



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

“Análisis de la promoción del turismo cultural en el municipio
de San Juan del Río, Querétaro”

TESIS

Que como para obtener el grado de
Licenciado en Negocios Turísticos

Presenta:

José Emilio Pérez Guzmán

Dirigido por:

Dr. Rafael Urquiza Reséndiz

San Juan del Río, Qro., a 27 de Septiembre de 2021



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de
Información



Análisis de la promoción del turismo cultural en el
municipio de San Juan del Río, Querétaro.

por

José Emilio Pérez Guzmán

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](#).

Clave RI: CALIN-212140-0123-705

Resumen de tesis

La presente tesis realiza el análisis de los trabajos promocionales que las autoridades gubernamentales efectúan a favor del turismo cultural en el municipio de San Juan del Río.

En el primero capítulo se plasma la gran importancia del turismo para nuestra sociedad actual desde el punto de vista global, nacional, estatal y municipal el cual nos permitió sentar nuestras bases para el correcto desarrollo de la investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico y se centra en estos tres temas pilares que son el turismo, la cultura y la publicidad y promoción para comprender mejor sus definiciones y alcances de éstas tienen. En el tercer capítulo se plasman las bases del método de investigación, se define el método hermenéutico como forma de investigación, se fija el objeto de estudio y los sujetos de estudio. En el capítulo cuatro se exponen las respuestas obtenidas por parte de los sujetos de estudio y se expresan los resultados derivados de ellas. En la parte final antes de llegar a los anexos encontramos las conclusiones a las que se llegaron con la investigación. Se responde el objetivo general, se responde a la pregunta de investigación.

Palabras clave:

Turismo

Cultura

Publicidad y promoción

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuela que en paz descansé María Teresa Picón Márquez quien fuera en vida una de las personas que más contribuyeron a mi educación como persona y al apoyo emocional brindado para seguir con mi trabajo de tesis sin abandonarlo o darme por vencido y por la cual tuve la voluntad de poder culminar este trabajo de tesis sin importar el tiempo que tomo su consumación.

A mis padres, hermano y abuela Josefina, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y por quienes tuve la oportunidad poder cursar la universidad, por su apoyo, su dedicación y paciencia les dedico este trabajo que no solo es mío sino en gran parte suyo, los amo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mi familia, amigos, maestros y a mi institución por todas las veces que me apoyaron en la creación de este documento, ya que cada uno de ellos me ayudo de distinta manera a la creación de esta tesina y finalmente a su culminación.

Quiero agradecer especialmente a mi asesor de Tesis el Doctor Rafael Urquiza Reséndiz ya que sin su apoyo, paciencia y dedicación no podría haber culminado este trabajo de tesis, por todo Doctor le agradezco mucho.

INDICE

Índice de figuras

Figura 1.1 Ejes de investigación	9
Figura 2.1 Clasificación del turismo	20
Figura 3.1 Técnicas en primera inmersión	54
Figura 3.2 Técnicas de investigación en este estudio.....	60

Índice de tablas

Tabla 2.1. Turismo tradicional y alternativo	21
Tabla 3.1 Análisis del establecimiento.	55
Tabla 3.2 Observación de oriundos.	56
Tabla 3.3. Información turística desde oriundos.	58
Tabla 3.4 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a funcionarios. 61	
Tabla 3.5 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a turistas.	61
Tabla 3.6 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a oriundos.	62

Índice temático

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Objetivos de investigación	7
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos particulares.	8
1.3. Pregunta de investigación	8
1.4 Ejes de investigación	9
1.5 Propositiones teóricas.....	9
1.6 Justificación	10
MARCO TEORICO	12
2.1. Turismo.....	13
2.1.1. Antecedentes del turismo.....	13
2.1.1.1. Edad antigua	14
2.1.1.2. Edad media	15
2.1.1.3. Edad moderna.....	16
2.1.1.4. Edad contemporánea	18
2.1.2. Clasificación del turismo.	19
Tabla 2.1. Turismo tradicional y alternativo	21
2.1.3. Destino y producto turístico.....	26
2.1.4. Turismo en México.....	28
2.2. Cultura	30
2.2.1 Importancia de la cultura.....	33
2.2.2 Los componentes de la cultura	33
2.2.3 Patrimonio cultural	34
2.3. Propaganda y publicidad	36
2.3.1. Orígenes de la publicidad	37
2.3.2. La publicidad.....	37
2.3.2.1. Publicidad vs propaganda.	39
2.3.2.2. Agencia de publicidad	40
2.3.2.3. Los medios de comunicación masiva	41
2.3.3. La promoción.	42
2.3.3.1. Importancia de las promociones.....	43

2.3.3.2. Publicidad y promoción	43
2.3.3.3. Promoción turística.....	44
2.3.3.4. Promoción turística en San Juan del Río.....	46
2.3.3.5. Promoción de destino.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1 La investigación.....	49
3.2 La investigación cualitativa.....	50
3.3 El estudio de caso.....	50
3.4 El método hermenéutico.....	51
3.5 El objeto de estudio.....	51
3.6 El sujeto de estudio.....	52
3.7 La muestra.....	52
3.8 La inmersión inicial.....	53
Tabla 3.1 Análisis del establecimiento.....	55
Tabla 3.2 Observación de oriundos.....	56
3.9 La entrevista.....	57
Tabla 3.3. Información turística desde oriundos.....	58
Tabla 3.4 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a funcionarios.....	61
Tabla 3.5 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a turistas.....	61
Tabla 3.6 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a oriundos.....	62
ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS.....	63
4.1 Análisis de respuestas.....	64
4.1.1. Análisis de respuestas a funcionarios.....	64
4.1.2. Análisis de respuestas a turistas.....	66
4.1.3. Análisis de respuestas a oriundos.....	70
1.4. Resultados.....	81
1.4.1 funcionarios.....	81
1.4.2 turistas.....	81
1.4.3 oriundos.....	82
CONCLUSIONES.....	84
Anexo A.....	86
Anexo B.....	87
Anexo C.....	88

Anexo D.....	89
Anexo E.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
GLOSARIO DE ABREVIATURAS.....	99

INTRODUCCIÓN

El turismo en el municipio de San Juan del Río, Querétaro es una de las actividades que hoy día se encuentran rezagadas y que existe mucho trabajo a realizar por parte de las autoridades municipales y del Estado, así como de los mismos oriundos quienes al conocer la situación de abandono de la promoción y del trabajo turístico, podrían hacer de esta área de oportunidad una fuente de riqueza y trabajo.

A medida que pasa el tiempo se aprecia como el municipio de San Juan del Río, se ha convertido poco a poco en un sector bastante llamativo para empresas de renombre, lo cual da importancia en el sector industrial, sea por sus buenas condiciones de suelo o sea por su riqueza en otros recursos naturales. Lo anterior ha hecho que el municipio sea reconocido por las personas quienes suelen visitarlo desde municipios vecinos apreciándolo como un lugar industrial y dejándolo fuera del panorama turístico volviéndolo así, poco atractivo para los turistas que suelen visitar el Estado con propósitos de ocio, cultura y entretenimiento, cuando éste es realmente rico en historia, cultura y atractivos de suma importancia para el desarrollo de la entidad y del país.

Con lo mencionado, en este municipio con potencial para el turismo, más específicamente en su enfoque cultural, no se aprecia un avance notable en el desarrollo de éste, pudiendo colocarnos en el mapa de destinos turísticos del

Estado, siendo que el turismo es una de las principales actividades económicas en el país que genera una derrama económica importante en él.

Es por esta razón que se decide realizar este estudio, el cual permitirá conocer el trabajo de promoción turístico cultural que se ha realizado en el municipio a lo largo del tiempo desde la perspectiva de los actores que más tienen conocimiento en él, entre estos se encuentran las personas encargadas de realizarlo como lo son los funcionarios de gobierno y de quienes recabaremos información importante para ver el trabajo que actualmente se realiza en promoción en el área del turismo cultural, así mismo, oriundos de este municipio quienes han visto la evolución y desarrollo del municipio y finalmente, aquellas personas que nos visitan en calidad de turistas y que están viviendo en este momento dicho trabajo de promoción.

A través de los capítulos, se aborda la historia del turismo en general, así también diferentes autores quienes realizan una clasificación del turismo proporcionando una clara idea de que existen diferentes formas de llevar a cabo éste. Por otro lado, se desarrollan temas y conceptos que permiten comprender la cultura, la publicidad y la promoción de manera detallada y los cuales son los ejes centrales en este estudio, para así sentar las bases de lo que en este documento plantea.

También el estudio se apoya del método hermenéutico el cual nos ayudará para realizar entrevistas puntuales, que soportan para el tener un mejor recibo de información de parte de los tres principales actores nuestros funcionarios de gobierno, los oriundos del municipio y los turistas que visitan nuestro municipio.

A manera de conclusión de la presente investigación nos encontramos con que el trabajo realizado en los últimos años no ha sido suficiente dando una explicación de esta ausencia, también con la información recabada las personas del municipio están conscientes de la carencia y a veces la nulidad de la promoción turística proporcionándonos sus comentarios y vivencias propias acerca del tema y finalmente, los funcionarios dan su postura acerca de los recursos que se tienen para llevar a cabo esta actividad en nuestro municipio, dejando claro en estas conclusiones que un análisis de esta naturaleza puede ser utilizado para emprender acciones que ayuden a mejorar el turismo en nuestra entidad.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En estos últimos años hemos sido testigos de un gran crecimiento por parte de los servicios del sector terciario, el cual es aquel que, está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población (Economipedia, 2017). Así entonces, existen distintos tipos de servicios en el sector terciario y uno de ellos y en el cual se basa esta investigación es el Turismo, que para la OMT 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 también llamados 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. (OMT, 2017).

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, también nos hace mención de que; el turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial. (OMT, 2017). En México, según la OMT, en número de llegadas de turistas internacionales, nuestro país subió una posición y se ubicó en el octavo lugar, en tanto, en el rubro de ingreso por divisas, se avanzaron dos escalones hasta alcanzar la catorceava posición. (Data Tur, 2017).

Por su parte el Estado de Querétaro registra según la información turística por entidad federativa de la SECTUR la cual se encarga de, conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional (SECTUR, 2017), nos dice que en el año 2015 se registraron aproximadamente cerca de dos millones de turistas en todo el Estado en su mayoría de un Turismo Nacional.

Histórica, colonial e industrial es la Ciudad de San Juan del Río, Querétaro la cual ha sido un paso obligado y la puerta de acceso a la antigua región minera tierra adentro. La ubicación que la ciudad tiene es privilegiada debido a que tiene gran cercanía con la capital del país. Así, esta ciudad es destino para muchos viajeros. (Valencia, 2018).

Haciendo énfasis, en San Juan del Río, Querétaro, en los últimos años ante una simple observación se puede apreciar el crecimiento industrial que este ha tenido a través de la gran cantidad de empresas que han llegado a este municipio. Así mismo, su infraestructura debería tener un impacto a la par de su crecimiento industrial aunado a algunos aspectos sociales como lo son las atracciones, diversiones, deporte, y cultura que deberían crecer al mismo ritmo que la urbanización e industrialización crecen en él. San Juan del Río, Querétaro aunque no se caracteriza principalmente por ser una ciudad con grandes atractivos turístico-culturales, algunos se tienen en cuenta como lo son las tradicionales fiestas religiosas culturales en diversas comunidades del municipio que conllevan a atracciones culturales en sus festividades (vestimentas, comidas,

folclor, entre otras), también se tiene en cuenta los museos como lo son el Museo de la Muerte (único en su género), Museo de la Santa Veracruz, por otro lado la infraestructura arquitectónica colonial en gran parte del centro de la ciudad y las festividades mayores como es su feria anual en donde participa el municipio celebrando al santo patrono, entre otros.

Por otra parte, podemos observar que en San Juan del Río, no se aprecia una gran difusión ante el turismo de la cultura que existe y prevalece, esta es poco difundida por gobierno del Estado o por particulares, por lo general el turismo cultural a una primera vista no se aprecia con verdadero auge y esto conlleva a analizar la o las instancias encargadas de llevar a cabo esta labor promocional y realzar la grandeza cultural de un municipio que podría generar diversas fuentes de empleo atrayendo turismo cultural a nuestra entidad.

Se cuestiona entonces acerca de las entidades gubernamentales del Municipio dedicadas al turismo las cuales están llevando a cabo la promoción de la cultura por lo que se desea conocer en la presente investigación cuál es la forma en que se llevó en los últimos años y cómo se ha llevado a cabo en la actualidad la promoción del turismo cultural en el municipio de San Juan del Río, Querétaro.

1.2 Objetivos de investigación

Tienen la finalidad de señalar a que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. (Hernández et Al, 2006).

1.2.1. Objetivo general.

Conocer el trabajo promocional que realizan las dependencias de gobierno en San Juan del Río, Querétaro ante la promoción del turismo cultural.

1.2.2. Objetivos particulares.

- Realizar un análisis que exprese la forma en que han realizado la promoción turística en las dependencias gubernamentales del municipio de San Juan del Río, Querétaro.
- Efectuar un análisis que exprese la forma en el que actualmente realizan promoción turística en las dependencias gubernamentales del municipio de San Juan del Río, Querétaro.
- Conocer las principales fuentes que generan turismo cultural en San Juan del Río, Querétaro.
- Crear un documento técnico en el que se plasme el análisis del estado actual e histórico acerca de cómo han promocionado al turismo cultural de San Juan del Río, Querétaro.

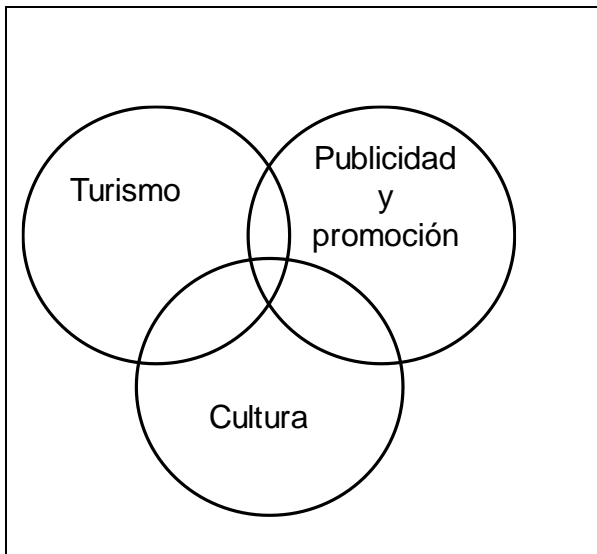
1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado la promoción turística cultural en el municipio de San Juan del Río, Querétaro por parte de las dependencias gubernamentales?

1.4 Ejes de investigación

Ante el problema ya planteado y la razón por la cual se realizará esta investigación, es necesario contar con diferentes ejes de investigación los cuales se desarrollarán en este proyecto, estos ejes son, la publicidad y promoción, el turismo y la cultura, en los cuales se centrará nuestro objeto de estudio y la relación que tiene entre sí queda ilustrado en la Figura 1.1.

Figura 1.1 Ejes de investigación



Fuente: Elaboración propia

1.5 Proposiciones teóricas

Las proposiciones teóricas en los estudios cualitativos se establecen durante el proceso, el investigador va generando proposiciones las cuales afina conforme recaba datos, están modifican el razonamiento del investigador. (Hernández et al, 2006)

En este proyecto de investigación se tienen dos proposiciones teóricas que se confirmarán ante los resultados obtenidos, a saber:

- La falta de promoción turística cultural en el municipio de San Juan del Río, Querétaro es proporcional a la falta de conocimiento de éste en el municipio, así como la falta de preparación académica y de experiencia en las personas que laboran en las instituciones de gobierno.
- El descuido en la promoción del turismo cultural por parte de las autoridades de los últimos años en el gobierno de San Juan del Río, Querétaro ha generado que en el municipio se decremente la afluencia turística.

1.6 Justificación

San Juan del Río cuenta con una historia que abarca varios pasajes de la historia, algunos de los cuales son por ejemplo de antes de la conquista es decir en los tiempos precolombinos, esto lo hace acreedor a cierta parte de nuestra cultura como nación y como vernáculo del municipio, dado a que ha estado presente en la mayoría de las etapas históricas de nuestro país y al mismo tiempo es acreedora de una historia propia, ésta deja consigo ciertas costumbres, tradiciones y obras arquitectónicas que hacen que San Juan del Río tenga cualidades específicas que la hace un destino turístico bastante importante para el estado de Querétaro, como sabemos hoy en día el turismo es una de las principales actividades dentro de nuestro país el cual figura dentro de los primeros en creación de empleos y en la contribución al PIB nacional.

