



“Plan de Comunicación Estratégica para el desarrollo turístico del Estado de Tlaxcala, con énfasis en el Modelo de Comunicación Integrada de Marketing”

Tesis que para obtener el grado de:
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Presenta

Thalía Morales Jiménez

Director de tesis: Mtro. Agustín René Solano Andrade

Puebla, Puebla, Abril de 2016

INDICE

Índice de figuras	5
Índice de tablas.....	5
Índice de gráficas.....	6
CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1 Preguntas de Investigación	11
1.2 Objetivos	12
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	13
2.1 Antecedentes del Estado de Tlaxcala.....	13
2.2 Historia.....	13
2.3 Economía	14
2.3.1 Industria Manufacturera.....	16
2.3.2 Transportes.....	17
2.3.3 Comercio	17
2.3.4 Agricultura, ganadería y forestaría	18
2.4 Población	18
2.4.1 Características Socioeconómicas de la Población	19
2.5 Antecedentes del Sector Turístico	19
2.5.1 Turismo en Tlaxcala.....	21
2.5.2 Ferias y Festividades	22
2.5.3 SETYDE	24
2.5.4 Programas Actuales.....	26
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO.....	29
3.1. Antecedentes	29
3.1.1 Teorías funcionalistas de la comunicación	31
3.2 Comunicación Estratégica	33
3.2.1 Objetivos de la comunicación estratégica	34
3.2.2 Etapas de la Comunicación Estratégica	35
3.2.3 Propuesta de Comunicación Estratégica por Daniel Scheinsohn	35
3.3 Comunicación Integrada de Mercadotecnia.....	41
3.3.1 Segmentación de públicos	42

3.3.3 Marketing de destinos	43
3.3.4 Modelo de CIM de Fernández.....	45
3.3.5 Modelo de CIM de la Agencia Gavinwillis	45
3.3.6 CIM en Medios Digitales	46
3.6.1 Marketing de redes sociales	48
3.3.7 Plan de comunicación.....	51
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	54
4.1 Alcance de la investigación	54
4.2 Enfoque.....	54
4.3 Método de Investigación.....	54
4.4 Muestreo	55
4.5 Hipótesis	57
4.6 Diseño de investigación.....	57
4.6.1 Operacionalización de variables	58
4.7 Instrumento de medición	59
4.8 Procedimiento de recolección de datos	59
4.8.1 Prueba Piloto	59
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	61
6.1 Análisis de Cluster.....	80
CAPÍTULO 7. LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA	82
7.1 Análisis FODA.....	82
7.2 Estrategia externa	83
7.2.3Objetivos.....	83
7.2.4 Marca.....	84
7.2.5 Mercado Meta.....	84
7.2.6 Segmento de Mercado A	84
7.2.7 Segmento de Mercado B	85
7.3 Estrategia Interna.....	85
7.4 Estrategia y Plan de comunicación.....	85
7.5 Selección de medios	86
7.6 Estrategia de Redes Sociales.....	87
7.7 Ejemplos de Publicidad	88

7.8 Evaluación.....	90
8. CONCLUSIONES	91
9. BIBLIOGRAFÍA.....	93
10. ANEXO	98
10.1 Encuesta Piloto	98
.....	98
10.2 Encuesta Final (2)	99

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la SETYDE, (SETYDE2016)

Figura 2. Modelo de Comunicación Aristóteles. Elaboración Propia.

Figura 3. Modelo de la Comunicación de Laswell. Elaboración Propia

Figura 4. Modelo del proceso de la comunicación. Elaboración Propia

Figura 5. Microsistemas y Suprasistemas Fuente. Scheinsohn (2009)

Figura 6. Modelo de Comunicación Estratégica (Scheinsohn, 2009)

Figura 7. Bases de segmentación. Fuente: Lamb y Hair (2006)

Figura 8. Modelo de Comunicación Integrada de Fernández (2003)

Figura 9. Modelo de Comunicación Integrada de Marketing de Gavinwillis

Figura 10. Análisis FODA

Figura 11. Marca Tlaxcala.

Figura 12. Ejemplo de promoción en vallas.

Figura 13. Ejemplo de promoción en medios impresos.

Figura 14. Ejemplo de promoción en espectaculares.

Índice de tablas

Tabla 1. Acciones de Promoción Turística en Tlaxcala durante el 2014.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Tabla 3. Lugares visitados en Tlaxcala

Tabla 4. Comentarios

Tabla 5. Lugares más visitados jerarquizados

Tabla 6. Relación variables: viaja con/cuántas veces viajó

Tabla 7. Perfil del visitante más asiduo

Tabla 8. Costo de medios de promoción

Tabla 9. Selección de medios de promoción y costos.

Tabla 10. Estrategia de medios en Redes Sociales e Internet.

Índice de gráficas

Gráfica 1. Estructura del PIB del Estado de Tlaxcala. INEGI

Gráfica 2. Sexo

Gráfica 3. Origen de los turistas

Gráfica 4. Edad

Gráfica 5. Nivel educativo

Gráfica 6. Estado civil

Gráfica 7. Tipo de viajero

Gráfica 8. Dispositivos de viaje

Gráfica 9. Viaje con niños

Gráfica 10. Visitas en 5 años

Gráfica 11. Medios de difusión

Gráfica 12. Redes sociales

Gráfica 13. Motivo de viaje

Gráfica 14. Medio de transporte

Gráfica 15. Tiempo de estadía en Tlaxcala

Gráfica 16. Tipo de hospedaje

Gráfica 17. Preferencia de tipo de comida

Gráfica 18. Promedio de gasto por persona

Gráfica 19. Valió la pena el viaje

Gráfica 20. ¿Regresaría?

Gráfica 21 ¿Recomendaría regresar?

INTRODUCCIÓN

En este protocolo se presenta un proyecto de investigación que tiene como finalidad crear una estrategia de comunicación que resalte las riquezas turísticas del estado de Tlaxcala a partir de las características del perfil socioeconómico del turista que llega al estado.

Recientemente el gobierno del Estado ha trabajado arduamente en la promoción de Tlaxcala, sin embargo estos esfuerzos no han tenido los resultados esperados, pues se han registrado caídas importantes en los índices de actividad turística como; la afluencia de visitantes, la derrama económica y ocupación hotelera. Se necesita de una herramienta que permita segmentar al turista que visita la ciudad, y de esta manera enfocar los esfuerzos de promoción de manera más precisa y eficaz.

Se realizó un estudio descriptivo que identifica las necesidades del turista que frecuenta la ciudad, mediante trabajos de análisis, encuestas, observación y entrevistas, con el apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado. Posteriormente se presenta una propuesta de intervención mediante una estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia, que permita enfocar los esfuerzos de la planeación de medios que se realiza actualmente, aprovechando así los recursos económicos que se brindan actualmente a través del gobierno federal.

La tesis se encuentra organizada en 6 capítulos, en el primero de ellos se muestra un análisis de la situación turística que da origen a la problemática del sector turístico del estado de Tlaxcala.

En el segundo capítulo se analiza a fondo la situación del Estado de Tlaxcala de manera general, y más tarde se analiza en el contexto turístico y las acciones que se han llevado a cabo por parte del gobierno estatal para la mejora del mismo.

El tercer capítulo aborda los temas sobre los que se llevará a cabo la investigación, la recolección de datos y la estrategia turística. Son desarrollados temas como la comunicación, estrategias, marketing, comunicación integrada entre otros.

En el cuarto capítulo se explica cuál será el procedimiento metodológico para realizar el instrumento de recolección, como se aplicará y sus lineamientos.

El quinto capítulo hace un análisis de los resultados obtenidos del instrumento de recolección, así como una serie de observaciones hechas desde el programa estadístico SPSS, que ayudan a determinar el perfil de los turistas que visitan Tlaxcala, sus comportamiento de visita y datos demográficos de gran importancia para el estudio.

Finalmente en el sexto capítulo, se encuentran una serie de conclusiones acerca de la investigación, así como limitantes y puntos claves para la realización de la misma.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tlaxcala es el estado más pequeño de la República Mexicana, ocupa el lugar 31 del PIB nacional, con \$61.4 mil millones de pesos, aportando en 2008 solo el 0.5% al país. Cabe mencionar que entre sus principales actividades se encuentran la manufactura con 20%, el comercio con un 14%, y los transportes con un 16%. Sin embargo en materia turística solo representa el 2% del PIB Estatal, razón por la cual el gobierno estatal a través de apoyos federales; están impulsando al sector a través de políticas, proyectos y actividades para incrementar su participación en el desarrollo económico del estado. (SECTUR, 2015)

De 2005 a 2010 se registró un promedio anual de 328 mil turistas, no obstante durante el 2010 esta cifra bajó a 255 mil 694. Ante esta situación se crearon estrategias de desarrollo turístico por lo que en el primer bimestre del 2011 la Secretaría de Turismo del Estado (2013) registró un incremento de 8.9 por ciento en el flujo de visitantes a Tlaxcala, con relación al mismo periodo del año anterior, como resultado de un trabajo de coordinación e intensa promoción efectuado por el Gobierno Estatal; además de un crecimiento en la tasas de empleo en la industria turística, esta última mayor que la media nacional.

Según la Agenda de Competitividad (2015), Tlaxcala presenta grandes limitaciones en el sector turístico, segmentadas en 14 variables:

1. Perfil Socioeconómico

- En Tlaxcala no existe una iniciativa estatal para generar diagnósticos de los problemas que se pretende atender, que incluyan aspectos relacionados con el diseño de políticas, normas y planes de ejecución. Baja productividad de las empresas de los diferentes sectores.

2. Identificación y análisis del potencial de los recursos turísticos.

- Limitados productos turísticos dentro del municipio y falta de promoción de los mismos e innovación en los productos que se ofrecen.

3. Evaluación del hospedaje

- Estacionalidad muy marcada, baja estadía del turista (1.4); bajo gasto (765 pesos diarios).

4. Oferta Complementaria

- La oferta complementaria es poco variada, comprende sobre todo expresiones culturales pero se encuentran desarticulados y con poca promoción.

5. Factor Humano

- Falta de profesionalización y capacitación del factor humano en materia turística.

6. Marco institucional, normativo y asociativo

- Los métodos de gestión utilizados para el rubro turístico requieren de una mayor atención para su planeación y correcta realización.

7. Accesibilidad y Movilidad

- Vías principales que conducen al periférico de la ciudad de Tlaxcala carecen de la suficiente señalética y mantenimiento.

8. Infraestructura

- Incremento en la insatisfacción en visitantes por la escasa infraestructura básica del sitio.

9. Protección del territorio y del paisaje

- Falta de educación y concientización ecológica entre los municipios vecinos sobre todo entre los que se encuentran en la cuenca del Rio Zahuapan.

10. Identificación de áreas sensibles de protección ambiental y paisajística

- Deterioro permanente del medio ambiente que puede generar la actividad turística.

11. Mercados potenciales y actuales

- La diversificación de mercados emisores a nivel nacional es escasa.

12. Promoción y comunicación

- El sitio cuenta con escasos medios para la comercialización a los mercados turísticos reales y potenciales.

13. Comercialización

- Escasos canales de comercialización especializados.

14. Uso de TIC's.

- Mejorar la incorporación de tecnologías que permitan diseños y servicios más creativos y que faciliten el acceso a la información de sitio.

De esta manera es posible justificar la acción propuesta en este documento, pues impacta de manera directa varios puntos de la Agenda de Competitividad, como son bajo conocimiento del perfil del turista y sus necesidades, poco desarrollo de actividades de comunicación que posicionen de manera efectiva al estado y bajo aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, limitando así, la capacidad de innovación en materia turística de la entidad.

1.1 Preguntas de Investigación

Pregunta de Investigación

- ¿Qué lineamientos deber tener un plan estratégico de comunicación que incremente la difusión de las riquezas turísticas y la afluencia de turistas al estado de Tlaxcala?

Preguntas Secundarias

- ¿Cuáles son las características del perfil y las necesidades de los turistas que visitan el Estado de Tlaxcala?
- ¿Cuáles son los principales elementos a considerar por la Secretaría de Turismo de Tlaxcala para comunicarse a través de medios de difusión con los turistas potenciales?

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Diseñar los lineamientos para una estrategia de comunicación que incremente la difusión de las riquezas turísticas y la afluencia de turistas al estado de Tlaxcala.

Objetivos específicos

- Identificar las características del perfil y las necesidades de los turistas que visitan el Estado de Tlaxcala.
- Determinar los principales elementos que debe tener en cuenta la Secretaría de Turismo de Tlaxcala para comunicarse a través de los medios de comunicación con los potenciales turistas

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del Estado de Tlaxcala

Tlaxcala ocupa un lugar privilegiado en la historia de la nación, ya que en su territorio acontecieron eventos que dieron origen al mestizaje, por eso es conocido como “Cuna de la Nación”; colinda con los estados de Puebla, Estado de México e Hidalgo, y se encuentra a 2 horas de la Ciudad de México. Cuenta con una importante red carretera, por lo que es un destino de paso y fácil acceso entre las ciudades, por lo que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2010), es el estado mejor comunicado y uno de los más seguros del país. Se ubica en un valle entre los volcanes Iztaccíhuatl, Popocatepetl y Malinche.

Entre sus atractivos turísticos se encuentran la gastronomía, la fuerte influencia taurina aunada a una de las más bellas Plazas de Toros “Jorge, el ranchero Aguilar”, las múltiples haciendas restauradas, zonas arqueológicas, zonas de ecoturismo, y un centro histórico lleno de tradición, ya que forma parte del "Patrimonio de la Nación". (INAH, 2010)

La entidad dado su potencial busca posicionarse como una opción turística para el gran mercado que existe en el Distrito Federal, zona metropolitana, y estados del centro de la República Mexicana. (SETYDE, 2013).

En este apartado se describen algunos de los principales antecedentes del Estado de Tlaxcala: su origen histórico, su economía y las características socioeconómicas de su población.

2.2 Historia

El Estado de Tlaxcala se localiza geográficamente en la región centro-oriental de la República Mexicana, situado en las tierras altas del eje neo volcánico, sobre la meseta de Anáhuac. Limita en su mayor parte con Puebla al norte, este y sur, al oeste con el Estado de México y al noroeste con Hidalgo. (SRE, 2009).

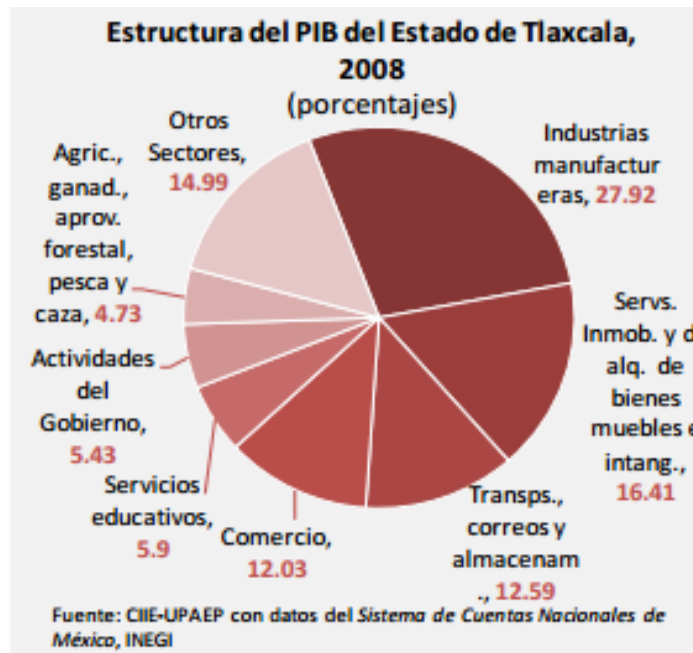
En tiempos prehispánicos, Tlaxcala fue una de las naciones que logró mantener su independencia ante el Imperio Mexica. Se encontraba dividida por 4 señoríos que fueron: Ocotelulco considerado como el principal, Tizatlán, Tepeticpac y Quiauixtlán. La

ciudad colonial de Tlaxcala fue fundada en 1520 por Hernán Cortés. Se le privilegió al nombrársele sede del Primer Obispado de la Nueva España, otorgándosele además un Escudo de Armas con el título de "Ciudad Muy Noble y Muy Leal". El territorio del Estado comprende dos grandes llanos: el de Calpulalpan y Huamantla. Tiene un clima templado, que permite admirar una gran diversidad de flora y fauna. Tlaxcala significa lugar de tortillas. (Tlaxcala G. d., 2014).

2.3 Economía

Tlaxcala es el estado más pequeño de la República Mexicana, ocupa el lugar 31 del PIB nacional, con \$61.4 mil millones de pesos, aportando en 2008 solo el 0.5% al país. Sin embargo para el 2012, su PIB ascendió a 84 mil millones de pesos, aumentando al 0.6%. (PROMEXICO, PROMEXICO , 2012).

Según el Centro de Investigaciones de Inteligencia Económica (CIIE, 2008) en colaboración con el INEGI (2008), el Estado de Tlaxcala tiene como principal actividad económica a las industrias manufactureras con un 27.92%, sin embargo muchas han sido absorbidas por las más grandes, sobre todo en el sector de textiles. Como segunda actividad con un 16.41% se encuentra el sector inmobiliario y bienes raíces; con un 12.5% está la industria de los transportes, y el comercio tiene una participación del 12.03%. A continuación se muestra en la Figura 1.1:



Gráfica 1. Estructura del PIB del Estado de Tlaxcala. INEGI (2012)

En un estudio realizado recientemente por el INEGI (2013), la actividad económica tuvo una baja de 3.9% en el último trimestre del 2013. Las actividades primarias se redujeron en un 20.5%, mientras que el sector secundario se vio afectado con un -7.2% y el sector terciario creció un escaso 0.4%. En comparación con otras entidades federativas, Tlaxcala quedó en penúltimo lugar en la variación de sus actividades económicas primarias, sólo antes de Quintana Roo en donde su actividad se contrajo en un 23.4 %, pero lejos de Chihuahua que observó un aumento con respecto al año anterior en un 19.5%. (Corona, 2014).

Las actividades terciarias representan desde hace varios años un elemento fundamental en la dinámica del estado, siguiéndole las manufacturas, mientras que las actividades primarias pierden condiciones para mantenerse desde hace más de tres décadas. La manera en cómo se encuentran distribuidos y organizados tanto las fuentes de producción como los consumidores de bienes y servicios en el estado aporta elementos a la dinámica y organización del espacio concreto.

Los resultados detonados del 2013, son una muestra clara de que las actividades económicas del estado, necesitan de más apoyos por parte del gobierno, pues esta situación afecta en gran escala a la economía de las familias ante la falta de los empleos

y el apoyo insuficiente que tienen las actividades agrícolas; que son las que se han visto más afectadas. El despunte del Estado se ha rezagado, a pesar de tener un mínimo atraso educativo, social y cultural. El desarrollo tlaxcalteca se encuentra en espera de ser detonado, al tener una localización estratégica y cercanía con ciudades fortalecidas.

2.3.1 Industria Manufacturera

Esta industria se encuentra distribuida a través de 21 municipios del estado; sin embargo destaca la región Centro Sur (Tlaxcala) y Sur (Zacatelco) por la mayor parte de corredores que ahí se localizan: Corredor Industrial Malinche, Corredor Industrial Panzacola, Corredor Industrial Ixtacuixtla, Parque Industrial Xiloxotla, Zona Industrial Tlaxcala-Chiautempan y Ciudad Industrial Xicohtécatl III. (SECODUVI, 2012)

La forma de producción, distribución, consumo y cambio en la entidad tlaxcalteca es diversa, pero paulatinamente se incorporan procesos de mayor dinamismo como en el caso de la presencia industrial y de cadenas comerciales transnacionales lo que implica un uso incesante del espacio, el incremento de opciones, y la diversidad de relaciones, no obstante la capacidad de compra de los tlaxcaltecas vuelve lenta la dinámica comercial en este territorio.

Lo anterior representa al Estado de Tlaxcala, como un estado en vías de desarrollo, que necesita de la inversión privada y pública para sobresalir, pues cuenta con algunos de los recursos necesarios para poder crecer y explotarse, ya que como se mencionó anteriormente el PIB que aportó al país, fue simplemente del 0.6%. Comparado con otras entidades con extensión territorial similar como Aguascalientes que aportó el 1.1%, las estadísticas resultan alarmantes, razón suficiente para que se busquen nuevas estrategias de crecimiento. (SECODUVI, 2012)

Durante el segundo trimestre del 2014, se han firmado nuevos acuerdos con empresas nacionales y transnacionales, proveedoras en su mayoría de la planta de Audi, instalada recientemente en el Estado de Puebla en Lara Grajales, entre ellas Grupo Carso y Vesta. (Hernández, 2014)

La llegada de nuevas empresas manufactureras, fortalece el desarrollo económico del Estado. De acuerdo con la Secretaria de Turismo, Adriana Moreno Durán (2014), la industria manufacturera que actualmente representa casi un tercio del PIB estatal, casi

el 20% corresponde a la industria automotriz, lo que ha generado 7,000 empleos. Razón por la cual desde el año 2010, se ha llevado a cabo el Foro Automotriz durante el mes de Septiembre, este cuenta con una participación aproximada de 50 empresas locales y regionales que ofertan sus productos a empresas del rubro. (Paz, 2014).

