



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

Desarrollo del turismo y el comercio electrónico
de la región de Paracho Michoacán

Que para obtener el grado de:

Maestro en:

Negocios Internacionales

Presenta: Mizoth Johenelly Madrigal Quiroz

Tutor: M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros

México; D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	V
INTRODUCCIÓN	VI
Capítulo 1: MARCO TEÓRICO	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Objetivos de la Investigación	2
1.3 Hipótesis	3
1.4 Tipo de Investigación	4
1.5 Teoría Administrativa	4
Capítulo 2: METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE UNA OFERTA TURÍSTICA (CASO PRÁCTICO)	
2.1 Justificación	7
2.2 Amatlán Naranjos Veracruz	7
2.2.1 Actividades culturales en Amatlán Veracruz	8
2.2.2 Entrevistas en Amatlán Veracruz	10
2.3 Colatlán Veracruz	12
2.3.1 Actividades culturales en Colatlán Veracruz	13
2.3.2 Entrevistas en Colatlán Veracruz	14
2.3.3 Cuestionario aplicado en Colatlán Veracruz	15
2.4 Xilitla San Luis Potosí	20
2.4.1 Entrevistas y cuestionario aplicado en Xilitla San Luis Potosí	20
2.5 Paracho Michoacán	28
2.5.1 Actividades culturales en Paracho Michoacán	28
2.5.2 Entrevistas en Paracho Michoacán	32
2.6 Evaluación de las Alternativas Turísticas Culturales	34
2.6.1 Evaluación del entorno natural	35
2.6.2 Evaluación de los atractivos culturales	36
2.6.3 Evaluación de los servicios turísticos	37
2.6.4 Resultado de las evaluaciones	39
Capítulo 3: MARCO DE REFERENCIA DEL ESTADO DE MICHOACÁN Y DE LA REGIÓN DE PARACHO	
3.1 Localización del Estado de Michoacán	40
3.2 Historia del Estado de Michoacán	40
3.3 Geografía Física del Estado de Michoacán	41
3.4 Economía del Estado de Michoacán	42
3.4.1 Principales sectores de actividad	42

3.5 Población del Estado de Michoacán	44
3.6 Localización de Paracho	45
3.7 Historia de Paracho	45
3.8 Geografía Física de Paracho	46
3.9 Economía de Paracho	47
3.9.1 Principales sectores de actividad	47
3.9.2 Infraestructura social y comunicaciones	47
3.10 Atractivos Culturales y Turísticos de Paracho	48

Capítulo 4: PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE PARACHO

4.1 Descripción del Producto Turístico	50
4.2 Mercado Meta	50
4.3 Servicios ofertados e itinerario del producto turístico de Paracho	51
4.4 Costo del Producto Turístico de Paracho	53
4.4.1 Punto de equilibrio	56
4.5 Competencia y Productos Sustitutos	58

Capítulo 5: CONCEPTUALIZACIÓN DEL INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1 Comportamiento del Internet a Nivel Mundial	62
5.2 Usuario de Internet por Regiones del Mundo	65
5.2.1 Región de Asia	66
5.2.2 Región de América	67
5.2.3 Región de Europa	68
5.2.4 Región de África	69
5.2.5 Región del Medio Oriente	70
5.2.6 Región de Oceanía	71
5.3 El Internet en México	72
5.3.1 Hábitos y preferencias de los internautas en México	73
5.4 Comercio Electrónico en México	76
5.5 Estudio de la AMIPCI sobre el Comercio Electrónico	77
5.5.1 Incremento del comercio electrónico en México	78
5.5.2 Formas de pago por internet	79
5.5.3 Comportamiento de las ventas de las empresas participantes	80
5.5.4. Productos más vendidos a través del comercio electrónico	82

Capítulo 6: DISEÑO Y REGISTRO DE UN DOMINIO WEB PARA PARACHO (CASO PRÁCTICO)

6.1 Justificación	84
6.2 Comparativo de medios de difusión vs página web	85
6.3 Contenido y prototipo de la página web de Paracho	85
6.4 Tramites para el Registro de un Dominio Web	88
6.4.1 Beneficios de un dominio web	88

6.4.2 Tipos de dominio web	89
6.4.3 Tarifas y coberturas para el registro de un dominio web	89
6.4.4 Administración de los dominios .mx	90
6.4.5 Tipos de registro para dominios .mx	90
6.4.6 Pasos para registrar un dominio .mx	91
6.4.7 Verificación del dominio web para Paracho	91
6.5 Tramites para la Reserva de Derechos	92
6.5.1 Obtención del dictamen previo para el dominio web de Paracho	93
6.5.2 Resultado del dictamen previo para el dominio web de Paracho	95
6.5.3 Obtención de la reserva de derechos al uso exclusivo	97
6.5.4 Vigencia de la reserva de derechos al uso exclusivo	97
CONCLUSIONES	98
FUENTES DE INFORMACIÓN	109

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

*Por permitirme concluir un logro más en mi vida y
por darme muchas bendiciones cada día.*

A mi familia:

*Por animarme en mis estudios y
por su incondicional amor.*

A Alex Torres:

*Por permitirme formar parte en tu vida,
por tu amor, paciencia, comprensión, y
por alentarme en la realización de esta tesis.*

A Ery Arias y Mike Cruz:

*Por su amistad,
por sus consejos y
por estar siempre a mi lado.*

A mi tutor, Claudio Maubert:

*Por compartir sus experiencias y conocimientos,
por su entusiasmo y esfuerzo en la realización de este proyecto.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica importante, durante los últimos cinco años ha contribuido entre un 8.4% y 7.7% en el total del Producto Interno Bruto (PIB); así mismo, la actividad turística representa fuente de empleos y desarrollo para las ciudades y comunidades de México.

Con el uso de nuevas tecnologías específicamente el internet, la actividad turística se ha incrementado dado que podemos encontrar diversidad de productos y servicios en la web que en ocasiones se pueden adquirir a un menor precio con respecto al lugar de venta; por ejemplo, boletos de avión, servicio de hotel, paquetes turísticos, cruceros; etc.

El comercio electrónico (e-commerce) ha mostrado cambios recientemente en México, según estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) durante el periodo del año 2006 al 2007 hubo un aumento del 78% en las ventas por internet y en el periodo del año 2007 al 2008, se dio un incremento del 70%.

La presente investigación, está enfocada en Paracho Michoacán y tiene como tema central el turismo cultural y el comercio electrónico, cabe mencionar que el objetivo principal que se persigue es la difusión a nivel nacional e internacional de los sitios de interés de Paracho; así como de sus artesanías, logrando el fomento en la exportación y el desarrollo turístico para esta región de México.

Por lo que respecta a la comunidad de Paracho, es importante señalar que fue un pueblo conquistado y evangelizado por los españoles, una fecha trascendente es el año de 1538 cuando Vasco de Quiroga es nombrado Obispo de Michoacán, supo desempeñar bien sus funciones ya que conocía las necesidades económicas y espirituales de los pueblos michoacanos, fue apoyado por los misioneros franciscanos y agustinos que se trasladaban a las poblaciones en ayuda de los necesitados.

Cuando llegaron a Paracho los misioneros, descubrieron la habilidad nata que tenían los habitantes para transformar la madera en utensilios rústicamente labrados, cabe mencionar que no contaban con los conocimientos y herramientas apropiadas, por lo cual el apoyo de Vasco de Quiroga fue importante para que los habitantes aprendieran nuevos métodos para labrar la madera, fue así que con su ayuda se crearon varios talleres donde los indígenas aprendieron nuevos métodos para aplicarlos a sus productos ancestrales, esta combinación de elementos y la

creatividad de los artífices, hace que las artesanías michoacanas sean originales y de reconocido prestigio.