Al contar con prestadoras de servicios como lo son restaurantes, hoteles, agencias de viajes, tour operadoras y al mismo tiempo contar con atractivos turísticos dignos de visitar (mismos que dan la pauta para tener distintos tipos de turismo dentro del municipio) San Juan del Río cuenta con las bases para poder ser un destino turístico tan importante como lo son los pueblos mágicos con los que cuenta Querétaro como son Tequisquiapan, Bernal y recientemente el municipio de Amealco.

El proyecto nace por la reflexión y evaluación personal del municipio de San Juan del Río, ya que siendo uno de los principales caminos que conectaban a la capital de nuestro país con el resto del bajío se encuentra en un olvido en materia turística, se tiene en cuenta que este es un municipio que se ha dedicado los últimos años a ser un lugar de industria, lo cual ha contribuido también a que la concepción que se tiene del municipio por parte de los turistas y hasta de las mismas personas oriundas del lugar se haya concentrado en verlo más como una zona industrial que como un lugar turístico; pero eso no quiere decir que no se pueda cambiar el enfoque y voltear a ver nuevas y mejores oportunidades, la cual puede ser el turismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Turismo

Actualmente, la palabra turismo tiene un amplio uso cotidiano en nuestro vocabulario, como concepto es uno de los ejes centrales de la investigación en este documento, la Organización Mundial del Turismo afirma que, “[...] *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 [...]*” (OMT, 2017). Siendo un fenómeno social por forzosa obligación tienen que participar seres humanos envueltos en una sociedad a los cuales se les denomina “visitantes” quién a su vez se dividen en turistas, “[...] *también llamados visitantes que pernoctan, son llamados así ya que su visita a un lugar conlleva la estancia de una noche en el lugar en el que se ejerce el turismo [...]*” (OMT, 2007), y en excursionistas quienes son según (Agüí, 1994) “[...] *todo visitante que viaja internamente o externamente de su país en un periodo inferior a las 24 horas y no ejerce una actividad que remunere el lugar visitado [...]*” (p.21).

2.1.1. Antecedentes del turismo

A lo largo del tiempo el ser humano se ha empeñado en escribir cada párrafo de la vida que los rodea, con todos los acontecimientos que lo engloban y que son de su interés. “[...] *El hombre está en el mundo objetivándolo, es decir, constituyendo la fenomenalidad [...]*” (Polo, 2008 (p. 15)). La historia contiene tres elementos, los cuales por fuerza propia tienen que estar presentes a la hora de

narrarla, “[...] estos son: la acción de los hombres, el tiempo en que esa acción se desarrolla y el lugar geográfico en que se realiza [...]” Arrillaga, (1970 (p.5))

La historia tiende a dividirse en diferentes etapas de acuerdo con los años en los que se suscitaron los acontecimientos, esto para hacer más sencillo (para quienes se dedican a analizar los pasajes de la historia) su estudio. Y de la misma forma pasa con el turismo.

2.1.1.1. Edad antigua

Un acontecimiento que sin duda ha marcado y engloba a toda la raza humana es el turismo, que como cualquier otro fenómeno social no se definió de la noche a la mañana, sino que como todos tiene una historia, la cual (González & Mendoza, 2014) nos mencionan que empieza en las grandes civilizaciones asiáticas y europeas como en el caso de los sumerios “[...] que con la creación de la moneda los llevo a un gran crecimiento al comercio de esa época [...]” (p.8). Otra de las grandes civilizaciones es aquella a la que muchos de los pensadores más grandes de la historia tendrían como cuna, claro está nos referimos a los Griegos a quienes citando a (González & Mendoza, 2014) “[...] los griegos y sus viajes para acudir a las olimpiadas que se realizaban en Olimpia, tanto los jugadores como los espectadores solicitaban alojamiento y servicio de alimentos durante su estancia [...]”, en ésta parte podemos apreciar que ya existía un idea de lo que eran los hoteles como los conocemos hoy en día, claro está que en una forma un tanto burda y sin un estudio de por medio, “[...]Heródoto, padre de los escritores del turismo, fue el primero en escribir sobre sus viajes realizados durante su época[...]”, se puede apreciar que ya existía la necesidad de escribir

acerca de las vivencias que se tenían en lugares que no eran los habituales “[...]El imperio Romano, los romanos solían hacer reuniones en baños termales para hablar sobre política y procesos militares, lo cual impulsados por tener nuevos diseños para éstas, enviaban a sus arquitectos a traer nuevas ideas de Grecia y de Egipto[...]”, esto podría ser un claro ejemplo de lo que se conoce hoy en día como turismo de negocios de nuevo y por la época solo se podría decir esto de raíz, “[...]Sócrates quien decía a sus discípulos que el viajar era una necesidad para hacer crecer su conocimiento[...]” (p.8). En esta época como notamos no se reconocía el turismo como tal, pero estas acciones serían las que con los años le darían forma a lo que después desembocaría en la edad media. Es importante mencionar que “[...] con la caída del imperio romano las vialidades son destruidas y por ello el tránsito de los viajeros queda impedido y el viajar por esas rutas era muy peligroso ya que estaban a merced de los asaltantes [...]” (p.9).

2.1.1.2. Edad media

(González & Mendoza, 2014) nos hace mención que la edad media traería consigo el fin y las bases del turismo, con la caída del imperio Romano el turismo tiene una decreciente extraordinaria pero las cruzadas pondrían un alto a ese declive, para éste entonces “[...] se realizaban ya viajes de peregrinaciones religiosas, las cuales ya existían pero no con tal magnitud, esto debido al crecimiento del cristianismo y el islamismo, trayendo también la creación de mesones y mapas con rutas trazadas [...]” (p.9). Al igual que los movimientos con

propósito religioso en masa se reactivaron en la población así mismo los viajes con propósito de comercio lo hicieron y se eligió como sede las grandes ciudades de la época, un ejemplo que (Molina, Meléndez & Hernández, 2001) nos proporciona que una de las ciudades que formarían parte de éstas sedes sería Florencia “[...] que para el año de 1282 se había fundado en ella el primer gremio de posaderos el cual convirtió al hospedaje en una forma de comercio, cuando antes dado como una caridad, esto gracias a su enorme afluencia de viajeros [...]” (p.3). Después de que los gremios de posaderos se consolidaran ya como una actividad de comercio reconocida, en el mismo país pero del lado del mar Adriático más específicamente en la ciudad de Venecia y González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R., 2014, nos hace mención que “[...] para 1362 gracias a sus grandes atractivos turísticos, eventos y espectáculos, destinados a la recreación de los mercaderes con el fin de lograr su preferencia se crea un decreto en el que se estipula destinar fondos para estas actividades [...]” (p.10).

2.1.1.3. Edad moderna

La “Edad Moderna” comprende a los años entre la caída de Constantinopla (1453) y la Revolución Francesa (1798), es importante mencionar que en estas fechas ocurre uno de los fenómenos sociales que más ha enmarcado la historia del mundo actual, nos referimos al descubrimiento de las Américas por el Cartógrafo Genovés Cristóbal Colón.

Para (González & Mendoza, 2014) la edad moderna trajo al turismo “[...] *la aparición de los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos [...])*” (p.10).

(Castro, 2006) nos relata que gracias a los descubrimientos realizados como la imprenta, las grandes descubrimientos científicos de la época, las nuevas rutas de comercio, la gran cantidad de músicos celebres provenientes de Austria y Alemania y del gran crecimiento que empezaron a tener ciudades importantes de Europa en estos siglos, Inglaterra tuvo un crecimiento enorme en cuanto a comercio “[...] *esto sirvió para que se instaurara la costumbre de emprender viajes a Europa Continental con propósitos de ilustración y en particular a Italia y a Francia [...]*” (p.53), a este movimiento se le conocería posteriormente como “*El Grand Tour*” el cual daría el nombre a las personas que viajan de un lugar a otro por algún motivo cualquiera que fuese a los que ahora nombramos como turistas.

Otro de los fenómenos más emblemáticos de esta época fue la Revolución Industrial que además de la invención de la máquina de vapor entre otros descubrimientos industriales y científicos, ayudó a que el turismo tuviera un impulso aún más grande del que se estaba llevando a cabo, (González & Mendoza, 2014) nos menciona que ésta época “[...] *creo las bases del turismo en masas, la gente que trabajaba el campo lo empezó a hacer en la industria esto impulso a que la riqueza creciera y que la clase media lo hiciera a la par [...]*” (p.11), el tiempo libre de las personas aumento y con ello el ocio de éstas, lo cual creo la necesidad de llenar éste tiempo de ocio y así se vio nacer el turismo vacacional.

2.1.1.4. Edad contemporánea

Como afirma: (González & Mendoza 2014) gracias a la máquina de vapor hija de la revolución industrial se pudieron crear (además de locomotoras impulsadas por esta máquina) navieros los cuales explotados por los ingleses “[...] comenzaron a ofrecer travesías transoceánicas, con lo cual se crearon compañías navieras y desembocó en aumentar las corrientes migratorias de Europa hacia América [...]” (p.12).

Al contar con todos estos avances en el turismo las personas empiezan a voltear hacia el mercado turístico, dentro de los pioneros se encuentra uno de los más reconocidos por los turismólogos, quien fuera “[...] el creador del primer viaje organizado en la historia, así como de la primera agencia de viajes (Thomas Cook and Son), inventor del bono o voucher documento que permite hacer valer los servicios contratados de hotel pagados en su agencia [...]” (p.13). Thomas Cook. A la par de este pionero del turismo existen otros más como “[...] Henry Wells y William Fargo (American Express), George Mortimer (Pullman Company, Hoteles Móviles), Cesar Ritz (Padre de la Hotelería Moderna) [...]” (p.13), por mencionar a algunos.

Del mismo modo (González & Mendoza, 2014) escriben que gracias a la Segunda Guerra Mundial (aunque en el periodo de 1939 hasta 1949 hubo un paro total del turismo) trajo consigo diferentes formas de transporte las cuales posteriormente se ocuparían para el transporte no solo de carga sino también para que llevara pasajeros humanos en ellos, nos describe también un periodo entre 1950 a 1979 en donde se crean nuevas corrientes que a su vez crea nuevos estilos de vida y

beneficia al sector turístico, éste periodo es conocido como el “[...] *Boom Turístico, por los cambios tan grandes en la sociedad; por ello, el turismo Internacional crece más rápidamente de lo que había hecho en toda la historia [...]*” (p.15)

Ahora que conocemos un poco más acerca del desarrollo del turismo en la historia y un poco acerca de las personas que fueron las encargadas de desarrollar éste nuevo fenómeno social podemos darnos cuenta que el turismo ha traído grandes beneficios tanto para el desarrollo individual del ser humano como para el mejoramiento económico de un determinado lugar, la Organización Mundial del Turismo en su Taller sobre la medición del impacto económico del turismo en Europa: la cuenta satélite de turismo (CST) afirma que el reconocimiento del turismo en la unión europea es cada vez más y que a su vez se tiene una mejor comprensión de él, gracias a la cuenta satélite del turismo puede expresarse la contribución que tiene el turismo en determinado territorio un ejemplo en la contribución pueden ser el Valor Agregado Bruto y el Producto Interno Bruto de ésta región, “[...] *Estos pueden compararse con agregados económicos para otros sectores como la agricultura, la minería o los servicios financieros [...]*” (OMT, 2017).

2.1.2. Clasificación del turismo.

Gracias a la información anterior acerca de la historia del turismo nos damos cuenta que dentro de él se pueden realizar distintas actividades que van desde

el conocer acerca de otras culturas y países hasta el ocio que implican más frecuentemente los viajes a zonas de playa, es por eso que se les ha designado un concepto en específico a cada una de ellas, la tabla que se muestra a continuación es un ejemplo por parte del autor (Morillo, 2010), para explicar la agrupación según la Figura 1.1 que a continuación se encuentra

Figura 2.1 Clasificación del turismo



Fuente: (Morillo, 2010)

Por otra parte (Ivanova e Ibáñez, 2012), nos comparten esta tabla la cual divide en dos principales ramas al turismo, en turismo tradicional y en turismo alternativo, se agrupan de la siguiente manera como lo ilustra la Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Turismo tradicional y alternativo

Modalidad Turística	Categoría	Actividad
Turismo tradicional	Relacionadas con Sol y playa	Visitas aglomeradas en playa. Esquí, paseos en moto y actividades acuáticas en complejos turísticos
	Actividades culturales en grandes ciudades	Visitas a sitios históricos en grandes ciudades. Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades.
	Otras actividades de esparcimiento en lugares con lujosa infraestructura	Disfrute y visitas a restaurantes lujosos y discotecas y casinos anexos. Entre otras.
Turismo alternativo	Ecoturismo	Talleres de educación ambiental. Senderismo interpretativo. Observación Sideral. Rescate de flora y fauna. Observación de flora y fauna. Observación de Ecosistema. Observación geológica. Observación de atractivos naturales.
	Turismo de aventura	Montañismo. Rapel. Cabalgata. Escalada. Espeleísmo. Ciclismo de montaña. Caminata.
	Turismo rural	Talleres Artesanales. Etnoturismo. Ecoarqueología. Agroturismo. Preparación y uso de medicina tradicional. Talleres y disfrute gastronómico. Fotografía rural. Aprendizaje de dialectos. Vivencias místicas.

Fuente: (Ivanova e Ibañez, 2012)

El profesor (Acerenza, 2012) nos menciona otra forma de clasificar el turismo el turismo de masa y el turismo alternativo, en el cual se pueden encontrar otros tipos de turismo impulsados la motivación del viaje del turista como son: el turismo de naturaleza, el turismo rural, el ecoturismo y el turismo sostenible, desarrollaremos

El turismo de masa o turismo masivo surge en el siglo XIX en las zonas industriales en Gran Bretaña como consecuencia del raciocinio en éstas, se decidió el otorgar un tiempo de vacaciones para que las personas que laboraban dentro de la industria pudieran reobrar fuerzas. Blackpool (Irlanda) fue posicionada para 1930 uno de los lugares con mayor aglomeración por parte de los empleados que gozaban sus vacaciones en sitios de playa, pero esto no pudiera haber sucedido sin una de las figuras más emblemáticas que tiene el turismo de masa; Thomas Cook quien organizará el primero viaje organizado de masas le dio su otro nombre al turismo de masa, el “turismo organizado”, pero no fuera hasta 1950 con la creación de los aviones jet en donde se crean los paquetes vacacionales todo incluido modalidad que ha sobrevivido hasta el día de hoy, (Acerenza, 2012) nos hace mención también de los perjudicial que el turismo de masa es para el medio ambiente, las poblaciones locales y la cultura, pero también nos da unos puntos interesantes acerca del ¿por qué? Sigue siendo aún uno de los turismos con mayor afluencia de turistas, nos describe en cinco ventajas estas razones:

- Una de estas razones es que el turismo masivo organizado "democratizó" al turismo aún en el siglo pasado el poder disfrutar de unas vacaciones era algo que ésta por más decir inimaginable ya que por sus elevados costos muchas clases sociales no podían gozar de este privilegio lo cual gracias a los viajes organizados se abrió un catálogo extenso de distintos destinos a los que las demás clases pudieron económicas tener acceso.

- Si bien a la hora de realizar o pensar en realizar un viaje hay muchos aspectos los cuales tenemos que tomar en cuenta antes de realizarlo el turismo de masa facilitó la toma de decisiones que implica, (Acerenza, 2012)

menciona

“[...] Facilitó las decisiones de viajar al ofrecer paquetes vacacionales totalmente organizados, reduciendo así el riesgo percibido en la compra de los servicios. Las personas saben de antemano la categoría de los hoteles y el tipo de servicio que recibirán en el lugar escogido de vacaciones [...]” (p.37)

- Permitió que las personas conocieran el costo de sus vacaciones disipando las dudas acerca de cuánto se gastarían en su viaje, Al implementar los guías de habla natal a la lengua de los turistas eliminó esta barrera de idioma que existía cuando se visita un país en donde no se hable con la misma lengua.
- Facilitó la convivencia entre las personas que eran partícipes de los viajes organizados esto hasta llegar a entablar una amistad posterior al viaje.

El turismo alternativo por su parte son todas las formas de turismo distintas a el turismo de masa, en él podemos encontrar a personas que se preocupan por ser conscientes y responsables a la hora de realizar sus actividades en otro lugar que no sea su lugar de residencia. (Acerenza, 2012) menciona que, “[...] *el turismo alternativo es que puede ser manejado por empresas pequeñas y medianas que incorporan en su operación personal reclutado en las comunidades locales, lo cual, además de la participación activa de éstos en la actividad [...]*” (p.38).

