

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

SUBSEDE HUIXTLA

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
PARA EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DE
LA PIEDRA DE HUIXTLA, CHIAPAS.**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR

PRESENTA:

ADILENE AYELEN DIONISIO MARTÍNEZ

ESTEFANÍA BELÉN ROQUE RANGEL

ASESOR DE TESIS:

MTRA. ANABEL PATRICIA MÉNDEZ LUARGAS

HUIXTLA, CHIAPAS

OCTUBRE 2025





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Lugar: Huixtla, Chiapas

Fecha: 11 de septiembre del 2025

C Adilene Ayelen Dionisio Martinez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en comercio exterior.

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas

En la modalidad de: Tesis profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtra. Anabel Patricia Méndez Luargas.

Mtra. Erika Salgado Lara.

Mtra. Danitza Hary Villalobos Citalán

Firmas:



Ccp. Expediente



Pág. 1 de 1
Revisión 1



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Lugar: Huixtla, Chiapas.

Fecha: 11 de septiembre del 2025

C. Estefanía Belén Roque Rangel

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en comercio exterior.

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas

En la modalidad de: Tesis profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

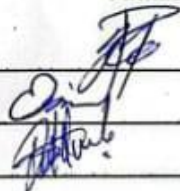
Revisores

Mtra. Anabel Patricia Méndez Luargas.

Mtra. Erika Salgado Lara.

Mtra. Danitza Hary Villalobos Citalán

Firmas:



Ccp. Expediente



Dedicatoria

Dios

Ser omnipotente por hacer esto posible, por regalarme la vida, salud y sabiduría para terminar esta tesis que por meses se estaba elaborando.

A mis padres

Porque ellos me obsequian la confianza, sabiduría y el respeto que me dan la fortaleza. A ti madre mía Blanca Estela Martínez por siempre ser la primera en creer en mí, en mis sueños y anhelos, te amo. Gracias a mi padre Paulino Castro por darme tus consejos también motivarme con tus palabras que día a día me motivaban a lo largo de mi carrera estudiantil.

Mi tío querido José Rodolfo Martínez

Gracias por tu apoyo incondicional, tú cariño y quererme como una hija.

A mis amigas y amigos por siempre confiar y estar cuando los necesite.

Amigos y colegas de la carrera

Formaron parte de mí durante estos años gracias por compartir momentos inolvidables, por su apoyo en trabajos, tareas y motivación para terminar este viaje.

A mi amiga y compañera de tesis Estefanía Belén Roque Rangel

Gracias por tu ayuda y tiempo por haber formado parte de este propósito.

Mis maestros

Que formaron parte de mí durante estos años académicos mil gracias por confiar, así como dar los ánimos necesarios.

Asesora de tesis Maestra Anabel Patricia Méndez Luargás

Por brindarme su apoyo, tiempo, y ser paciente al momento que se realizó esta investigación.

A la universidad local UNICACH sede Huixtla

Por brindarme de momento la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

Al mismo tiempo para ti que estás leyendo esto

Muchas gracias por hacerlo porque si eres estudiante te motivo a terminar lo que iniciaste con esa ilusión en dado caso no fuera así espero que encuentres amor a lo que haces para ser exitosa o exitoso no solo en lo laboral, sino que también en la vida, con bajas y altas todo puede ser posible. Siempre existirá un nuevo día, en otras palabras, nunca es tarde. Al llegar a esta recta final hay mucho que agradecer por lo que ya fue, también por lo que vendrá.

A mi computadora todoterreno HP

Que a veces pensaba que me dejarías, pero no fue así ya que en la familia ya eres una reliquia.

Por otra parte

Para concluir no menos importante me auto dedico esta tesis porque al final fueron mis ganas de superación y sentirme capaz de lo que me proponía, me doy las gracias por creer en mí, por ser quien soy y nunca rendirme por no abandonar lo que con tanto esfuerzo he logrado. Gracias totales, con cariño y amor.

Adilene Ayelen.

Dedicatoria

Este trabajo de tesis se lo dedico principalmente a Dios

Porque él ha estado conmigo durante estos años de estudio, desde el principio hasta el fin y que me daba todas las fuerzas para poder seguir adelante a pesar de los días de desánimo, con ayuda de él pude ver lo que soy capaz y heme aquí, realizando un proyecto de tesis para adquirir mi título de licenciada en la carrera de comercio exterior, el cual me permitirá poder cumplir una de mis metas planteadas.

A mi papá y a mi mamá

Que han estado conmigo en todos los años académicos y que, a pesar de algunos obstáculos, nunca se dieron por vencidos para sacar mis estudios hasta prepararme profesionalmente y que han sido mi mayor motivo para que yo siguiera estudiando.

A mis dos hermanas

Que de una u otra forma me ayudaron en este trayecto de mi vida y por lo tanto son muy importantes para mí, las quiero mucho de igual manera a mis papás.

A mi compañera y amiga Adilene Ayelen

Fue mi acompañante durante la elaboración de la tesis y que a pesar de las dificultades y adversidades ha sido una gran acompañante en esta batalla.

Por último y no menos importante a mi computadora

Que a pesar de que ha tenido ciertas fallas no me ha dejado sola y me ha permitido que pueda realizar mi trabajo en ella. Gracias por todo a cada uno de los antes mencionados.

Estefanía Belén.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1-. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.2-. JUSTIFICACIÓN	20
1.2-. ALCANCES Y LIMITACIONES.	21
1.2.1 ALCANCES.....	21
1.3-. OBJETIVO GENERAL	25
1.4-. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.5-. HIPÓTESIS.	26
1.6-. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.6.1-. VARIABLES DEPENDIENTES.....	28
1.6.2-. VARIABLES INDEPENDIENTES	29
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.	31
2.1-. REGIÓN SOCONUSCO	32
2.1.1-. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA REGIÓN SOCONUSCO	34
2.1.2-. EXTENSIÓN TERRITORIAL DE LA REGIÓN SOCONUSCO	34
2.1.3-. FISIOGRAFÍA DE LA REGIÓN SOCONUSCO.....	35
2.1.4-. REGIONES FISIOGRAFICAS DE CHIAPAS.....	35
2.1.5-. POBLACIÓN TOTAL DE LA REGIÓN SOCONUSCO.....	36
2.2-. HUIXTLA.....	36
2.2.1-. ANTECEDENTES DE HUIXTLA	36
2.2.2-. UBICACIÓN TERRESTRE.....	37
2.2.3-. ACTIVIDADES ECONÓMICAS	38
2.3-. MONOLITO	39
2.4-. MONOLITOS ALREDEDOR DEL MUNDO	40
2.4.1-. MONTE ULURU.....	40
2.4.2-. PAN DE AZÚCAR.....	41
2.4.3-. TORRE DEL DIABLO.....	41
2.4.4-. SIGIRIYA	42
2.5-. MONOLITOS A NIVEL NACIONAL	42
2.5.1-. LA PEÑA DE BERNAL	43
2.5.2-. PIEDRA DE HUIXTLA	43

2.6-. LA PIEDRA DE HUIXTLA (MONOLITO).....	44
2.6.1-. LEYENDA DE LA PIEDRA DE HUIXTLA.....	44
2.6.2-. ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PIEDRA DE HUIXTLA.....	46
2.7-. TURISMO	47
2.7.1-. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	47
2.7.2-. PERSONAJES QUE INFLUYERON EN EL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL ..	50
2.8-. EL TURISMO EN MÉXICO.....	51
2.9-. CLASIFICACIÓN DE LAS MODALIDADES TURÍSTICAS	52
2.10-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	62
2.10.1-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA SERVICIOS TURÍSTICOS.....	64
2.10.2-. RUBROS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL	66
2.10.3-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL.....	68
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	71
3.1-. PARADIGMAS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.2-. ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	73
3.3-. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	74
3.4-. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	75
3.4.1-. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75
3.5. POBLACIÓN	76
3.6-. MUESTREO.....	77
3.6.1-. TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO.....	77
3.6.2 CLASIFICACIÓN DEL MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	78
3.6.3-. CLASIFICACIÓN DEL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	79
3.6.4-. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	81
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	82
4.1-. ENCUESTA.....	83
4.2-. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS (GRAFICAS)	83
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	92
CONCLUSIÓN	93
RECOMENDACIONES	94
TIPOS DE ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO TURSTICO DE LA PIEDRA DE HUIXTLA, CHIAPAS.....	95
• ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS ALREDEDORES	95

• ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS LOCALES	99
• ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE INFORMACIÓN	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. Centro de Huixtla, Chiapas Joel Cruz (J. C.) Torres (2020).....	37
Figura II. Monte <i>Urulu</i> , Australia (De Europa, 2018).....	40
Figura III. Monolito pan de azúcar, Brasil (Latin Exclusive, 2021).....	41
Figura IV. Monolito Torre del Diablo, Estados Unidos. (Pérez y Pérez 2020).....	41
Figura V. Monolito Sigiriya, Sri Lank (Mat, 2023).....	42
Figura VI. Peña de Bernal, (La Carrera Panamericana, 2022).....	43
Figura VII. Piedra de Huixtla, Chiapas. Altúzar (2013).....	43
Figura VIII. Pintura referente a la piedra de Huixtla, Chiapas de la red social WhatsApp (Jesús 2024).....	45
Figura IX. Equinoccio de primavera en la piedra de Huixtla, Chiapas (Gobierno de Huixtla 2024).....	46
Figura X. Senderismo. Fuente propia.....	46
Figura XI. Caminata hacia la piedra de Huixtla, Chiapas (Carlos, 2024).....	46
Figura XII. Folleto con información de los atractivos turísticos de la ciudad de Huixtla, Chiapas elaborado por la secretaría de turismo del H. Ayuntamiento municipal. Elaboración: H Ayuntamiento municipal (2021-2024).....	70
Figura XIII. Pirámide poblacional de Huixtla INEGI (2020).....	76
Tabla I. Descripción de variables de investigación, fuente de elaboración propia.....	28
Tabla II. Modalidades, categorías y actividades turísticas, (SECTUR) 2004.....	54
Tabla III. Clasificación, definición del ecoturismo, secretaria de turismo (SECTUR) 2004.....	57

Tabla IV. Clasificación, actividades y definición del turismo de aventura. Secretaria de turismo (SECTUR),

2004.....58

Tabla V. Definición de las modalidades y categorías del turismo rural. (SECTUR),

2004.....61

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo es una herramienta de crecimiento económico que se implementa en cada uno de los Estados de la República Mexicana, esta actividad económica es impulsada por el gobierno el cual es el encargado de invertir en un lugar turístico. Es por ello que consideramos crear un plan estratégico en el municipio de Huixtla, Chiapas.

La piedra de Huixtla, Chiapas es un símbolo que nos representa y nos diferencia de los demás municipios de la región Soconusco, porque a pesar de no ser conocida como un lugar turístico como tal, existen personas que les gusta realizar diferentes actividades, tales como el senderismo y caminar grandes distancias para poder apreciar el impresionante paisaje que se encuentra en las alturas al estar en la inmensidad de la piedra.

En la investigación se presentarán los factores que influyen para que el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla y crecer con el pasar de los años así mismo por esta razón poder implementar estrategias, las cuales nos servirán para contrarrestar los efectos negativos.

El turismo en la región Soconusco, del Estado de Chiapas, es de gran importancia para la economía local. En dicha región existen diversos lugares turísticos, por ejemplo, las diversas playas que se encuentran en Tapachula, como lo es playa linda, Puerto Chiapas en donde tal lugar es importante ya que realizan actividades de importación y exportación. Sin embargo, en los demás municipios que se puede tener la posibilidad de establecer un lugar turístico no se ha destinado una inversión necesaria la cual permita diseñar un plan estratégico para fomentar el turismo, como es el caso de la piedra de Huixtla, Chiapas.

La actividad del turismo ha enfrentado diversos desafíos que han afectado su crecimiento y rentabilidad. Ante esta situación, se propone implementar una estrategia de mercadotecnia la cual permita realizar una promoción masiva con la finalidad de que más turistas visiten este lugar turístico y así incrementar la economía local.

La promoción del turismo dentro de la región Soconusco es esencial para aumentar una demanda incluso valor en el mercado nacional e internacional teniendo en claro todo lo que se puede necesitar para que dicha actividad se lleve a cabo. El fomento al turismo es una pieza clave en el Estado de Chiapas, ya que ha sido tradicionalmente una de las principales actividades económicas de la zona.

Existen diversos tipos de turismo que se lleva a cabo dentro del Estado de Chiapas como es el caso de turismo de aventura, ecoturismo y turismo de negocios. Sin embargo, en los últimos años, ha habido un declive en esta actividad debido a diversos factores, como la falta de interés de parte del gobierno municipal, estatal también nacional, la inversión económica y la falta de implementación de estrategias. En este artículo, presentaremos una propuesta de estrategia para fomentar el turismo en la piedra de Huixtla al mismo tiempo generar beneficios económicos para los pobladores que se encuentran en los alrededores de la misma población.

Dentro de esta investigación tendrá cinco capítulos en donde cada uno de ellos se menciona la problemática y la solución del problema.

En el primer capítulo es el planteamiento del problema el cual abordaremos sobre las diversas razones del por qué no se ha llevado a cabo la actividad turística en la piedra de Huixtla, Chiapas.

Por otro lado, en el marco teórico se mencionan los temas conceptuales los cuales serán los antecedentes de la región Soconusco en el Estado de Chiapas, los diferentes monolitos que existen alrededor del mundo, y los antecedentes de la ciudad de Huixtla, entre otros temas que nos servirán como complemento dentro de esta investigación.

En la metodología explicaremos los diferentes métodos que implementaremos para realizar un análisis, uno de los subtemas es el paradigma de investigación en que escogeremos uno de los paradigmas que existen para abordar cualquier problemática dentro de una investigación, otro de los subtemas son las técnicas y herramientas de recolección de datos los cuales existen varios tipos de técnicas, por ejemplo, entrevistas, encuestas entre otros.

En el antepenúltimo capítulo titulado presentación y análisis de los resultados; examinaremos los resultados que obtendríamos en las encuestas que se realizaron a los alrededores de la piedra de Huixtla con la presentación de los resultados (gráficas).

Para finalizar en las conclusiones y recomendaciones recaudamos información de la piedra de Huixtla para crear mejoras con el propósito de un futuro no muy lejano se implemente el turismo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el turismo permite que un país sea conocido por su atractivo cultural, natural y turístico por medio de esto su economía se fortalece. Para que el turismo se lleve a cabo es necesario estudiar a profundidad el lugar para cerciorarse si el sitio es factible y después darle la promoción necesaria. Según el libro titulado Promoción turística en un enfoque metodológico (Acerenza Delgado, 2005) existen dos tipos de atractivos turísticos los cuales son; atractivos turísticos de naturaleza humana y los atractivos turísticos naturales.

Dentro de los atractivos turísticos de naturaleza humana se pueden distinguir dos tipos de atractivos diferentes: los referidos a las manifestaciones de la cultura local, así también aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre. En el primer caso se encuentran: el legado histórico-cultural, la arquitectura típica, los usos y las costumbres de la población y sus expresiones artísticas de todas sus manifestaciones; y en segundo caso: los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, los acontecimientos especiales, y los atractivos turísticos naturales son aquellos que se encuentran dentro de un sitio dado por la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos, la flora y la fauna, etcétera. (Acerenza Delgado, 2005)

A nivel mundial existen diversos atractivos turísticos naturales, como playas en Busan que se encuentran en Corea del Sur, Machu Picchu en Perú, el cañón del antílope en Arizona, entre otros, los cuales son visitados por diferentes turistas estos pueden ser extranjeros o locales.

En México contamos con turismo extranjero en mayor escala , los cuales los turistas visitan nuestro país por nuestras playas, naturaleza y arqueología; por ejemplo en la ciudad México existe una alcaldía que se llama Xochimilco en donde hay un canal de aguas en el cual antiguamente los aztecas se transportaban en barcas las cuales se les llaman actualmente trajineras, estas balsas denominadas trajineras laboran todos los días del año y los chinamperos les brinda a los turistas un breve recorrido por diversas islas que existe en ese lugar , otro ejemplo donde se sitúa el turismo es en el Estado de Hidalgo hay un sitio llamado las grutas de Tolantongo en esta región se encuentran las aguas termales en que la mayoría de las personas acuden a esa localidad a disfrutar de sus aguas templadas.

Pero en especial hay uno que llama la atención ya que no es una playa o algún sitio de lo que estamos acostumbrados a que haya turismo ya que, al acudir a este lugar, se puede visualizar casi toda la ciudad una altura que permite observar todo a su alrededor. Este lugar se encuentra en el Estado de Querétaro ubicado en un lugar llamado "La Peña de Bernal" la cual es una piedra de gran magnitud que mide aproximadamente 300 metros de altura.

Dentro del Estado antes mencionado, ha implementado diversas estrategias las cuales permiten que un sitio como la Peña de Bernal sea conocida entre ellas están las culturales de infraestructura y mercadotecnia las cuales permiten que un lugar como la Peña de Bernal sea reconocido por ser el monolito más grande de todo el país de igual modo ser visitado por diversos turistas que llegan al lugar para realizar las diferentes actividades que se llevan a cabo tales como caminata, senderismo, escala, recorrido en cuatrimoto , entre otros.

En el Estado de Chiapas la piedra de Huixtla es denominada como un monolito, como la Peña de Bernal, es una piedra sólida que tiene 160 metros de altura y un diámetro de 600 metros aproximadamente, es considerada la segunda roca más grande del mundo según su tipo, se ubica en la zona alta poniente de la ciudad de Huixtla a una distancia de 12 kilómetros. La piedra de Huixtla se encuentra dentro de las zonas turísticas en la región Soconusco y se le conoce como una zona turística natural. Es el segundo monolito a nivel nacional ya que la Peña de Bernal es la numero uno dentro del país.

Para la elaboración de esta investigación, hemos preguntado a los ciudadanos de esta localidad si conocen la piedra de Huixtla, sin embargo algunos a pesar de ser de la misma ciudad del cual pertenece la piedra no se han dado el tiempo para visitar, recorrer y conocer el lugar, ante este indicador , como investigadores surgen las siguientes preguntas por las cuales podríamos describir que la piedra es importante para esta ciudad por la cual analizamos que no se le otorga el grado de importancia; ¿Por qué hay poco interés de los ciudadanos para visitar la piedra de Huixtla? Ocurre una problemática dentro de la ciudad que la mayoría de los Huixtlecos no han ocupado el tiempo de visitar este gran monolito, puede ser ¿Por falta de interés? ¿No es suficientemente atractiva? ¿No cuentan con los recursos necesarios para visitar la piedra?, entonces ¿Este sitio cuenta con lo suficiente para ser un lugar reconocido como lo es la Peña de Bernal en Querétaro?

¿Qué tipo de difusiones se ha dado para hacer este sitio un destino turístico?, ¿Cuenta con las vías de comunicación necesarias para ser recorrida en camioneta?, ¿Existe algún tipo de inversión de por medio?, ¿Qué repercusión puede generar en la naturaleza si el lugar lo vuelven zona turística?, ¿Cuáles son las herramientas o estrategias necesarias para una buena inversión? ¿Quiénes serían los beneficiados? Estas y más preguntas surgen como motivación para la elaboración de esta investigación.

Por medio de esta investigación se identificará cuáles son los principales obstáculos que no permiten que la piedra de Huixtla se posicione como un lugar turístico atractivo en la región; para implementar las propuestas de estrategias en materia de mercadotecnia para la proyección y el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, permitirá que se pueda identificar las diversas razones de cuál no se ha aprovechado este posible destino turístico a pesar de que se ha difundido información del monolito no ha sido lo suficiente como para abastecer las distintas necesidades las cuales podría ayudar a ser conocida esta ciudad por su piedra. Mediante las Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas se puede determinar los diferentes pasos necesarios para que el plan se lleve a cabo. Por una parte, con este plan estratégico de mercadotecnia se espera beneficiar particularmente a las familias que viven en las colonias aledañas a la piedra con la finalidad de que exista turismo a mayor escala asimismo la creación de comercios tales como, cabañas con habitaciones únicas con la vista hacia la piedra, restaurantes, entre otros, incrementando las oportunidades de trabajo.

1.1.2-. JUSTIFICACIÓN

En el Estado de Chiapas se ubica un municipio que no es bastante reconocido y proyectado, así mismo no existe turismo a nivel local e internacional; dado que no se ha tenido el interés, la inversión y la promoción indispensable para convertir este sitio en un destino turístico digno de ser visitado por turistas nacionales y extranjeros, este lugar es la piedra de Huixtla.

En la ciudad de Huixtla existe un posible destino turístico el cual podría ser muy factible para proyectarlo, sin embargo, lamentablemente no se cuenta con los medios necesarios para lograrlo como las vías de comunicación con una buena pavimentación para acceder más rápido a la piedra, esto se presenta a nivel municipal para su desarrollo turístico con diferentes actividades recreativas para tener popularidad, pero a pesar de existir organizaciones que se dedican a fomentar el turismo desconocen el potencial que tiene la piedra de Huixtla para llegar a ser como la peña de Bernal en el Estado de Querétaro, de esta manera poder beneficiar al crecimiento económico a las colonias aledañas a la piedra y a la ciudad de Huixtla.

Por medio de esta investigación se implementará las diversas estrategias que permitirán que se pueda estudiar con más profundidad la piedra de Huixtla. Por tal motivo las Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas permitirá que se pueda identificar las diversas razones de cuál no se ha aprovechado este posible destino turístico a pesar de que sean difundido información de la piedra no ha sido lo suficiente como para abastecer las distintas necesidades las cuales podría ayudar a ser conocida esta ciudad por su piedra. Mediante la mercadotecnia turística se puede determinar los diferentes pasos necesarios para que plan se lleve a cabo. Basándonos con lo que dice (Delgado, 2005).

1.2.- ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.2.1 ALCANCES.

Los alcances dentro de una investigación son importantes, porque mediante ellos nos permite limitar lo que nosotros queremos estudiar, ya sea un lugar, etc. Esto se realiza a través del proyecto que se quiere llevar a cabo y al mismo tiempo ayuda a determinar los objetivos que se quieren lograr en un tiempo determinado, existen distintos tipos de alcances. Para poder profundizar con respecto a cuáles son los tipos de alcance es importante entender que es un alcance, simultáneamente cuantas categorías de alcances existen. Según el autor Hernández Sampieri, existen cuatro tipos de alcances los cuales son: alcance de estudio exploratorio, alcance de estudio descriptivo, alcance de estudio correlacional y el alcance de estudio explicativo.

Según el libro Metodología de la investigación (Pilar Baptista Lucio, 2014) describe que el alcance exploratorio es aquel que no ha sido investigado con mayor profundidad y a la vez existen dudas del objeto de investigación, el alcance de estudio descriptivo es el encargado de obtener información más detallada, como las características y propiedades de un lugar, un grupo, localidades, etc.

El alcance de estudio engestiona también responde preguntas en relación con el tema que se pretende investigar. Y por último el alcance de estudio explicativo pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

Con la ayuda de esta investigación se analizará las diversas necesidades físicas que tiene en relación con el objeto de estudio, los cuales impiden que este atractivo turístico natural sea reconocido a nivel nacional.

El tipo de alcance que se implementará en este estudio será el descriptivo ya que se tomará en cuenta ciertas características del monolito correspondiente la piedra de Huixtla. Algunos de los alcances de estrategias de mercadotecnia que persigue la siguiente investigación son los siguientes:

1. Cubrir las necesidades físicas del área en donde se encuentra la piedra de Huixtla como, por ejemplo, sus vías de comunicación, su infraestructura, entre otros elementos para que sean suplidos mediante una inversión económica la cual les corresponde a los diferentes tipos de gobierno, tanto federal y municipal.
2. Implementar las diferentes estrategias económicas las cuales sirven para el desarrollo de diferentes tipos de infraestructura los cuales pueden ser desde hoteles, restaurantes, entre otros, con la finalidad de realizar una actividad económica y al mismo tiempo beneficiar a los habitantes aledaños a las colonias que se encuentran cerca de la piedra de Huixtla, Chiapas.
3. Incrementar el turismo en la zona del Soconusco de Chiapas mediante la implementación de las diversas estrategias de la mercadotecnia.
4. Implementación de la tecnología, como la IA, mediante las estrategias de la mercadotecnia en que el turista tenga la intención de conocer la piedra de Huixtla y mediante ellos crear una base de datos demográficos basándose a los diversos comentarios y recomendaciones que las personas que tuvieron la oportunidad de conocerla para el mejoramiento de los diversos servicios que se brindaran en el lugar en donde se encuentre el monolito.

1.2.2-. LIMITACIONES.