2.3.2 Transportes

El estado de Tlaxcala es una de las entidades del país que han conformado una amplia y eficiente red carretera. Esto significa que los municipios del estado cuentan con una importante infraestructura carretera, lo cual facilita el crecimiento de las economías locales y de los mercados regionales que conforman con localidades pertenecientes a los estados colindantes.

El municipio de Tlaxcala cuenta con una longitud carretera construida de 58.8 Kilómetros. En el municipio a través de su infraestructura de parque vehicular se tienen registrados 979 vehículos de servicio público local de transporte y 68 unidades vehiculares de carga. (SCT, 2010).

2.3.3 Comercio

La creación de nuevas empresas es la vía más directa para la generación de empleo en una economía. En México las empresas son mayoritariamente micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Durante el primer trimestre de 2010, en el país las MIPYMES generaron cerca de 78% del empleo de la población ocupada. (ENOE, 2010). En el estado de Tlaxcala las empresas MIPYMES generan 82.32% de empleos en la entidad.

De acuerdo con datos del Sistema de Información Empresarial (SIEM), en 2004 el estado de Tlaxcala tenía registradas 6 mil 582 empresas; para 2009 tiene un registro de 13 mil 943 empresas. Este incremento ha representado una tasa de crecimiento de 14.48% en promedio cada año del periodo.

En 2009, en el estado de Tlaxcala se concentra 2% de las empresas registradas en el SIEM, de este total, 85% son empresas pertenecientes al sector comercio.

2.3.4 Agricultura, ganadería y forestaría

Las actividades primarias en todo el estado, paulatinamente han dejado de ser el centro de la actividad tlaxcalteca, para representar un complemento de los ingresos del hogar. Durante las últimas tres décadas, las actividades del sector agropecuario perdieron importancia respecto de las actividades industriales, comerciales y de servicios.

Durante el 2009, Tlaxcala contaba con una superficie sembrada total de cultivos cíclicos de 1 939 hectáreas de las cuales, 1 797 fueron de maíz grano como el cultivo más importante, 106 de frijol, 11 de avena forraje y 23 de haba verde. Respecto a los cultivos perennes solamente se sembraron 33 hectáreas de alfalfa verde.

En el 2007, respecto al sector ganadero, Tlaxcala contaba con un total de 1 081 unidades de producción con actividad agropecuaria o forestal para la cría y explotación de animales. Para el 2009 en el municipio se destinaron 44 hectáreas siendo, 11 para avena forraje y 33 para alfalfa verde. Esta actividad no representa un peso importante en la economía del estado; sin embargo, representa el medio de auto consumo para muchas familias del municipio. Finalmente el sector forestal tuvo una producción anual durante el 2007 de 93,401 unidades. (SAGARPA, 2007)

2.4 Población

El estado tiene una extensión de 3,991 km², con una población de 1, 249,483 habitantes con un promedio de edad de 24 años, de los cuales el 51.6% lo representan las mujeres. La tasa de crecimiento anual para la entidad durante el período 2005-2010 fue del 1.8%. El tamaño promedio de los hogares en el Estado es de 4.3, mientras que a nivel nacional es de 3.9, no obstante por municipio varía del 3.8 hasta 5 habitantes por hogar. (INEGI, 2010).

De acuerdo a PROMEXICO (2010), de cada 100 habitantes, 78 viven en zonas conurbadas y sólo el 43.2% de la población total es económicamente activa; en promedio en el estado viven 293 personas por kilómetro cuadrado. Las localidades de mayor importancia y población del estado son: Huamantla 51,996, Apizaco 49,506,

Santa Ana Chiautempan 48,030, Zacatelco 38,466, Calpulalpan 33.263 y finalmente Ocotlán con 22, 248 habitantes.

Según un estudio realizado por la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC, 2009), y el Centro de Investigación Económica de UPAEP, Tlaxcala cuenta con una población en su mayoría joven, como se mencionó anteriormente. Cuenta con una alta cobertura en lo que se refiere a servicios públicos e infraestructura básica, alta densidad carretera, aunado a la cercanía de zonas conurbadas importantes, y un grado de marginación medio.

2.4.1 Características Socioeconómicas de la Población

Según datos presentados por el gobierno estatal, el 27% de los tlaxcaltecas no reciben ingreso alguno o reciben un salario mínimo, es decir, viven en estado de marginación muy alto. La concentración de esta población se da principalmente en las zonas rurales y en comunidades dedicadas a actividades agropecuarias. Cabe mencionar también, que el 36% de la población recibe entre 1 y 2 salarios mínimos, lo que significa ingresos de marginación para más de la mitad de los tlaxcaltecas. A pesar de que el gobierno trabaja por ampliar la oferta laboral; alrededor del 40% de la población trabaja en “empleos no formales”; y el 18% se desempeña en el campo, con ingresos menores a dos salarios mínimos en la mayoría de los casos. (SECODUVI, 2012)

Según el estudio demográfico de la AMAI (2009), informa que los indicadores de bienestar y pobreza, ubican al Estado de Tlaxcala con un promedio de 99.1 puntos, en un nivel D+. Este segmento se caracteriza por tener ingresos por debajo de la clase media; el jefe de familia generalmente tiene como grado máximo de estudios la secundaria, habitan en casas de interés social y en muchos casos la rentan. Como entretenimiento gustan de asistir a las actividades que organiza el gobierno, hacen uso de los parques recreativos y de ver la televisión.

2.5 Antecedentes del Sector Turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (2010), el turismo en México es una actividad económica importante para el país y una de las mayores en el mundo, colocada en décimo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas

internacionales, con 23,4 millones de visitantes en 2012, y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina. Esta situación sitúa al turismo en el país como una importante fuente de recursos económicos, convirtiéndose en puntos estratégicos para el crecimiento estatal por lo que se realizan intensos programas de promoción turística en las entidades federativas.

Los ingresos provenientes de los turistas extranjeros alcanzaron USD 11.27 mil millones en 2009, y México capturó el 15,25% del segmento de mercado turístico de América en términos de llegadas de turistas extranjeros, colocado en segundo lugar en el continente, detrás de Estados Unidos. En 2005, el turismo contribuyó con el 5,7% de los ingresos nacionales provenientes de la exportación de bienes y servicios, y representó el 14,2% de los empleos directos e indirectos de la economía mexicana. El turismo contribuye con el 8.2% del PIB nacional; 45% de esta actividad está orientado a la zona costera. (UNTWO, 2010).

Las atracciones turísticas de México con más popularidad son las ruinas antiguas de la cultura mesoamericana, las ciudades coloniales y los complejos turísticos de playa. El clima templado del país junto con su herencia histórica cultural también hace de México un atractivo destino turístico a nivel mundial. La gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan México provienen en primer lugar de Estados Unidos y Canadá, consiguientemente un grupo más reducido de Europa y América Latina; para terminar con un número reducido proveniente de Asia. (SECTUR, SECTUR, 2008)

En la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) de 2011, que mide factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, México alcanzó el lugar 43 a nivel mundial, siendo el primero clasificado entre países de América Latina y el segundo en el continente americano. (WEFORUM, 2011)

SECTUR (2014), ubica a 44 destinos del país que son importantes para el desarrollo económico y social como productos turísticos; y los clasifica en 6 segmentos: Bloque Pacífico y Mar de Cortés, Frontera Norte, Mundo Maya, Tesoros Coloniales y Virreinal. De acuerdo a esto, Tlaxcala se encuentra dentro del segmento Virreinal, gracias a su relevante historia como Cuna de la Nación.

2.5.1 Turismo en Tlaxcala

El turismo en Tlaxcala representa solo el 2% del PIB Estatal, razón por la cual el gobierno estatal a través de apoyos federales; están impulsando al sector a través de políticas, proyectos y actividades para incrementar su participación en el desarrollo económico del estado. (SECTUR, Agenda de Competitividad, 2015)

De 2005 a 2010 se registró un promedio anual de 328 mil turistas, no obstante durante el 2010 esta cifra bajó a 255 mil 694. Ante esta situación se crearon estrategias de desarrollo turístico por lo que en el primer bimestre del 2011 la Secretaría de Turismo del Estado (2013) registró un incremento de 8.9 por ciento en el flujo de visitantes a Tlaxcala, con relación al mismo periodo del año anterior, como resultado de un trabajo de coordinación e intensa promoción efectuado por el Gobierno Estatal; además de un crecimiento en la tasas de empleo en la industria turística, esta última mayor que la media nacional.

Según un estudio realizado por SETYDE en diciembre de 2010, -en promedio- cada turista nacional gasta en su visita a la entidad 670 pesos y un extranjero 860. Se tiene también que 9 de cada 10 turistas son de origen nacional y, de ellos, más de la mitad proviene del Distrito Federal y Puebla; aunque de acuerdo con las estadísticas siete de cada 10 visitantes no saben qué atractivos ofrece el Estado. (Gobierno del Estado de Tlaxcala, 2011).

- De acuerdo a la Agenda de Competitividad de Tlaxcala (2015); realizando un análisis respecto al periodo 2005-2015, se encuentra lo siguiente:
- De 2005 a 2009 se registró un promedio anual de 328 000 turistas en el Estado.
- Durante el 2010 esta cifra bajó a 255 694.
- En 2011, se puso en marcha estrategias de desarrollo turístico basadas en 17 líneas de acción, el objetivo una intensa promoción.
- En primer bimestre del 2011 se registró un incremento de 8.9% en el flujo de visitantes respecto 2010.
- De 2010 a 2012, se registró un aumento de la oferta de servicios turísticos de un 5% a un 9.5%.

- Según el índice de competitividad turística de los Estados Mexicanos 2012, el turismo en Tlaxcala genera poco valor agregado y el estado ocupa a 2012 el lugar número 30 en el índice de competitividad turística.
- La estrategia actual de promoción y comercialización de Tlaxcala se enfoca a través de medios especializados a D.F., Estado de México, Puebla, Hidalgo y Veracruz con un target a hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico AB,C+ y C.
- Durante 2011-12 en el Estado se apoyaron a más de 200 microempresarios prestadores de servicios turísticos en el programa de rutas turísticas con el fondo Pyme en la Ciudad de Tlaxcala.
- La derrama económica para el sector turístico ha ido en aumento desde 2011 con un 3.7% a 2012 un incremento de 8%.

Como se puede observar en el análisis anterior, la falta de información e infraestructura, los esfuerzos gubernamentales no enfocados y la falta de recursos han provocado una baja en los índices de turistas que visitan el Estado. Por lo consiguiente se pretende realizar un estudio que le permita a la Secretaría de Turismo de Tlaxcala identificar las características del perfil del turista que llega al estado, y de esta manera crear una estrategia de comunicación que refleje una mayor difusión de las riquezas turísticas, enfocándose idóneamente en el segmento que resulte del estudio y desarrolle nuevos nichos turísticos, impulsando al Estado de Tlaxcala como un destino turístico competitivo.

2.5.2 Ferias y Festividades

-Feria Tlaxcala

Durante la última semana de Octubre y primeras de Noviembre, se lleva a cabo la feria de Tlaxcala, siendo un parteaguas del desarrollo que ha tenido el Estado en las ramas industrial, agrícola, ganadera y artesanal. Las instalaciones que ocupa este evento anual son las del Centro Expositor "Adolfo López Mateos" y el Centro de Convenciones,

localizado al oeste de la ciudad. La feria cuenta con un lienzo charro, palenque, área de exposiciones industrial, agrícola, ganadera y artesanal, además cuenta con locales comerciales, áreas de restaurantes, jardines, área de feria infantil. Las corridas de toros y algunos eventos culturales se llevan a cabo en sitios fuera del Centro Expositor, en el centro de la ciudad.

-Feria Huamantla

La ciudad de Huamantla, es una de las más antiguas e importantes de la zona oriente del Estado, su acceso es por las carreteras 119-136 y se encuentra a 45 kms. de la capital del Estado. La feria se realiza en la segunda y tercera semana del mes de agosto, es una de las más tradicionales ya que es una fiesta patronal en honor de la Virgen de la Caridad y se complementa con eventos deportivos, culturales y artísticos.

La feria se realiza en la segunda y tercera semana del mes de agosto, es una de las más tradicionales ya que es una fiesta patronal en honor de la Virgen de la Caridad y se complementa con eventos deportivos, culturales y artísticos. Los eventos culturales, se realizan en diferentes sitios de la ciudad como el Convento, la Parroquia de San Luis y el Museo Nacional del Títere, el Centro Expositor se encuentra en la zona oriente y cuenta con auditorio, área de exposición ganadera y lienzo charro.

El día más importante es la noche del 14 de agosto, cuando se elaboran los tapetes de aserrín y flores de diferentes colores por las calles de la población. Algunas exposiciones son colocadas en los centros comerciales aledaños al parque Juárez que es el centro de la Ciudad y calles adyacentes.

-Feria Santa Ana Chiautempan

Localizada a 6 km. de la ciudad capital por las carreteras 119-139, sitio textil por excelencia ya que aquí se encuentran la mayoría de las factorías de este orden industrial. Su feria se lleva a cabo en las dos últimas semanas del mes de julio, es una fiesta de origen patronal donde se venera a Santa Ana, el día más importante es el 26

donde se hacen ceremonias litúrgicas incluyendo una procesión con la imagen de Santa Ana, además de que se complementa con eventos deportivos, culturales y artísticos.

-Tlaxco

Localizado a 46 km. de la capital del Estado, es la ciudad más importante en el norte del Estado, sus accesos son por la carretera 136 y 119. Celebra su feria en honor de San Agustín Obispo de Hipona, patrón de la población. Complementan estas celebraciones eventos deportivos, culturales y artísticos, se lleva a cabo en las dos últimas semanas del mes de agosto.

-Apizaco

Localizado a 17 km. de la ciudad capital, sus accesos son por las carreteras 119 y 136. Su posición geográfica ha hecho de esta ciudad un gran polo comercial, además de ser la zona más densamente poblada. Su feria se lleva a cabo en la primera y segunda semana del mes de mayo, el origen de esta feria patronal donde se venera a la Virgen de la Misericordia. Cuenta con un Centro expositor el cual tiene las siguientes instalaciones: Plaza de toros, auditorio y un salón de usos múltiples que es habilitado para el área de exposiciones.

-Calpulalpan

Localizado a 68 km. de la Capital del Estado, es la ciudad más importante del oeste del Estado, su acceso es por la carretera 136, Apizaco – Calpulalpan - Texcoco. Su feria es de orígenes religiosos donde se venera a San Antonio de Padua, no cuenta con instalaciones propias por lo que se lleva a cabo en las calles adyacentes al centro de la ciudad, las áreas de exposiciones son habilitadas en los anexos de la Presidencia Municipal y en el Centro Cultural de Calpulalpan.

2.5.3 SETYDE

En el primer bimestre de 2013, la Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico (SETYDE) registró un flujo de turistas de 38,820, comparable con un 2.5% menos que en el mismo periodo del 2012. Dentro de ellos, surgieron 106 grupos especiales de

visitantes originarios de Japón, Malasia, Alemania, Francia e Italia derivados de agencias y tour operadores.

De acuerdo a la Directora de Promoción Turística, García Padilla (2013), el Gobierno del Estado ha trabajado arduamente en la promoción de Tlaxcala con respecto a otros años, inclusive ha incrementado el presupuesto de inversión para promoción turística, en base a apoyos económicos obtenidos por medio del Gobierno Federal. Sin embargo estos esfuerzos no han tenido los resultados esperados. El Informe Anual de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala (2013), registró una caída total del 8% en los índices de actividad turística referentes al año pasado; pertinente a la afluencia de visitantes, la derrama económica y ocupación hotelera.

La misión es impulsar el desarrollo económico del Estado, mediante el impulso de programas y acciones estratégicas orientadas a incrementar la afluencia turística, con la finalidad de generar más empleos y volver más competitivo a este sector.

Su visión es ser la principal promotora de la actividad turística y económica de Tlaxcala, posicionando al Estado en el mercado nacional e internacional como destino turístico competitivo, generando más empleos y una mejor calidad de vida para los tlaxcaltecas, a través de políticas públicas que incrementen la afluencia turística, mejoren la competitividad y las inversiones productivas. La secretaría trabaja mediante los valores de:

- **Transparencia:** Proporcionar información clara del origen y destino de los recursos utilizados en el proyecto.
- **Eficiencia:** Aprovechar el presupuesto al máximo minimizando riesgos, a través de una planeación estratégica anticipada.
- **Justicia:** Buscar el desarrollo equitativo de cada uno de los participantes del proyecto, desde los clientes, empresas y prestadores de servicios turísticos.
- **Desarrollo:** Mejorar las condiciones económicas y sociales de la población tlaxcalteca mediante el establecimiento de políticas públicas en materia de desarrollo integral.
- **Competitividad:** Propiciar condiciones favorables para el Estado, a través la derrama económica proveniente del turismo.

En la siguiente figura, se muestra como está conformada actualmente la SETYDE, al fusionar la Secretaría de Desarrollo Económico y la Secretaría de Turismo. El objetivo

de la fusión de las secretarías, es para impulsar el desarrollo económico del Estado, sin embargo, la promoción turística no es la prioridad.

Organigrama Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Estado de Tlaxcala (SETYDE)

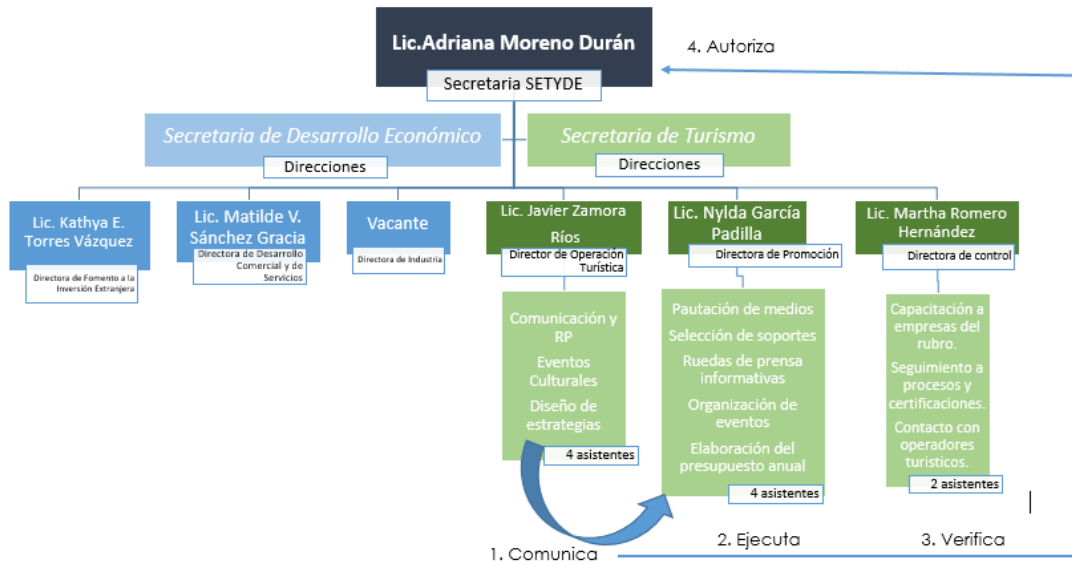


Figura 1. Organigrama de la SETYDE, SETYDE2016)

3.5.4 Programas Actuales

Como se mencionó anteriormente, el presupuesto asignado a la SETYDE, se está utilizando mas no se está aprovechando al máximo. Pues al no haberse realizado una segmentación de mercado, no existe un público en específico al cuál se enfocar las estrategias. Las estrategias se planean de acuerdo a lo que se ha realizado en años anteriores, y en base a experiencia empírica.

A continuación se presentan las acciones que ha llevado a cabo la SETYDE durante el 2014, respecto a la promoción turística del Estado.

