proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinada, cuantificable, persuasiva a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes. Schultz y Schultz (2004) nos dicen que es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes, que tiene como meta generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.

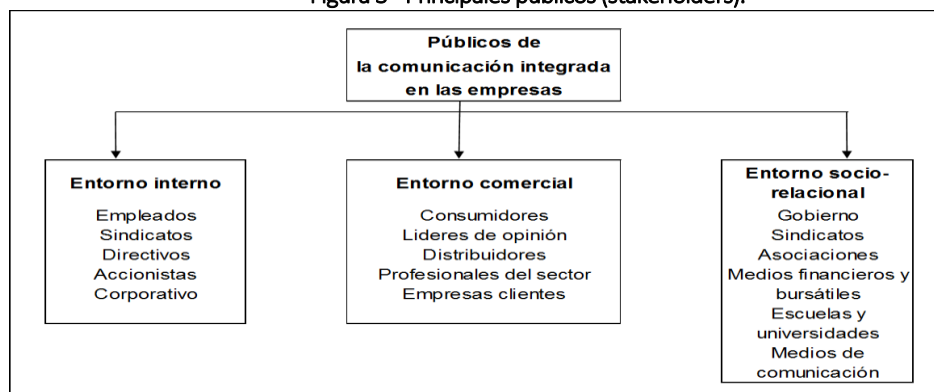
A medida que el concepto ha ido evolucionando, este va teniendo nuevos enfoques y herramientas que garantizan un mayor acercamiento al consumidor. Keegan et al. (1992), define la CIM como la coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.; y Kotler et al. (1999), refiere a la CIM como el concepto

bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

En enfoques más recientes como el de Kliatchko (2008), donde la CIM se entiende como el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas lo que llamaríamos stakeholders, el contenido, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo. En la definición propuesta por Shimp (2007), se destacan elementos como la planificación, creación, integración y puesta en práctica de diversas formas de comunicaciones de mercadeo (publicidad, promociones de ventas, ejecución de la publicidad, patrocinio de eventos, entre otros), el objetivo de influir o afectar directamente el comportamiento de la audiencia objetivo, y el cliente como punto de partida de la estrategia de comunicación de la organización.

La comunicación integral parte de una base teórica en las empresas, debido a que todo lo que estas comunican lo hacen a sus diferentes (stakeholders) (véase figura 3). Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios o de otros contactos no importando qué mix de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

Figura 3 - Principales públicos (stakeholders).

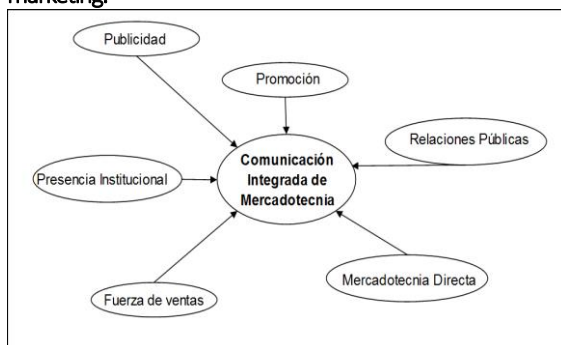


Fuente: Fernández (2008).

En el caso particular de México, los medios de comunicación han logrado encontrar en la publicidad su forma de financiamiento y remuneración, como parte de la economía enlaza a todos, en nuestro caso por la cercanía a Estados Unidos, hemos adoptado modelos, costumbres y necesidades que no van con nuestra cultura. La publicidad en México se ha distinguido por el uso de grandes agencias. Debido a las políticas de industrialización por los años 50, se lograron instalar empresas productoras de bienes de consumo provenientes de Estados Unidos aportando oportunidades de empleo para nuestros ciudadanos. Esto provocó la inversión de capitales extranjeros, con el establecimiento de empresas automotrices, aparatos eléctricos, etc. En México existen alrededor de 250 agencias publicitarias y solo en 20 de ellas se concentra el gasto destinado a la publicidad.

La comunicación integral tiene una estrecha relación con la mercadotecnia y la comunicación empresarial; cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar a través de todos los medios posibles de expresión. La comunicación integral de marketing suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos se apoya, en diferentes técnicas para lograr sus objetivos, como se muestra en la figura 4.

Figura 4 - Elementos de la comunicación integrada de marketing.



Fuente: Fernández (2008).

2.3.2 Análisis de la CIM

La aplicación del concepto de lealtad al contexto turístico es, por lo tanto, inmediata, pero no está suficientemente estudiada (Opperman, 2000). El aspecto conativo de la imagen es el principal objetivo de estudio.