Por lo anterior, cabe señalar que los sistemas para aprender la fabricación de una guitarra son muy laboriosos, consta de años de aprendizaje dedicando ocho o más horas de trabajo, a pesar de ello este método de construcción fue adaptándolo la población de Paracho y fue transmitido en forma oral ya que no existe documento alguno que atestigüe su método de construcción.

Actualmente Paracho se caracteriza por que sus habitantes se han dedicado a la construcción de instrumentos musicales, con el paso del tiempo la gente se ha organizado y cuentan con un grupo de artesanos conocido como “El Club de Lauderos”, esta sociedad ha contribuido principalmente en fomentar el arte en la construcción de guitarras y en la organización de eventos culturales como es el caso de la feria internacional de la guitarra. Este tipo de eventos permite dar a conocer la cultura del lugar, además de su gastronomía, sus danzas regionales, sitios de interés, artesanías; etc. pero solo a nivel local son difundidos los eventos, de ahí nuestro interés por dar a conocer a Paracho Michoacán como una opción turística, resaltando sus raíces indígenas y su riqueza artesanal, logrando de esa forma atraer turistas que tienen preferencia por el turismo cultural.

De igual forma, se busca que los artesanos den a conocer y vendan sus artesanías a través del e-commerce, logrando un desarrollo en la economía de las familias de Paracho y al mismo tiempo hacer frente a la competencia internacional, ya que en estos tiempos la presencia de las empresas en internet ha tomado mayor importancia entre los consumidores y clientes finales.

Por último, esta tesis presenta una estrategia de negocio que genere a mediano plazo una mejora en la distribución y comercialización de las artesanías parachenses, considerando las ventajas y desventajas que presenta el e-commerce con respecto a otros medios de difusión.

Por otro lado se hace continuamente énfasis en el desarrollo del turismo del municipio de Paracho, ya que se pretende captar la atención de estudiantes de música, concertistas y aficionados, de tal modo que en un principio lo visten personas con un perfil musical y posteriormente gente con distintos perfiles e intereses, pero con la inquietud de conocer y visitar dicha región, consiguiendo impulsar y posicionar los eventos de Paracho, principalmente la feria internacional de la guitarra, de este modo logrando alcanzar un lugar a nivel nacional entre los eventos culturales como lo es el “Cervantino”, que es llevado a cabo todos los años en la ciudad de Guanajuato.

1. MARCO TEÓRICO

La presente tesis se enfoca en la importancia de impulsar el desarrollo de sitios turísticos culturales de México, en este caso se habla específicamente de la región de Paracho Michoacán donde se busca crear una alternativa turística, tanto para los turistas nacionales e internacionales, combinando al mismo tiempo el fomento en la exportación de artesanías a través del e-commerce en esta zona rural, con el objetivo de apoyar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas de México.

1.1 Planteamiento del Problema

Con base a estudios previos y a investigaciones exploratorias acerca del turismo y el comercio electrónico de Paracho Michoacán, surge la necesidad de difundir las artesanías de la región de Paracho, debido a que no son conocidas tanto a nivel nacional como internacional, algunas de las artesanías de Paracho que podemos mencionar son: tallados de madera, guitarras, muebles, juguetes, mascararas, güiros, rebozos; etc., encontramos que únicamente a nivel nacional la guitarra es conocida y asociada con Paracho, lo cual refleja la poca difusión y promoción de la región y de sus artesanías.

Cabe mencionar que esta región no es difundida a través de la página web del gobierno de Michoacán, solo se limita a promover los lugares turísticos como Morelia, Pztcuaro y Uruapan, de ahí nace la necesidad de crear una página web como medio de promoción que favorezca al desarrollo turístico, esperando que Paracho llegue a formar parte de las alternativas de esparcimiento, descanso y ocio de los turistas nacionales e internacionales, de igual manera que ayude al crecimiento económico de la región mediante la exportación y el comercio electrónico de las artesanías o venta directa en los negocios establecidos en Paracho.

También, en el ámbito cultural podemos observar que los eventos en relación a la feria de la guitarra en Paracho, sólo son dados a conocer a nivel local mediante carteles; por lo cual, la gente que asiste a las festividades es solo la que vive cerca de la zona o en algunos casos es gente del interior y/o exterior del país que es invitada a participar en los eventos, y estos pueden ser conferencistas, guitarristas clásicos, grupos de banda; etc. dependiendo del tipo de festividad.

Por lo anterior, se desarrolló un proyecto que vincula la parte turística, cultural y comercial de Paracho Michoacán, esperando que sea de gran utilidad para la gente de esta región, y al mismo tiempo se considera el Programa Nacional de Cultura¹ 2007 - 2012 donde resalta la importancia de la cultura y el turismo respecto a los siguientes puntos:

- **Oferta turística cultural.** Promover y consolidar los mercados de turismo cultural existentes e impulsar nuevas rutas e itinerarios turísticos en México.
- **Turismo y desarrollo.** Fomentar el turismo cultural como un instrumento detonador del desarrollo regional, que preserve el patrimonio, genere inversiones y contribuya a combatir la pobreza en las zonas con atractivos turísticos.
- **Sensibilización y capacitación de las comunidades locales.** Desarrollar políticas públicas, información y contenidos transversales en turismo y cultura que favorezcan la preservación y la puesta en valor del patrimonio cultural y el desarrollo de las comunidades de destino.
- **Difusión.** Promover el ejercicio de un turismo cultural sustentable que promueva el aprecio, protección y disfrute del patrimonio con que cuenta el país.

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Dar a conocer a nivel nacional e internacional las artesanías y los sitios turísticos de la región de Paracho Michoacán, utilizando como medio de promoción el Internet y el comercio electrónico, logrando el desarrollo turístico y el fomento de la exportación en esta región de México.

Objetivos específicos:

- Difundir los sitios turísticos (Casa de la Cultura, Museo de la Guitarra), así como los eventos y festivales (Feria Internacional de la Guitarra) de la

¹ http://www.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2008/09/pnc2007_20121.pdf

región de Paracho Michoacán vía internet, logrando captar una mayor afluencia del turismo local, nacional e internacional.

- Promocionar, comercializar y exportar las artesanías de la región de Paracho Michoacán, mediante la creación de un sitio web con la finalidad de favorecer en la economía y desarrollo de las familias de Paracho y al mismo tiempo dar a conocer la cultura de este lugar.

1.3 Hipótesis

Hipótesis principal:

La creación del sitio web favorecerá en la difusión de los sitios turísticos de Paracho Michoacán, mientras el e-commerce beneficiará en la exportación de las artesanías; logrando un desarrollo económico, cultural y turístico de la región.

Hipótesis secundarias:

- La difusión de artesanías a través del e-commerce, permitirá dar a conocer la cultura de la región de Paracho y a su vez fomentará el interés de los turistas por visitar el lugar.
- El sitio web beneficiará en difundir los festivales y eventos de la región de Paracho, logrando atraer al turismo local, nacional e internacional, obteniendo una derrama económica importante en los negocios y micro empresas de la región.
- La marca colectiva “Guitarras de Paracho Michoacán Región de Origen” ayudara a crear una ventaja competitiva entre los lauderos de Paracho, para poder comercializar vía internet sus guitarras, ya que contará con un sello distintivo de la región donde se fabrican.
- Los músicos nacionales e internacionales, podrán adquirir vía internet una guitarra con ciertas características que garanticen la calidad y procedencia del instrumento, al contar éste con una marca colectiva.

