BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA"

T E S I S

Para obtener el grado de:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

DIRECTORA:

MTRA. MARTHA ELENA BÁEZ MARTÍNEZ

Puebla, Pue. Septiembre, 2018

DR. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA."**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 04 de septiembre de 2018.

M.A. MARTHA ELENA BAEZ MARTÍNEZ

c.c.p. Alumno (s)

DR. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA."**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

A T E N T A M E N T E
H. Puebla de Z., a 04 de septiembre de 2018.

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA · FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA · 1578 ·
RECIBIDO
18 SEP 2018
SECRETARÍA DE INV. ESTUDIOS DE POSGRADO

DRA. MARÍA ANTONIETA MONSERRAT VERA MUÑOZ

c.c.p. Alumno (s)

DR. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor Temático** de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA."**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 04 de septiembre de 2018.

M.A. JOSÉ CRUZ MORALES CARPINTEYRO

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA · FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA · 1578 ·
RECIBIDO
18 SEP 2018
SECRETARÍA DE INV. ESTUDIOS DE POSGRADO

c.c.p. Alumno (s)

DR. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Lectora** de la tesis denominada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA."**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

A T E N T A M E N T E
H. Puebla de Z., a 04 de septiembre de 2018.

M.A. REBECA MUÑOZ VELÁZQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA · FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA · RECIBIDO 18 SEP 2018 SECRETARÍA DE INV. ESTUDIOS DE POSGRADO · 1578 ·

c.c.p. Alumno (s)

BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/028/18
Asunto: Digitalización de Tesis

C. AGUEDA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA FOMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA, PUEBLA"**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN.**

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE
"Pensar Bien, Para Vivir Mejor"
H. Puebla de Z., 18 de septiembre de 2018

DR. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado

c.c.p. SIEP
ECA

Facultad de Contaduría Pública
Blvd. Capitán Carlos Camacho Espiritu, No. 70 Col. Universidades, Ciudad Universitaria, Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por haberme dado la dicha de traerme a este mundo y estar conmigo en todo momento, gracias por la educación que me brindaron, gracias por todo su apoyo y todo su amor.

A mi abuelito Ángel que aunque ya no esté conmigo siempre estará presente en mi corazón, gracias por haber sembrado en mí la semilla del sí se puede.

A mi esposo, por ser mi compañero y mi apoyo incondicional, gracias por motivarme a ser la mejor y dar lo mejor de mí, gracias por darme ese empujoncito para lograr esta meta. Gracias por tu amor.

A mis familiares y amigos que tuvieron siempre una palabra de aliento para seguir adelante, gracias por expresarme lo orgullosos que están de mí.

A mis maestros gracias por todos los conocimientos compartidos, gracias por formar parte de este desarrollo en mi persona.

A mi Directora de Tesis y Asesores, gracias por su disponibilidad y apoyo incondicional.

A todos Ustedes gracias de corazón.

Ague

Contenido

AGRADECIMIENTOS vii
RESUMEN xiii
ABSTRACT xiv
I. INTRODUCCIÓN xv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN xviii
Planteamiento del problema xviii
II. JUSTIFICACIÓN xx
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN xxi
1. Objetivo General xxi
2. Objetivos específicos xxi
IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN xxii
Sistematización de la pregunta de investigación xxii
V. HIPÓTESIS xxiii
Variable dependiente xxiii
VI. DISEÑO METODOLÓGICO xxiv
VII. ALCANCES Y LIMITACIONES xxv
CAPÍTULO I.- ESTRATEGIAS DE MARKETING 27
1.1 CONCEPTO DE MARKETING 27
1.1.1 Los cinco puntos básicos de la mercadotecnia 30
1.1.2 El proceso del marketing 31
1.2 MARKETING ESTRATÉGICO 33
1.3 MARKETING DE SERVICIOS 34
1.4 MARKETING DE CONTENIDOS 36
1.4.1 Objetivos que persigue el marketing de contenidos: 38
1.4.2 Beneficios del Marketing de Contenidos 39
1.4.3 Tipos de contenidos 40
1.4.4 Características del contenido: 40
1.4.5 Valores 41
1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL 42
1.6 MARKETING DIGITAL 43
1.6.1 Principios del marketing digital 46

1.6.2 -10 pasos necesarios para la introducción al marketing digital 47
1.6.3 Publicidad on-line 47
1.6.4 Redes sociales.....48
1.6.4.1 División por funcionalidad: 50
1.6.4.2 Dimensiones de las redes sociales: 50
1.6.5 SEO (Searching engine Optimization) 51
1.6.6 Marketing en redes sociales.....52
1.6.6.1 Facebook 52
1.6.6.2 Google plus.....54
1.6.6.3 Twitter 54
1.6.6.4 Linkedin.....56
1.6.6.5 Redes sociales de imágenes 56
1.6.6.6 Pinterest.....57
1.6.6.6.1 Objetivos del uso de pinterest:.....57
1.6.6.7 Marketing con videos.....58
1.6.6.8 Portales de reserva 58
1.6.6.8. TripAdvisor.....59
1.7 PROMOCIÓN.....61
1.7.1.- Concepto de promoción.....61
1.7.2 Objetivos específicos de la promoción: 64
1.7.3 Funciones que cubre la promoción:.....65
1.7.4 Funciones generales de la promoción:.....65
1.7.5 Medios promocionales.....65
1.8 PUBLICIDAD.....67
1.8.1 Concepto de Publicidad.....67
1.8.2 Objetivos y funciones de la publicidad.....67
1.8.3 Publicidad y Promoción: sus diferencias 69
1.8.4 Concepto de difusión.....70
1.8.1 Difusión del Patrimonio Cultural.....70
CAPÍTULO II TURISMO.....74
2.1.1 El turismo, actividad económica para el desarrollo 75
2.2.1Turismo cultural 76
2.2.2 Patrimonio Cultural 80
2.2.3 Patrimonio Cultural Tangible.....81

2.2.4 Patrimonio Cultural Intangible 81
2.2.5 La importancia del patrimonio cultural 82
2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO 85
2.3.1 Ventajas 85
2.3.2 Desventajas 87
2.4 MOMENTOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA 88
CAPÍTULO III. LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA 90
3.1 DEFINICIÓN DE ZONA ARQUEOLÓGICA (SUSTENTO LEGAL) 90
3.2 GENERALIDADES DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA 90
3.2.1. Antecedentes de la Zona Arqueológica de Cantona 91
3.2.2 Ubicación de la Zona Arqueológica de Cantona 91
3.2.3 Horario y días de apertura de la Zona Arqueológica de Cantona 91
3.2.4 Costo de acceso a la Zona Arqueológica de Cantona 91
3.2.5 Servicios de la Zona Arqueológica de Cantona 92
3.2.6 Personal de la Zona Arqueológica de Cantona 92
3.2.7 Presupuesto del INAH para la Zona Arqueológica de Cantona 92
3.3 INFORMACIÓN ARQUEOLÓGICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA. DE CANTONA 93
Fotografía 3.1 Logotipo Zona Arqueológica de Cantona 93
Fuente: Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Cantona 93
3.3.2 Significado de Cantona 94
3.3.3 El espacio para la naciente urbe 95
3.3.4 Ubicación Geográfica y Recursos Naturales 100
3.3.5 Origen y Desarrollo de la Zona Arqueológica de Cantona 102
3.3.6 sociedad 104
3.3.7 Arquitectura 106
3.3.8 Elementos Arquitectónicos Decorativos 109
3.3.9 Referencias Geográficas 110
3.3.10 Casa Habitación 110
3.3.11 Vida Cotidiana 111
3.3.12 Figurillas Tempranas 111
3.3.13 Apropiación De Alimentos 112
3.3.14 Piezas Reparadas y Modificadas 113
3.3.15 Consumo de Alimentos y Bebidas 114

3.3.16 Producción de Fibra de Ixtle y Productos de Piel.....115
3.3.17 Música.....116
3.3.18 El Golpe de Estado.....116
3.3.19 Bienes de Prestigio.....117
3.3.20 La Población de Cantona.....118
3.3.21 Prácticas Culturales.....119
3.3.22 Forma de Gobierno.....120
3.3.23 La Importancia del Vidrio Volcánico.....121
3.3.24 La Obsidiana.....123
3.3.25 Extracción de la Materia Prima.....123
3.3.26 Intercambio con otras regiones de Mesoamérica.....124
3.3.27 El Culto.....125
3.3.28 Culto a la Fertilidad.....127
3.3.29 Prácticas Rituales.....128
3.3.30 El Juego de Pelota.....129
3.3.31 Autosacrificio y Sacrificios Rituales.....130
3.3.32 Ritos Funerarios.....131
3.3.33 Decapitación.....132
3.3.4 Vajilla Ritual.....133
3.3.5 Cerámica Del Preclásico.....134
3.3.6 Piezas Matadas.....135
3.3.7 Cerámica Polícroma.....135
3.3.8 Recipientes Rituales.....136
3.3.9 La Lapidaria como Ofrenda.....136
3.4 CANTONA A TRAVÉS DEL TIEMPO Y EL ESPACIO.....137
3.4.1 Precantona (1000 Al 600 A.C.).....138
3.4.2 Cantona I (600 A.C. AL 50 D.C.).....138
3.4.3 Cantona II (50 AL 600 D.C.).....139
3.4.4 Cantona III (600 AL 900—950 D.C.).....140
3.4.5. Cantona IV (900-950 AL 1000-1050 D.C.).....140
3.5 PROMOCIÓN ACTUAL DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA 141
3.6 ANÁLISIS FODA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA.....142
3.6.1 Fortalezas.....142
3.6.2 Oportunidades.....142

3.6.3 Debilidades 143
3.6.4 Amenazas 143
CAPÍTULO IV ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO 2013 A DICIEMBRE 2016 145
4.2.1 Análisis de gráficos por categoría 148
4.2.1.1 Exentos de pago 148
4.2.1.2 Visitantes boleto pagado 151
4.2.1.3 Entrada Dominical 154
4.2.1.4 Visitantes Extranjeros 157
4.2.1.5 Total De Visitantes 160
4.2.2 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA 162
4.2.3 comparativo entre variables 164
4.2.4 Tasa de incremento durante el tiempo 166
4.2.5 Análisis de correlación 167
4.2.6 Ecuación de regresión 168
4.2.7 Conclusiones del análisis estadístico de la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona 169
CAPÍTULO V METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO 172
5.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL 172
5.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO 173
5.3 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 173
5.4 POBLACIÓN 174
5.5 MUESTRA 174
5.6 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .174
5.7 BITÁCORA DE ACTIVIDADES 187
PROPUESTA 190
PROPUESTA DE VALOR 191
CONCLUSIONES 197
ANEXOS 205

RESUMEN

La mercadotecnia digital ha surgido y se ha posicionado como una herramienta de gran importancia gracias al avance de la tecnología, ha contribuido a que quien haga uso de ella se vea beneficiado en llegar a los consumidores de manera más rápida, sencilla y económica. La falta de estrategias de marketing digital ha hecho que sitios turísticos como la Zona Arqueológica de Cantona carezcan de difusión y promoción masiva y con ello la afluencia turística carezca de un crecimiento rápido es por ello, que en la presente tesis se proponen estrategias de marketing digital basadas en la promoción y difusión a través de redes sociales que logren incrementar la afluencia turística y con ello se posicione como símbolo de identidad del Estado de Puebla que beneficie tanto el público en general al tener conocimiento y deleite del Patrimonio Cultural, como de la comunidad local a través de la derrama económica y todos los beneficios que trae consigo el turismo, lo anterior basado en contenidos atractivos, dinámicos que aporten valores, conocimientos culturales y de cuidado al patrimonio así como información relevante y de interés que ayude y agregue valor a la sociedad en la que vivimos, contribuyendo así a la formación de una sociedad culta, interesada y preocupada por el cuidado de su Patrimonio Cultural.

Palabras Clave: Mercadotecnia Digital, Estrategias de Marketing, Zona Arqueológica de Cantona, promoción, difusión, afluencia turística, Patrimonio Cultural, Turismo, Identidad, Valores, Cuidado, Sociedad.

ABSTRACT

Digital marketing has emerged and positioned itself as a tool of the most important thanks to the advancement of technology, it has helped those who make use of it to benefit from reaching consumers more quickly, easily and economically. The lack of digital marketing strategies has made tourism sites such as Cantona Archaeological Zone lack mass dissemination and promotion and thus the tourist influx lack of rapid growth is why, in this thesis are proposed digital marketing strategies based on the promotion and dissemination through social networks that increase the tourist influx and thus position as a symbol of identity of the State of Puebla that benefits both the general public to have knowledge and delight of Cultural Heritage, and the community local through the economic benefit and all the benefits that tourism brings, the above based on attractive, dynamic content that provides values, cultural knowledge and care for heritage as well as relevant information and interest that helps and adds value to the society in which we live, thus contributing to the formation of a cultured society , interested and concerned about the care of its Cultural Heritage.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Cantona Archeological Zone, promotion, diffusion, tourist affluence, Cultural Heritage, Tourism, Identity, Values, Care, Society

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la Zona Arqueológica de Cantona es reconocida por su inmensa riqueza cultural al ser uno de los Sitios Arqueológicos más grandes del México Antiguo y al poseer características que ningún otro Sitio Arqueológico puede ofrecer al público visitante. Sin embargo, la carencia de promoción y publicidad y en especial una estrategia de marketing específicamente para este Sitio, ha hecho que tenga poca afluencia turística a comparación de otros Sitios de reconocimiento a nivel nacional y mundial.

Cantona, siendo un Sitio Arqueológico de gran importancia para la Cultura del país, es digno e imprescindible posicionarlo en el conocimiento de los mexicanos para con ello preservar las raíces, así como el disfrute de los atributos naturales y culturales que posee.

El conocer, identificar y valorar el Patrimonio Cultural Arqueológico de México, así como el rescatar, proteger y difundirlo forma parte de los objetivos generales del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Debido a lo anterior, surge la idea de posicionar a la Zona Arqueológica de Cantona como símbolo de identidad de Puebla, inculcando a través de valores el cuidado, protección y difusión del mismo para el goce y deleite de las presentes y futuras generaciones.

Dar a conocer el Patrimonio Cultural de la Zona Arqueológica de Cantona incita a incrementar el sentimiento de pertenencia y orgullo por nuestro pasado, motiva a querer conocer cada vez más la historia de la cultura

arqueológica, contribuye a inmiscuirse en descubrir cómo era la forma de vida de nuestros ancestros y asimismo a través de la visita al lugar crear una experiencia inolvidable alejada de la cotidianidad y la monotonía.

Para desarrollar el tema antes presentado y generar ese interés de conocer y visitar este importante Sitio Arqueológico se utilizó una estructura conformada por las siguientes partes:

El capítulo I es dedicado a las Estrategias de Marketing Digital puesto que estas herramientas son el pilar para el logro de los objetivos a alcanzar, en este capítulo se detalla cada una de ellas, desde su concepto y descripción, así como la manera de aplicarlas, se inicia con el concepto y generalidades del Marketing, seguido del Marketing estratégico, el marketing de servicios puesto que es un servicio el que se presta al público visitante que acude a la Zona Arqueológica. También se integra el Marketing de Contenidos el cual nos dará la pauta a través de textos utilizados en los medios de comunicación dirigidos a nuestro mercado para atraer más público basados en una filosofía de preservación, cuidado y protección de nuestro Patrimonio Cultural, tratando de posicionar a la Zona Arqueológica de Cantona como un medio cultural al alcance de todos los mexicanos y con ello crear un sentimiento de pertenencia a la historia y el orgullo de nuestras raíces. También se incluye al marketing emocional, crear una experiencia única a todos los que visitan el sitio se vuelve parte de la diferenciación a otras Zonas Arqueológicas del país y finalmente y en el que se basará la estrategia principal se presenta el Marketing Digital, el cual se pretende enfocar principalmente a las redes sociales, ya que es una herramienta considerada hoy en día de como técnica de posicionamiento en el mercado de alto impacto, bajo en costo y tiempo relativamente corto para difundirse, dentro de éstas se mencionan Facebook, Twitter, Pinterest, Linkedin entre otras. Posteriormente, se continua con el estudio de la publicidad y la promoción como estrategias del marketing en la que se destaca una mayor

fuerza al ponerlas en marcha juntas pues mientras la publicidad atrae al mercado hacia nuestro servicio, la promoción llevara nuestro servicio al público, para lograr así un posicionamiento con mayor fuerza y aumentar la afluencia de visitantes.

El capítulo II está compuesto por el tema de turismo, en el que destacan diferentes conceptos de turismo, así como sus diferentes clasificaciones, dentro de las cuales se detallan; turismo cultural así como turismo arqueológico lo anterior con la finalidad de que se estudie y se cuente con los elementos necesarios para conocer las características en común que poseen los turistas que practican este tipo de turismo y cómo los medios digitales hacen que éstos se tornen más exigentes al momento de decidir el destino turístico a visitar es por ello, que el tener conocimiento de las tendencias en el turismo contribuye a aplicar de una manera más eficaz y eficiente la propuesta de estrategias de marketing digital a desarrollar.

En el capítulo III se describe a la Zona Arqueológica en sí, iniciando desde su concepto en base a la fundamentación legal, seguida de la descripción de los servicios que presta al público visitante posteriormente se detalla un punto muy extensivo y esencial, el cual describe la importancia y relevancia histórica arqueológica que posee y que será el punto clave para atraer a un mayor número de turistas y con ello lograr el crecimiento de la afluencia turística gracias a la invaluable historia que posee el Sitio Arqueológico, finalmente este capítulo finaliza con un análisis FODA en el que se consideran aspectos a considerar tanto internos y externos y que de cierta manera influye en el crecimiento de la afluencia turística de este lugar.

En el capítulo IV se plasma un análisis estadístico de la afluencia de visitantes a la Zona Arqueológica de Cantona en el periodo comprendido de

enero 2013 a diciembre 2016, dicho análisis tiene la finalidad de conocer cuál ha sido el comportamiento turístico que ha tenido el Sitio Arqueológico respecto a los turistas que acuden a él, esto con la finalidad de poder decidir a qué público o mercado será destinado o dirigida la estrategia de marketing digital. Además de lo anterior la información analizada es un punto de partida para demostrar que el Sitio Arqueológico tiene una afluencia turística sin crecimiento relevante en los últimos años y por ello la importancia de crear estrategias de marketing digital para incrementar la afluencia.

En el Capítulo V se refleja la metodología e investigación de campo que se utilizó, se describe el instrumento que se aplicó, la población con la que se contó así como el método para determinar la muestra, además de lo anterior se integró el análisis e interpretación de los resultados y posteriormente se presentan las propuestas de estrategias de marketing digital tomando en cuenta la investigación documental y de campo descritas, finalmente se presentan las conclusiones correspondientes así como referencias y anexos.

.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La baja afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona es un signo de debilidad en el área de difusión y promoción del Sitio Arqueológico. Desde que se arriba al Sitio Arqueológico la carencia de señalamientos para llegar al lugar no permiten que sea fácil su acceso. La nula participación en las redes sociales así como la carencia de una página web propia hace que difícilmente se encuentre información actualizada sobre lo que éste destino turístico arqueológico ofrece.

Es importante señalar, que uno de los objetivos primordiales del Instituto Nacional de Antropología e Historia es la promoción y difusión del Patrimonio Cultural de México. Sin embargo, no es tarea fácil el poder posicionar a todos los bienes inmuebles bajo su custodia, como detonadores del patrimonio cultural de México, una es por la carencia de recursos financieros por la cual atraviesa el país y en este caso la dependencia federal como lo es el INAH y la segunda la carencia de personal especializada en esta área. Aún después de que la Zona Arqueológica no cuente aun con lo ya mencionado es considerada y catalogada como una Zona Arqueológica limpia, atendida por gente amable y sobretodo reconocida por su gran arquitectura e importancia arqueológico-cultural en la historia de México.

Expuesto lo anterior, se considera conveniente la creación de una estrategia de marketing basada en la promoción y publicidad digital, cuya filosofía será el cuidado y protección del patrimonio cultural de la Zona Arqueológica contribuyendo así además del incremento en la generación de recursos por la entrada de boletos a la contribución de una educación cultural sobre el Patrimonio Arqueológico de México en especial de éste Sitio Arqueológico.

Con lo anterior se logrará un posicionamiento a nivel estatal que contribuirá al mejoramiento del servicio prestado con la creación de nuevos empleos, una mayor derrama económica en la región para contribuir así, al crecimiento y desarrollo socioeconómico de la población local y regional, así como contribuir con el Instituto, en el logro de sus objetivos en materia de difusión del Patrimonio Cultural de México.

II. JUSTIFICACIÓN

La importancia de dar a conocer a la Zona Arqueológica de Cantona a través de estrategias de marketing digital resalta en primer lugar en el incremento de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona y con ello generar derrama económica que beneficiará a las poblaciones aledañas. Además, sirve de apoyo al Instituto Nacional de Antropología e Historia en la promoción y difusión de la Zona Arqueológica, pues a través del desarrollo de estrategias de marketing basadas en la promoción y publicidad digital se intentará obtener un incremento de la afluencia turística y ésta permitirá hacer que el Sitio Arqueológico sea posicionada como detonador cultural de Puebla y con el paso del tiempo de México.

Dentro de los beneficios más importantes resaltan los de la comunidad local pues ésta se verá beneficiada en el incremento de la venta de alimentos, bebidas, transporte, alojamiento y venta de artículos de la región, lo que significa una mejora en la calidad de vida de la población, así como de mejores servicios e infraestructura.

Cabe resaltar, que el desarrollo del presente trabajo no solamente traerá beneficios financieros, sino que, a través de las diferentes estrategias de promoción y publicidad se regirán bajo una filosofía de preservación y cuidado del patrimonio cultural.

El público visitante podrá conocer y disfrutar de este importante Sitio Arqueológico lleno de historia y cultura incrementando su intelecto y nivel cultural en un ambiente de cuidado, preservación y valoración de éste Patrimonio Cultural de México.

El trabajo metodológico se llevará a cabo a través de encuestas aplicadas tanto al público visitante de la Zona Arqueológica de Cantona como al público en general a través de medios digitales.

Por último, es imprescindible mencionar que la implementación y resultado de las estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad que se desarrollarán, serán clave para poder implementarse en otros Sitios Arqueológicos que compartan la misma carencia de difusión y de ser así, los beneficios se verán multiplicados.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing basadas en la promoción y publicidad digital de la Zona Arqueológica de Cantona para incrementar la afluencia turística del Sitio Arqueológico.

2. Objetivos específicos

Definir qué es el turismo, tipos del mismo.

Conocer cuáles son las actividades turísticas

Conocer las diferentes estrategias de marketing

Definir qué es promoción

Conocer los tipos de promoción de la Zona Arqueológica de Cantona

Conceptualizar qué es publicidad

Conocer cuáles son los tipos de publicidad con los que cuenta la Zona Arqueológica de Cantona

Conocer a profundidad el tema de marketing digital.

IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incrementar la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona a través de estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad?

Sistematización de la pregunta de investigación

¿Qué es turismo y tipos del mismo?

¿Cuáles son las actividades turísticas?

¿Cuáles son las estrategias de marketing?

¿Qué es promoción?

¿Cuáles son los tipos de promoción en la Zona Arqueológica de Cantona?

¿Qué es publicidad?

¿Cuáles son los tipos de publicidad con los que cuenta la Zona Arqueológica de Cantona?

¿Qué es marketing digital?

V.HIPÓTESIS

A través de estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad, se logrará el incremento de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona.

Variable dependiente

Incremento de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona.

Variable independiente

Estrategia de marketing basada en la promoción digital de la Zona Arqueológica de Cantona

Estrategia de marketing basada en la publicidad digital de la Zona Arqueológica de Cantona.

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODO

La presente investigación se realizó bajo el método mixto deductivo- inductivo ya que se presentó la explicación del tema de manera general y se aplicó a una muestra de turistas de la Zona Arqueológica de Cantona para después validar la información y llevarla nuevamente a la generalidad que permitirá cuantificar el efecto de la investigación.

ENFOQUE

El trabajo se realizó haciendo un análisis de la información en forma cualitativa para después cuantitativamente validarlo o verificar la postura de la investigadora en el tema que se desarrolló apoyándose de una investigación de campo.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo se realizó con un tipo de investigación descriptiva para la construcción del marco teórico que sirvió de apoyo al tema y permitió analizar las fuentes de información secundarias con el objetivo de describir temas y subtemas relacionados con el origen del trabajo haciendo un repaso a fundamentos, conceptos y teorías, etc. con un tipo explicativo.

VII. ALCANCES Y LIMITACIONES

La presente investigación abordará el tema turismo aplicado a la Zona Arqueológica de Cantona, se realiza un diagnóstico de la estadística de visitantes para conocer el comportamiento de la afluencia turística es baja, aun después de estar más de 20 años abierta al público teniendo a fin, la creación de una propuesta estratégica de marketing digital basada en la promoción y publicidad del Sitio Arqueológico para el logro del incremento de la afluencia turística y con ello la obtención de beneficios tanto para la comunidad aledaña como para el Instituto en sí.

Éste trabajo se enfocará únicamente en la Zona Arqueológica de Cantona siendo ésta parte del sector servicios dentro de la institución del Gobierno Federal denominado Instituto Nacional de Antropología e Historia.

El tipo de investigación será longitudinal utilizando como antecedente la afluencia turística de 2013 a 2016 para poder así proyectar el año 2017. Así mismo, la presente se llevará a cabo en el Sitio Arqueológico de Cantona ubicado en el Municipio de Tepeyahualco de Hidalgo, en el Estado de Puebla.

Es importante mencionar que una limitante a considerar, es que la propuesta a presentar deberá estar en el marco del presupuesto austero de la Zona Arqueológica, debido al escaso presupuesto con el que ésta cuenta.

CAPÍTULO I.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

En éste capítulo se abordan las estrategias de marketing, iniciando desde la conceptualización general de marketing, para posteriormente enfocarse en el marketing digital y dentro de éste las diversas herramientas estratégicas con las que cuenta para lograr el posicionamiento deseado y lograr los objetivos. Destacando entre ellos: marketing por emociones, de contenido, marketing estratégico. Se desglosa el tema de redes sociales y se habla de social media, Facebook, twitter, pinterest, blogs etc., entre otros, también se estudia a la publicidad y a la promoción como estrategias para el logro del posicionamiento de una marca en el mercado.

En este capítulo se detallan estrategias de marketing digital, mismos que servirán de apoyo en la elaboración de dichas estrategias finales que conllevarán al logro del objetivo. Además de lo anterior se aborda por separado la promoción y publicidad como tipos de estrategias de marketing integrando al inicio su concepto, también se presenta una descripción del estado real en el que se encuentra la Zona Arqueológica de Cantona en materia de marketing.

1.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (Charles W. Lamb, 2006).

La satisfacción del consumidor, mediante la aplicación coordinada de técnicas, métodos y sistemas en forma tal que, una vez conocidas las necesidetes del mercado en relación con un satisfactor, permitan su producción en forma suficiente, oportuna y completa, y su distribución se lleve a cabo de manera que llegue al consumidor en el momento adecuado, el lugar preciso y el precio correcto, a la vez que la empresa obtiene una utilidad justa y razonable, aunada a un crecimiento sano y constante (Comisión de definiciones de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, 1972).

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

La Mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones Jay Baer.

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender

sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios Julie Barile.

La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo María Elena Bianco.

La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tú mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso Renee Blodgett.

El profesor Philip Kotler explicó que la mercadotecnia era "satisfacer las necesidades de tu cliente por beneficio." Para mí esa definición va más allá de simplemente comunicar las características del producto. Los mercadólogos son responsables de una experiencia de 360 grados. Por ejemplo, en el mundo de las redes sociales, las necesidades de un cliente de Twitter pueden ser diferentes de sus necesidades de "jugar con la marca" en términos de una

promoción de un juego social. Cada punto de contacto del consumidor desde el servicio al cliente, ventas, departamento de contabilidad y más son parte del "Nuevo Marketing". Toby Bloomberg.

La mercadotecnia cuando se hace bien es la estrategia de la empresa - su propuesta de valor va a la estrategia de mercado y posicionamiento de marca e imagen ante el mundo. La mercadotecnia cuando no se hace bien es una lista de control sin fin de la publicidad y de promoción de tareas pendientes que no se pueden completar. La mercadotecnia en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no totalmente, medible y responsable de conducir los objetivos del negocio. Matt Blumberg.

La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos. Mark Burgess.

Intuitivo por diseño, la mercadotecnia coincide con el correcto mensaje/causa de la persona adecuada. La mercadotecnia puede ser tan simple como la creación de redes en un evento o tan compleja como una campaña multimillonaria que integré medios impresos, digitales, relaciones públicas, redes sociales y difusión de la entrega de un mensaje específico con un objetivo unificado. Algunos de los mejores resultados de mercadotecnia vienen desde las más simples iniciativas. Manteniendo la sencillez es a veces la mejor estrategia. Lisa Buyer (Marketing Directo, 2017).

1.1.1 Los cinco puntos básicos de la mercadotecnia

En la mercadotecnia se consideran cinco puntos básicos

I. Investigación de mercado.
II. Planeación y desarrollo del producto.
III. Logística y canalización de la distribución
IV. Administración de la venta.
V. Promoción, publicidad y relaciones. (Olarán, 2001).