En el contexto de la metodología de la investigación, las limitaciones se refieren a las restricciones o condiciones que pueden influir negativamente en los resultados y la validez de un estudio. Estos limitantes pueden ser de diferentes tipos: metodológicos, como el tamaño de la muestra o el diseño del estudio; logísticos, como los recursos y el tiempo disponible; o teóricos, como las suposiciones que se hacen con respecto a la naturaleza del fenómeno investigado. Expresar las limitaciones del estudio realizado es una tarea que muchas veces, sobre todo por investigadores que apenas comienzan, se tiende a evitar.

Muchos piensan que las limitaciones restan valor a la investigación llevada a cabo durante un largo tiempo y mucho esfuerzo. Sin embargo, es todo lo contrario, expresar las limitaciones de un estudio le proporciona mayor validez y rigurosidad al proceso de investigación desarrollado. Como lo menciona (Martínez, 207).

Para realizar esta exploración surgieron diferentes limitantes entre ellos están los relacionados con logística, el tiempo destinado para la investigación, entre otros factores importantes, para realizar esta exploración se limita a tales aspectos como su infraestructura siendo un poco fuera del alcance deseado.

En el desarrollo de esta investigación surgieron diferentes limitaciones las cuales son:

Vías de comunicación: En un principio cuando se ingresa al lugar las vías de comunicación se pueden percibir descuidadas lo cual impide que exista turismo con más continuidad. Al terminar el recorrido en la camioneta de pasajeros, nos deja en la colonia Santa Rita Coronado, luego va en dirección hacia el camino de la piedra, la mayor parte de la carretera no está pavimentada, por lo tanto, el caminar más de lo pensado puede resultar cansado y tedioso. Por eso es indispensable tomar medidas para que este proyecto tenga un impacto positivo en toda la ciudad de Huixtla, Chiapas, pero principalmente en las colonias ya antes mencionadas, con una pavimentación se podrán crear comercios en donde las personas puedan comprar productos locales, aunque esta actividad se puede realizar, pero al no contar con una buena pavimentación se tendría que hacer caminando.

Desarrollo turístico: A nivel nacional existen agencias de viajes e instituciones como el servicio nacional de turismo (SECTUR) que se dedican a fomentar actividades turísticas, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional. Para desarrollo turístico en la ciudad de Huixtla, Chiapas para que la piedra se realice diferentes actividades, en la actualidad se tiene que convocar a cuatro personas que son los dueños del terreno donde está posicionada la piedra, como tal no hay una documentación que entregar para un permiso para quien quiere hacer actividades recreativas, así que, todo es directamente con los propietarios por medio de palabras el cual se puede cerrar el trato o llegar a un acuerdo.

El H. Ayuntamiento municipal también puede ser una fuente factible para comunicarse con los dueños del terreno y hacer diversos movimientos recreativos además hacer rentable el lugar, a pesar de ello por falta de planeación federal o municipal los problemas de planificación dejan en el olvido las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas para ser el segundo monolito más grande a nivel nacional después de la peña de Bernal en el Estado de Querétaro, así poder incrementar el turismo en Chiapas.

Una ciudad no competitiva en el turismo: En la región Soconusco existe lugares poco conocidos por los turistas incluso por persona locales que desconocen de tal sitio, en la ciudad de Huixtla, Chiapas hay un lugar donde se puede disfrutar de la naturaleza junto un monolito que se le denomina la “Piedra de Huixtla” que es un sello representativo para la zona Soconusco y huixtlecos, cual puede ser una buena fuente para el crecimiento económico y turístico para el Estado y el municipio pero la falta de continuidad e información también publicidad al igual que los recursos económicos para la pavimentación en las vías de comunicación para un acceso más rápido a pesar de no contar con los recursos necesarios se convierte en un ciudad en la cual no existe el turismo tampoco hay una fuente de ingreso para el Estado de Chiapas.

1.3-. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer la piedra de Huixtla, Chiapas como una de las principales zonas de turismo que existe en el Soconusco del Estado de Chiapas ideando estrategias de mercadotecnia con la intención de propagar a los turistas la existencia de este monolito ubicado en la ciudad antes mencionada. Dichas estrategias permitirán brindar un mejor servicio y crecimiento turístico dentro de la ciudad permitiendo sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

1.4-. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El planteamiento de los objetivos específicos debe ser redactado con claridad, en orden creciente desde lo más simples hacia aquellos más complejos. Buscan describir lo que se está investigando, para posteriormente analizar la información obtenida en la descripción. Como lo explica el sitio web donde se encontró la definición (Universidad del desarrollo, 2021). Seguidamente los objetivos específicos nos ayudaran a identificar el trabajo necesario, las tareas determinadas y las metas que se pretende alcanzar a través de esta investigación:

- ❖ Determinar cuáles son las necesidades físicas que se requiere para ser de la piedra de Huixtla un atractivo turístico natural.
- ❖ Clasificar las oportunidades de crecimiento turístico dentro de Huixtla, Chiapas con el objetivo de ser una ciudad reconocida a nivel nacional e internacional.
- ❖ Investigar los diferentes tipos de estrategias en mercadotecnia para fomentar el turismo de la piedra de Huixtla.
- ❖ Seleccionar las herramientas necesarias para dar a conocer el destino turístico dentro la ciudad.
- ❖ Diseñar las estrategias actuales de mercadotecnia necesarias para el fomento turístico.

1.5-. HIPÓTESIS.

En la investigación científica, una hipótesis juega un papel fundamental como una proposición tentativa que busca explicar un fenómeno específico. Según (Pilar Baptista Lucio, 2014), una hipótesis es una explicación tentativa que se tiene del fenómeno investigado de cual enunciado es recalcado como una proposición o una afirmación. Esta declaración formulada de manera precisa y clara sirve como una guía para el diseño del estudio y la recolección de datos, facilitando la comprobación de la validez de la suposición inicial.

La formulación de una hipótesis se basa en observaciones preliminares y teorías existentes, y su propósito es dirigir la investigación hacia la obtención de evidencias que corroboren o refuten la proposición planteada (Babbie, 2021). En consecuencia, la hipótesis no solo orienta la dirección del análisis, sino que también ayuda a determinar la metodología más adecuada para la investigación. Siendo explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se enuncian como proposiciones o afirmaciones.

Nuestra hipótesis se basa principalmente en las estrategias de mercadotecnia existentes utilizando la investigación que permita la implementación de la mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas el cual tendrá como labor difundir a los turistas nacionales e internacionales de la existencia del monolito que se encuentra ubicado en esta ciudad con el propósito de que las estrategias servirán para ofrecer un servicio turístico personalizado y eficaz.

1.6-. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Las variables en un estudio de investigación constituyen todo aquello que se mide, la información que se colecta o los datos que se recaban con la finalidad de responder las preguntas de investigación, las cuales se especifican en los objetivos, como lo menciona la revista del autor (Villasís-Keever, 2016).

Estas variables son investigaciones que nos ayuda a cuantificar o cualificar la investigación y analizar con las pruebas que se pueden llegar a ocupar para realizar la investigación un poco más sencilla a través de pruebas e información. Por lo tanto, nuestro tema estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la ciudad de Huixtla, Chiapas nos ayudara a conocer mejor este monolito y sus alrededores dependiendo de los tipos de variables para obtener cantidades cercanas logrando un mejor plan estratégico a beneficio del monolito como alrededores cercanos.

Del libro las variables en la metodología de la investigación científica (Ciro Rodríguez, 2021) una variable es un objeto, idea, sentimiento, periodo de tiempo o cualquier otro suceso o evento susceptible de medición, Es algo que además de poder cambiar (como el género y la edad), son típicamente el foco de un estudio. A través de las variables podemos descubrir todo aquello que se puede medir o identificar así también poder conseguir diferente utilidad como lo es cuantitativo o cualitativo.

Variable dependiente

- ✓ Es el fenómeno o situación explicada.
- ✓ Se llama también de efecto o acción condicionada.
- ✓ Utilizada para describir o medir el problema estudiado. (Hipótesis y variables, 2019)

Variable independiente

- ✓ Explica, condiciona o determina el cambio en los valores de la variable dependiente
- ✓ Se le llama también causal o experimental porque es manipulada por el investigador.
- ✓ Se utilizan para describir o medir los factores que se supone son la causa o influyen en el problema. (Hipótesis y variables, 2019)

Las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la ciudad de Huixtla, Chiapas se encuentra sustentado a través de las siguientes variables:

Dependiente	Independiente
● Permisos de los propietarios del terreno. (piedra) ● Permiso de Secretaría de turismo. ● Protección, cultura y conservación del medio ambiente. ● Estilo de vida de los habitantes cercanos. ● Vías de comunicación. ● Redes sociales.	● Servicio. ● Actividades recreativas. ● Crecimiento local. ● Atractivo natural. ● Accesibilidad. ● Campañas publicitarias. ● Desarrollo de experiencias turísticas. ● Mejora de la infraestructura turística. ● Creación de paquetes turísticos.

Tabla I. Descripción de variables de investigación, fuente de elaboración propia.

Las variables dependientes se encuentran en una columna y las independientes en otra. Cada variante nos ayudara a comprender mejor este monolito.

1.6.1-. VARIABLES DEPENDIENTES

Cada variable dependiente importa para no afectar en el sitio que se quiere implementar turismo tales como los permisos, lugar de procedencia, vías de comunicación entre otros para no afectar en los alrededores como habitantes cercanos.

Permisos de los propietarios del terreno (piedra): para la realización de nuestro proyecto se requiere los permisos de los dueños, aunque los aledaños de la piedra nos comentaron que donaron los terrenos que colindan con la piedra al gobierno federal para poder realizar diversos proyectos para fomentar el turismo.

Permiso de secretaria de turismo: en el gobierno federal, existe una secretaría del turismo la cual se encarga con todo lo relacionado con el turismo también tiene como función el desarrollo de políticas, programas del sector turístico y para el desarrollo de este proyecto.

Protección, cultura y conservación del medio ambiente: en diversos proyectos donde se lleva a cabo la creación de cabañas y múltiples proyectos para el fomento del turismo es necesario

tener en cuenta la conservación del medio ambiente y todo lo que hay alrededor de ella, es importante proteger la naturaleza para no hacer una deforestación muy impactante, otro medio que hay que proteger es la cultura, nuestro origen que nos permite diferenciarnos de un municipio a otro.

Estilo de vida de los habitantes cercanos: dentro de la sociedad para llevar a cabo este planteamiento se requiere una buena convivencia obteniendo un vinculado pacífico y armonioso con los alrededores.

Vías de comunicación: trayectos que permitan mover de un lado a otro para transportar más viajeros de manera rápida y segura.

Redes sociales: TikTok, Facebook, Instagram y otras redes sociales, son una herramienta muy indispensable para dar a conocer la piedra de Huixtla, así mismo nos servirá desarrollar nuestra propia estrategia de mercadotecnia.

1.6.2-. VARIABLES INDEPENDIENTES

Nuestras variables independientes pueden ser controladas dentro de nuestro alcance, un ejemplo como la accesibilidad que no necesitan de un gran ingreso económico ya que con los recursos naturales que ofrece la piedra y con el apoyo de los locales pueden facilitar una mejor experiencia para los turistas.

Servicio: en el turismo se lleva a cabo diversos tipos de servicios, como el servicio de hospedaje, el servicio de alimentación y el de transporte, esta variable es muy fundamental dentro de nuestra propuesta de estrategia turística, por lo tanto, es tomada en cuenta.

Actividades recreativas: mediante estas actividades recreativas permite que el turista tenga contacto con la naturaleza ya que la mayoría de las actividades se realiza al aire libre y salir de lo rutinario para disfrutar de su naturaleza y lo hay en ella.

Crecimiento local: al existir el turismo en Huixtla cada Huixtleco o Huixtleca es independiente de mejorar sus condiciones económicas obteniendo provecho de la entrada del turismo.

Atractivo natural: se necesita inversión, pero la naturaleza jamás tendrá precio porque se caracteriza por su belleza nativo por tanto es independiente, al crear un monolito lujoso puede ser una opción, más no una prioridad.

Accesibilidad: hay facilidad de estar a los alrededores de la piedra y disfrutar de los mismos servicios.

Campañas publicitarias: cualquier tipo de programa digitales para promover el servicio captando la atención del vacacionista que servirá de ayuda para que la piedra tenga más popularidad.

Desarrollo de experiencias turísticas: las actividades recreativas como tours, senderismo, talleres, recorrido de café para una mejor experiencia y quieran regresar al lugar.

Mejora de la infraestructura turística: al haber turismo en la piedra de Huixtla, Chiapas habrá mayor oportunidad de crecimiento económico no solo para los habitantes cercanos de la piedra si no también con los ciudadanos del centro, con mejoras físicas como lo son las carreteras, transportes públicos, más visibilidad para ser visitada por los vacacionistas.

Creación de paquetes turísticos: disponer de un itinerario o un guía que nos ayudara organizar y ahorrar tiempo así poder disfrutar del recorrido, teniendo ya definido los lugares a visitar, que permite conocer también disfrutar de la cultura, costumbres y gastronomía de la ciudad. Además, nos ayudar captar la atención del turista con las actividades recreativas que van de la mano con los paquetes de variedad donde venga incluido el hospedaje en cabañas y las comidas hechas por los locatarios.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.

2.1-. REGIÓN SOCONUSCO

En el Estado de Chiapas como todos los Estados de la República mexicana, está dividido por diferentes regiones las cuales sirven para poder clasificar a cada una de ellas. La región del Soconusco se encuentra situada en el sur del Estado de Chiapas, México, y es una zona notable por la gran diversidad que tiene, tanto cultural y geográfica. Su proximidad a la frontera con el país vecino, Guatemala, ha hecho del Soconusco un cruce de caminos culturales, donde se entrelazan influencias indígenas, africanas y europeas. Esta región no solo es conocida por la variedad de rica biodiversidad y producción agrícola, sino también por su vibrante herencia cultural, que refleja una combinación única de tradiciones y costumbres.

Rubén Martínez, en su obra "El olor de los lugares: Paisajes culturales en Chiapas", ofrece un enfoque de la identidad cultural que cuenta el Soconusco y se construye a partir de la hibridación de diferentes influencias culturales.

"La hibridación cultural en Soconusco no solo evidencia la capacidad de adaptación de sus habitantes, sino que también revela una resistencia creativa frente a las influencias externas. La identidad cultural de la región es un tejido complejo que entrelaza tradiciones locales con aportes globales." (Martínez, 2015, p. 42).

Para profundizar en relación con esta región se requiere saber cuáles son sus antecedentes, quienes fueron los fundadores, etc. Es fundamental subrayar él porque es importante la región Soconusco para el Estado de Chiapas y como está estructurado esta región desde su integración municipal, su extensión territorial entre otros elementos.

Se sabe que las colonias antiguas tales como los aztecas jugaron un papel muy fundamental dentro de la región Soconusco ya que fueron los encargados de colonizar dicha región, los olmecas se encargaron de fueron desplazados por los olmecas, quienes fundaron Tapachula, ciudad principal y punto neurálgico actual del Soconusco . Posteriormente, los aztecas dominaron la Región del Soconusco; de esta zona se proveían de cacao, de plumas de quetzal y pieles de Jaguar. Del imperio azteca salían caravanas hacia esta zona y obtenían los productos a través de trueque. ." (Martínez, 2015).

"El cacao era traído de los pueblos de Tonalá, Mapastepec, Escuintla, Huírtela, Huehuetán y Soconusco, que enviaban a Moctezuma un total de 200 sacos anuales". La conquista española en el Soconusco fue encabezada por Pedro de Alvarado a fines de 1523, quien recorrió la costa del Pacífico hasta Guatemala. El interés de los primeros conquistadores españoles fue el de explotar los terrenos cálidos aptos para la crianza de ganado de la altiplanicie. "La gobernación del Soconusco se fundó por cédula real en 1524, quedando sujeta en lo judicial a la Audiencia de la Nueva España desde 1526. (Chiapas, 2013).

Creada con posterioridad la Audiencia de los Confines, dicha gobernación pasó a depender de la Capitanía General de Guatemala en 1553 por ser la sede de la nueva Audiencia, con la diferencia de 16 años en que la misma cambia de sede, vuelve a quedar definitivamente en Guatemala a partir de 1569 y hasta 1821. (Chiapas, 2013)

En la época colonial las relaciones de Chiapas y del Soconusco eran más estrechas con Guatemala que con el centro de México. Términos físicos, es más la distancia que separa a esta región del centro de México (1400 km) que la existente con Guatemala (400 km); eso permite que haya un intercambio cultural, económico, etc. más estrecho con el último. (Chiapas, 2013)

"La gobernación del Soconusco se fundó por cédula real en 1524, quedando sujeta en lo judicial a la Audiencia de la Nueva España desde 1526. Creada con posterioridad la Audiencia de los Confines, dicha gobernación pasó a depender de la Capitanía General de Guatemala en 1553 por ser la sede de la nueva Audiencia, con la diferencia de 16 años en que la misma cambia de sede, vuelve a quedar definitivamente en Guatemala a partir de 1569 y hasta 1821. Histórica En la época colonial las relaciones de Chiapas y del Soconusco eran más estrechas con Guatemala que con el centro de México. &: Términos físicos, es más la distancia que separa a esta región del centro de México (1400 km) que la existente con Guatemala (400 km); eso permite que haya un intercambio cultural, económico, etc. más estrecho con el último durante la conquista española del Soconusco. (Chiapas, 2013) .

2.1.1-. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA REGIÓN SOCONUSCO

La Región Soconusco , forma parte de las 15 regiones antes mencionadas, es la región número X dentro del Estado de Chiapas, el nombre de la localidad es Soconusco derivado del náhuatl Soconusco por lo que significa, Lugar de Tunas Agrias ya que los mexicas les rendían culto a sus dioses. Esta región se localiza en los 15°19' N de longitud y los 92°44' W de latitud, cubriendo 4,605.4 km², lo que representa 6.28% de la superficie estatal, siendo la séptima región de mayor extensión territorial en el Estado . La región está conformada por 15 municipios: Acacoyagua, Acapetahua, Cacahoatán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Suchiate, Tapachula, Tuxtla Chico, Tuzantán, Unión Juárez y Villa Comaltitlán. Colinda al norte con las regiones IX Istmo Costa y XI Sierra Mariscal, al este, sur y oeste con el Océano Pacífico. (CHIAPAS, 2013).

2.1.2-. EXTENSIÓN TERRITORIAL DE LA REGIÓN SOCONUSCO

El municipio de Huixtla se encuentra en el séptimo lugar de la extensión territorial de la región Soconusco el cual tiene el 396.22 km del territorio que conforma esta región. En términos de extensión territorial los municipios más extensos son: Tapachula con 946.87 Km², Acapetahua con 529.17 Km², Villa Comaltitlán con 445.42 Km² y Escuintla con 399.57 Km². La extensión territorial urbana es de 62.23 Km² y la rural de 37.77 Km², lo que representa el 17.64% de la superficie urbana y el 10.70% de la superficie rural en el Estado. “La población regional es de 710,716 habitantes que representan el 14.81% del total estatal y de éstos, el 48.70% corresponden al género masculino y el resto son mujeres. Asimismo, del total de la población, el 0.92% son indígenas, los ciudadanos indígenas representan una mínima parte, concentrándose fundamentalmente en los altos y selva de Chiapas.” (CHIAPAS, 2013).

2.1.3-. FISIOGRAFÍA DE LA REGIÓN SOCONUSCO

La fisiografía es una rama de la geografía física que se encarga de estudiar todo lo relacionado con una determinada área, se ocupa de analizar el estudio y la descripción de las propiedades físicas de un terreno y su paisaje. Tiene como objetivo comprender la interacción entre los procesos geológicos, climatológicos y biológicos para constituir la diversidad que existe dentro de un relieve terrestre.

La fisiografía, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), es una visión general de las formas del relieve, identificadas y definidas a través del análisis integral de información topográfica, geológica, hidrológica y edafológica.

La fisiografía dentro de la región Soconusco nos permite saber qué tipo de relieve está conformada dicha región y al mismo tipo identificar el tipo de suelo que se encuentra en el Estado de Chiapas. Para conocer más acerca de este dato es importante profundizar esta información. “Esta región forma parte de la Llanura Costera del Pacífico y Sierra Madre de Chiapas; se ubica en la llamada Llanura Costeña de Chiapas y Guatemala, ubicada en la cordillera centroamericana, el relieve del terreno está formado principalmente de llanuras. (Chiapas, 2013)

2.1.4-. REGIONES FISIOGRÁFICAS DE CHIAPAS

Es un Estado con una gran diversidad de recursos naturales, los cuales están limitados por regiones fisiográficas también conocidas como regiones naturales, Chiapas de acuerdo a la Clasificación de Müllerried está dividido en 7 regiones naturales las cuales son:

- Llanura Costera del Pacífico
- Sierra Madre de Chiapas
- Depresión Central
- Bloque, Macizo o Altiplano Central.
- Montañas del Norte.
- Montañas de Oriente o lacandonia.
- Llanura Costera del Golfo o Llanuras Aluviales del Norte.

2.1.5-. POBLACIÓN TOTAL DE LA REGIÓN SOCONUSCO

Cada habitante de la región es muy importante ya que nos permite identificar el índice de población y al mismo tiempo verificar si el número de población aumenta o disminuye en cada año. “Según el Censo de Población y Vivienda 2010, en la región Soconusco habitan 710,716 personas que representan el 14.8% del total estatal; la estructura poblacional de la región se distribuye en 48.70 % para el sexo masculino y 51.30 % para el sexo femenino. Al interior de la región se destaca Tapachula que cuenta con 320,451 habitantes, siendo el segundo mayor municipio en cuanto a población en el Estado”. (CHIAPAS, 2013).

2.2-. HUIXTLA

2.2.1-. ANTECEDENTES DE HUIXTLA

La ciudad de Huixtla es un municipio del Estado de Chiapas que forma parte de la región del Soconusco esta manera la zona está constituida por demás municipios, la toponimia de Huixtla es lugar de espinos ya que anteriormente las espinas abundaban por las tierras de esta ciudad y al mismo tiempo ha tenido diversos cambios desde su fundación, conforme el paso de los años se ha estado actualizando como las demás ciudades que forman parte de la región. Este municipio se caracteriza de los demás municipios ya que cuenta con un sitio natural turístico que nos representa a nosotros como ciudadanos huixtlecos es la piedra de Huixtla, Chiapas. Según el artículo del sitio web (BECERRA, 2009) la actual ciudad de Huixtla fue fundada con el nombre de Huiztlán en 1486, como pueblo tributario de los aztecas; en el primer censo de población levantado en 1611, aparece con 330 habitantes y en la época de independencia de Chiapas 1821 con 586. (BECERRA, 2009)

En 1858, debido a la decadencia económica del pueblo, fue degradado a la categoría de aldea, dependiendo del pueblo de Tuzantán; en 1898, Huixtla recupera su antigua categoría de pueblo y de cabecera de Municipio; en 1908, con la llegada del ferrocarril panamericano, empieza a recuperarse económicamente. (BECERRA, 2009)

El 13 de enero de 1915, las fuerzas constitucionalistas rescatan la plaza de la que desde días antes se habían posesionado las fuerzas contrarrevolucionarias comandadas por el tapachulteco Ángel María Pérez. El 6 de mayo de 1920, las fuerzas carrancistas son derrotadas por los obregonistas al pretender tomar la plaza; el 17 de enero de 1931, es elevada

a la categoría de ciudad por decreto promulgado por Raymundo E. Enríquez, Gobernador de Chiapas. (BECERRA, 2009). Actualmente Huixtla se ha modernizado a través de los años con diversos proyectos los cuales permiten que se genere más trabajos, tal es el caso de los supermercados como son; bodega Aurrera, Soriana, Chedraui y supermercados que tienen pocos años de llegar a esta ciudad, de igual manera con el ex presidente Andrés Manuel López Obrador ha traído la creación del tren interoceánico el cual tendrá como recorrido los Estados de Oaxaca y Chiapas donde Huixtla formara parte del recorrido, con esto permite que dentro del municipio haya una modernización y atracción procreando fuentes de trabajo y turismo para los Huixtlecos.

2.2.2-. UBICACIÓN TERRESTRE

El municipio de Huixtla es uno de los municipios del Estado de Chiapas, esta ciudad colinda con diferentes municipios tales como, Tuzantán, Villa Comaltitlán entre otros municipios, al contar con municipios vecinos permite que haya un flujo de personas, pero para profundizar con exactitud cuántos metros cuadrados existe entre un municipio que colinda tanto de la parte norte, como en la parte sur.