1.4 Tipo de Investigación

Este proyecto está diseñado bajo el esquema de la investigación cuantitativa, ya que recurre al uso de métodos (Teoría del campo de fuerzas) y estudios previos realizados por diversas instituciones (Secretaría de Turismo, Consejo Nacional de Población, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Asociación Mexicana de Internet, Secretaría de Economía) para explicar y comprender las nuevas tendencias del comercio, la exportación y el turismo; así como, la evolución, uso y efectos del internet en la sociedad mexicana.

De igual forma se utiliza la investigación cualitativa, para detectar las inquietudes, opiniones y actitudes de la gente entrevistada, referente a las nuevas tendencias del comercio, la exportación y del turismo en México y el mundo, para ello se desarrollo un plan de trabajo que se integro por la investigación de campo, dónde se tuvieron que visitar varias regiones de México como Colotlán y Amatlán Naranjos Veracruz, Xilitla San Luis Potosí y Paracho Michoacán, donde en esta última región se realizaron entrevistas personalizadas a lauderos y artesanos, también se impartieron un par de conferencias dando a conocer temas como; “El impacto e importancia de una marca colectiva” y “La importancia de la exportación y el comercio electrónico”.

1.5 Teoría Administrativa

El desarrollo del presente proyecto está basado en la “teoría del campo de fuerzas” de Kurt Lewin, la cual postula que el equilibrio se mantiene por medio de fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas, como se muestra en la figura 1.

La teoría menciona que al emprender cambios prevalece la tendencia a incrementar las fuerzas impulsoras. Esto puede producir ciertamente algún movimiento, pero por lo general acrecienta también las resistencias, ya que las fuerzas restrictivas se consolidan.

La teoría del campo de fuerzas se basa en el proceso de cambio y este se compone de tres pasos:

- **Descongelamiento.** Se generan motivaciones de cambio. Si la gente se siente insatisfecha con la situación imperante, es probable que advierta la necesidad de cambio. Sin embargo en algunos casos puede surgir el

interrogante ético acerca de la legitimidad o no de la deliberada creación de perturbaciones capaces de inducir al cambio.

- **Movimiento o cambio.** La segunda etapa es el cambio mismo. Este cambio puede ocurrir por la asimilación de nueva información, la exposición a nuevos conceptos o el desarrollo de una perspectiva diferente.
- **Recongelamiento.** El cambio se estabiliza. Para ser eficaz, el cambio debe ser congruente con la identidad y valores de una persona. Si el cambio es incongruente con las actitudes y conductas de otros miembros de la organización, cabe la posibilidad de que la persona vuelva a su comportamiento anterior. De ahí que sea esencial el reforzamiento de la nueva conducta².

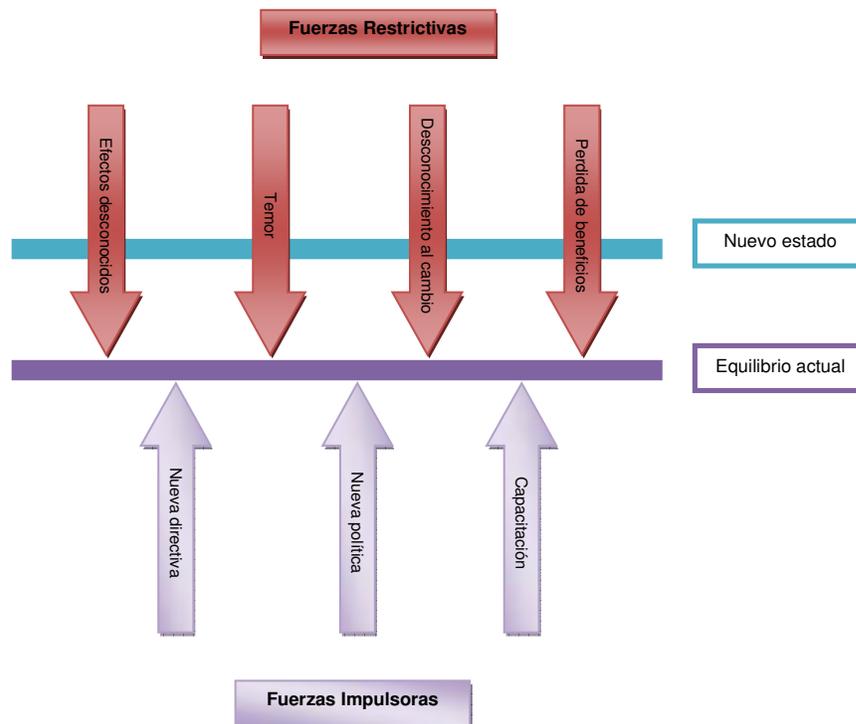


FIGURA 1.1. Teoría del campo de fuerzas de Kurt Lewin

² Koontz Harold y Wehrich Heinz. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial McGraw Hill, 7ª Ed. México 2004, 457 – 458 págs.

La teoría de Kurt, es una herramienta que nos permite explicar el comportamiento de los constructores de artesanías de Paracho (ver apartado de las conclusiones), considerando el equilibrio actual y el nuevo estado de estos.

Así mismo, se toma en cuenta el impacto que generaría la implantación de una estrategia de negocio en el desarrollo del turismo y la exportación de artesanías de la región de Paracho Michoacán, mediante la creación de un sitio web y el comercio electrónico.

2. METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE UNA OFERTA TURÍSTICA (CASO PRÁCTICO)

2.1 Justificación

En este capítulo se da a conocer un estudio para la selección de una oferta turística cultural; así mismo, se muestran los resultados de las visitas realizadas a los municipios de Amatlán Naranjos y Colatlán del estado de Veracruz, el municipio de Xilitla San Luis Potosí y el municipio de Paracho Michoacán. El común denominador de estos lugares es su riqueza natural, cultural, artesanal y musical.

Para la selección de la oferta turística cultural se consideraron los siguientes aspectos:

- Entorno natural.
- Atractivos culturales.
- Servicios Turísticos.

ENTORNO NATURAL	ATRACTIVOS CULTURALES	SERVICIOS TURÍSTICOS
Vegetación	Conciertos	Transporte
Fauna	Bailes y Danzas	Hoteles
Clima	Concursos	Restaurantes
Atractivos Naturales	Conferencias	Servicios Bancarios
	Sitios Culturales	Servicio Médico

CUADRO 2.1. Variables para evaluar la oferta turística cultural (Elaboración propia)

2.2 Amatlán Naranjos Veracruz

Se realizó una visita al municipio de Amatlán Naranjos Veracruz en la decima octava fiesta anual del huapango “Encuentro de las Huastecas”, que se celebró del 23 al 25 de noviembre del 2007. En el municipio existe un Patronato Pro-

Huapango, el cual es el encargado de organizar la fiesta anual del huapango que se celebra cada año en el mes de noviembre.

Pudimos observar que en la localidad de Amatlán, los artesanos y amas de casa elaboran las famosas flores de maíz, las cuales se usan para adornar canastas para fiestas y en la decoración del hogar; así mismo fabrican muñecas rusticas, lazos, coronas, ramos para novias y quinceañeras.

También, fabrican canastas con bejuco, tortilleros, servilleteros, lapiceros y los típicos sombreros. Algunos artesanos dedican su tiempo al tallado de la madera, realizando la belleza de muebles que por lo general lo hacen en madera de cedro. Algunas amas de casa continúan con la tradición del bordado y deshilado a mano, otras personas dedican parte de su tiempo a los “Pedreques”, que no es otra cosa que el modelado en piedra, que pintan y barnizan.

2.2.1 Actividades culturales en Amatlán Veracruz

Cabe mencionar que a través de internet se dio a conocer la fiesta anual del huapango en Amatlán, por este medio nos enteramos de dicha celebración y contactamos a Santiago Pérez.