1.1.2 El proceso del marketing

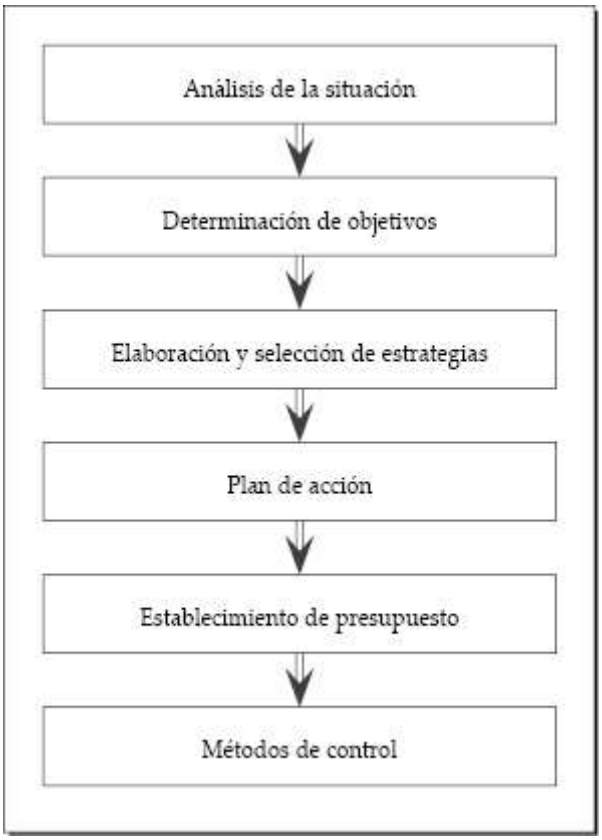
El proceso de marketing incluye las siguientes actividades:

- Recopilar, analizar e interpretar información acerca del entorno (análisis ambiental)
- Comprender la misión de la organización y el papel que desempeña el marketing en el cumplimiento de esta visión.
- Determinar qué beneficios quieren las personas que la organización brinde y qué deseos quieren que la empresa satisfaga (análisis de oportunidad de mercado)
- Desarrollar una estrategia de marketing al decidir con precisión qué deseos y los de quién tratará de satisfacer la organización (estrategia de mercado meta); al establecer objetivos de marketing; y al desarrollar actividades de marketing apropiadas (la mezcla del marketing) para satisfacer los deseos de mercados meta selectos.
- Implementar la estrategia
- Evaluar periódicamente los esfuerzos del marketing y hacer cambios de ser necesario (Charles W. Lamb, 2006).

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro 1.1 adjunto, incluyo las más importantes según mi criterio: (Marketing XXI, 2017).

Cuadro 1 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: (Marketing XXI, 2017)

1.2 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (Jose Luis Munuera, 2006).

Una estrategia de marketing precisa de la coordinación de cuatro elementos o subsistemas interrelacionados: la cultura empresarial, la estructura organizativa, los recursos humanos y los procesos de dirección (Jose Luis Munuera, 2006).

La estrategia de marketing implica: 1) identificar los mercados meta, 2) preparar mezclas de marketing que satisfagan las necesidades y las carencias de cada uno de esos mercados y 3) preparar mezclas de marketing que refuercen la estrategia deseada para posicionar el producto en el mercado (K. Douglas Hoffman, 2005).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias

de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (Marketing XXI, 2017).

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos a lo largo del artículo esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico (Espinosa, 2017).

1.3 MARKETING DE SERVICIOS

Los servicios incluyen una amplia variedad de negocios, que van desde los servicios de organizaciones comerciales hasta los de las organizaciones sin fines de lucro, desde los del gobierno hasta los de la iniciativa privada y desde los servicios de gente común hasta los de profesionales (K. Douglas Hoffman, 2005).

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de

intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Marketing XXI, 2017).

Marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles**,** el Marketing de Servicios**.** Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras (Foro Marketing, 2017).

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Foro Marketing, 2017).

1.4 MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos o *content marketing* es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos (2017)**.**

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. (Vázquez, 2017).

El marketing de contenidos (contenido marketing) explica cómo usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Es cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional. Amanda Maksymiw 3 lo define como el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes.

Cuando un usuario se sienta atraído por su contenido y consiga conectar con él, porque resuelve sus dudas o resulta un apoyo en lo que necesita, buscará la forma de seguirles la pista porque comenzarán a ser relevantes para él. Le seguirá en medios sociales o se apuntará a su newsletter, lo hará sin que se lo pida (Sanagustín, 2014).

El marketing de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Dado que las personas utilizan Internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio. (Ramos, 2013-2017).

Para lograr estos objetivos, la mejor acción será asociar a la web de la empresa (y dentro del mismo dominio) un blog corporativo alimentado con contenidos de calidad actualizados a diario. Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestros servicios, infraestructura y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc.; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa (Ramos, 2013-2017).

Un blog o sitio web bien posicionada en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, widgets de TripAdvisor, etc… así como una sección a modo de sala de prensa que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio (Ramos, 2013-2017).

La creación de contenido interesante para los usuarios objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudará no solo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Ramos, 2013-2017).

1.4.1 Objetivos que persigue el marketing de contenidos:

Fidelizar a los clientes actuales manteniéndolos informados y atrapar nuevos clientes ofreciéndoles contenido relevante y de calidad. Con ello logran:

- Mantener informados a los clientes y potenciales clientes.
- Posicionar y diferenciar la imagen de marca frente a la competencia.

El content marketing es la creación de contenidos de calidad que la gente quiera consumir voluntariamente. No es, por tanto, contenido promocional, sino contenido útil y relevante para los usuarios y para la empresa (Adan, y otros, 2016).

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. A continuación, varios ejemplos:

En redes sociales

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se inicia a compartir y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

En un blog

Eres un blogger o estás gestionado en blog de una marca, atraes a través de contenidos inéditos y atractivos a posibles clientes, le ofrece algo de calidad como un e-book, whitepaper, infografía o plantilla. Una vez que llegan a ti y acceden al contenido que has generado tendrás que convertir ese interés en compra.

1.4.2 Beneficios del Marketing de Contenidos

- Te une más a tu comunidad, es una forma excelente de conectar con tú público y conocerlo más a fondo.
- Te permite llegar a más personas, es decir que puedes iniciar abarcar un nuevo público.
- Es una forma ideal de promocionar a una marca o los productos y servicios de la misma.
- Es una forma muy efectiva de convertir leads.
- Genera confianza entre la marca creadora de contenidos y el consumidor final. Casi siempre un usuario contento repite (Núñez, 2017).

Otros beneficios del marketing de contenidos:

- Posicionamiento en buscadores.
- Ahorro de costes
- Referencia en el sector, diferenciación.
- Aumento de ruido y atrae nueva audiencia.
- Fidelización

- Nuevos clientes e incremento en las ventas.
- Feedback
- Imagen de marca, reputación (Adan, y otros, 2016).

1.4.3 Tipos de contenidos

- Texto
- Video
- Audio
- Imagen
- Interactivo (Adan, y otros, 2016).

1.4.4 Características del contenido:

- Ser de calidad
- Ser relevante, interesante para la audiencia.
- Ser adaptado al medio en el que se crea o distribuye. No es lo mismo generar contenido para una revista off line que para un blog o página web.
- Ser claro, fácil de consumir o leer, y atractivo, es decir, llamar la atención.
- Ser generado de forma constante en el tiempo.

1.4.5 Valores

Los valores humanos son el conjunto de ideas que tienen la mayor parte de las culturas existentes sobre lo que se considera correcto. Suponen la colocación de la especie humana en una posición de superioridad gracias a los valores éticos y morales.

Cada uno de nosotros tenemos valores humanos diferentes y entre los más importantes destacan:

- **La honestidad.** Supone que como personas debemos decir siempre la verdad. No significa ser hirientes, ya que la honestidad debe ir acompañada siempre de otro valor fundamental que es el respeto. Ser honesto significa ser objetivo, hablar con sinceridad y respetar las opiniones de otras personas.
- **La sensibilidad.** Debemos ser sensibles ante otras personas. Esto nos permitirá ayudar, ser compasivos, utilizar la empatía y entender el dolor ajeno. Una persona sensible comprende las miradas y los gestos más allá de las palabras y sabe cuándo otra necesita algo.
- **La gratitud.** Estamos acostumbrados a un mundo que se mueve muy deprisa. Nos quejamos de lo que no tenemos o de lo que tenemos sin darnos cuenta de que debemos ser agradecidos, pues en nuestra vida hay muchos motivos para la alegría y para decir “gracias”.
- **La humildad.** Nos permite conocernos a nosotros mismos, saber que tenemos defectos y aceptarlos, entender que siempre se puede sacar una lección de todo lo que ocurre a nuestro alrededor.
- **La prudencia.** En la vida, actuar con prudencia significa saber evaluar los riesgos y controlarlos en la medida de lo posible. Es importante ser prudente cuando no se conoce a otra persona o cuando no se sabe cuáles son las circunstancias de un caso.

- **El respeto.** Como decíamos antes, se relaciona con la honestidad. El respeto conlleva atención o consideración hacia otra persona. Es uno de los valores humanos más importantes, ya que fomenta la buena convivencia entre personas muy diferentes.
- **La responsabilidad.** Supone el cumplimiento de las obligaciones, el tener cuidado a la hora de tomar decisiones o llevar a cabo una acción. Es una cualidad que poseen las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta. (UNHCR ACNUR, 2018).

1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

El marketing emocional, es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales (Scott Robinette, 2001).

Las empresas de servicios capaces de moldear la experiencia del cliente a través de la administración eficaz del entorno físico de los servicios, los proveedores de los servicios, otros clientes y la organización y el sistema invisible cuentan con los medios necesarios para crear experiencias atrayentes. El desarrollo de experiencias atrayentes es el arma competitiva más reciente en la guerra contra la comercialización de los servicios (K. Douglas Hoffman, 2005).

Los principios del marketing emocional conducen a unas estrategias que son casi imposibles de reproducir exactamente, ofreciendo una ventaja competitiva muy poderosa (Scott Robinette, 2001).

El Marketing emocional ha surgido recientemente como aquel campo del conocimiento orientado a movilizar en las personas sus sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Es decir, el Marketing Emocional examina qué emociones satisfacer para posteriormente ofrecer y venderlas. Buscando por lo tanto el posicionamiento estratégico, un lugar en la mente del cliente o consumidor, intentando conquistar sus emociones. De esta manera, las firmas van creando expectativas en los individuos a través de la generación de espacios basados en las sensaciones (La mente es maravillosa, 2017).

El marketing emocional sería la rama de la mercadotecnia que consigue vender al movilizar las emociones, valores o sentimientos de los consumidores. “El Marketing emocional debe lograr que el usuario, consumidor o cliente, termine sintiendo la marca como algo propio y vea que forma parte de esta” (Gestion.org, 2017).

Marketing Emocional concepto desarrollado ampliamente por Marc Gobé, que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del «amor por la marca» es decir, el lovemark (Marketing Directo, 2017).

1.6 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo

online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital, 2017).

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, produtos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tracional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (Merca2.0, 2017).

En promedio, los mexicanos pasan 7 horas el día conectados a internet, y ven más de 100 veces su celular, lo cual ha sido aprovechado por las empresas que apostaron al marketing digital, logrando un incremento de hasta 60% en sus ventas. (EL FINANCIERO, 2018)

“La publicidad digital ya está impactando los ingresos de las marcas. En promedio, el aumento en las ventas puede ser de hasta un 30 por ciento, pero por ejemplo, en otros sectores como el de viajes o retail puede ser hasta de 40 o 60 por ciento”, dijo Federico Isuani, CEO de Socialand, consultoría de estrategia digital.

En México hay 82.3 millones de personas que cuentan con un equipo que permite acceder a redes sociales, de acuerdo con datos de The Competitive Intelligence Unit (The CIU).

1.6.1 Principios del marketing digital

El marketing digital dispone de 4 Efes. Frente a Producto, Promoción, Precio y Placement (distribución), conceptos estáticos y unidireccionales, surgen estas cuatro normas que complementan y amplifican el valor de las anteriores. Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, todas ellas implican acción y también implican relación (Adan, y otros, 2016).

- Flujo: La experiencia de los usuarios en nuestro sitio web, el tránsito de estos por los sitios sobre los que operamos como empresa, los visitantes, los fans o cualquier definición que aplique la red en cuestión o el sitio web.

- Funcionalidad: Implica el necesario uso y aplicación de la tecnología disponible a la facilidad de nuestro sitio, en cuanto a mejoras para la experiencia del usuario, el encuentro de lo que busca o la satisfacción de estar en el sitio adecuado.

- Feedback (o retroalimentación). El conocimiento de la actividad del usuario o visitante y su valoración respecto al sitio; positiva,neutra o negativa. Existen múltiples métodos para recoger estos datos a través de diversas herramientas.

- Fidelización: Representa el objetivo final de toda acción de marketing general, y mucho más en la red ya que por su propia definición la fidelidad multiplica la posibilidad de aunar nuevas fidelidades (Adan, y otros, 2016).

1.6.2 -10 pasos necesarios para la introducción al marketing digital

1. Establecer objetivos y las métricas del plan
2. Evaluar los recursos disponibles
3. Conocer la audiencia
4. Desarrollar contenidos de interés y calidad
5. Integrar las acciones de marketing
6. Establecer un tiempo de dedicación
7. Repartir el tiempo utilizando la regla 20/80
8. Centrarnos en la calidad y no en la cantidad
9. Ceder el control
10. Seguir aprendiendo (Adan, y otros, 2016).

1.6.3 Publicidad on-line

Dentro del concepto publicidad on line englobamos los medios y formatos que nos permiten desarrollar acciones de comunicación de carácter comercial hacia un cliente o cliente potencial en el entorno digital (Adan, y otros, 2016).

1.6.4 Redes sociales

Las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten a los usuarios crear y compartir contenido on line (Adan, y otros, 2016).

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red (Fotonostra, 2017).
A continuación, se presenta la tabla 1.2 que contiene el Ranking de las redes más usadas en 2017.

Tabla 1.2 Ranking Redes Sociales más Utilizadas

RED SOCIAL	RANKING MUNDIAL
Facebook	1
Whatsapp	2
Youtube	3
WeChat	4
QQ	5
Instagram	6
Qzone	7
Tumblr	8
LinkedIn	9

Twitter	10
Weibo	11
Snapchat	12
Baidu Tieba	13
Skype	14
Viber	15
Reddit	16
Line	17
Soundcloud	18
Badoo	19
Vine	20
Pinterest	21
YY	22
Flickr	23
Google+	24
Telegram	25
VK	26
Spotify	27
Slideshare	28
Taringa	29
Tagged	30

Fuente (Web Empresa 2.0, 2017)

La tabla anterior servirá para determinar qué tipo de aplicaciones de redes sociales son las más usadas por los usuarios y gracias a ello poder determinar cuales se usarán para ser aplicadas dentro de la estrategia digital para la Zona Arqueológica de Cantona.

1.6.4.1 División por funcionalidad:

- Redes de comunicación, donde opinamos y comentamos.
- Redes de colaboración, para compartir conocimientos y experiencias con una idea constructiva.
- Redes multimedia, centradas en visionar y compartir videos, música, fotografías.
- Redes de entretenimiento, para el ocio y el juego en red. (Adan, y otros, 2016).

1.6.4.2 Dimensiones de las redes sociales:

- El contenido, que debe ser interesante y aportar valor si queremos generar comunidad.
- El usuario, conocerlo, respetarlo y compartir con él.
- La reputación o el efecto que nuestras acciones dejarán sobre nuestra marca en la red. (Adan, y otros, 2016).

1.6.5 SEO (Searching engine Optimization)

Google es el buscador número uno a nivel mundial y la principal herramienta de búsqueda sobre alojamiento y destinos. En consecuencia, posicionarse en los primeros resultados de Google es el mejor trampolín para impulsar cualquier negocio y ganar clientes. Por otra parte, la credibilidad y la reputación de nuestro negocio se verían seriamente afectadas si no obtenemos una buena visibilidad en buscadores. El sitio oficial del establecimiento debería estar en las primeras posiciones de Google al buscar por el nombre de la empresa, objetivo que debe establecerse a medio plazo (Ramos, 2013-2017).

Optimización web o SEO es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web (Merca2.0, 2017).

Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores (Marketing XXI, 2017).

1.6.6 Marketing en redes sociales

Las redes sociales han hecho posible la rápida viralización de la información. El tradicional boca- oreja ahora digital, es la mejor promoción para cualquier tipo de negocio. La clave del éxito reside en fidelizar al cliente a través del trato cercano y el contenido personalizado (Ramos, 2013-2017).

Las redes sociales nos ayudan a viralizar nuestros contenidos, obtener enlaces, promocionar los servicios de nuestra empresa, obtener feedback de los usuarios y a solidificar las relaciones con nuestros clientes (Ramos, 2013-2017).

Además, las redes sociales nos permiten ser parte activa de las conversaciones que en ellas se están produciendo. Por ello, hemos de monitorizar las menciones y conversaciones que se pudieran generar sobre nuestro negocio para no dejar pasar la ocasión de entrar en ellas, ya que es una buena forma de conseguir nuevos clientes (Ramos, 2013-2017).

Las redes sociales donde todo negocio del sector turístico debería estar son:

1.6.6.1 Facebook

La principal red social en el mundo, Facebook, nacía el 4 de febrero de 2004 (entonces como thefacebook) fundada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En la actualidad posee 1.393 millones de usuarios activos mensuales, con presencia en casi todos los países

del mundo. Facebook ha logrado convertirse en una de las más potentes herramientas publicitarias y de interacción entre clientes, marcas y productos; mediante el cual, las empresas tienen una gran oportunidad de formar lazos y construir relaciones fieles y de larga duración (Adan, y otros, 2016).

Hoy por hoy, resulta esencial en toda estrategia de marketing digital la creación de una página oficial de empresa en Facebook (www. Facebook.com) Con más de 1.000 millones de usuarios, Facebook es la red social numero uno del mundo, por lo que establecer una presencia en aquella se torna requisito imprescindible en términos de exposición e imagen de marca. Una vez creada nuestra página en Facebook podremos compartir todo nuestro contenido (noticias, fotos, videos, etc.) crear ofertas especiales para nuestros clientes y organizar eventos. Facebook es un canal privilegiado para generar comunidad y fidelizar clientes (Ramos, 2013-2017).

Facebook permite generar espacios de comunicación y compartir información, manejar crisis, obtener feedback del mercado y de los clientes potenciales, y actúa como un poderoso generador de tráfico hacia los sitios (Adan, y otros, 2016).

Facebook es una de las redes sociales más importantes del mundo y una de las herramientas de comunicación más populares, como el correo electrónico o el chat. Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Permite compartir información, subir fotos, videos, así como interactuar con la información subida por otros a través de comentarios, compartiendo la misma, etc. En Facebook cada usuario tendrá su página de inicio donde se mostrarán todas las publicaciones de los amigos y de las páginas y grupos de los que sea fan o miembro y tendrá además una página de perfil o muro en la que se mostrarán todas las publicaciones propias y lo que

los amigos quieran compartir en este específicamente. Además, se podrán crear y administrar páginas y grupos de los que los usuarios podrán hacerse seguidores y publicar contenido, subir fotos, hacer cometarios, etc. En el Ranking de los 500 sitios web más visitados de Alexa (www.alexa.com), Facebook se encuentra en el puesto número 2, solo superado por google.com (Facebook, 2017).

1.6.6.2 Google plus

La red social propiedad de Google (www. Plus.google.com) se ha convertido en un actor importante en el panorama del SEO y el Social Media. El establecimiento de un canal en esta plataforma es beneficioso para el posicionamiento orgánico, especialmente para el local. También destaca su integración con otros productos de Google (Google maps, Blogger, Youtube, etc.) y la posibilidad de compartir contenido dirigido a segmentos especificos de nuestra audiencia. Google plus nos permite además crear aventos y conferencias en vivo (Google Hangouts) (Ramos, 2013-2017).

1.6.6.3 Twitter

Twitter (www.twitter.com) es el canal idoneo para mantener un contacto frecuente y directo con nuestros clientes, pero tambien para ofrecer promociones, descuentos, anuncios, etc. Asimismo es un medio idóneo de atención al cliente y permite responder a las críticas con celeridad, además de permitirnos estar informados sobre nuestro sector (Ramos, 2013-2017).

Twitter es hoy la gran estrella del microblogging, con más de 270 millones de usuarios atractivos en todo el mundo y en continuo crecimiento.

Esta red también ofrece frecuentes actualizaciones en materia de programación, cambios de diseño y nuevas características que mejoran la experiencia de os usuarios y la facilidad para entablar interacciones (Adan, y otros, 2016).

En twitter vamos a relacionarnos con una audiencia de millones de personas. Requiere constancia, actividad, conocimiento y paciencia como ninguna otra red (Adan, y otros, 2016).

Respecto al correcto uso de twitter hay ciertas reglas básicas de presencia e interacción que debemos considerar para mantener una correcta comunicación con el resto de los usuarios. Entre ellas los pilares básicos serian:

Respecto al contenido:

- No repitas el mismo mensaje nunca. Sé creativo
- Incluye contenido útil para ganar seguidores y añade valor.
- Participa de la conversación. Interactúa.
- No hagas spam, te penalizará la red y también las personas
- No envíes más de un mensaje cada treinta o sesenta minutos en ocasiones normales.

Respecto a tu comunidad:

- Construye tu red.

- No sigas a personas que no mencionen tu compañía y en ese caso usa el sentido común para seguirlos o no.
- Contesta cuando te escriban.
- Sé transparente y creativo.

Respecto a tu actitud:

- Usa el humor, la gente está para entretenerse y agradecerán comentarios que generen buen rollo o una sonrisa.
- Si la respuesta es muy específica o no da valor a la conversación envía un mensaje directo.
- Conoce los horarios de tus seguidores. (Adan, y otros, 2016).

1.6.6.4 Linkedin

La red social profesional por excelencia es uno de los mejores lugares para practicar networking efectivo buscar recomendaciones Y promover nuestra marca. A través de Linkedin (www. Linkedin.com) podemos ampliar una gran red de contactos profesionales que repercutan positivamente en nuestro negocio, pero tambien nos permite crear una pagina para el mismo equivalente a las páginas de empresas de Facebook o Google+ (Ramos, 2013-2017).

1.6.6.5 Redes sociales de imágenes

El establecimiento de una presencia en redes sociales basadas en el contenido visual como Pinterest (www.pinterest.com), Flickr (www.flickr.com) e Instagram

(www.instagram.com), resulta especialmente recomendable para negocios del sector turístico y de ocio. En dichas redes podemos difundir fotografías de instalaciones, paisaje, entorno, etc. (Ramos, 2013-2017).

1.6.6.6 Pinterest

Pinterest es una herramienta extremadamente útil para el marketing. En los últimos años ha sido sin duda la red con mayor crecimiento y potencial como novedad.

Pinterest es una red social de contenido básicamente visual donde compartir fotos, imágenes, ilustraciones, nos permite mostrar nuestra originalidad de cara al mercado e impactar con nuestra creatividad.

1.6.6.6.1 Objetivos del uso de pinterest:

- Publicar imágenes de nuestros productos.
- Mostrar nuestras creatividades.
- Compartir ideas o imágenes llamativas.
- Facilitar la asociación de nuestra empresa a un estilo visual y gráfico.
- Podemos mostrar nuestro trabajo, nuestros lugares y locales.
- Compartir que nos inspira.
- Mostrar nuestros clientes (Adan, y otros, 2016).

1.6.6.7 Marketing con videos

Por su carácter visual, su alto potencial de viralización y, sobre todo, su gran visibilidad en los motores de búsqueda, las plataformas sociales de video son uno de los canales de promoción más eficaces. Dado que Youtube (www.youtube.com) es el tercer sitio web más visitado del mundo con casi 1.000 millones de usuarios al mes y el segundo buscador en importancia tras Google, la creación de un canal en el portal de video propiedad del gigante de las búsquedas implica tener a nuestra disposición una poderosa y gratuita herramienta de marketing. Para crear un Youtube tan sólo hemos de crear una cuenta o bien usar los datos de una cuenta Google que ya poseamos. El nombre de usuario elegido formará parte de la dirección permanente de nuestro canal; resultando un formato muy amigable para el branding (www.youtube.com/nombredelcanal) (Ramos, 2013-2017).

Si bien Youtube es la plataforma de video mas importante, no debemos olvidar, en aras de obtener la máxima visibilidad, subir nuestro material a otros sitios como Vimeo (www. Vimeo.com), DailyMotion (www.dailymotion.com), DaleAPlay (www.dalealplay.com), MetaCafe (ww.metacafe.com), etc. (Ramos, 2013-2017).

1.6.6.8 Portales de reserva

Debemos inscribir nuestro establecimiento en los portales especializados de intermediación y motores de reserva (OTA´s e IDS) más relevantes de Internet como TripAdvisor y Booking.com, además de en aquellos que mejor se adapten a nuestro tipo de oferta (al final de este libro encontrará un listado de canales OTA e IDS en los que registrar su negocio). Desde muchos de estos canales, los usuarios podrán realizar sus reservas directamente y podremos

aumentar la demanda de nuestro negocio. Por lo general, para aparecer en dichos canales tendremos que firmar un acuerdo de distribución que incluye la paridad de tarifas (el mismo precio en todos los portales OTA); cosa que no es óbice para que podamos ofrecer ventajas (Ramos, 2013-2017).

Existen numerosas plataformas, entre las que destacan TravelClick (www.travelclick.com), WuBook (www.es.wubook.net), AvaiBook (www.avaibook.com) o RatesCloud (www.ratescloud.com), que permiten la distribución y gestión centralizada de nuestro inventario en los diversos canales OTA, aunque también existe software especializado para tal función, como OTA Hotel Management (http://sourceforge.net/projects/otahotel) (Ramos, 2013-2017).

1.6.6.8. TripAdvisor

Dentro de estas redes sociales especializadas destaca, por su gran popularidad, TripAdvisor, siendo, a fecha de hoy, la red social de turismo más importante a nivel mundial. TripAdvisor permite a los viajeros planificar sus viajes, consultar opiniones (Ramos, 2013-2017).

De su amplia comunidad y generar contenidos sobre nuestro negocio. De hecho, en la actualidad, TripAdvisor cuenta con la mayor base de comentarios sobre establecimientos turísticos del mundo (Ramos, 2013-2017).

Los factores influyentes en el posicionamiento dentro del portal son esencialmente tres:

- Cantidad de opiniones: aquellos establecimientos con un mayor número de opiniones son favorecidos en la ordenación de resultados, por lo que debemos animar a nuestros clientes a que compartan su opinión en el portal. Un establecimiento sin opiniones causa una gran desconfianza en los usuarios.

- Calidad de opiniones: aquellos establecimientos con mejores puntuaciones y un mayor número de opiniones positivas lograrán una mejor posición en el índice de TripAdvisor. Este punto solo puede ser mejorado con la excelencia en nuestros servicios.

- Antigüedad de las opiniones: las opiniones más recientes tienen un mayor, pero en el índice de popularidad, por lo que, si queremos que nuestro establecimiento mantenga una buena posición, el flujo de feedback debe ser constante y regular. Está demostrado que los usuarios otorgan más valor a las opiniones recientes (Ramos, 2013-2017).

Tripadvisor tiene los mecanismos para comprobar la veracidad de las opiniones vertidas, por lo que no es nada recomendable intentar falsear o incrementar artificialmente nuestras puntuaciones, ya que nuestro negocio podría sufrir graves penalizaciones. Hemos de tener muy presente que el número de opiniones positivas veraces solo pueden ser mejoradas con la calidad de nuestro servicio (Ramos, 2013-2017).

1.7 PROMOCIÓN

1.7.1.- Concepto de promoción

Etimológicamente, el vocablo “promoción” procede del latín (*promotio, onis y moveré):*

- *Pro* es un prefijo latino que indica “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia adelante”, que a su vez proviene del latín vulgar *Prode* (provecho, ventaja).
- *Mover*, del latín moveré: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa. De donde “promover” es iniciar o adelantar una cosa *(Diccionario Enciclopédico Espasa vols*. 17 y 19).

Conjunto de actividades mercadodinámicas, tendientes a fomentar el consumo de determinados productos o servicios, haciendo contacto directo con consumidores actuales o potenciales, a través de estímulos personales no permanentes” (S. G. Hitz).

Son todas las actividades de mercado tendientes a estimular las compras, tales como las exhibiciones, demostraciones, y otros esfuerzos, siempre que no sean continuos (Konrad Fischer, Glosario de mercadeo, 1986).

Toda acción de duración limitada que se realiza directamente sobre el consumidor potencial, para aumentar el volumen de ventas o la rentabilidad de un producto, a corto plazo (Virgilio Torres, Glosario de marketing, 1993).

Aquella parte de la Mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que, mediante la aplicación de técnicas especiales, se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y una mayor coordinación de la distribución (Asociación Mexicana de Mercadotecnia).

Promoción de ventas es todo lo que tiende a llevar el producto o servicio hacia los clientes en potencia, siendo por el contrario la publicidad, todo lo que tiende llevar a los clientes potenciales hacia el producto (Olarán, 2001).

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (2017).

En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe. Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que

existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La promoción (2017).

Algunos expertos en temas de marketing definen promoción como:

- Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción "*como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo*"

- Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, *"la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos*". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "*La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto*"

- Para Kerin, Hartley y Rudelius, "*la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional*".
- Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan "Comunicaciones de Marketing" y la definen como "*el medio por el cual una empresa intenta*

informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores". Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing "*está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal*" (Eco-finanzas, 2017).

1.7.2 Objetivos específicos de la promoción:

1. Acercar el producto al consumidor, reforzando y complementando así las acciones publicitarias.
2. Atraer la atención del prospecto hacia el producto de una manera dinámica.
3. Motivar al prospecto para que conozca mejor el satisfactor, al tiempo que se le crea un deseo de compra.
4. Incentivar al prospecto activo para que intensifique la frecuencia de sus compras reiterativas.
5. Fluidificar el tránsito de productos a través de los canales y evitar los "cuellos de botella".
6. Incrementar, en el prospecto activo, primero los conocimientos y, después, su satisfacción.
7. Acercar la empresa a los intermediarios de los diferentes canales de distribución.
8. Motivar al consumidor, orientándolo para que efectúe sus compras a través de un lugar específico de distribución.
9. Dirigir las líneas o productos que más interesen, hasta crear una óptima mezcla de ventas.
10. Motivar y reactivar a la fuerza de ventas (Olarán, 2001).