Lugar o Acontecimiento	Acción
Centro Histórico	Concurso Instagram #igerstlaxcala Foto 13: Exposición de obras fotográficas de artistas nacionales e internacionales.
Teatro Xicohtencatl	Restauración del Teatro. Temporada fija de obras nacionales e internacionales.
Cultural	Implementación del Festival Cervantino Extensión Tlaxcala.
Prestadores Turísticos	Compra de publicaciones en Food and Travel, Palacio de Hierro, El Universal y Suplemento Viajes. The Travel Channel. Programas de capacitación. Programas de apoyos al comercio. Programa Centro Histórico.
Feria Tlaxcala	Remodelación de sede. Promoción y Ruedas de prensa en estados colindantes.
Campaña turística “Visita Tlaxcala”	Renta de Parabuses, Vallas, Espectaculares y Metrobús en DF y Puebla.
Haciendas Tenexac, Baquedano, Soltepec.	Grabación de programas y reportajes patrocinados tales como Gringo en México, y La cocina de los Pueblos Mágicos por Jesús Gibaja. Gringo en México. Tours Taurinos
Sector Automotriz	Foro Automotriz: punto de encuentro para inverisionistas y empresarios.
Santuario Luciérnagas	Difusión en medios impresos y digitales.
Encuentro Nacional de Ganaderos	Catering, paseo, evento social.

AICM	Promoción de Tlaxcala, en el Aeropuerto de la Ciudad de México.
Tlaxcala está de Moda y Negocios	Plataforma que impulsa la industria textil.
Feria Huamantla, Huamantlada, La noche que nadie duerme.	Promoción impresa y digital.
Página Turismo Tlaxcala	Rediseño Web.

Tabla 1. Acciones de Promoción Turística en Tlaxcala durante el 2014.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común, por lo que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de hacerlos “comunes” con otro, a través de un código compartido.

La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás, a través de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Velasco, 2002).

Los precursores de los estudios de la comunicación datan del siglo XX, en su obra “La retórica”, Aristóteles presentaba un estudio empírico de la comunicación, por lo tanto esta influyó de manera importante en los pensadores romanos. Platón también tenía su propia idea de la comunicación, para él la retórica estaba basada en el verdadero conocimiento y no en argumentaciones (Fernandez Collado, 2001). Aristóteles fue el primero que realizó en proceso de la comunicación de forma gráfica, para mostrar el proceso de su retórica; organizó a los elementos en tres niveles:

Modelo de Comunicación de Aristóteles

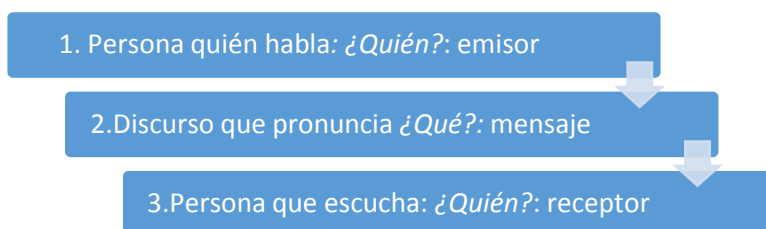


Figura 2. Modelo de Comunicación Aristóteles

Independientemente del modelo, los elementos tienen la misma función, es decir; el emisor codifica sus pensamientos o emociones en un mensaje que se envía en uno o varios canales. A continuación el receptor trata de interpretar los símbolos identificando

el lenguaje del emisor, en este proceso la interpretación se puede ver afectada por una serie de experiencias del receptor. (Verdeber, 2009). Más tarde, Laswell, politólogo americano, agrega algunas variantes en el modelo original:

Modelo de la Comunicación de Laswell

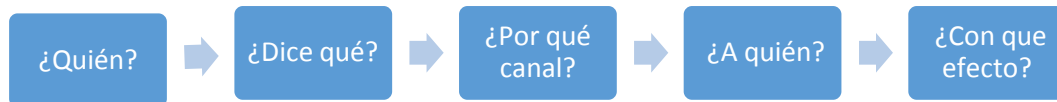


Figura 3. Modelo de la Comunicación de Laswell. Elaboración Propia

Laswell, define a la comunicación como un acto intencional de una persona a otra de enviar un mensaje, el modelo sigue el movimiento de este mensaje del emisor al receptor. Posteriormente se llega a un modelo unificado, que se pudiera elegir por consenso, fuera más claro, pudiese organizar las investigaciones y pudiera ser punto de referencia para su explicación. (Fernandez Collado, 2001). A continuación se muestra el “Modelo del Proceso de Comunicación”:

Modelo del proceso de la Comunicación

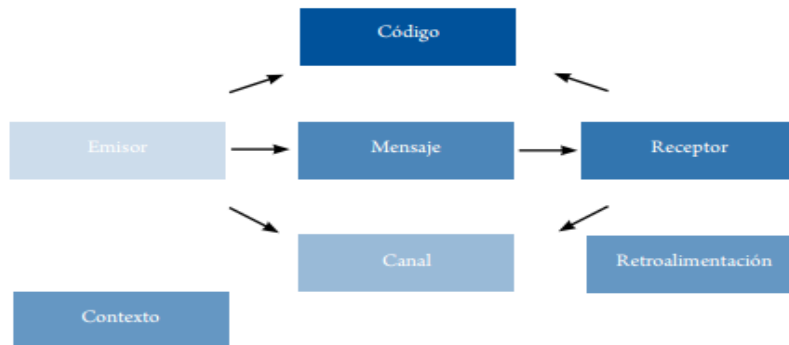


Figura 4. Modelo del proceso de la comunicación. Elaboración Propia

En este modelo, el emisor envía su mensaje en código a través de un canal o varios, es absorbido por el receptor, que a su vez lo interpreta a su manera, y para lograr un mejor entendimiento surge una retroalimentación para reasegurar el significado del mensaje entre los dos. El proceso es dinámico, pues los roles entre emisor y receptor fluctúan constantemente, también es irreversible porque una vez emitido el mensaje ya no tiene retorno ni bidireccionalidad.

3.1.1 Teorías funcionalistas de la comunicación

Las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleva a cabo la socialización humana, cuyo objetivo reside en dejar huella de su razón, mediante la cultura. Por el otro lado las teorías de la comunicación, se encargan de esquematizar y dar un modelo, que indique cual es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como los efectos que se tienen en el tiempo y el espacio dentro de un ámbito social. (Serrano, 2009).

En pocas palabras las teorías de la comunicación crean modelos de estudio sobre la comunicación de masas, y a su vez se encargan del análisis de los procesos interactivos de expresión humana.

La teoría funcionalista se traduce básicamente como un “mercado libre de ideas”. Se entiende como sociedad al sistema orgánico que se puede autorregular y protege a su vez, manteniendo el equilibrio entre sus partes y respondiendo a los cambios en los ambientes, nombrado también “auto-evolución”. Este sistema debe funcionar por sí mismo, ya sea por contribuciones o giros mismos del sistema, cada persona es un subsistema. (Wright, 1975).

Los procesos de comunicación son auténticos con un emisor y un grupo receptor, la comunicación es intencional y tiene la finalidad de obtener un efecto medible y observable, en cuanto al lugar y conducta. El comunicador y el destinatario están aislados, la audiencia es un destino (target). Los mensajes son tratados de la misma manera, los mensajes son funcionales porque su contenido colabora con el entendimiento y equilibrio de la sociedad, mismos que contribuyen a la adaptación de un sistema dado. Los mensajes disfuncionales se ven como desequilibrios del sistema y deben ser neutralizados. (Laswell, 1956).

Paul Lazarsfeld y Robert Merton, colaboraron al funcionalismo al describir cuatro principios básicos de la comunicación masiva:

- Vigilancia del entorno: al relevar todo lo que puede amenazar a un sistema de valores en una comunidad.
- Puesta en relación, de la sociedad con el entorno. Implica una valoración y toma de posición ideológica para la interrelación, es decir el compartir los valores.
- Transmisión de la herencia social y cultural: Una función de tipo educativo, frente a las nuevas generaciones.
- Entretenimiento: La función dominante en los medios, relegando a la información y a la educación.

La crítica al funcionalismo es su origen conservador: evalúa como bueno que el sistema se mantenga estable, se desarrolle con calma y no muestre cambios repentinos. Además que entiende a la sociedad como una entidad orgánica, cuya estabilidad depende de los fenómenos que ocurren en el ambiente. (Natta & Pelosio, 2008)

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto. Los

receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. La función de esta institución tiene tres niveles. Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales. Además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad. (IUP, 2010)

Respecto de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la teoría funcionalista habla de que los medios son utilizados por el Estado para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, antes transmitida mediante la educación.

El funcionalismo tiene varias bases teóricas, entre ellas el empirismo, que es una corriente que busca conocer la realidad a través de la observación de fenómenos. La explicación de los acontecimientos se obtiene mediante la construcción de leyes generales y las relaciones causales entre fenómenos observables. El positivismo es una consecuencia de la ilustración, la idea principal de éste, es que se llegue a una verdad objetiva siempre que no haya subjetividades, se limita a narrar hechos, sin indicar causas ni consecuencias. Se divide en dos mundos; el de los objetos (real) y sujetos (subjetivo). Es una doctrina fundada por A. Comte, comprende una reforma en la sociedad y una religión.

Para saber la verdad, se necesitan indagar bien las fuentes de información y buscar las causas, consecuencias, conocer la historia, motivos del conflicto, y las opiniones alternas, de lo contrario presenta una visión parcial, fragmentada y superficial de la realidad.

Comte afirma que “cada una de nuestras concepciones principales, cada rama de nuestros conocimientos pasa sucesivamente por tres estados teóricos diferentes: el estado teológico o ficticio, el estado metafísico o abstracto y el estado científico o positivo. (Comte, 1843)

3.2 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es la rama de la comunicación que planea como mantener armoniosa a una organización, en entornos culturales, sociales y políticos, desde el punto de vista de sus objetivos e intereses. Su tarea principal es gestionar de manera integral la identidad de las organizaciones, a través de una estrategia. Esta se interesa

en el posicionamiento corporativo, la audiencia de la organización y las relaciones de mercado y no-mercado. (Tironi & Cavallo, 2012).

La comunicación estratégica está entrelazada de modo inseparable con todos los elementos de la organización, es decir todos los trabajadores deben comprender su naturaleza y objetivos, pues el desarrollo de una organización depende en gran medida de esto, de funcionar como un todo. Es por eso que la comunicación estratégica tiene un enfoque funcionalista pues pretende mantener al sistema en equilibrio, sin cambios bruscos o repentinos, que le permiten crecer en todos sus rubros y lograr una auto-evolución a través de los objetivos logrados por medio de la planeación estratégica.

A continuación se muestran algunas definiciones de esta:

“La comunicación estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un sistema integrador, sinérgico y coherente.” (Scheinson, 1993).

“La comunicación estratégica es aquel proceso de análisis de la situación actual, estableciendo metas y objetivos claros, durante periodos específicos, con el fin de alcanzar la situación futura planeada.”

“Es el instrumento que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios del mañana” (Hans, 2006)

“Planear es decidir ahora lo que se hará más adelante, especificando entre otras cosas y cuando se harán”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2000)

3.2.1 Objetivos de la comunicación estratégica

Toda organización debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. La comunicación estratégica tiene sus propios objetivos, los cuales pueden variar de acuerdo a su implementación. A continuación se mencionan:

- Mejorar la posición de la empresa en el mercado
- Mayo rentabilidad
- Mejor posicionamiento de la organización

- Mayor desarrollo en las distintas áreas de la empresa
- Responsabilidad Social
- Aumento de la participación de mercado

3.2.2 Etapas de la Comunicación Estratégica

Para llevar a cabo la planeación estratégica se llevan a cabo cuatro pasos esenciales:

1. Análisis de la situación actual (FODA).
2. Establecimiento de la misión y visión.
3. Establecimiento de objetivos
4. Estrategias.

3.2.3 Propuesta de Comunicación Estratégica por Daniel Scheinsohn

Un modelo es una síntesis del proceso, no refleja todos los elementos, sin embargo sirve como un apoyo al proceso de comunicación. El modelo de comunicación estratégica enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, a partir de su particular perspectiva.

3.2.3.1 Fundamentos

Este es un modelo de comunicación sistémico, interesado en la afectación mutua de los elementos, es complejo, dinámico y continuo. El sistema empresa forma parte de un sistema mayor o suprasistema, que es el ambiente inmediato en el que la empresa opera y en el que interactúa con otras organizaciones de un modo directo. A su vez, el suprasistema está dentro de un macrosistema, que es el entorno general en el que la empresa vive. Al suprasistema lo definen los siguientes ámbitos: cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal y recursos.



Figura 5. Microsistemas y Suprasistemas. Fuente Scheinsohn (2009)

Este modelo tiene una fuerte visión corporativa y empresarial, que afirma iniciar el movimiento que da como resultado el concepto de comunicación estratégica con la intención de elevar la importancia de la comunicación más allá de una herramienta meramente usada en actividades de mercadotecnia y enmarcarla en el ámbito de la dirección como parte de la gestión integral de la empresa (Scheinsohn, 2009). A continuación se presenta un resumen de sus ideas, recabadas en su libro *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*.

Primero establece dos niveles de comunicación, el primero es el de la comunicación estratégica que define como un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe, delineando un sistema integrador, sinérgico y coherente (Scheinsohn, 2009).

El segundo nivel es el de la comunicación táctica que es el de todas aquellas técnicas (publicidad, promoción, diseño, lobbying, etc.) que - en el contexto de una gestión estratégica de comunicación- cumplen la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional (Scheinsohn, 2009).

Plantea a los públicos como un agrupamiento artificial de gente que se hace con el objetivo de dar mayor efectividad a los mensajes, afirma que las personas reciben la información de manera fragmentada, acomodándola con la que ya tienen, relleno automáticamente los faltantes basándose en prejuicios y opiniones, lo cual suele producir información negativa o distorsionada que la empresa debe evitar a toda costa usando la comunicación estratégica. Las ideas que Scheinsohn desarrolla se basan

principalmente en la definición, diferenciación e interacción de tres conceptos: personalidad, identidad e imagen.

3.2.3.1.1 Personalidad

La Personalidad es un conjunto de hechos de la realidad y condiciones empíricas, debido a que posee historicidad y proyección además de ser un estado, debe ser considerado un proceso. Ya que ninguna de las características anteriores se repite de manera exacta en dos organizaciones, la personalidad nos ofrece un marco de referencia para encontrar aquello que la hace única y singular, lo que nos permite establecer una estrategia comunicacional coherente, creíble y dimensionada (Scheinson, 2009).

El autor denomina a la personalidad como una operación de distinción figura-fondo, donde el fondo es la realidad vista como un conjunto de las condiciones objetivas de existencia y la figura es la propia personalidad, es decir un recorte operacional que posibilita la apropiación de dicha realidad compleja. Bajo este contexto afirma que la personalidad se compone de varios factores: un centro psíquico, carácter, sistemas, destrezas, cuerpo y visión.

De manera similar a la gente, la organización posee un centro psíquico compuesto por su misión, supuestos, metas y actitudes. La misión es la razón de ser, su objetivo a largo plazo, delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la organización y estructura el marco dentro del cual la dirección ha de operar. Por su parte la misión es definida como propósitos concretos de mediano y largo plazo que la organización pretende alcanzar durante el cumplimiento de la misión, como por ejemplo la calidad o el crecimiento. Por último la actitud es la orientación más o menos fija, de las conductas corporativas con relación a aspectos de naturaleza muy variada, como el servicio, la pulcritud, o el apego a las normas legales (Scheinson, 2009).

3.2.3.1.2 Identidad

La Identidad es una representación que define un conjunto de valores y características estables, de aquellos atributos que la empresa decide asumir como propios para la composición de su discurso; encierra una interdependencia de tres elementos que la

determinan: la forma, la función y la sustancia. La identidad también se refiere a la indiferenciación porque se es igual a sí misma, pero también es diferenciación, porque se es distinto de otro.

Desde el punto de vista de Scheinsohn (2009) la identidad es una representación ideológica, que a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación. En este contexto tiene dos sentidos, el primero es restringido y se refiere a la capacidad de reconocimiento que posee una marca asociada con una promesa. El segundo es más amplio, es el total de formas en que una organización ha decidido ser evaluada por sus públicos.

Este concepto tiene sus orígenes en la marca comercial, pero en términos de comunicación estratégica ha evolucionado a ser la representación ideológica que la organización va generando con su actuación. Las organizaciones tienen una naturaleza compleja, heterogénea y desagregada, es decir es una entidad fragmentada imposible de ser percibida en su totalidad (Scheinsohn, 2009).

La realidad organizacional solo puede ser representada indirecta y discontinuamente, por medio de múltiples manifestaciones que los distintos públicos perciben acerca y a través de lo que la organización es, dice y hace. Por lo que debe ser evocado por medios simbólicos, que le permite diferenciarse de otras organizaciones análogas o parecidas, aun siendo reconocidas dentro de cierto grupo, se muestra única. Cabe señalar que estas acciones son intencionales y reflejan una intención y voluntad.

El discurso de identidad es una configuración espacio-temporal de sentido y se construye a partir de: clasificación (encuadre ideológico dentro de un contexto preexistente y coexistente) y particularización (elección de atributos óptimos que le permiten distinguirse de las análogas). Dicho discurso es de argumentación subjetiva, es decir, por medio de este, la organización pretende argumentar lo que intenta validar.

Dado que una organización es polisémica (se le pueden asignar distintos significados), el discurso de identidad es el elemento que pretende instaurar un determinado orden simbólico, un plano de referencia dentro del cual se leerán los soportes de comunicación.

3.2.3.1.1 Imagen

La Imagen es la lectura pública de la organización, la cual no es una cualidad inherente de la misma porque no se difunde de manera directa, sino a través de la gestión de las comunicaciones y de la identidad organizacional que comprende la totalidad de los comportamientos de la empresa. Es un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y la construye (Scheinsohn, 2009).

Cotidianamente una organización realiza actividades que generan mensajes destinados a un público, el cual opera en un ambiente de situaciones, influencias, experiencias y vivencias que le generan una imagen de dicha organización, que determina sus opiniones, decisiones y en general cualquier acto respecto a ella. La imagen junto a los actos y los mensajes deben articularse para minimizar el riesgo que significaría caer en una ingobernabilidad comunicacional absoluta.

4.2.3.1.4 Modelo de Comunicación Estratégica

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación estratégica básicamente considera la articulación de personalidad, identidad e imagen. Scheinsohn (2009) propone un modelo de comunicación estratégica, para entenderlo mejor hay que revisar el concepto de cultura y vínculo institucional en el cual se soporta.

La cultura es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una organización piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse, es análoga a la comunicación interna, ya que es el elemento activador y movilizador de la organización, que se instala a través de procesos de interacción, imitación y aprendizaje. Puede clasificarse en vegetativa, autoclausura, pasivo-adaptativa y activo-adaptativa. La dinámica cultural emerge de la interacción de creencias, valores, héroes, ritos y red cultural.

Las organizaciones crecen forjando relaciones con la sociedad que les da vida, existen tantos vínculos como personas se relacionan con la organización, el vínculo institucional es una generalización conceptual que sirve para trazar planes de acción que orienten la conexión de la organización con sus públicos. Pichón Rivière (1985) define un vínculo como la relación particular con un objeto, la cual forma un patrón, una pauta de conducta que tiende a repetirse automáticamente, tanto en la relación interna como en la relación externa con el objeto, de manera bidireccional. También se refiere a la estructura

compleja que incluye al sujeto y al objeto, su situación, momentos de comunicación y aprendizaje, configurando un proceso en forma de espiral.

Este tipo de vínculo donde la organización es el sujeto y sus públicos el objeto, provoca un conflicto, dado que cada uno de ellos internaliza de manera subjetiva a su contraparte, recayendo por lo general en estereotipos que causan conflictos. Es por esto que la organización debe identificar y entender dicha relación y tomar acción para manejar el conflicto cuando se presente, entendiendo que los distintos tipos de públicos se traslapan entre sí, por lo que hay que analizar de manera muy cuidadosa los intereses de cada uno y encontrar los comunes, para manejarlos mejor.

La comunicación estratégica de acuerdo con Scheinsohn (2009), dice que en este tipo de vínculos se pueden identificar roles y estatus, que en una organización varían de acuerdo a su público, un estatus es una posición respecto de otras, mientras que un rol es la conducta que se espera de aquellos en esa posición, este último es particularmente valioso, ya que cuando se identifica que un rol es negativo, se deben tomar acciones para convertirlo en positivo, debido a que los roles están definidos en parte por las expectativas generadas en sus públicos. Cabe señalar que estos vínculos se dan en diversas clases de contextos o espacios, que pueden ser de distintos tipos, como por ejemplo, tecnológico, social, económico, político, etc.

El modelo de comunicación estratégica plantea una intervención para generar una semiosis (creación y comunicación de un discurso determinado) técnicamente asistida, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significantes pertinentes.

Bajo este punto cabe destacar el concepto mismo de estrategia, que es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Este paradigma se nutre de conceptos provenientes de la teoría de sistemas y retoma conceptos como homeostasis, interdependencia, entropía, incertidumbre, teleología y equifinalidad.