Dentro del turismo alternativo como se mencionó previamente se pueden encontrar distintos tipos de turismo, uno de ellos es el turismo de naturaleza y de esto hace un breve pero bastante clara definición implícita dentro de su libro a lo que la define como

“[...] parques nacionales y las áreas protegidas son los espacios que tradicionalmente han atraído al turismo de naturaleza para contemplar la flora y la fauna, así como apreciar la belleza escénica, y en las últimas décadas se han convertido también en los espacios naturales en que tiene lugar el llamado turismo de aventura y deportes extremos [...]” (p.40)

El turismo rural es otro tipo de turismo que se encuentra dentro del turismo alternativo el cual si bien pudiera ser definido como realizar turismo en una zona totalmente alejada de la ciudad es un poco más complicado que eso, (Acerenza, 2012) expresa que el turismo rural si bien es el salir de la ciudad con propósitos recreativos y de relajación también nos hace mención que dentro de él se pueden encontrar otros tipos de turismo, uno de ellos es el “turismo rural convencional” el cual no es sino solo en vacacionar en un medio rural para conocerlo y apreciarlo, donde los principales lugares para pernoctar son posadas o pequeños hoteles, donde también se pueden apreciar las actividades que agrícolas que se realizan en la comunidad sin ser partícipe de ellas ni alojarse con los productores. Por su parte el “turismo de estancias” va encaminado a tener una experiencia que involucre algunas de las actividades dentro de una hacienda, las estancias suelen ser en los cascos de las haciendas.

El “Agroturismo” involucra un acercamiento con las personas que habitan una zona rural más pequeña (una granja podría ser un ejemplo que nos pudiera ubicar mejor), en donde las personas se meten más en el papel de tener una experiencia

más completa en cuanto a las actividades del lugar, dependiendo a lo que se dedique la zona será el “trabajo” que estarán realizando en sus días de estancia, la experiencia es tan completa que las noches se pasan en la casa de los propietarios, esto le permite a las personas del lugar tener un ingreso extra además de ingreso por su actividad habitual.

El “turismo vivencial” por su parte se desarrolla con los campesinos nativos de las regiones colonizadas, “[...] *En este caso los turistas tienen la oportunidad de convivir con los campesinos indígenas y su cultura, alojándose en las viviendas típicas de la familia anfitriona, participando activamente en sus labores agrícolas y artesanales [...]*” (p.43-44).

Para el “ecoturismo” el autor nos menciona que a diferencia de los otros tipos de turismo éste no corresponde a una motivación por parte del turista sino al interés de los ambientalistas de preservar a la naturaleza y dar una mejora de vida a las comunidades locales, tiene que ser responsable y respetuosa con el medio ambiente, su diferencia con el turismo de naturaleza sería que éste se lleva a cabo en parques nacionales y áreas protegidas creadas por el ser humano para su protección y admiración, el ecoturismo por su parte se realiza en lugares en donde la fauna y la flora se encuentran en su “hábitat natural”.

Con el paso del tiempo y con la actividad del turismo apuntando a un crecimiento extraordinario por parte de los prestadores de servicios y por parte de los turistas, fue necesario crear el concepto y actividad llamada el “turismo sostenible”, el cual no es sino el poder realizar la actividad turística usual con la condición de que los recursos que sean utilizados para poder llevar a cabo el turismo sean

conservados y respetados, esto para que futuras generaciones puedan admirar y disfrutar de los recursos naturales de su comunidad así como preserva la flora y fauna de la zona (Acerenza, 2012)

2.1.3. Destino y producto turístico

En una opinión personal dentro del turismo podemos encontrar ciertos factores por los cuales los turistas en relación con las necesidades que buscan satisfacer eligen un lugar en específico para vacacionar y/o visitar, dos de los principales son el producto y el destino turístico.

El glosario de Data Tur proporcionado por SECTUR menciona que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios ofertados en un mercado de una forma individual o en conjunto derivado de las necesidades del turista y/o visitante, en él se pueden destacar tres en específico las cuales son:

- La Producción de Bienes
- Las Agencias de viajes y
- Los Operadores turísticos (Data Tur, 2016)

Para Acerenza (2005) el producto turístico no es más que la prestaciones materiales e inmateriales a las que puede tener acceso el turista dentro de su viaje el cual tiene el propósito de satisfacer las necesidades y los deseo de éstos, en la práctica se puede referir a las atracciones, alojamientos y entretenimientos. hace mención también que uno de los elementos que integran a el producto turístico es el de los atractivos turísticos el cual es uno de los más importantes y

el que mayor influencia tiene en la toma de decisión del turista a la hora de elegir un destino de viaje, los cuales a su vez se dividen en dos grupos los cuales son los atractivos turísticos naturales y los de naturaleza humana, dentro de los naturales podemos encontrar ciertos factores que los caracterizan como son la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos y todo aquello que sea hecho por las condiciones naturales de un lugar en específico, mientras las de naturaleza humana se pueden clasificar en dos tipos los cuales son las “manifestaciones de la cultura local” y los “hechos y administrados por el hombre” los cuales son los museos, parques temáticos, ferias y exposiciones así como eventos especiales (congresos y convenciones, certámenes, espectáculos deportivos, entre otros) (p.18)

En el caso del Destino Data Tur nos proporciona una definición la cual menciona que:

“[...] Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. [...]” (Data Tur, 2016).

Con base a lo que se menciona anteriormente nos podemos dar cuenta que son dos factores de turismo los cuales resultan ser de suma importancia ya que ambos son imprescindibles para la toma de decisión del turista, esto quiere decir que las dependencias de gobierno encargadas del marketing dentro de los destinos enfocan mayor parte de su acción en promocionar estos dos aspectos para la atracción de turistas Acerenza (2005) hace alusión a que la

responsabilidad del organismo encargado del turismo es trabajar en colaboración con las prestadoras de servicios privados para que en conjunto puedan satisfacer a los consumidores y obtener beneficios apropiados, estos beneficios pueden ser tanto de índole social como económica dependiendo de las políticas de desarrollo que adopte el organismo, en éste escenario es necesario definir con claridad el papel que desempeñará cada uno de ellos en el proceso del marketing del destino.

2.1.4. Turismo en México

Por una simple observación podemos darnos cuenta el ¿por qué México es una de las potencias mundiales en materia turística?, es un país rico en atractivos de todo tipo en los cuales resalta su biodiversidad y su cultura, en una exposición ante algunos universitarios siendo el tema central el de Turismo En México. El antes secretario de Turismo Enrique de la Madrid destacó que el turismo es una parte importante para consolidar el desarrollo de México, basando esta idea en que muchas personas que no viajaban ahora lo hacen y que las que viajaban ahora viajan mucho más, generando así una derrama económica más grande, creando empleos y mejorando la calidad de vida para los habitantes de los destinos nacionales. (SECTUR, 2018). Resultados de la Actividad Turística Agosto 2018 es un estudio que nos permite conocer el ¿cómo se encuentra el sector turístico en relación con el años pasado el cual pertenece al ejercicio de Enero – Agosto (2018) realizado por SECTUR en cooperación de Data Tur da a entender que en relación en periodos similares, en comparación con el años

pasado las cifras en cuanto a llegada de turistas internacionales, ingreso de divisas, salida de turistas internacionales de México al exterior, tuvieron un crecimiento bastante notorio, como un ejemplo nos hace mención que “[...] *La llegada de turistas internacionales fue de 27.8 millones, superior en un millón 801 mil turistas al observado en el mismo periodo del año anterior y equivalente a un incremento anual de 6.9% [...]*” (p.4)

Gracias al gran auge que ha tenido el turismo en los últimos México tuvo que crear una instancia gubernamental llamada SECTUR (secretaría de Turismo) la cual tiene como misión el:

“[...] Conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo [...]” (SECTUR, 2018)

Así como SECTUR es encargada de planear, desarrollar, apoyar y promocionar el Turismo también es la encargada brindar reconocimientos gracias a la implementación de Programas, como el ejemplo de esta noticia publicada por el Diario Rotativo y escrita por suscitada en el Municipio de San Juan del Río, Querétaro que con la finalidad de ofrecer un mejor servicio a los visitantes la Dirección de Cultura y Turismo del municipio de San Juan del Río se les ha hecho reconocimiento con el Distintivo “M”, reconocimiento que entrega SECTUR a todas las empresas de turismo que han logrado implementar el Programa de Calidad Moderniza, siendo la institución que hasta el momento cuenta con el único distintivo en el país, dentro de la nota el secretario de desarrollo económico,

José Francisco Landeras Layseca afirmó “[...] *este reconocimiento favorecerá la atención que se les brinda a los visitantes, garantizando un crecimiento en el sector e impulsando al municipio como un destino único en Querétaro [...]*” (Pérez, 2016)

2.2. Cultura

El término Cultura en las humanidades es empleado para referirnos a una persona culta o del cultivo potencial de la mente de los seres humanos, este término lo iniciaron autores alemanes en el siglo XVIII. (Díaz, 2007), la cultura es más comúnmente empleada de otra manera para lo cual la UNESCO nos plantea una definición un poco más acorde a lo que buscamos:

“[...] la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden “[...]”. (UNESCO, 2018)

La Cultura actualmente es también encargada del Desarrollo de la población y para explicar mejor esto la UNESCO nos brinda dos pequeñas definiciones, las cuales nos afirma que, “[...] *La cultura forma parte de los recursos que las sociedades pueden utilizar para promover su desarrollo y alcanzar elevados niveles de bienestar para sus integrantes. [...]*”, del mismo modo nos hace mención que la cultura es un motor de desarrollo, quien lidera el crecimiento de

la economía creativa, industrias culturales y creativas en particular, no solo abarca reconocimiento económico sino también los beneficios sociales que trae a la población.

Podemos encontrar también a autores quienes proporcionaron sus propios conceptos acerca de la cultura, (Trujillo, 2005) en su libro *En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua* nos menciona a uno de ellos y a su definición, Edward Burnett Tylor se refiere a ella como “[...] *En sentido etnológico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad [...]*” (p. 26)

(Giménez, 2005) en su libro *Teoría y Análisis de la Cultura* nos hace mención sobre un grupo de estudiosos de entre el siglo XIX y XX comandados por Franz Boas (1858 – 1942), quienes iban en contra de las ideas taylorianas, fundaron la escuela culturalista la cual profetizaba a la cultura en un sentido descriptivo como “[...] *un sistema históricamente originado de esquemas de vida explícitos e implícitos que tiende a ser compartido por todos los miembros de un grupo o por algunos de ellos específicamente designados [...]*” (p.44), nos hace mención que dentro de este concepto de cultura podemos encontrar partes que dejan en claro la posición la escuela culturalista las cuales son por ejemplos la palabra “sistema” que denota el carácter estructurado y configuracional de la cultura; el término “tiende” que aclara que no todos los individuos se comportaban de la manera en que se afirma que una “cultura” se comportaba, tal como Taylor decía,

y el “específicamente designados” señala que dentro del sistema había diferentes formas de comportamiento haciendo hincapié en que dentro de las sistemas existen diferencias de sexo, edad, clase, prestigio, etc.

Nos hace mención también así concebida se adquiere con el aprendizaje el cual no es siempre o en su totalidad una educación formal, sino un hábito inconscientemente adquirido, los modelos culturados son inculcados y sancionados por la sociedad, Ralph Linton nos da una definición acerca de la cultura que se acerca a este pensamiento, el cual nos dice que son los comportamientos aprendidos y con resultados, cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad. (Giménez, 2005, p. 45)

(Rodríguez, 2010). Concuerta con la idea de que la cultura son los rasgos humanos aprendidos que pueden transmitirse social y mentalmente más que formar parte de la biología del ser humano, supone incluir una amplísima variedad de elementos pertenecientes al ámbito material, comportamientos, creencias, conocimientos un extenso etcétera de facetas de la vida, que componen una atmosfera social. (p. 83)

(Mir A, 1986) plantea que la cultura para la sociología es la totalidad de lo aprendido por los individuos en tanto en la sociedad se refiere a una forma de vida, un modo de pensar, de actuar y de sentir. (p.17)

2.2.1 Importancia de la cultura

Al tener conocimiento de lo que es la Cultura, es también necesario saber de su relevancia para el ser humano. La cultura es fundamental para el ser humano ya que ella es la que proporciona el conocimiento y técnicas que permiten la supervivencia del ser humano, tanto física como socialmente, así como de dominar y controlar, hasta donde sea posible, el mundo que le rodea. (Mir A., 1986)

2.2.2 Los componentes de la cultura

La cultura es un concepto cuyos elementos componentes deben ser identificados, clasificados, analizados y relacionados. (Mir A., 1986). Los componentes que conforman a la cultura son: las instituciones, las ideas: creencias y valores y la cultura material.

La primera de ellas, las instituciones se definen como “[...] *pautas normativas que definen lo que se considera... adecuado, legítimo, o como expectativas de acción o de relación social [...]*” (p.20), estas normas o reglas impregnan todos los campos de la vida social, lo que se come y ¿cómo se come?, la vestimenta, formas de comportamiento con terceros, la manera de cuidar a los ancianos y a los niños y la manera de conducirse ante el sexo opuesto.

A su vez podemos dividir a las instituciones en folkways (usos populares) y mores (costumbres), los folkways o usos populares son sólo a los que se refieren a la práctica convencional, aceptada como apropiada pero no obligatoria, la persona

que no sigue la regla es considerada como excéntrica o como un terco individualista. (p.21). En el caso de las costumbres (mores) son aquellas normas o instituciones que están frecuentemente sancionadas desde el punto de vista moral, ejemplos de éstas pueden ser: no matarás, no robarás, amarás a tu padre y a tu madre. Las costumbres son consideradas esencialmente como esenciales al bienestar del grupo. (p.22)

Las ideas: creencias y valores, se refiere a todas las creencias que el ser humano tiene acerca de ellos mismos y el mundo social, biológico y físico en el que vive, y a las creencias sobre sus relaciones con sus semejantes, con la sociedad y la naturaleza, ejemplos de ellas pueden ser el folklor, leyendas, proverbios, teología, ciencia, filosofía y el saber práctico. (Mir A. 1986, p.25)

Todas aquellas cosas materiales que los hombres crean y utilizan que van desde los primitivos instrumentos del hombre prehistóricos hasta la maquinaria más avanzada del hombre moderno son parte de la cultura material. (Mir A. 1986, p.26)

2.2.3 Patrimonio cultural

Durante el paso del tiempo el ser humano ha dejado su huella en todo el mundo, dejando en él, edificaciones, obras consideradas de arte, costumbres y tradiciones que los hace pertenecientes a una región del planeta en específico, al pasar el tiempo a todo este conglomerado de vestigios que ha dejado el ser humano se le ha llamado patrimonio cultural, (González, 2009) define al

patrimonio cultural como el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de cultura para su lugar de origen, estos bienes pueden ser tangibles e intangibles y tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos. (p.238).

Por otro lado Data Tur nos proporciona otra definición acerca de patrimonio cultural la cual nos dice que se dividen en tres vertientes una de las cuales son; los monumentos que a su vez se dividen en obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos que cuenten con un valor singular desde el punto de vista de la historia, el arte o de la ciencia; los conjuntos que son construcciones aisladas o reunidas, cuya arquitectura combinada con el paisaje en donde se encuentre les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia; los lugares las cuales pueden ser obras del hombre o de la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional para la historia, el arte o la ciencia. (Data Tur, 2018)

(Espelt, Fernández & Casellas, 2000) divide al patrimonio cultural en patrimonio histórico, monumental y artístico, dentro de estos existe el patrimonio cultural tangible e intangible que se han hecho pertenecientes a éste por estar incluidos en el amplio espacio de la morfología de lo cultural. (p.75)

Por otro lado (García, 1999) manifiesta que sí bien el patrimonio sirve para unificar a una nación, existe también una lucha material y simbólica entre clases, etnias y clases, este método comprende a la sociedad contemporánea, plantea también que en la actualidad las diferencias regionales o sectoriales son utilizadas por las clases hegemónicas para obtener una mejor apropiación del patrimonio común, es así que algunos barrios, objetos y saberes se consagran como superiores al ser éstos generados por grupos dominantes o simplemente porque cuentan con la información y formación necesarias para comprenderlos y apreciarlos, es decir para controlarlos mejor. Es así que el patrimonio cultural sirve para reproducir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran una producción y distribución preferente del patrimonio, así entonces es como los sectores dominantes logran consagrar cuáles bienes son superiores a otros y merecen ser conservados; también disponen de medios económicos e intelectuales, tiempo de trabajo y ocio, para entonces así otorgar mayor calidad y refinamiento a esos bienes.

2.3. Propaganda y publicidad

Términos ligados en la actividad económica los cuales representan vitales en las organizaciones y las instituciones públicas derivan estas actividades y también para estas representan de vital importancia por lo cual nos ocupa como un eje principal de esta investigación.

2.3.1. Orígenes de la publicidad

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido de la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia que data 3,000 años a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Vestigios en papiros donde los egipcios ofrecían recompensas a quienes devolvieran esclavos, los griegos anunciaban llegadas de barcos y los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad mediante ruinas encontradas en piedra donde se anunciaba lo que se vendía. (Kleppner, 1994). En el México prehispánico, los mercaderes, o pochteca en náhuatl, se valían del sentido publicitario en sus apelaciones o pregones. (Dahdá, 2011).