Huixtla se localiza en el límite de la Sierra Madre y la Llanura Costera del Pacífico, predominando el relieve plano, sus coordenadas geográficas son 15° 08' N y 92° 28' W. Su altitud es de 50 m. Limita al norte con Escuintla y Motozintla, al este con Tuzantán y Huehuetán, al sur con Mazatán y el Océano Pacífico y al oeste con Villa Comaltitlán. (BECERRA, 2009)



***Figura 1.** Centro de Huixtla, Chiapas vista desde el cielo. Joel Cruz (J. C.) Torres (2020).*

2.2.3-. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Dentro de la ciudad de Huixtla se realizan distintas actividades las cuales permiten que exista mayor flujo económico las cuales son las siguientes: agricultura, ganadería, apicultura, explotación forestal, industrias, entre otros. Cada una de estas actividades es una pieza fundamental dentro de esta ciudad ya que permite que Huixtla se convierta en una ciudad competitivamente económica como es el caso de Tapachula.

Agricultura: la principal actividad del municipio es la agricultura donde se produce; maíz, frijol, ajonjolí, café, caña de azúcar, cacao y plátano. Esta actividad permite que los campesinos siembren y cosechen lo que cultivan, ya que en esta ciudad cuenta con una tierra fértil en el cual favorece el crecimiento de los diversos productos que produce Huixtla. (BECERRA, 2009)

Ganadería: se cría ganado bovino, porcino y aves de corral. Huixtla es conocido por comercializar diferentes tipos de bovinos, ganado porcino y los diferentes tipos de aves de corral como es el caso de gallinas, guajolotes entre otros. Este tipo de producto se comercializa dentro de la ciudad en los diferentes puntos estratégicos como es el caso del mercado Miguel Hidalgo, ubicado en el centro de la ciudad. (BECERRA, 2009)

Apicultura: es de gran importancia la apicultura en el municipio dado que se produce alrededor de 21, 000 toneladas anuales de miel. En la zona alta o central de la ciudad existen colmenas las cuales habitan los diferentes tipos de abejas encargadas de producir miel por un tiempo determinado y al finalizar el lapso de tiempo se trae para comercializar y dando como último paso al consumo humano. (BECERRA, 2009)

Explotación forestal: es de considerable importancia la explotación forestal dado que en el municipio se producen alrededor de 400 metros cúbicos de madera de cedro. Con la madera que se deforesta se crean diversos tipos de muebles, como es el caso de libreros, roperos, entre otros, ya que una familia de dicha localidad cuenta con al menos 3 muebles de madera, de igual manera, los diferentes tipos de madera han sido exportados en diferentes partes del mundo para los diversos usos. (BECERRA, 2009).

Industria: existe en el municipio un ingenio azucarero que produce alrededor de 25,000 toneladas de azúcar anualmente. Dicha azúcar se comercializa localmente y al mismo es exportada e importada. (BECERRA, 2009)

Turismo: el municipio cuenta con diversos atractivos turísticos, como son la piedra de Huixtla, playas. Lamentablemente en el aspecto de la piedra de Huixtla, no ha sido lo suficientemente difundido ya que no ha sido invertido económicamente por la secretaria del turismo así mismo la secretaria obtiene el recurso económico del gobierno federal. Se han realizado diversos estudios para ver si al fomentar el turismo y traer un medio de transporte como es el teleférico, todavía no se sabe con certeza si esto se hará realidad o quedará como un simple proyecto sin realizarse. (BECERRA, 2009)

Comercio: el municipio cuenta con una diversidad de establecimientos en donde se pueden adquirir productos como: ropa, calzado, alimentos, herramientas y materiales para construcción, etc. (BECERRA, 2009)

2.3-. MONOLITO

Alrededor del mundo existen diversos tipos de piedras o rocas las cuales se clasifican de diferentes maneras tales como su formación las cuales se pueden adquirir mediante la actividad volcánica, la forma en la que está estructurada porque puede ser de formación natural como elaboración mediante diversas personas, pero hay una que en especial en la que gracias a ella es conocido un lugar como es el caso de la Piedra de Huixtla el cual es un monolito. Según la (Española, 2014) un monolito es un monumento de piedra de una sola pieza. Los monolitos han sido clave para el beneficio de un lugar, debido a que muchas personas les gustan conocer, visitar y realizar actividades. Los turistas la mayoría de las veces realizan senderismo, caminata, escalar sobre lugares, pero en el caso de un monolito al ser una pieza que normalmente no se puede visualizar en todos los lugares las personas se desplazan de un lugar a otro para conocer más a fondo de dicha pieza arqueológica natural.

2.4. MONOLITOS ALREDEDOR DEL MUNDO

Los monolitos se pueden localizar en todas partes del mundo, existen desde las medianas hasta las más grandes y en cada una de ellas se realizan diferentes actividades, tal es el caso de estudios y la actividad turística. En los rincones del mundo hay diversos monolitos de distintas magnitudes, a continuación, mencionaremos algunos de ellos según el sitio web Ingeoexpert que se dedica a redactar artículos sobre los diferentes destinos turísticos que existen en el mundo.

2.4.1-. MONTE ULURU

El monte Uluru es uno de los monolitos más particulares y se ubica en el parque nacional Uluru-Kata Tjuta, Australia, cuenta con 9,4 km de contorno, 348 metros de altura y 863 msnm, es un lugar sorprendente ya que es utilizado para realizar diversas actividades como turísticas y han realizados diversos estudios. Es un lugar concurrido por muchas personas que van de visita al lugar. Su gran circunferencia y su emplazamiento en mitad de un desierto es lo que lo convierte en uno de los más famosos. Se le ha conocido de múltiples formas como, por ejemplo: monte, ombligo del mundo, inselberg, Ayers rock y gran monolito rojo. (Ingeoexpert, 2022)



FIGURA II. Monte Uluru, Australia

(De Europa, 2018).

2.4.2-. PAN DE AZÚCAR

En Río de Janeiro, Brasil, se encuentra este gran monolito que se alza a 396 m sobre el nivel del mar. Para poder llegar a él se puede transportar a su cima por teleférico, este transporte es el que se usa y es lo que lo hace más impresionante. Se trata de un domo que ha sido vastamente erosionado con el tiempo. Está formado, mayormente de granito y cuarzo, algo que lo distingue de la gran mayoría de monolitos de formación de cuello de volcán. Es un monolito escalable y turístico. (Ingeoexpert, 2022)

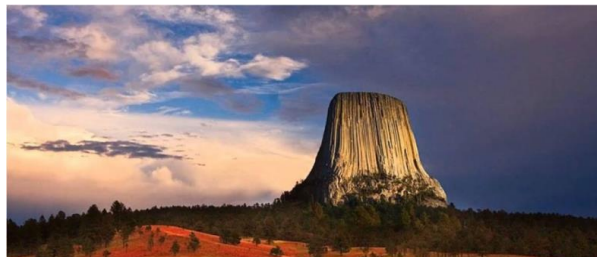


Figura III. Monolito pan de azúcar, Brasil (latín Exclusive, 2021).

2.4.3-. TORRE DEL DIABLO

La torre del diablo es un monolito que se encuentra ubicado en el Estado de Wyoming, Estados Unidos y ha ganado fama a nivel mundial. Está formado de material ígneo que se solidificó. El monolito tiene 1558 msnm y 386 m de altura, además cuenta con 5,45 km² de área. Posee de un aspecto peculiar debido a que se formó en el interior de un volcán que luego se erosionó y dejó a la vista las columnas hexagonales grises que actualmente conocemos. Fue el primer monumento declarado en los EEE. UU. En 1906 actualmente este sitio es muy concurrido por los turistas. (Ingeoexpert, 2022)

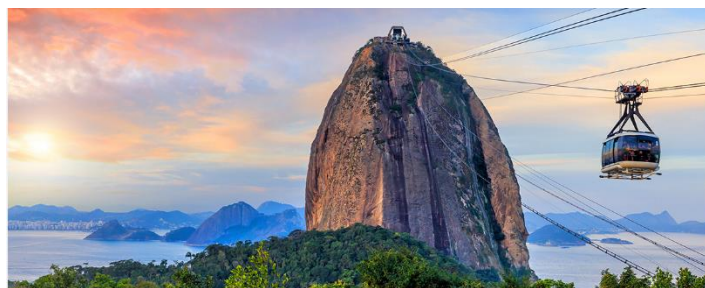


Figura IV. Monolito Torre del Diablo, Estados Unidos. (Pérez y Pérez 2020).

2.4.4-. SIGIRIYA

En Sri Lanka se encuentra ubicado un monolito llamado Sigiriya también denominado Roca del León, mide 200 metros de altura. En el año 1982, esta roca fue nombrada Patrimonio de la Humanidad por su interés cultural y geológico. Este monolito está compuesto de material magmático derivado de la erupción de un volcán, es un lugar en donde los turistas aprovechan la oportunidad de visitarlo y disfrutar de su gran paisaje natural y dar un pequeño recorrido en sus alrededores. (Ingeoexpert, 2022)

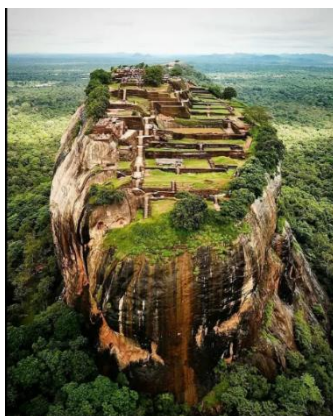


Figura V. Monolito Sigiriya, Sri Lank

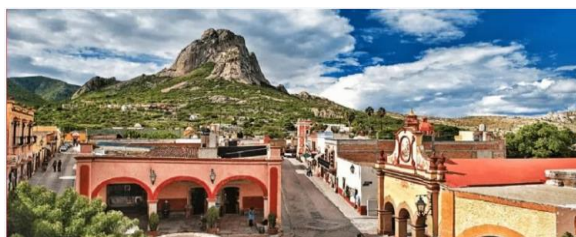
(Mat, 2023).

2.5-. MONOLITOS A NIVEL NACIONAL

A nivel nacional, en la República mexicana existen dos monolitos los cuales son, la peña de Bernal y la piedra de Huixtla. Uno de los dos monolitos ha sobresalido más que el otro, ya que el Estado en donde pertenece ha implementado las diversas estrategias de mercadotecnia para poder atraer al turismo cual piedra es la peña de Bernal, Querétaro. Todo esto ha sido posible con la ayuda del Ayuntamiento de dicha localidad de las redes sociales en la que normalmente permita que exista mayor difusión y al mismo tiempo ha existido una inversión de por medio de parte del gobierno federal. En el caso del otro monolito ha sido todo lo contrario porque no se le ha dado el interés de parte del gobierno tanto local como el estatal y de igual manera no se le ha dado la difusión necesaria y como consecuencia de esto no existe una gran cantidad de turistas. Para poder profundizar acerca de estos dos monolitos importantes para el país se hablará más a fondo de cada uno de ellos.

2.5.1-. LA PEÑA DE BERNAL

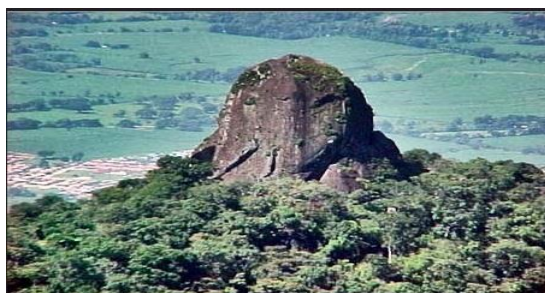
Pertenece al municipio de Ezequiel Montes en el Estado de Querétaro donde se encuentra ubicado un monolito llamado la peña de Bernal, mide aproximadamente 288 m. de altura, el tipo de formación que tiene es de tipo cuello volcánico. Se le dice así debido a que un volcán hizo erupción y su lava se solidificó, y la erosión con el paso del tiempo eliminaron los restos del volcán, quedando solamente este bloque de roca magmática. En dicho Estado es considerado como un lugar importante a causa de que en ella se realizan actividades culturales y turísticas.



***Figura VI.** Peña de Bernal, (La Carrera Panamericana, 2022).*

2.5.2-. PIEDRA DE HUIXTLA

En la Región Soconusco, precisamente en la ciudad de Huixtla, Chiapas se encuentra ubicado el segundo monolito a nivel nacional, el cual es la piedra de Huixtla ya que mide 130 m. de altura y 600 de diámetro, es considerado como un monumento natural enclavado en la Sierra Madre de Chiapas. En dicho monolito se realizan diversas actividades y una de ellas es el equinoccio de primavera el cual se realiza todos los años el 19 de marzo.



***Figura VII.** Piedra de Huixtla, Chiapas. Altúzar (2013).*

2.6-. LA PIEDRA DE HUIXTLA (MONOLITO)

Dentro del municipio de Huixtla existe una piedra que se encuentra ubicada en la parte alta de la ciudad cual lugar colinda con dos colonias las cuales son, Morelos y Santa Rita Coronado y Piedra Canoa, ambos lugares se verían beneficiados con el aumento del turismo. La piedra de Huixtla es un símbolo importante en esta localidad, porque nos representa y nos diferencia de los demás municipios dentro de esta región y del Estado de Chiapas. Como en cada lugar tiene su propia historia, de igual manera la piedra o monolito la tiene. Seguidamente se las mencionaremos.

2.6.1-. LEYENDA DE LA PIEDRA DE HUIXTLA

En las tierras de Chiapas, dentro del municipio de Huixtla, existe una antigua leyenda que narra acerca de la historia del famoso monolito que se encuentra dentro de la ciudad, existe varias versiones de esta leyenda, pero una de ella es la más conocida por todos los ciudadanos del municipio. Según la página web, Huixtla WEB, narra la leyenda que se conoce en la ciudad relacionada al monolito, cuya leyenda es la siguiente.

Se cuenta la historia de un poderoso brujo de Chiapa de Corzo que necesitaba llevar una campana encantada desde Guatemala a su tierra natal. Dado que la campana era inmensa y demasiado pesada para llevarla solo, el brujo buscó a un hombre llamado Juan No, conocido por su gran fuerza y determinación, para que lo ayudara en esta misión. Así, el brujo y Juan No se prepararon para un largo viaje hacia un pueblo guatemalteco donde otro brujo los esperaba con la campana encantada, que estaba destinada a ser utilizada en las Fiestas Tradicionales de Chiapa de Corzo. (Roblero, 2006)

El brujo anfitrión les dio una advertencia importante: en ninguna circunstancia debían permitir que la campana tocara el suelo, ya que, de hacerlo, se convertiría en una inmensa roca. (Roblero, 2006)

Con determinación y confiando en la fuerza de Juan No, emprendieron su camino. Cruzaron múltiples municipios, incluyendo Cacahoatán, Tapachula, Tuzantán y la mayor parte de Huixtla, hasta que llegaron a las montañas. Sin embargo, la fatiga comenzó a afectar a Juan, y el brujo le recordaba constantemente que no debía descansar ni permitir que la campana tocara el suelo. (Roblero, 2006).

A pesar del cansancio, Juan pidió un breve descanso, pero el brujo insistió en que no podían hacerlo. Juan propuso simplemente sentarse sin bajar la campana, pero el brujo le advirtió nuevamente que no permitiera que la campana tocara el suelo. (Roblero, 2006)

Sin embargo, el agotamiento finalmente venció a ambos, y se quedaron dormidos. No tenían forma de saber cuánto tiempo durmieron, pero al despertar, se encontraron con una sorpresa desgarradora: en lugar de la campana encantada, había una inmensa roca en su lugar. La piedra tenía la forma de la campana y había crecido más allá de su tamaño original. (Roblero, 2006)

A pesar de los esfuerzos de Juan No, su fuerza no era suficiente para levantar la piedra. El brujo, enfurecido por el fracaso de su misión, maldijo a Juan No, condenándolo a cuidar eternamente la gran piedra y asegurándose de que nadie le hiciera daño. (Roblero, 2006)

Se dice que hoy en día, durante las noches, Juan No recorre los alrededores de la Piedra de Huixtla. Según los campesinos locales, en ocasiones viaja en un caballo negro, mientras otros afirman que Juan No tiene una pata de gallo y otra de caballo. Se le atribuye la tarea de ahuyentar a quienes se acercan a la piedra por la noche, garantizando que nadie la toque o dañe. (Roblero, 2006)



Figura VIII. Pintura referente a la piedra de Huixtla, Chiapas de la red social WhatsApp (Jesús 2024).

2.6.2-. ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA PIEDRA DE HUIXTLA

Dentro del municipio de Huixtla existe una oficina del turismo la cual se dedica a fomentar dicha actividad dentro y fuera de la ciudad y al mismo tiempo se ha encargado de realizar diversas actividades las cuales permite dar a conocer este sitio turístico natural. Las actividades que ha implementado son las siguientes:

Equinoccio: en el mes de marzo el H. Ayuntamiento municipal de Huixtla, recibe el equinoccio de primavera con vestimenta blanca con un grupo de turistas que les gustaría recibir nuevas energías y disfrutaran del momento.

Senderismo: la mayoría de las personas principalmente los turistas les gustan realizar este tipo de actividad en lugares con mayores distancias y con un poco de dificultad y optan por recorrer por los alrededores de la piedra de Huixtla, Chiapas.

Caminata: los visitantes de la piedra de Huixtla escogen realizar caminatas de grandes distancias empezando desde la colonia Aquiles Serdán y esto con la finalidad de llegar al monolito.



Figura IX. Equinoccio de primavera en la piedra de Huixtla, Chiapas (Gobierno de Huixtla 2024).



Figura X. Senderismo. Fuente propia.



Figura XI. Caminata hacia la piedra de Huixtla, Chiapas (Carlos, 2024)

2.7-. TURISMO

El turismo forma parte en este proyecto de investigación debido a que está desarrollado en el enfoque turístico cual actividad económica juega un papel indispensable de cada país o comunidad. Por lo tanto, el concepto de turismo tiene diversos significados y todos están entrelazados ya que concluyen que esta actividad es un desplazamiento de un lugar a otro, con respecto a este concepto (González, 2014) dice lo siguiente “Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino”. En la ciudad de Huixtla, esta actividad es escasa, pero mediante a las estrategias de mercadotecnia del crecimiento turístico de la piedra de Huixtla aumente de manera significativa promoviendo este paisaje natural como un destino turístico muy importante como el del Estado de Querétaro.

2.7.1-. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Al turismo inicialmente se le conoce como una actividad que sirve para incrementar la economía dentro de un país, ya que en épocas del año existen temporadas vacacionales en donde existen flujos de personas que se trasladan de un lugar a otro. Es muy indispensable conocer el antecedente de esta actividad conforme (González, Introducción al turismo, 2014) el antecedente del turismo va desde los sumerios, los griegos hasta la época actual.

- Los sumerios. Creación de la moneda y con ello se incrementa el comercio. Se desarrollan incipientes viajes. (González, 2014)
- Los griegos. En la antigua Grecia, la gente hizo sus primeros viajes con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos. Tanto los participantes y espectadores solicitaban alojamiento y servicio de alimentos. (González, 2014)
- Heródoto. Padre de los escritores del turismo, describe viajes realizados en su época. (González, 2014)

- Imperio romano. Los romanos visitaban templos y santuarios, asistían a festividades y concurrían a baños termales. Al inicio, los viajes se desarrollaban para el comercio militar, razones políticas o para la comunicación de mensajes desde el gobierno central hacia sus territorios. Después enviaron a sus arquitectos y artesanos a viajar para traer nuevos diseños y construir sus grandes palacios y tumbas. Los romanos con riqueza viajaban a los balnearios de Grecia y Egipto, con propósitos ya de turismo. (González, 2014)

- Bahías. Se ubicaban villas vacacionales en las bahías que son los lugares considerados como antecesores de los centros vacacionales de playa actuales. (González, 2014)

- 410 a.C., viajes por sabiduría. Sócrates hablaba con sus discípulos sobre la necesidad de viajar para obtener conocimientos. (González, 2014)

- 334 a.C., Éfeso. Gracias a la instalación de un gobierno democrático una multitud de turistas arriban a Éfeso (lo que ahora es Turquía) con lo que se convirtió en un importante centro comercial y una de las ciudades más famosas del mundo antiguo. (González, 2014)

- 476 d.C., caída del imperio romano. Los bárbaros hacen que decaiga el imperio romano, las vialidades se destruyen, por ende; no permite el tránsito de los viajeros, viajar resulta peligroso porque los caminos estaban a merced de asaltantes. Los viajes disminuyeron hasta la Edad Media. (González, 2014)

477, inicio de la Edad Media El deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Al inicio de la Edad Media eran las personas las que comienzan a viajar en grupos de peregrinaje por motivos religiosos y quienes recorrían grandes distancias para visitar lugares como: Canterbury, Santiago de Compostela y Tierra Santa. (González, 2014)

1095–1291, las Cruzadas Las Cruzadas contribuyeron a revitalizar el comercio y por fortuna los viajes. Favorecieron el traslado de soldados, peregrinos y mercaderes que transitaban los caminos de la Europa medieval. (González, 2014)

1282, primer gremio de posaderos Los propietarios de las principales posadas de Florencia, fundaron el primer Gremio de Posaderos, para transformar el hospedaje en una actividad comercial. Hasta antes de ello, se había considerado como una acción de caridad. También se les permitió importar y vender vinos, en consecuencia, ya se contaba con licencias de funcionamiento por periodos de tres años. (González, 2014)

1290, actividad del hospedaje Gracias al gremio de posaderos, la actividad del hospedaje se convirtió en un negocio productivo. Para este año, el gremio de hospedaje estaba ya formado por un total de 86 posadas. (González, 2014)

1362, Venecia Esta ciudad destacaba por los grandes atractivos turísticos que ofrecía al viajero. Era apreciada por su belleza, riqueza, organización de atractivos eventos y espectáculos, destinados a agasajar a los mercaderes con el fin de lograr su preferencia, a grado tal que se creó un decreto del Senado de este sitio, para destinar fondos a estas actividades turísticas. (González, 2014)

Edad Moderna 1454 a 1789 Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). En aquel tiempo las grandes personalidades viajaban acompañadas de su comitiva en ocasiones muy numerosa, con lo que no era posible alojar a todos en el palacio, razón por la cual se crearon este tipo de alojamientos. (González, 2014)

1492, embarcaciones realizadas a fines del siglo XV y principios del siglo XVI Ésta fue una gran época para las expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas, ya que se despertó la curiosidad por conocer nuevos pueblos y lugares, lo que dio origen a una nueva era en la historia de los viajes. (González, 2014)

1500–1850, bases del turismo moderno En el siglo xvi, se establecen las bases del turismo moderno y se continúan hasta entrado el siglo xix. (González, Introducción al turismo, 2014)1670, Grand Tour A los aristócratas jóvenes cuando terminaban sus estudios, se les recomendaba viajar a Francia, Italia y Alemania para completar sus conocimientos y obtener experiencia personal. Éstos tenían una duración cercana a 2 o 3 años. (González, 2014).

Esto fue conocido como el Grand Tour, que se convirtió en necesidad para la formación de futuros administradores y dirigentes políticos. Se deriva la palabra turismo, y se comienzan a desarrollar centros vacacionales, por ejemplo, el de Bath en Inglaterra y Baden en Alemania, entre otros. (González, 2014)

Entre los principales lugares visitados y las rutas utilizadas durante la realización del Grand Tour se encuentran particularmente con más afluencia las ciudades de: Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles. Revolución Industrial 1750 a 1850 La Revolución Industrial en Europa creó la base para el turismo de masas. (González, 2014)

2.7.2-. PERSONAJES QUE INFLUYERON EN EL TURISMO A NIVEL INTERNACIONAL

Dentro del ámbito turístico existieron personas las cuales influyeron a que la actividad turística se lleve a cabo los cuales datan de la antigüedad hasta la actualidad, es muy importante poder profundizar con respecto a este tema según el autor (González, 2014) profundiza que la primera persona en realizar esta actividad fue Heródoto, entre otros personajes importantes.

Heródoto: fue un historiador griego nacido en Halicarnaso en el año 484 a.C en el siglo V a.C. Él fue el primer historiador el cual se encargó de hacer reseñas en viajes considerado el primer turista. (González, 2014)

Cesar Ritz: nació en Suiza en el año 1870, es considerado el padre del hotelería moderno, así como también es reconocido como el rey de los hoteleros y el hotelero de los reyes. Fue el primero en instalar cuartos de baño en las habitaciones y de establecer un servicio personalizado para los huéspedes. (González, 2014).