1.7.3 Funciones que cubre la promoción:

Función es la acción, ejercicio o actividad mediante la cual se tiende a la consecución de un objetivo (A. Reyes Ponce) también se le ha definido como: “Cada uno de los conjuntos de actividades que cumplan un propósito definido dentro de la empresa” (Glosario terminológico de mercadotecnia).

1.7.4 Funciones generales de la promoción:

1. Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas hacia el consumidor o prospecto, acercándole el producto.
2. Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas a los canales de distribución, ayudándoles a fluidificar el tránsito del producto.
3. Contacto y coordinación con los departamentos de ventas, publicidad y producción, para complementar e interrelacionar sus actividades.
4. Programación y desarrollo de campañas para el incremento del volumen de ventas y la frecuencia en la repetición de las compras (considerando los puntos anteriores).

1.7.5 Medios promocionales

Medio proviene del latín *medius*, cuyo significado es: Elemento o recurso que sirve para alcanzar determinado fin, o bien: Diligencia o acción conveniente para conseguir una cosa (Olarán, 2001).

Básicamente, los medios promocionales se agrupan en dos grandes clasificaciones: los de acción directa o dinámica y los de acción indirecta o estática, que a su vez se subdividen en personal o impersonal y en exposiciones y ferias y exhibiciones. Siendo los más usuales:

1. Ferias y exposiciones
2. Exhibiciones en el “punto de compra”.
3. Exhibiciones de “aparador” y “mostrador”
4. Exhibición al exterior
5. Demostraciones
6. Degustaciones
7. Muestreos
8. Campañas directas por correo.

De la misma manera, una promoción debe tener ambiente: ¡¡su ambiente!! El fundamento de una promoción es dar vida a algo, hacer algo positivo, dinámico y distintivo, introduciendo ese “ambiente” con los imponderables del entusiasmo, de la alegría… ya que una promoción, grande o chica, debe estar “vestida de fiesta” (Olarán, 2001).

El ambiente promocional debe servir:

a) Para hacer que el prospecto potencial se le cree una curiosidad inicial, que se convierta después en atención y lo haga acercarse.
b) Para hacer entrar a ese prospecto al interior del lugar de la promoción.
c) Para mantenerlo dentro el tiempo necesario para que se pongan en juego sus motivaciones.

d) Para que compre. (Olarán, 2001)

1.8 PUBLICIDAD

1.8.1 Concepto de Publicidad

La publicidad constituye básicamente una forma de comunicación masiva, cuyo vocablo procede del latín *publicus*, y éste, del vocablo *Populícus, Populus*, con significado de “notorio, visto, manifiesto” (Olarán, 2001).

Se ha dicho de ella que es: “Cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, productos o servicios, por un patrocinador identificado” (AMA), o también: “Comunicación masiva pagada, cuyo último propósito es difundir información y sugerencias, para desarrollar actividades e inducir a acciones” (Colley).

Con frecuencia, se han suscitado situaciones de confusión entre “publicidad” y “propaganda”. Propaganda es aquella parte de la publicidad “destinada a la creación y difusión de ideas religiosas, políticas, nacionales, sindicales o raciales”, por lo que en ningún caso puede hacerse referencia a “propaganda comercial” (Olarán, 2001).

1.8.2 Objetivos y funciones de la publicidad

La publicidad realiza labores de difusión, información, educación, persuasión, sugerencia y recuerdo.

Son funciones primarias de la publicidad:

- Aumentar las ventas
- Incrementar la unidad de consumo
- Evitar “cuellos de botella”.
- Suavizar fluctuaciones
- Lograr la fidelidad en el prospecto.

Son objetivos de la publicidad:

1. Ayudar al lanzamiento e introducción de nuevos productos en el mercado.
2. Colaborar en el mantenimiento o expansión de la proporción de mercado lograda.
3. Ayudar a obtener suficiente y adecuada canalización en la distribución.
4. Informar y recordar para facilitar la aceptación a la labor de venta personal.
5. Informar y recordar al consumidor actual o potencial sobre la disponibilidad, accesibilidad y nuevos usos o aplicaciones del satisfactor.
6. Extender y reforzar la “imagen de marca”, tanto del producto en sí como de la empresa.
7. Actuar sobre las motivaciones del consumidor para despertar y reforzar sus deseos de posesión o disfrute del satisfactor.
8. Crear “impulso de compra” en el consumidor, donde y cuando no haya oportunidad de acción de venta directa (Olarán, 2001).

1.8.3 Publicidad y Promoción: sus diferencias

A continuación, se presenta el cuadro 1.2 que muestra las diferencias entre publicidad y promoción

Cuadro 1.2 Diferencias entre publicidad y promoción.

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
Empuja al consumidor hacia el producto.	1.- Empuja el producto hacia el consumidor
Orientada hacia la información, educación y persuasión	2.- Orientada hacia la atención directa y dinámica al producto y la creación del deseo de compra.
Complementa, comunica y difunde las actividades promocionales.	3.-Complementa a la publicidad humanizando y acercando sus recursos con impulsos adicionales.
Da al producto un atractivo general y duradero.	4.- Da al producto un atractivo especial y por tiempo limitado.
Emplea medios que están controlados y son propiedad de organizaciones ajenas que venden su tiempo o espacio a tarifa.	5.- Emplea materiales, herramientas y medios controlados por la propia empresa.
Planea campañas de largo alcance para abarcar gran número de personas.	6.- Planea campañas dirigidas a pequeños grupos con objetivos inmediatos
De acción relativamente lenta y hasta cierto punto remota	7.- Campañas de acción y venta inmediata.
Crea ideas y actitudes sobre el satisfactor	8.- Las confirma y refuerza complementándolas, con el manejo del producto mismo.
Toda campaña publicitaria debe reforzarse con otra promocional	9.- Toda campaña promocional debe ser complementada y difundida con

	otra publicitaria
Actúa sobre ideas no tangibles (dibujos, fotografías, descripciones, etc.)	10.- Actúa sobre hechos y objetos tangibles (muestras, degustaciones, exhibiciones en punto de compra, etc.)

Fuente: (Olarán, 2001)

1.8.4 Concepto de difusión

La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. Entre los sinónimos más usados a instancias de la palabra difusión se destaca el de divulgación, que justamente refiere a la diseminación de un conocimiento. Cabe destacarse que, en el ámbito científico, ambos términos, difusión y divulgación, son ampliamente usados para expresar al conjunto de acciones y actividades a partir de las cuales se interpreta y además se hace posible el acceso del público a los conocimientos científicos. A través de la difusión o divulgación científica se informa a la gente sobre aquellos descubrimientos científicos notables, teorías científicas, entre otras cuestiones (Edukavital, 2017).

1.8.1 Difusión del Patrimonio Cultural

Difundir el patrimonio cultural y el resultado de las acciones de investigación, formación y conservación que se realizan en el INAH. Ampliar y fortalecer los canales de divulgación sobre el patrimonio para contribuir a su valoración, disfrute y reservación. Consolidar y desarrollar los espacios culturales es

abierto al público para ofrecer mejores servicios y favorecer el conocimiento directo del patrimonio. (INAH, 2017)

El Instituto Nacional de Antropología e Historia para dar cumplimiento a sus objetivos, el Instituto Nacional de Antropología e Historia tendrá las siguientes funciones y especialmente en materia de promoción y difusión la siguiente:

XVI.- Publicar obras relacionadas con las materias de su competencia y participar en la difusión y divulgación de los bienes y valores que constituyen el acervo cultural de la nación, haciéndolos accesibles a la comunidad y promoviendo el respeto y uso social del patrimonio cultural.

El Instituto Nacional de Antropología e Historia para cumplir con sus objetivos en materia de promoción y difusión cuenta con una Coordinación Nacional de Difusión misma que en su página de internet se divide en Divulgación, SINAFO, Publicaciones, Proyecto México, Pasa la voz, Libros electrónicos y Revistas Electrónicas.

Divulgación a su vez se divide en:

- La Fonoteca del INAH que difunde de forma abierta e incluyente, la riqueza pluricultural sonora de música y voz, acumulada por el estudio del fenómeno musical.

- La Promoción Editorial y Cultural que promueve y difunde las publicaciones realizadas por los investigadores del Instituto a través de

presentaciones editoriales, participación en ferias, congresos, exposiciones y otros eventos tanto nacionales como internacionales.

- Reproducciones: El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), por medio del Taller de Elaboración de Reproducciones, da continuidad a las manifestaciones artísticas iniciadas en el México prehispánico: la orfebrería y la cerámica.

La SINAFO: La misión del SINAFO es normar y coordinar las tareas de resguardo, conservación, catalogación y reproducción de los archivos fotográficos que el Instituto Nacional de Antropología e Historia y los archivos afiliados de otras instituciones, tanto públicas como privadas, tienen bajo su custodia en la República Mexicana, a través de la sistematización de procesos especializados con el propósito de contribuir a la protección y difusión del patrimonio fotográfico del país.

Publicaciones: El Instituto Nacional de Antropología e Historia cuenta con una amplia oferta editorial que reúne diversas publicaciones en los ámbitos de la Historia; Antropología; Antropología Social; Antropología Física; Arqueología; Etnografía; Etnohistoria; Conservación, restauración y Museografía; Fotografía antigua; Música tradicional; entre otras disciplinas de las Ciencias Sociales que guardan relación con su vasta labor académica y de investigación.

Para el INAH, es importante la promoción y difusión de sus obras editoriales, por lo cual tiene un catálogo de publicaciones con más de 900 títulos en existencia, lo anterior con la finalidad de poder acercar esta información a sus públicos.

Proyecto México: El proyecto México brinda un pequeño acercamiento de la información general de los sitios arqueológicos y museos de nuestro país. Incluye una breve reseña histórica, un mapa del sitio, la guía práctica para llegar y secciones como: "No te puedes perder…" Que invitan al público a descubrir los lugares turísticos, cultura y gastronomía típica de la región.

Pasa la Voz: Boletín Informativo de la Coordinación Nacional de Difusión.

Libros Electrónicos: A través de la página de internet de la Coordinación Nacional de Difusión, se ponen al servicio del público en general la exposición de libros electrónicos para su uso.

Revistas Electrónicas: A través de la página de internet de la Coordinación Nacional de Difusión, se ponen al servicio del público en general la exposición de revistas electrónicas para su uso. (INAH, 2017).

Durante este primer capítulo se establecieron las bases para poder desarrollar las estrategias de marketing, los lineamientos necesarios, así como los consejos de los expertos en la materia para tener éxito. Ahora bien, es oportuno pasar al siguiente capítulo en donde el tema principal central es el turismo y que servirá como conocer a profundidad las tendencias del público visitante que acude a las Zonas Arqueológicas.

CAPÍTULO II TURISMO

El presente capítulo y como seguimiento al anterior será enfocado al turismo, para dar pauta y explorar desde el concepto de turismo hasta adentrarnos en el tipo de turismo cultural y arqueológico siendo éstos los más apegados a nuestro tema de estudio como lo es la Zona Arqueológica de Cantona.

2.1 CONCEPTO DE TURISMO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo (Organizacion Mundial de Turismo, 2017).

2.1.1 El turismo, actividad económica para el desarrollo

La actividad turística aporta el sistema económico un impulso que para muchos territorios puede significar la transformación de la estructura productiva. El efecto directo en el desarrollo o en el crecimiento económico se deriva del proceso inmediato del consumo de bienes y servicios por los turistas recibidos (Meyer, 2002).

2.2 TIPOS DE TURISMO

La Organización Mundial de turismo (OMT 2009), señala tres diferentes formas de turismo:

1. Turismo doméstico: refiriéndose a residentes visitando su propio país.
2. Turismo receptivo: refiriéndose a no residentes procedentes de un país determinado.
3. Turismo emisor: residentes del propio país que se dirigen a otros países.

De la Torre Padilla propone otra clasificación, basada en algunas preguntas de reflexión, como son: ¿quién viaja?, ¿por qué lo hace?, ¿cómo lo realiza? y ¿qué efectos produce?

De las respuestas a estas interrogantes surge lo siguiente:

De acuerdo a su origen, el turismo se divide en nacional y extranjero. Se dice que es turismo nacional cuando lo practican los habitantes de un país,

dentro de los límites de su propio territorio. El tipo y la duración están limitados al tiempo y al presupuesto de que se dispone para visitar un destino turístico. Se dice que es:

- Turismo extranjero cuando los turistas traspasan los límites de su país, para visitar otro.
- De acuerdo a su motivación. Los motivos que tiene una persona para viajar pueden ser muy variados, sin embargo, para definir esta clasificación se han agrupado cuatro categorías que son las más recurrentes: recreación, descanso, cultura y salud.
- De acuerdo a su permanencia, el turismo se clasifica de corta y de larga estancia, criterio establecido en el promedio de tiempo de permanencia observado en los turistas visitantes.

2.2.1Turismo cultural

El turismo denominado cultural impele al individuo hacia el descubrimiento de su entorno material, físico y moral hacia la inquietud por experimentar el asombro de su presencia y conciencia ante las manifestaciones culturales de los hombres del pasado, cuyas formas de vida, pensamientos y sentimientos se materializan a través de la pintura, la escultura, la música, la arquitectura urbana monumental y aun a través de los rastros que la obra humana ha dejado en el paisaje natural. (Meyer, 2002)

Para la Secretaria de Turismo (SECTUR) de México, el turismo cultural se define como el conjunto de todas aquellas actividades turísticas que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sustentabilidad, que se consolida como un elemento importante que coadyuva al desarrollo y progreso, tanto de los actores como de

las comunidades involucrados en este sector. Su cobertura implica zonas arqueológicas, ciudades histórico- culturales, sitios declarados patrimonio de la humanidad, santuarios religiosos que cuenten con una oferta de servicios turísticos con posicionamiento nacional e internacional, que puedan conformar o incluirse en una ruta o circuito turístico (Ávila, 2007).

Dado que la ciudad es parte esencial de la historia de la humanidad, y por ello un objeto de atracción turística, seguramente el de mayor antigüedad, el interés por conocer los espacios habitados por el hombre a través de sus diferentes épocas se ha convertido en la actualidad en un fenómeno de desplazamiento de masas que ha adoptado diferentes denominaciones: turismo de ciudad, turismo urbano, turismo cultural (Meyer, 2002).

En el ámbito del turismo cultural, mayores ventajas de atracción turística poseen las ciudades que cuentan con riquezas de carácter patrimonial; sin embargo, el solo hecho de poseer esos atractivos que las vuelven únicas ante los ojos del turista no les asegura de ninguna manera una afluencia permanente de visitantes que pudiera traducirse en altos índices de sostenibilidad económica (Meyer, 2002).

En México, las cifras del turismo cultural no se han determinado con precisión. Tan sólo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) estima haber captado en los espacios bajo su custodia 16.4 millones de visitantes en 2002.

Los visitantes nacionales representaron alrededor de las cuatro quintas partes con un total de 13.2 millones y los internacionales una quinta parte con

3.2 millones. No obstante, entre los visitantes nacionales no se diferencia entre turistas y residentes de las ciudades en que se ubican los sitios.

De acuerdo a resultados de las diferentes encuestas realizadas, se estima que el turismo motivado especialmente por la cultura en 5 2 Se refiere a los valores no materiales que forman parte del patrimonio, como las técnicas de producción e intercambio, las crónicas y leyendas, los emblemas y las figuras históricas, las fiestas y ceremonias, las representaciones teatrales y musicales, entre otros (Cultura, 2017).

El turista interesado en la cultura, busca también precio, clima, paisaje y actividades que puedan satisfacer a los integrantes del grupo con el que viaja. El paisaje natural, el clima y las playas, son un complemento importante para la decisión del viaje, sobre todo para los viajeros de larga distancia que combinan su viaje cultural con la estadía de descanso en playas mexicanas y/o experiencias relacionadas con la naturaleza (Cultura, 2017).

El turista cultural mexicano es sensible al costo-beneficio de los destinos, valora los destinos en torno a la variedad y calidad de actividades que ofrecen; está dispuesto a gastar en experiencias, pero no en servicios que no ofrezcan diferencias claras respecto a otros que tienen un estilo interesante. Los factores de costo económico, emocional y físico son determinantes. La relación entre éstos y sus correspondientes beneficios debe ser proporcional. Aun el turista experimentado percibe que cuando se asocia un destino a “cultura”, el viaje no resulta tan atractivo, porque lo “cultural” no es sinónimo de lo que se busca al viajar, ya que tiene una connotación de aburrimiento y aridez. Se le vincula a cuestiones escolares y se percibe como algo obligatorio que no se desea experimentar en el tiempo libre (Cultura, 2017).

Especialmente en México, la palabra “cultura” se asocia con actividades cansadas (caminar, ver museos, estar de pie, etc.). Esto entra en contradicción con la búsqueda de descanso que impulsa en gran medida los viajes. Un destino turístico y cultural que comunique que cuenta con oferta cultural confortable y con alternativas adicionales para el descanso y el entretenimiento, tiene más posibilidades de atraer al turista especializado u ocasional que otros destinos (Cultura, 2017)

Patrimonio cultural intangible Se refiere a los elementos materiales de valor monumental, artístico o simbólico que los pueblos van elaborando o edificando a través de su historia y pueden ser observados, palpados y disfrutados en el momento actual. Ese concepto abarca todo tipo de objetos muebles e inmuebles que forman parte del acervo del país (Cultura, 2017).

Patrimonio cultural tangible Definición de patrimonio tangible e intangible México representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales.

La cultura ocupa el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el turismo internacional. Casi 70 millones de turistas realizan actividades relacionadas con la cultura en México. Los turistas con interés ocasional pertenecen a segmentos turísticos que viajan por diversos motivos (negocios, sol y playa, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etc.) (Cultura, 2017).

El gasto por viaje de la demanda turística relacionada con la cultura es mayor al promedio nacional, por el aumento de su consumo diario en función

de las actividades que realizan alrededor del patrimonio cultural y por su estadía que es mayor a la de otros segmentos (Cultura, 2017).

2.2.2 Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico, que debe valorarse y transformarse en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. De este modo, el patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfruto mismo a la propia población residente (Ávila, 2007).

Por patrimonio cultural se entienden: i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 2017).

Motivaciones y elementos de satisfacción de los turistas relacionados con la cultura La motivación y la satisfacción de los turistas relacionados con la cultura está vinculada con la valoración que les confieren a los diversos elementos que conforman la oferta de los destinos en los diferentes momentos

que integran la experiencia de su viaje. En términos generales, se identificaron tres momentos clave en la experiencia del viaje en los que el valor de los atributos de la oferta tiene un peso diferente: Tanto en los turistas nacionales como internacionales, los atributos relativos a la arquitectura y la cultura viva son motivadores fundamentales. El peso de ambos factores es prácticamente el mismo y será fundamental para la presentación exitosa de la oferta turístico-cultural en el momento previo al viaje. El lugar que ocupan estos factores entre nacionales y extranjeros es inverso, siendo los temas relacionados con la cultura viva los de mayor peso para el turista internacional y los relacionados con el patrimonio tangible los más importantes para el turista nacional (Cultura, 2017).

2.2.3 Patrimonio Cultural Tangible

Se llama patrimonio tangible a la herencia cultural que podemos tocar: la arquitectura, la escultura, la pintura, la orfebrería, los textiles, los restos arqueológicos, entre muchos otros objetos. Por su antigüedad y sus materiales suelen ser frágiles, por ello deben ser tratados con cuidado, para evitar que se dañen porque, una vez que se pierden, no se pueden recuperar. (Instituto Nacional de Antropologia e Historia , 2018).

2.2.4 Patrimonio Cultural Intangible

El patrimonio intangible es la herencia cultural que no podemos tocar: las fiestas, las danzas, tradiciones, los cuentos, la lengua, entre otras. Este patrimonio sólo existe cuando es celebrado, representado o usado por los miembros de la comunidad. Este legado se ha transmitido de padres a hijos durante generaciones y sólo es posible mantenerlo vivo si lo enseñamos a los

más jóvenes para que, en el futuro, ellos continúen las tradiciones con sus descendientes. (Instituto Nacional de Antropologia e Historia , 2018).

2.2.5 La importancia del patrimonio cultural

En el contexto de la comunicación planetaria instantánea y la mundialización existe el riesgo de una estandarización de la cultura. Sin embargo, para existir cada persona necesita dar testimonio de su vida diaria, expresar su capacidad creativa y preservar los trazos de su historia. Esto solamente es logrado a través del patrimonio cultural.

En un principio fueron considerados patrimonio cultural los monumentos, conjuntos de construcciones y sitios con valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico y antropológico. Sin embargo, la noción de patrimonio cultural se ha extendido a categorías que no necesariamente forman parte de sectores artísticos pero que también tienen gran valor para la humanidad. Entre estos se encuentran las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias, las zonas con valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural y los hábitats de especies animales y vegetales amenazadas.

Este patrimonio basa su importancia en ser el conducto para vincular a la gente con su historia. Encarna el valor simbólico de identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos. Contribuye a un ininterrumpido dialogo entre civilizaciones y culturas, además de establecer y mantener la paz entre las naciones.

Más recientemente, la atención se ha centrado en la conceptualización o diseño de una dimensión complementaria del patrimonio, como resultado de un acercamiento al individuo y a los sistemas de conocimiento, tanto filosófico como espiritual. Esta dimensión complementaria es llamada patrimonio inmaterial y abarca el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, las cuales emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva.

Para muchas poblaciones -especialmente para los grupos minoritarios y las poblaciones indígenas-, el patrimonio intangible representa la fuente vital de una identidad profundamente arraigada en la historia y constituye los fundamentos de la vida comunitaria. Sin embargo, la protección de este patrimonio es muy vulnerable debido a su índole efímera.

Otra vertiente moderna del patrimonio cultural es aquella que valora no sólo nuestra memoria pasada sino también nuestros testimonios presentes, los cuales se almacenan cada vez más en forma digital. Esto incluye páginas de Internet, bases en línea y diarios electrónicos que son parte integral de nuestro patrimonio cultural. Sin embargo, la rápida obsolescencia de la información digital, así como la inestabilidad del Internet ponen en riesgo todo el testimonio acumulado en formato HTM. La protección de este patrimonio necesita del consenso internacional para su almacenaje, preservación y diseminación.

El patrimonio testifica la experiencia humana y sus aspiraciones y debe ser una experiencia compartida que ofrece a cada ser humano la oportunidad del descubrimiento propio como otra persona en ese caudal de conocimiento que no es el propio. El valor más importante del patrimonio cultural es la diversidad. Pero la diversidad de este patrimonio debe tener el propósito de

unir a los diversos pueblos del mundo a través del dialogo y el entendimiento, en vez de separarlos.

Tipos de patrimonio cultural

- Sitios patrimonio cultural
- Ciudades históricas
- Sitios sagrados naturales (sitios naturales con valor religioso para algunas culturas)
- Paisajes culturales
- Patrimonio cultural subacuático (sitios sumergidos de interés cultural para el hombre)
- Museos
- Patrimonio cultural móvil (pinturas, esculturas, grabados, entre otros)
- Artesanías
- Patrimonio documental y digital
- Patrimonio cinematográfico
- Tradiciones orales
- Idiomas
- Eventos festivos
- Ritos y creencias
- Música y canciones
- Artes escénicas (danzas, representaciones)
- Medicina tradicional
- Literatura
- Tradiciones culinarias
- Deportes y juegos tradicionales

(ONU, 2018)

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO

Hay que destacar que en nuestro País el Turismo no es solo el responsable de proporcionar grandes ganancias económicas y sociales, si no que sea encargado de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo entero que somos un país como cualquier otro, que posee ventajas y desventajas al visitarnos. Pero que cada día que pasa está luchando para mejorar, con el fin de asegurarle a los turistas y a la sociedad en general un excelente servicio.

2.3.1 Ventajas

- La Integración de las familias: Esta es una de las más importantes generada por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.

- Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.

- Seguridad: Gracias a los programas implementados por el Gobierno se ha mejorado mucho en este aspecto, así hemos logrado que los turistas se sientan más seguros en el momento de salir de vacaciones, ya sea vía terrestre, aérea, marítima.

- La Conservación de lugares Históricos y turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.

- Creación de nuevas infraestructuras: Este se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino Turístico, ya que se hace necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.

- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.

- Desarrollo de nuevas tecnologías: En Cada instante que pasa se crean nuevas Herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.

- Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos: Este es un factor muy contradictorio. Ya que es bueno interactuar con otras personas y darnos a conocer, como gente que posee grandes cualidades.

- Destinos para todos los Gustos y Exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos que puede brindarse a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, se logra una mayor cobertura y satisfacción de los estos.

- Importancia de la Administración Turística y Hotelera: Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.

2.3.2 Desventajas

- La pérdida cultural de las comunidades: En el momento del cambio al que se ve sometido un lugar o una comunidad determinada, muchas veces las costumbres se ven afectadas y la perdida de estas se hace notoria.

- La Mala cobertura que posee el país; En temporada alta la cobertura del transporte Terrestre, Aéreo y Marítimo es muy deficiente, lo que genera represamiento de turistas.

- La Contaminación medioambiental: Este es un factor muy importante ya que está acabando con lugares y especies, muchas veces por el mal uso de los turistas y encargados.

- La excesiva ocupación en las costas: Al implementar nuevos proyectos se está acabando con áreas naturales.

- La mala planificación de los lugares de temporada o el turismo sexual: Este es un factor que nos afecta a todos, puesto que nuestras niñas y niños, se han convertido en un producto más.

- La falta de concientización de la comunidad: Esto genera que la comunidad en muchas ocasiones se aproveche de manera excesiva de los turistas, sin tener en cuenta que, gracias a ellos, obtenemos muchos beneficios.

2.4 MOMENTOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

El viajero potencial se informa sobre el/los destinos Primer “momento”: Previo al viaje recuerdos del viaje difusión de la experiencia Toma la decisión de viajar a un destino en especial con una expectativa Segundo “momento”: durante el viaje Tercer “momento”: después del viaje Comparación y satisfacción de expectativas El viajero potencial se informa sobre el/los destinos Primer “momento”: Previo al viaje recuerdos del viaje difusión de la experiencia Toma la decisión de viajar a un destino en especial con una expectativa Segundo “momento”: durante el viaje Tercer “momento”: después del viaje Comparación y satisfacción de expectativas Cultura Vs. Diversión Percepción de lo cultural en el turismo Cultura Vs. Descanso Y Relacionar un destino con el nombre “Turismo Cultural” puede ser una barrera que desmotive a los turistas a visitarlo Los turistas culturales consideran, en general, que escasean las ofertas culturales amenas y atractivas para niños y adolescentes y que falta la enseñanza para apreciar la cultura (Cultura, 2017).

Ahora bien, después de analizar el turismo, así como los tipos de turismo que hay, sus características y el comportamiento que ha tenido éste en materia de cultura ha permitido tener un panorama general del comportamiento del turista en los destinos culturales del país, así como los factores que lo motivan a visitar determinado lugar. También es importante destacar las ventajas y desventajas que trae consigo el turismo para poder así, tomarlas en cuenta y aprovechar los beneficios y tratar de erradicar los aspectos negativos. Así

pues, a continuación, se presenta información detallada sobre la Zona Arqueológica de Cantona, lugar elegido para la presente tesis y en la que el turismo es el principal detonante para que el Sitio Arqueológico sea reconocido a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO III. LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA

En el presente capítulo y como continuidad de los anteriores se incluye la información general de la Zona Arqueológica de Cantona, así como su descripción arqueológica que la hacen única y diferente a las ya conocidas.

3.1 DEFINICIÓN DE ZONA ARQUEOLÓGICA (SUSTENTO LEGAL)

El artículo 28 de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas menciona que “Son monumentos arqueológicos los bienes muebles e inmuebles, producto de culturas anteriores al establecimiento de la hispánica en el territorio nacional, así como los restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con esas culturas.”

Así como el artículo 39 de la misma ley dice que “Zona de monumentos arqueológicos es el área que comprende varios monumentos arqueológicos inmuebles, o en que se presuma su existencia”.

3.2 GENERALIDADES DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA

3.2.1. Antecedentes de la Zona Arqueológica de Cantona

Como parte de los llamados “Megaproyectos de Investigación Arqueológica”, que lanzó en ese entonces el Presidente de la República en turno Carlos Salinas de Gortari, se inició el proceso de investigación y restauración de la Zona Arqueológica de Cantona en el año 1992, a cargo de los Arqueólogos: Ángel García Cook y Leonor Merino Carrión; dándose la apertura al público del mismo dos años más tarde, en 1994. (García Cook, 2004).

3.2.2 Ubicación de la Zona Arqueológica de Cantona

La Zona Arqueológica de Cantona se encuentra ubicada en el kilómetro 7.5 carretera Tepeyahualco- Xonacatlán, en el municipio de Tepeyahualco de Hidalgo, Estado de Puebla.

3.2.3 Horario y días de apertura de la Zona Arqueológica de Cantona

La Zona Arqueológica de Cantona, así como su Museo de Sitio se encuentra abierto al público los 365 días del año en un horario de 9:00 a 18:00 hrs.

3.2.4 Costo de acceso a la Zona Arqueológica de Cantona

El costo del boleto de entrada es de $60.00 por persona a excepción de los días domingos en que el acceso es gratuito y de lunes a sábado para los menores de trece años, estudiantes, profesores, jubilados y personas de la tercera edad presentando su credencial vigente.

3.2.5 Servicios de la Zona Arqueológica de Cantona

La Zona Arqueológica de Cantona cuenta con servicio de: Estacionamiento, Sanitarios, Tienda de Publicaciones y Reproducciones, Taquilla, Museo de Sitio así como área de comida o descanso. Además de lo anterior los trabajadores custodios proporcionan información y atención al turista cuando se requiere de ello.

3.2.6 Personal de la Zona Arqueológica de Cantona

El Sitio Arqueológico cuenta con una plantilla de 21 trabajadores de base, 3 trabajadores con contrato “compactado” (con prestaciones de seguridad social), 1 trabajador con contrato de proyecto (sin ninguna prestación), 1 trabajador de confianza, así como 3 trabajadores contratados por outsourcing. Teniendo un total de 29 trabajadores.