2.3.2. La publicidad

Manifiesta (Dahdá,2011) que la palabra publicidad viene del latín *publicare*, que significa “hacer patente y manifiesto al público algo”, y que a su vez esta palabra viene también de *publicus*, que implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social.

Como concepto (Dahdá, 2011) concibe la publicidad como las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales y orales con el propósito de informarle e influir sobre él ara que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

A manera de concepto (O'Guinn et al, 1999) manifiesta que la publicidad se refiere a un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

(Acerenza, 2005) define a la publicidad como un conjunto de actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios de difusión masiva (p.30), a su vez divide la publicidad en dos conceptos distintos a su manera, los cuales son la "Publicidad Institucional" el cual tiene como finalidad el divulgar información, despertar interés y crear una imagen, más que vender un producto en específico a lo cual la "Publicidad de Producto" tiene por objetivo el informar sobre un producto en específico y así despertar la motivación para su compra. (p.30)

La publicidad turística según (Dahdá, 2011) tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado que transmite una imagen agradable, la mejor de todas y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio y de los que ahí viven.

De acuerdo con (O'Guinn, 1999) quien en su definición formal manifiesta que la promoción de ventas es el uso de técnicas e incentivos que crean una percepción de mayor valor de la marca entre los consumidores o distribuidores. La idea es crear un incremento en las ventas en un corto plazo, de acuerdo con la motivación para el uso de prueba o el estímulo de mayores compras o compras repetidas. Este mismo autor manifiesta que las promociones incluyen cupones, descuentos

de precios, premios, concursos, ofertas, muestras, colocación de productos, devoluciones de dinero, rebajas y programas de frecuencia.

2.3.2.1. Publicidad vs propaganda.

En un comparativo (O'Guinn et al, 1999) menciona que si la comunicación no se paga no es publicidad. La forma de promoción llamada propaganda no es publicidad, porque no es pagada.

La publicidad se transmite por medios de comunicación masiva con la finalidad de llegar a más de una persona, es decir a un gran número.

La publicidad incluye el propósito de persuadir, es decir, los anuncios son comunicaciones diseñados para que alguien haga algo.

Es importante mencionar que la publicidad al ser información persuasiva está relacionada no solo con un producto, o un servicio sino también con una idea, una persona o toda una organización.

La propaganda, se dice, es solo perteneciente al tema político ya que con ella se busca profesar una ideología, mientras la publicidad va dirigida únicamente al comercio sin fines ideológicos. (Screti, F., 2011, p. 5)

2.3.2.2. Agencia de publicidad

Una agencia de publicidad es una organización de servicios especializada en la planeación y ejecución de programas de publicidad para sus clientes. (Belch y Belch, 2005)

Muchas organizaciones de publicidad y agencias importantes también han adquirido compañías que se especializan en áreas de comunicaciones interactivas, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas con el fin de brindar a sus clientes una gama de servicios de comunicaciones de marketing integradas.

Es probable que la razón principal para contratar una agencia externa sean los servicios especializados. El personal de una agencia de publicidad incluye diseñadores, gráficos, redactores, analistas de medios, investigadores y otras personas con habilidades, conocimientos y experiencias particulares que ayudan a la comercialización de los productos o servicios del cliente.

El papel de una agencia de publicidad según (Treviño, 2010) es uno de los socios estratégicos más importantes de un anunciante. La relación debe ser muy cercana y transparente como la que se da con el mejor amigo, de entendimiento, respeto y fidelidad. Todo ello hará que la relación funcione o fracase. Treviño manifiesta también que las agencias deben contar básicamente con cinco puntos que a continuación se listan

- Especialidad y conocimientos del área. Vender ideas, conceptos, argumentos de ventas al menor costo posible y de la manera que más llame la atención al cliente.
- Criterio y puntos de vista externo. Proporcionar frescura y flexibilidad de trabajo.
- Personal capacitado en el área. Contar con experiencia en diversos tipos de situaciones.
- Soluciones de mercadotecnia y publicidad. Ofrecer alternativas y soluciones coherentes e integrales a sus diversos públicos.
- Flexibilidad en la compensación. Los costos de trabajar con profesionales no son tan altos como se pudiese pensar.

2.3.2.3. Los medios de comunicación masiva

De acuerdo con (Kleppner, 1994) los grupos extensos ofrecen una tremenda influencia sobre la industria publicitaria. Sin embargo, no existe un medio que sea el adecuado para todos los anunciantes. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y la debilidad del medio y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

- Periódicos. Son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local.
- Televisión. Llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por parte del color y el movimiento.

- Radio. Es un medio personal que aprovecha las variadas estaciones y sus diversos formatos de dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos.
- Revistas. Ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.
- Publicidad de exteriores. Medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca.

2.3.3. La promoción.

Se debe comenzar por remitirnos a sus raíces latinas: *pro*, a favor de, y *motio*, movimiento, o sea, movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto.

La promoción representa la base de nuestra investigación ya que a partir de ésta podremos saber, ¿qué tan importante es el turismo Cultural para el municipio de San Juan del Río para su desarrollo?, uno de los estudiosos de éste concepto y quien se encargó de introducir el concepto de las 4p's del marketing es el señor Jerome McCarthy “[...] *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 [...]*” Marketingintensivo. (2010).

(Kotler, 2001) nos proporciona un concepto acerca de la promoción la cual describe como “[...] *La promoción comprende todos los instrumentos de la*

combinación de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva [...]” (p.797)

Middleton (2001: 90) menciona que la promoción es “[...] *Todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda [...]”* (Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015) p.739)

2.3.3.1. Importancia de las promociones.

El crecimiento de las promociones de ventas y la enorme cantidad de dinero que se gasta en diversos programas según (O’Guinn, 1999) hacen que esta sea una de las formas más preponderantes de la mercadotecnia, sin embargo, se recomienda solo llevarse a cabo en ciertas condiciones y por razones específicas.

2.3.3.2. Publicidad y promoción

La publicidad y la promoción según (Belch y Belch, 2005) son parte integra de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial entre los programas de mercadotecnia de muchas organizaciones.

2.3.3.3. Promoción turística

Teniendo ya una idea de lo que es la promoción, podemos entonces empezar a investigar una promoción más en específico al tema del turismo, en éste caso nos referimos a la Promoción Turística la cual el glosario de Data Tur nos proporciona una definición bastante útil, hace mención en que implica la difusión de los factores favorables de la oferta turística hacía los posibles “clientes”, da a conocer el producto turístico, en él podemos encontrar atractivos, actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que podemos encontrar en una específica zona en la que tengamos el interés para realizar una visita. (Data Tur, 2018).

Desde otro punto de vista Acerenza (2005) proporciona un concepto de la importancia de la promoción en el marketing turístico “[...] *el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles [...]*” (p.23), esto obliga a que la promoción de cada sitio posicione su imagen en los mercados hacía los cuales enfocan sus actividades de marketing, sin duda una buena imagen es un recurso vital para promover la oferta turística de un destino, pero para lograr la captación de turistas en los mercados exige un esfuerzo integral de marketing por parte de los organismos de turismo y de los prestadores de servicios turísticos del servicio. Él mismo redacta que una de las características que sobre salen en el turismo es la competencia dentro de su mercado en la actualidad esto ha hecho que la promoción sea clave para la captación de turistas “[...] *La importancia de la promoción es tal, que en ella se emplea la mayor parte del presupuesto de los*

organismos de turismo encargados de promover la oferta de los destinos turísticos [...]” (p.29).

Existen dos tipos de comunicación dentro de la promoción turística los cuales según (Suau, 2012) son la forma directa que se refiere a la comunicación oral brindada por las agencias de viajes independientes o afiliadas a cadenas hoteles y la forma indirecta que se basa específicamente en la comunicación escrita como son algunos ejemplos los folletos, guías, anuncios publicitarios y páginas web.

(Palacio & Molina, 2015) hace alusión a que la promoción turística debe dar a conocer a sus consumidores el conocimiento de sus atractivos y de su infraestructura existente diferenciándola de la de su competencia con confianza y credibilidad, además de influir en la toma de decisión del destino y de la compra.

Otra fuente importante en donde podemos encontrar bases sustentadas dentro de la investigación de la promoción turística son las revistas científicas (Suau, 2012) en su revista *“El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio”* nos dice que la promoción turística es dentro del lenguaje turístico una herramienta que da a conocer servicios y productos que se quieren ofertar al turista para comunicar y persuadir (Suau, 2012) éste concepto es algo similar a los demás lo cual nos da una clara visión de que la promoción turística tiene como objetivo el sembrar en el cliente un interés por el servicio o producto promocionado hasta culminar en una compra o uso del servicio.

2.3.3.4. Promoción turística en San Juan del Río.

El municipio de San Juan del Río, Querétaro es el centro de nuestra investigación, y en el cual podemos encontrar distintos atractivos pertenecientes al turismo cultural, al contar con estos atractivos nace la necesidad de promocionarlos para poder generar turismo en el municipio, pero ¿de dónde nace ésta necesidad por promocionar estos atractivos y promocionar al municipio?, Elizabeth Saavedra Cárdenas en su libro Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca nos menciona que:

“[...] La noción como la práctica del turismo han evolucionado con el tiempo, enfocando en la actualidad la importancia del destino turístico –concepto conlleva la necesidad de una “promoción” para hacer conocer dicho destino. [...]” (p.7).

2.3.3.5. Promoción de destino

(Palacio & Molina, 2015). Cita a (Hopkins (1998), p.66) quien define a la promoción de destino como *“[...] el uso el uso consiente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo [...]”* (Palacio & Molina 2015, p. 739), por otro lado, cita también a (Ejarque (2005), p.231) el cual nos menciona que la promoción de destino es dar a conocer a los posibles clientes que la oferta es capaz de satisfacer sus necesidades y demandas, en específico es convencer al turista de que el destino en cuestión vale la pena de ser visitado (Palacio & Molina, 2015, p.739)

(Palacio & Molina ,2015) no habla de dos grandes grupos de instrumentos para la promoción de destinos turísticos los cuales divide en tradicionales y no tradicionales, los tradicionales los divide en ferias de turismo, los viajes educativos, relaciones públicas y la publicidad. Del lado de las no tradicionales podemos encontrar los workshops que no son más que encuentros entre los profesionales del turismo en donde se discuten temas de interés común, y los buy que es el invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. (p.739). Ahora bien, estos mismos autores hacen referencia a las nuevas técnicas de promoción la cual se ha denominado como productplacement, el cual abarca los destinos publicitados en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (p.740)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 La investigación.

Se considera la investigación como el proceso más formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática, que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos y en un informe de los resultados o conclusiones. (Tamayo, 2007).

Para (Hernández, 2006) a lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, así como varias formas de ver e interpretar como la etnografía y el constructivismo que han originado diversas formas de búsqueda del conocimiento. Sin embargo, las anteriores corrientes se han popularizado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

En términos generales, los dos enfoques cuantitativo y cualitativo son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento. Si bien el enfoque cuantitativo es un enfoque que ha sido utilizado para probar muchas teorías, en esta investigación específica se centra en la teoría planteada mediante el método cualitativo.

3.2 La investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas –la biografía, la fenomenología, la teoría fundamentada en los datos, la etnografía y el estudio de casos- que examina un problema humano o social de acuerdo a (Vasilachis, 2007). En esta investigación, por lo tanto, se trata de abordar el problema mediante la metodología cualitativa de investigación usando un estudio de caso.

La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo exterior (no en laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales de diversas formas: analizando las experiencias de los individuos o de los grupos, analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen y analizando documentos o huellas similares de las experiencias o de las interacciones manifestado por (Gibss, 2012).

3.3 El estudio de caso.

Corresponde a un examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo. Un caso puede ser una persona, una organización, un programa de enseñanza, una colección, un acontecimiento particular o un simple depósito de documentos. La única exigencia es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad esto de acuerdo a (Rodríguez, Gil y García, 1999) y para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) un estudio de caso analiza

profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar una hipótesis y desarrollar alguna teoría. En este proyecto de investigación existe un acontecimiento particular al cual estaremos haciendo énfasis y corresponde a *un análisis del turismo cultural en una entidad*.

3.4 El método hermenéutico.

El método básico de toda ciencia consiste en la los procesos de observación y la interpretación en lo que a este proceso se le conoce como *hermenéutica* de significado. Estos dos procesos son inseparables. Así pues, el método hermenéutico es indispensable y prácticamente imprescindible, cuando la acción o el comportamiento humano se presta a diferentes interpretaciones. (Martínez, 2017). El presente estudio sigue un método hermenéutico a través de la observación e interpretación.

3.5 El objeto de estudio.

El objeto de estudio tal y como afirma (Pineda & Alvarado, 2008). es la estructura lógico-teórica, cuyo elemento central es el problema por investigar, es también responsable de expresar con claridad y precisión el problema del que se ocupa el proyecto de investigación, fundamentar y delimitar los alcances temporales y espaciales.

Ahora bien, el objeto de estudio de esta investigación sería el Municipio de San Juan del Río, ya que en él ocurre el fenómeno a estudiar, el cual es la promoción

turístico cultural del mismo; en contraste con el sujeto, el objeto ordinariamente queda tal cual es, continúa sus procesos ordinarios de modificaciones y de interacción con otros objetos. (Gutiérrez, 1987)

3.6 El sujeto de estudio

Cuando hacemos mención de un sujeto de estudio nos referimos a la persona o personas que conocen, captan algún aspecto de la realidad y obtiene así algún pensamiento referente a ese aspecto captado, (Gutiérrez, 1987).

Dentro de nuestra investigación se pueden detectar cuatro sujetos los cuales nos pueden dar una diferente visión de lo que es la publicidad del turismo en tema de cultura en San Juan del Río, de acuerdo a sus características específicas, como primer sujeto tenemos a los turistas que visitan el municipio, los segundos serían los servidores públicos del municipio dedicados a la promoción del turismo, la tercera sería ocupada por el cronista de San Juan del Río y, por último pero no menos importante serían las personas oriundas del municipio.

3.7 La muestra.

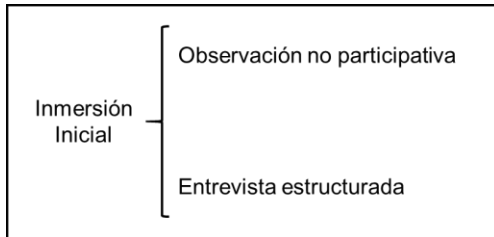
En la indagación cualitativa el tamaño de la muestra no se fija a priori, sino que se establece la unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando los casos que van adicionándose ya no aportan información o datos novedosos a esto se le llama “saturación”, aun cuando agreguemos casos extremos. (Mertens, 2005). Para nuestro estudio estaremos haciendo uso de esta técnica.

3.8 La inmersión inicial.

Normalmente es la primera etapa de la investigación cualitativa y puede realizarse no sólo preguntando a las personas implicadas en cualquier hecho o fenómeno social, sino también observando. La observación permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como éste se produce. (Rodríguez et al, 1999) hace referencia que *“Allí donde se sospeche una posible desviación o distorsión en el recuerdo que afecte a los datos, es también preferible utilizar la observación antes que otros métodos”*.

Existen tres formas de realizar la observación de acuerdo a (Schwart & Jacobs, 1984) las cuales son la observación participativa la cual implica estar en presencia de otros sobre una base de actualidad y tener algún tipo de posición nominal para ellos como alguien que forma parte de su vida diaria, otra forma de realizar observación es mediante la observación no participativa, que puede ser una especie de espía o un miembro ingenuo y finalmente se tiene la postura del observador conocido en el cual quienes son observados saben que el investigador está entre ellos y quién es. En este proceso de investigación y para realizar la primera inmersión realizamos las siguientes técnicas de investigación las cuales quedan expresas en la Figura 3.1. y que ilustra que se llevará a cabo observación no participativa y algunas entrevistas estructuradas.

Figura 3.1 Técnicas en primera inmersión



Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el planteamiento de las técnicas de investigación a usar fue llevado a cabo la primera observación en el Objeto de estudio del Instituto de Cultura, Turismo y Juventud de San Juan del Río y en la siguiente Tabla 3.1 se ilustra lo que se encontró en el lugar.

Tabla 3.1 Análisis del establecimiento.