FIGURA 2.1. Poster de la XVIII fiesta anual del huapango 2007, “Encuentro de las Huastecas” (Imagen tomada del sitio web: <http://www.naranjosamatlan.gob.mx>)

La fiesta anual de huapango en Amatlán Veracruz se realizó con la participación de las seis delegaciones estatales de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (Tamaulipas, Hidalgo, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Veracruz).

Las actividades que se llevaron a cabo fueron las siguientes: Acto de inauguración por el Lic. Fidel Herrera Beltrán (Gobernador Constitucional del Estado de Veracruz), Lic. Sergio Villasana Delfín (Director General del Instituto Veracruzano de Cultura), acompañados de personalidades del CONACULTA, funcionarios de los Gobiernos de los estados huastecos, autoridades municipales, locales y del patronato Pro Huapango y Cultura Huasteca; presentación de danzas tradicionales y autóctonas con la participación de las seis delegaciones estatales y presentación de tríos de huapango de las seis delegaciones estatales.

La fiesta de huapango fue muy concurrida, ya que asistieron personas del municipio de Amatlán y personalidades de los seis estados de la zona huasteca, además había participantes (tríos de huapango) y visitantes del Distrito Federal.



FIGURA 2.2. Danza tradicional veracruzana (Fotografía de la autora, tomada en noviembre de 2007 en Amatlán Veracruz)



FIGURA 2.3. Danza tradicional tamaulipeca (Fotografía de la autora, tomada en noviembre de 2007 en Amatlán Veracruz)



FIGURA 2.4. Clases de huapango (Fotografía de la autora, tomada en noviembre de 2007 en Amatlán Veracruz)



FIGURA 2.5. Trío de huapango (Fotografía de la autora, tomada en noviembre de 2007 en Amatlán Veracruz)

2.2.2 Entrevistas en Amatlán Veracruz

En la fiesta anual del huapango en Amatlán, se tuvo la oportunidad de entrevistar a algunas de las personalidades que participaron en el evento, a continuación se comentan las entrevistas realizadas.

Entrevista con: Santiago Pérez Gómez

Profesión: Coeditor del Periódico “Huasteca Linda” Amatlán Veracruz

Teléfono: 01 (768) - 85 - 730 - 86

e-mail: huapangoamatlan@hotmail.com

Santiago Pérez además de ser coeditor del periódico “Huasteca Linda”, es el presidente del Patronato de Pro-Huapango de Amatlán Veracruz, nos comenta que la fiesta “Encuentro de las Huastecas” que se realiza anualmente, favorece a la difusión de la música de huapango y permite integrar culturalmente a los seis estados que conforman la zona huasteca; así mismo, este evento contribuye en el turismo de la región, sobre todo entre los turistas que gustan del turismo cultural.

Indagamos sobre la existencia de los programas de apoyo para la exportación y comercialización, al respecto nos menciona que no hay un programa por parte del gobierno para los constructores de instrumentos huastecos, y que sería interesante integrar a varios constructores para que puedan comercializar sus productos bajo una misma marca colectiva.

Entrevista con: Juvencio Gómez

Profesión: Laudero

Teléfono: 01 (784) - 842 - 70 - 53

Dirección: Col. Margarita Maza de Juárez, esquina Covarrubias y Benito Juárez, Papantla Veracruz.

Don Juvencio se dedica a la construcción de instrumentos musicales de tipo huasteco, y es parte del trío musical “Los Regionales”.

Cuenta con un taller modesto donde construye instrumentos, los cuales son vendidos a sus conocidos y amigos, ha logrado aumentar sus ventas gracias a que lo recomiendan y está anunciado en una página de internet (www.huapango.com.mx) lo cual le ha favorecido.

Le planteamos la posibilidad de trabajar con otros lauderos y compartir una marca colectiva para la comercialización y exportación de sus instrumentos, con la finalidad de que sus clientes puedan diferenciarlos de la competencia, al respecto nos dice que no hay muchos lauderos en Papantla, que hay uno o dos dispersos en diferentes comunidades de Veracruz y contactarlos para ponerse de acuerdo sería complicado, aunque no le desagrada la idea de compartir una marca colectiva con un grupo por las ventajas que obtendría.

2.3 Colatlán Veracruz

Otro municipio de Veracruz donde se llevan a cabo encuentros huapangueros es Colatlán, tuvimos la oportunidad de visitar este lugar en el sexto encuentro de huapango “La cascada del Huapango”, que se llevo a cabo del día 26 al 29 de diciembre de 2007, teniendo lugar en la Plaza Central de Colatlán.

Colatlán es considerado un lugar importante para el huapango, en este lugar han surgido varios tríos famosos, empezando por el Trío Colatlán en donde Don Laco Alvarado es el violinista, el Trío Koneme y Los Cocuyitos, un trío de niños que ya ocupa un lugar importante en el firmamento huapanguero. Todos ellos estuvieron presentes en el sexto encuentro del huapango en Colatlán.



FIGURA 2.6. Trío de huapango, los cocuyitos de Colatlán (Fotografía de la autora, tomada en diciembre de 2007 en Colatlán Veracruz)

Es característico del municipio, la música interpretada por tríos huastecos y la música de viento. Se elaboran artesanías como la talabartería en las localidades de Ixhuatlán de Madero, Naranja Dulce y Colatlán; así mismo, se construyen instrumentos musicales como el violín, la jarana y la guitarra huapanguera en la comunidad de Cantollano.

En la fiesta de Colatlán se distingue un pueblo investido de huapango, comida, el palo de los voladores de Papantla, artesanías y talleres, paralelamente se realiza la feria ganadera.

2.3.1 Actividades culturales en Colatlán Veracruz

Los eventos que se realizaron en el sexto encuentro de huapango “La cascada del Huapango” fueron los siguientes: coronación de la reina en la expo ganadera, actuación del mariachi “Juvenil Bohemio”, participación de la banda “Corazón de Veracruz”, concursos de huapango, actuación del ballet folklórico del gobierno del estado, representación de “Boda Indígena”, actuación de la banda “Kichos”, presentaciones de grupos artísticos locales, muestra y venta de artesanía y gastronomía regional, y presentación de los voladores de Papantla.



FIGURA 2.7. Baile de huapango (Fotografía de la autora, tomada en diciembre de 2007 en Colatlán Veracruz)



FIGURA 2.8. Muestra y venta de pan (Fotografía de la autora, tomada en diciembre de 2007 en Colatlán Veracruz)

En la figura 2.7. podemos apreciar la vestimenta y el baile típico de huapango de las zonas huastecas de México, cabe mencionar que ya pasaba la media noche y la gente seguía divirtiéndose en este encuentro.

En la figura 2.8. vemos a una señora horneando pan en un horno de adobe, donde se cocina a altas temperaturas.

2.3.2 Entrevistas en Colatlán Veracruz

El medio por el cual nos informamos de la fiesta de huapango en Colatlán, fue a través de la pagina web <http://www.tricolatlan.netfirms.com/periodica/violin.htm> la cual no es un sitio formal del municipio, por este medio obtuvimos los datos de Moisés Hernández uno de los organizadores, el cual nos dio informes vía telefónica del evento para poder asistir.

Moisés tuvo la amabilidad de hospedarnos en una casa de huéspedes junto con algunos tríos participantes, otras personas que asistieron se hospedaron en su casa y en hogares de algunos organizadores del evento.

Las desventajas que apreciamos en esta fiesta, fueron que no hay un hotel donde hospedar a los visitantes, ya que apenas se estaba construyendo un hotel por la demanda que hay de participantes en la fiesta de huapango. Otro factor que se detecto es que no hay un transporte frecuente que llegue hasta Colatlán; es decir, se puede llegar más fácil en automóvil o taxi. A continuación se comentan las entrevistas realizadas en Colatlán.