3.2.7 Presupuesto del INAH para la Zona Arqueológica de Cantona

La Zona Arqueológica de Cantona para el año 2017 cuenta con un presupuesto de $159,231.00 (sin contar salarios a trabajadores, agua ni luz).

Dicho presupuesto se obtiene a través del presupuesto general del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) que éste a su vez para el año 2017 es de $ 3,262 281 630.00.

3.3 INFORMACIÓN ARQUEOLÓGICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA. DE CANTONA

Fotografía 3.1 Logotipo Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Cantona

3.3.1 Museo de Sitio y Zona Arqueológica de Cantona

La presente información fue recabada de las cédulas informativas encontradas en el Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Cantona, ya que no existe un referente documental o libro a la disposición del público en general, que contenga la presente información.

Cantona es una Zona Arqueológica que nos abre las puertas a un universo poco explorado de las culturas mesoamericanas. Asentada en una región inhóspita da cuenta de la voluntad de sus habitantes quienes, durante

casi veinte siglos, la transformaron en una ciudad próspera, poderosa e importante.

El recorrido por este museo, dividido en tres temas, abarca desde la historia de este asentamiento, su arquitectura, hasta las prácticas económicas y rituales que la identifican como una cultura de la cuenca de Oriental.

A partir del primer tema, *La ciudad,* se muestra la ubicación geográfica y el desarrollo cronológico de los pobladores de Cantona; sus costumbres sociales y las características arquitectónicas, opuestas al resto de las urbes mesoamericanas. *La explotación de obsidiana* es un tema central, dedicado a una de las actividades fundamentales en el desarrollo de Cantona: el control de los yacimientos aledaños a la zona, la explotación y el comercio de este vidrio volcánico, confirieron a la ciudad gran poder económico y social. El último módulo, *Cosmovisión,* ofrece una muestra de las creencias de los cantoneses, así como la descripción de sus rituales y sacrificios.

El Museo de Sitio de Cantona exhibe el resultado de veinte años de investigación: piezas recuperadas en las distintas temporadas del proyecto Arqueológico Cantona y parte de las teorías sobre la vida y cultura de los pobladores de una de las ciudades con mayor grado de urbanismo en su época.

3.3.2 Significado de Cantona

Cantona fue el primer término para nombrar esta ciudad prehispánica, quizá utilizaron este nombre para indicar una región, cantón, o una gran casa, cantona.

Algunas personas han llamado al sitio como Caltonac, otorgándole raíces nahuas, de calli- casa, y tonalli- sol; la casa del sol, pero esto no está comprobado y por lo tanto se prefiere usar el término Cantona.

3.3.3 El espacio para la naciente urbe

La antigua ciudad de Cantona fue erigida sobre un terreno muy accidentado, un derrame de lava que ofrecía grandes ventajas a sus pobladores. Las rocas de origen volcánico representaron una invaluable materia prima para la conformación de calles, murallas, avenidas y plazas, así como para la construcción de basamentos, áreas habitacionales, juegos de pelota y edificios de hasta 15 metros de altura. Características que se pueden observar en las siguientes fotografías (3.1 a la 3.8.)

Fotografía 3.1 Entrada Principal Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Archivo personal

Fotografía 3.2 Calle, Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.3 Unidad habitacional Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.4 Unidad habitacional Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.5 Entrada al Acceso Principal Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.6 Conjunto de Juego de Pelota No. 5 Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.7 Plaza Poniente, Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.8 El Palacio, Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Es posible que los primeros pobladores, que llegaron alrededor del 900 a.C., eligieran este terreno para construir su asentamiento porque la región también ofrecía abundantes recursos naturales como gran variedad de flora y fauna, clima y tierras propicias para el desarrollo de la agricultura. A unos 9 km, se localizaba un generoso yacimiento de obsidiana, hoy conocido como Oyameles-Zaragoza, mismo que los cantoneses supieron explotar tanto para su uso, como para intercambiarla por otros bienes no existentes en la región. Dicha obsidiana podemos visualizar en la fotografía 3.9.

Fotografía 3.9 Obsidiana, Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Ubicada en la geografía que media el camino entre la cuenca de México y Golfo de México, la posición estratégica de Cantona favorecía también sus relaciones comerciales

En esta antigua urbe se desarrolló una población con una estructura económica basada en la explotación de la obsidiana y una política de expansión comercial; tuvieron la facultad de transformar el abrupto ambiente natural en urbano, con tal éxito que la ciudad llegó a ser una de las más importantes del México antiguo. Abarcó unas 1,450 hectáreas con una población de 93,000 habitantes entre el 600 y el 900 d.C.

3.3.4 Ubicación Geográfica y Recursos Naturales

Cantona se localiza en el estado de Puebla, en la región norte de la cuenca de Oriental, entre los 2,450 y 2,600 metros sobre el nivel del mar. El clima es

templado con temperatura media anual de 16º C, escasas lluvias y abundantes heladas.

El ambiente actual en la región es un poco distinto de lo que fue en la época prehispánica, cuando las especies que hoy observamos eran más abundantes. Sin embargo, el paisaje presente nos da una idea del que admiraron los habitantes de Cantona y de la variedad de recursos naturales que aprovecharon para su desarrollo. El agua no era muy abundante, aunque existieron algunos cuerpos de agua que se han agotado con el paso del tiempo.

Gracias al análisis de los restos óseos encontrados en las excavaciones arqueológicas, sabemos que en Cantona existían animales como venado de cola blanca, venado bura, venadito rojo o de montaña, tortuga blanca, tortuga pintada, pecarí de collar, tlalcoyote, berrendo, gato montés, perro, puma, coyote, lobo, zorro, conejo y liebre, algunos de los cuales todavía se pueden encontrar en la región. En la fotografía 3.10 se pueden apreciar dichos restos óseos.

Fotografía 3.10 Restos óseos de animales de la Zona Arqueológica de Cantona.

Fuente: Toma fotográfica propia

La flora que predomina en la zona es de carácter desértico: yucas, izotes, magueyes, biznagas y nopales; además de algunos ejemplares de pinos, encinos y zacatonales en las partes más altas. Es muy probable que, en la época prehispánica, estas últimas especies –propias de una vegetación boscosa– hayan sido utilizadas como materia prima para la construcción de viviendas y objetos de uso cotidiano como bancos, petates y telas.

3.3.5 Origen y Desarrollo de la Zona Arqueológica de Cantona

La ciudad de Cantona permaneció oculta entre el pedregal desde que fue abandonada –en el 1050 d.C.– hasta su descubrimiento, que posiblemente ocurrió a mediados del siglo XIX cuando el explorador Henri de Saussure la describió. En el siglo XX investigadores como Nicolás León, Enrique Juan Palacios, Paul Gendrop, Eduardo Noguera y Diana López de Molina dieron luz acerca de las dimensiones y temporalidad del sitio.

Fue a partir de 1992 cuando se planteó, por primera vez, una investigación sistemática a largo plazo, bajo la dirección del arqueólogo Ángel García Cook, la cual derivó en el Proyecto Arqueológico Cantona.

Hoy sabemos que los primeros grupos humanos se asentaron en la región norte de la cuenca de Oriental alrededor del año 1000 a.C. Aunque se desconoce su procedencia, se sabe que algunos de estos hombres fueron los fundadores de la gran ciudad de Cantona: primer centro urbano en el área cultural conocida como Altiplano Central, anterior a Cholula y Teotihuacán.

El desarrollo de la ciudad comenzó por el 600 a.C. con 12,000 habitantes. Unos cientos cincuenta años más tarde la población se incrementó en 20,000 y la superficie llegó a cubrir al menos 333 hectáreas.

En la siguiente fotografía 3.11 se puede apreciar parte de la Arquitectura del lugar.

Fotografía 3.11 Al fondo Pirámide del Conjunto de Juego de Pelota 5, Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Alcanzó su mayor apogeo cultural entre el 300 a.C. y el 600 d.C. y, para el 150-200 d.C., además de cubrir unas 867 hectáreas y tener alrededor de 52,000 habitantes, contaba con veinte canchas para el Juego de Pelota. Entre

el 600 y el 900 d.C. alcanzó su máxima extensión con 1,453 hectáreas y 93,000 habitantes. Su declive ocurrió entre 1000 y 1050 d.C.

3.3.6 sociedad

Mediante la observación de la arquitectura y el análisis de los restos materiales, se sabe que los habitantes de Cantona vivían en unidades habitacionales cuyos patios, en algunos casos, compartían para la preparación y consumo de alimentos como: quelites y frutos que recolectaban; maíz, frijol, chile y calabaza (productos de la milpa), y también animales como venados, conejos, aves, pumas, coyotes, perros y lobos que cazaban. Se organizaban en familias extensas (varias casas en torno a un patio común) o nucleares, que contaban con patio privado y se ubicaban en la parte alta de la ciudad. Mismos que se pueden apreciar en la siguiente fotografía 3.12.

Fotografía 3.12 Patio 13 Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

En algunas unidades habitacionales se observan patios hundidos delimitados mediante muros que, posiblemente, sirvieron como pequeña huerta familiar o área de estancia para animales domésticos. Algunas áreas de los patios fueron utilizadas para la elaboración de comida, producción de textiles, trabajo en pieles o elaboración de herramientas. Las casas, construidas con materiales perecederos, eran utilizadas exclusivamente para el descanso. Un ejemplo de ella es la toma fotográfica 3.13 que se encuentra expuesta al público en el Museo de Sitio de Cantona

Fotografía 3.13 Similitud a una choza tipo Cantona, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Los grandes muros que delimitan cada unidad habitacional hacia la periferia también sirvieron como defensa de la ciudad y, en muchos casos, como bases para la construcción de las vías de circulación. Entre los años 600 y 900 d.C., se calcula que la ciudad contaba con unas 7,000 a 7,500 unidades habitacionales.

3.3.7 Arquitectura

Cantona se distinguió de otros centros urbanos de Mesoamérica por su compleja y eficiente red de vías de circulación, cuya construcción transformó el malpaís; se calculan alrededor de 4,000 calles edificadas para comunicar a toda la población entre sí, además de caminos que conducían a campos de cultivo, canteras, yacimientos y hacia otras poblaciones. La parte más elevada de la metrópoli, donde se asentaban los dirigentes, así como las áreas religiosas, estaban protegidas mediante el control de los accesos. Mismos que se pueden apreciar en las fotografías 3.13.y 3.14

Fotografía 3.13 Vista Panorámica Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

La antigua ciudad se destaca también por su arquitectura asimétrica que obedece a la desigualdad del terreno. Esta condición determinó la distribución de los conjuntos de carácter cívico religioso, residencial y defensivo, dando por resultado una gran armonía visual y espacial.

Fotografía 3.14 El Acceso- Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Las unidades habitacionales se ubicaron sobre plataformas elevadas y encerradas por muros periféricos.

Otro rasgo característico es la falta de cementante para unir las construcciones. Tampoco se utilizó estuco o lodo en las superficies externas. Sin embargo, decoraban las fachadas haciendo uso del color y textura natural de las piedras. Utilizaron el basalto azulado y de tonos plateados para rellenos y muros; el tezontle rojo careado para el recubrimiento de los taludes y de las estructuras principales en general; la cantera blanca o toba volcánica para escalones, pisos y pasillos de las pirámides, además de los basamentos de habitaciones de élite y la caliza blanca para elementos ceremoniales como marcadores de enterramientos u ofrendas, altares y discos del juego de pelota.

A continuación, se integran las fotografías 3.15 y 3.16 que muestran los Conjuntos de Juegos de pelota representativos de Cantona.

Fotografía 3.15 Conjunto de Juego de Pelota 6- Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.16 Conjunto de Juego de Pelota 7- Zona Arqueológica de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.8 Elementos Arquitectónicos Decorativos

Cantona fue una majestuosa y bien planeada ciudad, única en el México prehispánico por sus calles empedradas y por su asimetría, acorde con la forma del terreno. Los cantoneses labraron la piedra con diversos diseños para embellecer su urbe en vez de hacer decoraciones con estuco como en otras ciudades prehispánicas, mismas que se pueden observar en la fotografía 3.17.

Fotografía 3.17 Elementos decorativos, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.9 Referencias Geográficas

En diversas partes de la ciudad, los investigadores han encontrado elementos líticos que interpretan como referencias geográficas. Posiblemente, se utilizaron para marcar la orientación oriente-poniente de la ciudad, un ejemplo de ello se muestra en la fotografía 3.18.

Fotografía 3.18 Elementos decorativos, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.10 Casa Habitación

Para la construcción de sus casas, los cantoneses utilizaron materiales disponibles en la región: maderas de pinos u oyameles, así como palmas de yucas e izotes para los muros y techos. Hoy en día sólo se observan los basamentos de roca sobre los cuales fueron construidas las casas.

3.3.11 Vida Cotidiana

El interior de las casas era utilizado sólo para pernoctar, pues todas las actividades cotidianas como moler granos, preparar la comida, trabajar el ixtle o la piel e, incluso, fabricar herramientas de obsidiana, se efectuaban al aire libre.

3.3.12 Figurillas Tempranas

Las representaciones antropomorfas y zoomorfas en barro fueron escasas en Cantona y sólo se produjeron durante los primeros tiempos de la ciudad, en el periodo conocido como Cantona I, del 600 a.C. al 50 d.C. Muestra de ellas se presentan a continuación en la fotografía 3.19.

Fotografía 3.19 Figurillas Tempranas, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.13 Apropiación De Alimentos

Los cantoneses supieron aprovechar los recursos de su entorno; la obsidiana, la materia prima por excelencia, fue utilizada para la fabricación de herramientas, mismas que permitieron practicar la caza y preparación de animales para su consumo.

Además de la caza y recolección de frutos, raíces, flores y hierbas, los cantoneses consumían productos de la milpa como maíz, frijol y calabaza, en su mayoría obtenidos por el intercambio con comunidades cercanas. Las heladas producidas en la región no favorecían las buenas cosechas. Almacenaban los granos en grandes ollas, de las que sólo se han encontrado sus bordes. El agua también era depositada en contenedores de cerámica o piedra.

Como en la actualidad, algunos alimentos pasaban por un proceso de transformación antes de ser cocinados, por ejemplo, los granos eran molidos y mezclados. En Cantona no se han encontrado comales, pero se infiere que las tortillas pudieron cocinarse sobre platos anchos o en las “panzas” de ollas y tecomates.

Una vez procesados, los alimentos que no se consumían crudos se cocinaban y, al igual que hoy en día, empleaban utensilios como ollas que podían colocarse al fuego. También se utilizaban los patojos -vasijas alargadas en uno de sus extremos- que, se infiere, tenían la función de conservar el calor del agua para agregarla a la cocción de los frijoles, como se observa en la fotografía 3.20.

Fotografía 3.20 Apropiación de alimentos, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.14 Piezas Reparadas y Modificadas

Debido a que la cerámica era un bien escaso, los cantoneses reparaban o modificaban las piezas para seguirlas utilizando según sus necesidades; suprimían algunos bordes, soportes y asas, y realizaban perforaciones para poder colgarlas. Dichas piezas se pueden observar en la siguiente fotografía 3.21.

Fotografía 3.21 Vasijas, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.15 Consumo de Alimentos y Bebidas

Para consumir alimentos, los cantoneses utilizaban platos, cuencos o tecomates, según el tipo de comida a degustar. Las diferentes formas de las vasijas, así como su técnica de manufactura, no difieren de una época a otra durante la existencia de Cantona; se han encontrado ejemplares similares en los distintos periodos de su historia.

Es posible que las vasijas en forma de grandes vasos se hayan utilizado tanto para el almacenamiento como para el consumo de bebidas como el pulque. En estos casos es visible el pulido de la cerámica, el cual se lograba con herramientas de hueso, piedra o jícara como lo muestra la fotografía 3.22

Fotografía 3.22 Vasijas, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.16 Producción de Fibra de Ixtle y Productos de Piel

El maguey era un recurso bien aprovechado; además de obtener pulque, su fibra –el ixtle- era utilizado para la elaboración de mecapales, ropa y sandalias, objetos elaborados con ayuda de herramientas como desfibradores o raspadores de obsidiana, malacates de basalto, punzones y agujas de hueso. Las fibras de la yuca y el izote también eran aprovechadas. La piel de los animales fue utilizada como abrigo: en la ciudad se han encontrado artefactos de hueso empleados en la preparación de las pieles. Los sellos o pintaderas pudieron usarse para agregar diseños a las telas o para aplicarse directamente sobre la piel a manera de decoraciones corporales.

Los mencionados productos se pueden observar en la siguiente fotografía 3.23.

Fotografía 3.23 Producción de Fibras de Ixtle y Artículos de Piel, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.17 Música

Trompetas de caracol, tambores de cerámica, silbatos y claves de hueso humano o de animal se escuchaban en la antigua ciudad con carácter festivo o ritual. Como parte del esparcimiento o, quizá, con alguna carga simbólica, eran comunes los juegos que requerían un tipo de fichas llamadas “tejos”, elaborados con cerámica o roca, como se muestran a continuación en la fotografía 3.24

Fotografía 3.24 Instrumentos musicales, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.18 El Golpe de Estado

Alrededor del año 600 d.C., Cantona sufrió un golpe de Estado, perdió su carácter teocrático y se consolidó como régimen militar. Durante dicha ruptura

política, las esculturas dedicadas a altos mandatarios o deidades fueron mutiladas, les borraron sus rasgos faciales e, incluso, depositaron sus restos en fosas junto con esculturas y bastones de mando.

3.3.19 Bienes de Prestigio

Los ornamentos elaborados con piedra verde -procedente del estado de Guerrero-, las escasas piezas relacionadas con la clase militar -elaboradas con sílex- y las conchas y caracoles -provenientes del Océano Pacífico, Atlántico y del mar Caribe- eran parte de la parafernalia que indicaba el nivel o status social de quien los portaba.

Los bastones de mando representaban jerarquía dentro de la sociedad: quien los poseía ostentaba el poder. Se han encontrado bastones elaborados con diferentes tipos de roca, entre los que destaca un ejemplar grabado en hueso de puma. Los instrumentos antes mencionados se pueden observar en la fotografía 3.25.

Fotografía 3.25 Bienes de Prestigio, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.20 La Población de Cantona

A través del análisis de los restos óseos humanos encontrados en Cantona, se sabe que los hombres medían en promedio 1.62 m. y las mujeres, 1.55 m. El marcado desgaste dental indica el consumo de alimentos procesados con metate, que producía areniscas que se mezclaban con los alimentos. Por las caries detectadas se infiere que la dieta debió ser rica en carbohidratos (granos y semillas). En la fotografía 3.26 se pueden observar cráneos de un hombre y una mujer habitantes de Cantona.

Fotografía 3.26 Población de Cantona, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

También se descubrieron varios casos de osteoporosis ocasionados por la falta de calcio. La esperanza de vida en Cantona era de 25 y 35 años; existía una alta mortalidad infantil y juvenil, sobre todo entre las mujeres en edad reproductiva.

3.3.21 Prácticas Culturales

Los habitantes de Cantona, al igual que otros grupos mesoamericanos, solían practicar la deformación craneana como identificador social o de estatus. Esta costumbre era común entre las clases sociales altas, gobernantes y sacerdotes. También realizaban otras prácticas estilísticas como el limado de los dientes, la incrustación y mutilación dental, y la perforación de los lóbulos para colgarse orejeras de cerámica, concha o lapidaria.

En la siguiente fotografía 3.27 se pueden observar las mencionadas deformaciones como resultado de las prácticas culturales de los habitantes de Cantona.

Fotografía 3.27 Prácticas culturales, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.22 Forma de Gobierno

En Cantona existió una marcada jerarquía social visible en la distribución de las estructuras: en la parte más elevada de la sección sur se encuentra el centro cívico religioso y administrativo más importante del sitio; en la parte inferior más próxima, se localiza una zona de terrazas habitacionales de élite, y en el nivel más bajo está la zona habitacional del común de la población, compuesta por barrios con más de 3,000 patios. En los barrios también se observa la presencia de un centro cívico-religioso, unidades de habitación de élite y población popular en su entorno.

El control de acceso a la parte superior de la metrópoli denota la capacidad organizativa y el dominio que ejercía el grupo gobernante sobre la población residente en la ciudad e, incluso, sobre la asentada en su periferia. La clase gobernante también centralizó aspectos esenciales para el funcionamiento social como la distribución de alimentos –se sabe que controlaban más de 50 silos o depósitos para almacenar maíz o frijol– además del comercio de la obsidiana.

Cerca del 350 a.C., Cantona surgió como centro urbano con una población de unos 20,000 habitantes, bajo un dominio teocrático y con una presencia militar que se consolidó a partir del año 50 y continuó fortaleciéndose hasta el 600 d.C. Desde entonces y hasta el 900 d.C., la dirigencia militar redujo a casi nada la clase teocrática; fue entonces cuando Cantona tomó mayor fuerza y llegó a consolidarse como la ciudad más grande e importante del Altiplano Central.

3.3.23 La Importancia del Vidrio Volcánico

La obsidiana fue una materia prima de extrema importancia para las sociedades del México prehispánico; era utilizada tanto en la vida cotidiana como en las prácticas religiosas. Los cantoneses obtuvieron obsidiana de muy buena calidad en el yacimiento Oyameles-Zaragoza y elaboraron diversas herramientas en talleres, hoy localizados gracias a la gran concentración de desechos de talla que permanecieron en el sitio.

En exploraciones arqueológicas se han encontrado, al oriente del centro cívico religioso principal, talleres a los que se les dio el nombre de “talleres estatales”, por su ubicación y evidencias de una fabricación sistemática y a

gran escala. Su presencia denota el control que tenía el Estado, tanto en la producción como en el intercambio por bienes como textiles, hule, pieles y piedras preciosas, además de víveres como maíz, frijol, calabaza, chile, cacao, frutas y animales.

En la siguiente fotografía 3.28 se puede apreciar el tipo de obsidiana con la que trabajaban los cantoneses.

Fotografía 3.28 Obsidiana, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

También se conocen múltiples talleres domésticos para la producción de artefactos de consumo local o familiar, ubicados al interior de algunas unidades habitacionales.

Gracias a su ubicación estratégica entre la cuenca de México y las costas del Golfo, es probable que Cantona haya dominado el corredor que

conectaba el Altiplano Central con el Golfo y, a medida que la ciudad se fortalecía económica y políticamente, ejerciera mayor control sobre el mismo.

3.3.24 La Obsidiana

Es un vidrio natural de origen volcánico que se produce por el rápido enfriamiento de la lava con alto contenido de sílice y aluminio. La que se encuentra en los alrededores de Cantona es de color negro o gris. En otras regiones existe obsidiana de diferentes colores, como la verde que se utilizaba en Teotihuacán. Su consistencia vítrea provoca que su fractura sea predecible y se obtengan bordes filosos con facilidad.

3.3.25 Extracción de la Materia Prima

Desde el 700 a.C., el yacimiento Oyameles-Zaragoza abasteció de obsidiana a los pobladores de la región. Con cuñas de madera y percutores de piedra, extraían grandes bloques que transformaban para que tuvieran el tamaño adecuado y pudieran transportarlos a la ciudad. También se les daba una forma para poder trabajarlos, o bien, se producían “preformas” que concluían en los talleres.

En los talleres se daba forma a la obsidiana mediante la percusión y presión; las grandes lascas o trozos que se obtenían, eran utilizados como herramienta cortante, o transformados para obtener raspadores, cuchillos y otras herramientas.

Para hacer navajas se les daba la forma adecuada a los bloques, desprendiendo una serie de lascas para originar un núcleo con aristas paralelas y facilitar el desprendimiento de las navajas mediante presión.

De la obsidiana se obtuvieron herramientas de filos cortantes y/o desgastantes, de uso cotidiano, defensa e, incluso, de carácter bélico y ceremonial. También se produjeron elementos ornamentales y rituales, razón por la cual la obsidiana era tan apreciada en la época prehispánica.

3.3.26 Intercambio con otras regiones de Mesoamérica

La economía de Cantona se basaba en el intercambio de la obsidiana por bienes no existentes en la región como algodón, miel de abeja, maíz, frijol y la cerámica que fue utilizada tanto en la vida cotidiana como para fines rituales. Se puede inferir la procedencia de las vasijas por los colores y las formas. También se ha detectado la presencia de obsidiana de Cantona en Puebla, Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán y Guatemala. Dichos objetos se pueden apreciar en la fotografía 3.29

Fotografía 3.29 Intercambio cultural, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.27 El Culto

El ritual fue un acto fundamental para los pueblos prehispánicos, por medio del cual el hombre rendía culto a los dioses. Estuvo presente en la vida de cada individuo, desde su nacimiento hasta su muerte, en ceremonias privadas o colectivas. Los templos, las plazas e, incluso, la casa eran espacios en los que el hombre expresaba su vínculo con las deidades mediante el ritual.

Los habitantes de Cantona rendían culto a algunas divinidades del panteón mesoamericano. Este es el caso de Huehuetéotl, señor del fuego, representado por un hombre de edad avanzada con un brasero a manera de tocado, y de Tláloc, deidad asociada a la lluvia y la fertilidad, cuyos atributos consisten en anteojeras, colmillos y una especie de bigotera. También se han encontrado lápidas y grabados en forma de cruz y serpientes, asociados a Quetzalcóatl; esculturas femeninas y masculinas que sugieren el culto a la dualidad, y representaciones fálicas claramente asociadas a rituales de fertilidad.

Los cantoneses agradecían los favores de sus dioses con ofrendas y sacrificios; existe evidencia de múltiples prácticas rituales que tenían la finalidad de mantener el cosmos en armonía y asegurar a los habitantes los recursos necesarios para su subsistencia.

En el México prehispánico se le rendía culto al principio dual, es decir, el origen masculino-femenino de todo cuanto existe. Así, en Cantona, se encontraron representaciones masculinas y femeninas que, en algún momento de la historia política de la ciudad, fueron decapitados.

La representación de los dioses antes descritos se muestra en las siguientes fotografías 3.30 a la 3.32

Fotografía 3.30 Dios Tlaloc

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.31 Dios Huehueteotl

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.32 La Dualidad Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.28 Culto a la Fertilidad

En Cantona, como en diversas ciudades del México prehispánico, se han encontrado evidencias del culto fálico que se relaciona con rituales de la lluvia, considerada como la representación del semen divino que fertiliza la tierra y como el símbolo de lo femenino.

En el México prehispánico se practicaron en gran proporción los rituales y ceremonias religiosas. El culto fálico se encuentra relacionado a los pueblos de base fundamentalmente agrícolas; fue común en grupos Olmecas, grupos de la Costa del Golfo, como los del Centro de Veracruz, Huaxtecos; y se encuentra muy presente en Cantona. Una ofrenda de nueve esculturas fálicas (representación del órgano sexual masculino) fue localizada al pie de la escalinata de la pirámide de la Plaza Central o de la Fertilidad de la Tierra. Dicho hallazgo es muestra del culto a la fertilidad, como un ceremonial para el renacimiento y la reproducción agrícola. Más esculturas fálicas se han localizado también en otras partes del asentamiento. Dichos falos se pueden observar en la siguiente fotografía 3.33

Fotografía 3.33 Culto a la Fertilidad, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.29 Prácticas Rituales

La relevancia del ritual y las ofrendas entre los pueblos prehispánicos se debe a la concepción que se tenía del universo en ese tiempo: se pensaba que este tipo de actividades alimentaba a los dioses, quienes mantenían el orden cósmico y aseguraban el sustento de la población.

Entre las prácticas rituales efectuadas en Cantona, como un acto de reverencia a sus dioses, se encontraba el autosacrificio. Este consistía en perforar alguna parte del cuerpo con pequeñas navajas de obsidiana para extraer gotas de sangre, a depositar en pequeños recipientes a manera de ofrendas, en algunos casos, como parte del Juego de Pelota.

La práctica ritual del Juego de Pelota alcanzó en Cantona una importancia sin precedentes respecto al resto del México prehispánico. No existe otro sitio arqueológico con tal cantidad de canchas, veintisiete excavadas hasta el momento. Veinte de ellas fueron utilizadas simultáneamente entre el 200 y el 300 d.C.

En otro sentido, la existencia del sacrificio humano es muestra de profunda devoción, ya que no existe ofrenda más valiosa que la vida misma. Así fue que los pueblos prehispánicos rendían culto a la vida mediante su propia muerte.

3.3.30 El Juego de Pelota

El Juego de Pelota representaba la fuerza y el poder. Las canchas constituían importantes espacios rituales. En ellas se han encontrado entierros humanos ofrendados y pelotas votivas elaboradas con diversos materiales como tezontle, basalto y toba volcánica.

También se encontraron varias esferas que han sido identificadas como almas de pelota, es decir, los centros de las mismas. Las mencionadas se pueden observar en la siguiente fotografía 3.34

Fotografía 3.34 Juego de Pelota, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.31 Autosacrificio y Sacrificios Rituales

El autosacrificio era un acto personal de comunicación con los dioses. Se llevaba a cabo perforándose con navajillas de obsidiana, puntas de maguey o punzones de hueso, ciertas partes del cuerpo como la lengua o los genitales. La sangre era depositada en pequeños recipientes que se ofrendaban.

El sacrificio humano se llevaba a cabo con la convicción de que la muerte favorecería más y mejor vida. El sacrificio alimentaba a la tierra que, a su vez, proporcionaba alimento, casa y vestido a toda la población. Este rito se celebraba con un cuchillo de obsidiana y un recipiente para ofrendar los corazones llamado cuauhxicalli. Dichos instrumentos se pueden observar en las fotografías 3.35 y 3.36.

Fotografía 3.35 Autosacrificio , Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Fotografía 3.36 Sacrificios Rituales Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

A partir del análisis de algunos de estos materiales, han sido identificados restos de eritrocitos (componente sanguíneo), fibras musculares y piel.

3.3.32 Ritos Funerarios

Los cantoneses también dejaron evidencias de su cultura mediante los ritos funerarios. Cuando la muerte ocurría por causas naturales, practicaban el enterramiento en diversas posiciones y depósitos y colocaban ofrendas al difunto. También practicaron la cremación, la exhumación y la disposición de los restos en altares u otras estructuras públicas.