Objeto: Instituto de Cultura Turismo y Juventud de San Juan del Río
Cantidad: Uno
Tiempo: 32 minutos
Observación: La observación que tuve que utilizar fue una de observador conocido en condiciones de espacio cerrado.
Está ubicada en Avenida Benito Juárez #15, C.P. 76800, San Juan del Río. El horario de atención es de 10:00 am a 18:00 pm de lunes a domingo.
Dentro del recinto se encuentra una oficina de información, una biblioteca, dos salas de exposición, oficinas de las personas a cargo de las diferentes áreas a las que se dedica el Instituto y un pequeño teatro.
No existe ningún tipo de señalización que indique donde ésta la oficina de información turística, únicamente de la biblioteca, en cuanto llegue no estaba la secretaria que atiende la oficina, la cual no tardó más de dos minutos en aparecer.
En la oficina podemos encontrar un estante donde hay diferentes folletos y revistas acerca de lo que se puede hacer en los alrededores de San Juan del Río, también un poco de publicidad de algunos prestadores de servicios en el municipio, así como productos locales.
La oficina no cuenta con mucha iluminación, en tiempo soleado quizá no se requiera, pero el día de hoy se encontraba nublado y no fue razón suficiente para poder prender las demás luces, ésta se encuentra en buenas condiciones quizá tenga que ver con que se le ofrece mantenimiento o el hecho de que estas oficinas son relativamente nuevas en el municipio. (Foto)
Se encontró publicidad caduca en la barra de recibimiento. (Foto). Ver Anexo D.
En ella también podemos encontrar vitrinas llenas de souvenirs de San Juan del Río y de sus alrededores.
Únicamente dos visitantes tuvieron en los 32 minutos que estuve ahí, ambos para solicitar audiencia con el Licenciado a cargo del Instituto, del cual no supe su nombre.
La señorita que atiende se muestra muy amable con todos no sé si así sea en toda ocasión o era porque sabía que estaba ahí para observar, una de las visitar eran amigos suyos de otro departamento de alguna otra instancia de gobierno, la señorita dentro de la plática con sus amigos comento que en general la oficina era algo fría y llena de moscos.
Me percate de un logo que aparece en dos de sus publicidades dentro de la oficina el logo era “Yo ♥ SJR”, indague en Facebook acerca de la marca y no ha habido actualizaciones desde el 17 de diciembre del 2017.
La oficina únicamente tiene una puerta abierta lo cual limita la comunicación que pudiera haber con ciertos posibles visitantes, para mí, significo una delimitante ya que al estar únicamente con una puerta abierta y al no haber asistido desde hace mucho a las oficinas me hizo pensar que ya no se encontraba en ese lugar e ir a buscar más al fondo del recinto y sin una señalización que diga que es ese el lugar. Cuesta más trabajo divisar su ubicación.
Ejemplo de puerta de entrada a las oficinas semiabierta. (Foto). Ver Anexo F.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, la Tabla 3.2 ilustra algunos panoramas observados con oriundos de este municipio quienes al tener un primer acercamiento con ellos respecto del detalle en su comportamiento ante las primeras preguntas que nos ilustran su percepción acerca del turismo en San Juan del Río:

Tabla 3.2 Observación de oriundos.

Sujeto	Cantidad	Tiempo	Observación
Oriundo	5	10 a 30 minutos por persona	<p>Se puede observar que existen 3 grupos de oriundos a los cuales se les puede realizar las preguntas que se prepararon, estos son jóvenes/adultos, adultos y adultos mayores, dos de ellos fueron jóvenes/adultos, dos adultos y un adulto mayor.</p> <p>Dentro de la categoría de joven/adulto nos encontramos con que existe muy poca información que ellos conozcan acerca de su municipio, empezando por no conocer muchos de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, restaurantes u hoteles emblemáticos del mismo.</p> <p>Poco interés por la cultura y la promoción de esta y datos casi nulos acerca de los eventos que se realizan en el municipio.</p> <p>Saben acerca de la publicidad electrónica que circula en Facebook o Instagram, no conocen de mucha publicidad física si no es en el centro del municipio.</p> <p>En la categoría de adultos podemos observar un poco más de conocimiento actual y anterior de los eventos y atractivos turísticos que existen y existían en el municipio, se observa un poco de descontento por parte de las autoridades encargadas de la promoción al no fomentar las actividades culturales o el poco profesionalismo de estas a los eventos que han asistido, la promoción que ellos alcanzan a distinguir es mínima la que existe en el centro y lo que alcanzan a ver en Facebook.</p> <p>Por su parte el adulto mayor menciona muchos atractivos turísticos, tiene conocimiento cómo ha sido la evolución en san juan del río por su observación, conoce muchos hoteles y restaurantes tanto actuales como anteriores, eventos que se realizan y algunos otros que se dejaron de hacer, poco o casi nulo conocimiento acerca de la promoción turística del municipio, ya que no maneja redes sociales y no sale mucho a caminar por el centro.</p>

Tiempo = minutos

Fuente: Elaboración propia

3.9 La entrevista.

La entrevista cualitativa de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) es una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Para (Schwart & Jacobs, 1984) la entrevista reconstruye la realidad de un grupo social, los entrevistados son tratados como fuentes de información general. Se les pide que hablen en nombre de gente distinta de ellos mismos y que proporcionen información acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales que trascienden a sus propias vidas personales. Las entrevistas por lo general toman dos formas básicas estructuradas y no estructuradas. La primera supone, en un grado o en otro, que el investigador ya conoce la cosa exacta que la entrevista debe descubrir son una serie de preguntas previamente determinadas por el entrevistador, por otro lado, las no estructuradas corresponden a que el investigador pregunte mediante el proceso de interacción sin preguntas previamente calculadas o formuladas.

En la siguiente Tabla 3.3 se expresa la síntesis de varias de las respuestas encontradas en oriundos respecto a la información turística en San Juan del Río, esto ante la aplicación de entrevista estructurada.

Tabla 3.3. Información turística desde oriundos.

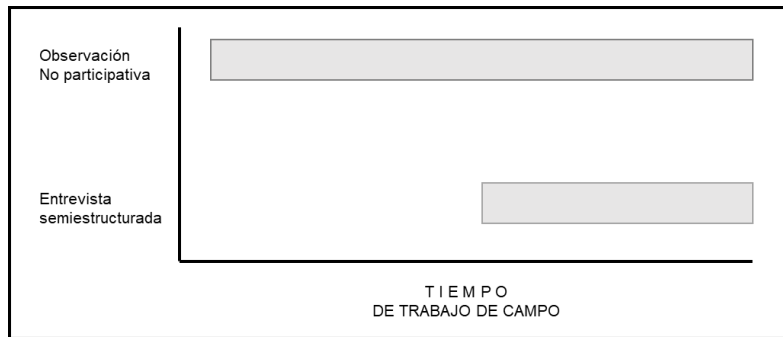
Fecha	Oriundos comentan	Observaciones
04/10/2019	<p>Hay muy pocos atractivos se han acabado o destruido. Aún hay comunidades que conservan su valor natural por así decir, sus fiestas patronales. No he visto publicidad de estos hoteles, no he visto que los promocionen.</p> <p>Existe menos promoción, no le han dado importancia y además hay pocos eventos culturales en San Juan, en época de feria anteriormente se traían grupos de teatro, musicales, orquestas, le dan poca importancia a la cultura, se supone que el portal del diezmo es para promover actividades culturales en San Juan, no hay zonas a donde se pueda acudir tanto jóvenes como adultos, antes existían muchos más eventos culturales, existen muchos artistas locales que no se les da el valor.</p> <p>Antes se publicitaba mucho la cabalgata, carreras de ciclismo, caminatas, pero últimamente no he visto. La publicidad no electrónica no es removida en ese aspecto San Juan está en pañales, no hemos tenido al frente del departamento de turismo gente que se preocupe por promover eventos y dar los resultados de los eventos. Ahora se ve muy poca participación de los jóvenes en la cultura de San Juan del Río.</p>	<p>Tono molestia y de inconformidad</p> <p>Tono melancólico, se mostraba en su rostro algo de añoranza.</p> <p>La señora pensaba mucho sus respuestas, pero es comprensible por la avanzada edad que tiene.</p>
07/10/2019	<p>San Juan del río no tiene atractivos turísticos, en sus tiempos era el río, pero ahora no existe más, el museo de la muerte el centro histórico, la cervecería y la feria son algunos de los atractivos que enlista.</p> <p>En el portal del diezmo dan muchos trípticos para que uno se entere de promociones y eventos.</p>	<p>Tono furioso, reclamaba mucho a las empresas que vinieron a robar el recurso del agua que era tan vital y turística en el municipio.</p>
11/10/2019	<p>En el museo de la muerte he visto folletos, publicaciones de personas que suben fotos en el jardín de la familia, eventos en el portal del diezmo. Nunca he visto promoción de estos hoteles.</p> <p>Siento el turismo cultural no se promociona tanto, sino que hay más promoción por la facilidad de las redes sociales, pero no siento que haya promoción en cultura, en restaurantes y los privados hay promoción de los restauranteros y dueños de los establecimientos que, por parte del gobierno, hay eventos culturales que no se promocionan correctamente, por ejemplo, los farolitos, no hay una buena promoción por parte de nuestros gobernantes, día de muertos siempre hay publicidad pero no para otras fechas.</p> <p>La publicidad no electrónica dura mucho tiempo pegada, en el portal del diezmo hay un lugar donde pegan cosas y continúan publicidad de diciembre.</p> <p>La publicidad electrónica no siento que tenga que ser removida porque da un precedente de lo que se hizo el año pasado, se puede predecir como usuario cuando se va a hacer el próximo, no se tiene que remover, pero se tiene que acomodar o segmentar, se tiene que promover al instante del evento porque así hace que la</p>	<p>Asombro en algunas de las respuestas ya que no se había cuestionado eso y le impresiona que en algunos aspectos no se haga nada para mejorar.</p> <p>Propositiva ante las situaciones encontradas en la entrevista, no solo se limitó a contestar las preguntas.</p>

	gente tenga más sentido de pertenencia hacia sus festividades	
16/10/2019	No necesito la publicidad de los atractivos turísticos porque soy oriundo, en la caminata de avenida Juárez de la casa de la cultura hasta santo domingo hay información, enfrente del portal del diezmo podemos encontrar, también enfrente de las oficinas de cultura. Realmente como no tengo la necesidad de buscar un hotel en san juan no he visto promoción. Evidentemente tiene que haber en internet. A pesar de que no veo tanta publicidad si existe una mayor promoción que en años anteriores. Los eventos de feria toda su promoción si dura mucho, inmediatamente no se remueven.	Tono molesto de inconformidad Tono de pertenencia hacia algunas cosas como atractivos turísticos y eventos culturales. Contesto las respuestas con detalle en cada una, se puede observar que es una persona que conoce acerca del tema
09/10/2019	No he observado promoción en cuestión de atractivos turísticos. En cuestión de hoteles como tal poca, pero la poca que he visto son anuncios de ellos mismos en internet. Tampoco he visto promoción en restaurantes. Existe menos promoción que antes, falta difusión por parte de las autoridades municipales y estatales, del patrimonio cultural turístico, gastronómico y actividades turísticas en el municipio, falta de interés por parte de las autoridades municipales para generar mayor derrama económica, falta un comité turístico, la persona encargada de dirigir esta dependencia tiene muchas funciones y no se concentra en ninguna. A mi gusto no debería existir publicidad física, si pasas enfrente del portal del diezmo puedes observar publicidad de hace un año.	Muy propositivo Un tono de inconformidad al mencionar a las autoridades que se encargan de la promoción de la cultura y el turismo. Contestaba las respuestas muy rápidamente

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en el presente estudio seguiremos la observación y la entrevista como técnicas de investigación formales y con las cuales pretendemos generar la proposición teórica y se desarrollan a continuación a través del tiempo. Esto se ilustra en la Figura 3.2.

Figura 3.2 Técnicas de investigación en este estudio



Fuente: Elaboración propia

En el presente estudio, se crean entrevistas semi estructuradas las cuales proporcionan información determinante para evaluar la heterogeneidad o homogeneidad de aspectos que se presentan y son determinantes para construir una estructura formal del objeto de estudio en cuestión.

La entrevista semi estructurada así entonces, recoge los aspectos principales que dan respuesta a la pregunta de investigación y para crear tal entrevista se apoya en las principales unidades de análisis en una correlación de pregunta – unidad de análisis, esta se aplicará a la muestra mencionada en la Tabla 3.4 a la 3.6 y las entrevistas semi estructurada correspondientes a los Anexos del A al C de esta investigación.

En la Tabla 3.4, ahora se expresan las unidades de análisis que generarán de las preguntas en la entrevista semi estructurada a los funcionarios de gobierno y

mediante las cuales se recolectarán los datos necesarios para posteriormente llevar a cabo el proceso de análisis.

Ahora, en una particularidad nos ubicamos en la primera tabla 3.4 que expresa las unidades de análisis para la entrevista estructurada a funcionarios.

Tabla 3.4 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a funcionarios.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA						
Pregunta	Unidad de análisis					
	Significados	Prácticas	Episodios	Papeles	Relaciones	Grupos
Pregunta No. 1		X				
Pregunta No. 2		X				
Pregunta No. 3		X		X		
Pregunta No. 4				X	X	X
Pregunta No. 5	X				X	
Pregunta No. 6						

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.5, ahora se expresan las unidades de análisis que generarán de las preguntas en la entrevista semi estructurada a los turistas que visitan la ciudad de San Juan del Río, y mediante las cuales se recolectarán los datos necesarios para posteriormente llevar a cabo el proceso de análisis.

Tabla 3.5 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a turistas.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA						
Pregunta	Unidad de análisis					
	Significados	Prácticas	Episodios	Papeles	Relaciones	Grupos
Pregunta No. 1	X		X			
Pregunta No. 2	X		X			
Pregunta No. 3				X	X	
Pregunta No. 4				X	X	X
Pregunta No. 5	X				X	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.6, ahora se expresan las unidades de análisis que generarán de las preguntas en la entrevista semi estructurada a oriundos de este municipio de San Juan del Río, y mediante las cuales se recolectarán los datos necesarios para posteriormente llevar a cabo el proceso de análisis.

Tabla 3.6 Unidades de análisis para la entrevista estructurada a oriundos.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA						
Pregunta	Unidad de análisis					
	Significados	Prácticas	Episodios	Papeles	Relaciones	Grupos
Pregunta No. 1	X		X			
Pregunta No. 2	X		X			
Pregunta No. 3				X	X	
Pregunta No. 4				X	X	X
Pregunta No. 5	X				X	
Pregunta No. 6						
Pregunta No. 7						
Pregunta No. 8						
Pregunta No. 8			X		X	X
Pregunta No. 9	X		X	X	X	
Pregunta No. 10	X				X	X
Pregunta No. 11	X				X	X

Fuente: Elaboración propia

Así entonces esta es la metodología a seguir mediante las técnicas de investigación de la observación y la entrevista semi estructurada las cuales darán respuesta a la pregunta de investigación y con ello se genera una proposición teórica que será el producto de este trabajo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS

4.1 Análisis de respuestas

Para llevar a cabo el análisis a continuación se presentan las respuestas obtenidas, las cuales se dividen en tres partes de acuerdo al tipo de actor tomando de cada una de ellas lo relevante a la pregunta de acuerdo a los anexos, A, B y C.

4.1.1. Análisis de respuestas a funcionarios.

Es importante mencionar que para proteger la identidad de los actores se utilizaron la letra F y un número arábigo ascendente para identificar la individualidad de cada uno de ellos.

ENTREVISTA F01

Puesto: Recepcionista del Instituto de Cultura, turismo y juventud de San Juan del Río.

Reconocen los funcionarios de gobierno básicamente tres temporadas vacacionales las cuales a saber son:

- “verano, de cuatro a seis semanas, en los meses de junio y julio.”
- “fiestas de fin de año, dos semanas, en el mes de diciembre.”
- “semana Santa, la cual son dos semanas y varía en los meses de marzo y abril.”

Menciona que “Los folletos y de manera verbal son sus principales formas de llevar a cabo la promoción”, sin embargo, “...Los turistas no están acostumbrados a llevarse folletos”.

Identifica los mapas como una opción que los turistas prefieren más que un folleto de información turística, “presencialmente nos ayudamos de mapas para que los turistas se localicen bien” Para los turistas es mejor estar ubicados que tener un folleto con información turística.

En cuanto a los recursos económicos etiquetados para promoción responden que “se designan recursos económicos para la promoción”. menciona lo que obtienen con los cambios de administración, “... en este gobierno si cambio...”.

Los funcionarios de mayor antigüedad laborando en esta área han observado un crecimiento por parte del turismo en cuanto a actividades y eventos en este mandato. “Se identificó que la mayoría de la publicidad no hacía su cometido”.

Los funcionarios han realizado análisis para identificar la eficiencia de la publicidad que se genera, menciona que la mayoría es por redes sociales. “Veinte personas son las encargadas de la publicidad, utilizan en su mayoría las redes sociales (Facebook)”

En cuanto al sentido ecológico, “...los tabloides y demás se reciclan”. Se aprecia entonces que se tiene una conciencia ecológica para poder reusar la publicidad que ya va de salida.