Georges Auguste Escoffier: nació en el año 1847 en Villeneuve- Loubet, Francia, fue un cocinero y gastrónomo francés, el aprendió el arte culinario en un restaurante. Es uno de los personajes más importantes del turismo moderno al aportar importantes avances a la gastronomía mundial. Junto a César Ritz supieron aprovechar el desplazamiento masivo de personas que comenzaba por aquellos años. Su encuentro con César Ritz es uno de los más importantes en la historia del turismo, pues el trabajo en equipo de ambos personajes logró unir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en uno mismo. (González, 2014)

Thomas Cook: nació el 22 de noviembre de 1808 en Melbourne, Derbyshire, Inglaterra, y murió el 18 de julio de 1892 en Leicester, a la edad de 84 años. Es conocido como «el padre del turismo», fue predicador y evangelista, y tiene un gran reconocimiento en el sector turístico por ser la primera persona en organizar de manera profesional un viaje, y más tarde, también pionero al crear la primera agencia de viajes. (González, 2014)

2.8-. EL TURISMO EN MÉXICO

El turismo nacional ha permitido que México sea conocido a nivel mundial por su diversidad de paisajes naturales, pero antes de que hoy en día esta actividad se lleve a cabo, existieron personajes que influyeron en esta actividad, algunos de ellos fueron presidentes de la Republica y mediante distintos tratados el turismo forma parte de una actividad económica importante.

“Miguel Alemán: Fue un político mexicano y presidente de la república entre 1946 y 1952. Ejerció como abogado en la ciudad de Tampico durante algún tiempo. Fue el primero en ver el turismo como un fenómeno económico que podía permitir la obtención de las divisas necesarias para financiar la industria de la transformación. Se le considera el gran impulsor y constructor de esta actividad, ya que proyectó en el exterior una nueva imagen del México contemporáneo. Durante su gobierno se impulsó significativamente la creación dos polos turísticos como Acapulco, Manzanillo y Mazatlán.” (González, 2014)

Universidad Autónoma del Estado de México. En 1959 se crean las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo, para coordinar y enlazarlas con el gobierno federal y en la Universidad. (González, 2014).

Luis Echeverría. Promoción turística nacional e internacional. Durante la presidencia de Luis Echeverría se amplió la labor de promoción del turismo nacional e internacional, aprovechando eventos como el IX Campeonato Mundial de Fútbol, celebrado en 1970, o el Festival Cervantino, que se celebró por primera vez en 1972 y hasta nuestros días. (González, 2014).

José López Portillo. Banco Nacional de Turismo Durante la administración de López Portillo, entre 1976 y 1982, se logró la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo, dependiente de la Organización Mundial de Turismo; se facultó a la Secretaría de Hacienda para otorgar estímulos fiscales en inversiones turísticas; se organizó el inventario turístico nacional; y se creó el Banco Nacional de Turismo. (González, 2014)

Miguel de la Madrid Hurtado. Vuelos charter Durante la gestión de Miguel de la Madrid se concibe como nuevo polo turístico las Bahías de Huatulco, para promover el desarrollo de la región y estimular la economía del Estado de Oaxaca, consolida las obras de Cancún, Ixtapa, San José y Loreto y se desarrolló el programa de remodelación del Acapulco tradicional. (González, 2014)

2.9-. CLASIFICACIÓN DE LAS MODALIDADES TURÍSTICAS

Según el autor (M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna, 2011) existen diversas formas de hacer turismo; debido a esto la tipología del turismo se basa en diferentes elementos para llevar a cabo una clasificación, tomando como principal determinante el motivo del viaje, que debido al propósito de éste se podrán ordenar respectivamente dentro de las modalidades turísticas. Este tipo de clasificación nos permitirá identificar en que categoría entra esta propuesta turística el cual es las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico en la piedra de Huixtla, Chiapas puesto que existen cuatro tipos de clasificaciones de modalidades turísticas. A continuación, se presentarán a cada una de ellas.

Modalidad turística	Categorías	Actividades
Turismo masivo	1. Actividades relacionadas al sol y playa.	Visitas aglomeradas en playas
		Esquí, paseos en moto y actividades acuáticas en complejos turísticos.
	1. Actividades culturales en grandes ciudades.	Visitas a sitios históricos en grandes ciudades.
		Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades.
	2. Otras actividades de esparcimiento con lujosa infraestructura.	Disfrute y visitas a restaurantes lujosos, discotecas y casinos anexos.
		● Talleres de educación ambiental. ● Senderismo interpretativo ● Observación sidereal.

Turismo alternativo	1. Ecoturismo	● Rescate de flora y fauna ● Observación de flora y fauna. ● Observación de ecosistemas. ● Observación geológica ● Observación de atractivos naturales.
	2. Turismo de aventura	● Montañismo ● Rappel ● Cabalgata ● Escalada ● Espeleismo ● Ciclismo de montaña ● Caminata
	3. Turismo rural	● Talleres artesanales. ● Enoturismo. ● Eco arqueología. ● Agroturismo. ● Preparación y uso de medicina tradicional. ● Talleres y disfrute gastronómico. ● Fotografía rural. ● Aprendizaje de dialectos. ● Vivencias místicas.

Tabla II. Modalidades, categorías y actividades turísticas.

Fuente: elaborado por los autores del libro teoría General del Turismo
Un enfoque global y nacional.

Dentro de nuestra investigación es indispensable identificar si el turismo alternativo o el turismo masivo serían los indicados para que exista unos mayores flujos de personas que tengan el deseo de conocer la piedra de Huixtla. Pero ¿en qué consisten cada una de estas modalidades turísticas? Para profundizar que son y cómo se clasifican es importante saber que es cada una de ellas.

Turismo masivo

Es aquel que como su nombre lo indica es ejercido por gran número de personas en destinos de sol y playa principalmente, que en los últimos años ha sido muy criticado ya que se realiza de manera irracional igual que no hay un cuidado por el impacto que se genera tanto en la población como en el ambiente. (M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna, 2011)

Turismo alternativo

Es un conjunto de actividades alternativas que se presentan como las nuevas tendencias de la sociedad en general, ya que se llevan a cabo de manera racional y con gran apego a la sustentabilidad. El turista busca tener un contacto más cercano con la naturaleza o tener nuevas experiencias en un ambiente único. (M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna, 2011)

Como sabemos este atractivo natural no se encuentra dentro de la ciudad, sino que se ubica en la zona alta, por lo tanto, el tipo de turismo que se implementaría sería el turismo alternativo. En el turismo alternativo existen tres categorías las cuales son: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, cada una de ellas se clasifican por las diferentes actividades que se realizan, para empezar, se debe comprender que significa cada una de ellas turísticas y como se diferencian.

Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores; cuenta con el apoyo de los gobiernos de gran número de países. Busca la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar, y su desarrollo debe generar recursos para su preservación y para la comunidad. (M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna, 2011)

Categoría	Actividad	Definición
Ecoturismo	Talleres de educación ambiental	Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible involucrando a las comunidades locales; su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.
	Senderismo interpretativo	Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza,

		cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.
	Observación sideral	Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el creciente uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo.

Tabla III Clasificación, definición del ecoturismo Fuente: SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR). 2004.

Turismo de aventura

Algunos lo llaman turismo deportivo, otro más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos sí llegan a ser determinantes. Por lo que estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos: montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleismo, ciclismo de montaña, caminata, cruce de rápidos. (Camelia Cabrera Villa, 2011).

Categoría	Actividad	Definición
Turismo de aventura	Montañismo	Considerado como deporte, se le define como la disciplina que consiste en realizar excursiones por las montañas.
	Rappel.	Técnica de descenso con cuerda fija, con auxilio de equipos y técnicas especializadas. Realizado generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.
	Cabalgata	Recorridos a caballo en áreas naturales; el objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales
	Escalada	Implica el ascenso por paredes de roca empleando manos y pies como elemento de progresión. El uso de técnicas y equipos especializados permite el desplazamiento seguro. Una versión contemporánea son las paredes artificiales (bouldering).
	Espeleismo	Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas y apreciar las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. La espeleología es una disciplina que tiene fines científicos y de investigación; el espeleismo tiene fines re creativos y de apreciación
	Ciclismo de montaña	Recorrido a campo traviesa utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.
	Caminata	Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos.

Tabla IV. Clasificación, actividades y definición del turismo de aventura. Fuente: SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR), 2004.

Turismo rural

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. En este tipo de turismo se complementan las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. (M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna, 2011) En el turismo rural se dividen en modalidades y categorías en donde se incluyen actividades como talleres artesanales, ecoturismo entre otros, debido a que la ubicación geográfica de la piedra de Huixtla, se encuentra en la zona alta de Huixtla, en los altos de esta localidad cuales áreas son las colonias aledañas a la piedra en la que se produce y se practican actividades relacionadas con el café, el cual es una de productos naturales muy importante, de igual manera las personas preparan alimentos típicos de esas áreas, algunos de los turistas se han deleitado de la gastronomía culinaria de las colonias cercanas a este atractivo natural turístico. Esto nos permitirá si la propuesta de turismo las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas abriría pasa a este tipo de turismo que se quiere implantar el cual es el turismo alternativo con sus tres categorías las cuales son ecoturismo, turismo de aventuras y el turismo rural. Sabiendo que la piedra de Huixtla se puede realizar el turismo rural es muy importante saber qué tipo de actividades se pueden hacer y en la siguiente tabla se mostrará cada una de ellas.

Categoría	Actividad	Definición
	Talleres artesanales	Esta experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos.
	Etnoturismo	Viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
	Eco arqueología	Viajes a zonas arqueológicas con el fin de conocer las relaciones entre el hombre y su medioambiente en épocas antiguas participando de los restos materiales que ha dejado.
	Agroturismo	Se basa en el aprovechamiento de un medio rural, ocupado por una sociedad campesina que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación.

Turismo rural	Preparación y uso de medicina tradicional	El conocer y participar en el rescate de una de las más antiguas manifestaciones de la cultura popular que es la preparación y uso de medicina tradicional, es el motivo de diferentes viajeros.
	Talleres y disfrute gastronómico	Estas actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados.
	Fotografía rural	Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan de capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.
	Aprendizaje de dialectos	Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
	Viviendas místicas	Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia y participar de las riquezas de la creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.

Tabla V. Definición de las modalidades y categorías del turismo rural.
(SECTUR), 2004.

Al observar en la tabla nos podemos percatar que en la piedra de Huixtla cumple con los requisitos necesarios para que el turismo sea una realidad, ya que mediante el turismo alternativo y el rural los turistas pueden conocer más a fondo sobre este monolito que forma parte de nuestra ciudad. Esperando que estas actividades implementadas en un futuro no muy lejano traerán diversos beneficios para los pobladores que habitan en las colonias aledañas a la piedra las cuales son: Santa Rita Coronado, Morelos y Piedra Canoa, algunos de los beneficios serían la pavimentación vial de las carreteras para acceder rápido al lugar, la creación de infraestructuras como cabañas para pasar una noche agradable en familia, amigos o en pareja, las tiendas de suvenires colocadas en diferentes áreas estratégicas donde se puedan encontrar artesanías locales tal como recuerdos, llaveros, café, dulces típicos o comida de la región, entre otros.

2.10-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Estrategias y mercadotecnia son dos conceptos muy diferentes pero la mayoría de las veces se han implementado en conjunto, la estrategia se puede describir como un plan que sirve para alcanzar los objetivos dentro de una empresa, por tanto, la mercadotecnia es el conjunto de las actividades que están relacionadas con la promoción, distribución, entre otros. Pero ¿qué es la mercadotecnia y las estrategias? Para profundizar acerca de estos dos conceptos es indispensable saber para qué sirve, en que se implementan, etc.

Empezaremos con ¿qué es la mercadotecnia? La mercadotecnia juega un papel muy fundamental en cualquier tipo de ámbito como por ejemplo en lo empresarial ya que es implementado en las diversas empresas que se dedican a comercializar un producto o un servicio. Citando a (mercadotecnia, 2020) la mercadotecnia es un conjunto de técnicas como procedimientos comerciales cuál objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta con las necesidades o aspiraciones de sus consumidores objetivo. Algunas de las estrategias de la mercadotecnia son las siguientes.

Estrategia de ventaja competitiva: El objetivo de esta estrategia es diseñar una ventaja competitiva, diferente a las marcas de la competencia, que perduren en tiempo y tenga una mayor rentabilidad.

Esta acción le ayudará a la empresa a explorar sus fortalezas, crear nuevas habilidades y aprovechar las oportunidades para posicionarse estratégicamente en el mercado.

Estrategia desarrollo de producto: Para entender y comprender mejor al cliente es necesario tener una estrategia de producto que se enfoque a sus intereses y dolores.

Las claves que la determinan son adaptar el producto a un público objetivo, fortalecer el plan de ventas, darle visibilidad a la marca y generar todo un plan para el lanzamiento y promoción.

Estrategia experiencia del cliente: Principalmente, es el ejercicio que realizan las empresas para garantizar una experiencia positiva del cliente al tomar o usar un producto/servicio. Una buena estrategia de experiencia logrará una retención efectiva, reducción de costos y conexiones emocionales con el usuario. (Blanco, RD STATION, 2023).

Después de esa breve contextualización podemos entender que la mercadotecnia se puede emplear en el ámbito turístico debido a las diversas empresas, así como empresarios o el H. Ayuntamiento municipal de Huixtla que estén interesados en este proyecto turístico titulado estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas, que podrán obtener y brindar diversos beneficios.

Esta herramienta permite que al disponer un servicio turístico y favorecer con nuestras diferentes variables como las actividades recreativas, el atractivo natural, los servicios accesibles entre otros, permitiendo que las personas se dediquen en proporcionar un servicio enfocado en el turismo para satisfacer las necesidades de los turistas que quieran conocer o vacacionar en este interesante monolito que es la piedra de Huixtla, Chiapas. Por medio de la mercadotecnia se podrá adecuar la información necesaria y poder darla a conocer más a fondo.

Esto nos da a entender que para la elaboración de investigación con respecto a las estrategias de mercadotecnia es muy importante realizar un estudio de mercado previo a lo que se quiere dar a conocer, en este caso es el monolito de la ciudad de Huixtla, Chiapas, y si el lugar de procedencia es el adecuado para quienes nos visite sin antes olvidar los permisos que existe acerca del terreno (piedra) aunque el terreno ya es donado es importante tomar en cuenta a gobierno federal para realizar diversos proyectos y fomentar el turismo, además el estilo de

vida de los habitantes cercanos quienes quieren involucrarse en este proyecto, conforme a la investigación nos permitirá saber si lo que queremos ofrecer es factible.

En el caso de un lugar turístico como es la piedra, aparte de requerir las opiniones de las personas locales conocer cuáles son obstáculos que impiden que se realice para el crecimiento turístico de Huixtla, Chiapas. En segundo lugar, las estrategias según el autor Alfred Chandler define a las estrategias como la determinación de metas y objetivos a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos. Utilizando este concepto dentro de nuestro proyecto turístico si se implementa a corto o a largo plazo se obtendrán los mismos resultados esperados. El principal objetivo con las estrategias es que exista un mayor número de turistas obteniendo entradas económicas en las colonias aledañas a la piedra de Huixtla como en la ciudad.

2.10.1-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA SERVICIOS TURÍSTICOS

Las estrategias de servicios turísticos y las empresas que se dedican al ámbito turístico tienen una relación muy importante porque se enfocan en implementar planes con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes consiguiente objetivo es ofrecer una experiencia única, memorable de alta calidad. Esto crea una competitividad del sitio y la fidelidad de los turistas.

Citando a Galiana (2023) el marketing turístico es la actividad turística con la finalidad de promover lugares con algún atractivo natural. Implementado senderismo, día de campo, visitas a las cascadas de Montecristo ubicadas en la zona alta de Huixtla yendo por la carretera costera Tapachula – Villa Comaltitlán y otros servicios públicos.

Hoy en día la ciudad de Huixtla, Chiapas se ha realizado, pero no ha tenido la fama que se espera de lo que hay o implementado siendo esto no lo suficiente popular, por tal motivo las estrategias de mercadotecnia permitirán entender porque este planteamiento, el permiso de secretaria de turismo dependencia del gobierno mexicano SECTUR (Secretaria del Turismo) nos sirve para promover la innovación en el sector turístico que es la piedra trabajando para una mejor calidad en los servicios o en algún plan turístico que tenga como destino a la piedra de Huixtla, Chiapas.

Mediante la creación de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas sería una realidad en un plazo determinado para que todas las personas que son aledañas a la piedra tengan beneficios económicos como el crecimiento local siendo los huixtlecos independientes de mejorar sus condiciones económicas dedicándose a la artesanía, comidas típicas de la región, tienda souvenirs, actividades reactivas y la cosecha de café.

La estrategia de mercadotecnia de servicios como los hospedajes, servicio de alimentación al igual que las vías de comunicación tal cual es el transporte trayectos que permite al pasajero moverse de un lado a otro será implementada en el desarrollo de este proyecto de estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, porque nos servirá para poder fomentar el turismo en el atractivo natural ya antes mencionado abarcando los diferentes tipos de servicios, para una mayor publicidad.

La piedra de Huixtla, Chiapas puede tener la tendencia de ser conocida a nivel nacional como la Peña de Bernal que se encuentra ubicado en el Estado de Querétaro dicho monolito el turismo es una realidad. Desafortunadamente en la piedra de Huixtla, Chiapas no ha tenido la oportunidad porque a pesar de que se han creado proyectos que permitan fomentar el turismo, puede ser la falta de planeación, recursos, objetivos pocos claros etc. Siendo así un retraso inevitable.

Con esta estrategia de mercadotecnia de servicios turísticos nos concede que el sector hotelero o algún empresario pueda crear lugares de descanso como es el caso de hoteles o cabañas, en donde el turista pueda descansar después de hacer senderismo u otra actividad, de igual manera la creación de fondas en que las personas puedan degustar los diferentes platillos tradicionales de la localidad.

La dirección de la secretaría del turismo del H. Ayuntamiento municipal de la ciudad de Huixtla, Chiapas comparte con nosotras la idea del turismo que puede ser un sueño cumplido para todos los habitantes de esta población, principalmente de los aledaños de las colonias cercanas a la piedra de Huixtla, debido que han creado proyectos enfocados a la actividad turística.

El H. Ayuntamiento municipal de esta localidad ha implementado las redes sociales como una herramienta que permite difundir información acerca de ella, hallarse de igual a personas interesadas creado proyectos turísticos, los cuales tienen el mismo objetivo de esta propuesta turística, los cuales son, la creación de cabañas en las localidades aledañas a la piedra, creación de fondas o restaurantes, de igual manera el mejoramiento de las vías de comunicación de las localidades aledañas a la piedra de Huixtla, Chiapas.

2.10.2-. RUBROS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL

La mercadotecnia o marketing digitales es implementada en diferentes ámbitos, pero ¿qué es la mercadotecnia digital? Según el autor. Philip Kotler el marketing digital es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro; identifica las necesidades y deseos no realizados en otras palabras, por medio de la mercadotecnia digital su principal objetivo es atraer, así como llevar al cliente final en la realización de su compra al momento de satisfacer las necesidades y deseos por medio de un producto o servicio. Dentro de la mercadotecnia digital existen diversos rubros en donde se diferencia entre diversas categorías que abarcan las tecnologías, redes sociales entre otros. Algunos de los canales del marketing digital son los siguientes: seo (search engine optimization), inbound marketing, marketing de contenidos, publicidad de pago por un clic (PPC), social media marketing y por último e-mailing.

La seo (search engine optimization): es el conjunto de optimizaciones que pueden ser hechas en la página de sitios webs para que mejoren su posicionamiento en las búsquedas, su principal objetivo es que el sitio web aparezca más alto en los resultados de búsqueda orgánica.

Inbound marketing: es una estrategia de marketing que busca atraer clientes a una empresa a través de contenido de valor, se basa principalmente en las relaciones de los consumidores, se adapta a las necesidades del público objetivo.

Mercadotecnia de contenidos: es una estrategia de marketing que consiste en crear y compartir contenido para atraer y fidelizar a un público, su principal objetivo es captar nuevos usuarios sin ser intrusivos, de igual manera promueve el conocimiento de una marca.

Publicidad de pago por un clic (PPC): es una estrategia de marketing digital en la que los anunciantes pagan cuando un usuario hace clic en sus anuncios. Es una herramienta

fundamental del marketing de motores de búsqueda, una de sus características es que el anunciante solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio, entre otros.

Social media mercadotecnia: es una de las estrategias de marketing que utiliza las redes sociales para conectar con la audiencia y promocionar productos y servicios, su principal objetivo del es construir y mantener una comunidad de seguidores y clientes leales y una de las actividades es crear y gestionar perfiles de marca en las redes sociales.

E-mailling: es una de las estrategias de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de contactos para promocionar productos o servicios, una de las ventajas es que es una herramienta efectiva para generar confianza y fortalecer la marca.

Como se puede observar la mercadotecnia digital es muy extensa también abarca diferentes áreas, este tipo de mercadotecnia se implementa en las empresas que se dedican en brindar un servicio o un producto, de igual manera en los diferentes ámbitos como por ejemplo en el ámbito turístico en el cual su principal objetivo es dar a conocer el sitio turístico. Dentro de nuestro proyecto que como tema lleva Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas, se pondrá en práctica dos de los canales de la mercadotecnia digital los cuales son: mercadotecnia de contenidos y social media mercadotecnia, nos enfocaremos en ellos debido a que en la actualidad las personas que buscan un lugar donde visitar lo consultan en las redes sociales ya que es un medio accesible y con mucha variedad de igual manera en el sitio web, mientras más atractivo sea el contenido así como los compartidos en las redes sociales de personas de diferentes lugares que quizás no han visitado pero se identifican de alguna manera, las posibilidades pueden incrementar para que los visitantes acudan al destino turístico, que es la piedra de Huixtla, Chiapas.

2.10.3-. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Las estrategias de marketing digital es planteamiento integral en el que se implementan las diferentes herramientas y plataformas digitales con la finalidad de promover productos, servicios o marcas, del cual objetivo es alcanzar y conectar de manera más efectiva con el público meta. Una de las claves para tener éxito es la que radica en la utilización de las diversas redes sociales, así como las plataformas digitales, que permiten interactuar directamente con los consumidores generando contenido relevante y medir el impacto de las campañas en tiempo real.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter (oficialmente conocida como X) y TikTok, se han convertido en canales fundamentales dentro del marketing digital, ya que ofrecen un acceso inmediato a grandes audiencias y permiten una segmentación precisa del mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En la actualidad para que un producto o servicio se den a conocer, las redes sociales y las plataformas digitales son esencial porque mediante ellas se promueven para poder llegar al cliente final y poder llegar a la meta de lo que desean que conozcamos.

En el turismo las redes sociales son utilizadas por las diversas empresas que se dedican a dar servicios turísticos tales como los hospedajes o los destinos turísticos y a través de ellos ofrecer descuentos de productos o de algún servicio. Mediante las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla serán muy indispensables para que se dé una divulgación masiva y así dar a conocer este atractivo natural y a la vez concientizando a los turistas la protección, cultura y conservación del medio ambiente que nos permite diferenciarnos de un municipio a otro conocido como la piedra de Huixtla, Chiapas considerada como uno de los monolitos más grandes del mundo. Implementando las redes sociales como estrategias se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación.

Algunos influencers locales y nacionales al igual que el H. Ayuntamiento municipal se han encargado de presentar en sus diversas redes sociales el majestuoso monolito que se encuentra en la ciudad de Huixtla, Chiapas de los cuales se han maravillado de su inmenso tamaño, a pesar de que las vías de comunicación han sido algunos de obstáculos que imposibilitado a poder acceder a la piedra debido a que no cuenta con pavimentación y sumando a eso, la distancia que existe entre la colonia en donde se ubica el monolito, sin embargo invitan a que las demás personas vengan a visitar y disfrutar del atractivo natural turístico.

Actualmente la dirección del turismo del H. Ayuntamiento tiene la responsabilidad de dar a conocer los diversos atractivos que existen en la ciudad de Huixtla y lo están haciendo mediante la distribución de trípticos, publicidad, etc. Dicha actividad la realizan en lugares que son mayormente concurridos por personas como por ejemplo, en las Expos ferias que tradicionalmente se realizan cada año en la ciudad de Huixtla, de igual manera implementan el uso de las redes sociales en donde muestran los demás destinos turístico que son las brisas del Huayate, la piedra de Huixtla, Chiapas entre otros, con la finalidad de dar a conocer la diversidad de atractivos turísticos que existen en esta localidad dicho objetivo es atraer a más turistas a que visiten dichos lugares. En la página siguiente se le mostrara un ejemplo de lo que han implementado la dirección de turismo del H. Ayuntamiento municipal para dar a conocer los atractivos turísticos en la ciudad de Huixtla, Chiapas.

La anterior administración de la secretaria de turismo 2021 - 2024 era el encargado de elaborar trípticos y realizar actividades para fomentar el turismo a quienes querían visitar las cascadas de Montecristo, las brisas del Huayate que se encontraban cerca de los ejidos o ir directamente a la piedra.