La postura de Nosnik ayuda para complementar esta idea, entender a la comunicación como un proceso, tanto estratégico como operativo, que facilita el trabajo en todo tipo de organización y en cualquier nivel y área funcional de la misma. Creando “ambientes ricos de información” donde sea que existan grupos humanos con objetivos, metas y propósitos compartidos y que, para esos fines, han formalizado su esfuerzo en un sistema organizacional (Nosnik, 1996) y es precisamente la estratégica que se

menciona, la que es de importancia para el trabajo de investigación que se trata de construir en el presente documento.

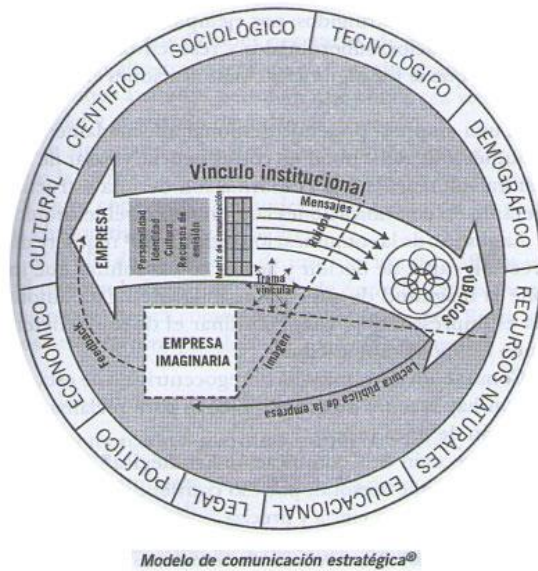


Figura 6. Modelo de Comunicación Estratégica (Scheinsohn, 2009)

3.3 Comunicación Integrada de Mercadotecnia

El marketing según Kotler y Armstrong (2001), se define como el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. De manera más clara se puede decir que el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Al ser un componente fundamental de las organizaciones bajo el paradigma capitalista, su componente de acción está fuertemente relacionado con la comunicación estratégica, ya que los dos adoptan posturas funcionalistas en los proceso de emisión de mensajes a públicos determinados.

La Comunicación Integrada de Mercadotecnia, se puede entender como la forma en la empresa integra sus canales de comunicación, y sus herramientas de marketing, reconociendo sus roles específicos, con el fin de crear una comunicación circular.

Basada en las características del receptor, experiencia, percepción, subjetividad, estilos de vida y otros factores. De esta manera la CIM construye mensajes coherentes y unificados que generan impacto y generan feedback.

Según Don Schultz (1997) las CIM, son un nuevo modo de mirar la totalidad; es decir las comunicaciones ya no son sólo la publicidad, las RP o la promoción de ventas, sino que la comunicación se debe mirar desde la visión del consumidor. En una definición corta las CIM se definen como: “ la integración de los mensajes de una organización con el fin de lograr una coherencia entre estos”. También señala que el producto no es lo más importante dentro del comercio mundial, sino que importa más el cómo llega la marca hacia las personas y por supuesto, la forma de comunicación que las empresas emplean con sus clientes, ya que la idea es crear un vínculo mutuo, para adquirir la fidelidad por ambas partes.

Una de las ideas claves que plantea este instrumento, es que la publicidad debe actuar de la mano con otras herramientas básicas para complementarse y nutrirse de ellas, y así entablar un buen tipo de comunicación y cercanía con las personas.

Para Sainz de Vicuña (2007), una estrategia que considere el marketing define los pasos que se deben llevar a cabo para poder colocarse de manera favorable sobre la competencia, al hacer uso de las oportunidades de mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Sin embargo para Cohen (2002) la estrategia es parte de un proceso que se sigue para ejecutar lo que se ha decidido hacer en la dirección estratégica del marketing. La estrategia del marketing consiste en el desarrollo e investigación de la penetración en nuevos mercados, expansión y segmentación del mismo.

3.3.1 Segmentación de públicos

La segmentación de públicos es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. (Schiffman, 2005).

Por parte de Kotler (2008) propone un modelo de segmentación que consta de tres etapas:

- Segmentación de mercados: Identifica y define los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- Selección de mercados meta: Selecciona uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar.
- Posicionamiento: Los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios clave distintos a los de la competencia. (Kotler, 2008).

Para Lamb y Hair (2006), las variables de segmentación de mercados son características de individuos para dividir un mercado total en segmentos.

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Beneficios	Tasa de uso
<ul style="list-style-type: none"> •Región •Tamaño del mercado •Densidad •Clima 	<ul style="list-style-type: none"> •Edad •Género •Ingreso •Raza •Ciclo de vida de la familia. 	<ul style="list-style-type: none"> •Personalidad •Motivos •Estilo de vida •Geodemografía. 	<ul style="list-style-type: none"> •Beneficios Buscados 	<ul style="list-style-type: none"> •Anterior •Potencial •Primera vez •Ligero •Mediano •Fuerte

Figura 7. Bases de segmentación. Fuente: Lamb y Hair (2006)

Se deben identificar bases que produzcan segmentos sólidos, medibles y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas del marketing. Se presentan a continuación a más detalle:

Después de haber analizado los diferentes segmentos, se decidió a cuales enfocarse, de ahí que viene la selección del público meta, el cual consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades en común, a los cuales la empresa decide servir (Kotler & Armstrong, 2003)

3.3.3 Marketing de destinos

El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen. En el marketing de destinos se utilizan herramientas de

mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. Además de atraer gente el marketing de destinos puede servir para atraer inversiones, exportar más productos y servicios a través de la marca país o marca ciudad, o para que los ciudadanos se sientan más comprometidos, más identificados y más satisfechos con su ciudad.

La imagen de un destino es la percepción global que se tiene del mismo; es la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a ese destino. Cada destino nos evoca cosas diferentes sin haber estado en el lugar. (Kotler P. , 1997).

Según Kotler, una localidad puede ubicarse en una de las seis situaciones de imagen:

- Imagen positiva: El destino es bueno y se adecua a lo que busca el turista o la persona.
- Imagen débil: Carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda, o no los han promocionado.
- Imagen negativa: La imagen proyectada al exterior no es buena y no atraerá a la demanda.
- Imagen mixta: Mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
- Imagen contradictoria: Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista.
- Imagen demasiado atractiva: Si se promociona más el destino, se puede saturar. Por ejemplo, a veces se difunden imágenes negativas para desalentar visitas en determinada época del año.

3.3.4 Modelo de CIM de Fernández

La interpretación de los resultados de este estudio se aborda desde el modelo de Comunicación Integral de Mercadotecnia, en la que se llevan a cabo los procesos que llevan a integrar los procesos del marketing y la comunicación, cabe mencionar que el estudio se encuentra en una fase de ajustes y precisiones, a continuación se muestra el modelo de Fernández (2003):

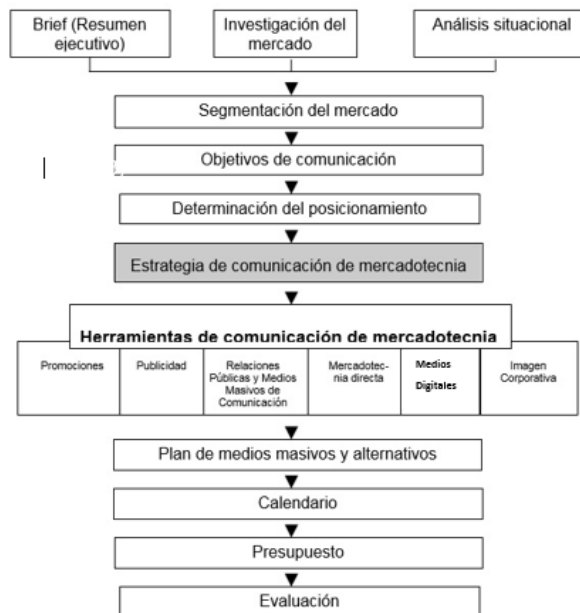


Figura 8. Modelo de Comunicación Integrada de Fernández (2003)

3.3.5 Modelo de CIM de la Agencia Gavinwillis

Este modelo diseñado por la agencia londinense Gavinwillis, integra todos los canales del marketing y la comunicación. El modelo empieza determinando los objetivos del plan, si la planeación del marketing es acorde con los objetivos deseados, en un tercer paso analiza si la estructura de la empresa está diseñada para la comunicación integrada de marketing (CIM), hace una base de clientes para determinar la audiencia y finalmente el mensaje al que se va enfocar toda la estrategia. Posteriormente unifica los canales, desde los tradicionales como son las RP y los eventos, los de estrategia como son el CRM y los objetivos del negocio, los digitales como las redes sociales y los

móviles como lo son las aplicaciones y el email, todo esto se unifica de acuerdo a las necesidades de la empresa y finalmente miden los resultados obtenidos.



Figura 9. Modelo de Comunicación Integrada de Marketing de Gavinwillis

3.3.6 CIM en Medios Digitales

Se define como la adaptación de las características de la comunicación integrada de mercadotecnia tradicional traducidas al mundo digital, es decir se basa en las herramientas digitales disponibles en la web. Identifica la forma más eficiente de producir valor al cliente, por medio de estrategias digitales, se caracteriza por ser interactivo, personalizado, medible, intensivo y emocional. (Anetcom, 2012).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Existen dos vertientes, el web 1.0 se refiere a los medios digitales

tradicionales, dónde lo que se publica solo lo puede hacer la empresa, y la web 2.0 dónde nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales.

El Internet ya no se usa solamente para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de las marcas libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: “la opinión”. (MD, 2014).

Según ANETCOM (2007), el marketing digital tiene 6 C’S:

- Clienting (Gestión de Clientes)
- Customer Value (Producto, servicios, intangibles y precio, oferta conjunta que aporte valor al cliente).
- Communication (Comunicación Interactiva e individualizada).
- Convenience (Distribución: “a cualquier hora, en cualquier sitio y por cualquier medio”).
- Customization (Personalización).
- Customer Satisfaction (Satisfacción del cliente).

Según Manuel Alonso Coto (2008), Coordinador Virtual de IE Bussines School, el marketing digital tiene múltiples herramientas en las que se pueden basar sus estrategias, entre las más importantes y de más uso están:

- Webs interactivas
- E-mail marketing
- Publicidad en buscadores
- Blogs corporativos
- Enlaces en formato integrado
- Portales de comercio online
- Minisites promocionales
- Listas de distribución
- Comunidades Virtuales de negocios
- Publicidad contextual
- E-encuestas

- Cupones electrónicos
- Juegos online
- Podcasting
- Redes electrónicas de contactos
- Avatar marketing
- Gestión electrónica del punto de venta
- Configurador online de productos

3.6.1 Marketing de redes sociales

Este tipo de marketing, utiliza los medios sociales en Internet como medio de conversación del cliente con la empresa, se denomina también Social Media Marketing, o 2.0. (Echevarria, 2010).

El concepto 2.0 tiene su origen en la web, esta se basa en comunidades de usuarios y servicios, (redes sociales), que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. La comunicación 2.0 se trata de una nueva forma de relacionar a la marca con los públicos, centrada en estos mismos y su experiencia de consumo. Ahora el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios. (Gross, 2014).

Las redes sociales son páginas web multifuncionales que están siempre en construcción y que unen a personas que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problema. Se basan en las relaciones entre personas de igual a igual. (Anetcom, 2012).

- *Facebook*

La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto. Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca Facebook, con más de 750 millones de usuarios activos. Incluso ha superado al gigante de Internet, Google, en el tráfico que recibe diariamente (Qualman, 2011).

La red social creada por Mark Zuckerberg reúne este requisito. Actualmente se cuenta ya con algunas investigaciones sobre la relación que ha establecido el sector turístico español con las redes sociales on-line. Las perspectivas fueron muy variadas, desde una valoración de los turistas sobre la promoción turística en redes sociales, hasta la presentación del caso de las oficinas turísticas andaluzas, así como dos presentaciones más bien orientadas a los profesionales del turismo sobre cómo utilizar las redes sociales con fines promocionales. En el ámbito internacional encontramos igualmente interesantes investigaciones sobre el uso de las redes sociales y la promoción turística. En 2008 ve la luz en Portugal la investigación “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, sobre el uso de la red TripAdvisor y su relación con la elección de destinos turísticos. Al año siguiente, Cox, Burgess, Sellitto y Buultjens revelaron en un estudio que las redes sociales se usan mucho antes del viaje, pero durante y después de este su uso es muy limitado. En este mismo sentido, en 2010 se publica “Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas”, investigación que relaciona las fotografías de viajes en Facebook con los lugares que más tarde visitarán los usuarios que vieron esas fotos. Uno de los trabajos más destacados en el sector turístico en relación con las redes sociales es el publicado por los investigadores Xiang y Gretzel ese mismo año en *Tourism Management*, sobre el papel que juegan estas redes a la hora de buscar información turística. (Martínez-Valerio, 2012).

Actualmente se puede posicionar a una empresa u organización mediante Facebook, ya sea por medio de la aplicación “Páginas”, que es un espacio web que la red social ofrece para que las empresas creen su página personal dentro de la red social, ésta página incluye desde la descripción del servicio o producto, información detallada como sitio web, dirección, teléfono, rango de precios hasta fotos, y aplicaciones para música y eventos. Cabe mencionar que también la aplicación cuenta con estadísticas para ver cómo va creciendo la página a través de los “me gusta” que los usuarios le dan, así como los clicks e interacciones del usuario con fotos y estados.

Facebook cuenta con un servicio de compra de clicks, es decir se establece una campaña que circulará en la red social, para realizarla se necesita una foto a promocionar, un texto corto, una selección de público y un límite de gasto, después de esto Facebook se encarga de poner el anuncio en circulación a través del público seleccionado.

- *Twitter*

Twitter es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre los clientes y la empresa. Como negocio, Twitter es útil para compartir rápidamente información, reunir datos importantes, perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en el negocio. También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

- *Foursquare*: geolocalización

La popularización de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y sus aplicaciones se han convertido en un gran revulsivo para el marketing móvil, aumentando de manera notable el potencial del mobile marketing, mediante la geolocalización (localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas). Millones de personas realizan búsquedas diarias en los mapas de los grandes buscadores, por ello, los principales buscadores están incidiendo cada vez más en la posibilidades que sus servicios cartográficos ofrecen a los negocios locales y han puesto a disposición de cualquier empresario o autónomo la posibilidad de crear fichas gratuitas que localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren clientes potenciales.

Esta funcionalidad le permite a las empresas, ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca. Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing.

Foursquare tal vez sea el servicio de geolocalización más popular entre los usuarios de dispositivos móviles. Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La idea principal de la red es hacer "check-ins" en un lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por "descubrir" nuevos lugares, que son recompensados con "badges", una especie de medallas. Las personas que más "checks" realicen en un determinado lugar, alcanzan el título de "mayorship". La clave de su éxito es que mezcla el juego con las redes sociales, ya que permite a los usuarios

compartir con sus contactos los lugares de su interés o, los sitios por los que pasa. (PYMES, 2012)

Para los negocios donde la georeferenciación resulta muy útil, Foursquare ofrece un conjunto de herramientas gratuitas para atraer nuevos clientes y mantener a los más fieles por medio de promociones en el lugar al registrarse y permite promocionarse por clicks/\$.

- Instagram

Instagram es una red social con alto crecimiento en los últimos años, esta se basa en compartir emociones a través de fotos a un portal, por medio de dispositivos móviles. Instagram es una herramienta nueva y tiene un público muy específico que son los usuarios de smartphones a los que les gustan las fotos y quieren estar a la moda así como seguir tendencias. Las empresas pueden crear un perfil y subir las fotos que caracterizan a su empresa para dar a conocer su producto o servicio, también se puede generar una interacción con el consumidor y esencialmente, buscar acciones creativas para generar engagement entre el consumidor y la marca. (Hatch, 2013).

3.3.7 Plan de comunicación

Para Ferrer (2005), un plan es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

- **Planificación:** se define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control y por último el planeamiento, que consiste en poner en práctica las actividades relacionadas con el objetivo de la entidad.

- Comunicación: En un plan, se debe entender este concepto como un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí. La necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudios.

Barranco (2008) añade que un plan de comunicación es un proceso sistemático que facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa. La mayoría de organizaciones enfrentan mercados cambiantes, por lo que deben examinar continuamente su estructura organizacional y sus procesos para seguir en el número uno, agrega Caywood (1997). Por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, reestructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios.

3.3.7.1 Elementos del plan de comunicación externo

Para realizar una estrategia de comunicación Soler (1997), indica que lo primero que hay que hacer es la evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y finalmente definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos. Wilcox et. al. (2000) añaden que realizar un “plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar. Para esto se necesitan varios elementos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo o Informativos o Motivacionales
- Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan.
- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar tácticas con actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.

- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente estudio se dirige a la creación de un Plan de Comunicación Estratégica para el desarrollo turístico del Estado de Tlaxcala. Para diseñarlo se requirió de una investigación que permitiera la obtención de datos para la elaboración de un diagnóstico. Para Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), la investigación es una serie de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

4.1 Alcance de la investigación

El estudio que se realizó es exploratorio, se caracteriza por no ser experimental, ya que se inicia la investigación con el propósito de identificar el perfil del turista que visita Tlaxcala. No existen estudios recientes que aborden este objeto de estudio. Es también descriptivo y correlacional, pues busca reseñar las características del objeto de estudio, al buscar conductas y perfiles específicos. (Salkind, 1998), así como conocer la relación entre las variables aplicadas en el cuestionario.

4.2 Enfoque

El enfoque metodológico emplea procesos cuidadosos, metódicos y empíricos que generan conocimiento a través de la indagación. Los métodos mixtos de enfoque, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para después analizarlos detalladamente con el fin de realizar inferencias y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que pretende explicar una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Se busca la exactitud en los datos, para poder definir un perfil de consumidor. (Galeano, 2004).

4.3 Método de Investigación

En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, basada en una medición numérica con el fin de descubrir patrones de comportamiento,

con la intención de medir la opinión de los turistas, así como comportamiento de compra, tipo de viajero, nivel socioeconómico y nichos de oportunidad, de los turistas que visitan Tlaxcala.

Los datos de la encuesta aplicada a los turistas se codificaron y los resultados se analizaron mediante SPSS. Los resultados tienen el propósito de explicar los fenómenos investigados, buscando relacionar las variables de manera confiable y válida.

Los hallazgos permitieron definir un perfil de consumidor turístico del Estado de Tlaxcala, así como las oportunidades y amenazas del sector turístico.

4.4 Muestreo

Una muestra es un subgrupo de la población y puede ser probabilística o no probabilística, esta debe ser representativa de la población. Para seleccionar la muestra, se debe plantear sobre quienes se van a recolectar los datos, en otras palabras definir la unidad de análisis. Después se debe delimitar la población con base en los objetivos de estudio, características de tiempo y lugar y finalmente definir la muestra de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

En esta investigación se realizó un muestreo cuantitativo de tipo no probabilístico, ya que las unidades muestrales fueron elegidas por conveniencia, empleando la muestra de las poblaciones accesibles, es decir todos los individuos que ingresen a los módulos turísticos ubicados en la Ciudad de Tlaxcala.

A pesar de ser un muestreo no probabilístico, se utilizó una fórmula para determinar el tamaño de la muestra, para dar así más precisión a la información que se obtenga. A continuación se especifica la información:

- Población meta: Hombres y mujeres que visiten los Módulos Turísticos de la Ciudad de Tlaxcala.
- Marco de muestreo: Se aplicaron los cuestionarios a las personas que solicitaron información en los módulos, al final de su consulta.
- Técnica de muestreo: Muestreo no probalístico por conveniencia, es decir se escogen los individuos de la población de acuerdo a la conveniencia de la investigación.

- Tamaño de la muestra: Para obtener la población se obtuvo el aproximado de turistas que visitan los módulos de información de Tlaxcala, resultando en un promedio mensual de 658 turistas registrados, aplicados durante 3 meses, dando una población de 1974. Las proporciones fueron obtenidas a partir de la aplicación de un prueba piloto de 30 cuestionarios. Basado en las respuestas que se obtuvieron respecto al reactivo que dice, ¿Recomendarías Tlaxcala?, 4 contestaron que no, lo que equivale a un 13 % de probabilidad que digan que no y 87% que digan que sí, con un total de 26 personas que lo recomendarían. Para obtener la muestra se utilizó la siguiente fórmula (McCarthy & Perrault, 2000):

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- n= tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza,
- p= probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = precisión (Error máximo)

Si se asignan valores:

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

n: valor a calcular

- N = 1974
- Z = 1.96
- p = 87%
- q= 13%
- d = .05

Al sustituir:

$$n = \frac{(1974 (1.96^2)(.87)(.13))}{(.05^2)(1200-1)+1.96^2(.87)(.13)}$$

n= la muestra es igual a 160 cuestionarios que se deben aplicar.