Mismo que se puede dividir en dos grandes grupos: una de ellas es la actitud hacia el comportamiento futuro de los visitantes / turistas de volver a realizar el viaje y otro grupo está constituido por la promoción que el propio visitante / turista está animado a hacer del viaje por los distintos métodos del marketing boca a oído, buzz marketing, marketing viral, o por medios que pueden llegar a todo el mundo y perdurar en el futuro como es escribir libros de viaje, novela o incluso realizar una película.

No se puede olvidar este último, pues, aunque sea indicado por un grupo de personas menor debido a que requiere mucho esfuerzo, tiempo y destreza; llegó a ser muy importante la experiencia vivida y pueden incluso escribir inmensidad de libros, videos y películas que salen a la luz y que se presume que seguirán en el futuro.

Por ejemplo: Cancún, Guanajuato, Chiapas, por citar algunos. Resulta de suma importancia que el animar a familiares y amigos puede llegar a alcanzar una puntuación muy alta, lo cual nos quiere decir que los visitantes / turistas se convierten en los mejores embajadores para promocionar un servicio turístico orillando a personas cercanas a ellos a visitar el atractivo turístico, bien sea por los medios tradicionales (comentarios, cartas, postales, recuerdos, anécdotas, fotos). O bien por los nuevos medios de buzz marketing y marketing viral (blogs, web, redes sociales) en concreto las redes sociales. Lo que conlleva a la posibilidad de volver a revivir la experiencia.

Existen evidencias empíricas que permiten afirmar que la satisfacción es uno de los mejores indicadores de la lealtad (Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005). Solo un cliente satisfecho puede ser leal. Siendo la lealtad el mejor indicador del comportamiento real del turista. Debido a que un turista leal seguramente repetirá la visita y probablemente lo recomiende. Y numerosos estudios anteriores han demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Oh y Parks, 1997).

3 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la oportunidad del municipio del Carmen de transitar a una economía basada en el turismo

sustentable dejando de depender de la industria petrolera. La confianza del cliente en el destino se genera con cada encuentro, dando lugar a una mayor lealtad y una relación sólida (Bitner, 1995).

Se considera el modelo de la CIM como una herramienta que identifica las fortalezas que se tiene como municipio para lograr el desarrollo. Se toma como base la Comunicación Integral de Marketing (CIM), que permite conocer, las implicaciones de la CIM en la lealtad de un cliente hacia un destino turístico determinado; debido a que la imagen cognitiva y afectiva están influyendo en la imagen global que va a condicionar las actitudes posteriores del turista para volver a realizar el viaje y la posibilidad de comunicar e influir en otras personas para que viajen al mismo lugar. Tomando en cuenta las diversas motivaciones de viaje (religiosas, de placer y de negocios).

Partiendo de una muestra obtenida de forma aleatoria, más adelante se pretende realizar un estudio con los visitantes para conocer sus intenciones de volver a visitar y recomendar el destino a otros posibles turistas, así mismo estudiar aspectos como la motivación del viaje, su organización, la caracterización de la estancia, el grado de satisfacción, los principales atractivos de la ciudad, el gasto realizado por los visitantes, entre otros. Así mismo se dan a conocer la lista de atractivos turísticos con los que cuenta, esto permitirá lograr atraer a un mayor número de turistas.

En la actividad turística existen evidencias empíricas de que la satisfacción de los turistas es un fuerte indicador (Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Un modelo causal permitirá el análisis de diversas variables entre ellas el Producto Interno Bruto, la tecnología, los recursos ambientales y el número de llegadas de turistas y medir a través de estos indicadores la lealtad y satisfacción del turista. Es necesario conocer la motivación y las expectativas del viaje, así como la satisfacción del turista, considerando los *factores de promoción de la lealtad*:

- La preservación de los aspectos culturales.
- La percepción de equidad entre calidad/precio.
- Mejorar la experiencia previa del turista.

En las playas, la lealtad de sus turistas es elevada y puede estar caracterizada por la motivación y las expectativas del viaje, así como la satisfacción del turista. Lo que puede ser considerando por los:

- Factores de inhibición de la lealtad.
- La no percepción de recreación.
- Factores de promoción de la lealtad.
- Mejorar la experiencia previa del turista.
- La hospitalidad de los residentes.
- La diversidad de atractivos turísticos.