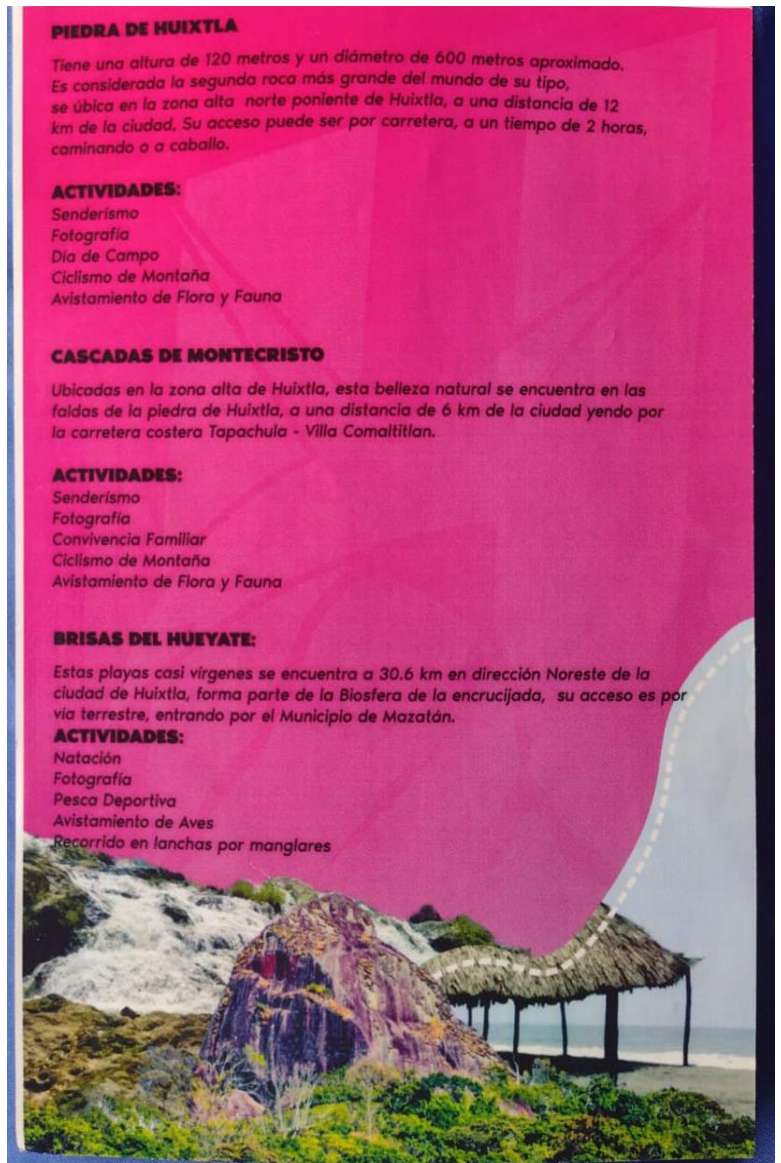
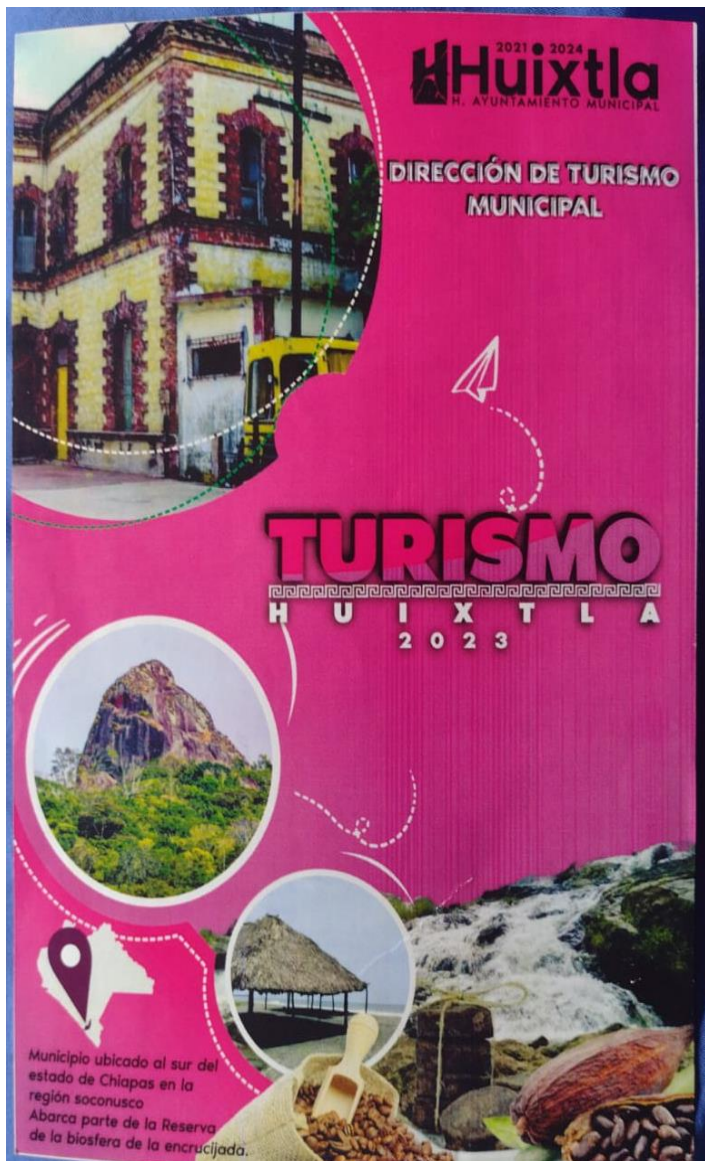


Figura XII. Folleto con información de los atractivos turísticos de la ciudad de Huixtla, Chiapas elaborado por la secretaría de turismo del H. Ayuntamiento municipal. Elaboración: H Ayuntamiento municipal (2021-2024).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3.1-. PARADIGMAS DE INVESTIGACIÓN

Un estudio de investigación para su elaboración se requiere de diversas herramientas que hace posible su realización, como es el caso de los paradigmas, los paradigmas sirven para comprender y guiar la solución a un problema. Pero ¿Qué es un paradigma?, según el autor Thomas Kuhn (1962), filósofo de la ciencia, un paradigma es un conjunto de prácticas científicas que define un período en el desarrollo de una disciplina. Hay diversos tipos de paradigmas los cuales van desde el estudio científico, sociológico, entre otros. Asimismo, se les presentara algunos tipos de paradigmas que existen y son aplicados dentro de una investigación. El paradigma positivismo, el paradigma de interpretación, el materialista histórico, el Post-positivismo, el de teoría crítica, el de constructivismo, el funcionalista, el humanista radical, y el estructuralismo radical, son algunos de los paradigmas que se encuentran relacionados dentro del desarrollo de una investigación. Sin embargo ¿qué son? ¿Para que funcionan? El paradigma según Kuhn es una corriente filosófica que sostiene que la realidad es objetiva y que se puede conocer por medio de métodos cuantitativos, algunas de sus características, son: determinar la visión que una comunidad científica tiene de la realidad, se encarga del tipo de preguntas y problemas que es legítimo estudiar, se encarga de especificar los métodos y técnicas válidos para la búsqueda de respuestas, el paradigma interpretativo es un enfoque dentro de las ciencias sociales que se centra en entender el significado de las acciones humanas desde la perspectiva de los propios individuos involucrados. A diferencia de los enfoques positivistas, que buscan explicar los fenómenos sociales mediante leyes generales y cuantificables, el paradigma interpretativo se interesa por los contextos, las experiencias y las interpretaciones subjetivas de las personas. Se enfoca en comprender cómo las personas construyen el sentido de sus vidas a través de sus interacciones, creencias y valores. Este paradigma utiliza métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad y observación participante, para capturar la riqueza de las experiencias humanas y los significados que les otorgan. El paradigma materialista histórico es un enfoque teórico desarrollado principalmente por Karl Marx y Friedrich Engels, que sostiene que el desarrollo de las sociedades humanas está determinado por las condiciones materiales y económicas de cada época histórica.

Según este paradigma, la historia de la humanidad se entiende a través de la lucha de clases y los cambios en las fuerzas productivas (tecnología, recursos, formas de trabajo) y las relaciones de producción (cómo se organiza el trabajo y la distribución de la riqueza). El materialismo histórico postula que las ideas, las instituciones y las estructuras políticas son producto de estas condiciones materiales y cambian conforme cambian las bases económicas de la sociedad. El post positivismo es un paradigma de investigación que surge como una crítica y evolución del positivismo, el cual se basa en la idea de que la realidad es objetiva y puede ser estudiada de manera científica y cuantificable. El post positivismo reconoce que, aunque existen leyes y patrones en la realidad, el conocimiento nunca es completamente objetivo o definitivo debido a las limitaciones de los métodos científicos y las perspectivas humanas.

Dentro de nuestro trabajo de investigación se utilizaron dos tipos de paradigmas los cuales son: el paradigma positivista y el interpretativo, la razón del porque implementamos estos paradigmas es porque el positivista nos permite corroborar nuestros resultados esperados mediante nuestra hipótesis y al mismo tiempo cuantificarlos ya que este paradigma es cuantitativo que nos permite cuantificarlos mediante diversas herramientas, tal es el caso de las encuestas y por último el paradigma interpretativo nos deja descubrir e interpretar nuestros resultados.

3.2-. ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación es una herramienta que sirve dentro de un análisis que se está realizando y tiene la finalidad de orientar al investigador para poder darle una solución a una problemática real. Existen tres tipos de enfoques de investigación los cuales son, el enfoque cuantitativo, el cualitativo y el mixto. De acuerdo con (Otero 2018), quien indica que el enfoque cuantitativo se encarga de analizar los datos numéricos y estadísticos para responder a las diversas preguntas de investigación. Desde el punto de vista de Otero (2018) el enfoque cualitativo es el proceso de investigación con enfoque cualitativo se concibe a partir de diferentes etapas o fases que el investigador diseña con el fin de poder llevar a cabo el estudio propuesto.

El enfoque que implementaremos es el cuantitativo por medio de las encuestas obtendremos información necesaria, tal es el caso de si están interesados con la realización de esta idea que permita el fomento al turismo dentro de la ciudad de Huixtla consiguiente objeto de estudio es la piedra de Huixtla.

Esta perspectiva nos permitirá explorar y descubrir ideas para nuestra investigación y poder obtener una solución a la escasez del turismo dentro de la ciudad mediante nuestra propia estrategia de mercadotecnia para el incremento de dicha actividad. Hoy en día el turismo es una actividad económica muy importante porque permite que exista un flujo de dinero y empleos los cuales benefician tanto a la ciudad como a los alrededores a la piedra y también mediante las redes sociales la piedra se podrá dar a conocer como la Peña de Bernal en Querétaro.

3.3-. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación es una herramienta importante dentro de la realización de cualquier tipo de investigación ya que permite que el investigador mediante una serie de pasos la lleve a cabo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, la metodología de la investigación son los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación de cualquier tipo de ámbito, como social y científica. Existen dos tipos de investigaciones; Investigación cualitativa. Desde una perspectiva amplia, todas las investigaciones pueden ser clasificadas en dos grupos: cualitativas o cuantitativas.

La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, tales como creencias, significados, atributos y símbolos. Los investigadores cualitativos buscan recolectar un entendimiento profundo de comportamiento humano y las razones que rigen dichos comportamientos. Los métodos cualitativos investigan el por qué y el cómo de la toma de decisiones, no solo que, donde y cuando.

Investigación cuantitativa.

Se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnica estadísticas, matemáticas o computacionales. El objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionadas con los fenómenos. (Sánchez, 2020). El tipo de método que implementaremos dentro de esta investigación será el método cuantitativo ya que por medio de el obtendremos información importante en las encuestas que realizaremos y mediante de ellas poder cuantificar estos datos

3.4. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos sirven como un método específico dicha función es obtener información de manera sistemática durante el proceso de investigación. Estas técnicas permitirán que los investigadores obtengan respuestas a las preguntas de investigación en las diferentes herramientas empleadas y al mismo tiempo recolecta datos relevantes. Existen varios tipos de técnicas de recolección de datos como, por ejemplo: las encuestas, entrevistas, observación, grupos focales, entre otros.

3.4.1-. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es un proceso sistemático que sirve para reunir y medir información acerca de las variables de interés dentro de una investigación, tiene como objetivo responder a las diversas preguntas (encuestas o entrevistas), probar la hipótesis y evaluar resultados.

De igual manera consiste en obtener diversos datos de manera directa con los sujetos de estudio (población de una localidad, empresas, entre otros) con la finalidad de conseguir opiniones o sugerencias.

Dentro de nuestra investigación implementaremos encuestas en las que mediante de ellas realizaremos preguntas claves que nos permitirá saber si este proyecto de turismo de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas es factible o no. La información que adquiramos nos servirá para saber qué es lo que piensan las personas aledañas a la piedra con la finalidad de obtener beneficios económicos para su localidad.

3.5. POBLACIÓN

La población es un grupo de personas que habitan en el país o región el cual les interesa a los investigadores para recaudar información deseada al mismo tiempo delimitar el estudio de información para que los resultados sean adecuados y poder realizar las conclusiones deseadas con respecto al tema. Conforme al libro (Introducción a la estadística, 2007) la población es a menudo demasiado grande para que se pueda examinar cada uno de sus miembros.

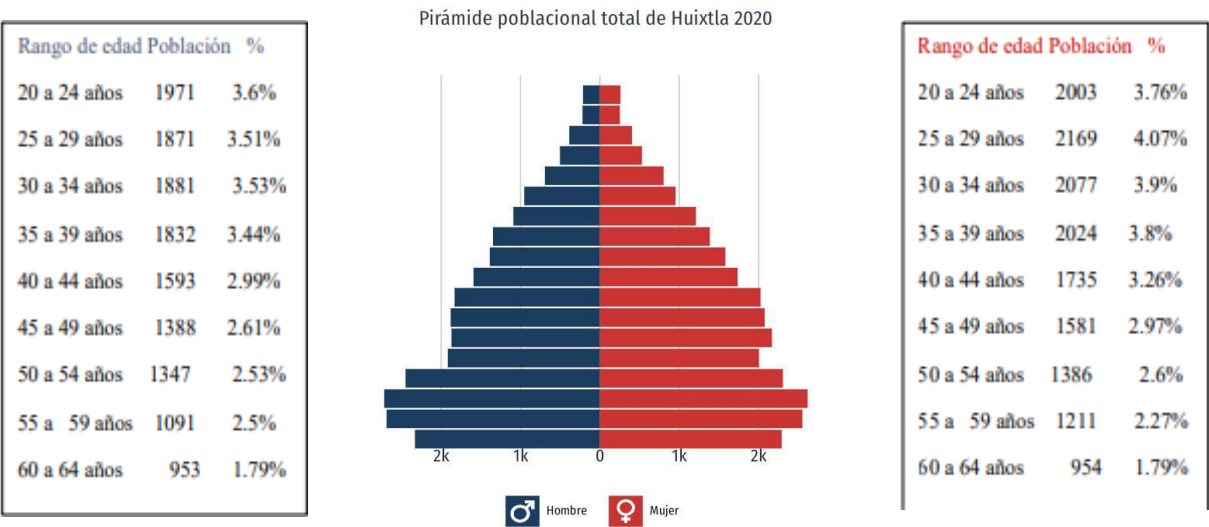


Figura XIII. Pirámide poblacional de Huixtla INEGI (2020).

Como se puede observar la finalidad de presentar esta grafica es mostrar el número de habitantes que existen en la ciudad de Huixtla, Chiapas en donde podemos visualizar que hay una diversidad, entre hombres y mujeres en esta localidad, pero el principal objetivo de la gráfica con relación a este proyecto es desglosar las edades de los habitantes de las diferentes colonias que colindan principalmente con este atractivo natural.

La realización de este proyecto estará enfocada en tres colonias de la zona al alta como es el caso de Santa Rita Coronado, Piedra Canoa y Morelos, dichas comunidades tienen algo en común con la piedra de Huixtla, Chiapas que también es denominado como un monolito. En la elaboración de esta investigación nos enfocaremos en los habitantes de cada una de ellas, porque se les aplicara unas encuestas en donde incluyen preguntas enfocadas en la piedra de Huixtla, Chiapas. En Santa Rita Coronado viven aproximadamente entre 300 personas, en Morelos viven 500 habitantes y en Piedra Canoa son 300 habitantes, no se aplicará las encuestas a todos los pobladores, sino que solamente a aquellas personas de ambos sexos que tienen entre 18 hasta los 60 años de edad ya que los niños menores de esa edad no pueden dar una opinión concreta hacia el fomento del turismo. Por ello 100 personas de cada ejido serán encuestadas aproximadamente con un total de 300 personas.

3.6-. MUESTREO

Dentro de una investigación se realiza una serie de pasos en el cual permite al investigador ir avanzando monetariamente, en el caso de nuestra investigación el primer paso fue seleccionar el tema que abordaremos entre otros, existe un paso donde nosotros necesitamos la cantidad de personas que van a hacer encuestadas, después de las técnicas y herramientas de recolección de datos como las entrevistas, encuestas etc.

El muestreo nos permitirá saber el número de población mediante una formula, existen dos tipos de muestreo, el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. La muestra nos sirve para sacar los datos sin perder calidad de información.

3.6.1-. TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO

La finalidad de cada clasificación nos ayuda para poder identificar la muestra más adecuada a nuestras exploraciones con los recursos disponibles, ya que cada tipo se basa con la muestra que mejor se adapte a la investigación.

De acuerdo con Guzmán y Perroni, concluyeron que los muestreos probabilísticos son aquellos que se basan en el azar, por lo que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. En otras palabras, el investigador obtiene los resultados de diferentes medios en donde no existe una cantidad exacta para poder basarse en ellas.

Lo no probabilístico como hace mención Guzmán y Perroni, son aquellas que se basan por el criterio del investigador, donde no garantiza que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados cual estará determinado por ciertas características de la población objetos de estudios que fueron especificadas a planteamiento del problema. En este muestreo el investigador tiene sustento dentro de su investigación como es el caso de la hipótesis y el planteamiento del problema para poder basarse en ellas.

3.6.2 CLASIFICACIÓN DEL MUESTREO PROBABILÍSTICO

La clasificación del muestreo probabilístico se puede dividir en varias técnicas dependiendo del enfoque y la estructura de la población que es al azar teniendo la misma oportunidad de ser elegido cumpliendo ciertas características que se desean lograr. Según diversos autores, las principales técnicas de muestreo probabilístico incluyen:

Muestreo aleatorio simple

Según Neuman (2014), en el muestreo aleatorio simple cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se elige una muestra de manera completamente aleatoria, lo que minimiza el sesgo y garantiza que los resultados puedan ser generalizados a la población total.

Muestreo estratificado

Sampieri, Collado y Lucio (2014) explican que en el muestreo estratificado se divide la población en subgrupos o estratos homogéneos (por ejemplo, por género, edad, sexo, nivel educativo). Este método busca asegurar que todos los subgrupos estén representados en la muestra, lo que mejora la precisión de los resultados. De igual manera sirve para obtener muestras más precisas de una población.

Muestreo por conglomerados

Según Creswell (2014), el muestreo por conglomerados se utiliza cuando la población es muy grande o dispersa, y se divide en grupos o conglomerados (que pueden ser geográficos, institucionales, etc.). En lugar de seleccionar individuos de la región, el muestreo por conglomerados implica dividir la población en grupos más pequeños luego seleccionar algunos de estos grupos para que representen a toda la población, esto es más sencillo cuando la información de la población es difícil de obtener de manera individual.

Muestreo sistemático

Hair et al., (2015) libro "Fundamentals of Business Research" describen el muestreo sistemático como una técnica en la que, después de seleccionar un punto de inicio aleatorio, se elige cada miembro de la población para formar parte de la muestra. Este método es útil cuando se tiene una lista ordenada de la población.

Muestreo por etapas

Según Cochran (1977), el muestreo por etapas combina el muestreo por conglomerados con otros métodos de muestreo. Primero, se seleccionan conglomerados, y luego dentro de esos conglomerados, se utiliza otro tipo de muestreo (como el aleatorio simple) para seleccionar a los participantes.

3.6.3-. CLASIFICACIÓN DEL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Es útil para organizar y entender los diferentes métodos de muestreo que no se hacen al azar, donde no se puede asegurar que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida y distinta de ser seleccionado. Este tipo de muestreo se utiliza cuando existen limitaciones de accesibilidad con las personas, y tiempo. Hay diferentes tipos de muestreo no probabilístico cada tipo tiene características particulares. A continuación, se presentan las clasificaciones más comunes:

Muestreo por conveniencia: Neuman (2014) describe este muestreo como el proceso de seleccionar a los elementos más accesibles o fáciles de obtener para el investigador. Se eligen las unidades de la muestra basándose en la facilidad de acceso, lo que puede influir en la manera de pensar y actuar hacia los resultados.

Muestreo por juicio o deliberado: Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), en este tipo de muestreo el investigador selecciona a los participantes basándose en su juicio y criterio, eligiendo personas que considera representativas o relevantes para el estudio.

Muestreo por cuotas: Según Creswell (2014), el muestreo por cuotas implica que el investigador selecciona a los participantes en función de ciertos criterios preestablecidos, como características demográficas (edad, género, etc.), asegurando que la muestra tenga ciertas proporciones de cada subgrupo. A pesar de la estructura, sigue siendo un muestreo no probabilístico porque la selección dentro de cada cuota no es aleatoria.

Muestreo en bola de nieve: Según Babbie (2014), en este tipo de muestreo los participantes iniciales seleccionados por el investigador refieren o reclutan a otros individuos que cumplan con los criterios de inclusión, creando una "bola de nieve" de recomendaciones. Este método es común en poblaciones difíciles de acceder, como grupos marginales o minoritarios.

Muestreo por casos extremos o críticos: Según Patton (2002), este tipo de muestreo selecciona casos que son inusuales o atípicos, con el fin de obtener una comprensión más profunda de situaciones extremas o particulares. La selección se basa en la importancia del caso para el estudio, más que en la representatividad de la población.

Muestreo por selección intencional: En esta técnica de muestreo no probabilístico, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados para participar en un estudio de investigación (VEGA, 2019). Esto nos puede ayudar a ser eficientes con los estudios con temas libres a realizar. Por ejemplo, si se quiere estudiar las opiniones de los encuestados no es necesario encuestar a todos. Después de haber clasificado los diferentes tipos de En nuestra investigación llamada Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas se elige el muestreo intencional ya que nos va a permitir que se escoja a las personas que necesitamos para encuestar ya que permite poder realizar nuestra investigación, donde hay 4 tipos, muestreo por conveniencia, muestreo intencional, selección por cuotas y bolas de nieve.

3.6.4-. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En una investigación después de haber realizado las encuestas necesarias, es indispensable determinar el tipo de muestra que se empleara para la realización de cualquier proyecto, pero ¿qué es la determinación de la muestra? y ¿para qué sirve? La muestra nos sirve para hacer investigaciones eficientes que representa aquello que no siempre es posible o práctico de analizar tal como la población debido a limitaciones que el tiempo, esfuerzo, dinero.

El tamaño de la muestra de población para las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas se tomó un total de 300 habitantes 100 por ejido, cada persona seleccionada fue mayor de edad de diferente sexo para que reflejen las características o comportamientos de cada ciudadano para complementar con resultados útiles.

Los sitios donde se aplicaron las encuestas son: Santa Rita Coronado, Morelos y Piedra Canoa para hombres y mujeres de 18 hasta los 60 años.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 PQ N}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{(1.95^2) (0.5) (0.5) (300)}{(300) (0.05^2) + (1.95^2) (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{285.1875}{1.700625}$$

$$N = 167$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: 1.95 confianza del 95%

P: 50% 50/100 = 0.5

q: 50% 50/100 = 0.5

N: 300

E: 5% 5/100 = 0.05

Con el objetivo de conocer con un total de personas las cuales se aplicarán las encuestas.

Tamaño de la muestra: 170 (números representados a las 300 personas, con 95% de confianza y 5% de error máximo).