4.5 Hipótesis

- H1: Se podrá caracterizar en un perfil a los turistas que visitan el Estado de Tlaxcala.
- H2: A través del estudio de mercado, se identificará el segmento de mercado, en el que se encuentran los visitantes.
- H3: Se diseñará una estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia que incremente la difusión de las riquezas turísticas y la afluencia de turistas al estado de Tlaxcala.

4.6 Diseño de investigación

El propósito de un diseño de investigación es responder a las preguntas de investigación, cumplir los objetivos del estudio y someter las hipótesis a prueba. Pueden ser de tipo experimental y no experimental.

Para esta investigación se utilizó el diseño de tipo no experimental ya que se buscó conocer las percepciones de los visitantes, para saber qué es lo que más valoran del Estado y lo que se necesita fortalecer, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, es de tipo transversal correlacional, ya que se realizó en un periodo de tiempo determinado, describiendo variables y analizando su incidencia e interrelación en un momento en específico.

4.6.1 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Indicadores	Ítem
<i>Demográficas</i>	Una variable demográfica es cualquier evento, circunstancia o cosa que puede adoptar diferentes valores.	Edad, Sexo, Nacionalidad.	Edad, Sexo, Lugar de Residencia, Estado Civil.
<i>Perfil Socioeconómico</i>	Es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. AMAI 10X6	Ingreso, ocupación, NSE, Status Social, Estratificación Social.	Ocupación, Dispositivos de viaje, Medio de transporte, Promedio de gasto.
<i>Psicográficas</i>	Describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.	Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.	Viaja con niños, Motivo de Visita, Tipo de hospedaje, Comida preferida, Lugares visitados, Satisfacción, Regresaría, Recomendaría, Sugerencias. Medio.
<i>Conductuales</i>	Enfoca sus esfuerzos en el comportamiento de los consumidores hacia el producto investigado.	Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / lighth users), entre otras.	Tipo de viajero, Frecuencia de visita, Estadía.

Tabla 2. Operacionalización de variables

4.7 Instrumento de medición

Un instrumento de medición debe representar verdaderamente las variables de investigación, éste debe ser confiable, válido y objetivo. (Malhotra, 2008).

Para la recolección de datos cuantitativos que se necesitaron en esta investigación, se diseñó un cuestionario como resultado de la operacionalización de variables, para ser aplicado a los turistas que visitan los módulos de información turística en la Cd. De Tlaxcala y de esta manera conocer sus percepciones y opiniones acerca del Estado. Ver Anexo 2.

4.8 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos en el proceso de investigación implica seleccionar uno o varios métodos, adaptarlos o desarrollarlos dependiendo del enfoque que tenga el estudio, así como el planteamiento del problema y de los alcances de la investigación. También es necesario aplicar los instrumentos y preparar las mediciones obtenidas para analizarlos correctamente. (Benassini, 2014)

El proceso de recolección de datos, al ser una investigación cuantitativa, consistió en la aplicación de cuestionarios a turistas que solicitaran información en los módulos de atención turística de Tlaxcala. Para la aplicación de la encuesta se destinó un periodo de 90 días durante los meses de Mayo, Junio y Julio de 2015; estos meses fueron elegidos porque representan una afluencia de turistas mixta, es decir representan la temporada baja, media y alta respectivamente, según la marca turística "Tlaxcala...vívelo para creerlo" (Rodríguez, 2014).

4.8.1 Prueba Piloto

Se aplicó en una primera fase un cuestionario de prueba para asegurar la confiabilidad, lo contestaron 30 personas, y se tomaron datos relevantes para el muestreo, así como se detectaron fallas en algunos de los reactivos, probando la funcionalidad e importancia de las variables.

A través del alfa de Cronbach se analizó la consistencia del instrumento, llevando los resultados de la prueba piloto a SPSS y mediante la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En dónde:

- α : Alfa de Cronbach
- K: Número de ítems
- $\sum S_i^2$ = Sumatoria de la varianza del instrumento.
- S_T^2 =Varianza de la suma de los ítems.

Al resolver la ecuación, el Alfa de Cronbach es igual $\alpha = 0.8794 > 0.8$, por lo que el instrumento es fiable. De esta manera se asegura que en una segunda fase, se aplique el instrumento correcto brindando un menor margen de error en el trabajo de campo, así como en la codificación y obtención de resultados. *Ver Anexo 2.*

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de los 21 ítems del cuestionario, los datos se procesaron con el programa SPSS versión 21. Se utilizó la estadística descriptiva a partir de porcentajes y frecuencias.

1. Sexo

Respecto al sexo de los participantes en la encuesta, hay un porcentaje mayoritario de mujeres (58%), el porcentaje de hombres corresponde al 42%.

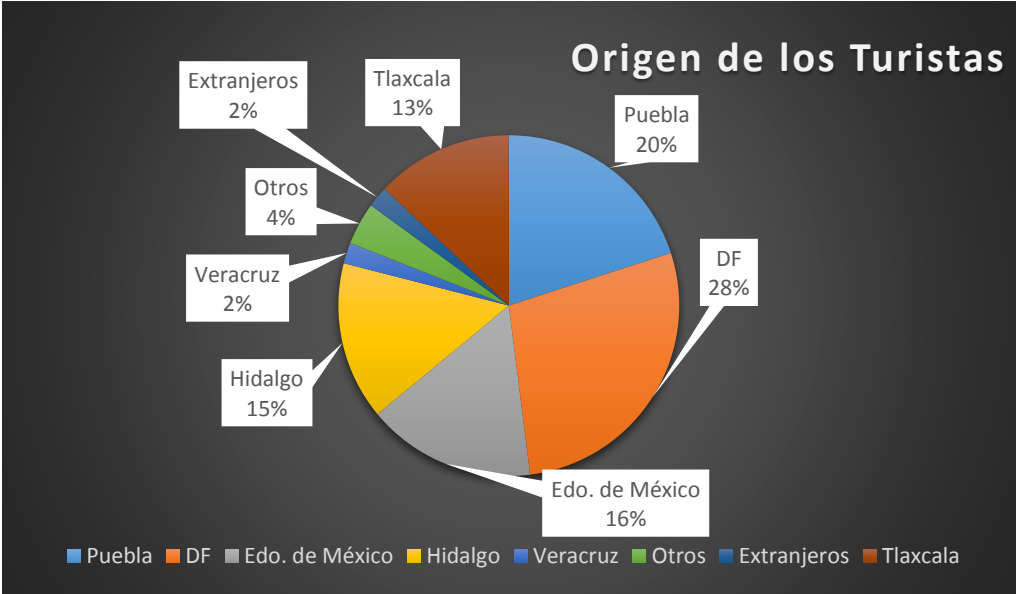


Gráfica 2. Sexo

2. Origen de los Turistas

El turismo que recibe el estado de Tlaxcala es mayoritariamente nacional, el 82%, la lista la encabeza el Distrito Federal con un 28% de visitantes, seguido de Puebla con un 20%, a continuación se encuentra el Estado de México con un 16%, Hidalgo 15%, Veracruz 2%, Otros 4% englobando a Estados como Nuevo León, Jalisco, Querétaro, Guanajuato, Oaxaca y Guerrero por mencionar algunos. En segunda posición se ubican los turistas de origen estatal (13%), especificando algunos el municipio del que

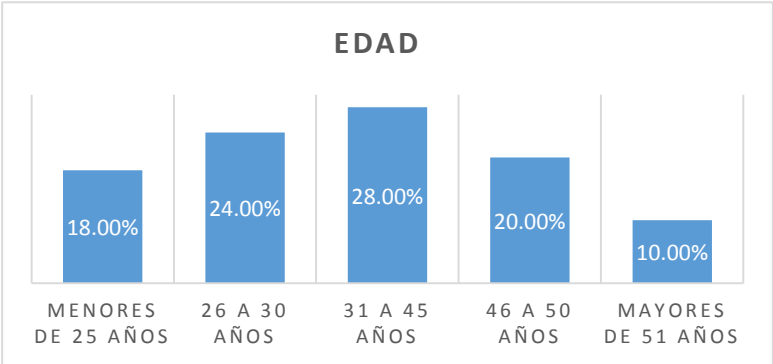
provenían, destacando como principales Huamantla y Apizaco. Finalmente hay un reducido porcentaje de turistas de origen extranjero, es tan sólo del 2%, procedentes de Estados Unidos y España. El 4% restante no especificó su origen.



Gráfica 3. Origen de los turistas

3. Edad

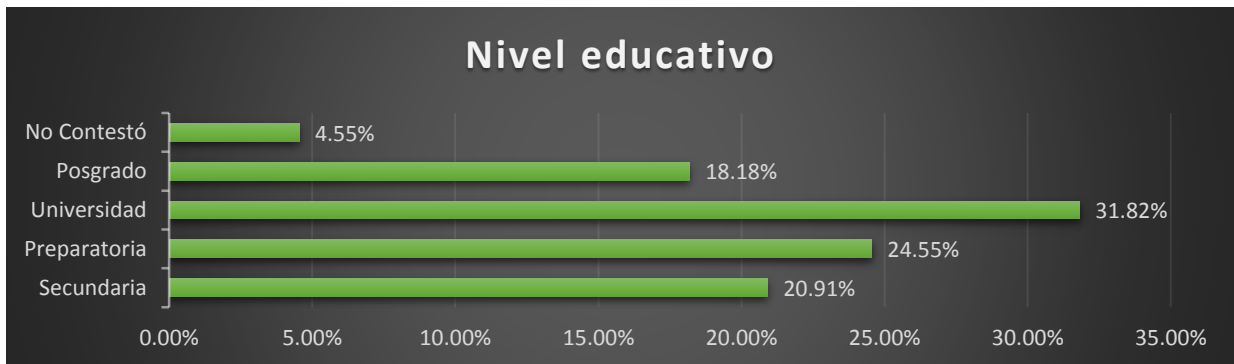
Respecto a la variable edad podemos mencionar que el rango predominante es de 31 a 45 años (28%), seguido por el segmento de 26 a 30 años con 24%. En rangos menores se encuentran de 46 a 51 años con 20%, menores de 25 años con un 18% y mayores de 51 años con el 10%.



Gráfica 4. Edad

4. Nivel Educativo

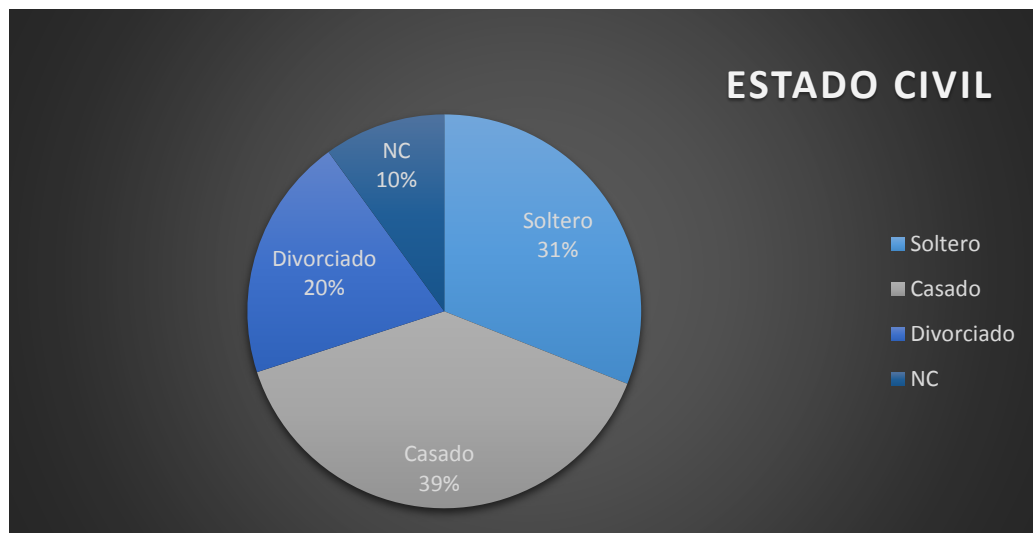
En cuanto al nivel educativo de los encuestados observamos que la mayoría tiene nivel universitario 31.8%, 24.5% nivel preparatoria, 20.91% tiene la secundaria 20.91 y el 18.8% tiene un posgrado finalmente un 4.5 % decidió no responder.



Gráfica 5. Nivel educativo

5. Estado Civil

De los encuestados, el 39% es casado, el 31% es soltero y el 20% es divorciado. El porcentaje restante de encuestados no contestó. Este dato nos indica que el porcentaje más alto de turistas tiene una familia lo que significa que viajan mayoritariamente en grupo o en pareja como se confirma con la siguiente gráfica.



Gráfica 6. Estado civil

6. Tipo de viajero

Como parte del estudio se analizó en compañía de quiénes viajaron los turistas, obteniendo los siguientes resultados: El mayor porcentaje de turistas viaja en compañía de su pareja con un 36.9%, la familia con 33.8%, el 14.4% lo hace con amigos y finalmente solo un 12.5% viaja solo.

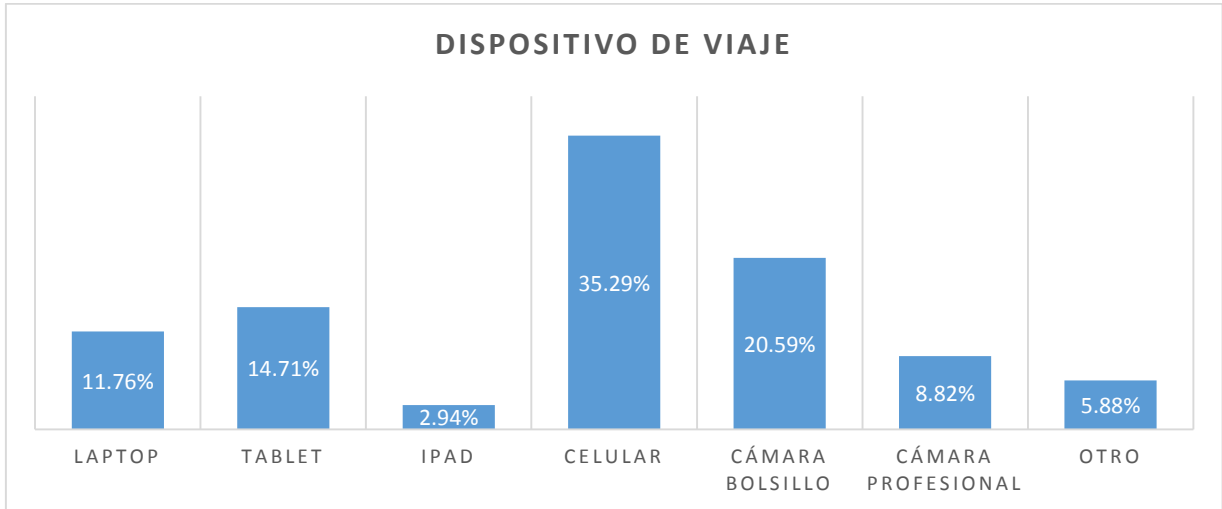


Gráfica 7. Tipo de viajero

7. Dispositivos de viaje

Uno de los rasgos distintivos actuales es la facilidad con que las personas se comunican entre sí, ya sea con la misma familia o con los amigos, en el mismo lugar en que se encuentran o a grandes distancias. Así como también es un indicador de la disponibilidad de información de los lugares turísticos que pueden visitar dentro del estado de Tlaxcala o de la manera en que pueden elaborar un registro fotográfico de sus visitas.

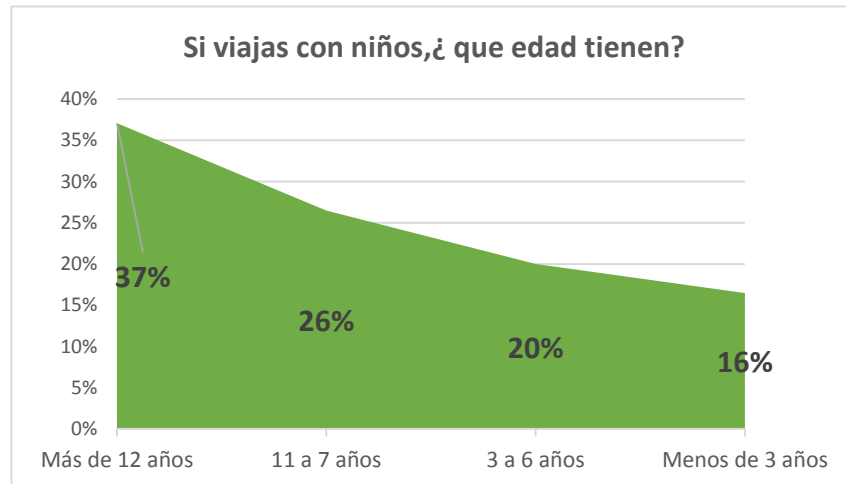
Así, el dispositivo más usado los visitantes es el celular con un 35%, seguido de la cámara de bolsillo con un 21%, tabletas con un 15%, laptops 12%, en una minoría del 9% cámara profesional y solo el 3% viaja con *Ipad*.



Gráfica 8. Dispositivos de viaje

8. Viaje con niños niños

Al preguntar a los encuestados si viajaban con niños que edad tenían, sólo tuvimos un 22% de visitantes que viajan con niños. De ellos el 37% viaja con niños mayores de 12 años, después con 26% se encuentra el segmento de 7-11 años, el 20% de 3-6 años y finalmente el grupo más pequeño con un 16% es de los menores de 3 años.



Gráfica 9. Viaje con niños

9. Visitas en 5 años

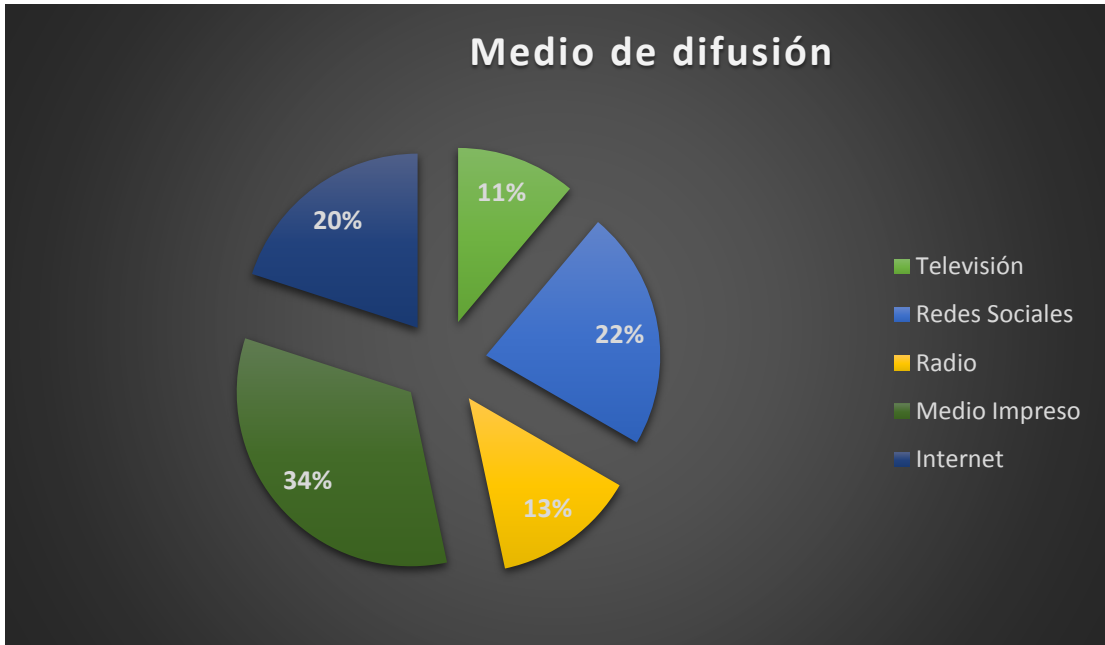
Respecto a la frecuencia de visita en los últimos 5 años, el 40% de los turistas coincide es que es su primera vez en el Estado, un 30% lo ha visitado 2 veces, el 20% de 3-4 veces, y sólo el 10% lo ha visitado más de 4 veces.



Gráfica 10. Visitas en 5 años

10. Medio de difusión utilizado para viajar a Tlaxcala

Al preguntar cuál era el medio de difusión por el que se habían interesado en Tlaxcala, mayoritariamente se enteran por medio de la web, el 42% lo hizo por este medio, distribuido en redes sociales (22%) y el 20% por un anuncio en internet. El 34% respondió que había sido mediante un medio impreso, el 13% por el radio y finalmente un 11% lo había visto en televisión.