4 RESULTADOS PRELIMINARES

4.1 *Locus* de la Investigación: Ciudad del Carmen

Ciudad del Carmen se encuentra en el estado de Campeche, al suroeste de la Península de Yucatán. Durante mucho tiempo destacó por su producción de camarones y luego por ser el centro de operaciones de Pemex, lo que la colocaba como el área de explotación de hidrocarburos más importante del país, una actividad que aún continúa, pero con menor relevancia. Es por ello que, con el esplendor de las grandes ciudades, este hermoso destino te espera para que disfrutes al máximo tu oportunidad de viajar.

El turismo en Ciudad del Carmen es sinónimo de agradables experiencias, ello se debe a que sus atractivos ofrecen escenarios únicos para disfrutar; con sus imponentes puentes, hermosas playas, los lugares donde se destaca la biodiversidad, el centro histórico y la gastronomía local, no hay duda que será un sitio que fascina a quien la visita. Complementado con una desarrollada infraestructura turística y con variedad de servicios de calidad, confía en el espíritu viajero.

Los pobladores más representativos de la Isla del Carmen fueron, durante casi siglo y medio, piratas ingleses y filibusteros, aventureros sin escrúpulos que se encontraron aquí un verdadero tesoro: el lucrativo negocio de la explotación del palo de tinte, llamado ek por los mayas, es un árbol de tronco grueso sin corteza, que tarda en desarrollarse de 20 a 25 años, de madera densa, dura y de un color negro o morado negruzco en su parte exterior y rojo en el interior.

Era codiciado por su aplicación en la coloración textil en Europa y Estados Unidos, tanto que los piratas llegaron a exportar 100,000 quintales de palo de tinte solamente a Inglaterra. Lamentablemente, y como sigue sucediendo cuando se explota irracionalmente un recurso, para mediados del siglo XIX habían desaparecido de la zona. Expulsados los piratas, los españoles tomaron posesión de la isla en 1717, el día de la Virgen del Carmen: 16 de julio (México destinos.com, 2018).

4.2 Atractivos turísticos

Ciudad del Carmen, es un destino que, durante muchos años, recibió una importante cantidad de viajeros, algunos turistas y otros visitantes de negocios, que llegaban desde otros puntos de México, a radicarse ahí por trabajo; de ello derivó la instalación de muchos hoteles en dicha localidad y el desarrollo de su infraestructura turística. Sin embargo, con los años, la baja del precio y la producción del petróleo, ya no atraen tanta mano de obra, por lo que la capacidad hotelera variada, con buenos precios y servicios, es ocupada por turistas y los ahora, ocasionales viajeros de negocios.

La belleza de la ciudad invita a recorrerla, destaca por su encanto único, con una parte de su territorio bañada por las aguas del mar del Golfo y la otra parte, rodeada por la Laguna de Términos, creando paisajes muy bonitos, dignos de admirar. Uno de los atractivos de la ciudad, es el malecón, una caminata por allí invita a apreciar la imponente escultura de Stella Maris, en honor a la Virgen del Carmen, para luego adentrarse al centro y conocer la iglesia Nuestra Señora del Carmen, el Parque Zaragoza a unos metros, un bonito recorrido que se transforma en una postal para disfrutar; también se puede conocer la historia de expulsión de los piratas, la influencia maya y la creación de la ciudad en el Museo Victoriano Nieves, a unas pocas calles más.

Otra visita obligada son los puentes que conectan la isla con el territorio, uno es el Puente La Unidad y el otro es el Puente El Zacatal, dos obras de ingeniería que brindan vistas increíbles en todo su recorrido y en el caso del último, todos los días se presenta un espectáculo de luces y sonidos que a las 8 y 9 de la noche, que a todos gusta.

Para los amantes de la naturaleza, un paseo en lancha por la Laguna de Términos, será un buen plan, como símbolo de la biodiversidad concentra manglares, fauna y flora protegida, que embellecen cada uno de sus rincones; de igual manera el Jardín Botánico, el cocodrilario y el zoológico, son alternativas para conocer, las actividades que se pueden realizar en cada sitio como andar en caballo, tocar los reptiles bebés, pasear por amplias zonas verdes, son una agradable propuesta para disfrutar el día, en buena compañía.

Con una parte del territorio bañada por las aguas del Golfo, esta ciudad tiene unas preciosas playas, en la parte de la isla, se encuentra Bahamitas,

Tortugueros, Puerto Real, Punta San Julián y en la zona urbana están las playas Caracol, Puntilla, Manigua y Playa Norte, opciones ideales para disfrutar de una gran variedad de servicios que se ofrecen en el lugar. Hay que atreverse a conocer Ciudad del Carmen, una ciudad diferente donde, la hospitalidad de su gente junto a un hermoso escenario natural, hacen de la visita una suma de momentos que siempre recordarán (México destinos.com, 2018).