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1-. ENCUESTA

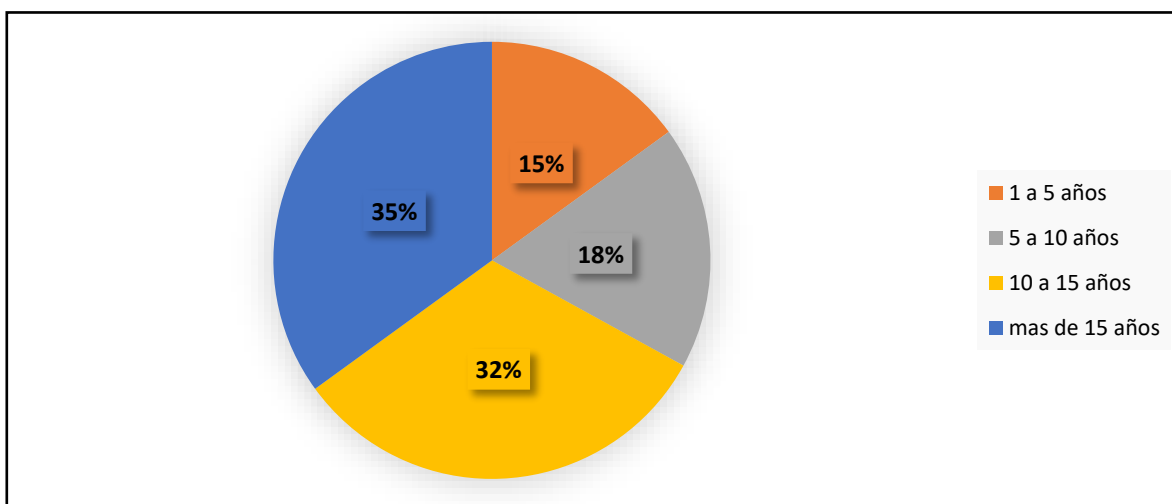
Como dice el autor (Oscar Manuel Narváez Trejo, s.f.) en colaboración con la Universidad Veracruzana reconocida por su calidad de programas académicos, investigaciones y su nivel científico, esto ayuda a complementar nuestra investigación con el tema Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas, con respecto a la encuesta es un método de investigación en el cual se emplean varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, utilizado para recabar información del tema con el enfoque cuantitativo que se utiliza para obtener comunicación con las personas que se desea encuestar, a partir de la siguiente recolección de datos se da la información acerca de nuestro proyecto la cual se hizo encuestas a los ciudadanos donde le explicamos para que se hicieron las encuestas en el que cada una de ellas representan los resultados que son las gráficas con sus respectivas conclusiones que se resumen con la información deseada así mismo conocer entre un aproximado de habitantes acerca de qué opinan de la piedra de Huixtla, Chiapas para que exista y haya turismo con el fin de ser una ciudad más visitada con turistas que quieran conocer del atractivo monolito, a la vez incrementaría el crecimiento económico para la población.

4.2-. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS (GRAFICAS)

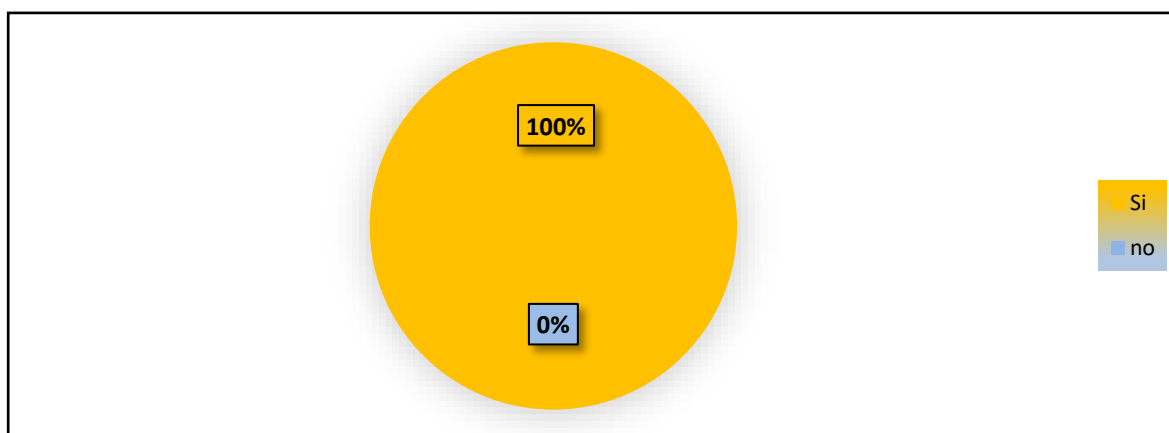
Dentro de nuestra investigación se realizaron encuestas con la finalidad de obtener información que nos podría ser útil para el desarrollo de este proyecto, debido a que se entrevistaron a personas que habitan en cada una de las colonias que colindan con la piedra de Huixtla, en finalización de dichas encuestas se obtuvieron resultados positivos. A continuación, le enseñaremos los resultados de las gráficas circulares mejor conocidas como “de pastel” utilizadas para mostrar proporciones o porcentaje de los ciudadanos encuestados con su respectiva respuesta acerca de las Estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas de lo que opinan sobre el turismo dentro de este atractivo turístico.

1. De la escala del 1 al 4 ¿Cuántos años lleva viviendo usted en Huixtla, Chiapas o en el lugar donde radica?

El 35% de los encuestados respondieron que tienen aproximadamente más de 15 años de estar viviendo en las colonias aledañas a la piedra o hay personas que tiene aproximadamente más de 70 años de edad y han vivido ahí toda su vida.

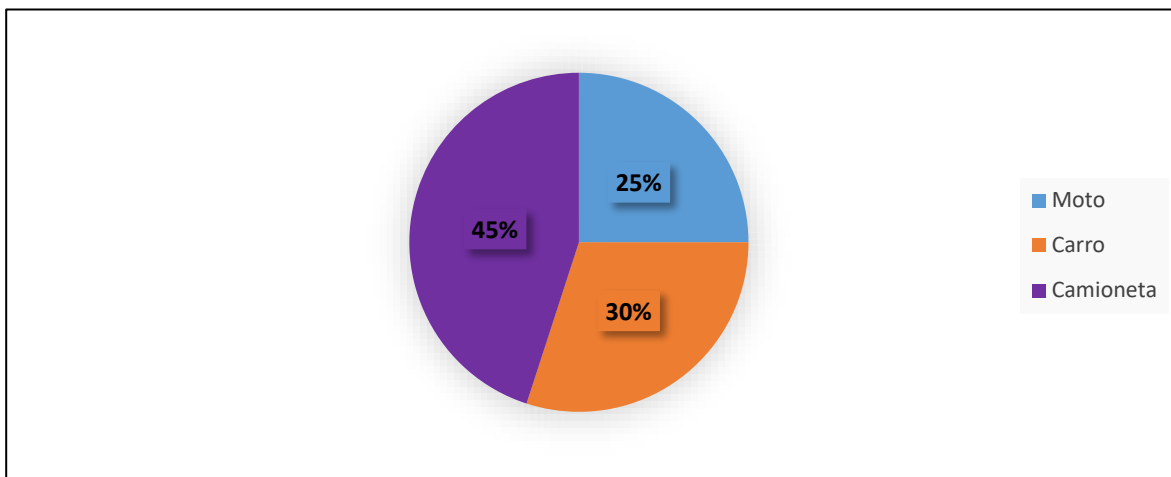


2. ¿Conoce la piedra de Huixtla, Chiapas? Las personas encuestadas de las diferentes respondieron que si conocen la piedra dando el resultado del 100%.



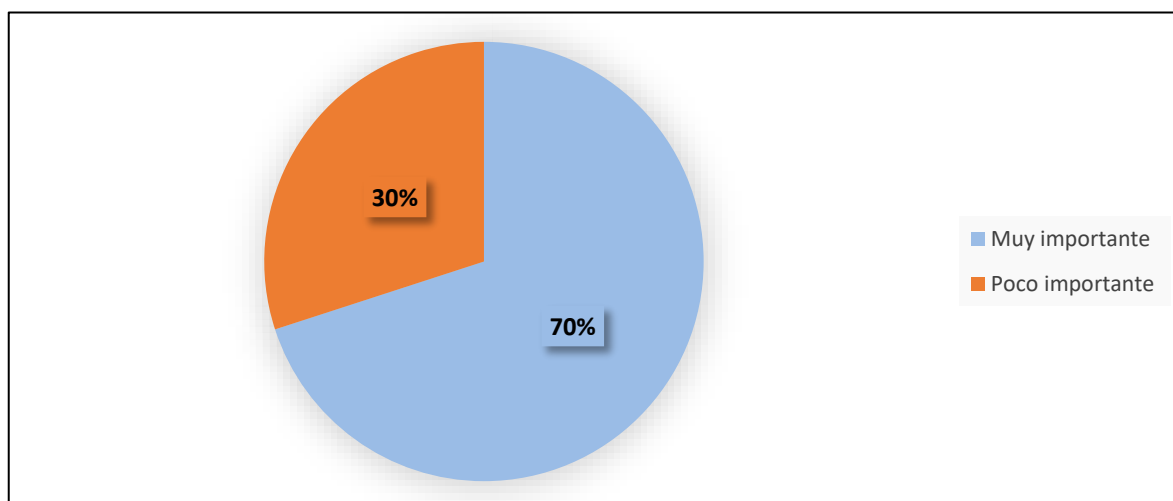
3. Para conocer la piedra de Huixtla ¿Qué medio de transporte utilizaría?

El 45% de las personas encuestadas normalmente utilizan las camionetas pick up adaptadas para pasajeros, mientras el 30% respondieron que utilizan carros propios o rentados para realizar el viaje y el 25% lo realizan en motocicletas.



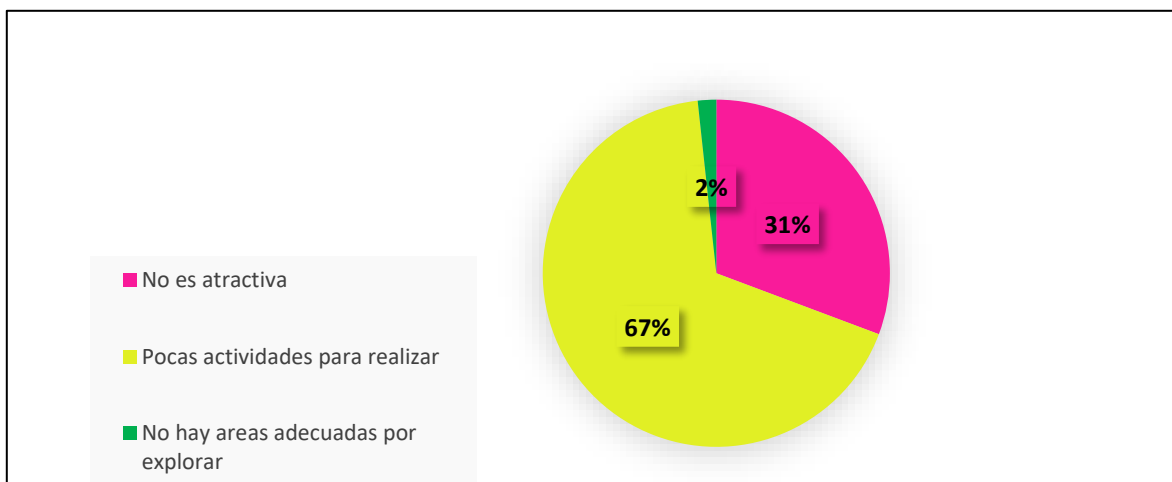
4. Del 1 al 3 diga que tan importante es la piedra para usted

El 70% de las personas encuestadas respondieron que la piedra de Huixtla es muy importante porque nos representa y forma parte de nuestro municipio y el 30% consideraron que no es tan importante.



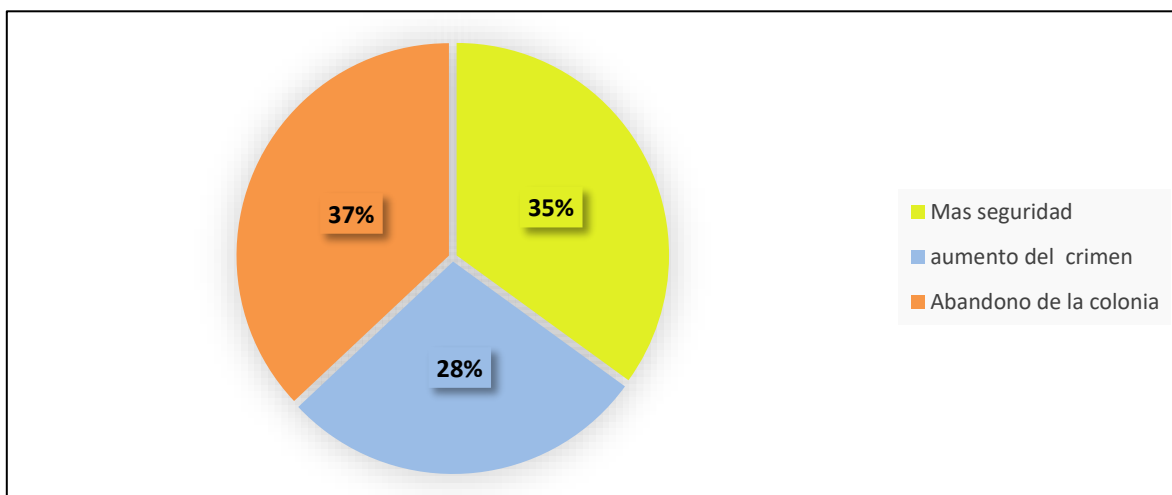
5. ¿Por qué considera que hay poco interés de los ciudadanos para visitar la piedra de Huixtla?

El 67% de los encuestados respondieron que una de las razones del porque el turismo no se lleva a cabo en la piedra de Huixtla, Chiapas es porque existen pocas actividades por realizar, ya que no se cuenta con la infraestructura necesaria, tal es el caso de un mirador en dónde puedan observar el paisaje, el 31% respondió que no es atractiva también que es mejor el oro monolito que se encuentra en Querétaro.



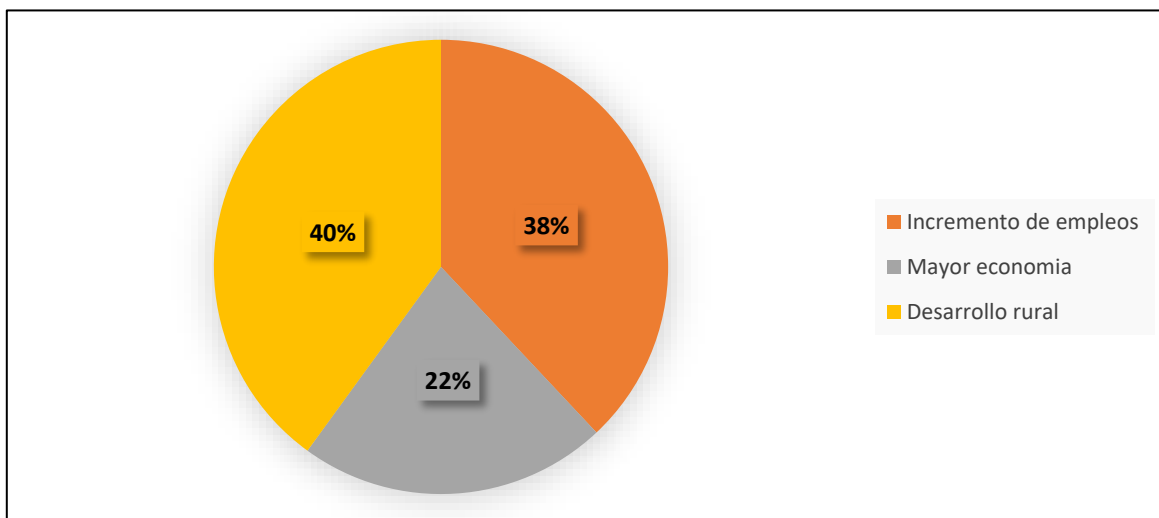
6. ¿Por qué crees que es necesario que exista mayor vigilancia en los alrededores de la piedra?

El 37% de los encuestados respondieron que la mayoría de las colonias aledañas a la piedra están en abandono y que llegan personas del centro a realizar delitos.



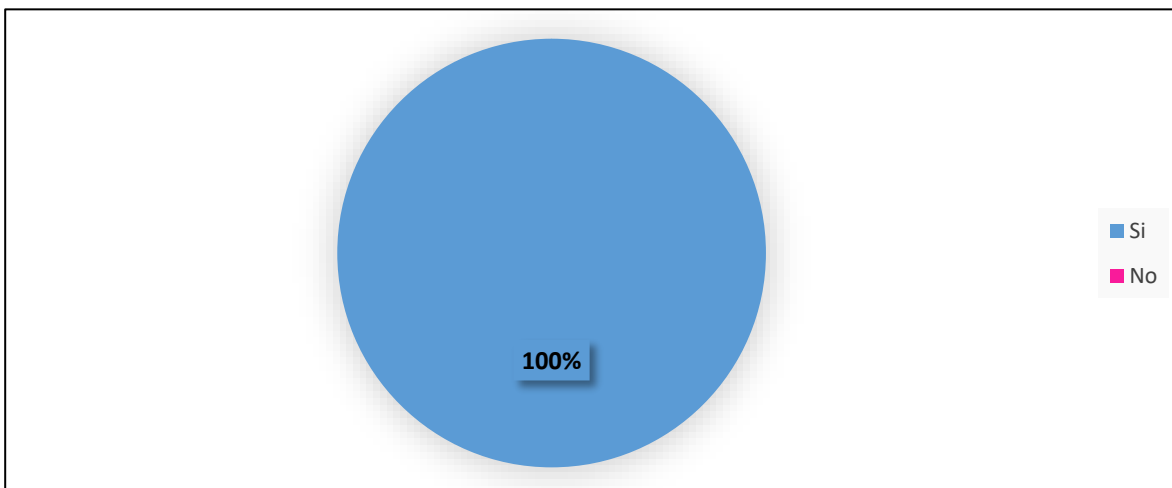
7. ¿Qué beneficio considera usted que tenga al existir el turismo en la piedra de Huixtla, Chiapas?

En el pasar de los años las colonias cercanas a la piedra quedan en el último lugar y quedan en el olvido, al realizar la encuesta el 40% de los encuestados dijeron que, al fomentar el turismo, las colonias tendrían un mayor desarrollo.



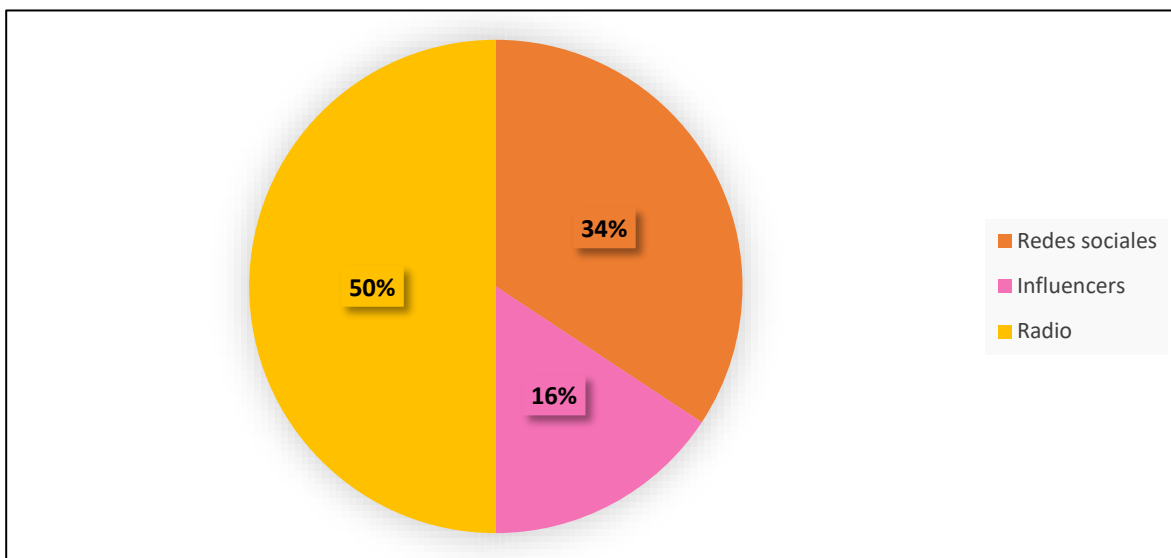
8. ¿Considera usted que es importante que exista una inversión económica del municipio y del gobierno federal para fomentar el turismo?

Al realizar esta pregunta de la encuesta, el 100% los encuestados respondieron que si es muy importante que exista una inversión para fomentar el turismo.

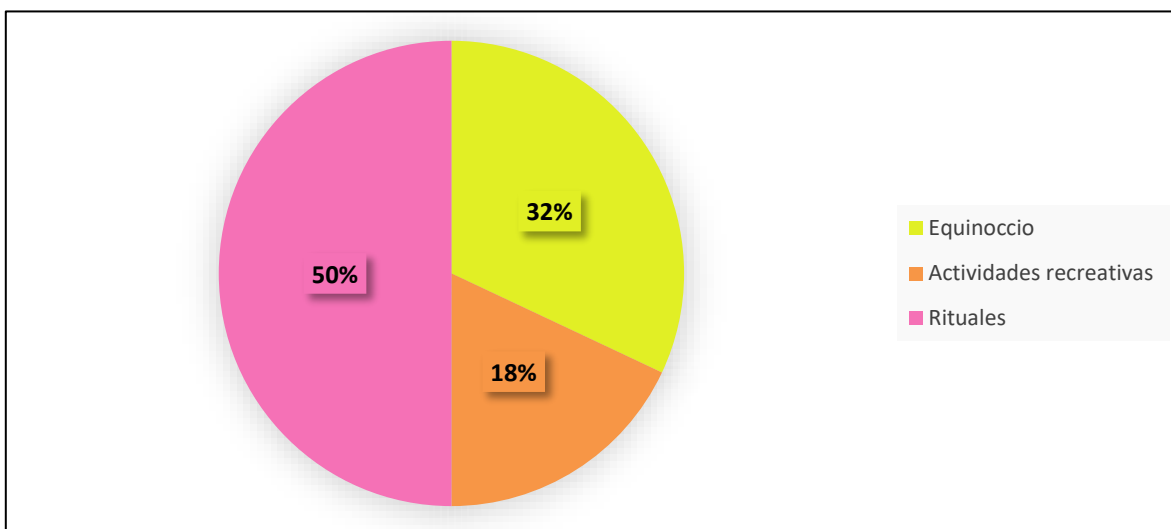


9. ¿Qué tipo de estrategias se ha implementado para dar a conocer la piedra?

El 50% de los encuestados respondieron que la única estrategia que normalmente conocen es la radio, ya que es un medio en que la mayoría de los habitantes utilizan y es ahí en dónde obtienen información sobre la piedra.

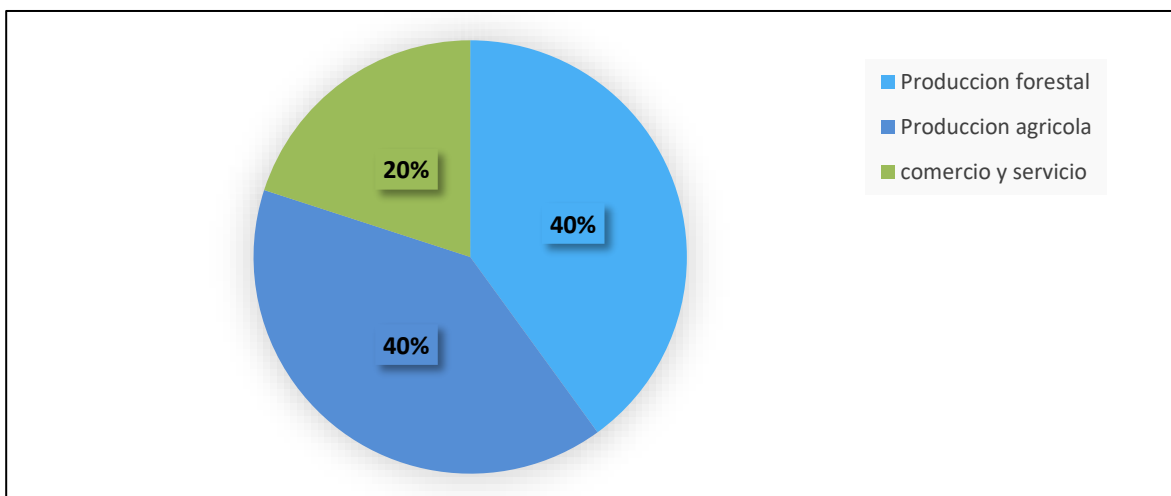


10. Según relatos de sus conocidos que han visitado la piedra de Huixtla, Chiapas ¿qué actividades realizan en ese lugar? El 50% de los encuestados respondieron que una de las actividades que más se realiza es un ritual ya que llegan muchas personas a hacer trabajos maliciosos dejando retratos de las personas.