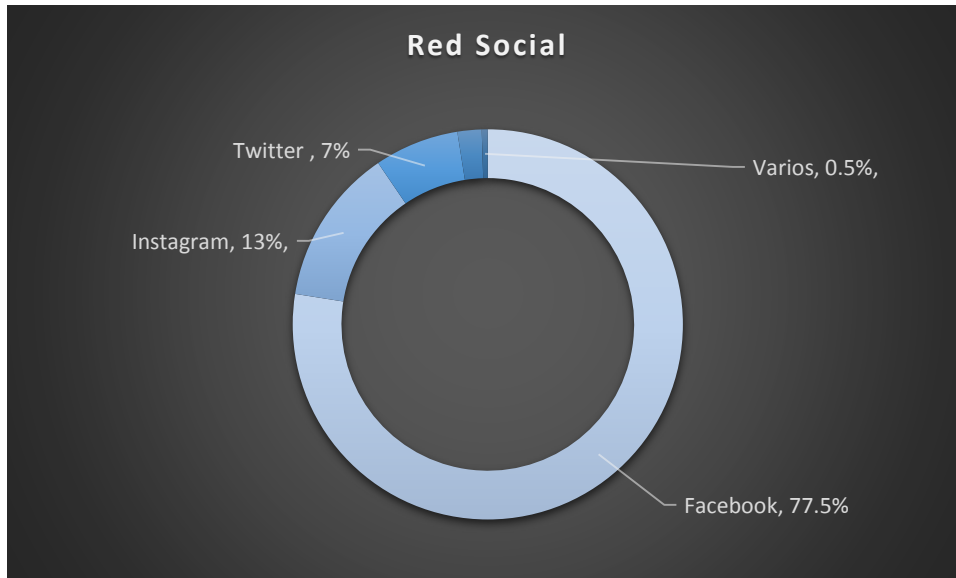


Gráfica 11. Medios de difusión

10.1 Si se enteró por alguna red social, fue:

Del 22% de los encuestados que se animaron a visitar Tlaxcala por medio de una red social, se les preguntó cuál había sido a lo que contestaron:

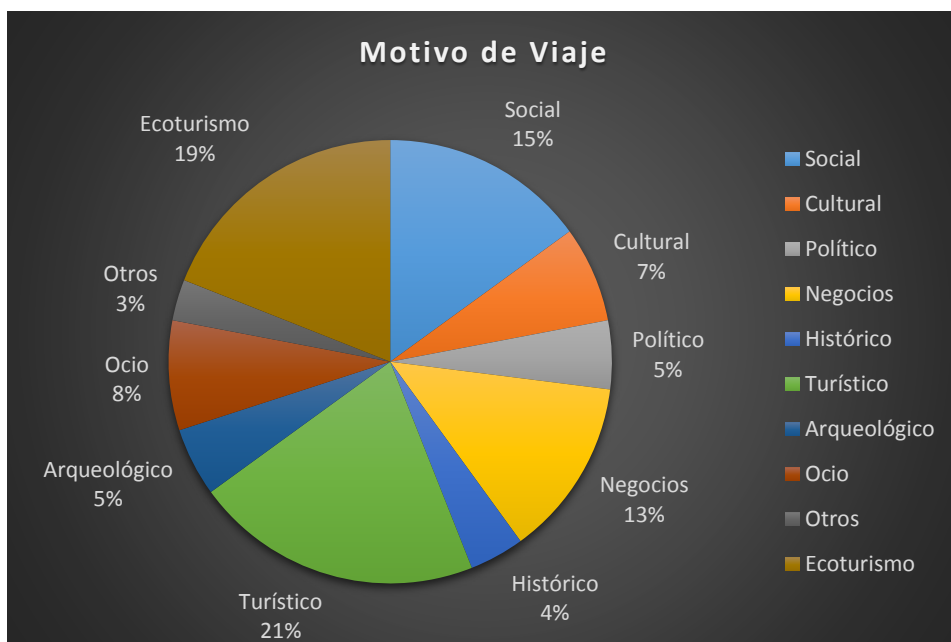
- 77.5 % Facebook
- 13% Instagram
- 7% Twitter
- .5% Varias: En este grupo hubo menciones en minoría que no alcanzan un porcentaje por el mínimo de datos, sin embargo mencionaron redes como: *Foursquare, Snapchat, TripAdvisor y Pinterest*, entre otras.



Gráfica 12. Redes sociales

11. Motivo de Viaje

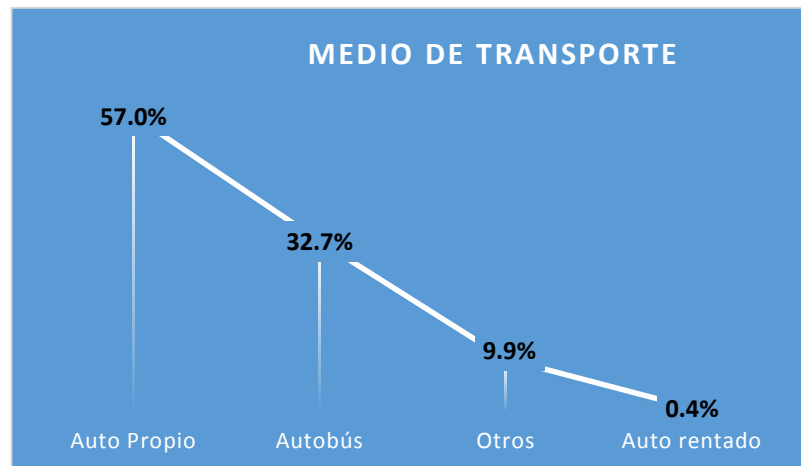
Al ser cuestionados por el motivo de realizar el viaje, el 21% lo hizo con un fin turístico, el 19% ecoturismo, el 15% social, 13% por cuestiones de negocios, 8% ocio, el 7% con fin cultural, el 5% tuvo interés arqueológico, el 4% histórico, y el 3% motivos varios.



Gráfica 13. Motivo de viaje

12. Medio de transporte

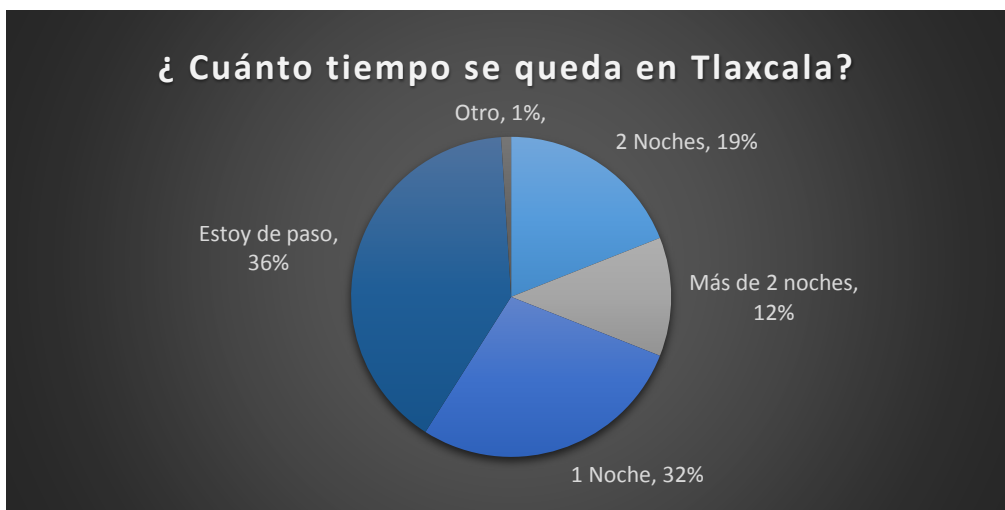
Para llegar a Tlaxcala el 57% de los visitantes usa automóvil propio, un 32.7 % llega por medio de autobús, el 0.4% en un auto rentado, y el 9.9% otros como motocicleta, transporte del trabajo, taxi, tour familiar, auto de un amigo o familiar. Etc.



Gráfica 14. Medio de transporte

13. Tiempo de estadía en Tlaxcala

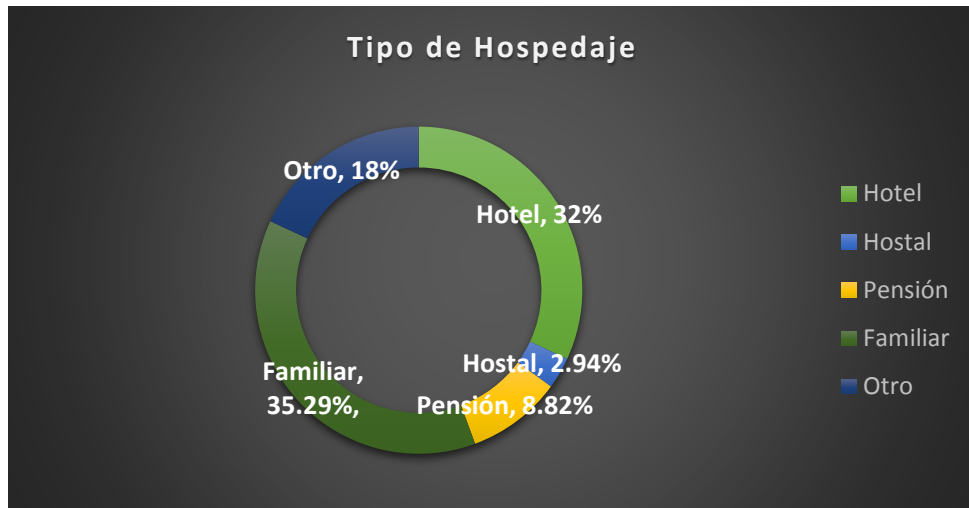
El 36% de los visitantes se encuentra de paso, el 32% se queda una noche, 2 noches el 19%, y más de 2 noches sólo el 12%. El 1% restante corresponde a otros.



Gráfica 15. Tiempo de estadía en Tlaxcala

14. Tipo de Hospedaje

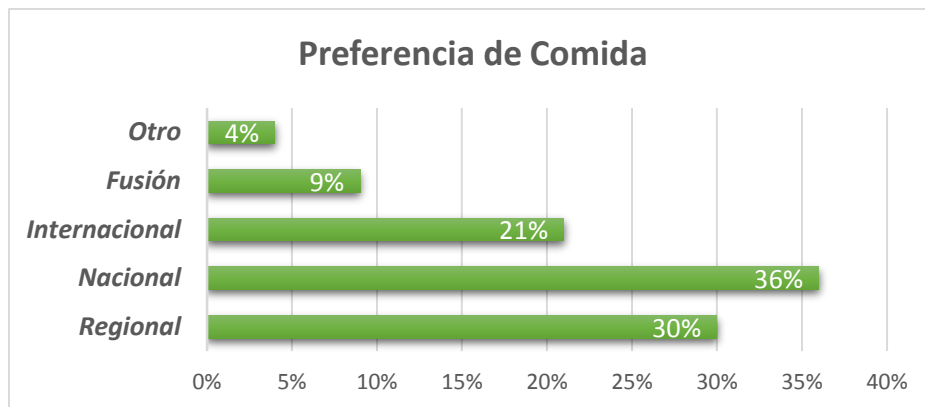
Respecto al ítem, dónde se hospeda al venir a Tlaxcala, el 35.29% aseguró se quedaba con un familiar, un 32% se quedaba en hoteles, el 3% en un hostel, el 8.8% en una pensión, y finalmente un 18% en otro tipo de alojamientos, entre ellos casas en renta, renta de habitación.



Gráfica 16. Tipo de hospedaje

15. Preferencia de Comida

En cuanto a la comida que prefieren los visitantes, la comida nacional ocupa el primer puesto con un 36%, a diferencia de la comida regional que tiene un 30%, seguida por la comida de tipo internacional con un 21%, La comida menos demandada es la fusión 9%, y otros tipos de comida con un 4%.



Gráfica 17. Preferencia de tipo de comida

16. Lugares visitados durante la estancia.

En el instrumento se eligieron los lugares más emblemáticos del Estado, para que los visitantes eligieran cuales habían visitado en alguna de sus visitas. A continuación se muestra la tabla con los concentrados de visitas por cada lugar.

Centro Histórico Tlaxcala	105
Plaza Toros	67
Hacienda Tenexac	8
Santuario Luciérnagas	25
Huamantla	25
Atlihuetzia	4
Apizaco	42
Cacaxtla	29
Tecoaque	4
Centro Vacacional La Trinidad	29
C.V La Malinche	13
Hacienda Baquedano	2
Laguna Atlanga	4
Paseo en Globo	17
Mirador Las Escalinatas	21
ExConvento de San Francisco	63
Mercado Alternativo	21
Museos	42
Tranvía	59
San Pablo Apetatitlán	25
Jardín Botánico	13
Tlaxco	8
Murales de Palacio de Gobierno	50
Basílica de Ocotlán	63
Otros	16

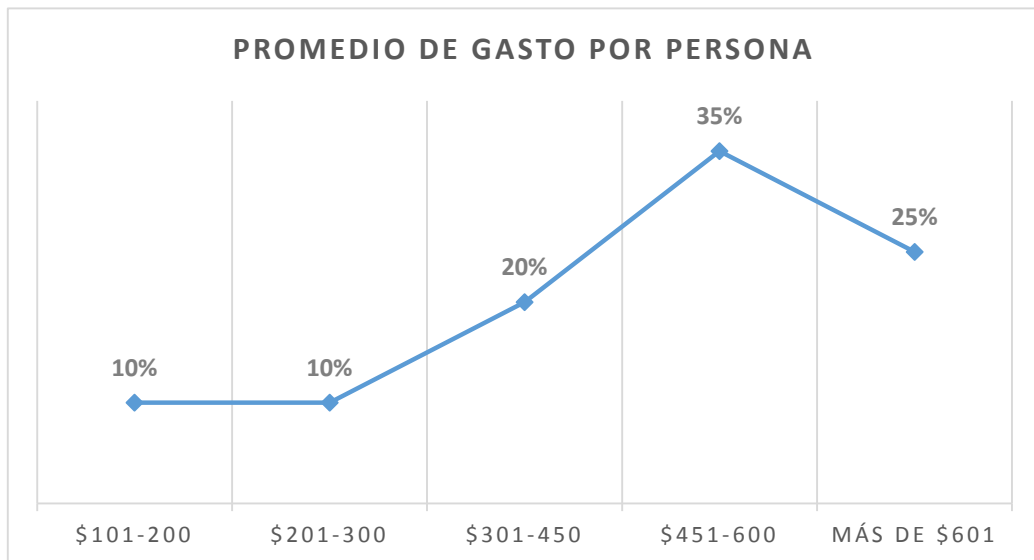
Tabla 3. Lugares visitados en Tlaxcala

Los lugares más visitados son el Centro Histórico, la Plaza de Toros, el Exconvento de San Francisco, la Basílica de Ocotlán, los paseos en el tranvía y los Murales del Palacio de Gobierno, todos estos lugares y recorridos en el centro de la ciudad. En menor frecuencia la ciudad de Apizaco, la zona arqueológica de Cacaxtla, el Santuario de las luciérnagas en Nanacamilpa. El corredor de las Haciendas no es una ruta muy conocida

como puede observarse o lugares más alejados de la ciudad como la Laguna de Atlangatepec como puede observarse en la tabla.

17. Gasto promedio por persona

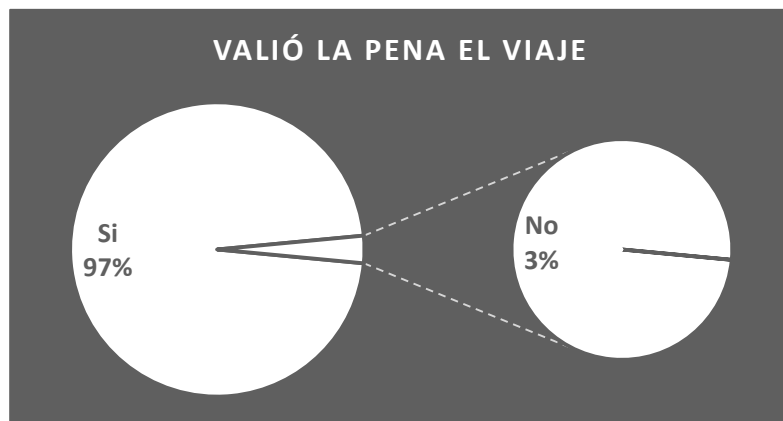
El gasto promedio que tuvo cada visitante por visita fue de 35% en el rango de \$451-\$600, el 25% gastó más de \$601 por persona, el 20% lo ubicó el de \$301-\$450, y en una minoría de 10% estuvieron los rangos de \$201-\$300 y menos de \$200.



Gráfica 18. Promedio de gasto por persona

18. Vale la pena el viaje realizado

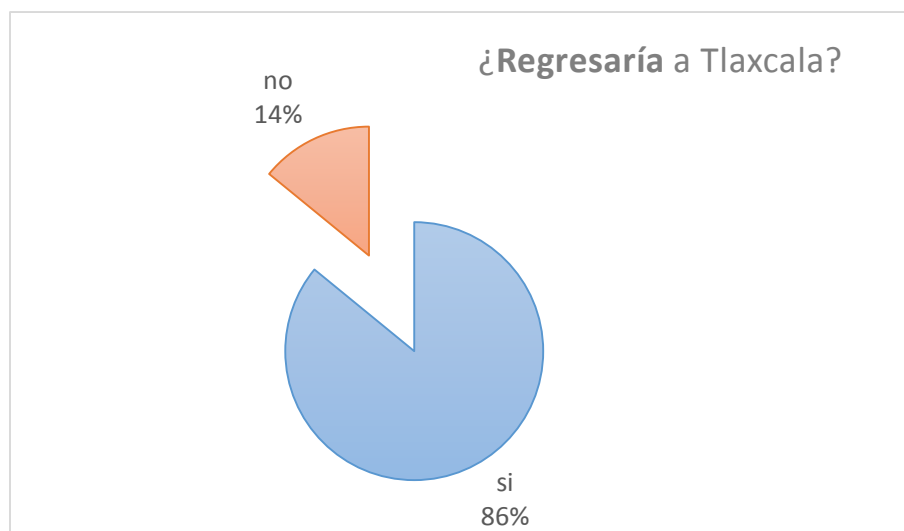
De los encuestados el 97% decidió que **sí valió la pena** el viaje realizado, mientras el 3% no estuvo de acuerdo.



Gráfica 19. Valió la pena el viaje

19. ¿Regresaría?

El 14% de los visitantes decidió que no regresaría, mientras el 86% dijo que sí.



Gráfica 20. ¿Regresaría?

20. ¿Lo recomendaría?

El 96% de los encuestados dijo que recomendaría Tlaxcala como destino turístico, sin embargo el 4% no lo haría.



Gráfica 21 ¿Recomendaría regresar?

21. Comentarios

A continuación se presentan los comentarios más relevantes hechos por los turistas de manera resumida y no repetida, a fin de no duplicar información. Los comentarios se agruparon como positivos, negativos y recomendaciones.

Comentarios positivos	Comentarios negativos	Recomendaciones
Lugares muy bonitos. Todo bien. Es tranquilo. La gente muy amable. Excelente paseo. Me gusta venir el fin a descansar. Me encantó. Muy bien, felicidades. Es muy tranquilo, me relajé. Me gustó la comida, Siempre vengo a las corridas de toros.	El camino de la Vía corta está lleno de topes. Señalización deficiente Señalización en carretera y en lugares turísticos. Más seguridad. Me aburrí mucho. Poca información para acceder a otros lugares turísticos. Algunos lugares descuidados. Se conoce que hay prostitución en algunas poblaciones del Estado.	Mayor difusión Mejor transporte Mayor promoción en paquetes culturales al público. Mayor difusión a lugares turísticos.

Tabla 4. Comentarios

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con este estudio realizado en la Ciudad de Tlaxcala, a través de la aplicación de una encuesta a 160 turistas se pudieron identificar una serie de factores que en su conjunto permiten la caracterización de un grupo o grupos de personas. A continuación se describen los resultados de la codificación y análisis de gráficos de esta investigación:

En cuanto a la edad, el rango predominante es de 31 a 45 años, con un 28% de representación en la muestra total, seguida de un 24% en el segmento de 26-30 años, esta información nos permite deducir que el segmento más que más concurre la Ciudad de Tlaxcala, es el de adulto joven con un poco más del 51% de la muestra. El porcentaje que resta se encuentra de 46-51 años, con un 20%, menores de 25 años con un 18% y finalmente una muestra del 10% para mayores de 51 años.

Del total de visitantes, el 58% fueron mujeres, y el 42% hombres, este indicador se encuentra equilibrado, ya que según el estudio del INEGI (2014), a principios del año 2015, el porcentaje de mujeres en México ocupaba el 51.2%, mientras el género masculino ocupaba un 48.7%; siendo más predominante el género femenino en el país.