Otro rito asociado a la muerte fue el sacrificio. En Cantona se detectó la práctica de la decapitación, el desollamiento, la desarticulación o desmembramiento –que consiste en separar los miembros del cuerpo en secciones anatómicas– y el destazamiento –que permitía dividir las secciones anatómicas en segmentos para ser ofrendados.

En ciertas festividades también se practicaba el canibalismo ritual como una comunión con el cuerpo de quien había sido divinizado por medio del sacrificio. En el caso del hallazgo de huesos hervidos, se supone que, además de consumir la carne que los cubría, esta práctica facilitaba el trabajo con los huesos, que se usaban como materia prima para la fabricación de artefactos que pudieron ser considerados reliquias.

También existe evidencia de la cremación de restos óseos; en este caso, es posible que el fuego haya simbolizado el elemento transformador, capaz de

romper la barrera entre el mundo habitado por el hombre y el sitio en que moraban los dioses.

De magnífica manufactura, estos vasos constituyeron parte de ofrendas. Su nombre es genérico y no necesariamente alude a su función. Las vasijas con diseños negros y rojos fueron decoradas con una técnica especial, llamada “al negativo”, que consistía en cubrir parte del diseño con una cera o resina que, al momento de la cocción, se evaporaba o se adhería al barro.

3.3.33 Decapitación

Asociadas a los entierros y como ofrendas a estructuras, se han encontrado una serie de herramientas que pudieron emplearse para el proceso de desmembramiento ritual –de miembros inferiores, superiores y cabeza-. Entre ellas se encuentra el tranchet o cortador, que pudo usarse “enmangado”, según se aprecia en el Códice Madrid, como se observa en la fotografía 3.37.

Fotografía 3.37 Decapitación, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.4 Vajilla Ritual

Muchas piezas cerámicas, que fueron colocadas como ofrenda ritual, se fabricaron con tal finalidad, es decir, nunca fueron utilizadas en la vida cotidiana. Su manufactura destaca de las otras vajillas por el cuidado que el alfarero tuvo en el terminado. El color negro se obtenía por la ceniza que se impregnaba en el barro durante la cocción; posteriormente se le aplicaba un bruñido. Dichas piezas se pueden observar en la fotografía 3.38.

Fotografía 3.38 Vajilla Ritual, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

Las vajillas rituales provienen de regiones alejadas de la cuenca Oriental. Los dirigentes ostentaban en su ofrenda piezas originarias de regiones tan distantes como Occidente. En los diseños de esta vajilla, con decoración en color crema y rojo, se observa la silueta del caracol cortado.

3.3.5 Cerámica Del Preclásico

Uno de los tipos cerámicos más antiguos que se han encontrado en Cantona es el llamado cerámica “Sotolaco”. Éste se caracteriza por el recubrimiento color crema y los sencillos diseños geométricos en color rojo. Ha sido fechado alrededor del 600 a.C. y encontrado en ofrendas. Dicha cerámica se puede observar en la siguiente fotografía 3.39

Fotografía 3.39 Vajilla Ritual, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.6 Piezas Matadas

En ocasiones, las ofrendas funerarias consistían en sencillas vasijas que fueron utilizadas en vida por el difunto. Con la finalidad de que acompañaran al dueño en su sueño eterno, los sobrevivientes “mataban” las piezas perforándolas.

Fotografía 3.40 Piezas matadas, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.7 Cerámica Polícroma

Como parte de ofrendas funerarias, se hallaron estas piezas cerámicas que alguna vez estuvieron decoradas con diversos motivos y colores. Es posible que, para su decoración, se utilizara una técnica denominada cloisoné, que

consiste en rellenar con pigmentos algunas secciones excavadas en la misma cerámica. Por la forma y técnica de manufactura es posible que provengan de Michoacán.

3.3.8 Recipientes Rituales

Entre los rituales funerarios practicados en Cantona se encuentra la quema de resinas aromáticas en diversos recipientes que después eran depositados como parte de las ofrendas. También solían ofrendar pequeñas vasijas de formas similares a las usadas en la vida diaria y otras inspiradas en la naturaleza. Dichos recipientes se pueden observar en la fotografía 3.41.

Fotografía 3.41 Piezas matadas, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.3.9 La Lapidaria como Ofrenda

Como parte de las ofrendas realizadas en los espacios sacralizados, en los entierros rituales o en los ajuares funerarios, los cantoneses elegían materiales de gran valor como la piedra verde, obtenida mediante intercambio con pueblos

de Guerrero, y el cristal de roca, procedente de Oaxaca. Cabe destacar la gran habilidad artesanal para tallar los diversos objetos, en especial la vasija miniatura. Dichos materiales se pueden apreciar en la fotografía No. 3.42

Fotografia 3.42 Lapidaria, Museo de Sitio de Cantona

Fuente: Toma fotográfica propia

3.4 CANTONA A TRAVÉS DEL TIEMPO Y EL ESPACIO

Alrededor del año 900 a. C llegaron los primeros grupos humanos sedentarios a la región norte de la Cuenca de Oriental, Puebla. Se establecieron en un terreno pedregoso y hostil, producto de un derrame de lava volcánica-, pero que ofrecía abundantes recursos naturales para su desarrollo. Sin embargo, la posición geográfica representaba el control de un pasaje comercial establecido entre el Altiplano Central y la Costa del Golfo.

La presencia y explotación de yacimientos de obsidiana en las cercanías ofreció, además, la posibilidad de un progreso exponencial en términos comerciales, sociales, tecnológicos y urbanísticos.

Los cantoneses tuvieron la facultad de transformar el abrupto ambiente natural en urbano con tal éxito, que la ciudad llego a ser una de las más importantes del México Prehispánico. Abarco unas mil 450 hectáreas con una población de 93 mil habitantes entre el 600 y el 900 d. C. Alcanzo su apogeo cultural entre el 300 a.C. y el 600 d. C. y, para el 150-200 d.C., además de cubrir unas 867m hectáreas y tener alrededor de 52 mil habitantes, contaba con 20 canchas para el Juego de Pelota. Su declive ocurrió entre el 1000 y 1050 d. C. debido, se presume a conflictos internos.

3.4.1 Precantona (1000 Al 600 A.C.)

Presencia de primeros grupos sedentarios en Terrenos de Cantona, establecidos en villas o aldeas. Escasas construcciones arquitectónicas. Se inicia la explotación de la obsidiana mediante la elaboración e intercambio comercial a pequeña escala, de artefactos líticos.

3.4.2 Cantona I (600 A.C. AL 50 D.C.)

Desarrollo acelerado de las construcciones arquitectónicas. La población se concentra en unas 333 hectáreas. Se construyen sistemas defensivos y vías de circulación; la población habita sobre plataformas en áreas cercadas por muros. Se cuenta con silos para el depósito de granos controlados por los dirigentes.

Explotación a gran escala de obsidiana; además de los talleres familiares, existe un área específica con múltiples talleres especializados controlados por el Estado. Se erigen plazas rectangulares con pirámides. Hacia la mitad de la fase, ya se construyen las estructuras arquitectónicas con talud-cornisa y paramento (o tablero). Se observa fuerte intercambio comercial con el sur y sureste de México.

A finales de esta fase, existen dieciséis canchas para el Juego de Pelota, seis de las cuales forman parte de conjuntos arquitectónicos alineados (Pirámide, Plaza, con o sin altar, y la cancha para el Juego).

3.4.3 Cantona II (50 AL 600 D.C.)

Se construye y se acentúa el primer gran apogeo cultural de la ciudad. Fue un periodo de gran actividad y complejidad social en el que se continuaron y fortalecieron las relaciones con otros poblados, debido básicamente, al intercambio y comercialización de la obsidiana obtenida gracias a una continua y eficaz explotación de los yacimientos de Oyameles– Zaragoza. El espacio habitado por Cantona cubrió más de 1100 hectáreas y los elementos arquitectónicos se multiplicaron e hicieron más complejos.

Cuando surgen Cholula y Teotihuacan por el 150-100 a.C. en Cantona ya se utilizaban once canchas para el Juego de Pelota. La población, calculada hacia la parte media de Cantona II por el 400 d.C es de 64,000 habitantes.

La utilización de canchas para el Juego de Pelota llega a su máximo por el 150-200 d. C. con veinte canchas, de las cuales diez formaban parte de conjuntos arquitectónicos alineados.

3.4.4 Cantona III (600 AL 900—950 D.C.)

Es el momento del segundo apogeo de la ciudad a nivel poblacional, aunque desde el punto de vista cultural presenta un estancamiento. Por el 650-700 d.C., cuenta con alrededor de 93,000 habitantes establecidos a lo largo de 1,453 hectáreas.

Las grandes ciudades del Clásico en el Altiplano Central-Cholula y Teotihuacan– desaparecieron y surgieron otras que tuvieron un control regional: Cacaxtla en Valle Poblano y Tlaxcala; Xochicalco en Morelos; Teotenango en Valle de Toluca, Estado de México y Tula Chico, al exterior norte de la cuenca de México. Sin embargo, Cantona era la ciudad más grande y fuerte en el Altiplano Central, cuyo control regional e intercambio a grandes distancias se vio fortalecido en este momento.

3.4.5. Cantona IV (900-950 AL 1000-1050 D.C.)

Es el periodo de desocupación y abandono acelerado de la gran urbe y del área norte de la cuenca de Oriental. Se considera que la decadencia de la ciudad obedeció a conflictos internos, ya que Cantona era casi impenetrable. El clima también pudo haber sido factor determinante, pues hubo varias sequias en la época debido al aumento constante de la temperatura.
(Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2012).

3.5 PROMOCIÓN ACTUAL DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA

Según el Artículo 2 de la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia “son objetivos generales del Instituto Nacional de Antropología e Historia la investigación científica sobre Antropología e Historia relacionada principalmente con la población del país y con la conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico e histórico, así como el paleontológico; la protección, conservación, restauración y recuperación de ese patrimonio y la promoción y difusión de las materias y actividades que son de la competencia del Instituto”.

La Zona Arqueológica de Cantona no cuenta con una partida presupuestal de promoción y difusión en especial para éste sitio, ya que corresponde a la Coordinación Nacional de Difusión del INAH llevar a cabo éste tipo de estrategias, contando solo con una página web del Instituto en donde se maneja información general del Sitio y la venta de una miniguia especifica del Sitio.

Por parte de turistas que han visitado el Sitio y su interés por recomendarlo, se puede localizar información en Tripadvisor, por lo general comentarios y recomendaciones personales de los visitantes que han acudido a este Sitio.

Localmente ante la falta de presupuesto para este efecto se resume en la distribución de trípticos de manera gratuita al público visitante tanto del Museo de Sitio como la Zona Arqueológica.

3.6 ANÁLISIS FODA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA

Después de haber realizado un análisis de la situación actual en la que se encuentra la Zona Arqueológica se realizó el presente Análisis FODA con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta este Sitio Arqueológico, mismas que se detallan a continuación:

3.6.1 Fortalezas

- Gran riqueza histórica arqueológica cultural debido a que es considerada como una de las más grandes zonas arqueológicas del México Antiguo, cuenta con el mayor número de juegos de pelota en todo Mesoamérica (27 detectados), destaca dentro de su urbanismo la compleja red eficiente de vías de circulación interna, reconocida por su comercio de obsidiana negra.
- Buen servicio brindado al público visitante.
- La Zona Arqueológica de Cantona se encuentra protegida por la Ley Federal de Monumentos Arqueológicos, Artísticos e Históricos.

3.6.2 Oportunidades

- Incrementar su mercado local, estatal, nacional e internacional.
- Mejorar la calidad en el servicio e instalaciones.
- Incrementar el número de guías especializados para el recorrido.
- Mejora en los medios de difusión y promoción.
- Posicionamiento de la Zona Arqueológica como una de las más importantes del país.
- Apertura de más áreas al público visitante.

3.6.3 Debilidades

- Falta de recursos económicos.
- Falta de capacitación continua.
- Falta de estrategias de promoción y difusión para dar a conocer el Sitio Arqueológico.
- Carencia de señalética tanto externa como interna.
- Escasez de guías bilingües especializados.
- Falta de transporte continúo al Sitio Arqueológico.
- Carencia de establecimientos de alimentos y bebidas.
- El sitio no cuenta con productos o suvenires propios de la zona.
- Carencia de señal para medios de comunicación.

3.6.4 Amenazas

- Dentro de la competencia más cercana se encuentra Cholula, Cacaxtla, Yohualichan.
- Crecimiento lento en afluencia turística.
- Recorte presupuestal a la cultura por parte del Gobierno Federal.
- Contexto de recesión económica del país.
- Cambios inesperados del clima.
- Deterioro de la infraestructura arqueológica

Una vez presentada la información general y relevante de la Zona Arqueológica de Cantona así como el análisis FODA correspondiente, en el siguiente capítulo como continuación del tema, se realiza un análisis con un enfoque diferente; analizar cuál ha sido el comportamiento que ha tenido el turismo o en este caso la afluencia de visitantes que acuden a este Sitio

Arqueológico, lo anterior con la finalidad de conocer a detalle las características de las personas que acuden al sitio, los días y temporadas de más afluencia así como las edades y características sociales para con ello tomarlas en cuenta y mejorar la toma de decisiones respecto a la propuesta en estrategias de marketing digital que más adelante se presentará.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA EN EL PERIODO COMPRENDIDO DE ENERO 2013 A DICIEMBRE 2016

La información estadística de la afluencia de visitantes a la Zona Arqueológica de Cantona presentada en este capítulo comprende el periodo de enero 2013 a diciembre 2016, la cual servirá de partida para conocer cuál ha sido el comportamiento de la afluencia del público visitante a este importante Sitio Arqueológico, tema de estudio en la presente tesis.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Los datos presentados se obtuvieron de la estadística de visitantes que registra la Taquilla de la Zona Arqueológica de Cantona y para el estudio y análisis respectivo la información se ha clasificado por categorías; las cuales se subdividen en:

- Exentos de pago que incluyen las columnas de (Trabajadores del INAH, Profesores, Estudiantes nivel básico, Estudiantes nivel superior, Tercera edad, pensionado y jubilados y Discapacitados)
- Visitantes con boleto pagado
- Visitantes extranjeros
- Entrada dominical
- Total, de visitantes

Aun cuando la Zona Arqueológica se encuentra abierta al público desde hace 22 años el periodo que se toma en cuenta para este análisis es a partir de enero 2013 a diciembre 2016.

Se utilizará como herramienta el programa Excel, así como su complemento Megastat para llevar a cabo el análisis de la información.

A continuación, se presenta la base de datos tabulados y organizados a través del programa Excel con la finalidad de analizar la información sobre la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona conteniendo las categorías ya mencionadas anteriormente, comprendidas en un periodo de enero 2013 a diciembre de 2016.

El tipo de variable es cuantitativa discreta ya que existe un vacío entre los valores posibles y el nivel de medición es de razón, ya que cero “0” significa la ausencia de visitantes. Cada categoría será una variable diferente, para lo cual utilizamos las siguientes: exentos de pago, visitantes con boleto pagado, visitantes extranjeros, entrada dominical y total de visitantes.

Lo anterior con la finalidad de comparar las distintas variables que tenemos y hacer un análisis más completo sobre los visitantes que pagan y los que están exentos de pago, así como los extranjeros que visitan el sitio arqueológico y finalmente de manera global el total de visitantes que acuden a esta Zona Arqueológica:

A continuación, se presenta la tabla 4.1 que incluye un concentrado de todas las categorías en las que se dividió a los visitantes que acuden a la Zona

Arqueológica de Cantona y que además servirá como punto de partida para el desarrollo del análisis estadístico.

Tabla 4.1 Estadística de visitantes a la Zona Arqueológica de Cantona

ENERO 2013-DICIEMBRE 2016

ZONA ARQUEOLÓGICA Y MUSEO DE SITIO CANTONA PUE.

AÑO Y MES	TRABAJADORES INAH	PROFESORES	ESTUDIANTES NIVEL BASICO	ESTUDIANTES NIVEL SUPERIOR	TERCERA EDAD, PENSIONADOS Y JUBILADOS	DISCAPACITADOS	TOTAL EXCENTOS DE PAGO (L-S)	VISITANTES CON BOLETO PAGADO (L-S)	VISITANTES EXTRANJEROS	ENTRADA DOMINICAL	TOTAL VISITANTES	ESTADISTICA ANUAL DE VISITANTES
2013-01	12	348	797	586	222	6	1971	1861	48	1663	5543	
2013-02	4	141	341	116	96	0	698	418	39	1791	2946	
2013-03	7	333	493	1414	93	2	2342	523	67	1291	4223	
2013-04	4	295	635	728	189	2	1853	1321	42	1481	4697	
2013-05	4	333	333	575	150	1	1396	315	39	866	2616	
2013-06	2	54	101	336	99	1	593	187	39	956	1775	
2013-07	9	184	457	482	101	2	1235	576	7	1429	3247	
2013-08	2	218	422	434	144	1	1221	711	26	1740	3698	
2013-09	3	35	68	209	42	0	357	202	27	857	1443	
2013-10	0	69	94	267	81	2	513	261	63	951	1788	
2013-11	0	92	98	381	65	0	636	384	55	1387	2462	AÑO 2013
2013-12	0	137	188	508	45	1	879	255	24	872	2030	36,468
2014-01	6	182	493	312	119	1	1113	1122	56	1536	3827	
2014-02	2	92	172	217	70	0	553	391	77	1425	2446	
2014-03	8	255	934	638	173	3	2011	627	107	1547	4292	
2014-04	7	269	704	492	349	3	1824	1209	32	1539	4604	
2014-05	14	124	290	367	52	1	848	365	53	827	2093	
2014-06	5	66	150	453	49	0	723	266	36	1025	2050	
2014-07	7	122	234	324	89	0	776	410	69	849	2104	
2014-08	3	134	270	509	129	3	1048	596	107	1674	3425	
2014-09	53	77	101	259	52	1	543	478	47	974	2042	
2014-10	0	129	156	553	101	1	940	249	36	840	2065	
2014-11	1	116	187	296	87	3	690	292	117	1078	2177	AÑO 2014
2014-12	4	174	292	401	63	0	934	343	97	762	2136	33,261
2015-01	4	231	504	420	183	3	1345	1118	144	1669	4276	
2015-02	7	115	270	408	40	0	840	318	107	1631	2896	
2015-03	0	207	556	545	139	3	1450	659	139	1168	3416	
2015-04	1	348	818	746	217	0	2130	1108	42	1667	4947	
2015-05	1	131	142	290	83	3	650	398	67	845	1960	
2015-06	6	85	289	403	32	0	815	251	67	1012	2145	
2015-07	4	170	271	499	135	2	1081	435	74	1143	2733	
2015-08	3	191	348	522	169	1	1234	655	49	1872	3810	
2015-09	34	89	58	225	84	1	491	455	51	873	1870	
2015-10	16	118	163	529	97	0	923	307	68	1009	2307	
2015-11	1	120	199	392	326	3	1041	758	103	1164	3066	AÑO 2015
2015-12	1	264	313	667	66	0	1311	375	60	759	2505	35,931
2016-01	3	271	729	465	216	2	1686	1529	109	1894	5218	
2016-02	2	113	262	347	71	0	795	403	145	1148	2491	
2016-03	0	365	554	845	171	3	1938	1047	183	1492	4660	
2016-04	2	195	589	356	207	4	1353	1122	136	1744	4355	AÑO 2016
2016-05	2	162	414	491	156	1	1226	534	128	901	2789	40675
2016-06	4	154	411	334	75	1	979	307	67	991	2344	
2016-07	4	229	355	829	142	1	1560	552	191	1973	4276	
2016-08	1	265	581	458	171	4	1480	758	297	1650	4185	
2016-09	0	98	158	281	88	0	625	412	103	912	2052	
2016-10	5	100	50	505	129	1	790	209	66	1117	2182	
2016-11	2	151	553	430	98	1	1235	525	210	1377	3347	
2016-12	2	224	266	891	95	1	1479	434	73	790	2776	
SUMAS	262	8375	16863	22735	5850	69	54154	28031	3989	60161	146335	

Fuente: (Zona Arqueológica y Museo de Sitio de Cantona, 2016)

La tabla anterior muestra que hubo un total de 146,335 visitantes en un periodo de 48 meses (enero 2013- diciembre 2016). Dentro de los cuales 54,154 fueron exentos de pago visitando la zona arqueológica de lunes a viernes. Dentro de esta categoría se encuentran 262 trabajadores del INAH, 8,375 profesores, 16,863 estudiantes de nivel básico, 22,735 estudiantes de nivel superior, 5,850 tercera edad, jubilados y pensionados y 69 personas con capacidades diferentes, 28,031 visitantes entraron a la Zona pagando su respectivo boleto, 3,989 visitantes fueron de procedencia extranjera. En lo que respecta a la entrada dominical siendo ésta de acceso gratuito hubo una afluencia total de 60,161 visitantes.

4.2.1 Análisis de gráficos por categoría

4.2.1.1 Exentos de pago

En la presente gráfica 4.2 se puede notar que la frecuencia de distribución se realizó en seis rangos de 357 visitantes cada una, teniendo un mínimo de 243 visitantes y un máximo de 2,385 durante los 41 meses que abarca el periodo de análisis. Teniendo las frecuencias de 6, 14, 9, 4, 6 y 2 respectivamente.

Tabla 4.2 Distribución de frecuencia cuantitativa- Exentos de pago

DISTRIBUCION DE FRECUENCIA CUANTITATIVA EXENTOS DE PAGO									
TOTAL EXENTOS DE PAGO (L-S)								*cumulative*	
	lower		*upper*	*midpoint*	*width*	*frequency*	*percent*	*frequency*	*percent*
	243	<	600	422	357	6	14.6	6	14.6
	600	<	957	779	357	14	34.1	20	48.8
	957	<	1,314	1,136	357	9	22.0	29	70.7
	1,314	<	1,671	1,493	357	4	9.8	33	80.5
	1,671	<	2,028	1,850	357	6	14.6	39	95.1
	2,028	<	2,385	2,206	357	2	4.9	41	100.0
						41	100.0		

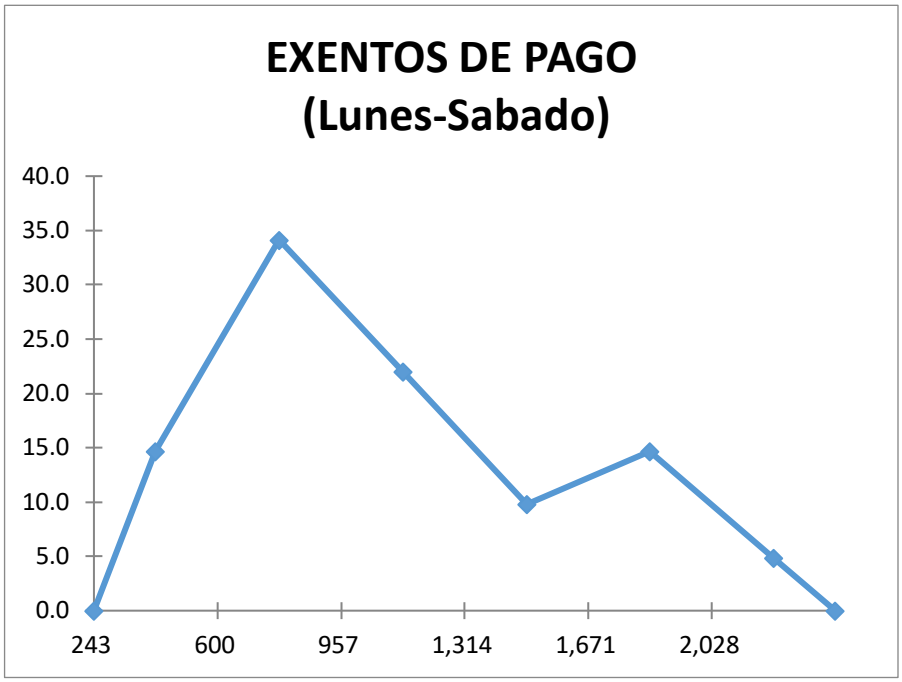
Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Gráfica 4.1 Histograma Exentos de pago

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

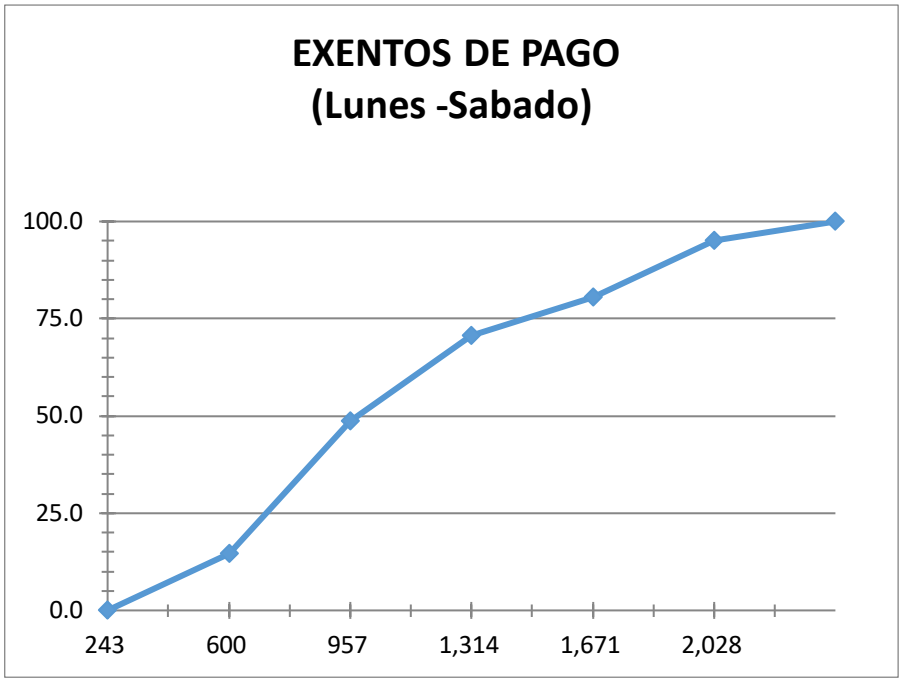
El histograma anterior muestra que la segunda categoría que abarca de 600 a 957 visitantes con una frecuencia de 14 fue el rango que más frecuencia tuvo dentro de los 41 meses que se tomaron para el análisis, y siendo el ultimo rango el más bajo mismo que abarca de 2028 a 2385 visitantes con una frecuencia de 2. Es decir, solo en dos meses se vio reflejado este rango de visitantes exentos de pago.

Gráfica 4.2 Polígono de frecuencias Exentos de pago



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Grafica 4.3 Ojiva Exentos de pago



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

La ojiva anterior Grafica 4.3 nos muestra la frecuencia acumulada es por ello de su pendiente positiva, también nos muestra como en el segundo rango es cuando el crecimiento se ve más prolongado debido a que fue el de mayor frecuencia a comparación de los demás.

4.2.1.2 Visitantes boleto pagado

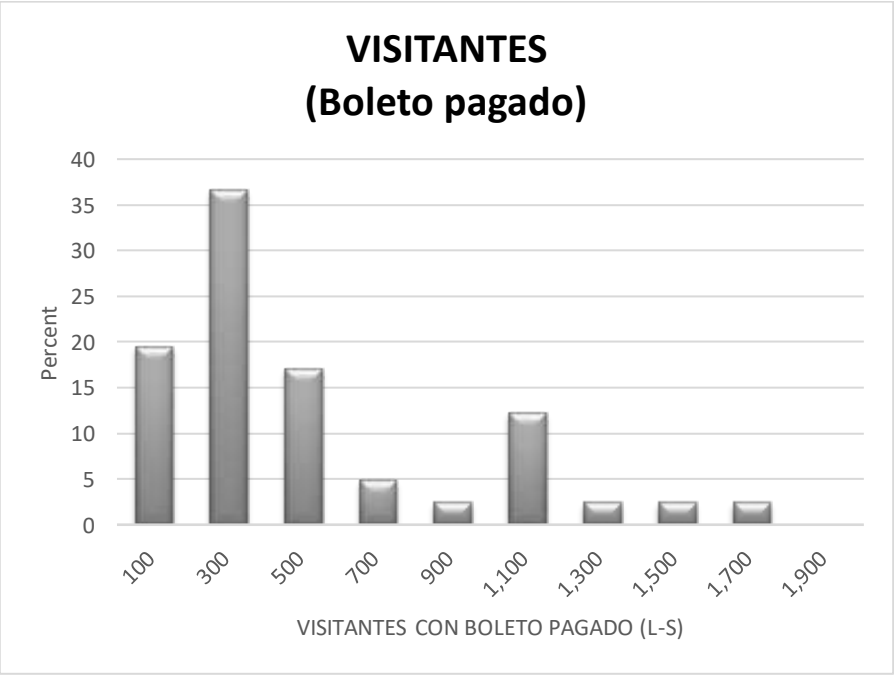
En la tabla 4.3 se muestra la afluencia de visitantes que pagaron su boleto de acceso se puede notar que la frecuencia de distribución se realizó en nueve rangos con un intervalo de 200 visitantes cada uno, teniendo un mínimo de 100 visitantes y un máximo de 1,900 durante los 41 meses que abarca el periodo de análisis.