Entrevista con: Moisés Hernández Barrales

Profesión: Coeditor del Periódico “Vuelta de Agua” Colatlán Veracruz.

Teléfono: 01 (746) - 100 - 50 - 96

Moisés Hernández, nos explica que la fiesta de huapango que se realiza en Colatlán es organizada por profesores que forman una comisión, también se apoyan en la elaboración de posters y trípticos para dar a conocer el evento, no cuentan con una página en internet oficial para difundir la fiesta de huapango, aunque cabe señalar que los tríos de huapango, versadores y trovadores que participan en las fiestas por lo regular casi siempre son los mismos (lo cual pudimos comprobar ya que asistimos a la fiesta de Amatlán), lo cual facilita la organización del evento y la asistencia de estos.

Nos comenta que existe una comunidad llamada Ixhuatlán de Madero donde hay constructores de instrumentos de huapango y que por lo regular vienen los sábados y domingos a Colatlán a vender sus instrumentos, pero es gente humilde que tiene ideas y costumbres muy arraigadas lo cual dificultaría integrar un grupo de lauderos y artesanos para trabajar juntos y que cuenten con una marca

colectiva, lo cual constatamos cuando entrevistamos a Don Antonio Hernández Meza.

Entrevista con: Antonio Hernández Meza

Profesión: Laudero

Don Antonio Hernández, es laudero de Jalapa Veracruz y viajo hasta Colatlán para participar en el concurso de huapango con su trío en el sexto encuentro de huapango.

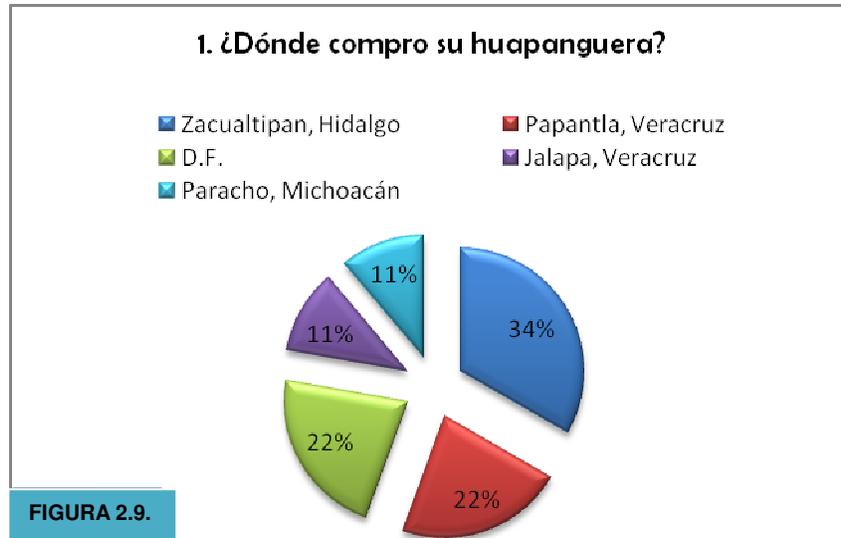
Le planteamos la posibilidad de que se integre con un grupo de lauderos de Jalapa para registrar una marca colectiva y comercializar vía internet sus instrumentos con el nombre de la marca que acuerden registrar, al respecto comenta que maneja actualmente una marca para comercializar sus instrumentos la cual es “Antonio Hernández Meza”, y no considera factible la posibilidad de integrarse con un grupo de lauderos para usar una marca en común, dado que le gusta trabajar solo y le sería difícil trabajar con otros constructores puesto que se encuentran dispersos en el estado de Veracruz.

2.3.3 Cuestionario aplicado en Colatlán Veracruz

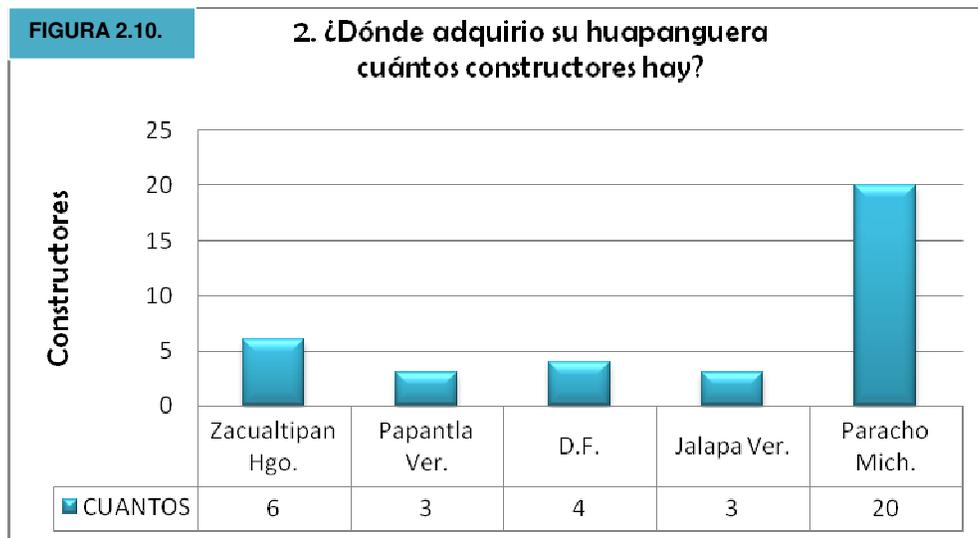
Se tuvo la oportunidad de aplicar un pequeño cuestionario a los ejecutantes de la guitarra huapanguera, con la finalidad de detectar otras comunidades donde se elaboran instrumentos musicales, las cuales fueron consideradas como alternativas turísticas culturales.

En la aplicación de este cuestionario, el método que se utilizó fue cuantitativo y se optó por la técnica de encuestas personalizadas, para ello se realizaron siete preguntas.

Cabe señalar que en el sexto encuentro del huapango en Colatlán, participaron once tríos huastecos de los cuales se entrevistaron a diez músicos ejecutantes de la guitarra huapanguera integrantes de los tríos, los resultados por pregunta se muestran a continuación.



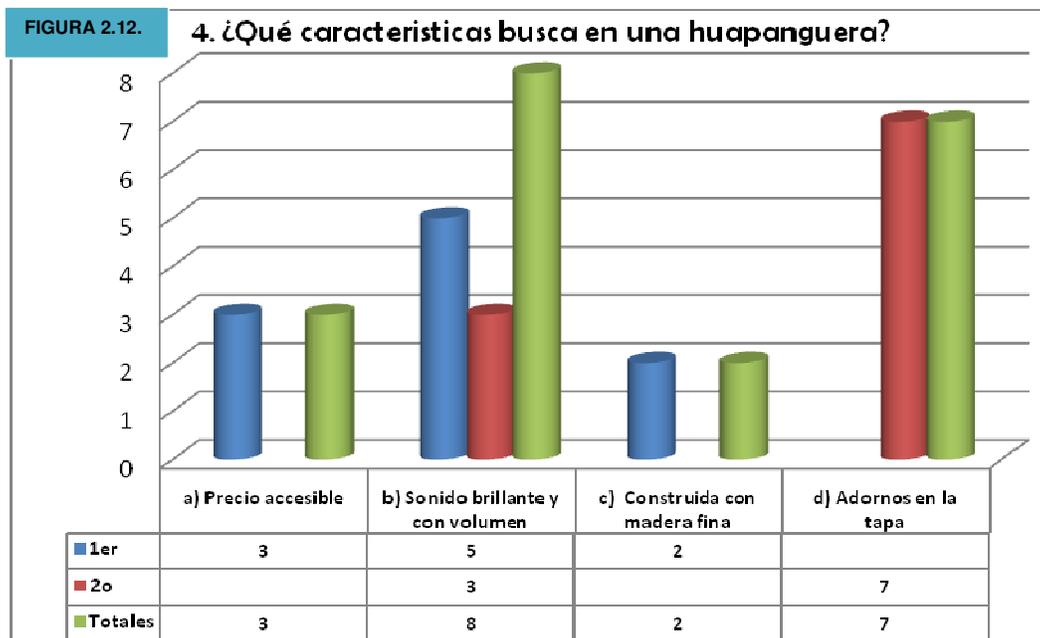
Del total de los entrevistados el 34% adquirió su guitarra huapanguera en Zacualtipan Hidalgo, en segundo lugar se encuentran con un 22% los municipios de Papantla y Jalapa Veracruz.