También se logró determinar que el 98% de los visitantes de la Ciudad son nacionales, mientras que solo el 2% restante son de procedencia extranjera, de países principales como Estados Unidos y España.

Respecto al turismo nacional, el DF encabeza la lista de visitantes con un 28%, Puebla cuenta con un 20%, el Edo. de México con un 16%, Hidalgo con un 15% y el 13% lo ocupan turistas originarios del mismo Estado (Tlaxcala). Finalmente se encuentra Veracruz con 2% de los resultados, y un 4% de visitantes son originarios de Estados variados con poca frecuencia de mención.

Otro punto a determinar fue la ocupación de los turistas, para determinar sus características demográficas y psicográficas. La ocupación se caracterizó como el último grado de estudios, que tenían los encuestados. De los cuales el 31.8% asistió a la Universidad, seguido de un 24.5% que tiene la preparatoria completa, muy cercano se encuentran las personas que terminaron la secundaria, con un 20.9 % y finalmente el 4.5% decidió no contestar. En cuanto a estado civil, el 39% es casado, el 31% es soltero y el 20% es divorciado. El porcentaje restante de encuestado no contestó.

Como parte del estudio se analizó en compañía de quiénes viajaron los turistas, obteniendo los siguientes resultados: el grupo mayoritario fue el de los que viajaron en familia contando con el 32% del total de los encuestados, de los cuales un 22% viajan con niños. *De ellos el 37% viaja con mayores de 12 años, después con 26% se encuentra el segmento de 7-11 años, el 20% de 3-6 años y finalmente el grupo más pequeño con un 16% es de los menores de 3 años.*

El segundo lugar con diferencia de dos puntos, lo obtuvo el turismo en pareja con el 30%, y como tercer lugar el turista que viajó con amigos con el 20%. Aquellos que viajaron solos comprendieron el 13% de los encuestados.

Excluyendo a los turistas que viajaron dentro del estado, se les preguntó a los encuestados el número de ocasiones que habían visitado el estado en los últimos cinco años. Primera vez fue la respuesta con mayor frecuencia al obtener un 40% del total, con un porcentaje menor, los turistas que habían visitado Tlaxcala por segunda vez (30%). El 20% indicó que había visitado el Estado entre 3-4 veces. Finalmente solo el 10% había venido de visita más de 4 veces.

Los porcentajes de primera vez y segunda ocupan el 70% de todos los encuestados, esto se puede interpretar como que Tlaxcala es un destino que genera inquietud entre los turistas, al tener un 40% de visitantes nuevos, y al 30% extra que ha regresado por segunda vez. Sin embargo sólo el 30% ha decidido regresar más de 4 veces.

Respecto a los dispositivos electrónicos que usaban durante su viaje, se encuentran en orden de frecuencia más alta los siguientes: el 35% usa el celular, el 21% también trae una cámara de bolsillo, el 15% viaja con tabletas de marcas distintas, mientras el 12% de las personas carga con una laptop, mientras una minoría del 9% usa cámaras de tipo profesional, y el 3% viaja específicamente con un Ipad.

El siguiente punto del estudio hace referencia al tiempo que planea quedarse el turista en este destino. Encontrando significativamente que el porcentaje mayor, se encuentra entre los visitantes que sólo están de paso con un 36%, mientras el 32% permanecen en el destino una noche, el 19% reportó que lo haría por dos noches, y finalmente el 12% lo haría más de 2.

Los turistas que planeaban quedarse al menos una noche o más, pueden tomar como el mercado potencial de este destino. Sin embargo es preocupante que el porcentaje mayor lo ocupen los turistas que sólo se encuentran de paso, pues reflejan que se

encontraban camino a un destino distinto y sólo hicieron una parada para conocer el lugar. Este grupo se puede potencializar, ya que si el destino fue de su agrado, posiblemente regresen a apreciarlo en su totalidad, por lo que será importante que se encuentren bien informados de lo que pueden hacer y visitar dentro del Estado.

Respecto al tipo de hospedaje utilizado durante el viaje a Tlaxcala, las encuestas revelaron los siguientes resultados: el 35.2 % de los turistas se alojaron con familiares, muy cercano con un 32% decidieron hacerlo en hoteles. Con porcentajes mucho menores se encontraron los turistas que se alojaron en pensiones 8.8%, 3% en hostales, y un 18% reportó en otros, entre ellos casas en renta, renta de habitación, viviendas de su propiedad.

De igual manera, se preguntó sobre el medio de transporte utilizado para llegar al destino turístico. Se encontró que el 57% de las personas encuestadas, usan como medio de transporte el automóvil propio, seguido de un 32.7 % que se traslada por medio de un autobús. Con un 9.9% se encuentran otros, como motocicleta, transporte del trabajo, taxi, tour familiar, auto de un amigo o familiar. Para finalmente terminar con 0.45% que rentó un auto.

Al ser cuestionados acerca de cuáles fueron los motivos que lo influenciaron a visitar el Estado de Tlaxcala, el 21% asegura que lo hizo con un fin turístico, es decir querían conocer y viajar, el 19% lo motivó el ecoturismo, cabe señalar que fueron mencionados lugares como La Malinche, Atlanga y Nanacamilpa, (Luciérnagas), el 15% fue social; es decir lo motivó la familia o un evento, el 13% vino por cuestiones de negocios, mientras el 8% lo hizo por ocio, (decisión oportuna, tomada al momento), el 7% con el motivo de un evento cultural, mientras sólo el 5% se interesó en la arqueología, seguido de un pequeño 4% que fue histórico, y el 3% motivos varios.

Los medios de comunicación que más influyeron en los turistas para visitar Tlaxcala fueron los medios virtuales: redes sociales con 22% y anuncios e información en Internet con 20%, los medios impresos (periódicos, revistas y los folletos) con un 34%, en el 13% de las ocasiones las ocupó el radio, y un 11% fue ocupado por la televisión.

Del 22% de los encuestados que se animaron a visitar Tlaxcala por medio de una red social; 77.5 % se enteró por medio de *Facebook*, el 13% fue por *Instagram*, *Twitter* con un mínimo 7%, y con un pequeño porcentaje del 0.5% Varias, en este grupo hubo menciones en minoría que no alcanzan un porcentaje por el mínimo de datos, sin

embargo mencionaron redes como: *Foursquare, Snapchat, TripAdvisor y Pinterest*, entre otras.

Este estudio también ayudó a conocer las preferencias de comida que tienen de los visitantes de Tlaxcala, el 36% de los turistas prefirieron la comida de origen nacional, la regional no se queda atrás con el 30%, con un 21% se encuentra la comida de tipo internacional, la fusión con un 9% y 4% para otros tipo de comida.

Sería buena oportunidad el dar a conocer la comida regional a los visitantes, pues tiene un 30% de elección, respecto al total. Sin embargo a veces es difícil para el turista comer algo que no conoce, o en su defecto no saber dónde encontrarla y que sea de buena calidad.

En cuanto a los lugares que los turistas visitaron durante su estancia, hay más frecuencia en los lugares de tipo histórico y cerca al centro de la ciudad, municipios cercanos, y centros de entretenimiento. Se enumeran a continuación, en orden de frecuencia por visita:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. Centro Histórico de Tlaxcala | 14. San Pablo Apetatitlán |
| 2. Plaza Toros | 15. Mercado Alternativo |
| 3. Basílica de Ocotlán | 16. Paseo en Globo |
| 4. Ex- Convento de San Francisco | 17. Jardín Botánico |
| 5. Tranvía | 18. La Malinche |
| 6. Murales de Palacio de Gobierno | 19. Tlaxco |
| 7. Apizaco | 20. Hacienda Soltepec |
| 8. Museos | 21. Atlihuetzia |
| 9. Centro Vacacional La Trinidad | 22. Laguna Atlanga |
| 10. Mirador Las Escalinatas | 23. Tecoaque |
| 11. Cacaxtla | 24. Hacienda Tenexac |
| 12. Santuario Luciérnagas | 25. Hacienda Baquedano |
| 13. Huamantla | |

Tabla 5. Lugares más visitados jerarquizados

Otra de las preguntas que se realizaron por medio de la encuesta fue el gasto promedio, que había tenido cada visitante por su estancia; a lo que el 35% dijo que su gastó fue de \$451-\$600, un 25% gastó más de \$601 por persona, el 20% lo ubicó el de \$301-\$450, y en una minoría de 10% estuvieron los rangos de \$201-\$300 y menos de \$200.

Es importante mencionar que, el visitante promedio está dispuesto a gastar una cantidad importante en cada miembro con el que viaja, teniendo en cuenta que sólo un 32% de los visitantes se queda una noche en Tlaxcala.

Para finalizar el instrumento se realizaron dos últimas preguntas a los turistas; si valió la pena el viaje realizado y si estarían dispuestos a visitar Tlaxcala nuevamente. Respecto a la primera pregunta el 97% de los encuestados expresó que si contra un 3% que manifestó que no; respondiendo a la segunda pregunta, de los turistas encuestados que no son residentes, el 86% respondió que estaría dispuesto a visitar Tlaxcala nuevamente, contra un 14% que dijo que no.

A pesar de que los dos resultados son satisfactorios, en la pregunta ¿regresaría?, queda un desfavorable 14% que dijo que no, sería importante investigar el porqué de la negativa, aunque más adelante en la sección de comentarios se pueden deducir algunas de las razones. El último ítem del instrumento consistió en la recomendación, el 96% de los encuestados dijo que recomendaría Tlaxcala como destino turístico, sin embargo el 4% no lo haría.

A través del análisis de los comentarios hechos por los turistas, mostrados anteriormente, se puede concluir que los turistas ven a Tlaxcala como un lugar agradable y tranquilo, que vale la pena visitar un fin de semana para relajarse, pues cuenta con bellos atractivos turísticos y lugares que vale la pena visitar. Consideran que su gente es amable, y su comida les gusta, además de contar con una herencia taurina importante. Es de fácil acceso, ya que tiene una buena red de vías de transporte.

No obstante, también hay comentarios negativos, a pesar de ser minoría son importantes. Los turistas opinan que se le debería dar más difusión, pues no es un Estado del que se oiga mucho, algunos encuestados mencionaron que debería haber más seguridad, pues en los medios circulan noticias de redes de prostitución, aunque no comentaron incidente alguno. Asimismo consideran que hay poca información turística dentro del Estado, y señalización deficiente, algunos turistas mencionaron no saber que más hacer, porque no hay información suficiente, por lo que proponen se deberían hacer paquetes culturales y turísticos. A pesar de estar comunicado con diferentes Estados, algunas de las vías de acceso están en mal estado, y el transporte público no es el mejor. Algunos otros, en su minoría comentaron que es muy pequeño y se aburririeron.

Se realizó un análisis de Tablas Cruzadas en SPSS, cruzando las variables: Viaja con y Cuantas veces visitó Tlaxcala en los últimos 5 años. A continuación tenemos los resultados del análisis:

Tabla cruzada ViajaCon*CuantasVecesVisitoTlax

Frecuento		CuantasVecesVisitoTlax				Total
		1era vez	2 veces	3-4 veces	Más de 4	
ViajaCon	Amigos	8	0	4	0	13
	Familia	13	13	4	25	55
	Otro	0	0	4	0	4
	Pareja	34	17	4	4	59
	Solo	4	4	21	0	30
Total		59	34	38	30	160

Tabla 6. Relación variables: viaja con/cuántas veces viajó

Los turistas que viajan en pareja son los que más han visitado Tlaxcala, por primera vez y han regresado una segunda. Por lo que sería una oportunidad de mercado importante que tomar en cuenta, aunado a que son el porcentaje más alto que visita el Estado.

En segundo lugar se encuentran los clientes que más regresan, por más de 4 veces en 5 años, son los que viajan en familia. Es decir, son los viajeros que más frecuencia de visita tienen en 5 años.

En tercer lugar se encuentra el turista que viaja solo y ha visitado el Estado entre 3 y 4 veces. Generalmente este tipo de clientes regresan por cuestiones de trabajo o negocios y aprovechan para conocer.

6.1 Análisis de Cluster

Para finalizar el estudio, y darle más seguridad a los resultados del tipo de turista que visita Tlaxcala, se realizó un Análisis de Cluster, esta herramienta está diseñada para estudios con un **número de individuos grande** que pueden tener problemas de clasificación. (Barrera Mellado, 2010).

Es decir se analizan las variables y casos individuales de los datos, para ir agrupando al final a los individuos en conglomerados con características homogéneas. En este

caso, se agrupó a los turistas con características en común en conjuntos, de los cuales se seleccionaron algunas variables que pudieran ayudar a segmentar a los individuos en varios tipos de perfil. Sin embargo sólo se muestra el más destacado, teniendo como resultado la siguiente agrupación:

Número de Entradas																
Cluster	Residencia	Edad	N. Educativo	Estado Civil	Viaja con	Frecuencia Visita	Medio Entero	Motivo Visita	Tiempo Estadia	Hospedaje	Medio Transporte	Tipo Comida	Gasto Promedio	Valió La Pena	Regresaría	Recomendaría
1	DF (29.3%)	31-45 años (38%)	Universidad (41.8%)	Casado (39%)	Pareja (36.95)	1era Vez (33%)	Medio Impreso (64.7%)	Turístico (31.6%)	1 Noche (31.6%)	Hotel (76.3%)	Auto Propio (68.4)	Típica Regional (65.8%)	Más de \$800 (50%)	Si (94.7%)	Si (100%)	Si (97.1%)

Tabla 7. Perfil del visitante más asiduo

Por lo consiguiente se puede deducir, con la información proporcionada, que el tipo de turista que más se repite en el análisis de conglomerados, tiene la siguiente descripción:

- Parejas entre 31-45años, originarias del Distrito Federal, casados. Poseen al menos un título universitario, utilizan su auto como medio para trasladarse, tienen un promedio de gasto mayor a \$800, y tienen un NSE medio, medio-alto. Viajan sin niños, tiene como motivo de visita el turismo, prefieren la comida típica regional. Es la primera vez que viajan a Tlaxcala, se enteraron del destino por un medio impreso y se hospedan en un hotel al menos 1 noche. Se encuentran satisfechos con el viaje, y están dispuestos a regresar y recomendarlo como destino.

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificaron varios perfiles. En este caso, la propuesta se realiza considerando el perfil descrito anteriormente como prioritario, pero sin desatender los otros perfiles identificados con la finalidad de cubrir todas las dimensiones que conforman a los visitantes del estado de Tlaxcala.

CAPÍTULO 7. LINEAMIENTOS DE ESTRATEGIA

7.1 Análisis FODA



Figura 10 .Análisis FODA. Elaboración Propia.

El análisis FODA, muestra las condiciones externas que favorecen y amenazan al turismo en Tlaxcala, son condiciones que dependen del entorno, es decir no se pueden modificar. Como oportunidades se tienen los Estados colindantes, de los que según los resultados de estudio, es de dónde provienen los clientes principales. Como amenazas, se tienen los mismos Estados, como competencia turística y más inversión en infraestructura.

Como fortalezas se tiene que es un destino económicamente accesible, con gran riqueza cultural y tradición gastronómica, con numerosas vías de acceso y posicionado como un lugar tranquilo. En cuanto a las debilidades se tienen, la relación en los últimos años con problemas de prostitución, derivado en inseguridad. La falta de información turística en los destinos, acerca de otros lugares que visitar. Y finalmente las campañas que se han realizado han tenido poca difusión y sobre todo un alcance bajo.

El análisis FODA, tiene la finalidad de enfatizar los puntos débiles y fuertes encontrados en base a resultados, a fin de hacer más fuerte la estrategia y enfocarla en la dirección correcta, como se muestra más adelante.

7.2 Estrategia externa

El gobierno de Tlaxcala es una dependencia consciente de la importancia del doble beneficio, su estrategia se debe basar principalmente en cuatro aspectos competitivos:

- Destino de novedad
- Tradición taurina
- Zonas arqueológicas
- Ferias

Para captar nuevos mercados con la introducción ofertas integradas de servicios turísticos de bajo costo, explotando el valor cultural y sobre todo, muy conservado de sus riquezas locales.

7.2.3Objetivos

- **Objetivo General:**

Difundir el estado de Tlaxcala de manera turística por medio de la campaña, “Escápate a Tlaxcala”.

- **Objetivos Específicos:**

Posicionar Tlaxcala como un lugar de escape para los fines de semana.

Fortalecer la imagen del Estado como un lugar seguro, de tradición y cultura.

Promover la cultura tlaxcalteca, a través de la gastronomía, la arquitectura y las tradiciones.

7.2.4 Marca

Se propone la creación de la marca Tlaxcala como imagen principal del destino, y como marca paraguas de la campaña “Escápate a Tlaxcala”. Teniendo en cuenta que es un Estado pequeño, basto de tradición y cultura, la propuesta se basa en los tapetes de aserrín representativos de Huamantla, el corazón enaltece la idea que se encuentra en el centro del país y se apega a lo emocional.



Figura 11. Marca Tlaxcala

7.2.5 Mercado Meta

- Hombres y mujeres casados o solteros de 35 a 45 años, provenientes de DF, Puebla, Hidalgo y Estado de México.
- Nivel socioeconómico C, C+, con gusto por los destinos coloniales, que busquen descansar, viajar, conocer y tengan interés por la cultura.

7.2.6 Segmento de Mercado A

- Familias con hijos, provenientes de DF, Puebla, Hidalgo y Estado de México.
- Nivel socioeconómico C, D, con gusto por los destinos coloniales, que busquen relajarse en un destino tranquilo, y tengan gusto por el ecoturismo.

7.2.7 Segmento de Mercado B

- Hombres y mujeres casados o solteros de 25 a 50 años, provenientes de DF, Puebla, Hidalgo y Estado de México.
- Nivel socioeconómico C+, C, con perfil ejecutivo que viajen solos por cuestiones de negocios y gusten de conocer, descansar y degustar la gastronomía local.

7.3 Estrategia Interna

El gobierno de Tlaxcala debe involucrar a sus empleados por lo que tiene estrategias para establecer canales de comunicación dentro de la organización, se busca que los empleados se integren y conozcan el porqué de lo que hace valioso a su entidad.

El plan de comunicación ataca diferentes características de la mezcla, se trabaja en la innovación destino, precios competitivos, apertura de nuevos canales de comunicación y una fuerte promoción por medio de herramientas especializadas de CMI, cada vez más enfocadas a las necesidades, intereses y estilos de vida de los turistas potenciales.

7.4 Estrategia y Plan de comunicación

Cabe señalar que para esta nueva etapa, el objetivo de la campaña de comunicación será darle un sentido de mayor frescura e imagen renovada en el que se le da mayor énfasis a la campaña en medios de comunicación masivos y nuevas herramientas de redes sociales. En particular, se pretende hacer uso de las diferentes redes sociales (facebook, twitter, etc.) para así tener mayor presencia en diversos públicos consumidores, en específico, se pretende la creación de una cuenta en cada una de estas páginas, se podrán compartir fotos, consejos de cuidados, noticias, artículos y colaboraciones de especialistas, existirán foros de opinión, videos, entre otros elementos característicos de esta clase de portales electrónicos.

Para esta renovada campaña se intenta realizar acercamientos con otros medios masivos que no se hayan tomado en cuenta y que se cree, pueda tener mayor impacto, publicaciones que se distribuyen a nivel regional, de corte social, farándula y entretenimiento/ocio dirigidas a un público de clase C y D.

Se pretende recurrir a este tipo de público por el alcance económico medio que tienen, además que se intenta apelar al sentimiento de nacionalismo y amor por las tradiciones mexicanas. Ya que la nueva planeación de medios y de mercadotecnia se enfoca en la propia campaña cultural, se dará mayor “empuje” a la situación que rodea a la misma.

Así, la idea primordial de esta campaña es la de informar y persuadir principalmente a los turistas, que se sientan parte de un mundo de tradiciones y no sólo vean a una compañía apoyando a una industria turística, sino que se creen lazos de compromiso. Además, no sólo se pretende hacer alusión a los lugares, sino que a través de la continuidad se lograrán establecer ciertas relaciones entre la población.

Concretamente para la nueva fase de la campaña se pretende apelar a la vinculación emocional entre los pobladores y los turistas, este aspecto es fundamental el cual también se desarrollará de manera paulatina pero concisa, así, tanto el destino como el consumidor podrán establecer los lazos pertinentes.

En cuanto a la idea rectora que encabezará esta campaña se propone la siguiente frase: “Escápate a Tlaxcala”. Con este slogan, se pretende impulsar el futuro de la entidad. Esta frase va reforzada por publicidad en los diferentes medios masivos, mismos que ayudan a fortalecer los mensajes meta en cada uno de los anuncios que se den a conocer.