4.3 Gastronomía

La gastronomía de Ciudad del Carmen ofrece exquisitos y variados menús, que destacan en su mayoría, por estar elaborados con productos provenientes del mar; es así que se puede deleitar con un rico ceviche, un pámpano en escabeche, un sabroso pescado a la tikin-xic, frito o en caldo. Sumado a ello, si son del agrado del comensal los mariscos, Ciudad del Carmen es el sitio ideal para probar un delicioso coctel de camarones, unos camarones empanizados, al coco o al mojo de ajo, también el chile relleno de camarones es un platillo que no puedes dejar de degustar.

Para acostumbrarse al calor de la zona, acompañar una comida típica de Ciudad del Carmen con una refrescante agua fresca, es una opción ideal, las hay de varios sabores como coco, jamaica, chaya, horchata y otros más. Y para endulzar el día, los dulces de tamarindo, calabaza, coco y ciruela, una marquesita o una nieve, son alternativas muy recomendadas para el deleite de tu paladar (México destinos.com, 2018)

4.4 Fuerza de ventas: Festividades con mayor difusión

El nombre y la veneración a la Virgen del Carmen nace de manera circunstancial, motivada por la orden que Felipe V hiciera al Virrey de Nueva España, Marqués de Valeros, para lo cual la escuadra de barlovento se unió a varias embarcaciones de Campeche tripuladas por campechanos que estaban vívidamente interesados en echar de la Isla a sus terribles enemigos, la expedición se confió a Don Alonso Felipe de Andrade, quien alcanzó una gloriosa victoria sobre los piratas el día 16 de julio de 1717.

En conmemoración a ese histórico evento cada 16 de julio de cada año se celebra la fiesta religiosa más importante en honor a Nuestra Señora del

Carmen, en dónde llevan a cabo eventos religiosos y populares, en el que destaca el paseo por mar de la Virgen del Carmen. Entre las demás tradiciones de Ciudad del Carmen se encuentra el Carnaval, que se ha celebrado desde hace más de 290 años, y es una fiesta llena de colorido y de algarabía que se celebra en honor del Rey Momo.

También es famosa la Feria de Julio Internacional de Ciudad del Carmen, que se lleva a cabo anualmente del 15 al 31 de julio, con sede en el Complejo Turístico de Playa Norte, construido en 1971 como recinto ferial; con eventos religiosos, juegos mecánicos, torneos de pesca y bailes y se establecen comerciantes de todo tipo de cosas. En abril se lleva a cabo la Fiesta del Mar, dónde hay muestra gastronómica, juegos mecánicos y competencias deportivas. El 16 de julio del 2017, Ciudad del Carmen cumplió el 300 Aniversario de su fundación (México destinos.com, 2018).

5 CONCLUSIONES

México en el año 2018, ha logrado posicionarse como el sexto país más visitado del mundo, por lo tanto, las empresas turísticas deben ser competitivas y rentables. En la actualidad se está produciendo un cambio en la demanda turística donde aspectos como la calidad, la individualización y la consideración medioambiental adquieren mayor relevancia, por lo tanto, tener un turista satisfecho implica no solo ofrecer productos o servicios, bajo estrategias orientadas hacia la anticipación de las necesidades y expectativas de los clientes, para asegurar la lealtad y permanencia de los clientes actuales y la atracción de nuevos clientes.

En el municipio del Carmen, el paso de una economía petrolera una basada en el turismo, nos lleva a una nueva cultura y de acuerdo con Dachary (2015) las características de esta nueva cultura es la hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos desde alimentos a festivales que se dan en todas partes del mundo y donde las ciudades son los grandes escaparates.

La lealtad es considerada un indicador positivo de la alta satisfacción que obtienen los turistas. Los turistas que frecuentan el destino generalmente son satisfechos y probablemente lo recomendarán. Por último, es una idea ampliamente aceptada que la lealtad de marca, extendida en este caso, a la lealtad

a un destino, es un determinante importante de su viabilidad y de su éxito.

Por lo tanto, se recomienda la apertura de trabajos relacionados con la investigación de las motivaciones de los turistas, conocer si estaría dispuesto a repetir su experiencia en el destino elegido y que imagen guarda del mismo, considerando la cercanía del destino, y si el visitante recomendaría los lugares visitados. Así como, conocer el impacto de la publicidad y la promoción en el posicionamiento de un servicio turístico y la aplicación de la comunicación integral de mercados.