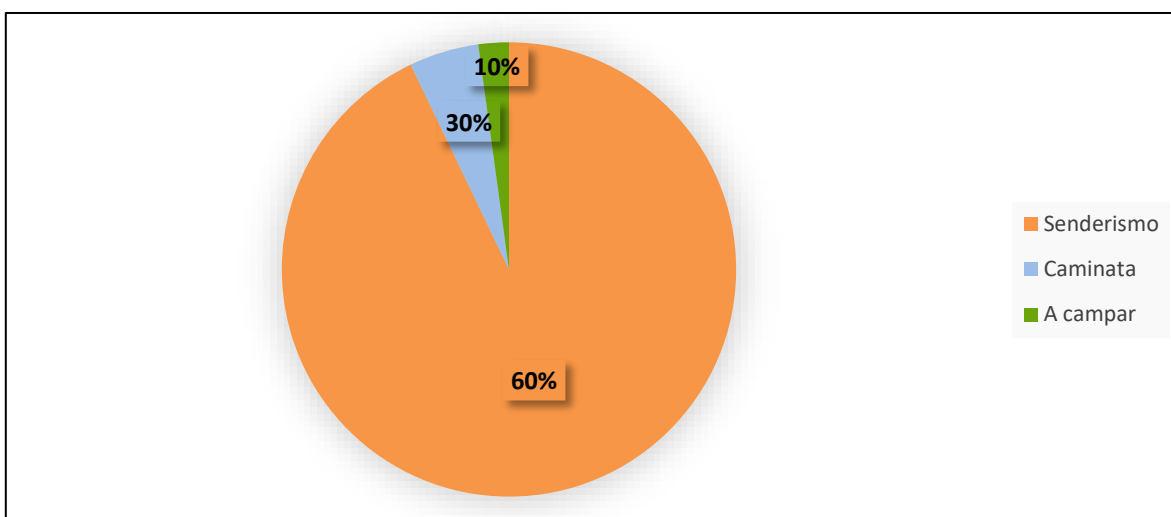
11. ¿Cuál es la actividad económica principal de los alrededores de la piedra?

Las actividades más fuertes de las colonias cercanas a la piedra es la actividad agrícola y forestal, ya que debido a los beneficios del apoyo de sembrando vida, la mayoría de las personas se dedican al campo.



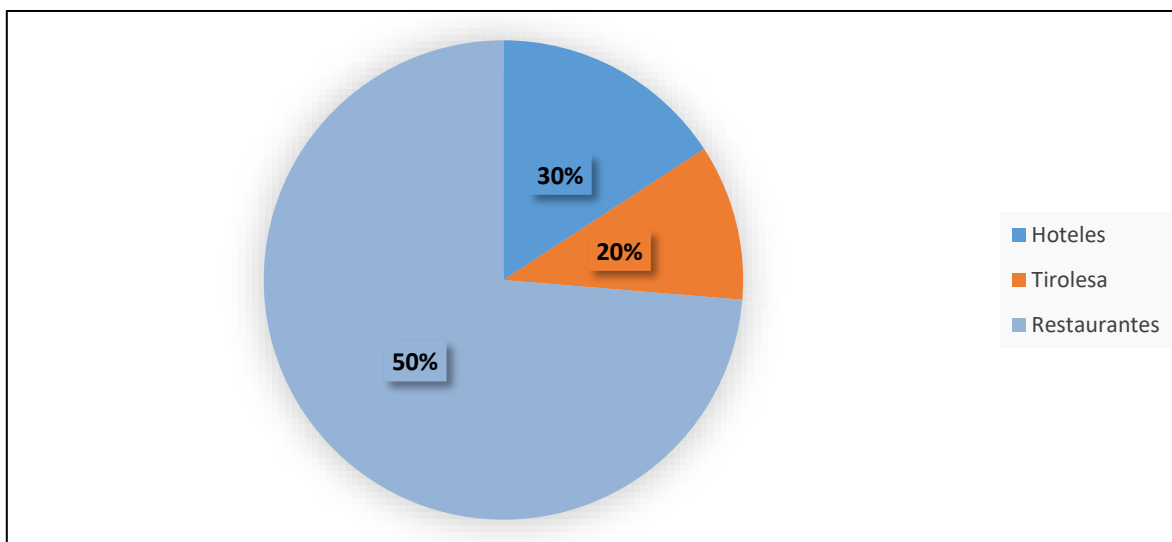
12. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar si se fomenta el turismo?

El 60% de las personas prefieren el senderismo por que hacen contacto con la naturaleza y disfrutar del aire libre.



13. Si se lograra fomentar el turismo ¿qué obras de infraestructura le gustaría que hubiera?

El 50% que visitan este sitio prefieren restaurantes disponibles o cercanos para convivir en familia, o amigos y tener un rato grato después visitar la piedra.



4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes de las diversas colonias aledañas de la piedra, obtuvimos datos importantes que nos permite identificar la situación actual del turismo que hay en Huixtla, Chiapas por su atractivo turístico natural, relacionado con el objetivo general y específico, dando a conocer las siguientes estadísticas. En la pregunta uno, el 35% de los encuestados respondieron que tienen aproximadamente más de 15 años de estar viviendo en las colonias aledañas a la piedra y que el 32, 18 y 15% de los habitantes tienen menos tiempo de vivir ahí. En los resultados obtenidos de la pregunta dos, tres y cuatro vemos que las personas conocen la piedra de Huixtla y que, al existir un medio de transporte, las personas pueden acceder a las vías de comunicación para ingresar al monolito, esto posible que la piedra a pesar del abandono es posible que el turismo sea una realidad para las localidades colindantes. Con base al resultado de la pregunta siete se relaciona a nuestro objetivo dos que consiste en examinar los beneficios que puede haber al fomentar el turismo, porque en un sitio en donde existe un atractivo turístico natural las áreas cercanas como las colonias aledañas a la piedra saldrían beneficiados.

En el resultado que se obtuvo de la pregunta número ocho es favorable para la realización de este proyecto ya que las personas encuestadas están de acuerdo que es necesario que exista una inversión económica para fomentar el turismo de la piedra de Huixtla, Chiapas de igual manera la pregunta nueve tiene relación con los tres últimos objetivos específicos porque están relacionados con las estrategias que se implementaran en esta propuesta en el ámbito turístico. En las preguntas 10, 11 y 12 nos servirán para poder conocer el entorno que gira alrededor de la piedra de Huixtla, Chiapas como las actividades económicas que se realizan los habitantes de las diversas colonias aledañas como Morelos, Santa Rita Coronado y Piedra Canoa ya que todos los habitantes realizan una actividad económica como la producción forestal, producción agrícola y comercio y servicio. Producción forestal y producción agrícola tienen el 40% porque es el fuerte, con la existencia del apoyo sembrando vida que es otorgado por el gobierno federal con la finalidad que todos los campesinos plantar y conservar el ambiente natural como la flora y fauna y por último en la pregunta número 13 nos permite saber que tan interesados están los habitantes en el fomento turístico también si ellos permiten el acceso de nuevas infraestructuras como cabaña, restaurantes, entre otros para incrementar la economía en las localidades aledañas a la piedra de Huixtla, Chiapas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIÓN

El turismo en la Región Soconusco de Chiapas, principalmente en la ciudad de Huixtla ha tenido una reducción en cuestión del fomento turístico, debido a las diversas problemáticas que se desarrollaron a lo largo de los años como por ejemplo la falta de inversión económica que permita que este proyecto turístico se desarrolle y sea una realidad para las colonias aledañas a la piedra, como Piedra Canoa, Morelos y Santa Rita Coronado, la nula pavimentación de las vías de comunicación del territorio en algunas de ellas porque imposibilitan que los carros lleguen directamente al atractivo natural turístico que es la piedra de Huixtla, Chiapas, además la poca publicidad que se da a la piedra. Siendo estas las principales causas que afectan directamente al turismo local imposibilitando un incremento turístico y económico.

En la investigación realizada se recaudó información acerca de la problemática que gira alrededor del monolito como antes mencionado, de mismo modo también la problemática de disminución de los turistas que se esperan en unos años a comparación de la peña de Bernal en el Estado de Querétaro a nivel nacional donde es una realidad hoy en día, en lo cual se implementaron encuestas a un determinado grupo de personas para evaluar aquellos factores que influyen. Mediante nuestra investigación queremos comprobar que tan eficaz sería emprender este tipo de propuesta de turismo para que exista un incremento de turistas a diferencia de los que hay actualmente en este atractivo natural, saber cuál es el mayor beneficio que le podría proporcionar para la ciudad de Huixtla, Chiapas principalmente a los habitantes de las colonias que colindan con la piedra de Huixtla.

Con los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los habitantes de las localidades cercanas a la piedra, se pudo comprobar que nuestra hipótesis es acertada ya que a lo largo de este trabajo al momento de encuestar a un grupo de personas de las diferentes colonias tal como Piedra Canoa, Morelos y Santa Rita Coronado logrando notar el gran interés que tienen en la creación de este proyecto turístico.

La finalidad de nuestra investigación es determinar los factores que hacen que el turismo dentro del atractivo natural no tenga un incremento con los turistas afectando directamente a la economía local del lugar así también poder darle una solución en base al problema que causa la disminución del turismo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo en nuestro proyecto para realizar nuestras sugerencias consideramos que uno de las variables principales que pueden beneficiar mayormente a los pobladores de las colonias de Piedra Canoa, Morelos y Santa Rita Coronado, consiste en que estos adquieran un mayor conocimiento acerca de la gran importancia que tiene la piedra de Huixtla, Chiapas en esta localidad de igual manera al resto de las demás poblaciones puesto que en un futuro no muy lejano el turismo sea una realidad como llegar a competir con el segundo monolito a nivel nacional que es la peña de Bernal en el Estado de Querétaro.

En esta sección se presentarán las recomendaciones o estrategias de mejora con relación para el incremento del turismo que puede ser de beneficio para muchas personas, principalmente para los habitantes de las colonias cercanas de la piedra de Huixtla, Chiapas, dando paso a una competencia turística y económica con los demás monolitos que ya son conocidos mundialmente.

Tomando en cuenta que a través de nuestra investigación su principal objetivo es que exista un incremento de turismo en la ciudad de Huixtla, Chiapas con su atractivo natural que es la piedra ya que será de gran interés para los futuros visitantes de los diferentes lugares. Pero ¿cómo se puede realizar el fomento turístico? así también ¿cómo ampliar la información de dicho destino? y por último ¿Qué tipo de información se les brindará a los turistas? Hoy en día es muy importante expandir la información de un lugar de interés con los medios de comunicación accesibles como, por ejemplo, las redes sociales, la radio, la televisión y la publicidad que es proporcionada por la secretaría de turismo del H. Ayuntamiento municipal de esta localidad. Así mismo es fundamental compartir datos indispensables en los diferentes medios y se podrá proporcionar información de interés para los turistas como, por ejemplo; la ubicación del atractivo natural, el costo de los transportes que se utilizan para acceder a ella, las actividades turísticas que se realizan en la piedra de Huixtla, que tipo de servicios existen en esas localidades aledañas a la piedra, entre otros. A continuación, se presentarán algunas recomendaciones o estrategias con relación a las estrategias de mercadotecnia que ya han sido mencionadas anteriormente las cuales son: estrategia de mercadotecnia de servicios turísticos y estrategias de mercadotecnia digital (marketing digital).

TIPOS DE ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO TURSTICO DE LA PIEDRA DE HUIXTLA, CHIAPAS.

- **ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS ALREDEDORES**

Para que esta propuesta turística sea una realidad, es indispensable saber de qué carece y por qué no se ha realizado un proyecto enfocado en el fomento turístico en la ciudad. En la elaboración de esta investigación de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas de acuerdo con lo planteado en el marco teórico una de las principales estrategias que se implementarán es la estrategia de servicios turísticos el cual nos permitirá realizar las diversas mejoras del sitio turístico mediante las actividades de mejora para obtener diversos beneficios.

De acuerdo con las encuestas realizadas a los pobladores de las colonias cercanas a la piedra de Huixtla, Chiapas quienes especificaron que, si se realizaría un proyecto para fomentar el turismo en dicho atractivo natural, ellos obtendrían muchos beneficios económicos, de la misma manera que infraestructura, esto permitirá que la piedra de Huixtla sea conocido igualmente como la peña de Bernal ubicada en el Estado de Querétaro y en un corto o largo plazo, ser reconocida como los demás monolitos que se encuentran alrededor del mundo.

Beneficios de pavimentación en las carreteras.

En la elaboración de este proyecto al profundizar sobre este tema, nació la necesidad de conocer más a fondo en los alrededores de este destino turístico natural, nos percatamos que para poder ingresar a la piedra, la carretera no cuenta con la pavimentación necesaria así imposibilitando el fácil acceso a ella, es por eso que proponemos como una de las acciones fundamentales con relación a las estrategias de servicios turísticos que se encuentran dentro del marco teórico dado a que este planteamiento tiene una relación con la iniciativa que queremos proponer que es, la estrategia de mejoras de los alrededores de la piedra de Huixtla. Esta estrategia estará relacionada con un programa del gobierno federal que se llama programa de pavimentación de caminos, este proyecto del gobierno tiene la finalidad de conectar las localidades que no cuenten con pavimentación, el principal objetivo es unir localidades rurales con las cabeceras municipales, esta propuesta del gobierno trabajara conjuntamente con las autoridades municipales cual es la dirección de obras públicas.

Para examinar con mayor profundidad sobre este programa del gobierno es indispensable analizar con minuciosidad cuáles son sus características, entre otros detalles importantes.

Programa de pavimentación de caminos a cabeceras municipales

De acuerdo con la (Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes [SICT], s.f.) El programa de pavimentación de caminos a cabeceras municipales, dentro del marco del programa prioritario de caminos rurales, busca mejorar la conectividad y accesibilidad de las comunidades rurales con las cabeceras municipales. Este programa, ejecutado a través de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT), tiene como objetivo principal la construcción y modernización de caminos que permitan el acceso pavimentado a las cabeceras municipales que carecen de él. Además, busca fortalecer la economía local mediante la generación de empleo y el uso de mano de obra local en la construcción de estos caminos.

Características principales del programa:

Cobertura nacional: el programa se implementa a nivel nacional, priorizando municipios con alta y muy alta marginación, así como comunidades indígenas. Este programa se puede realizar dentro del país y en sus diferentes municipios, pero su principal prioridad con las zonas que no cuentan con pavimentación, en este caso la zona alta de la ciudad de Huixtla son colonias rurales las cuales son difíciles de tener acceso a la cabecera municipal.

Conectividad y accesibilidad: mejora la comunicación vial terrestre entre las comunidades rurales y las cabeceras municipales, facilitando el acceso a servicios básicos como salud y educación. Para que una localidad pueda funcionar de manera óptima es muy indispensable que todas sus vías terrestres existan una conectividad puesto que existen personas que deben de realizar viajes diarios e incluso estudiantes que llevan a cabo sus estudios en Huixtla.

Desarrollo económico: al generar empleos locales y facilitar la movilidad de personas y mercancías, el programa contribuye al fortalecimiento de las economías locales y regionales. Con el desarrollo de este programa es posible que exista un mayor crecimiento económico como resultado del intercambio de mercancía que existe como es el caso de los productos que crecen y se cosechan en la zona alta como es el café, cacao y otros productos, igual manera existen personas que son propietarios de tiendas y necesitan surtir cada cierto

tiempo su mercancía. Con la ayuda de lo antes mencionado permitirá que los habitantes de cada punto salgan beneficiados mutuamente.

Uso de mano de obra local: se prioriza la contratación de mano de obra de las comunidades beneficiadas, lo que permite retener talento local y generar ingresos adicionales para las familias. Para la pavimentación de las carreteras se puede aplicar el uso de mano de obra de las colonias aledañas a la piedra de Huixtla a la vez podría crear empleos para aquellas personas que estén interesadas en la creación de esta obra.

Uso de materiales de la región: se busca utilizar materiales disponibles en la zona para la construcción de los caminos, lo que reduce costos y fomenta la economía local. Dentro de la localidad existen materiales naturales que son implementados para la creación de carreteras tales como rocas, grava, chapopote entre otros materiales.

Transparencia y eficiencia: se garantiza que la aplicación de los recursos públicos se realice con eficiencia, eficacia, economía, honradez y transparencia. (“LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA”) En cualquier obra pública, es fundamental utilizar los recursos económicos de manera adecuada y asignarlos al propósito para el cual fueron destinados. Este recurso económico será proporcionado por el gobierno federal, pero será implementado por las autoridades correspondientes del municipio.

Participación comunitaria: se involucra a las autoridades locales y a las comunidades en la planeación y ejecución de los proyectos, a través de procesos de consulta y uso de usos y costumbres. Con la creación de la pavimentación de las carreteras se involucrarán ambas autoridades tanto como federales como municipales dado que este tipo de obras es necesario que ambas participen para poder obtener un resultado positivo.

Mejora de la calidad de vida: al mejorar la conectividad y accesibilidad, el programa contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en las comunidades beneficiadas, al facilitarles el acceso a servicios, empleos y oportunidades. El fácil acceso hace posible conectar ambos puntos los cuales serían la zona alta con la cabecera municipal debido a que las diferentes modalidades de transporte podrán subir y bajar sin ningún tipo de problema, permitiendo que los habitantes de las colonias beneficiadas puedan tener una mejor estabilidad de vida en todos los aspectos.

Impulso al turismo: la mejora de la conectividad puede generar un impulso al turismo local y regional, al facilitar el acceso a zonas de interés turístico y cultural. Un lugar que cuenta con una excelente pavimentación hace posible que exista un mayor flujo de turistas, pero para llegar a eso es muy indispensable que el sitio de interés cuente con pavimentación que permita tener una mayor movilidad. En el caso de la piedra de Huixtla permitirá que el nivel del turismo que se tiene hoy en día pueda incrementar y ser reconocida al nivel nacional e internacional.

Inversión pública: este programa representa una importante inversión pública en infraestructura rural, destinada a reducir desigualdades y promover el desarrollo equitativo. Mediante este programa se pueden lograr varios objetivos tales como una mejor calidad de vida, económicos, entre otros.

Mediante la información antes proporcionada nos podemos percatar que al implementar este programa se puede lograr el objetivo más importante que es el incremento del turismo en Huixtla, para ello es fundamental que ambas autoridades antes mencionadas puedan trabajar en conjunto.

El H. Ayuntamiento municipal de la ciudad de Huixtla ha creado un proyecto conjuntamente con un presupuesto económico público con la finalidad de pavimentar la carretera que colinda con las colonias aledañas, este proyecto se llevará a cabo en el año 2026 debido a que dentro de la ciudad empezaran con este proyecto en las colonias de la zona baja. Este proyecto permitirá el acceso a las diferentes modalidades de transporte así permitiendo que el turismo sea más frecuente.

De igual manera facilitara la realización de las actividades al aire libre como el senderismo siendo una actividad realizada para los visitantes que les gusta conectar con la naturaleza. A través de este proyecto de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas se podrá obtener diversos beneficios tanto económicos como de infraestructura para las personas que habitan en estas localidades rurales debido a que el gobierno federal podrá trabajar conjuntamente con el gobierno municipal para que se pueda llevar a cabo dichas actividades.

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y ACTIVIDADES ECONÓMICAS
LOCALES**

Dentro del turismo es muy indispensable contar con la estrategia de promoción y actividades económicas locales, por medio de ella se podrán realizar diferentes tipos de comercios como por ejemplo, tiendas de souvenirs en donde los habitantes locales puedan vender diferentes tipos de productos para que los turistas puedan llevar algunas cosas de recuerdo, experiencia de cosecha de café, como sabemos, el café es el producto que se produce dentro de esas áreas y mediante esa actividad económica las personas mantienen a sus seres queridos, esta actividad es un poco similar a la cava de vino que se realiza en la peña de Bernal en el Estado de Querétaro y por último la mega-tirolesa en que las personas que visiten el monolito puedan disfrutar el paisaje en su alrededor.

Tienda de souvenirs: las tiendas de souvenir hoy en día forman parte del comercio local de un área geográfica donde se vende regalos de recuerdo, dentro de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla queremos que exista una o dos tiendas dentro del área cerca de la piedra de Huixtla en donde los turistas puedan comprar productos locales como recuerdos, ejemplo: playeras, tazas, llaveros cada recuerdo con ilustraciones de la piedra de Huixtla o Chiapas, por otra parte los productos que se comercializan en las colonias que colindan con el atractivo natural como Morelos o Santa Rita Coronado es el café, producto que se cultiva y cosecha a mano en esa zona que se puede vender el producto final que es el café molido. Este proyecto se puede hacer con la ayuda de la secretaría de economía de la ciudad de Huixtla ya que se enfoca en la creación de pymes (micro y pequeñas empresas), al haber este tipo de áreas dentro de las colonias aledañas con la piedra puede traer muchos beneficios para los habitantes. Este tipo de proyectos tarda aproximadamente entre de 6 a 8 meses para realizarse, debido a los diferentes trámites que se necesitan para llevarlo a cabo, es indispensable tener una asesoría con la secretaría de turismo si el empresario necesita ayuda con este tipo de trámites asimismo si necesita un tipo de crédito económico, de igual manera si la persona cuenta con una inversión para que exista una tienda souvenirs en las colonias aledañas.

La mega tirolesa: alrededor del monolito existe espacios grandes para deportes extremos o actividades recreativas uso para los visitantes de diferentes edades por su gusto a la adrenalina. Dentro del área del monolito existen espacios extensos para deportes extremos o actividades recreativas como es el caso de la mega tirolesa, como sabemos para poder instalar una de ellas es muy indispensable despejar el área y analizarla para poder saber si es apta o no y si lo hay al momento de despejar el área se tendrá que deforestar para que tenga mayor espacio, después se plantaran árboles para recuperar los que hayan sido talados.

Experiencia de cosecha de café: la mayoría de los turistas no están relacionados con la cosecha de café por lo tanto desconocen cómo se realiza este tipo de actividad, ellos podrán disfrutar de un rico café de olla, así como al mismo tiempo aprender un poco más del corte de café. Los habitantes locales que cuenten con una capital económica podrán mantener limpio el área de trabajo o el rancho, los turistas que quieran disfrutar de esta actividad tendrán que pagar cierta cantidad de dinero a un precio accesible para disfrutar y saber acerca del corte de café pasó a paso.

- **ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN DE INFORMACIÓN**

Dentro de este proyecto de investigación se implementará una estrategia que estará basada principalmente en la expansión de información con la finalidad de brindar mayores datos sobre la piedra y que todas las personas interesadas en llegar al sitio turístico puedan acceder con mayor facilidad a ella. Es fundamental profundizar más sobre este tema debido a que esta estrategia será una de las principales en emplearlas puesto que si no existe la información necesaria sobre todos los servicios y condiciones en las que esta la piedra el incremento en el turismo seria deficiente a lo esperado.

Hoy en día los turistas cuando están en proceso de decidir a donde ir de vacaciones la mayoría de las personas recurren a las redes sociales, como buen ejemplo, Facebook, Instagram, o a través del motor de búsqueda Google que arroja información de interés del destino que se planea visitar, mediante las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas se emplearán las redes sociales como una alternativa para que exista una expansión de información.

Facebook

Crear una página de Facebook para el destino turístico

La Creación de una página de Facebook para el destino turístico, incluyendo información acerca de la ubicación del atractivo natural, su cultura, la gastronomía y un lugar de interés para los turistas, etc.

Para que los turistas conozcan el atractivo turístico, emplean la mayoría de las veces las redes sociales y una de ellas es el Facebook. Una manera para darlo a conocer es mediante fotos y videos donde muestre la belleza y diversidad del destino turístico natural. Muchas personas que habitan dentro de la ciudad han publicado videos y fotos mostrando la inmensidad de la piedra otros cuentan con sitios o paginas dentro del Facebook las cuales proporcionan información más a detalle permitiendo que las demás personas puedan obtener la información más detallada.

Crear un grupo de Facebook para los visitantes

En la actualidad la creación de grupos en Facebook es la mejor manera para que las personas que ya visitaron el destino turístico puedan dar sus experiencias de la visita del lugar de igual manera para poder responder en relación con algunas dudas por ejemplo su ubicación o en qué condiciones esta y por último pueden dar algunas recomendaciones de mejora.

Otro uso que se le puede dar en el grupo es en relación con la promoción de las actividades culturales que se realizan en la localidad en donde se encuentra el atractivo natural con un mirador espectacular ubicado en la zona alta del monolito también para ofrecer descuentos y promociones de algún servicio. Aprovechando que Facebook es una red social que es muy usada por personas de diversas edades desde los 13 años hasta los 70 años y ha sido muy implementada para promocionar un producto o un servicio, de igual manera en el ámbito turístico es muy indispensable porque se pueden dar a conocer el destino turístico.