7.5 Selección de medios

En el siguiente cuadro se plantea la ejecución y planeación financiera de tres meses.

Campaña

Producción	
Spot TV 20"	1,500,000
Material Impreso	500,000
Spot Radio 20"	15,000
Material Redes Sociales	10,000
	\$ 2,025,000

Tabla 8. Costo de medios de promoción.

MEDIOS	SPOTS/IMPACTOS	INVERSIÓN
TV NACIONAL	121	\$9,514,689.00
TV CABLE	324	\$439,425.00
RADIO	152	\$1,183,400.00
BTL	1,500	\$567,000.00
INTERNET	3 meses	\$57,000.00
Promoción	12	\$2,567,000.00
Gran Total		\$14,338,514.00

Tabla 9. Selección de medios de promoción y costos.

7.6 Estrategia de Redes Sociales

Medio	Descripción	Duración
	<p>Facebook:</p> <p>Se realizará el perfil de la campaña y su causa, compartiendo los logros así como, datos relacionados , se tendrá acceso a la foto galería dónde encontrarán imágenes de los turistas</p>	Indefinida

Redes sociales	Twitter: Por este medio se reforzarán los esfuerzos de comunicación de la campaña mediante mensajes orientados al progreso, estadísticas, y resultados.	
Página web	Mediante esta herramienta se pretende informar a los consumidores sobre las virtudes del destino así como los resultados y avances de la campaña mediante imágenes gráficas.	Indefinida

Tabla 10. Estrategia de medios en Redes Sociales e Internet.

7.7 Ejemplos de Publicidad

Se propone el siguiente diseño de publicidad para vallas o parabuses. En este ejemplo se resalta la marca Tlaxcala, acompañado del slogan de la campaña y una imagen del Santuario de las Luciérnagas en Nanacamilpa, Tlaxcala.



Figura 12. Ejemplo de promoción en vallas.

El siguiente ejemplo, es una propuesta de diseño para medios impresos, en este caso una revista. Nuevamente está presente la marca acompañada del slogan, y una imagen del vuelo en globo, típico servicio de las haciendas en Tlaxcala.



Figura 13. Ejemplo de promoción en medios impresos.

Finalmente se muestra un ejemplo de la campaña en espectaculares, enfocada al mercado meta de la misma, las parejas.

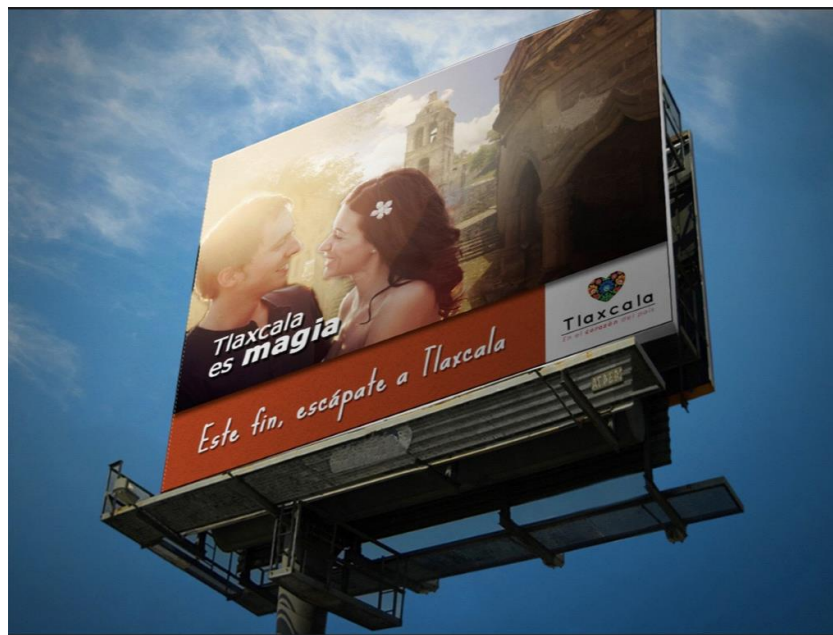


Figura 14. Ejemplo de promoción en espectaculares.

7.8 Evaluación

Métricas de medición y Parámetros de Evaluación: Dado que esta nueva táctica de comunicación integrada con el CMI es nueva, se proponen los siguientes parámetros para medir su eficacia.

- Perfil Público, revisar si cumple con los estándares técnicos y de diseño pertinentes para la plataforma de Facebook, además se toman en cuenta revisiones periódicas para mantendrá al día con las actualizaciones técnicas que la red social haga.
- Número de Fans, se pone como meta un aumento progresivo lineal en el número de fans que el perfil tiene, de este modo se puede evaluar de manera puntual a que tanta gente estamos llegando. Como meta máxima e ideal, se plantea llegar a cinco mil personas.
- Periodicidad de publicación de noticias, comentarios, opiniones, etc., en el Muro. Debemos tener en cuenta el número de estas actualizaciones y revisar si son pertinentes y ofrecen datos relevantes que cumplen la perspectiva general del mensaje. Nunca debe dejarse de actualizar por más de dos días.
- Promedio de publicaciones que tienen comentarios de los fans. Esto nos permite medir el grado de participación de nuestra comunidad, como base tomaremos de tres a cinco respuestas por publicación.
- Publicaciones de respuesta directa a los comentarios. Se refiere a las veces que la compañía responde directamente a comentarios y dudas de la gente, se plantea que la tasa de respuesta sea mínimo 40%.
- Velocidad de respuesta para mensajes privados. Dependiendo de la naturaleza de la pregunta o requerimiento de información esta no debe pasar de un día, al menos para avisar y confirmar de recibido, en lo sucesivo una respuesta final de 5 días hábiles se va a manejar.

8. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta tesis ha sido identificar el perfil del turista que visita Tlaxcala, ya que con anterioridad se habían realizado investigaciones a profundidad, que datan del 2005, sin embargo eran datos muy antiguos. La Secretaría de Turismo Estatal realiza esfuerzos de promoción, empero sus estrategias no son específicas a un mercado meta, se realizan como coloquialmente se dice “al tanteo”. La promoción enfocada al segmento adecuado da mejores resultados, los esfuerzos se aplican al público correcto y las estrategias son diseñadas específicamente para estos. Es importante la caracterización del perfil del turista que llega a Tlaxcala, y los diferentes segmentos a los que también se puede aplicar la comunicación.

En cuanto a la metodología, la comunicación estratégica tuvo la misión de englobar todas las comunicaciones en una estrategia general, así como la comunicación táctica se encargó de todas las herramientas operacionales para llevarla a cabo. En este trabajo se buscó la sinergia entre las dos partes, sobre todo la idea principal que surgió de los resultados de la encuesta, al saber que los turistas visitan Tlaxcala por tres razones principales; la primera porque es un lugar de fácil acceso, tiene una historia de cultura y tradiciones y finalmente es un lugar tranquilo. La estrategia de comunicación se llevó a cabo bajo esos lineamientos, y claramente la parte táctica fue diseñada en base a los resultados, como se mencionará más adelante.

Para llevar toda la estrategia a cabo, fue importante para la Secretaría de Turismo, el diseño de una estrategia interna, en la que todos sus empleados, tengan la seguridad de conocer su Estado en materia turística, y sepan perfectamente de que se trata la estrategia, en que se basa, como se construyó y las acciones que deben realizar, para así llevar a cabo la comunicación en una misma línea.

Una parte fundamental de esta tesis, fue la Comunicación Integrada de Marketing, ya que al realizar el marco teórico, se cayó en cuenta que se necesitaba de una herramienta que trabajara más a la mano del marketing, no sólo la comunicación. El trabajo del marketing fue identificar las necesidades y deseos de los turistas que visitan el Estado de Tlaxcala, a través del estudio de mercado. En un segundo paso se determinó que mercado meta podía atender mejor la organización y finalmente se diseñó una estrategia de comunicación que pudiera emitir mensajes a esos mercados y segmentos. Se creó

una integración de todos los canales de la comunicación y las herramientas del marketing, construyendo así el slogan “Escápate a Tlaxcala”, y la marca “Tlaxcala, en el corazón del país.” Ya que al trabajar una estrategia dual, no sólo fue importante el producto (campaña), sino también la manera en que pudiera llegar a los turistas potenciales, pues la idea es la de adquirir fidelidad por las dos partes.

En cuanto a las limitantes, este trabajo sólo es una propuesta para la Setyde. Se realizó a causa de la cercanía con la dependencia, por lo que hubo una profusa colaboración de su parte en la aplicación de cuestionarios, acceso a la información y claramente a la dependencia.

Es una investigación pequeña, a causa del tiempo, sin embargo se espera en un futuro poder realizar un estudio más a fondo en el que se puedan tomar más muestras en diferentes lugares del Estado y en un lapso de tiempo mayor. Pues se tendría un estudio mucho más exacto y con información precisa por lugar de visita, en el que se pudieran aplicar estrategias específicas y tal vez la determinación de más clusters de clientes, o lo que es lo mismo, el descubrimiento de nuevos perfiles de visitantes.

9. BIBLIOGRAFÍA

AMAI. (2009). AMAI. Obtenido de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Anetcom. (2012). Estrategias de Marketing Digital para Pymes.

Barranco, J. (2008). Comunicación Interna y Reputación. Obtenido de http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion_a28.html

Benassini, M. (2014). Intriducción a la Investigación de Mercados. México: Pearson.

Caywood, C. (1997). The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated. McGraw Hill.

CIIE. (2008). UPAEP. Obtenido de <http://www.upaep.mx/micrositios/investigacion/CIIE/assets/docs/doc00004.pdf>

CMIC/UPAEP. (2009). Necesidades de Infraestructura en el Estado de Tlaxcala. Obtenido de <http://www.upaep.mx/micrositios/investigacion/CIIE/assets/docs/doc00004.pdf>

Comte, A. (1843). Systeme de Politique Positive. Paris.

Corona, X. (6 de Mayo de 2014). E-tlaxcala. Cae 3.9 por ciento actividad económica en Tlaxcala.

Coto Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital.

Echevarria, G. (2010). Marketing en Internet. Professional Tools.

ENOE. (2010). Encuesta Nacional de Ocupacion y Empleo.

Fernandez Collado, C. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw-Hill.

Ferrer E., G. (2005). "Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje". Educar.

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.

Gross, M. (2014). Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/>

Hans, T. (2006). Pensamiento estratégico para la empresa de éxito.

Hatch, H. (2013). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Hernández, M. (2014). Llegan primeras proveedoras de Audi a Tlaxcala. El economista.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.

INAH. (2010). INAH. Obtenido de <http://www.monumentoshistoricos.inah.gob.mx/>

INEGI. (2010). INEGI.

IUP. (2010). IUPUEBLA. Obtenido de http://www.iupuebla.com/Licenciatura/Educacion_media/online/MI-A-psicologia-07b.pdf

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.

Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing.

Laswell, H. (1956). Funcionalismo. Mills.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados . Prentice Hall México.

Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook.

McCarthy, J., & Perrault, W. (2000). *Essentials of marketing: a global-managerial approach*. McGraw-Hill.

MD. (2014). *Marketing Digital*.

Moreno Durán, A. (2014). *Informe Foro Automotriz*.

Natta, P., & Pelosio, E. (Marzo de 2008). *Teorías de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba- Educación a Distancia:

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/INFO%20udlap%20mkt%20digital/teorias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20NATTA.pdf

-Nosnik, A. (1996). *Las tres "fes" de la comunicación organizacional*, en Alta Dirección, México, D.F.

Nosnik, A. (2014). *Comunicación Estratégica*. Puebla, México.

Paz, M. (2014). *Tlaxcala crea paquete de incentivos a la inversión*. El economista.

PROMEXICO. (2012). *PROMEXICO*. Obtenido de http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_TLAXCALA_vf.pdf

PROMEXICO. (s.f.). *Secretaría de Economía*. Obtenido de 2014: http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_TLAXCALA_vf.pdf

PYMES, M. D. (2012). *Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI)*. Obtenido de :www.orsi.jcyl.es

Rivière, E. (1985). *El Proceso Grupal*. Argentina: Ediciones Nueva Visión

Rodriguez, A. (2014). *Informe Turístico 2014*. Tlaxcala.

SAGARPA. (2007). *Tlaxcala*.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*.

Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*.

SCT. (2010). *Copladet*.

SECODUVI. (2012). Gobierno del Estado de Tlaxcala.

SECTUR. (2008). SECTUR. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/#>

SECTUR. (2015). Agenda de Competitividad.

SEP. (2013). sep.

Serrano, M. (2009). Presentación de la teoría social de la comunicación. Rioja.

SETYDE. (2013). Turismo Tlaxcala. Obtenido de http://turismo.tlaxcala.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=54

Soler, P. (1997). Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas. .

SRE. (2009). SRE. Obtenido de http://www.sre.gob.mx/coordinacionpolitica/images/stories/documentos_gobiernos/perfilestataaltlax.pdf

Stanton, Etzel, & Walker. (2000). Fundamentos de Marketing.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2012). Comunicación Estratégica. Taurus.

Tlaxcala, G. d. (2014). 2014 Año de la Consolidación. Obtenido de <http://www.tlaxcala.gob.mx/index.php/historia-sp-14097>

Tlaxcala, T. (2013). Turismo Tlaxcala. Obtenido de http://turismo.tlaxcala.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=54

UNTWO. (2010). UNTWO. Obtenido de http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf

Velasco, M. d. (2002). Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. Trillas.

Verdeber, R. (2009). Comunícate. México: Cengage Learning.

WEFORUM. (2011). Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

Wilcox, D. (2000). Public Relations: Strategies. Allyn & Bacon.

Wright, C. (1975). Comunicación de Masas.

10. ANEXO

10.1 Encuesta Piloto

Hola, estamos realizando una encuesta para mejorar los servicios turísticos del Estado de Tlaxcala, sólo te quitará 5 minutos el responderla y nos ayudarás a servirte mejor:

Instrucciones: Marque con una X su respuesta.

1. Sexo: M___ F___

2. Lugar de residencia: _____

3. Edad: ___menor de 25 años ___26-30 años ___31-45 años ___46-50años ___más de 51 años

4. Usted viaja en:

Pareja:	Familia:	Solo:	Amigos:	Otros familiares:
---------	----------	-------	---------	-------------------

5. Si usted viaja con niños, sus edades fluctúan entre:

Más de 12:	11-7 años:	3-6 años:	Menos de 3:
------------	------------	-----------	-------------

6. ¿Cuántas veces ha visitado el Estado de Tlaxcala en los últimos 5 años?

Tercera vez:	2 veces:	3-4 veces:	Más de 4:
--------------	----------	------------	-----------

7. ¿Cuál fue la razón que lo motivó a venir a Tlaxcala?

Paquete turístico:	Red Social: Cuál?	Iniciativa propia:	Medio impreso:	Motivos familiares:
--------------------	-------------------	--------------------	----------------	---------------------

8. ¿Qué medio de transporte usó para trasladarse de su lugar de origen?

Autobús:	Auto propio:	Auto rentado:	Motocicleta
----------	--------------	---------------	-------------

9. ¿Cuánto tiempo se queda en Tlaxcala?

Estoy de paso:	Una noche:	Dos noches:	Más de 2 noches:
----------------	------------	-------------	------------------

10. Si usted se está hospedando en Tlaxcala, se queda en:

Hotel:	Hostal:	Pensión:	Con un Familiar:	Otro: ¿cuál?
--------	---------	----------	------------------	--------------

11. Aproximadamente, ¿cuánto gastó en promedio por persona durante su estancia?

\$100	\$101-\$200	\$201-\$300	\$301-\$450	Más de \$450
-------	-------------	-------------	-------------	--------------

12. Considera que, ¿valió la pena su viaje? Si___ No___

13. ¿Regresaría a Tlaxcala? Si___ No___ xq?

14. ¿La recomendaría? Si___ No___ xq?

¡Muchas gracias por tu tiempo!

10.2 Encuesta Final (2)

Estimado Turista, estamos realizando una encuesta para mejorar los servicios turísticos del Estado de Tlaxcala, sólo le quitará 5 minutos el responderla y nos ayudará a servirle mejor. *Los datos que usted nos proporcione tendrán un uso estrictamente confidencial.

Instrucciones: Marque con una **X** la opción correspondiente o escriba la respuesta correcta.

1. Sexo: M___ F___

2. ¿Cuál _____ es _____ su _____ lugar _____ de
residencia?: _____

3. Edad: : ___- de 25 años ___26-30 años ___31-45 años ___46-50años ___+de 51 año

4. Ocupación: _____

5. Estado Civil: Soltero: _____ Casado: _____ Otro: _____

6. Usted viaja en:

Pareja:	Familia:	Solo:	Amigos:	Otro:
---------	----------	-------	---------	-------

7. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utiliza en sus viajes? (puede marcar varios)

Laptop:	Ipad:	Tablet:	Celular:	Cámara de bolsillo:	Cámara Profesional:	Otro_____
---------	-------	---------	----------	---------------------	---------------------	-----------

8. Si usted viaja con niños, sus edades fluctúan entre:

Más de 12:	11-7 años:	3-6 años:	Menos de 3:
------------	------------	-----------	-------------

9. ¿Cuántas veces ha visitado el Estado de Tlaxcala en los últimos 5 años?

1era vez:	2 veces:	3-4 veces:	Más de 4:
-----------	----------	------------	-----------

10. ¿Qué medio de comunicación lo animó a venir a Tlaxcala?

Televisión: _____	Red Social: _____	Radio: _____	Medio impreso: _____	Internet: _____	Otro: _____
----------------------	----------------------	-----------------	-------------------------	--------------------	----------------

11. ¿Cuál es el motivo de su visita al Estado? *Escriba cuál; si es algo en específico.*

Social _____ -	Político _____	Turístico _____	Negocios: _____	Ocio: _____
Cultural _____ -	Histórico _____	Arqueológico _____	Ecoturismo _____	Otro _____

12. ¿Qué medio de transporte usó para trasladarse de su lugar de origen?

Autobús:	Auto propio:	Auto rentado:	Otro: _____
----------	--------------	---------------	-------------

13. ¿Cuánto tiempo se queda en Tlaxcala?

Estoy de paso:	Una noche:	Dos noches:	Más de 2 noches:
----------------	------------	-------------	------------------

14. Si usted se está hospedando en Tlaxcala, se queda en:

Hotel: _____	Hostal: _____	Pensión: _____	Familiar: _____	Otro: cuál? _____
-----------------	------------------	-------------------	--------------------	----------------------

15. En Tlaxcala, prefiere consumir comida de tipo:

Típica regional:	Típica nacional:	Internacional:	Fusión:	Otra: cuál?
------------------	------------------	----------------	---------	-------------

16. ¿Cuáles de los siguientes lugares visitó durante su estancia?

Basílica de Ocotlán <input type="checkbox"/>	Museo Regional <input type="checkbox"/>	Zócalo Huamantla <input type="checkbox"/>	Centro Vacacional la Trinidad <input type="checkbox"/>
Murales de Palacio de Gobierno <input type="checkbox"/>	Museo de la Memoria <input type="checkbox"/>	ExConvento de Atlihuetzia <input type="checkbox"/>	Centro Vacacional la Malinche <input type="checkbox"/>
Capilla Abierta <input type="checkbox"/>	Museo de Arte <input type="checkbox"/>	Zócalo de Apizaco <input type="checkbox"/>	San Pablo Apetatitl <input type="checkbox"/>
Iglesia San José <input type="checkbox"/>	Museo del Títere <input type="checkbox"/>	Santa Chiautempan <input type="checkbox"/>	Tranvía Turístico <input type="checkbox"/>
ExConvento Francisco <input type="checkbox"/>	Hacienda Soltepec	Xochitecatl	Mirador Escalinatas <input type="checkbox"/>
Plaza de Toros <input type="checkbox"/>	Hacienda Tenexac	Cacaxtla	Hacienda Baquedano <input type="checkbox"/>
Mercado Alternativo <input type="checkbox"/>	Hacienda Xochuca	Tecoaque	Paseo en Globo <input type="checkbox"/>
El Pozito (Chapitel) <input type="checkbox"/>	Santuario de las Luciérnagas	Tizatlán	Laguna de Atlanga <input type="checkbox"/>

Otro: _____ ¿cuál?

17. Aproximadamente, ¿cuánto gastó en promedio por persona durante su estancia?

\$101-\$200	\$201-\$300	\$ 301-450	\$451-600	Más de \$601
-------------	-------------	------------	-----------	--------------

18. ¿Considera que valió la pena su viaje? Si _____ No _____

19. ¿Regresaría a Tlaxcala? Si _____ No _____ xq?

20. ¿Lo recomendaría? Si _____ No _____ xq?

21. ¿Tiene alguna sugerencia (s)? _____

¡Muchas gracias por su tiempo!