Se identifica un problema con los tiempos de entrega de la publicidad. “En algunos eventos han tenido problemas con que la publicidad no esté listo para la fecha del evento”. (EFG-01. Entrevista personal. 12/09/2019)

ENTREVISTA F02.

Puesto: Encargado de Turismo

Identifica la “Semana Santa, en esta época todo es más cultural” como el periodo más cultural. afirmando que la información que más se ofrece a turistas es respecto a la cultura.

Para llevar a cabo la publicidad, se usan “Folletos y redes sociales.” Los funcionarios han observado que esos dos han sido los que más les han funcionado en cuestión de la promoción, y además “próximamente se contará con un módulo de turismo”. Igualmente identifican que ubicarse en un lugar específico y exclusivo puede llamar más la atención de los turistas. Así mismo, “Redes sociales”, identificando a las redes sociales como la mejor herramienta para la promoción.

Entre los sitios turísticos afirma al Museo de la Muerte como el más publicitado “...difusión de actividades culturales como el Museo de la muerte”. Se identifica que la cultura es uno de los puntos que más se encarga esta institución de difundir.

Los funcionarios identificaron también que por la poca variedad de actividades en el municipio decidieron implementar unas cuantas más para tener una mejor oferta hacía los turistas. “Existían muy pocas actividades, se empezaron a realizar más actividades y eventos para impulsar el turismo”.

Menciona algunas formas en las que realizan promoción y afirma el que toda y cada una es reutilizada. “Pendones en calles, lonas y toda la publicidad visual que se utiliza es reutilizada”. (EFG-02. Entrevista personal. 12/09/2019)

4.1.2. Análisis de respuestas a turistas.

A continuación, se encuentran los actores correspondientes a turista y es importante mencionar que para proteger la identidad de los actores se utilizaron la letra T y un número arábigo ascendente para identificar la individualidad de cada uno de ellos.

ENTREVISTA T01

Edad: 70 años

Origen: Desconocido

Menciona que “En el Turibus del centro es en donde hemos recibido información turística...”. Los turistas ubican de primera instancia al recorrido de leyendas como un lugar en donde se puede recibir información turística.

Sin conocimiento de atractivos turísticos, “No conozco ninguno de los atractivos, me impresiona ya que radico en Tequisquiapan...” Aún con la cercanía al municipio no se tiene información turística.

El turista tiene poca actividad turística. “Solo conozco el recorrido de la cerveza en el turibus del centro”

Respecto del hospedaje, “me quedo con un familiar”. Algunos turistas tienen familiares que les permiten pernoctar.

Sin información de restaurantes, “No existe mucha información acerca de los lugares a los que se pueden ir a comer en la ciudad...”. menos aún, de restaurantes de comida específica. “...tengo interés por los alimentos orgánicos...”.

(ET-01. Entrevista personal. 14/09/2019)

ENTREVISTA T02

Edad: 34 años

Origen: Ciudad de México

Menciona al Turibus como centro de orientación, así como de algunos atractivos turísticos, “...recorrido por las iglesias, puente de la historia, y cervecería Primus”.

Comenta que vino al municipio sabiendo que es una ciudad meramente industrial “Como el pueblo está relacionado con fábricas y no con ser un pueblo colonial no pensamos que hubiera hoteles con aspectos coloniales que era lo que buscaba...”.

Manifiesta que elige su reservación en lugares cercanos al municipio por la falta de información que hay acerca de este. "...opte por hacer una reservación en Tequisquiapan y tomando en cuenta que al día siguiente iré a Peña de Bernal, esto también evitó que buscará en internet alguna opción aquí en San Juan del Río". Menciona dos lugares, uno recomendado y otro por búsqueda en internet.

Añade que "No hay promoción..." menciona lugares que conoció "...folclor y mercado indígena..."

(ET-02. Entrevista personal. 14/09/2019)

ENTREVISTA T03

Edad: Desconocida

Origen: Ciudad de México

Menciona "Turibus" como atractivo turístico.

El turista confunde San Juan del Río y Tequisquiapan como un mismo lugar. "Tequisquiapan y Jardín independencia" en los atractivos turísticos.

La actividad turística que reconoce corresponde al "Recorrido de la cerveza".

En cuanto a la información hotelera desconoce ya que se apoya en amistades. "me quedaré en casa de un amigo".

(ET-03. Entrevista personal. 14/09/2019)

ENTREVISTA T04

Edad: Desconocida

Origen: Puebla

La promoción de San Juan del Río, la localizó en "Internet".

Sin especificidades identifica atractivos turísticos como "centro e iglesias".

Entre las actividades menciona "Recorrido de cerveza y viñedos" confundiendo lugares de Tequisquiapan y San Juan del Río.

Respecto de hoteles no menciona ninguno en específico debido a que "Habitó una casa pagada por su empresa"

Menciona un restaurante exclusivamente "Finca Veracruz".

(ET-04. Entrevista personal. 14/09/2019)

ENTREVISTA T05
Edad: Desconocida
Origen: Toluca

La promoción se genera para este turista desde “Amigos míos me han proporcionado información”.

Respecto a atractivos turísticos “No conozco ningún atractivo” son desconocidos.

En cuanto a conocimiento de sitios turísticos menciona recorridos “tours del turibus”.

En cuanto a los hoteles el turista señala “No conozco ningún hotel”.

Respecto de restaurantes menciona a “Los generales en Av. Central”, esto “por recomendación” señala. Los turistas acuden a los lugares que sus amistades le dan un reconocimiento.

(ET-05. Entrevista personal. 21/09/2019)

ENTREVISTA T06
Edad: Desconocida
Origen: Tampico

Menciona que “No he acudido a ninguno” refiriéndose a los sitios turísticos por visitar en SJR, y de ellos mencionando que, de atractivos turísticos, “Cerro de las tres cruces solo lo he escuchado mencionar”. Los turistas, aunque no han acudido a un lugar lo reconocen por su mención durante las conversaciones.

Respecto del hotel, “No requerí de una reservación de hotel, me quedo con unos amigos” menciona el turista reinciendiendo en que mucho turista hace uso de esta modalidad de hospedaje.

En cuanto a restaurantes “No conozco ninguno” en donde forma de alimentación se da con las mismas amistades.

(ET-06. Entrevista personal. 21/09/2019)

ENTREVISTA T07
Edad: Desconocida
Origen: Toluca

El turista es tajante con un “No” conoce ningún centro de orientación o información turística

De la misma forma “No” conoce ningún atractivo turístico

Menciona “La cervecería primus y el centro histórico” reconociendo la cervecería que se encuentra en el municipio como atractivo turístico.

De restaurantes ubica “Los generales y La Fonda Santa María, gente de mi trabajo me recomendó estos lugares”. Acuden a los lugares que recomiendan sus compañeros de trabajo.

(ET-07. Entrevista personal. 21/09/2019)

ENTREVISTA T08

Edad: Desconocida

Origen: Ciudad de México

Para conocimiento de lugares turísticos menciona “El Turibus”. Y en cuanto a lugar turístico visitado responde con un tajante “No” al conocimiento de alguno de ellos.

En cuanto al conocimiento de lugares turísticos menciona “La cervecería primus”.

En hotelería, “El Rey, llegué e hice mi reservación”. Los turistas prefieren realizar sus reservaciones personalmente.

En restaurante, “En el mismo Hotel El Rey”. Los turistas suelen consumir alimentos en los hoteles donde hacen su reservación.

(ET-08. Entrevista personal. 21/09/2019)

ENTREVISTA T09

Edad: Desconocida

Origen: Tlaxcala

El turista buscó información turística “En internet y redes sociales”. Los turistas consultan internet y las redes sociales antes de ir a algún destino o estando en él.

El turista reconoce atractivos proporcionando una lista de estos “... el museo de la muerte, el puente de la historia, la capilla de la iglesia de Jesusito de la portería...”

Para llevar a cabo actividades menciona “conozco los recorridos turísticos, pero nunca los he realizado, he caminado a un lado del río que me parece algo turístico, visite el museo de la muerte”. Algunos turistas conocen actividades turísticas.

Menciona del hotel sobre la reservación, “la realice personalmente”. Los turistas prefieren hacer sus reservaciones personalmente.

Menciona algunos restaurantes proporcionando una lista de estos, "... Viva la vida, los tacos de La casa de los patos, tacos Milenio...". Algunos turistas reconocen lugares locales para ir a comer además de los que tienen más a la cercanía de su hotel.

(ET-09. Entrevista personal. 21/09/2019)

4.1.3. Análisis de respuestas a oriundos.

Finalmente se presenta el análisis para el actor oriundo, es importante mencionar que para proteger la identidad de los actores se utilizaron la letra O y un número arábigo ascendente para identificar la individualidad de cada uno de ellos.

ENTREVISTA O01

Edad: 71 años

"Pocos atractivos, se han acabado o destruido," proporciona la ejemplificación en lista de varios sitios. "aún existen en comunidades fiestas patronales" las personas oriundas tienen conciencia de los atractivos turísticos.

Proporciona información de lugares específicos incluidos sitios electrónicos donde se encuentra la publicidad "... pueden dar informes de cosas más sobresalientes". Además, conoce que existen sitios de mayor importancia

Conoce algunos hoteles. "realmente nunca he visto publicidad" mencionando que unos cuantos hoteles cuentan con promoción particular en Facebook.

Menciona algunos restaurantes y algunos otros de los hoteles anteriormente mencionados. "No, tampoco he visto promoción" haciendo comparativo con los hoteles.

Nombra lugares donde se pueden encontrar muchos antojitos mexicanos, proporciona varios ejemplos de estos. "En el mercado, las famosas carnitas, barbacoa, palmillas..."

"... existe menos promoción, no le han dado importancia y además hay pocos eventos culturales". Comenta que anteriormente existía una mayor oferta cultural en la zona más en épocas de su fiesta patronal "se supone que el portal del diezmo es para promover actividades culturales en San Juan". Afirmando que no existe promoción de los eventos culturales ya que, si existen, estos pasan inadvertidos a su percepción "poca

promoción” dejando en claro su postura ante la promoción que llevan a cabo las autoridades.

Alega que no ha reconocido ningún evento nuevo dentro de la carpeta de eventos con los que cuenta el municipio haciendo referencia a algunos que antes si se publicitaban, “poco salgo de mi rancho” haciendo referencia a que en su colonia no llega o no existe promoción de los eventos.

La publicidad no es removida oportunamente “en ese aspecto San Juan está en pañales”. Aprovecha para dar un comentario poco afable de cómo se lleva la administración de los eventos culturales por parte de sus representantes “a veces pasa uno en avenida Juárez y puede llegar a divisar esos carteles”. Haciendo referencia a la publicidad vencida. Dentro de las redes sociales comenta que nunca ha visto publicidad de ningún tipo, “...muy poca presencia en las redes sociales”.
(EO-01. Entrevista personal. 04/10/2019)

ENTREVISTA O02

Edad: 25 años

Hace mención de algunos de los atractivos turístico El río, el museo de la muerte, en el centro casonas e iglesia...”, complementando algunos de los documentos o sitios de internet en donde podemos observar sino una promoción como tal, una mención de estos atractivos que se enlisto, agregando otros al final de su respuesta.

Enlista ciertos hoteles “el portal de reyes, el O’ Puente, Galindo”, mencionando algunas de las aplicaciones en donde podemos encontrar información acerca de los hoteles que se enlistaron “...en aplicaciones como Trip advisor, despegar, Best day, Booking y Facebook”

Proporciona nombres de algunos hoteles “en la tele hace mucho del rodeo y el portal”. Expresando que antes existía este tipo de promoción específicamente de estos dos lugares, la cual actualmente es inexistente.

Tiene conocimiento de algunos lugares para degustar comida además de restaurantes. Los oriundos tienen conocimiento de estos lugares de comida local no promocionados. “La Estancia, La Cobacha, La Barbacoa Santiago, Las gorditas de maíz quebrado...”

Comenta que, si ha observado mayor promoción de la cultura, también hace énfasis en la remodelación de algunos recintos “cuando estaba en su auge el CECUCO había más eventos culturales”. Haciendo ver que en el presente no existen tantos eventos culturales como antes o que la publicidad de estos anteriormente era más afectiva, hace un comentario acerca de la diversificación de los eventos culturales “el CECUCO quedo olvidado”.

Conoce de algunos eventos que se realizan “La feria de San Juan, los desfiles 20 de noviembre/ del 16 de septiembre, el día de los farolitos”, y termina con un comentario personal despectivo acerca de algunos de sus familiares.

Realiza un comentario acerca de los grupos que se presentan en la feria del santo patrono “pegan anuncios doble carta, no las despegan, no despintan paredes” esto haciendo referencia a que la publicidad no es retirada oportunamente, en cuanto a medios electrónicos reconoce que hay información subida a la red, pero no si es retirada de forma oportuna.

(EO-02. Entrevista personal. 04/10/2019)

ENTREVISTA O03

Edad: 22 años

Menciona “...el puente de la historia”. Haciendo referencia a que únicamente conoce este atractivo turístico. “no, prácticamente no”. comentando que nunca ha observado promoción de este atractivo turístico.

Proporciona referencias a algunos hoteles sin conocer correctamente su nombre, Comenta que “El portal de Reyes en Facebook” ha observado tal publicidad.

Menciona algunos restaurantes. “Portal de Reyes, Campo Bravo, Corral de la Vaca”, los cuales están geográficamente juntos y agrega “Si, en la calle, era un cartel en el centro”. Refiriéndose a la publicidad de alguno de los restaurantes que menciona.

Menciona un restaurante “El Rodeo”.

Proporciona su punto de vista del porque la promoción debería tener mayor impacto en la sociedad actual. “...hay internet, formas más fáciles de que llegue la información a la gente...”

Menciona algunos eventos. “...el recorrido de la cerveza”. Mencionando un evento que si es nuevo dentro de los que menciona.

“no, porque he visto carteles de años anteriores incluso”. Dejando ver que si ha existido publicidad muy caduca de eventos que se han realizado. “No”. dejando en claro que ha observado publicidad caduca circulando por las redes sociales

(EO-03. Entrevista personal. 06/10/2019)

ENTREVISTA O04

Edad: 22 años

Hace mención de dos atractivos “El portal de diezmo y El Museo de la Muerte”, y como lugar para divisar promoción de estos atractivos “La presidencia” menciona.

Nombra igualmente un par de hoteles “O’ Puente y Portal de Reyes” y proporciona el nombre de la red social “Facebook” como fuente de publicidad de estos.

Menciona un par de restaurantes “Portal de Reyes y la Bilbaína” y en cuanto a la publicidad menciona “pasaba por ahí y veía gente, no veía promoción”.

Comenta de algunos lugares para degustar otro tipo de comida “Los tacos de canasta” dando como referencia una tienda de telas.

Dejando ver que no se ha percatado de ello “...a lo mejor, si hay un poco más” y menciona que existen más lugares en donde se pueden llevar a cabo algunos de estos eventos. “no existe la publicidad que debe tener, les falta mucho” identificando que no existe una promoción adecuada por parte de las autoridades.

Hace notar que no conoce de la existencia de nuevos eventos en el municipio. “Ni idea”.

Comenta que la publicidad no es retirada oportunamente, que la que se realiza no es la que se adecuada “les falta un poco más de inversión en marketing”. Reconoce que los fondos que se destinan a la promoción no son los adecuados para poder atraer a los turistas. Reconoce también que mucha de la promoción realizada en plataformas electrónicas es olvidada y no tiene un seguimiento “solo es por el evento y fuera de eso no existe publicidad”.

(EO-04. Entrevista personal. 06/10/2019)

ENTREVISTA 005

Edad: 59 años

Al principio comenta que “No tiene...”, menciona “En mis tiempos era el Río, pero ya no hay Río, El Museo de la Muerte y el Centro Histórico, ...” como uno de ellos en sus tiempos pero que ahora no existe, después ejemplifica respecto de la publicidad “en la secretaria de turismo, en Facebook la feria virtual”.

Comenta que restaurantes como “El Portal de Reyes y San Juan Park en esos hoteles hacen eventos para bodas” además, menciona a su vez dos lugares donde se promocionan un medio físico y otro electrónico “En Facebook o en el centro histórico”.

Menciona que en “La Bilbaína porque estaba la central”. Proporciona un dato muy importante aquí ya que anteriormente la central camionera se encontraba enfrente de este restaurante, uno de los más famosos del municipio, esto nos puede dar una visión de que por esta razón este restaurante es muy visitado y poco promocionado.

Lista algunos restaurantes “En Facebook, anuncian que hay buffet de mariscos” Una vez más las redes sociales hacen aparición en la promoción de estos lugares.