Tabla 4.3 Visitantes Distribución de frecuencia cuantitativa – Boletos pagados

VISITANTES CON BOLETO PAGADO (L-S)							*cumulative*	
lower		*upper*	*midpoint*	*width*	*frequency*	*percent*	*frequency*	*percent*
100	<	300	200	200	8	19.5	8	19.5
300	<	500	400	200	15	36.6	23	56.1
500	<	700	600	200	7	17.1	30	73.2
700	<	900	800	200	2	4.9	32	78.0
900	<	1,100	1,000	200	1	2.4	33	80.5
1,100	<	1,300	1,200	200	5	12.2	38	92.7
1,300	<	1,500	1,400	200	1	2.4	39	95.1
1,500	<	1,700	1,600	200	1	2.4	40	97.6
1,700	<	1,900	1,800	200	1	2.4	41	100.0
					41	100.0		

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

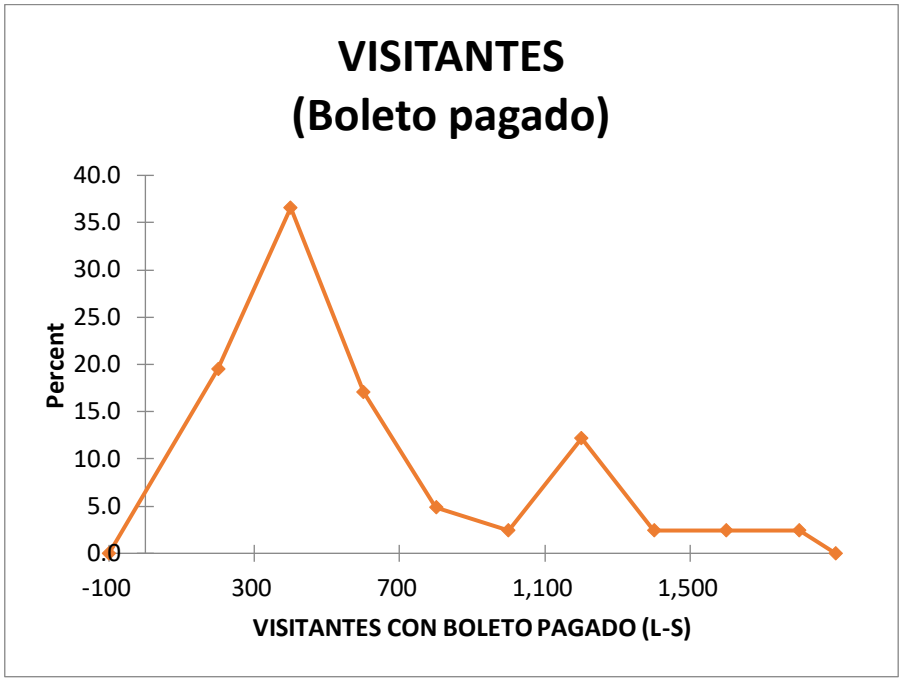
Gráfica 4.4 Histograma Boletos pagados



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Teniendo las frecuencias de 8, 15, 7, 2, 1, 5, 1, 1, y 1 respectivamente. El histograma 4.4 nos refleja que el segundo rango que abarca de 300 a 500 visitantes tuvieron una frecuencia de 15 de los 48 meses que se tomaron para el análisis, y siendo los rangos más bajos el quinto, séptimo, octavo y noveno con una frecuencia de 1. Es decir, solo en mes hubo ese rango de visitantes.

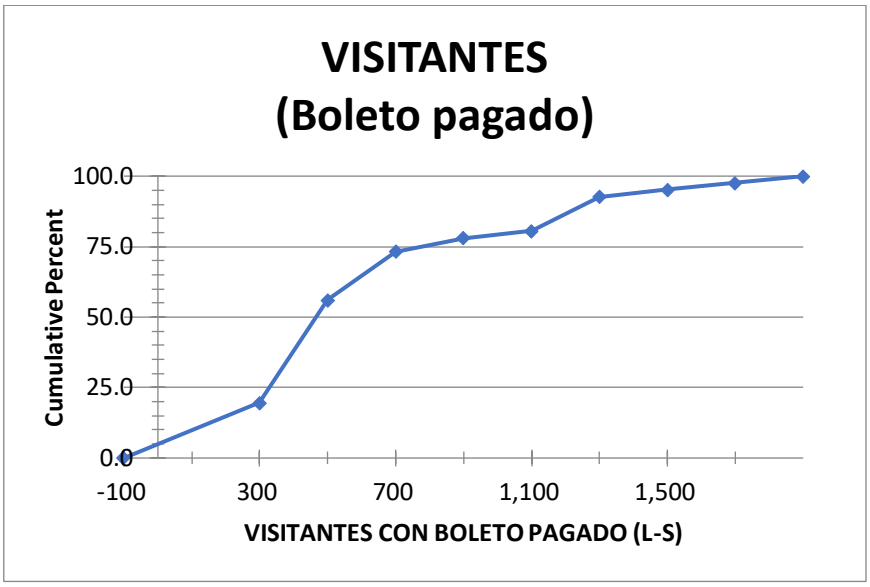
Grafica 4.5 Polígono de frecuencias Boletos pagados



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Éste polígono de frecuencias 4.5 muestra la conexión de los puntos que forman las intersecciones de los puntos medios de clase y las frecuencias mismas que reflejan nuevamente que la frecuencia de 300 a 500 visitantes es el rango que más se repite.

Gráfica 4.6 Ojiva Boletos pagados



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

En lo que se refiere a la gráfica de ojiva Gráfica 4.6, ésta tiene una pendiente positiva ya que sus valores son las frecuencias acumulativas y se ve claramente cómo el segundo rango es el nivel donde se incrementa su alza debido a ser el rango con más frecuencia.

4.2.1.3 Entrada Dominical

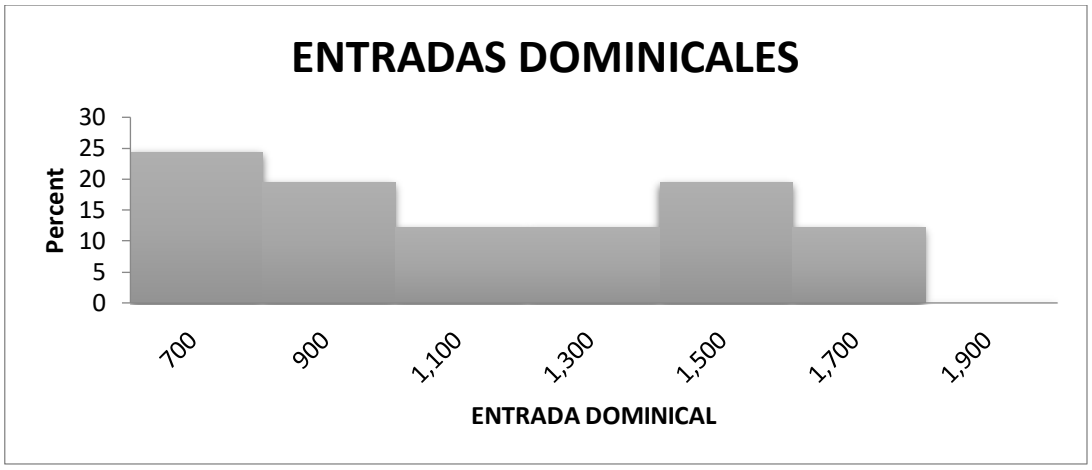
En la siguiente tabla 4.4 y gráficas que muestran la afluencia de visitantes en día domingo (acceso gratuito), se puede notar que la frecuencia de distribución se realizó en seis rangos con un intervalo de 200 visitantes cada uno, teniendo un mínimo de 700 visitantes y un máximo de 1,900 durante los 41 meses que abarca el periodo de análisis.

Tabla 4.4 Visitantes Distribución de frecuencia cuantitativa- Entrada dominical

ENTRADA DOMINICAL							*cumulative*	
lower		*upper*	*midpoint*	*width*	*frequency*	*percent*	*frequency*	*percent*
700	<	900	800	200	10	24.4	10	24.4
900	<	1,100	1,000	200	8	19.5	18	43.9
1,100	<	1,300	1,200	200	5	12.2	23	56.1
1,300	<	1,500	1,400	200	5	12.2	28	68.3
1,500	<	1,700	1,600	200	8	19.5	36	87.8
1,700	<	1,900	1,800	200	5	12.2	41	100.0
					41	100.0		

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Grafica 4.7 Histograma Entradas dominicales

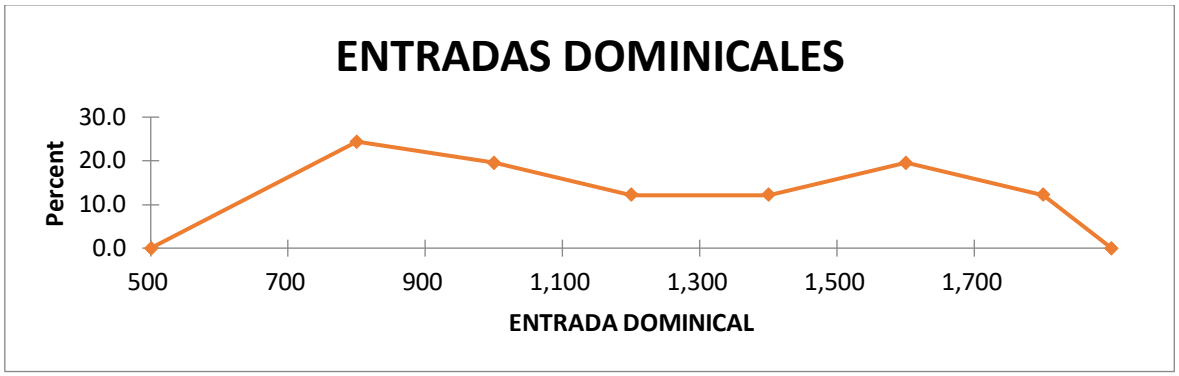


Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Teniendo las frecuencias de 10, 8, 5, 5, 8 y 5 respectivamente. El histograma Gráfica 4.7nos muestra que la primera categoría fue la más grande ya que abarca de 700 a 900 visitantes teniendo una frecuencia de 10 de los 41 meses que se tomaron para el análisis, y siendo los rangos más bajos el tercero, cuarto y sexto con una frecuencia de 5. Es decir, cada rango de visitantes se

repitió por cinco meses cada uno. Por lo que se puede apreciar, la diferencia entre frecuencias no es tan notoria como en graficas anteriores.

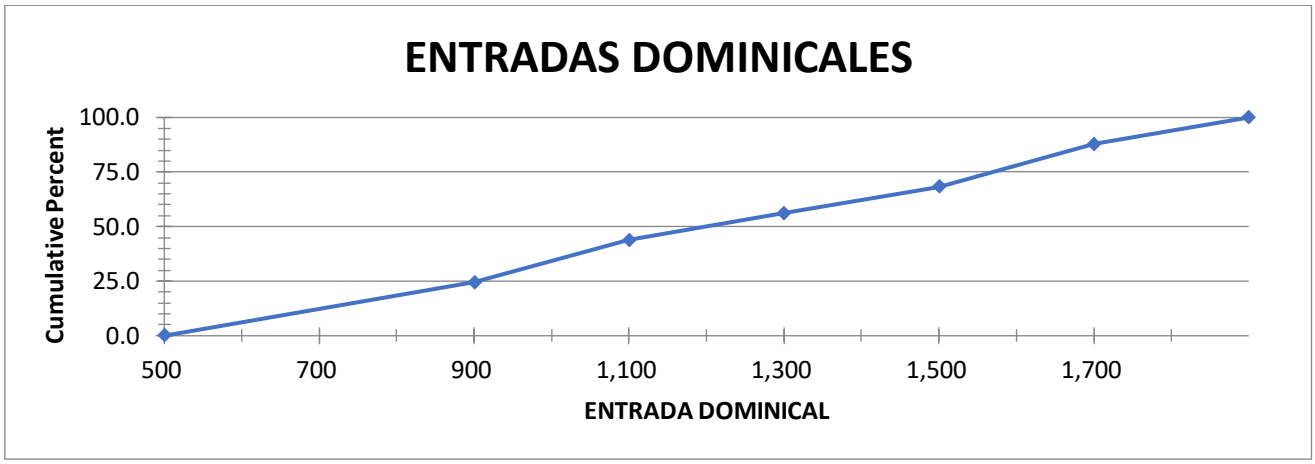
Gráfica 4.8 Polígono de frecuencias – Entradas dominicales



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

En lo que se refiere a la gráfica de ojiva gráfica 4.9 ésta tiene una pendiente positiva ya que sus valores son las frecuencias acumulativas y se puede notar que en el primer rango es el nivel donde se su trazo es más pronunciado debido a que es la frecuencia que más resalta en estos rangos de visitantes que accedan en días domingos cuando el acceso es gratuito.

Gráfica 4.9 Ojiva Entradas dominicales



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

4.2.1.4 Visitantes Extranjeros

En la siguiente tabla 4.5 y gráfica 4.10 muestran la afluencia de visitantes extranjeros, se puede notar que la frecuencia de distribución se realizó en nueve intervalos de 20 visitantes cada uno, iniciando el primero con 7 y siendo éste el mínimo de visitantes que hubo y un máximo de 187 durante los 41 meses que abarca el periodo de análisis. Teniendo las frecuencias de 3, 9, 9, 7, 2, 5, 5, 0, y 1 respectivamente. Esto nos quiere decir que hubo dos intervalos que tuvieron la mayor frecuencia de 9 (el segundo y tercer rangos) que contienen el número de visitantes de 27< 47 y de 47 < 67.

Tabla 4.5 Distribución de frecuencia relativa Visitantes Extranjeros

VISITANTES EXTRANJEROS							*cumulative*	
lower		*upper*	*midpoint*	*width*	*frequency*	*percent*	*frequency*	*percent*
7	<	27	17	20	3	7.3	3	7.3
27	<	47	37	20	9	22.0	12	29.3
47	<	67	57	20	9	22.0	21	51.2
67	<	87	77	20	7	17.1	28	68.3
87	<	107	97	20	2	4.9	30	73.2
107	<	127	117	20	5	12.2	35	85.4
127	<	147	137	20	5	12.2	40	97.6
147	<	167	157	20	0	0.0	40	97.6
167	<	187	177	20	1	2.4	41	100.0

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Grafica 4.10 Histograma Visitantes Extranjeros

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

El rango más bajo fue el noveno con un intervalo de 147<167 con una frecuencia de 0 visitantes.

Gráfica 4.11 Poligono de frecuencias Visitantes Extranjeros

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Éste polígono (gráfica 4.11) de frecuencias nos muestra la conexión de los puntos que forman las intersecciones de los puntos medios de clase y las frecuencias mismas que reflejan nuevamente que la frecuencia de 27 a 47 y 47 a 67 visitantes son los dos rangos que se repiten con la mayor frecuencia de 9 .Es decir, en 9 meses se repitió cada uno de esos rangos de visitantes.

Gráfica .12 Ojiva Visitantes Extranjeros

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

En lo que se refiere a la gráfica de ojiva 4.12 ésta tiene una pendiente positiva ya que sus valores son las frecuencias acumulativas y se puede notar que en el segundo y tercer rango su incremento es proporcional ya que ambos contienen la misma frecuencia.

4.2.1.5 Total De Visitantes

Por última variable tenemos al total de visitantes que incluyendo los tipos de personas que acuden a la zona arqueológica. En la siguiente tabla 4.6 y gráficas 4.13 y 4.14 se puede notar que la frecuencia de distribución se realizó en diez intervalos de 500 visitantes cada uno, iniciando el primero con 1000 y un máximo de 6,000 durante los 41 meses que abarca el periodo de análisis. Teniendo las frecuencia de 1, 4, 13, 6, 4, 3, 4, 4, 1, y 1 respectivamente. (Zona Arqueológica y Museo de Sitio de Cantona, 2016)

Tabla 4.6 Distribución de frecuencia cuantitativa Total de visitantes

TOTAL VISITANTES						*cumulative*	
lower	*upper*	*midpoint*	*width*	*frequency*	*percent*	*frequency*	*percent*
1,000	< 1,500	1,250	500	1	2.4	1	2.4
1,500	< 2,000	1,750	500	4	9.8	5	12.2
2,000	< 2,500	2,250	500	13	31.7	18	43.9
2,500	< 3,000	2,750	500	6	14.6	24	58.5
3,000	< 3,500	3,250	500	4	9.8	28	68.3
3,500	< 4,000	3,750	500	3	7.3	31	75.6
4,000	< 4,500	4,250	500	4	9.8	35	85.4
4,500	< 5,000	4,750	500	4	9.8	39	95.1
5,000	< 5,500	5,250	500	1	2.4	40	97.6
5,500	< 6,000	5,750	500	1	2.4	41	100.0
				41	100.0		

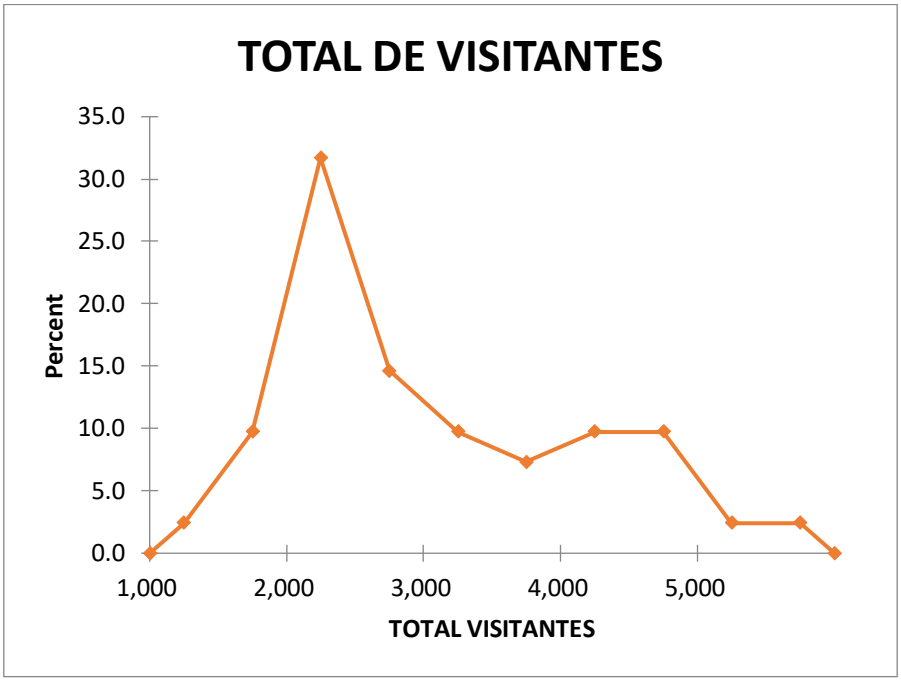
Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Esto no quiere decir que el tercer intervalo con una frecuencia de 13 fue el rango con el número de visitantes que más se frecuentó en la Zona Arqueológica. Los rangos más bajos con frecuencia de 1 fueron 3 el primero, el noveno y el décimo.

Grafico 4.13 Histograma Total de visitantes

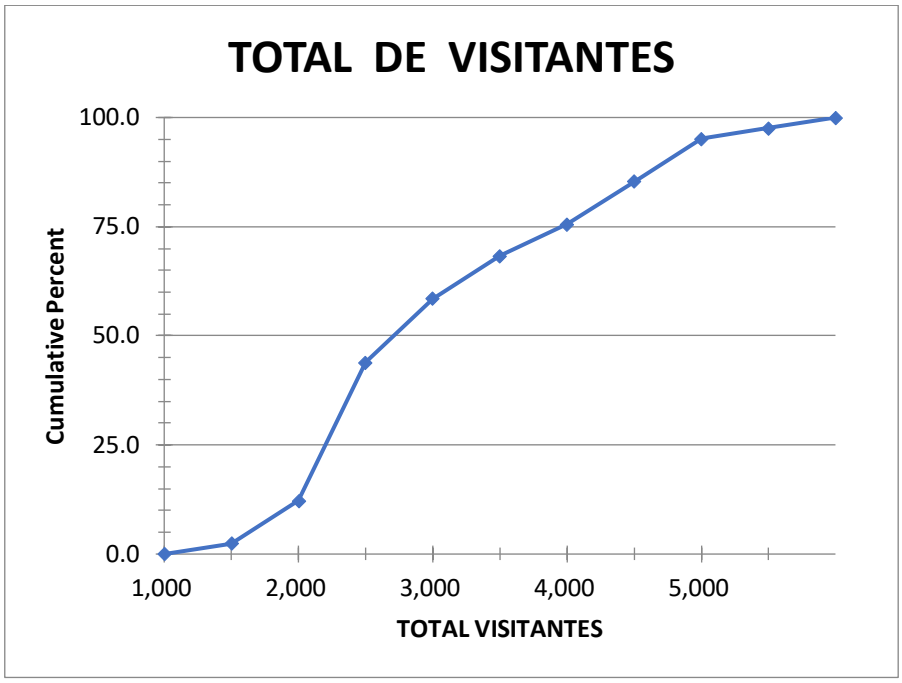
Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Grafica 4.14 Polígono de frecuencias Total de visitantes



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Gráfica 4.15 Ojiva Total de visitantes



Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

En lo que se refiere a la gráfica de ojiva (grafica 4.15) ésta tiene una pendiente positiva ya que sus valores son las frecuencias acumulativas y se puede notar que en el segundo y tercer rango su incremento se ve más pronunciado debido a que fue el intervalo con mayor frecuencia.

4.2.2 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

A continuación, se presenta un análisis de estadística descriptiva utilizando todas las categorías de visitantes que se han estado utilizando para el análisis, mismas que se detallan en la siguiente tabla 4.7

Tabla 4.7 Estadística descriptiva

ESTADISTICA DESCRIPTIVA (ENERO 2013- DICIEMBRE 2016) ZONA ARQUEOLÓGICA DE CANTONA

Descriptive statistics

	TOTAL EXENTOS DE PAGO (L-S)	*VISITANTES CON BOLETO PAGADO (L-S)*	*VISITANTES EXTRANJEROS*	*ENTRADA DOMINICAL*	*TOTAL VISITANTES*
count	41	41	41	41	41
mean	1122	606	73	1252	3053
sample variance	258205	160106	1664	130361	1229286
sample standard deviation	508	400	41	361	1109
minimum	357	187	7	759	1443
maximum	2342	1861	183	1894	5543
range	1985	1674	176	1135	4100
1st quartile	723	318	42	901	2104
median	1041	435	63	1164	2733
3rd quartile	1353	711	107	1547	3827
interquartile range	630	393	65	646	1723
mode	#N/A	1122	39	#N/A	#N/A

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

En lo que se refiere a la media, mediana y moda en el mismo periodo de 48 meses se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ✓ Para los visitantes exentos de pago hubo un promedio de 1,122 mensual, mediana de 1,041 y no se detectó moda en los datos. La entrada mínima que se registró al mes fue de 357 visitantes y un máximo de 2342 teniendo un rango mensual de 1985 visitantes.
- ✓ Para visitantes con boleto pagado la media fue de 606 visitantes por mes, la mediana de 435 y moda 1,122. La entrada mensual mínima que se registro fue de 187 visitantes y una máxima de 1861 para obtener un rango de 1674 visitantes.
- ✓ En lo referente a visitantes extranjeros la media fue de 73 mensual, mediana de 63 y la moda fue de 39. Ésta categoría tuvo un mínimo de 7

visitantes por mes y un máximo de 183 obteniendo un rango de 176 visitantes.

- ✓ Para los días domingos el promedio o media fue de 1,252 mensual, la mediana de 1,164 y no hubo moda en los datos. Hubo un mínimo de 759 visitantes al mes y un máximo de 1894 obteniendo un rango de 1135.
- ✓ Finalmente, para el total de visitantes la media o promedio fue de 3,053, mediana de 2,733 y de igual manera hubo ausencia de moda. Se aprecia que hubo un mínimo de 1443 visitantes al mes y un máximo de 5543 obteniendo un rango de 4100 visitantes.

4.2.3 comparativo entre variables

El siguiente gráfico 4.15 muestra un comparativo entre las diferentes categorías de estudio de visitantes que acuden al Sitio Arqueológico, con la finalidad de visualizar el poder de cada una de ellas respecto del total de visitantes.

Gráfico 4.15 Comparativa entre variables

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Tomando en cuenta todas las variables que se analizaron por separado y graficando lo que representa cada una dentro del total de visitantes que han acudido a la Zona Arqueológica de Cantona de enero 2013 a mayo 2016 ; se puede decir que la mayor afluencia de visitantes se ve reflejada los días domingos, seguida de ésta se encuentran los exentos de pago que acuden de Lunes a Sábado, posteriormente tenemos a los visitantes que no entran en las categorías anteriores es decir, pagan su boleto de acceso; y finalmente tenemos a los visitantes extranjeros. (Zona Arqueológica y Museo de Sitio de Cantona, 2016)

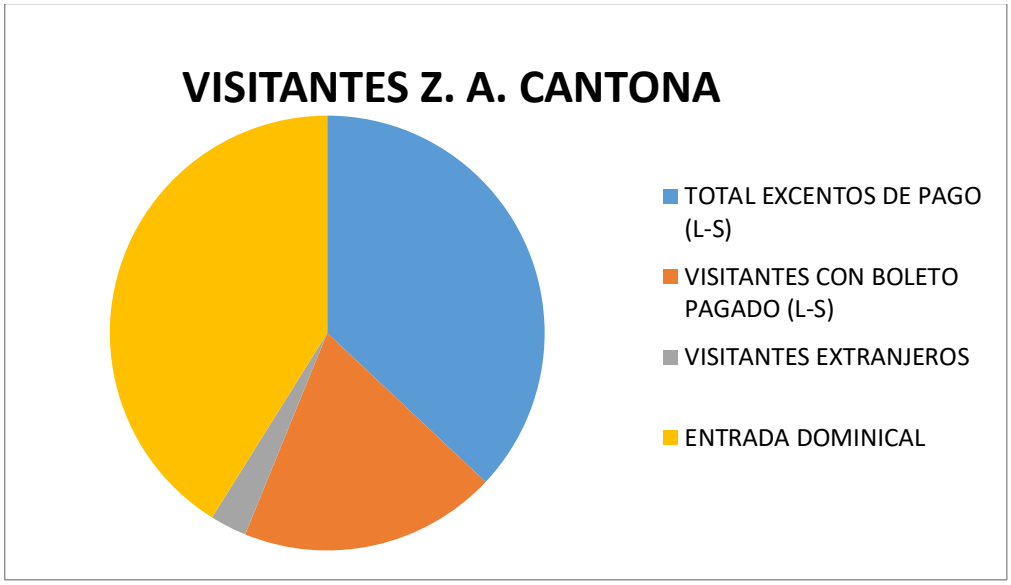
A continuación, se muestran sus porcentajes respectivos en la tabla 4.8

Tabla 4.8 Porcentaje por categoría

CONCEPTO	VISITANTES	%
TOTAL EXCENTOS DE PAGO (L-S)	54154	37%
VISITANTES CON BOLETO PAGADO (L-S)	28031	19%
VISITANTES EXTRANJEROS	3989	3%
ENTRADA DOMINICAL	60161	41%
TOTAL	146335	100%

Fuente: Elaboración propia a través del Excel

Gráfica 4.16 Visitantes Z.A. Cantona



Fuente: Elaboración propia a través del Excel

En la anterior gráfica 4.16 de pastel se ven todas las categorías que forman el total de visitantes, y donde podemos observar claramente que el mayor porcentaje es en día domingo cuando el acceso es gratuito, seguido de los exentos de pago durante la semana con solo cuatro puntos abajo. Cabe mencionar y resaltar que las personas que accedan a la Zona Arqueológica y que pagan un boleto de entrada apenas cubren un 19% del total de los visitantes y finalmente es importante comentar que los visitantes extranjeros son los que menos visitan éste Sitio Arqueológico pues solo cubren un 3% del total de la afluencia turística.

4.2.4 Tasa de incremento durante el tiempo

En éste análisis, se utilizó la fórmula de tasa de incremento durante el tiempo, siendo éste otro modelo de aplicación de la media geométrica. Como se puede ver en la tabla 4.9 anterior, en las variables de visitantes: exentos de pago, boleto pagado, dominical y total de visitantes no hubo crecimiento anual promedio durante estos últimos años en la afluencia de visitantes ya que nuestros resultados se expresan en números negativos, es decir, la demanda de visitantes ha bajado en últimos dos años a comparación de 2013.

Tabla 4.9 Tasa de incremento durante el tiempo 2013-2015

TASA DE INCREMENTO DURANTE EL TIEMPO					
AÑO	EXENTOS DE PAGO	BOLETO PAGADO	EXTRANJEROS	DOMINICAL	TOTAL DE VISITANTES
2013	13694	7014	476	15284	36468
2015	13311	6837	971	14812	35931
GM	-1.41%	-1.27%	42.83%	-1.56%	-0.74%

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Tabla 4.10 Tasa de incremento durante el tiempo 2013-2016

TASA DE INCREMENTO DURANTE EL TIEMPO					
AÑO	EXENTOS DE PAGO	BOLETO PAGADO	EXTRANJEROS	DOMINICAL	TOTAL DE VISITANTES
2013	13694	7014	476	15284	36468
2016	15146	7832	1708	15989	40675
GM	5.17%	5.67%	89.43%	2.28%	5.61%

Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Cabe resaltar que en la categoría o variable de extranjeros la tasa anual de incremento fue positiva con un 42.83 % por año, es decir la variable de visitantes extranjeros ha sido la única variable que ha ido creciendo en los últimos años.

4.2.5 Análisis de correlación

La siguiente tabla muestran la asociación entre las diferentes variables independientes (estudiantes de nivel básico, visitantes con boleto pagado, total exentos de pago, profesores, entrada dominical, tercera edad, pensionados y jubilados, discapacitados, estudiantes de nivel superior, extranjeros, así como trabajadores INAH) todos ellas comparadas con la misma variable dependiente “total de visitantes”. Lo anterior con la finalidad de conocer que categoría está más relacionada con el total de visitantes que acuden a esta Zona Arqueológica.

Las categorías se encuentran ordenadas por orden descendente respecto a los coeficientes de correlación y determinación.