REFERENCIAS

- Ahmad, J. (2001). Causality between exports and economic growth: What do the econometric studies tell us? *Pacific Economic Review*, 6 (1), 147-167.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism, *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Brida, J. G., Pereyra, J.S., Pulina, M, & Such Devesa, M.J, (2013). Causalidad entre turismo y crecimiento económico de largo plazo: una revisión crítica de la literatura econométrica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* [en línea], 23 (Enero-Marzo). Fecha de consulta: 28 de junio de 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443005>
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After-Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- BITNER, M. J., (1995) "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 246-251.
- Croes, R., & Vanegas Sr, M. (2008). Cointegration and causality between tourism and poverty reduction. *Journal of Travel Research*, 47, 94-103.
- Croes, R., & Rivera, M. (2016). Tourism and Human Development. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1(2), 17-29. Recuperado de <http://ojs2.ufff.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/9975>
- Chi, C.G.Q.; & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Dachary, J. (2015) "El Turismo: Un modelo de desarrollo" *Revista Latinoamericana de Turismologia. RLAT* Juiz de Fora vol.1, num 1, p 1-78, jan-jun.
- Escobar, M., & Nelcy, R. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del

- concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192, enero-junio, Medellín, Colombia.
- Escobar, M., & Nelcy R. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* Disponible en:<http://uaech.redalyc.org/articulo.oa?id=90925810010>.
- Fernández Barrosss, M. L. (2008). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. *Razón y palabra*. 13(63). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520798027/>
- Flores, C. (1990). *México: la Cultura y el arte en la vida cotidiana*. UNAM.
- Fornell, C., (1992) "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 14, pp. 6-21.
- Glasson, J., Godfrey, K. & Goodey, B. (1995) *Towards Visitor Impact Management: Visi-tor Impacts, Carrying Capacity and Management Responses in Europe's Historic Towns and Cities*. England: Avebury. 189 pp.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands, *Tourism Economics*, 2 (4), 339-352.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11 th ed.). New York: Prentice Hall. 280 p.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2001). *Marketing*, Pearson Educación, México.
- Kozak, M.; & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (1), 260-269.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct- A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Lim, C., & McAleer, M. (2000). A seasonal analysis of Asian tourist arrivals to Australia. *Applied Economics*, 32(4), 499-509.
- Lin, H-L., Liu, L-M., Tseng, Y-H., & Su, Y-W. (2010). Taiwan international tourism: A time series analysis with calendar effects and joint out lier adjustments. *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), 1-16.
- McKinnon, D.R.I. (1964). Foreign exchange constraint in economic development and efficient aid allocation. *Economic Journal*, 74, 388-409.
- México destinos.com consultado el 18/dic/2918 <https://www.mexicodestinos.com/ciudad-del-carmen>
- Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I. & Ruíz Molina, M.E. (2009). *La información de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos*, Colombia.
- Oh, H. & Parks, S. C., (1997) "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 20, pp. 35-64.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1994). *Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo*. Consultado en http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- Palafox Muñoz, A. (2005). *Turismo sustentable*, Universidad de Quintana Roo, Redalyc.
- Parra López, E., & Calero García, F. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Ramírez, J. J. (2006). Actividad económica del sector turístico mexicano: situación actual, tendencias y cointegración. *Aportes XI* (31 y 32), 89-106.
- Sanna Domingo. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing: Seis pasos en la era de las Redes Sociales*. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Secretaría de Turismo, Gobierno de México (2016). *El Turismo es una apuesta rentable para el futuro: Enrique de la Madrid*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/el-turismo-es-una-apuesta-rentable-para-el-futuro-enrique-de-la-madrid?idiom=es-MX>.
- Shareef, R., & McAleer, M. (2007). Modelling the uncertainty in monthly international tourist arrivals to the Maldives. *Tourism Management*, 28 (1), 23-45.
- Sheldon, J.P. (1993). Forecasting tourism: Expenditures versus arrivals. *Journal of Travel Research*, 32(1), 13-20.
- Shimp, T. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Ed. South-Western Cengage Learning, USA.
- Schultz D. E. y Schultz H. (2004) The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications. McGraw-Hill Nueva York. 320 pp.
- Yau, O.H.M.; & Chan, C.F. (1990). Hong Kong as a Travel Destination in Southeast Asia: A Multidimensional Approach, *Tourism Management*, 11 (2), 123-132.
- Yoon, Y.; & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido/Received: 10/08/2018; Aceito/Accepted: 03/12/2018; Publicado/ Published: 31/12/2018.

Seção revisada por pares cegos / Double blind review section.