Para promoción "...en el portal del diezmo dan muchos trípticos" conoce lugares específicos, nuevamente en la colonia centro, en donde podemos observar promoción de algunos lugares y eventos "presentaciones de libros, en el portal del diezmo hay exposiciones artísticas, plañideras se retomaron".

Afirma haber visto promoción caduca de los eventos y desconoce si existe promoción digital.

(EO-05. Entrevista personal. 07/10/2019)

ENTREVISTA O06

Edad: Desconocida

Menciona algunos atractivos turísticos. Museo de la muerte, Puente de la Historia...".

Menciona algunas actividades las cuales piensa un poco "Recorridos históricos, Cervecería y Puente de la historia"

Reconoce el "Hotel Layseca, considero que es el más antiguo".

Reconoce restaurantes "Casa Gabriel y La Bilbaína".

En cuanto a publicidad manifiesta "En ningún lugar" la aprecia, de la misma forma que comida típica puede encontrarse en sitios de la comunidad sanjuanense "Tianguis del Mercado Reforma y Mercado Juárez"

Considera que si existen actividades culturales tales como "... Recorridos ... Festival de muertos y Jazz en el Portal del Diezmo."

El retiro de la publicidad considera que se lleva a cabo "...el evento de el paso de los Guzmán del vino, queso y cerveza se observe que fue retirada oportunamente...".

(EO-06. Entrevista personal. 09/10/2019)

ENTREVISTA O07

Edad: 25 años

Cita varios lugares turísticos, "El puente de la Historia, Jardín Independencia..." le cuesta trabajo pensar en ello.

Menciona "El Museo de la Muerte, alguna vez los vi ..." su promoción a través de folletos y respecto de "El Jardín de la Familia suben publicidad en Facebook".

Menciona algunos hoteles como "El portal de Reyes y El Hotel Layseca, no sé si exista..." de forma despectiva menciona "La Paloma, aunque no es hotel y aunque suene feo..."

Menciona "... Nunca he visto promoción de estos hoteles".

Menciona varios restaurantes "... Portal de Reyes, La Bilbaína, Casa Gabriel...".

La publicidad la aprecia en la red "En internet en Facebook".

Acerca de la comida emblemática menciona toda una lista "... gorditas, tacos, pero, no sé, te recomendaría las Carnitas de los Arrayanes, las Bam Bam, Tacuche árabe, Cafetería El Bigote de Leche, La Comadre Culichi, hay unos tacos bien chidos en Chedraui ..." CONOCEDOR y haciendo uso de lenguaje coloquial.

Respecto del turismo cultural "Siento no hay tanto... En restaurantes y privados hay promoción... no se promocionan correctamente... Los farolitos, El día de muertos no se promocionan correctamente..." Manifiesta.

En cuanto a la publicidad "Creo haber visto publicidad..." y menciona una lista de algunos eventos.

Es contundente en decir "No, para nada, duran mucho tiempo pegados..." y proporciona ejemplos.

Respecto de la publicidad electrónica proporciona su punto de vista "No creo que es removida, no siento que tenga que ser removida..." Justifica su respuesta "se puede predecir como usuario cuando se va hacer el próximo".
(EO-07. Entrevista personal. 09/10/2019)

ENTREVISTA O08

Edad: 25 años

Menciona atractivos turísticos como "... el portal del diezmo, la iglesia que está cerca de la preparatoria UAQ que decían que era una cárcel." Así mismo adiciona que la publicidad que ha visto de turismo "...está en el Portal del Diezmo o en el Tranvía".

Manifiesta no saber de hoteles. "No sé nada acerca de hoteles".

Manifiesta no saber acerca de promoción. "No he visto promoción".

En cuanto a restaurantes lista "Casa Gabriel, La Venta, La Bilbaína". De los cuales la publicidad de éstos la ha visto "En ningún lado"

En cuanto a actividades culturales conoce que se desarrollan en "El Barrio del Espíritu Santo y La Concha".

Manifiesta que de las actividades culturales la promoción se lleva a cabo de la siguiente manera "Si, si hay mayor promoción, a raíz de que tomaron el portal del diezmo, se ha implementado un fomento a la cultura". Así mismo manifiesta algunas actividades culturales como "La caminata de los muertos, el santo entierro, historia de terror del tranvía".

Juzga respecto de la publicidad caduca “aún se pueden ver folletos en las calles, pueden buscarse un conflicto con la gente” además de “... pueden ser referencia para futuras asistencias a esos eventos”.

(EO-08. Entrevista personal. 14/10/2019)

ENTREVISTA O09

Edad: 25 años

Menciona algunos atractivos como “... el Puente de la Historia y Fundadores ...”, de los cuales la promoción de atractivos proporciona lugares como “El Portal del Diezmo”

Respecto de hoteles menciona “El que está a un lado de la bilbaína, (piensa mucho) es el único que considero”. Y de su promoción manifiesta “Nunca he visto...”

Conoce algunos restaurantes “... La Bilbaína, El Café La Parroquia y La Ola Verde”. De los cuales también manifiesta “Nunca he visto...”

A través de lenguaje coloquial manifiesta algunos lugares de restaurante para visitar “El Mercado cual sea, sobre Avenida ..., no podría darte santo y seña, pero todos tienen algo...”. Lo mismo hacia su publicidad con el mismo lenguaje coloquial “...se ve un poquito más pero no es la gran cosa”.

En cuanto a actividades culturales reconoce “Hace un tiempo hicieron uno del vino y el queso”

Respecto de la publicidad caduca asevera “...pueden pasar varios meses y la publicidad ahí sigue, pegada”.

Respecto de la publicidad en medios electrónicos asevera “Si, luego luego desaparecen”.

(EO-09. Entrevista personal. 16/10/2019)

ENTREVISTA O10

Edad: 24 años

Contesta y juzga respuestas “Galerías, El deteriorado puente de la historia y solo por la historia, el museo de la muerte, ...”. En cuanto a publicidad manifiesta “En Facebook y La radio

Menciona pocos hoteles “La Paloma, Layseca, ...” y en cuanto a la publicidad de estos manifiesta “Ninguno en redes sociales, creo que ahí mismo en sus instalaciones”

Respecto de restaurante menciona también pocos “La Parroquia, La Bilbaína, ...” Y en cuanto a su publicidad manifiesta que “...la bilbaína llegue a ver en televisión, de boca en boca”.

Respecto de la comida típica menciona una lista "... los tamales del jardín de la familia, los tacos de canasta, ..."

Menciona que respecto de la publicidad de comida típica "No, yo creo que ya solo es conocimiento popular"

Y de eventos culturales menciona una larga lista "En el Portal del Diezmo, Películas... En el jardín de la familia, la calaverita de azúcar... En las afueras, recoger zarzamoras...".

Manifiesta su desconocimiento de la publicidad caduca "La verdad nunca me he percatado de eso"

Así mismo de la publicidad electrónica "...he llegado a ver de Facebook, pero, así como la veo se va"

(EO-10. Entrevista personal. 16/10/2019)

ENTREVISTA O11

Edad: 23 años

Reconoce algunos sitios turísticos "El centro, el museo de la muerte y el cerro de la venta". Manifiesta publicidad en "El centro de San Juan y en el Museo de la Muerte".

Reconoce algunos hoteles sin estar seguro "El portal de reyes, ¿Es hotel?, La Venta y el O'Puente". En cuanto a su publicidad "... en Facebook".

En cuanto a restaurantes identifica varios "La Finca Veracruz, La Vaca, La Venta...". Y su publicidad se encuentra "En Facebook y en una revista...".

Lugares tradicionales "No conozco ninguno" e identifica que "Han remodelado algunos monumentos históricos".

Actividades culturales como "Exposición de arte en el centro y el Mercado de Artesanías son los únicos que he visto".

Asevera publicidad caduca y ejemplifica "...toda se queda por ejemplo la publicidad de la feria en cuanto a los cantantes que se presentan en el palenque". Lo mismo en los medios electrónicos "...aún sale publicidad en Facebook de algunos de ellos"

(EO-11. Entrevista personal. 16/10/2019)

ENTREVISTA O12

Edad: 42 años

Manifiesta una larga lista de sitios "Centro histórico... el portal del diezmo, el museo de la muerte...", proporciona en su respuesta datos históricos "las casonas de bastante

buena hechura y que son del siglo XVII..., hay varias haciendas importantes que para mí son atractivos...”

Respecto de la publicidad comenta que “...en una caminata por la Avenida Juárez... hay información frente al portal del diezmo... frente a las oficinas de casa de la cultura...”

En cuanto a hoteles hace comentarios de estos y menciona “... El Portal de Reyes, ... El hotel Layseca... El hotel Rayalti... Misión Galindo... Misión San Gil...”

Respecto de la publicidad de los hoteles “... no he visto... cuando estábamos en cultura si había muchos panfletos... cada hotel tiene su promoción... la más efectiva es boca a boca... Falta un poquito de publicidad”, asevera.

Acerca de los restaurantes comenta “... de buena calidad... Campo Bravo... La Venta... La Vaca... “proporciona una lista de 10 restaurantes “...hasta ahí no veo más”

Respecto de la publicidad comenta “Pura cuestión de boca en boca...” indica “Los restaurantes de mejor nivel tienen más publicidad”.

Sitios tradicionales, manifiesta una muy larga lista y la comenta “...Carnitas de Leonel... Tacos del Inge... Tacos del camino... El vitral...” manifiesta de lugares geográficos “...por Kimberly... Por Chedraui... En Palmillas...”.

Respecto de su publicidad compara “... no veo tanta... si me voy a San Miguel de Allende, me voy a redes sociales a ver comentarios”.

Comenta de eventos culturales que “El Chelafest...” comenta eventos incluidos en el programa de feria “...juegos florales...” reitera “no, no, no encuentro más, se desarrolla, pero no se toma en cuenta...”

Respecto de la publicidad caduca “...publicidad de boca en boca... abarrotaba eventos... la publicidad de feria, lo panfletos y carteles duran mucho tiempo...”

Manifiesta desconocimiento en redes sociales de publicidad caduca “La verdad no he visto...”

(EO-12. Entrevista personal. 16/10/2019)

ENTREVISTA O13

Edad: 42 años

Lista una serie de sitios turísticos “... Museo del nacimiento, Las haciendas, Hacienda la Llave”.

La publicidad manifiesta “La he visto en instituciones gubernamentales, todo el centro histórico, Casa de la cultura, algunos restaurantes y nada más”.

De hoteles comenta “Layseca y San Gil” respecto de su publicidad “Redes sociales” niega algunos medios “... carteles no... revistas no...”.

Acerca de restaurantes “La Venta, La Vaca, Café la Parroquia y Vive la vida” respecto de su publicidad “...Redes sociales...”.

De sitios tradicionales manifiesta “Exposiciones... ..Feria de mole... ..ChelaFest...”. Hay promoción en “... El Portal del Diezmo...”.

Eventos novedosos “Festival del queso, vino y cerveza... Eventos de feria... Danzas folclóricas en explanadas...”.

Publicidad de sitios comenta que “El Portal del diezmo cambia mes a mes... En el museo de la muerte dejan folletos de meses pasados...”.

Respecto de la publicidad caduca “...no sé... más en internet... promocionales disfrazados... más que removida es intercambiada”
(EO-13. Entrevista personal. 18/10/2019)

ENTREVISTA O14

Edad: 40 años

En respuesta a sitios turísticos “Portal del Diezmo, Puente de la historia, Museo de la muerte...” y en cuanto a su publicidad señala que no la ha visto “En ningún lado”.

En respuesta a hoteles “Hacienda la Venta, Hacienda Galindo, Hotel Layseca...” y en cuanto a su publicidad señala que la ha visto “... la poca que he visto son anuncios en internet”.

En respuesta a restaurantes “... Luccina, La Parroquia, El vitral...”, y en cuanto a su publicidad señala que no la ha visto “En ningún lado”.

En respuesta a sitios tradicionales “Palmillas, Mercado Reforma, Fonda Santa María...” y en cuanto a su publicidad “...falta difusión de las autoridades municipales y estatales... falta un comité turístico...”.

En respuesta a actividades culturales “San Juan ChelaFest y la Feria...”.

En respuesta a la publicidad caduca “...genera contaminación visual.” “... No debería existir publicidad física...”.

En respuesta a la publicidad electrónica “...una vez que pierde vigencia la gente pierde interés.” “... Si pasas frente al Portal del Diezmo puedes encontrar publicidad de hace un año...”
(EO-14. Entrevista personal. 18/10/2019)

ENTREVISTA O15

Edad: 51 años

Manifiesta respecto de atractivos turísticos "... El Puente de la Historia, La llave, Las palomas..." respecto de su promoción "No he visto..."

Manifiesta respecto de hoteles "El Portal de Reyes y El Hotel Layseca", y respecto de su promoción "No, nunca he visto..."

Manifiesta respecto de restaurantes "La Bilbaína y el O'Puente", y respecto de su promoción "No, nunca he visto..."

Respecto de sitios tradicionales "Las dobladitas en el Mercado Reforma... Mercado Juárez con mucha diversidad de platillos".

Manifiesta que "Se generan comisiones de recorridos de San Juan del Rio a Ezequiel Montes y Tequisquiapan"

En cuanto a cultura "... eventos culturales no".

Respecto de información caduca "... se pueden ver algunos panfletos o carteles con información de esos eventos"

Respecto de información electrónica caduca "... hay publicidad caduca que aún se puede observar en internet".

(EO-15. Entrevista personal. 21/10/2019)

1.4. Resultados

1.4.1 funcionarios

Se identifica turismo abundante en tres épocas del año, las cuales son, verano, fiestas de fin de año y semana santa. Se generan folletos para llevar a cabo la promoción y se otorga promoción de manera verbal a las personas que acuden al módulo de información.

Los fondos que son destinados para la promoción son administrados por los funcionarios decidiendo ellos en donde se invertirá este fondo, se destinan mayores recursos en la presente administración que otras para la promoción, dentro de la publicidad; la publicidad física se recicla, la publicidad se ubica en lugares prácticos y específico, existen algunos atractivos más publicitados que otros.

La cantidad de actividades turísticas se han incrementado a través del tiempo.

Se observa que los turistas no están acostumbrados a llevarse folletos estos a su vez prefieren un mapa a un folleto.

Existen cambios de recursos financieros ante el cambio de gobierno para la promoción del turismo. Los funcionarios comentan que anteriormente la publicidad no hacía su cometido y que la es más eficiente hoy día a través de redes sociales.

Existe una mala coordinación en cuanto a las entregas de quienes se encargan de generar la publicidad para los eventos del municipio, provocando así que algunas mantas publicitarias se entreguen tarde o en el mismo día en que se llevará a cabo el evento.

1.4.2 turistas

Los turistas reconocen al turibus como uno de los puntos principales para recibir información turística.

Los turistas hacen uso de atractivos, hoteles y restaurantes que se encuentran en otros destinos cercanos al municipio por ser más publicitados.

Los turistas reconocen actividades turísticas en el municipio. El turista hace uso de la publicidad electrónica para informarse de atractivos y actividades turísticas. La publicidad se genera de boca en boca, pocos turistas hacen uso de reservación, pocos turistas hacen uso del restaurante donde hicieron su reservación de hospedaje, existen turistas aislados que si presentan conocimiento de atractivos, actividades turísticas y restaurantes.

Los turistas no tienen mucho conocimiento de atractivos turísticos, los turistas reconocen muy pocas actividades turísticas, los turistas hacen uso de su

relaciones familiares y amistad para hospedarse, los turistas identifican que no hay mucha información de lugares en restaurantes.

Los turistas reconocen y hacen uso de aplicaciones electrónicas para informarse acerca de los hoteles disponibles.

Los turistas suponen que como es un pueblo industrial no hay turismo, el turista manifiesta que no hay promoción de lugares turísticos y tienen poco conocimiento de restaurantes.

1.4.3 oriundos

Los oriundos manifiestan conocimiento de pocos atractivos en la ciudad, identifican principalmente la publicidad electrónica a través de redes sociales y sitios web, identifican que existe muy poca promoción para hoteles, restaurantes y lugares turísticos, en san juan del río no se le da importancia a la promoción.

Existe poca o ninguna promoción de eventos, manifiestan que en la actualidad hay menos promoción que antes, identifican a su vez que la publicidad no se remueve oportunamente, existe mucha publicidad física vencida, existen algunos atractivos turísticos más reconocidos que otros en esta ciudad al igual que hoteles y restaurantes.

Los oriundos reconocen algunos sitios aledaños a la ciudad para degustar comida típica, el principal evento turístico es la fiesta en honor a su santo patrono la cual es celebrada en una feria, la promoción electrónica no es removida oportunamente.