Tabla 4.11 Variable independiente vs variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE VS VARIABLE DEPENDIENTE	COEFICIENTE DE DETERMINACION	COEFICIENTE DE CORRELACION
ESTUDIANTES NIVEL BASICO VS TOTAL DE VISITANTES	0.826	0.909
VISITANTES CON BOLETO PAGADO VS TOTAL DE VISITANTES	0.823	0.907
TOTAL EXENTOS DE PAGO VS TOTAL DE VISITANTES	0.772	0.878
PROFESORES VS TOTAL DE VISITANTES	0.679	0.824
ENTRADA DOMINICAL VS TOTAL VISITANTES	0.643	0.802
TERCERA EDAD, PENSIONADOS YJUBILADOS VS TOTAL DE VISITANTES	0.538	0.734
DISCAPACITADOS VS TOTAL DE VISITANTES	0.321	0.566
ESTUDIANTES NIVEL SUPERIOR VS TOTAL DE VISITANTES	0.266	0.516
EXTRANJEROS VS TOTAL VISITANTES	0.060	0.245
TRABAJADORES INAH VS TOTAL DE VISITANTES	0.023	-0.152

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Lo que se puede destacar de la tabla 4.11 es que, la categoría que se relaciona en mayor proporción con el total de visitantes son los estudiantes de nivel básico pues su coeficiente de correlación es de 0.909 considerado como una correlación positiva fuerte, es decir, hay una fuerza relativa de relación entre ambas variables. Seguida de ésta se encuentra visitantes con boleto pagado con 0.907, posteriormente total exentos de pago con 0.878 considerada también como correlación positiva fuerte, después se tiene a los profesores con 0.824, en seguida la entrada dominical con 0.802, a continuación, la tercera edad, discapacitados y estudiantes de nivel superior siendo hasta esta categoría de correlación positiva fuerte. Finalmente tenemos a los extranjeros con una correlación positiva débil de 0.245 y trabajadores INAH con correlación negativa débiles.

4.2.6 Ecuación de regresión

Se obtuvo la ecuación de regresión de cada una de las categorías que se han estado tomando para el análisis de datos, destacando el valor de a y de b que se obtuvieron gracias al Análisis de Regresión a través de Megastat.

Finalmente se integra con dados valores la ecuación de regresión para poder con ella obtener estimaciones.

Tabla 4.12Ecuación Regresión

VARIABLE INDEPENDIENTE VS VARIABLE DEPENDIENTE	a	b	ECUACION DE REGRESION
ESTUDIANTES NIVEL BASICO VS TOTAL DE VISITANTES	4.4296	1,487.6066	Y=4.4296x+1487.6066
VISITANTES CON BOLETO PAGADO VS TOTAL DE VISITANTES	2.5131	1,530.8128	y=2.5131x+1530.8128
TOTAL EXENTOS DE PAGO VS TOTAL DE VISITANTES	1.9166	902.4151	y=1.9166x+902.4151
PROFESORES VS TOTAL DE VISITANTES	10.1071	1,289.4265	Y=10.1071x+1289.4265
ENTRADA DOMINICAL VS TOTAL VISITANTES	2.4622	-30.8096	Y=2.4622x+(-30.8096)
TERCERA EDAD, PENSIONADOS YJUBILADOS VS TOTAL DE VISITANTES	11.1070	1,684.3983	Y=11.1070x+1684.3983
DISCAPACITADOS VS TOTAL DE VISITANTES	443.3312	2,404.2226	Y=443.3312x+2404.2226
ESTUDIANTES NIVEL SUPERIOR VS TOTAL DE VISITANTES	2.6325	1,832.5910	Y=2.6325x+1832.5919
EXTRANJEROS VS TOTAL VISITANTES	6.6620	2,568.4615	Y=6.6620x+2568.4615
TRABAJADORES INAH VS TOTAL DE VISITANTES	-17.5029	3,157.1635	Y=-17.5029x+3157.1635

Fuente: Elaboración propia a través del complemento Megastat

Para poder darle uso a la fórmula, solo es cuestión de darle un valor a x es decir, sustituirla por algún número de visitantes y poder estimar el total de visitantes que acuden a la Zona Arqueológica de Cantona.

4.2.7 Conclusiones del análisis estadístico de la afluencia turística en la Zona Arqueológica de Cantona

A través del análisis de la estadística de visitantes que acuden a la Zona Arqueológica de Cantona se ha podido rescatar información un tanto desconocida y ahora fundamentada con datos reales, no suposiciones como comúnmente se deducía a través de la observación y es así que gracias a dicho análisis se puede afirmar lo siguiente:

- El 81% de los visitantes que acuden a este Sitio Arqueológico no pagan boleto de acceso, obteniendo recursos solo del 19% del total de turistas que acude al Sitio.

- El domingo es el día con más afluencia de visitantes durante la semana teniendo un 41% del total de visitantes.

- Las categorías que tienen un mayor coeficiente de correlación y determinación son: estudiantes de nivel básico, visitantes con boleto pagado, exentos de pago, profesores y entrada dominical. Es decir, estas categorías tienen una mayor relación y causa del total de visitantes que acuden a éste Sitio Arqueológico.

- La afluencia de visitantes ha indo decreciendo en un 0.74% anual comparando los años 2013 y 2015 pero para la comparación de 2013 a 2016 ha habido un incremento de un 5.17 para los que exentan el pago, un 5.6 de los que adquieren boleto de entrada, un 89.43% para la categoría de extranjeros y un 2.28 para la entrada los días domingos, teniendo un incremento global del 5.61%. Un porcentaje muy bajo durante los cuatro años de intervalo en el que se realizó el análisis.

- Se obtuvieron ecuaciones de regresión por categoría el total de visitantes para poder estimar el número de visitantes que acuden a la Zona Arqueológica.

- Finalmente es digno de resaltar que las estimaciones que se obtuvieron en el análisis de datos ayudan a tener un panorama general del

desarrollo de la afluencia turística en este Sitio Arqueológico y que pueden servir de ayuda en la toma de decisiones tanto para ofrecer un mejor servicio al público visitante como para atacar mediante la difusión las categorías registradas con menor afluencia y poder incrementar el número de visitantes logrando así, posicionar a esta importante Zona Arqueológica dentro de las más visitadas en el país y funja como detonador turístico que beneficie no sólo a la región y al estado de Puebla sino al país en general.

Después de haber realizado el presente análisis y haber llegado a las conclusiones antes expuestas, se procede a pasar al siguiente capítulo referente a la metodología e investigación de campo, capítulo de gran riqueza en conocimiento y datos a obtener, mismos que de igual manera serán de gran relevancia y ayuda en la presente investigación.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El presente capítulo está conformado por el tipo de investigación documental que se utilizó, las fuentes que se consultaron, la investigación de campo en la que se determinó el instrumento a aplicar, la muestra a la que se aplicó, así como los resultados que arrojó la misma, lo anterior con la finalidad de seguir de dar continuidad a la investigación y obtener los datos e información necesaria y relevante que ayudará en la puesta en marcha de la propuesta a presentar.

5.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para la investigación documental se recurrió al acopio de información a través de libros sobre el tema marketing digital, promoción y publicidad, analizando diferentes tesis presentadas de alumnos de diversas universidades, así como el sustento legal por el que se rige el INAH como lo es la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicos, Artísticos e Históricos, así como su Ley Orgánica y la Ley Federal de Derechos. También se recurrió a direcciones electrónicas de internet, se procedió a la consulta de fuentes secundarias como son: periódicos, revistas, tesis, etc.

Se recurrió al acopio de información relacionada con el tema de las fuentes citadas para posteriormente seleccionarlas, analizarla y realizar con ella resúmenes, síntesis, y cuadros comparativos, mismos que permitieron construir el marco teórico referencial del trabajo.

5.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En primer término, se identificó al tipo de personas que formó parte de la investigación en la Zona Arqueológica de Cantona para poder determinar la población y posteriormente se seleccionó la muestra.

5.3 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue a través de un cuestionario dirigido al público visitante que acudió a la Zona Arqueológica de Cantona durante el periodo vacacional de fiestas decembrinas del año 2017, constó de 10 preguntas y en las que se obtuvo información relativa a edad, la manera en que se enteraron del Sitio Arqueológico, la frecuencia de uso de los medios digitales, las redes sociales más usadas, el lugar de procedencia, así como una pequeña evaluación de los servicios que presta la Zona Arqueológica, para finalmente terminar con preguntas abiertas en las que el encuestado tuvo la oportunidad de expresar los comentarios y propuestas para mejorar la difusión del Sitio Arqueológico, así como describir lo que más le llamó la atención del Sitio Arqueológico, lo anterior con el objetivo de conocer las tendencias de los turistas al buscar información relativa en medios digitales sobre zonas arqueológicas y tomarlas como sustento para la toma de decisiones además de conocer y resaltar lo más atractivo para el turista del Sitio Arqueológico. Dicha encuesta se encuentra como anexo número 1.

5.4 POBLACIÓN

Tomando en consideración la estadística de la afluencia turística del mes de diciembre de los últimos tres años (2013-2016), se obtuvo un promedio de 2314 visitantes durante dicho periodo. Cabe mencionar que dicho mes fue elegido ya que cuenta con la afluencia turística más representativa durante todo el año que acuden a este Sitio Arqueológico.

5.5 MUESTRA

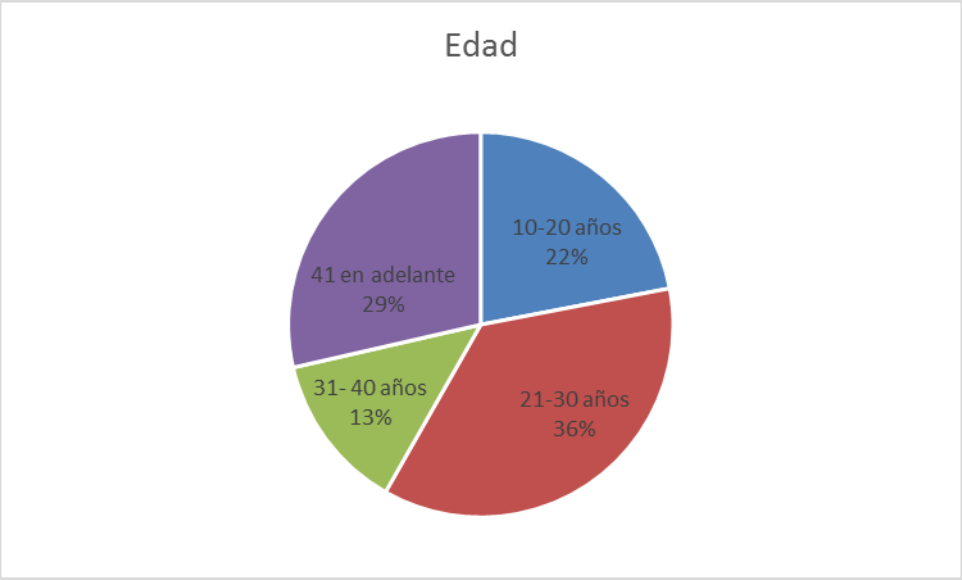
Para determinar la muestra se tomó como base el periodo vacacional de fiestas decembrinas del año 2017 aplicando dichas encuestas a los visitantes que quisieron responder la misma, comprendiendo el periodo del 10 de diciembre de 2017 al 06 de enero de 2018, obteniendo una muestra total de 91 encuestas aplicadas.

5.6 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a un total de 91 turistas, los resultados detallados de la misma se presentan a continuación:

En el primer rubro a contestar se solicitó proporcionar la edad, misma que se ve reflejada a continuación en la gráfica 5.1

Gráfica 5.1 Edad de los integrantes de la muestra

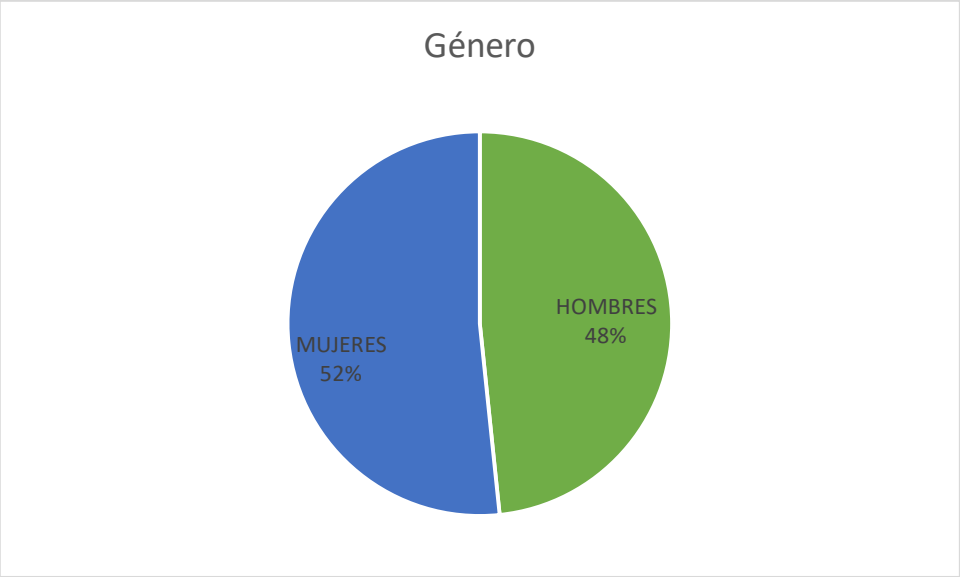


Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejados en la anterior gráfica se puede observar que la edad que predominó en los encuestados fue de 21 a 30 años, mientras que el porcentaje más bajo fue de 31 a 40 años, cabe resaltar que un dato importante es que la gente de mayor edad a partir de los 41 años aporto un 29% del total de encuestados, dato a resaltar pues predomina la gente adulta mayor aún después de que la infraestructura física de la Zona Arqueológica es un tanto difícil de recorrer, tanto por el tamaño como las características físicas del suelo.

Como segundo rubro se solicitó proporcionar el género del encuestado, mismo que se ve reflejado en la siguiente gráfica 5.2

Gráfica 5.2 Género de los integrantes de la muestra



Fuente: Elaboración propia

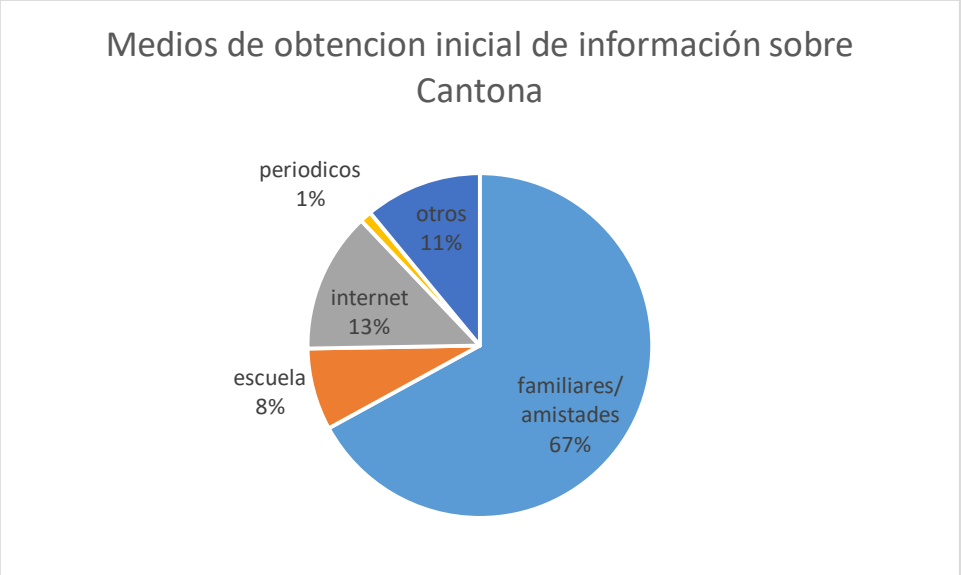
Dada la gráfica anterior, se puede observar que hubo un equilibrio en el género de los participantes a contestar la presente encuesta, lo cual enriquece dicha información pues se obtuvo información de ambos sexos, aunque predominó muy ligeramente el de mujeres con un 52% a comparación de los hombres con un 48%, sin embargo fue mínima la diferencia.

A continuación se presentan las preguntas relevantes que enriquecen el tema de estudio, las cuales se enumeran a continuación:

1.- ¿Cómo se enteró de la Zona Arqueológica?

La pregunta antes descrita, denominada como número uno solicita información al encuestado respecto a la manera en cómo se enteró del Sitio Arqueológico, dichos resultados se ven reflejados en la siguiente gráfica 5.3.

Gráfica 5.3



Fuente: Elaboración propia

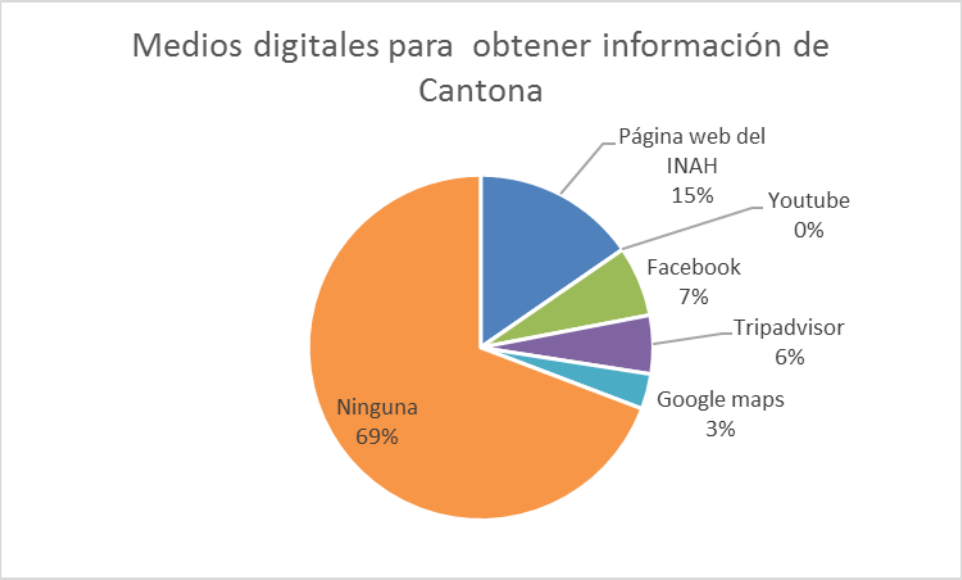
Los datos que refleja la gráfica anterior muestra un dato importante, la mayoría de los encuestados se enteró del Sitio Arqueológico a través de familiares o amistades, es decir, de la publicidad llamada de boca en boca con un 67%, mientras que en segundo lugar se encontró el internet con un 13%, la escuela con un 8% y a través de otros medios 11%. La información anterior refleja que en primer lugar, la gente que acude a la Zona Arqueológica realmente se queda con una buena impresión del lugar y es por ello que lo recomienda, en segundo lugar el internet al ocupar un segundo lugar es un área de oportunidad que se puede explotar para dar a conocer el Sitio Arqueológico, de igual manera las escuelas son otro foco importante de oportunidad para darle difusión al Sitio y sembrar en los jóvenes estudiantes la semilla de conocer este Sitio tan importante. También es importante señalar que en el porcentaje de otros cuyo valor fue de 11% los turistas expresaron que, gracias a la caseta de

cobro, así como a los señalamientos existentes en la carretera fue que conocieron de la existencia del sitio, pues no estaba dentro de sus planes visitar Cantona.

2.- ¿De qué medio digital obtuvo información de Cantona?

Los medios digitales, punto de partida de la presente tesis, fueron agregados a la presente pregunta, pues es importante conocer si en la actualidad a través de qué medio digital los turistas obtienen información de Cantona, así pues, los resultados obtenidos se describen en la siguiente gráfica 5.4.

Gráfica 5.4



Fuente: Elaboración propia

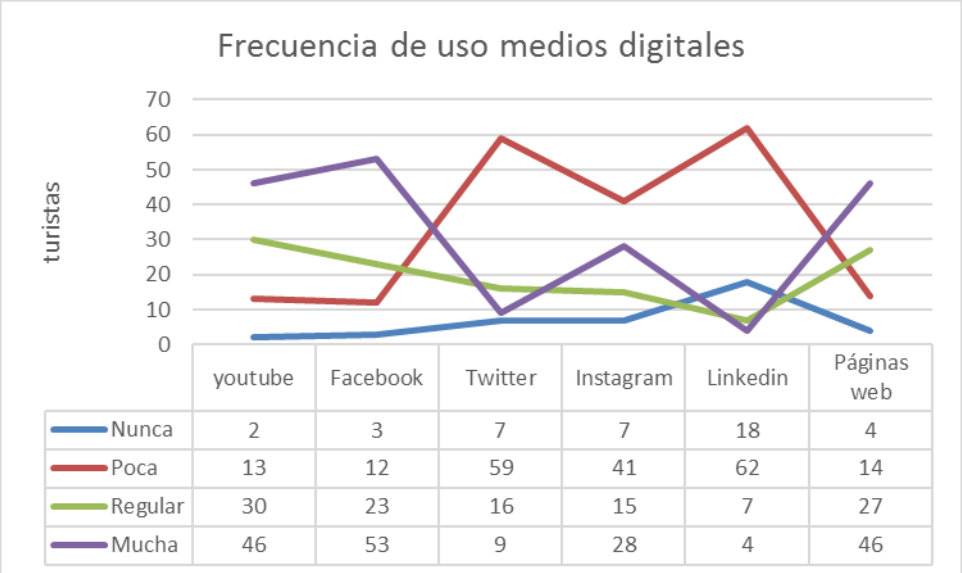
La gráfica anterior describe que la mayoría de los encuestados no ha obtenido información de la Zona Arqueológica a través de los medios digitales, un 15% menciona que la recibió a través de la página de internet del INAH mientras que un 7% a través de Facebook. Tripadvisor ocupa un 6% en el total de

encuestados lo que resalta su gran acercamiento con Facebook, lo que denota que la gente que recurre a internet le da gran peso a las opiniones que emiten los turistas sobre los lugares que visitan. También es importante señalar que un 3% expresó la ayuda de google maps para arribar al lugar, dato importante a destacar pues esta opción no estaba contemplada sin embargo se integró debido a su frecuencia en las respuestas de dicha pregunta.

3.- ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?

Conocer la frecuencia en la que la gente utiliza los medios digitales arroja información relevante para conocer los gustos y tendencias de las aplicaciones de moda. A continuación, en la gráfica 5.5 se describen los resultados respecto a dichos medios digitales.

Gráfica 5.5



	youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Páginas web
Nunca	2	3	7	7	18	4
Poca	13	12	59	41	62	14
Regular	30	23	16	15	7	27
Mucha	46	53	9	28	4	46

Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior muestra información relevante y dentro de ella destaca la siguiente:

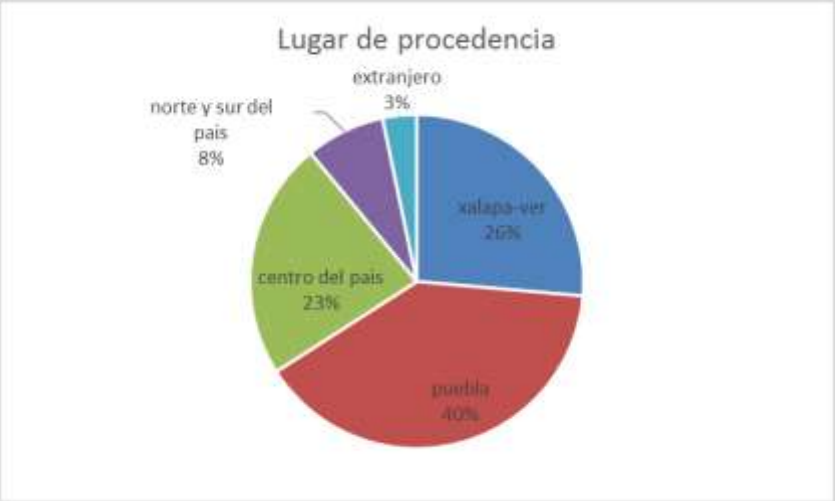
- Los medios digitales con mucha frecuencia de uso fueron Facebook, YouTube y páginas web.
- Los medios digitales con regular frecuencia de uso resaltaron las páginas web, YouTube y Facebook respectivamente, seguida de la aplicación de Instagram casi con la misma proporción que twitter.
- Las aplicaciones con poca a nula frecuencia de uso destacaron LinkedIn, twitter, así como Instagram.

Lo anterior refleja que las más usadas por los turistas encuestados fueron Facebook, YouTube, así como las páginas web, mientras que twitter, LinkedIn, e Instagram estuvieron muy por debajo del ranking de las ya mencionadas.

4.- ¿De qué lugar nos visita?

Conocer el lugar de procedencia ayuda a identificar y conocer más las características del tipo de turista que visita el Sitio Arqueológico, los resultados se ven reflejados en la siguiente gráfica 5.6.

Gráfica 5.6



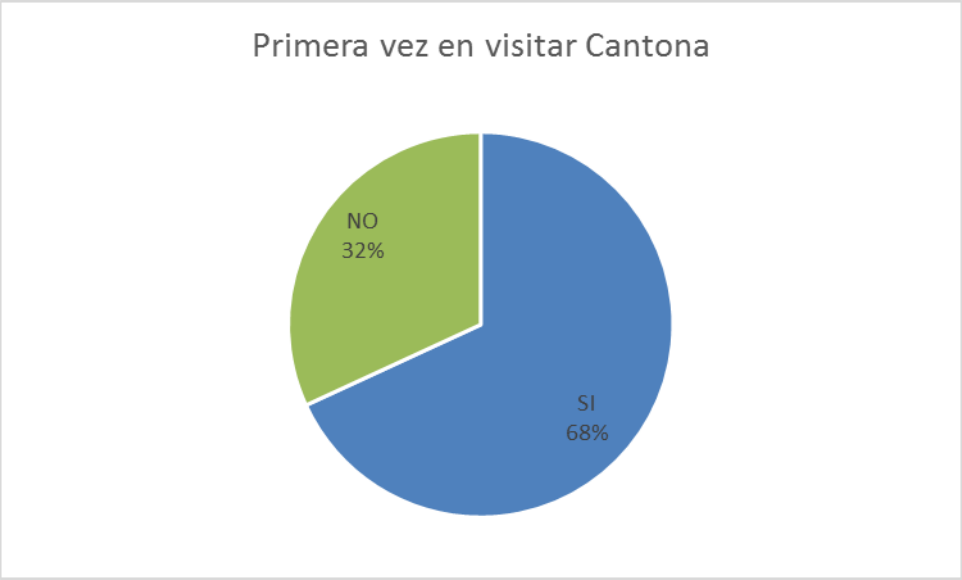
Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior refleja que la mayoría de los visitantes proceden del estado de Veracruz y puebla, seguida del centro de México incluyendo en ellos la ciudad de México, el Estado de México y Tlaxcala, entre otros. Hay un poco turismo nacional del norte y sur del país con tan solo 8% y destacando en ellos los estados de tabasco, Chiapas y Sinaloa. Finalmente, el turismo extranjero es el que ocupa el menor porcentaje y en el que se incluyen países como Estados Unidos, España y Canadá.

5.- ¿Es la primera vez que visita la Zona?

Esta pregunta se incluyó dentro de la encuesta para conocer la satisfacción del turista y saber si éste regresaría por una o más veces a recorrer el Sitio Arqueológico, los resultados se ven reflejados en la siguiente gráfica 5.7.

Gráfica 5.7



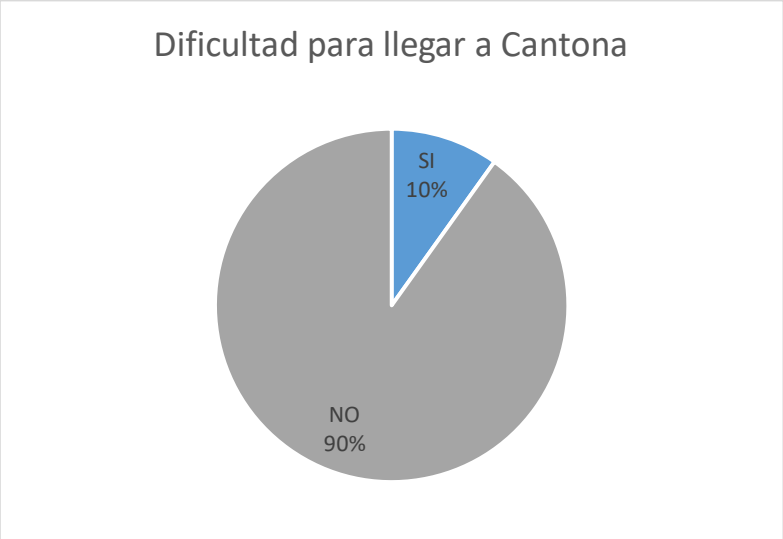
Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior refleja un dato importante, que va acompañado con una de las preguntas anteriores en la que ambas reflejan el gusto del turista por el Sitio Arqueológico puesto que un 32% es su segunda o tercera o n número de veces que recorre nuevamente la Zona Arqueológica, lo que significa la aceptación y encanto por esta Zona Arqueológica.

6.- ¿Le causó trabajo llegar?

En esta pregunta se busca obtener información respecto a los señalamientos sobre carretera o en general para llegar al Sitio Arqueológico, dichos resultados se describen en la siguiente gráfica 5.8.