En la figura 2.10. podemos apreciar que existe una concentración importante de constructores en la región de Paracho Michoacán, lo cual dio pauta para ser considerada como una alternativa turística cultural.

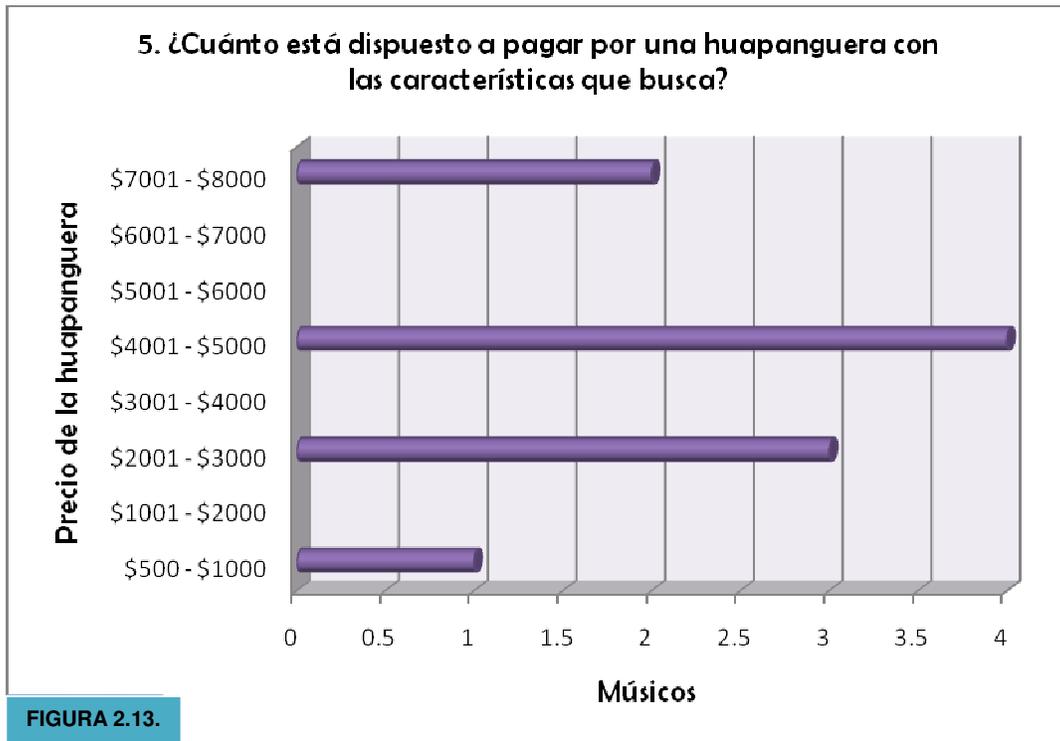


Se muestra en la figura 2.11. una pregunta filtro de nuestra investigación, los resultados nos dicen que el 70% de los entrevistados si conocen el tipo de madera con el que se construyo su huapanguera mientras un 30% lo desconoce, podemos inferir con este resultado que un 70% si le da prioridad a los materiales con que se construye su guitarra.

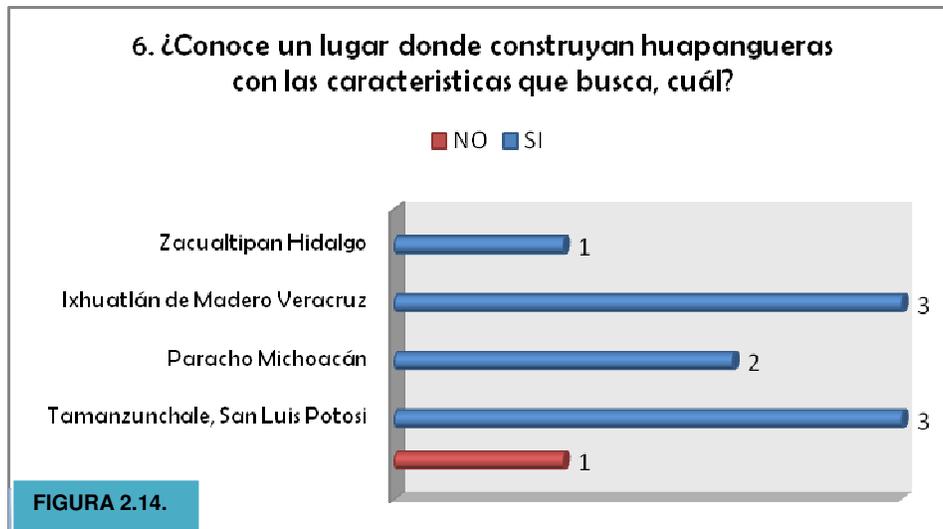


En la figura 2.12. podemos ver que los músicos se preocupan principalmente por el sonido que emite su guitarra, seguido por los adornos de la tapa superior, ya

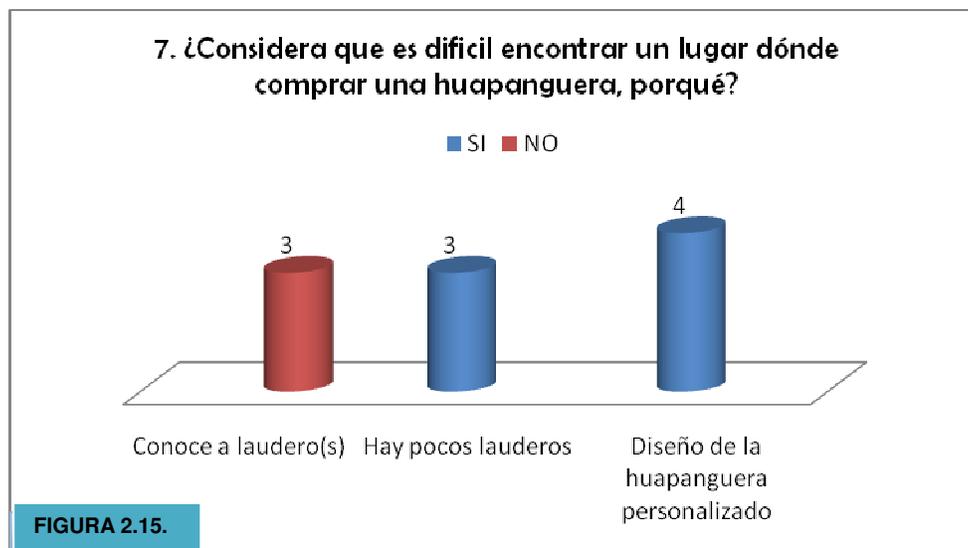
que es un signo distintivo y personal. Esta información es relevante y debemos considerarla en la comercialización de los instrumentos musicales a través de la web, ya que los clientes tienen contacto directo con el instrumento una vez que se les entrega y no antes; es decir, la información que damos a los cibernautas es de gran relevancia en la venta de las artesanías.