Los oriundos identifican algunos puntos específicos para divisar promoción cultural e identifican que falta inversión para la promoción turística, algunos oriundos manifiestan que han desaparecido algunos atractivos turísticos de épocas anteriores, observan que a través del tiempo los puntos de mayor afluencia de personas se han modificado por lo que los sitios turísticos que se encontraban en dichos puntos eran más reconocidos y visitados, los oriundos reconocen que en algunos eventos específicos la publicidad si se retira oportunamente, algunos lugares que eran turísticos han cambiado su concepción y concepto ante los oriundos, algunos oriundos saben de una gran cantidad de sitios y lugares turísticos, los oriundos manifiestan que la publicidad electrónica caduca sirve de promoción puesto que se puede predecir el siguiente mismo evento, el oriundo reconoce eventos culturales arraigados en el municipio en zonas específicas, los oriundos reconocen como forma de promoción el famoso "boca en boca", los oriundos reconocen que falta difusión de turismo por parte de las autoridades estatales y municipales, los oriundos señalan que ya no es necesaria la promoción física, por la cercanía con otros municipio identifican otros atractivos turísticos como parte de esta ciudad.

En la televisión hace mucho se hacía promoción de algunos de los lugares turísticos, hace tiempo existían diversos eventos culturales en determinados sitios los cuales actualmente ya no figuran dentro de los eventos actuales. Algunos oriundos reconocen a la radio como fuente de promoción de atractivos y actividades turísticas.

Los oriundos consideran que alguna de la publicidad electrónica no es removida en su momento al seguirla observando en circulación.

Se tiene evidencia de que efectivamente existe publicidad caduca aún en los mismos sitios de instituciones gubernamentales. Ver anexo D

Se tiene evidencia de que la actual oficina de gobierno encargada de turismo se encuentra con una imagen de puerta semi abierta ante el turismo. Ver anexo E

CONCLUSIONES

Los atractivos turísticos en San Juan del Río, han incrementado mayormente en eventos más no así en lugares, identificando que a lo largo de los años algunos de estos últimos han disminuido en número, se aprecia que el presupuesto no ha sido ejercido para dar mantenimiento a los atractivos turísticos a través del tiempo lo cual nos deja con pocos lugares de interés para el turismo cultural dentro del municipio, de acuerdo al crecimiento las puertas de acceso a nuestra ciudad se han incrementado y la promoción ya no se centraliza como anteriormente que se ubicaba en un solo punto, anteriormente situado en el centro del pueblo, haciendo que existan un mayor número de lugares en donde se necesite de promoción para los diferentes eventos, fiestas y atractivos importantes del municipio, el presupuesto asignado para la promoción del turismo al municipio se ve modificado de un gobierno a otro y no se aprecia una planeación ni una inversión de ese presupuesto, se considera hoy día la promoción turística predomina en medios electrónicos y los medios físicos son considerados como contaminación, más sin embargo aún podemos apreciar mayormente estos últimos y solo en algunas zonas específicas del municipio, existen diferentes perspectivas de ver la publicidad caduca si hablamos de plataformas electrónicas ya que al no ser algo realmente físico no genera contaminación sino que deja un antecedente de los eventos y festividades que se realizan con una periodicidad no mayor a un año en el municipio, ayudando así a que las personas que visiten estos sitios en línea tengan una referencia de los posibles eventos próximos a su fecha de visita. Aunque el municipio ha

crecido, la promoción del turismo cultural no ha crecido a la par de éste. A lo largo del tiempo las formas de realizar promoción de acontecimientos importantes relacionados con el turismo dentro del municipio han cambiado, teniendo un avance mayormente importante en el alcance que estas tienen, aún con este avance sigue sin apreciarse un verdadero desarrollo de la promoción del turismo cultural, dejando ver que en muchas ocasiones aun contando con las herramientas electrónicas, que nos conectan con una gran cantidad de personas, estas no alcanzan a llevar la promoción del turismo a muchas personas externas al municipio e incluso a muchas personas que habitan dentro de él, pero que residen en las partes aledañas al municipio, dejando ver en algunos casos una falta de conocimiento por parte de estos últimos, de los atractivos turísticos, festivales y eventos culturales que se desenvuelven dentro del municipio. En conjunto con todo lo anterior es pertinente decir que la promoción del turismo cultural en el municipio de San Juan del Río no ha generado resultados sobresalientes en los últimos años, a causa de la poca preparación y conocimientos acerca del tema por parte de los funcionarios de gobiernos que están encargados del área de turismo.

Anexo A



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Campus San Juan del Río

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A funcionarios de gobierno

1. ¿Cuál es la temporada en la cual se registran más turistas en nuestro municipio?
2. ¿Por cuál tipo de turismo proporcionas mayores informes a los turistas que acuden a esta oficina? (Cultural, religioso, de negocios, etc.)
3. ¿Puedes ejemplificar algunas de las formas en que llevan a cabo la promoción turística en San Juan del Río (panfletos, internet, etc.)?
4. ¿Cuál de estas herramientas cree que es la que mejor le ha servido para la promoción del turismo en el municipio? ¿Por qué?
5. ¿Cuál de los atractivos turísticos en San Juan del Río es el más promocionado? ¿Por qué?
6. Durante la fiesta del Santo Patrono del Municipio, ¿cómo colaboran en la promoción de las fiestas?

➤ 5 años

¿Cómo cambia la promoción del turismo en San Juan del Río, de un gobierno a otro?

¿Qué se hace con la publicidad no electrónica una vez que el evento termina y es retirada?

Anexo B



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Campus San Juan del Río

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

A turistas

1. ¿A qué lugares has acudido o en que lugares has visto orientación o información turística?
2. ¿Tiene conocimiento sobre atractivos turísticos en San Juan del río?
¿Cuáles?
3. ¿Qué actividades turísticas has realizado y vas a realizar?
4. ¿Cómo realizaste tu reservación hotelera?
5. ¿Qué lugares conoces para disfrutar alimentos en San Juan del Río?

Anexo C



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Campus San Juan del Río

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Cuestionario Oriundos del municipio

1. ¿Cuáles consideras que sean los principales atractivos turísticos en San Juan del Río?
2. ¿Dónde has visto promoción de estos sitios que mencionas?
3. ¿Cuáles hoteles consideras que son los más emblemáticos de San Juan del Río?
4. ¿Dónde has visto promoción de ellos?
5. ¿Cuáles restaurantes consideras que son los más emblemáticos de San Juan del Río?
6. ¿Dónde has visto promoción de ellos?
7. ¿Qué lugares recomendarías además de restaurantes para degustar la comida tradicional de San Juan del Río?
8. ¿Consideras que actualmente existe mayor promoción que en épocas o años anteriores? ¿Puedes explicar?
9. ¿Qué nuevos eventos publicitados conoces en San Juan del Río? (de 5 años a la fecha)
10. ¿Una vez terminado el evento consideras tú que la publicidad no electrónica es removida oportunamente? ¿Por qué?
11. ¿Una vez terminado el evento consideras tú que la publicidad electrónica es removida oportunamente? ¿Por qué?

Anexo D



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Campus San Juan del Río

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fotografía de publicidad caducada.

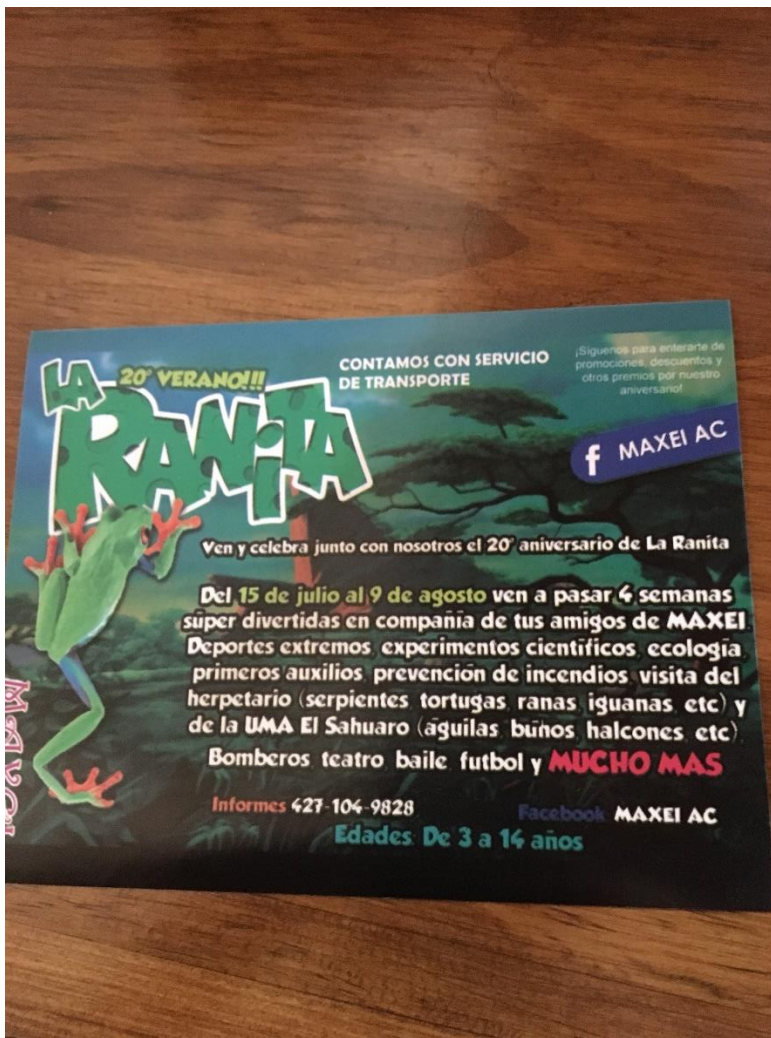


Foto tomada el 12/09/2019

Anexo E



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración
Campus San Juan del Río

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Ejemplo de puerta de entrada a las oficinas semiabierta



Foto tomada el 12/09/2019

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas.
- Acerenza, M. A. (2005). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. Editorial Trillas.
- López, J. L. A. (2015). *Definiciones: turismo-turista*. *Papers de turisme*, (14-15), 17-25
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición. México D.F.
- Bronislaw Malinowski. (s.f.). *Teoría e Historia Antropológica. y el concepto de función*. Consultado el 22/03/2018 en <http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.mx/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html>.
- Cárdenas, E. S. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (No. 4). FUNDACION PIEB.
- Castro, R. Q. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.
- Dahdá, J. (2011). *Publicidad turística*. Editorial Trillas. Tercera Edición. México D.F.

Data Tur. *Análisis Integral del Turismo*. Glosario. Promoción Turística.
Consultado el 18/07/2018 en
http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_P

Data Tur (2016). *Dirección General de Integración de Información Sectorial*.
México. Consultado el 15/08/2017 en
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>.

Data Tur (2016). *Información Turística por Entidad Federativa*. México.
Consultado el 15/08/2017 en
http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_QRO.aspx

de Arrillaga, J. I. (1970). *Breve ensayo sobre la importancia del turismo para conocer la historia*. Estudios Turísticos, (26), 5-12.

DE, P. O. A. T. (2001). Tesis: "*Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del salvador*". Consultado el 04/09/2018 en
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41074683/plan_estrategico_de_marketing_para_el_desarrollo_del_turismo_en_la_zona_central_de_el_salvador.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536103022&Signature=Jdti0MOLnoHBaNDYgR%2BpIIXGcUs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_estrategico_de_marketing_para_el_de.pdf

Díaz Guerrero, R. (2007). *Psicología del Mexicano 2*. Bajo las garras de la cultura. Editorial Trillas.

Economipedia (s.f.). *Definiciones. Sector Terciario*. Consultado el 13/03/18 en <http://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>

Galí Espelt, N., & Majó Fernández, J., & Vidal Casellas, D. (2000). *Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet*. Cuadernos de Turismo, (6), 73-87. Consultado el 09/07/2019 en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800605>

García Canclini, N. (1999). *Los usos sociales del patrimonio cultural*. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en la investigación cualitativa*. Primera Edición. Editorial Morata, Madrid España.

González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.

González, M. V. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de turismo, (23), 237-254.

Gutiérrez Sáenz, R. (1987). *Introducción al método científico*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F.

Ivanova A. y Ibáñez R. (2012). *Medio Ambiente y Política Turística en México.*

Tipologías del Turismo. Consultado el 11/04/18 en <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=turismo+y+sus+tipolog%C3%ADas&ots=iZhSYFtKik&sig=pM9ODe7yVHvOhmgKmfYc9cy2FY#v=onepage&q=turismo%20y%20sus%20tipolog%C3%ADas&f=false>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.* Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

Kleppner, O. et al (1994). *Publicidad.* Editorial Pearson Education. Décimo segunda edición. Estado de México.

MarketingIntensivo. (2010) *¿Qué es promoción?*. Consultado el 14/05/18 en <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Mertens, D. M. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods.* Second Edition. Thousand Oaks: Sage.

Martínez, M. M. (2017). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa.* Editorial Trillas. México.

Mir, A. (1986). *Las Ciencias Sociales Antología.* Segunda Edición. México D.F. Editorial Trillas.

Morales Gonzales, M.A. Pech Vázquez, J.L. (2000). Revista Contaduría y Administración. Consultado el 23/08/2017 en <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32529152/RCA19705.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1505257468&Signature=2YZvHTo1jZaXUY%2Bgg%2F%2FVUoGgirY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRCA19705.pdf>

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (18/08/2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Clasificación del Turismo según el motivo de viaje*. Consultado el 02/04/2018 en <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

O'Guinn, T., Allen, Chris y Semenik. (1990). Publicidad. International Thompson Editores. México D. F.

OMT. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Consultado el 15/08/2017 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

OMT. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Taller sobre la medición del impacto económico del turismo en Europa: la cuenta satélite de turismo (CST). Consultado el 09/10/2018 en http://statistics.unwto.org/event/DG_Grow_WS

Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). *Panorama OMT del turismo internacional edición 2016*. Consultado el 15/08/2017 en <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014*. Estudios y perspectivas en turismo.
- Pineda, E. B., & de Alvarado, E. L. (2008). *Metodología de la investigación, Tercera Edición Organización Panamericana de la Salud*. Washington, DC
- Polo, L. (2008). *El hombre en la historia*.
- Rodríguez G. G., Gil, F. J. y García J. E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Segunda Edición. Málaga, España. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez Temiño, I. (2010). *Sobre el patrimonio cultural*. Sphera Pública.
- Schwart, H. & Jacobs J. (1984). *Sociología Cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México D.F. Editorial Trillas.
- SECTUR (2018). *Turismo En México, Sector De La Economía Con Mucho Futuro: Enrique De La Madrid en el tema México: país desarrollado*. Consultado el 20/10/2018 en <https://www.gob.mx/sectur/prensa/turismo-en-mexico-sector-de-la-economia-con-mucho-futuro-enrique-de-la-madrid>
- SECTUR – Data Tur (2018). *Resultados de la Actividad Turística Agosto, 2018*. Consultado el 20/10/2018 en [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-08\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-08(ES).pdf)
- Secretaria de Turismo. (s.f.). *¿Qué hacemos?, Misión*. Consultado el 16/08/2017 en <https://www.gob.mx/sectur/que-hacemos>.

SlideUs (s.f.). *Concepto de Turismo. Definiciones de Turismo*. Consultado el 02/04/18 en https://slideus.org/philosophy-of-the-money.html?utm_source=concepto-de-turismo

Suau Jiménez, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(4).

Tamayo T. M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Cuarta Edición. México, D.F. Editorial Limusa.

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. México D.F.

Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*.

Trujillo Sáez, F. (2005). *En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua*.

UNESCO (2017). *Líneas Generales*. Oficina de la UNESCO en México. Consultado el 13/03/2018 en <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>

UNESCO (2017). Oficina de la UNESCO en Montevideo. "Cultura y Desarrollo". Consultado el 13/03/2018 en <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/culture-and-development/>

Valencia, Ramiro (2018). *México Desconocido. Fin de semana en San Juan del Río, Querétaro*. Consultado el 27/02/2018 en

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/fin-de-semana-en-san-juan-del-rio-queretaro.html>

Vasilachis, de G. I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativas*. Primera Edición., Buenos Aires Argentina. Editorial Gedisa

Xitlali Isela Pérez Cruz (2016). *Diario Rotativo, Noticias de Querétaro. San Juan del Río primero en recibir Distintivo M de SECTUR*. Consultado el 13/03/2018 en <https://rotativo.com.mx/noticias/locales/san-juan-del-rio/547607-san-juan-del-rio-primero-recibir-distintivo-m-sectur/>

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

CTS.....	Central Standard Time Zone (La hora estándar del centro)
Data Tur.....	Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México
EFG.....	Entrevista a funcionarios de gobierno
EO.....	Entrevista a Oriundos
ET.....	Entrevista a turistas
OMT.....	Organización Mundial del Turismo
PIB.....	Producto Interno Bruto
SECTUR.....	Secretaría de Turismo
UNESCO.....	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
UNWTO.....	World Tourism Organization (Organización Mundial del Turismo)