Gráfica 5.8



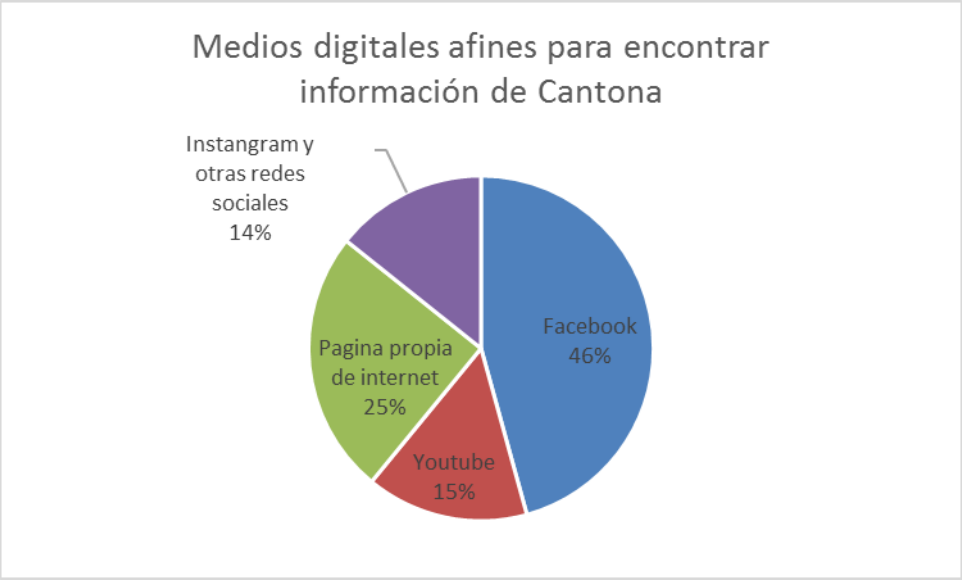
Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior describe que un 90% no tuvo problema para llegar expresando que gracias a la aplicación google maps o GPS pudieron llegar sin problema al Sitio Arqueológico, sin embargo, un 10% si tuvo problemas para arribar al Sitio pues comentan hace falta más señalización en carreteras.

7.- ¿A través de que medio digital le gustaría encontrar información de la P.A. de Cantona?

En la presente pregunta se buscó conocer el gusto por algún medio digital para encontrar información sobre la Zona Arqueológica de Cantona, lo anterior con la finalidad de conocer las tendencias en búsqueda de información sobre sitios arqueológicos, las aplicaciones más usadas y preferidas del mercado, dicha información se ve reflejada en la siguiente gráfica 5.9.

Gráfica 5.9



Fuente: Elaboración propia

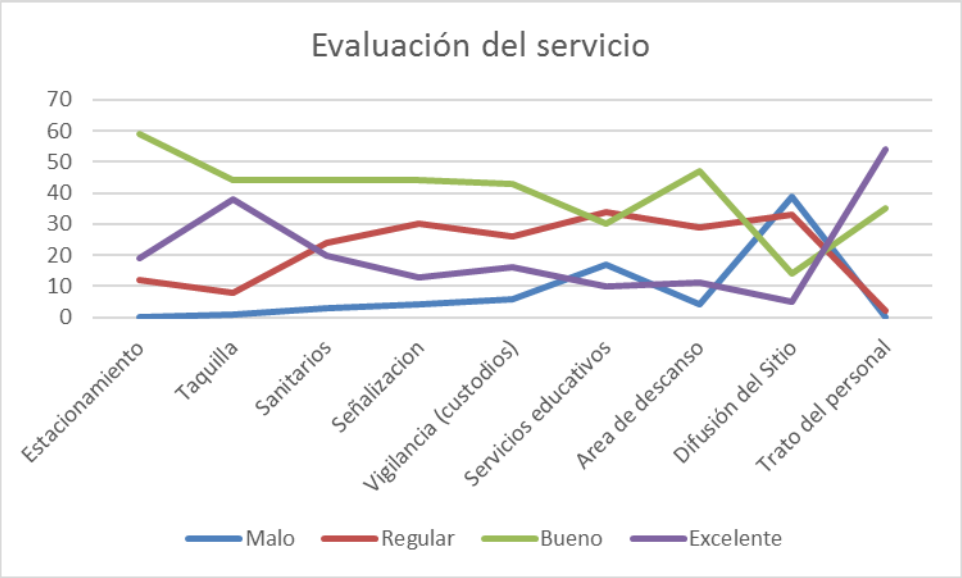
La gráfica anterior denota claramente que la aplicación sugerida para búsqueda de información sobre la Zona Arqueológica es Facebook, seguida de una página de internet propia del sitio, posteriormente los encuestados también sugieren YouTube en el que destacan incluir documentales a través de videos atractivos y finalmente proponen las diferentes redes sociales tales como Instagram, snapchat, twitter, etc.

8.- ¿Qué le parecen los servicios que ofrece la zona arqueológica y museo de sitio de Cantona?

La presente pregunta se incluyó en la encuesta para conocer qué opina el público visitante sobre los servicios que proporciona la Zona Arqueológica, con la finalidad de conocer y detectar puntos a atacar para también mejorar el servicio al turista y con ello incrementar la ya destacada publicidad de boca en

boca. Los resultados de dicha pregunta se presentan a continuación en la gráfica 5.10.

Gráfica 5.10



Fuente: Elaboración propia

La presente gráfica refleja que hay un excelente trato del personal y dentro de la cual el área de taquilla destaca por su buen servicio de atención al público visitante.

Los encuestados consideran como bueno la mayoría de los servicios a excepción de difusión del sitio, expresando su deseo de que se le destinen recursos tanto financieros como de personal exclusivo para ésta área y así poder dar a conocer Cantona a todos los mexicanos.

También se ve reflejado como un servicio regular la señalización, la vigilancia del Sitio, los servicios educativos.

Finalmente consideran como mala la difusión del sitio y seguida de ésta los servicios educativos, pues expresan que no se nota que haya personal trabajando en dichas áreas.

9.- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la Zona Arqueológica?

En la presente pregunta las respuestas que más sobresalieron fueron: El tamaño de la Zona Arqueológica, el diseño de su arquitectura, la construcción de sus pirámides, calles y calzadas, los paisajes que se pueden disfrutar en las alturas de las pirámides, la historia que guarda, el número de juegos de pelota con los que cuenta, así como la historia de la forma de gobierno que hubo en su momento.

Dichos aspectos serán tomados en consideración en el momento de la elaboración de documentales y material que se ocupará para la elaboración de la propuesta, puesto que es información atrayente para el turista que acude al Sitio Arqueológico.

10.- Comentarios y sugerencias para mejorar la difusión del sitio.

En la presente pregunta se tomó en consideración el punto de vista de los turistas para mejorar la difusión del sitio a lo que las respuestas más comunes a ello fueron: Anuncios en radio, internet, Facebook, oficinas de turismo, redes sociales, escuelas, tv, espectaculares, pagina propia del sitio, publicidad en carreteras, folletos, trípticos, google maps, guías, tienda de alimentos, documentales.

5.7 BITÁCORA DE ACTIVIDADES

A continuación, se describe el cronograma de actividades para la aplicación del instrumento de recolección de datos en la siguiente Tabla 5.1

Tabla 5.1 Bitácora

FECHA	ACTIVIDAD	RESULTADO
02/12/2017	CONTACTO CON EL ADMINISTRADOR DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA	APROBACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO
10/12/2017 AL 06/01/2018	APLICACIÓN DE ENCUESTAS EN LA ZONA ARQUEOLÓGICA	91 ENCUESTAS APLICADAS
09/01/2018 AL 11/01/2018	OBTENCION DE RESULTADOS DE ENCUESTAS	91 ENCUESTAS EVALUADAS
11/01/2018	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	OBTENCIÓN DE RESULTADOS

Fuente: elaboración propia

A través de la presente metodología e investigación de campo se pudo lograr obtener información relevante para tomar decisiones respecto a la propuesta planteada más adelante, la investigación documental marcó la pauta para tener información actualizada y relevante a utilizar en el momento de realizar dicha propuesta, la investigación de campo sirvió en gran medida a obtener información real de lo que los turistas que han acudido al Sitio Arqueológico sobre temas de difusión, tema de interés en la presente investigación pues sus opiniones así como los puntos de vista serán considerados en la elaboración de la propuesta de estrategias de marketing digital, esto con la finalidad de estar más apegados en los gustos y necesidades del turista y lograr los resultados esperados.

5.7 METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo para la realización de la presente tesis, fue en un inicio la elección del tema y sus delimitaciones, y dentro de la cual se optó por desarrollar estrategias de Marketing digital en la Zona Arqueológica de Cantona, Puebla, ya que existe un interés personal por este Sitio por haber laborado en él durante cinco años. Posteriormente se realizó el protocolo de investigación en el que se incluyeron los objetivos, las preguntas de investigación, la hipótesis, así como la introducción, el problema de investigación, la justificación, el diseño metodológico y los alcances y limitaciones, para seguir con el marco teórico en el que a través de las diversas fuentes documentales se fundamentaron los conceptos y teorías a utilizar, desarrollando los temas clave según el tema de investigación, los cuales fueron: marketing, turismo, una descripción general e histórica de la Zona Arqueológica de Cantona así como un análisis estadístico de la afluencia turística de Cantona 2013-2016, lo anterior con la finalidad de tener las bases documentales para el desarrollo de la propuesta. Posteriormente se desarrolló el último capítulo en referencia a la Metodología e investigación de campo en el que se formuló un cuestionario que constó de 10 preguntas y que fue aplicado a una muestra de 91 turistas que visitaron el Sitio Arqueológico en el periodo comprendido del 10 de diciembre de 2017 al 06 de enero de 2018 durante los fines de semana, para con ello obtener información relevante que aportará valor a la propuesta que se describirá más adelante. Finalmente, y tomando en cuenta todo el análisis documental, así como la investigación de campo, se elaboró la propuesta final, así como las conclusiones a las que se llegaron.

5.8 ESTADO DEL PROBLEMA

La hipótesis enunciada como:

“A través de estrategias de marketing digital basadas en la promoción y publicidad, se logrará el incremento de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona.”

Se prueba parcialmente al identificar el Modelo “Estrategias de Marketing Digital”, el incremento de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona debido a la implementación de la participación del Sitio Turístico en las redes sociales más populares en el gusto de los visitantes, todo ello bajo una filosofía o propuesta de valor de cuidado, protección y preservación del patrimonio cultural así como de reintegración familiar y rescate de valores sociales tales como el respeto, la honestidad, la responsabilidad, humildad, gratitud, prudencia, entre otros.

PROPUESTA

Una vez realizada la investigación documental, así como la de campo y después de analizar dicha información se procede a presentar la propuesta de estrategia de marketing digital, apoyada en la construcción teórica y en los resultados obtenidos en el levantamiento de la información de campo.

La propuesta se integra de los apartados que a continuación se presentan:

OBJETIVO:

Como se mencionó en el marco teórico, toda estrategia debe basarse en un objetivo, a continuación, se presenta el objetivo de la presente estrategia de marketing digital.

Incrementar en un 50% la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona en un año.

Expuesto lo anterior se procedió a definir el segmento de mercado.

TARGET o SEGMENTO DE MERCADO

Según las fuentes documentales descritas en el marco teórico, para llevar a cabo una estrategia de marketing digital ésta debe definir el público meta al cuál va dirigida dicha estrategia, es por ello que para la presente propuesta el público meta son:

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 12 y 45 años de edad.

Lo anterior tomando en consideración que este rango de edades es el que prevaleció como mayoritario en el análisis estadístico de la afluencia turística de Cantona, además de que en la investigación de campo de igual manera sobresalió este rango de edades.

Ahora bien, se procede a presentar a detalle los lineamientos de la estrategia de marketing digital.

ESTRATEGIA

- Elaborar una página web propia de la Zona Arqueológica de Cantona.
- Actualizar la información de la Zona Arqueológica de Cantona presentada en la página web del INAH.
- Crear una página de Facebook de la Zona Arqueológica de Cantona.
- Crear un canal en YouTube de la Zona Arqueológica de Cantona.
- Crear una cuenta de Instagram de la Zona Arqueológica de Cantona.
- Crear una cuenta de Twitter de la Zona Arqueológica de Cantona.
- Crear cuenta de geolocalización en google maps.
- Dar seguimiento a las publicaciones en Tripadvisor.

PROPUESTA DE VALOR

Hoy en día, proporcionar un servicio o producto de calidad, que satisfaga las necesidades funcionales y emocionales no es suficiente, se debe agregar valor

para poder diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en la mente de nuestro mercado meta, es por ello que la propuesta de valor para la presente estrategia de marketing digital está basada en la recuperación de los valores de la sociedad así como del cuidado protección y preservación del Patrimonio Cultural, se busca una mezcla que en conjunto se combata la falta de conocimiento sobre la importancia que tiene el Patrimonio Cultural, la falta de información sobre el debido cuidado que se debe tener, pero sobretodo se busca una imagen de preocupación por el rescate de los valores que como sociedad se están perdiendo, se busca que a través de las diferentes directrices de la estrategia se motive a la sociedad a conocer, disfrutar y gozar del Patrimonio Cultural Arqueológico pero que a la vez una el vínculo familiar y los lazos de amistad, la unión como sociedad y los valores como el respeto, la responsabilidad, la tolerancia, entre otros.

DIRECTRICES DE LA ESTRATEGIA

La estrategia de marketing digital, tendrá directrices que regirán cada publicación a realizar en los diferentes sitios digitales de la estrategia, los cuales están basados en el objetivo que se pretende alcanzar, así como la propuesta de valor, los mencionados se detallan a continuación:

- El contenido a utilizar contendrá información relevante, atrayente y única, de fuentes seguras y que intente proporcionar datos e información novedosa, que no ha sido revelada al público espectador.
- Tener presente en cada publicación la propuesta de valor, basada en el recate de valores de la sociedad, así como el cuidado, protección y preservación del patrimonio cultural arqueológico.
- La información se presentará a través de texto, imágenes, videos atractivos según la tendencia del mercado meta.

- Posicionamiento de marca a través del slogan “Zona Arqueológica de Cantona, el enigma de una ciudad desconocida”.
- Publicación de la información en diferentes idiomas.
- Realizar publicaciones diarias en redes sociales.
- Destacar de manera frecuente que la entrada a estudiantes, profesores, tercera edad, así como niños menores de 13 años es gratuita, además de los días domingos.
- Dar un mayor peso a la calidad que a la cantidad de publicaciones y materiales a presentar.
- Dale seguimiento a usuarios insatisfechos, para tratar de cambiar su perspectiva.
- Ser amable, cordial y respetuoso en las publicaciones.
- Escuchar y responder siempre a la audiencia.
- Lograr la participación de la sociedad.
- Evitar el contenido duplicado, no copiar contenidos de otras webs, nada que sea de texto.
- Los mensajes publicitarios deben contener el valor que se desea transmitir, información útil, así como algo divertido y entretenido, creativo que genere interés de permanencia.
- Interacción con fan pages.
- Contar con un programa y calendarización de publicaciones.

INDICADORES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias serán medidas mediante indicadores de marketing con la finalidad de conocer los resultados obtenidos a través de la implementación de las estratégicas de marketing digital en la Zona Arqueológica de Cantona.

Indicadores para conocer el funcionamiento de la Página o Sitio WEB

- Número de visitas mensual
- Registros donde los usuarios dejan sus datos de contacto
- El tiempo que el usuario pasa en la página
- Número de clicks

Indicadores para medir el uso de redes sociales: Facebook, Instagram, twitter.

Facebook

- Número de visitas a la página o perfil
- Número de seguidores
- Fans por publicación
- Numero de “Likes” de la pagina
- Numero de Clics en publicaciones
- Número de veces que se han compartido las publicaciones
- Numero de Comentarios negativos
- Numero de Comentarios positivos
- Número de personas que vieron la pagina
- Visitantes WEB desde las redes sociales

Instagram

- Número de seguidores
- Numero de “Me gusta”
- Numero de comentarios
- Número de veces que se comparte un contenido
- Tráfico hacia la página Web Oficial
- Numero de contenidos subidos

- Numero de contenidos compartidos

Twitter

- Número de seguidores
- Numero de favoritos
- Numero de menciones
- Numero de mensajes directos
- Numero de retweets
- Numero de respuestas por medio de twitter

Indicadores para medir el uso del canal de YouTube

- Número de visitas al canal
- Número de suscriptores
- Número de “Me gusta”
- Numero de reproducciones
- Numero de Comentarios positivos
- Numero de Comentarios Negativos
- Número de veces que se comparte un video
- Tráfico hacia la página Web Oficial

Indicadores Google Maps

- Número de opiniones
- Número de calificaciones
- Número de me gusta
- Número de visitas
- Número de vistas a las fotos

Indicadores Tripadvisor

- Número de opiniones
- Tipo de comentarios

Una vez puesta en marcha la presente estrategia de marketing digital en los diferentes medios publicitarios descritos y basándose en las directrices presentadas bajo la filosofía de acuerdo a la propuesta de valor, se pretende incrementar la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona y posicionarla como símbolo de identidad del Estado de Puebla además de que en un futuro sea la base para la implementación en todas las Zonas Arqueológicas del país, para con ello lograr que más mexicanos conozcan el patrimonio cultural arqueológico de México y se despierte el deseo de cuidado, protección y preservación del mismo, además de despertar el sentimiento de pertenencia a la historia y el orgullo de nuestras raíces, el rescate de valores que como sociedad se han ido perdiendo.

CONCLUSIONES

Una vez realizada y analizada la investigación documental, así como la de campo y haber presentado la propuesta descrita anteriormente, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Hoy en día el marketing digital es un medio a través del cual se puede tener contacto de manera inmediata, cómoda y segura con el público o mercado al que se desea ofrecer nuestro producto o servicio, también es considera como una técnica de posicionamiento en el mercado de alto impacto, bajo en costo y cuya ventaja resalta en crear vínculos de confianza, credibilidad, fidelización, así como diferenciación de la competencia, y que a través de la cual, se pueden conocer las tendencias y necesidades del mercado. Sin embargo, el mundo acelerado y regido por la tecnología hace que los usuarios se tornen cada vez más exigentes en cuanto a decidir el lugar a elegir, las tendencias marcan que ya no es suficiente que los productos o servicios satisfagan las necesidades básicas y funcionales así como las emocionales, hoy en día el marketing tiende a cumplir el ámbito espiritual, aquel en que preocuparse por la sociedad y el medio ambiente es el factor diferenciador, es agregar valor al servicio, el plus que toda empresa necesita tener para tener una buena imagen ante el mercado y lograr así el reconocimiento y respeto de la sociedad. En este punto las redes sociales juegan un papel determinante, pues al estar al alcance de todo el público pueden ayudar a lograr un posicionamiento rápido o en su defecto un mal manejo puede conducir a crear una pésima reputación, es por ello muy importante que el manejo de éstas sea precavido, priorizando la calidad sobre la cantidad en los materiales a publicar, así como ser cuidadoso al proporcionar información de fuentes seguras que no pongan en peligro la credibilidad de la página. El marketing digital en si es una poderosa herramienta del mundo cibernauta que hoy en día es clave para estar a la vanguardia en las tendencias del mercado.

Ahora bien, también es importante describir el papel fundamental que juega el turismo en la sociedad, definiéndolo así, como un fenómeno social económico y cultural, una industria sin chimeneas que trae consigo cientos de beneficios y que yo los resumo, en primer lugar, el enriquecimiento cultural al crear nuevas experiencias y conocer nuevos lugares y en segundo la derrama económica impresionante que genera en cada uno de sus movimientos necesarios para tener esa experiencia turística. En el caso del turismo cultural, el cual va más de la mano con el tema de estudio, es considerado como el conjunto de actividades que tienen en común un contacto directo con el patrimonio cultural, subdividiendo a éste en tangible e intangible y que de igual manera provee un valor de identidad como mexicanos y cuya esencia radica en dar a conocer las costumbres, creencias, la música, la danza, las tradiciones, vestigios arqueológicos, monumentos históricos y ancestrales, así como todo aquello que marcó el pasado de nuestra sociedad, es por ello que posee un valor invaluable y frágil pero necesario crear una identidad como país.

La Zona Arqueológica de Cantona forma parte del patrimonio cultural arqueológico de México y posee innumerables características que por sí sola la hacen única y diferente a las del resto del país, resalta en ella su pasado incierto, la cantidad de juegos de pelota detectados (27 en total) mismos considerados como únicos al constar del juego de pelota, plaza y pirámide denominados conjuntos de juego de pelota tipo Cantona, la construcción asimétrica de sus calles, pirámides y unidades habitacionales, el material usado para las mismas fue a base de la técnica piedra sobre piedra sin utilizar algún cementante o argamasa, fue una ciudad reconocida por la producción de obsidiana negra, en la que la mayoría de su población se dedicaba a labrarla y a obtener utensilios domésticos, de caza y de guerra, también resalta en su historia la forma de gobierno cívico- militar, un punto clave también a resaltar y de los más importantes y por lo que también la gente que la visita se va maravillada, es la inmensidad de su territorio pues tuvo alrededor de 1450

hectáreas y hoy en dia el recorrido a la misma es de aproximadamente de 2:30 a 3 horas lo que equivale al 1% del territorio total de la Zona Arqueológica de Cantona.

Lo que respecta a las condiciones actuales de Cantona y a través del análisis interno y externo conocido como FODA se concluyó que el Sitio posee grandes fortalezas como lo vienen siendo su riqueza histórica cultural, el buen trato del personal del Sitio y que además se encuentra protegida por la Ley Federal de Monumentos y Zonas Arqueológicos, Artísticos e Históricos, lo cual hace que difícilmente sea usada con fines lucrativos beneficiando a determinadas personas, sino más bien se encuentra al servicio de todos los mexicanos. Cantona tiene muchas oportunidades en las que trabajar, como lo son , el mejoramiento de sus servicios e instalaciones, de la difusión, apertura de más áreas habilitadas al público visitantes, pero también tiene debilidades como lo son el bajo presupuesto asignado, la falta de capacitación continua al personal, pocas o nulas estrategias de difusión, escasez de guías de turistas especializados, la red de transporte para arribar al Sitio, carencia de cobertura telefónica, entre otros, y también amenazas como lo son la inestabilidad económica del país, la inseguridad, los recortes presupuestales a la cultura por parte del gobierno federal, los cambios inesperados del clima así como el deterioro de la infraestructura arqueológica. Los aspectos antes mencionados abarcan muchos temas, sin embargo, en la presente tesis se combatió uno de ellos, la difusión.

Posteriormente a través del análisis estadístico de la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona en el periodo comprendido de enero 2013 a diciembre 2016, se obtuvieron datos de gran relevancia dentro de ellos que del total de visitantes solo un 19% paga el acceso al Sitio, el domingo es el día de mayor afluencia turística pero sobretodo y el dato más impactante es que la afluencia de visitantes ha indo decreciendo en un 0.74% anual comparando los

años 2013 y 2015 pero para la comparación de 2013 a 2016 ha habido un incremento de un 5.17 para los que exentan el pago, un 5.6% de los que adquieren boleto de entrada, un 89.43% para la categoría de extranjeros y un 2.28% para la entrada los días domingos, teniendo un incremento global del 5.61%. Un porcentaje muy bajo durante los cuatro años de intervalo en el que se realizó el análisis. Dichos resultados concluyen que el Sitio crece a pasos lentos y que es urgente la aplicación de la propuesta de marketing digital expuesta si es que se desea se incremente la afluencia turista y se posicione como símbolo de identidad del Estado de Puebla.

A través de la investigación de campo, se pudo observar las tendencias más sobresalientes en temas de marketing digital, algunas de ellas ya se preveían como lo son, las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, así como la importancia de tener una página propia del sitio. También surgieron datos inesperados que no se habían considerado, por ejemplo, la gran influencia que tiene la caseta de cobro ubicada en las inmediaciones de la Zona Arqueológica hace que muchos turistas se interesen en visitar Cantona pues se encuentra dentro de su recorrido o lo que les llamó más la atención del Sitio Arqueológico o también las recomendaciones que realizaron para mejorar el servicio proporcionado y en la que el tema de difusión es el que tienen puntos negativos.

Tomando en consideración lo antes expuesto, se llega a la conclusión de que las estrategias de marketing digital presentadas en la propuesta a través de los puntos denominados directrices y mediante la filosofía de la propuesta de valor contribuirán a que la afluencia turística de la Zona Arqueológica de Cantona se incremente y con ello se vean beneficiados muchas partes, en primer lugar el público visitante al disfrutar y gozar el Patrimonio Cultural, en vivir nuevas experiencias en lugares místicos, en aportar el rescate de los valores de la sociedad y en incrementar la integración familiar y crear lazos

sólidos a través de la visita en familia y con amistades, además de todos los beneficios económicos que trae consigo el turismo, desde su arribo por los diferentes medios de transporte, el alojamiento en los hoteles cercanos, el consumo de alimentos, la compra en la Tienda de Publicaciones y Reproducciones del INAH, así como la compra de productos de la comunidad loca, entre otros. Lo anterior hará que la sociedad además de que mejore su vida económicamente, lo hará también a través del fortalecimiento de sus valores, que tanta falta nos hace como consecuencia de la difícil situación por la que atraviesa el país.

REFERENCIAS

(12 de enero de 2017). Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

(14 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

(15 de enero de 2017). Obtenido de https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/

Adan, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J. L., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2016). *Business to Social. MArketing digital para empresas y personas.* México: Alfaomega.

Ávila, A. R. (2007). *Turismo cultural en México.* México: Trillas.

Charles W. Lamb, J. F. (2006). *Fundamentos de Marketing.* México: International Tomson Editores, S.A.

Cultura. (25 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf

Eco-finanzas. (09 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/AUTOFINANCIAMIENTO.htm

Edukavital. (19 de Enero de 2017). Obtenido de https://edukavital.blogspot.mx/2013/04/difusion.html

EL FINANCIERO. (25 de ENERO de 2018). *EL FINANCIERO.* Obtenido de http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital.html

Espinosa, R. (21 de Enero de 2017). Obtenido de http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/

Facebook. (01 de agosto de 2017). *Manual de usuario de Facebook .* Obtenido de http://desarrollo.psuv.org.ve/files/2010/07/Manual-de-Usuario-Facebook.pdf

Foro Marketing. (20 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/

Fotonostra. (04 de agosto de 2017). Obtenido de http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm

García Cook, A. (2004). Cantona: ubicacion temporal y generalidades. *Arqueología No. 33*.

Gestion.org. (23 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/42752/marketing-emocional-vender-con-el-corazon/

Globedia. (16 de Enero de 2017). Obtenido de http://mx.globedia.com/que-es-el-autofinanciamiento-

INAH. (19 de Enero de 2017). Obtenido de http://gobiernodigital.inah.gob.mx/Proyectos/servicio_profesional_carrera/temp/conocimientos_basicos_INAH.pdf

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (21 de julio de 2017). Obtenido de https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital

Instituto Nacional de Antropologia e Historia . (14 de enero de 2018). *mener.inah.* Obtenido de http://www.mener.inah.gob.mx/archivos/17-1429119311.PDF

Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2012). *Museo de Sitio de Cantona, Puebla.* Tepeyahualco de Hidalgo, Puebla.: INAH.

Jose Luis Munuera, A. y. (2006). *Estrategias de Marketing.* España: EISIC EDITORIAL.

K. Douglas Hoffman, M. R. (2005). *Principios de Marketing y sus mejores practicas, 3a. Ed. .* México: Thomson.

La mente es maravillosa. (22 de Enero de 2017). Obtenido de https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Estadistica aplicada a los negocios y la economía* (Décimotercera ed.). México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores .

Marketing Directo. (25 de Enero de 2017). Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

Marketing XXI. (20 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

MD Marketing Digital. (05 de agosto de 2017). Obtenido de http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php

Merca2.0. (125 de julio de 2017). Obtenido de https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/

Meyer, K. D. (2002). *Turismo y Desarrollo sostenible.* Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Muñoz, M. V. (2016).

Núñez, V. (26 de Enero de 2017). Obtenido de http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/

Olarán, J. M. (2001). *Mercadotecnia de la Promoción.* México: Trillas.

ONU. (15 de enero de 2018). *ONU Centro de Información México, Cuba y República Dominicana*. Obtenido de http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/importa.htm

Organizacion Mundial de Turismo. (19 de Enero de 2017). Obtenido de http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Ramos, J. J. (2013-2017). *Marketing digital para empresas del sector turistico.* México: Kindle.

Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos.* Madrid: Anaya multimedia .

Scott Robinette, C. B. (2001). *Marketing Emocional .* Barcelona: Edición Gestión 2000.

UNESCO. (19 de Enero de 2017). Obtenido de http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf

UNHCR ACNUR. (05 de enero de 2018). *ACNUR*. Obtenido de Agencia de la ONU para los Refugiados: https://eacnur.org/blog/valores-humanos-lista-los-7-mas-importantes/

Vázquez, R. (16 de Enero de 2017). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Forbes México*. Obtenido de http://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/#gs.Ed91RJk

Web Empresa 2.0. (15 de Julio de 2017). Obtenido de http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html

Zona Arqueológica y Museo de Sitio de Cantona. (2016). *Proyecto Arqueológico Cantona.* Tepeyahualco, Puebla-México: INAH.

ANEXOS

ANEXO 1

Con el objeto de mejorar la difusión de la Zona Arqueológica de Cantona, le pedimos que lea detenidamente las siguientes preguntas y las conteste según su punto de vista.

Por favor marque con una X su respuesta o indique la información requerida.

Edad: _____ Sexo: Hombre____ Mujer _____

1 ¿Cómo se enteró de la Zona Arqueológica?

__Familiares /Amistades___ Escuela ____Internet ____Periódicos ____ Otros

2.- ¿De qué medio digital obtuvo información de Cantona?

__Página web del INAH

__YouTube

__Facebook

__Tripa visor

__Ninguna

3.-¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?

	Poca	Regular	Mucha
YouTube			
Facebook			
Twitter			
Instagram			
LinkedIn			
Páginas web			
Otra (indique)_____			

4.- ¿De qué lugar nos visita? _____

5.- ¿Es la primera vez que visita la Zona? Sí ___ No _____

6.-Le causó trabajo llegar? No ___Si___ ¿Por qué? _____

_____

_____

7.- ¿A través de que medio digital le gustaría encontrar información de la Z.A. de Cantona? _____

8 ¿Qué le parecen los servicios que ofrece la zona arqueológica y museo de sitio de Cantona?

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Estacionamiento				
Taquilla				
Sanitarios				
Señalización				
Vigilancia (custodios)				
Servicios educativos				
Área de descanso				
Difusión del Sitio				
Trato del personal				

9.- ¿Qué fue lo que más le llamo la atención de la Zona Arqueológica?

_____

_____

_____

10.- Comentarios y sugerencias para mejorar la difusión del sitio.

_____

_____

_____

GRACIAS