El 90% de los entrevistados está dispuesto a pagar más de \$2,000 pesos por una guitarra, y el 40% pagaría entre \$4,001 hasta \$5,000 pesos, lo cual nos permite conocer el promedio del precio que pagarían los músicos por adquirir un instrumento con las cualidades que buscan.



En la pregunta seis, pudimos detectar que los músicos identifican principalmente a Veracruz, Michoacán y San Luis Potosí como regiones donde se construyen instrumentos musicales, lo cual se aprecia en la figura 2.14.



Con el resultado de la pregunta siete podemos ver que el 70% considera que es difícil encontrar un lugar donde comprar una huapanguera dado que los músicos buscan la diferenciación en el diseño de sus guitarras y hay pocos lauderos. Lo anterior nos abre una oportunidad de negocio para poder ofrecer a través de la web instrumentos musicales que satisfagan las necesidades de los músicos.

2.4 Xilitla San Luis Potosí

Xilitla es un municipio de San Luis Potosí, donde existe un gusto por escuchar e interpretar la música de huapango, al igual que la música y danzas indígenas huastecas.

En cuanto a artesanías, se elaboran instrumentos musicales tales como violines, jaranas y guitarras huapangueras, también en esta comunidad se construye juguetería como muñecos de trapo y de peluche, en cuanto a la ebanistería se elaboran vasijas y jícaras laqueadas.

2.4.1 Entrevistas y cuestionario aplicado en Xilitla San Luis Potosí

En el punto 2.3.3 referente a la aplicación del cuestionario en Colatlán, pudimos detectar otras alternativas turísticas como se aprecia en la figura 2.14., de acuerdo a los resultados que se muestran nos dimos a la tarea de visitar la región de Tamazunchale San Luis Potosí, cerca de este lugar a unos 20 minutos se encuentra la región de Xilitla, la cual es importante dado que ahí se construyen instrumentos y artesanías.

En el municipio de Xilitla a pesar de que existe un grupo con más de 15 constructores de instrumentos huastecos, solamente se pudieron realizar tres entrevistas aplicando un cuestionario de doce preguntas, dado que no se pudo contar con la participación de más lauderos y artesanos, debido a la desconfianza e inseguridad que mostraban para dar información.

Los objetivos de esta investigación fueron:

- Identificar si conocen que es una marca colectiva y el alcance que tiene la misma.
- Factibilidad de integrarse con un grupo de constructores para comercializar sus instrumentos y artesanías con una marca colectiva.

Entrevistas con: Frumencio Merced Hernández

Profesión: Constructor de instrumentos huastecos

Dirección: Texquitote No 1, Municipio de Matlapa, San Luis Potosí

Teléfono: 01 (483) - 488 - 36 - 06

Entrevista con: Gudberto Ramón Ávila

Profesión: Constructor de instrumentos huastecos

Entrevista con: Antonio Benito García

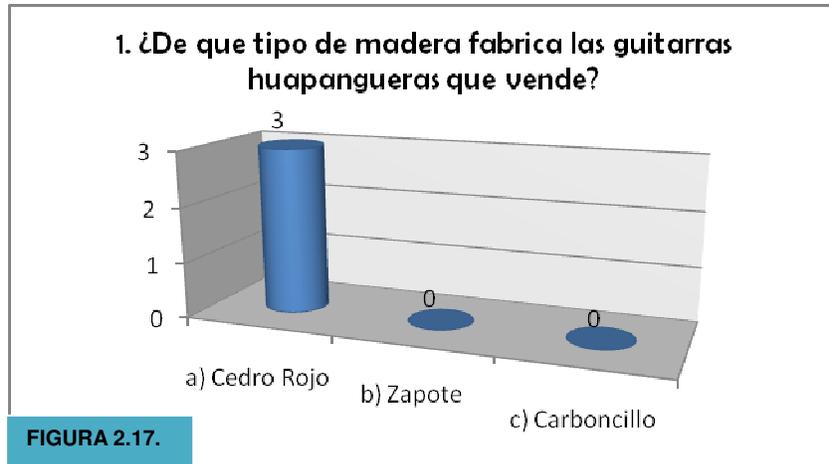
Profesión: Constructor de instrumentos huastecos y Juez Auxiliar de la región de Xilitla San Luis Potosí

Teléfono: 01 (483) - 103 - 74 - 05



FIGURA 2.16. Taller de construcción de instrumentos de Don Antonio Benito (Fotografía de la autora, tomada en enero de 2008 en Xilitla San Luis Potosí)

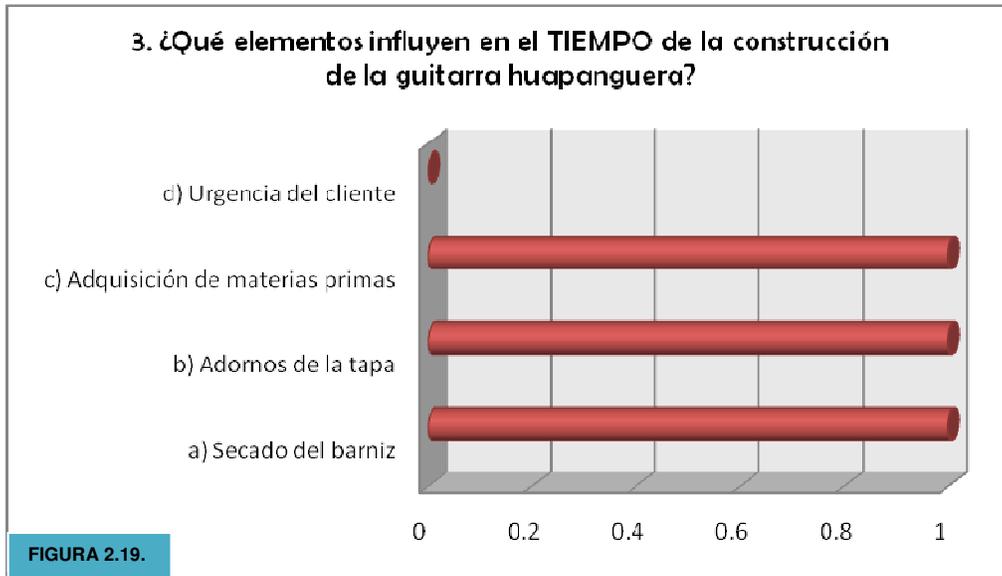
Las entrevistas y el cuestionario se aplicaron durante los días 18, 19 y 20 de enero de 2008, los resultados se muestran a continuación.



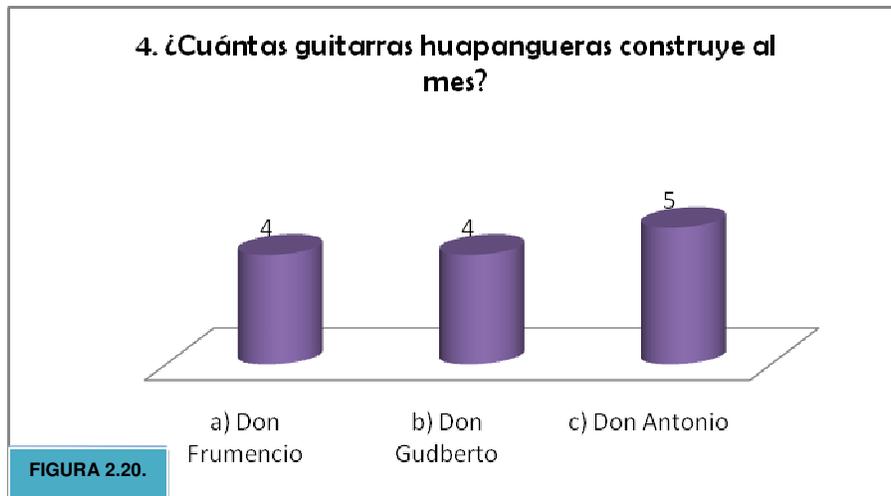
En la figura 2.17. se muestran tres opciones de respuesta para la pregunta uno, donde se detecto que el tipo de madera que se utiliza con mayor frecuencia en la construcción de guitarras huapangueras es el cedro rojo y se constato que es la madera que más solicitan los músicos de huapango en la construcción de sus guitarras (ver figura 2.11, sección 2.3.3).