Utilizar Facebook ADS para promocionar el destino turístico

Una herramienta dentro de Facebook es ADS (es una herramienta de publicidad que permite promocionar negocios, productos y servicios en Facebook e Instagram) porque mediante de ella se puede lanzar al público el destino turístico con la finalidad de atraer nuevos turistas. Con la creación de anuncios publicitarios personalizados basándose en la edad, el género, los intereses y la ubicación geográfica de los usuarios.

Implementación de imágenes y videos atractivos para mostrar la belleza del destino turístico.

Colaborar con influencers de viaje

Los influencers colaboran con diferentes marcas para promocionar productos, de igual manera ellos pueden colaborar con personas del ámbito turístico, hoy en día estas personas tienen millones de seguidores que podrían estar interesados en visitar el destino turístico.

En el Estado de Chiapas existen personas que se dedican a crear contenido en las redes sociales en donde muestran su estilo de vida, los lugares que visitan entre otras cosas. Algunos de los influencers chiapanecos son Pakoyaso, Sonrix, Alonso Paxtor, Jazmín Solís, entre otros. Estas personas cuentan con una página oficial en Facebook y cada uno de ellos dispone de diversos números de seguidores que rondan desde los miles a millones. El influencer Sonrix cuenta con 7.7 millones, Pakoyaso con 8.5 millones, Alonso Paxtor cuenta con 25, 0000 seguidores y Jazmín Solís que es una de las influencers que viaja en los lugares turísticos del Estado de Chiapas y cuenta con 352 mil seguidores, o cuentas oficiales de viajes tal como; Visita Chiapas una cuenta oficial vigente sobre el turismo de Chiapas, mostrando paisajes y experiencias extraordinarias.

Hecho En México Perfil con videos sobre comida, cultura y lugares turísticos de Chiapas.

Así es mi Chiapas: Cuenta que comparte aspectos de la vida chiapaneca que también incluyen videos de turismo. Estos y más ejemplos de plataformas activas para la información turística de Chiapas con grupos que ofrecen información para los interesados en explorar este destino que pueden ser fundamentales para tener visitas y conocer mejor este monolito llamado la piedra de Huixtla.

Con los YouTubers dedicados al turismo para que visiten y compartan su experiencia donde se puede generar gran visibilidad dado que ellos pueden mostrar su experiencia en el destino, ofreciendo recomendaciones auténticas a sus seguidores. Esto puede ampliar el alcance del contenido y traer una audiencia más amplia.

Para que el destino turístico sea más conocido por muchas personas se puede crear campañas públicas relacionadas con el turismo y cuando una persona cuenta con un mayor número de seguidores es más posible llegar a más territorio.

Otro recurso que se puede emplear, son los descuentos a los influencers, hoy en día es una herramienta que puede ser implementada para ofrecerles una experiencia única, de igual manera de ofrecerles la oportunidad de tener la experiencia de viaje gratuita con la finalidad que promocióne el sitio turístico en su perfil de Facebook con sus seguidores.

Utilizar Facebook Live para promocionar el destino

Las transmisiones, eventos y festivales en vivo desde el lugar de interés, servirá para promocionar el destino turístico y ofrecer a los seguidores una experiencia única y en vivo.

Instagram

Instagram es una de las sociales que se utilizan con mayor frecuencia y en ella pueden subir distintos tipos de categorías como, por ejemplo, entretenimiento (humor), noticias, estilo de vida, viajes, entre otros. Algunos de los instagramers chiapanecos son Cinthia Marroquín (@lachiapanecota): quien comparte contenido de estilo de vida, mostrando la belleza de Chiapas y su día a día. Degustando Chiapas (degustando Chiapas): Es un perfil dedicado a la gastronomía chiapaneca, mostrando restaurantes, platillos típicos y experiencias culinarias del Estado, Top Girls Chiapas (topgirls Chiapas): este perfil es un espacio en donde se puede destacar a mujeres chiapanecas con contenido diverso, desde belleza hasta viajes.

Creación de Contenido Atractivo

Conforme el paso del tiempo la tecnología ha estado revolucionando y ha tenido un gran impacto a nivel mundial. Hoy las diversas generaciones de personas han tenido su propia revolución, pero en especial las generaciones más recientes suben historias en sus perfiles, pueden ser desde fotos hasta videos. Las fotografías forman parte del día a día de cada una de las personas, los teléfonos con mayor resolución han dejado una huella debido a que las fotos pueden tener una mejor resolución, pero para poder profundizar sobre este tipo de creación de contenido atractivo se podrá profundizar en dos puntos.

Fotografía de alta calidad: Las imágenes dentro de Instagram es una clave muy importante para atraer a los turistas. Los destinos turísticos deben invertir en fotos profesionales que resalten sus atracciones, paisajes, cultura y gastronomía.

Videos y Reels: Además de las fotografías, los videos breves y los Reels son implementados para una excelente manera de mostrar las diversas actividades turísticas, recorridos virtuales o momentos destacados en tiempo real.

Uso de Hashtags y Geolocalización

Los hashtags y la geolocalización del mismo modo que las redes sociales son implementadas hoy en día para poder tener son una herramienta indispensable que sirve principalmente para aumentar la visibilidad y alcance de destinos, servicios y experiencias. Los hashtags y la geolocalización dentro de una publicación en las redes sociales, permitirá al turista obtener información necesaria y la geolocalización la ubicación exacta de donde se encuentra el destino turístico de interés, en este caso si un influencer realiza una publicación en su página en las distintas redes sociales tanto como Facebook, Instagram, entre otros y le agrega un hashtag juntamente con la ubicación podrá acceder a la información de la piedra de Huixtla. A continuación, se podrá explicar cómo se podría implementar el uso de lo antes mencionado

Hashtags relevantes: la creación de los hashtags específicos para el destino o actividad turística ayuda a aumentar la visibilidad y permite llegar a los turistas deseados.

Ejemplos como #VisitaHuixtla, #Mexicoespecial, #DisfrutalaPiedradeHuixtla, entre otros.

Geolocalización: hoy en día las fotos y videos que se suben en Instagram la mayoría de las veces son etiquetados y esto permite a los usuarios ver exactamente dónde fue tomada la imagen y facilita la búsqueda por parte de quienes planifican su viaje.

Embajadores de marca: existen empresas del sector turístico que brindan servicios o destinos enfocados en el turismo que pueden trabajar con embajadores a largo plazo y ellos son quienes representen su marca y comparten contenido del lugar de manera continua.

YouTube: en la plataforma se puede crear videos cortos o largos en la que algún influencer conocido en el Estado enseñe un breve recorrido antes de llegar a la zona turística enseñando de manera reseñada como es la ciudad al ingresar y llegar a la piedra de Huixtla que es lo que existe en sus alrededores, las personas locales también turistas con calles limpias en las cuales puedan disfrutar una comida tradicional de la localidad como el cochito horneado, tamales de chipilín, los deliciosos tacos de bistec y barbacoa que en la zona son muy populares o sus ricos quesadillas combinadas, acompañados de las aguas típicas de la región como; el rico agua de pozol que es refrescante a base de maíz fermentado, cacao, achiote, cacahuates, azúcar, sal y chile, la delicia del agua de tascalate que es una bebida de los Altos de Chiapas elaborada con cacao, maíz tostado, achiote y canela además de la famosa Horchata de arroz y por las mañanas o tarde – noche disfrutar de un agradable café de olla hecho por los aledaños de la piedra. Para los días de campaña publicitaria que se puede realizar cada semana

para dar a conocer este destino turístico con un aproximado de dos minutos del video donde se proporcione información necesaria para los diversos destinos que existen en Chiapas, pero estará más enfocado en la piedra de Huixtla, Chiapas ya que este es el más importante para llamar la atención de los visitantes, esta estrategia se puede realizar en conjunto con la secretaria de turismo y la secretaria de economía de Huixtla, ya que ellos están interesados al igual que nosotras como investigadoras para que se pueda fomentar el turismo por medio de las estrategias de mercadotecnia para el crecimiento turístico de la piedra de Huixtla, Chiapas.

Creación de Contenido Visual Atractivo

Para creación del contenido visual atractivo es bueno combinar imágenes y videos de alta calidad que muestren la belleza y singularidad de los destinos, utilizando historias y videos para conectar emocionalmente con la audiencia, adaptando el contenido a diferentes plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Los videos de destinos turísticos su innovación de videos el cual muestran los diversos puntos de interés de un destino son implementados en YouTube o TikTok, en estos videos pueden grabar desde monumentos hasta paisajes naturales. Su contenido interactivo como encuestas o preguntas para fomentar la participación de usuario y estar vigente con las personas.

También se puede incluir entrevistas con personas locales, guías turísticos o incluso turistas para agregar un toque personal para mantener la atención de nuestra audiencia.

Guías y Consejos de Viaje

Guías completas: tener el apoyo de personas con experiencia hacia la piedra de Huixtla para poder publicar videos de cómo visitar un destino, qué hacer, dónde comer, qué ver y qué evitar. Este tipo de contenido es útil para quienes buscan información detallada antes de decidir su destino lo cual nos ayudara a informarse mejor de este monolito para las personas que vienen de fuera y quieran conocer de esta piedra, y algo que no debe de pasar de apercibido los guías deben estar acompañado de un botiquín de primeros auxilios para ellos o alguien más que lo pueda ocupar al momento para así poder brindar atención médica inmediata con lesiones leves o enfermedades repentinas dando tiempo para poder recibir atención médica.

Consejos útiles: seguir las indicaciones de los guías locales para que no haya pierda de pertenencias personales, malos entendidos, daños a las estructuras en los alrededores, para los amantes viajeros o turistas siempre llevar consigo mismo protector solar, zapatos cómodos, sombrero, agua para estar hidratados y poder subir la piedra o estar al redor de ella, ofrecer los consejos de transporte públicos o privados que hay para una traslación más cercana hacia su destino, con un presupuesto accesible, seguridad, y limpieza en los lugares, así también para la cultura local que puede ser útil para quienes planean viajar a un lugar nuevo.

Incluso se puede compartir contenido de "Lo que no sabías acerca de la piedra de Huixtla, Chiapas" para sorprender a la audiencia y captar su atención, de igual forma en nuestra red social oficial tener espacios para elaborar una pequeña evolución a quienes nos visitaron o visitan y puedan dar sus opiniones sobre su experiencia estando en la piedra de Huixtla, Chiapas o también que podríamos mejorar como anfitriones. Para finalizar como consejo útil siempre es buen disfrutar de buen viaje más si es nuevo el lugar que visitas; recuerda guardar fotos, videos y otros recuerdos para revivir la experiencia y el contacto con la bella naturaleza.

Testimonios y Reseñas

Testimonios de turistas: grabar entrevistas con viajeros que hayan visitado el destino, esto genera contenido auténtico que puede influir en la decisión de otros viajeros potenciales.

Las reseñas de productos turísticos: si eres una agencia de viajes, un operador turístico o tienes un hotel, se puede hacer videos de las experiencias que ofreces, mostrando la calidad de tus servicios, tours o paquetes. Es útil cada reseña de los turistas como la organización de viaje, calidad de servicios y la interacción con la cultura local.

Contenido Educativo y Cultural

Cultura local: crear contenido que se enfoque en las costumbres locales, festivales, música, danza, gastronomía local, y la vida cotidiana. Esto no solo atrae a turistas, sino que también ayuda a preservar y difundir la cultura del destino. Las entrevistas con locales como los artesanos, chefs, guías turísticos y otros miembros de la comunidad nos pueden ayudar a ofrecer una perspectiva única que los turistas pueden encontrar atractiva.

Historia local de Huixtla: acerca de la piedra llamativa para los de afuera destacando a evolución del lugar a través del tiempo. Es interesante la historia local es importante porque nos ayuda a entender nuestro pasado, a valorar nuestra identidad, y a construir un mejor futuro.

Videos festivos y eventos culturales: Huixtla lleno de color y tradiciones cuando se lleva a cabo las fiestas populares que se hace cada año como la feria comercial, agrícola y cultural su propósito final es el beneficio económico de los expositores, con ese objetivo se realizan interesantes labores de promoción de la cultura, el arte, la artesanía y la gastronomía.

Celebraciones religiosas y tradicionales: como cada año se conmemoran el 4 de octubre con bailes y música al “patrón del pueblo” San Francisco de Asís que incluye actividades religiosas, culturales y sociales con el propósito de reunirse para honrar al santo y fortalecer los lazos al estilo Chiapacorceso refiriéndose a algo o alguien originario de Chiapa de Corzo u oaxaqueño conocidas como Guelaguetza es una celebración que hacen personas Oaxaqueñas que ya tienen años viviendo en Huixtla, a través de danzas, música y expresiones artísticas. Todo esto engloba los eventos culturales mostrando la alegría, tradición y participación de la ciudad de Huixtla.

YouTube ADS (Anuncios en YouTube)

Anuncios segmentados: usar anuncios pagados en YouTube para llegar a una audiencia específica, basada en intereses (como viajes, aventuras, gastronomía, artesanía etc.), ubicación geográfica o datos demográficos. Los anuncios pueden ser una excelente manera de atraer turistas hacia la página web con promociones de descuento, buen servicio, lo cual las personas pueden elegir con facilidad al tener acceso a nuestros videos. Esto aumentara nuestras suscripciones, vistas con los usuarios cuando muestren interés por el servicio que ofrecemos y más.

Anuncios en video: la creación de anuncios atractivos de 15-30 segundos que muestren lo mejor del destino o una oferta especial. Estos anuncios pueden ser reproducidos antes de videos relacionados con viajes o turismo.

Videos de Inspiración

Videos inspiradores: con la elaboración de videos de música y efectos visuales provocando emociones igual que sentimientos con el destino, también los videos educativos y consejos

que cuenten historias de viajeros con experiencias únicas o momentos emocionantes vividos en su aventura. Los videos de inspiración son efectivos para motivar a la audiencia a planificar su próximo viaje el cual podría ser de la piedra de Huixtla, Chiapas.

Resaltar las principales atracciones como lo es la piedra de Huixtla con sus escalones con un mirador espectacular con la seguridad en los materiales para que no ocurran accidentes, sus restaurantes con gastronomía local, cafetería y venta de café ya que Chiapas ocupa el primer lugar en la producción de café en México y su belleza natural ideal para cada tipo de viajero, como amantes de la naturaleza, parejas o familias. También la creación un sitio web del destino atractivo dando accesibilidad a cualquier lugar del mundo con los servicios que ofrece de manera efectiva, el cual nos ayudara aumentar la visibilidad y facilitar la interacción con los usuarios llegando a un público específico. Esto esta interesante ya que en un futuro las ventas online en una cuenta oficial en su compra de cada persona interesada será de forma fácil y segura lo cual puede convertirse en otra entrada de dinero para las personas locales con la venta de café y recuerdos.

Algunos tipos de radiodifusión que hay en México como lo son comercial y publica que transmiten con la finalidad de publicidad, información y cultura buscando generar ingresos para el Estado de Chiapas con el objetivo de atraer visitas al municipio de Huixtla. Por otra parte, su publicidad que se puede llevar a cabo en cada evento social que realiza el ayuntamiento municipal motivando con promociones, descuentos, tours gratis para la piedra, regalos sorpresas para los huixtlecos y turistas promocionados para todo el público ir a visitar este monolito local, por lo consiguiente los gastos y contacto directo con la radiodifusión será a cargo del H. Ayuntamiento municipal.

Para los videos durante la grabación invitar a las personas que vienen de fuera visitar el municipio de Huixtla, Chiapas que al estar en esta zona sepan que estuvieron aquí llevándose un rato agradable, algo con que se puedan identificar con los chiapanecos.

Para la realización de cada una de estas estrategias se llevarán a cabo dentro de aproximadamente de un año, debido a que por el momento dentro del H. Ayuntamiento municipal en la dirección del turismo de esta localidad, no cuenta con un permiso notarial el cual servirá como respaldo para la realización de un proyecto turístico, ya que sin un permiso de por medio sería imposible llevarlo a cabo. Actualmente para solucionar ese problema, los

de la dirección del turismo de la ciudad de Huixtla están en trámite de un permiso notarial. De igual forma, el Ayuntamiento municipal de esta localidad tiene un proyecto relacionado con el turismo el cual tiene la finalidad de atraer a los turistas. La finalidad de la implementación de estas tres estrategias las cuales son: estrategia de mejora en los alrededores, estrategia de promoción y actividades económicas locales y por último la estrategia de expansión de información permitirá que en las colonias aledañas puedan tener una estabilidad de vida un poco mejor a la que tienen actualmente, debido a que contarán con infraestructura en la pavimentación de las carreteras , creación de souvenir en donde podrán ofrecer los diversos productos locales, de igual manera podrán publicar y promocionar los diversos servicios disponibles dentro del área de la piedra de Huixtla en sus alrededores de las colonias aledañas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza Delgado, M. A. (2005). *Promoción Turística un enfoque metodológico*. Ciudad de México: Trillas.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición ed.). Recuperado el 3 de 10 de 2024, de https://books.google.com.mx/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. De Bolsillo. Recuperado el 10 de octubre de 2024
- Blanco, E. (06 de octubre de 2023). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Becerra, M. (2009). Historia del municipio de Huixtla. Gobierno del Estado de Chiapas. <http://www.chiapas.gob.mx/municipios/huixtla/historia>
- Cabrera Villa Carmelia, I. P. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y mundial*. Ciudad de México: Serie didáctica.
- CertCampus Escuela de Tecnología y Negocios*. (s.f.). Recuperado el 09 de septiembre de 2024, de <https://campus.certcampus.com/itil/estrategia-del-servicio/>
- CHIAPAS, H. (2013). *REGIÓN POR SOCONUSCO*.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Recuperado el 8 de octubre de 2024
- Ciro Rodríguez Rodríguez, J. L. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. (3. Ciencias, Ed.) Recuperado el 25 de octubre de 2024
- Docente, U. d. (3 de 12 de 2021). *Universidad del desarrollo*. Recuperado el 3 de 10 de 2024, de Centro de innovación docente: <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/12/3.objetivos-general-y-especifico.pdf>
- edreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (22 de noviembre de 2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas, medianas empresas. V. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Equipo etece*. (23 de septiembre de 2020). Recuperado el 10 de octubre de 2024, de Equipo editorial, etece: <https://concepto.de/mercadotecnia/#ixzz8ko0QA9z>
- Hubspot*. (13 de septiembre de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercadotecnia>

- Ignacio, E. J. (2019). Hipótesis y variables. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/36.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico, 5.a ed.* (Castellano, Trad.) Madrid, Madrid: Prentice-hall. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:a8046561-c03d-4eb5-b746-ef81b5676579>
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Cuarta Edición). Recuperado el 04 de Julio de 2024, de https://www.academia.edu/44331969/Mercadotecnia_Laura_Fisher_Jorge_Espejo_4ta_Edicion: https://www.academia.edu/44331969/Mercadotecnia_Laura_Fisher_Jorge_Espejo_4ta_Edicion
- M., Cabrera Vila Carmelina & Ibáñez Pérez Reyna. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. Ciudad de México: Serie didáctica.
- Martínez, R. A. (marzo de 207). Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://www.grupocomunicar.com/wp/escuela-de-autores/importancia-de-expresar-las-limitaciones-del-estudio/>
- Metodología 1 1/2. (Lunes de febrero de 2017). Recuperado el 17 de octubre de 2024, de https://metodologiaimaga.blogspot.com/2017/02/variables_27.html
- Moraleda Torres, L. (s.f.). Definición de las variables de estudio. (InfoTrauma , Ed.) *InfoTrauma*, 6, 7. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de <https://www.aeeto.es/images/Bloq%20Investigacion/6-Definici%C3%B3n%20de%20las%20Variables.pdf>
- Pilar Baptista Lucio, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Región X Soconusco. (s/f). En *PROGRAMA REGIONAL DE DESARROLLO* (pág. 4).
- Rice, F. P. (1997). *Desarrollo humano estudio del ciclo vital* (Segunda ed.). (P.-H. Hispanoamericana, Ed., & M. E. Salinas, Trad.) Recuperado el 17 de octubre de 2024, de https://www.google.com.mx/books/edition/Desarrollo_humano/ZnHbCKUCtSUC?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez, C. R. (s.f.). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. doi:<https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>

- Sánchez, Y. R. (marzo de 2020). Metodología de la investigación. (Aida Rodríguez Barroso). (L. E. Pereyra, Ed., & I. español, Trad.) Recuperado el 03 de septiembre de 2024, de https://www.google.com.mx/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2025, 8 de abril). Programa de pavimentación de caminos a cabeceras municipales. Dirección General de Carreteras. <https://www.sct.gob.mx/carreteras/direccion-general-de-carreteras/programa-de-caminos-a-cabeceras/>
- Slideshare. (08 de junio de 2019). Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/estrategia-de-mercadotecnia-149071674/149071674>
- Talent.com. (2023). *talen.com*. Obtenido de <https://mx.talent.com/salary?job=ingeniero+agr%C3%B3nomo#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20gana%20un%20Ingeniero%20agr%C3%B3nomo%20en%20M%C3%A9xico%3F&text=El%20salario%20ingeniero%20agr%C3%B3nomo%20promedio,perciben%20hasta%20%24%20180%20C000%20al%20a%C3%B1o>
- Tamara Otzen, C. M. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Torres, M. L. (s.f.). *InfoTrauma*. Recuperado el lunes 23 de septiembre de 2024, de Definición de las variables de estudio: <https://www.aeeto.es/images/Bloq%20Investigacion/6-Definici%C3%B3n%20de%20las%20Variables.pdf>
- Villasís-Keever. (3 de Julio de 2016). Las variables de estudio. *Revista Alergia México, LXIII*(3). Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

Objetivo de la encuesta:

El motivo de la siguiente encuesta es para conocer su opinión acerca del turismo dentro de esta ciudad el cual está enfocado en la piedra de Huixtla, Chiapas. También nos gustaría saber qué propuesta daría usted para que esto se haga realidad en un futuro no muy lejano.

Instrucciones: selecciona la opción que consideras indicada y contesta la siguiente encuesta.

1. De la escala del 1 al 4 ¿Cuántos años lleva viviendo usted en su domicilio?

1. 1 a 5 años
2. 5 a 10 años
3. 10 a 15 años
4. Más de 15 años

2. ¿Conoce la piedra de Huixtla?

- a) Si
- b) No

3. Para conocer la piedra de Huixtla ¿Qué medio de transporte utilizaría?

- a) Moto
- b) Carro
- c) Camionetas de redilas adaptadas para pasajeros

4. Del 1 al 3 diga que tan importante es la piedra para usted
1. Poco importante
 2. Nada importante
 3. Muy importante
5. ¿Por qué considera que hay poco interés de los ciudadanos para visitar la piedra de Huixtla?
- a) No es suficientemente atractiva
 - b) Pocas actividades para realizar
 - c) No hay áreas adecuadas para explorar
6. ¿Por qué crees que es necesario que exista mayor vigilancia en los alrededores de la piedra de Huixtla, Chiapas?
- a) Porque brinda más seguridad
 - b) Porque está muy abandonada la colonia
 - c) Porque ha aumentado la delincuencia en la colonia
7. ¿Qué beneficio considera usted que tenga al existir el turismo en la piedra de Huixtla, Chiapas?
- a) Mayor incremento en empleos
 - b) Mayor economía
 - c) Mayor desarrollo y renovación rural
8. ¿Considera que es importante que exista una inversión económica del municipio y del gobierno federal para fomentar el turismo?
- a) Si
 - b) No

9. ¿Sabe usted qué tipo de estrategias se ha implementado para dar a conocer la piedra?

- A) Medios de comunicación
- B) Noticias
- C) Redes sociales

10. Según relatos de sus conocidos que han visitado la piedra de Huixtla, ¿qué actividades realizan en ese lugar?

- a) Equinoccio
- b) Rituales
- c) Actividades deportivas

11. ¿Cuál es la actividad económica principal de los alrededores de la piedra?

- a) Comercio y servicio
- b) Producción agrícola
- c) Producción forestal

12. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar si se fomenta el turismo?

- a) Sedentarismo
- b) Caminata
- c) Acampar

13. Si se lograra fomentar el turismo ¿qué obras de infraestructura le gustaría que hubiera?

- a) Teleférico
- b) Cabañas
- c) Vías de comunicación
- d) Restaurantes

Evidencias de la investigación de campo

Evidencia de las encuestas realizadas a los habitantes cercanos de las colonias; Santa Rita Coronado, Morelos igual que Piedra Canoa y los alrededores estando cerca de la piedra.



Encuestas a los alrededores de la piedra



Habitantes que viven cerca del monolito hacen ventas de antojitos cuando hay personas de fuera visitando la piedra.



Desafortunadamente la piedra y sus alrededores se encuentran en malas condiciones debido a la falta de cuidado.