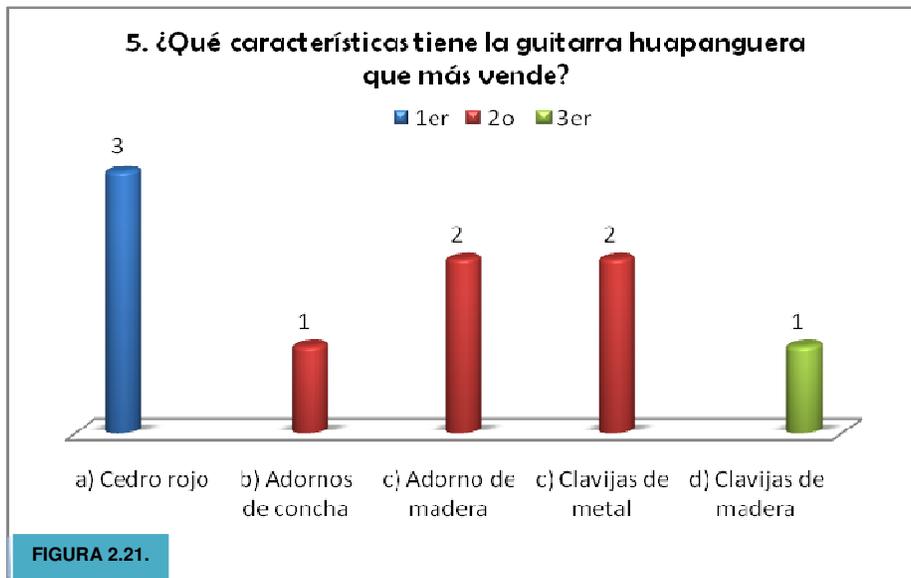
La pregunta dos se realizo considerando la demanda que pudieran tener las guitarras huapangueras al crear un sitio web para comercializarlas y exportarlas, con el objetivo de tener en cuenta la fecha de entrega del producto al consumidor.



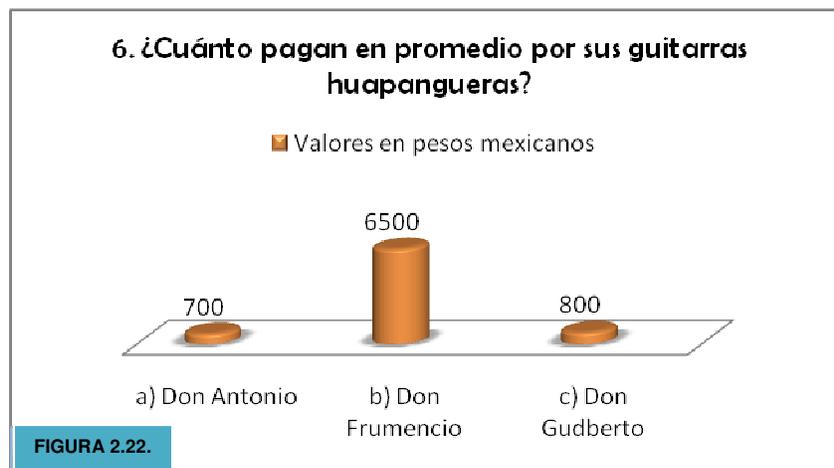
Se muestran en la figura 2.19. los tres factores más importantes en la construcción de la guitarra, los cuales son la adquisición de las materias primas, la elaboración de los adornos de la tapa y el secado del barniz.



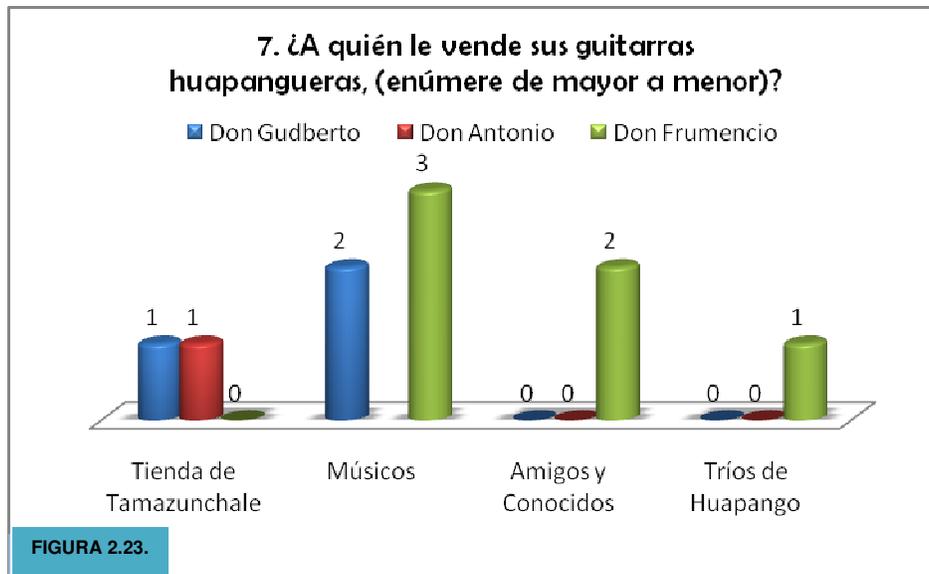
En la figura 2.20. se aprecia el promedio de las guitarras que pueden construir los artesanos en un periodo de un mes, siendo el resultado de cuatro guitarras por constructor.



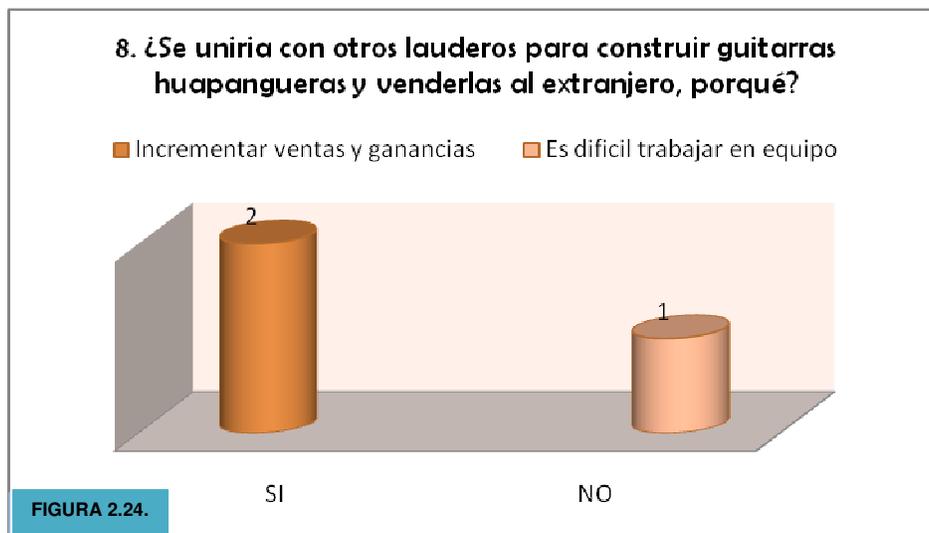
Se observa en la figura 2.21. que la principal característica que buscan los músicos de huapango en sus guitarras es que sean elaboradas con madera de cedro rojo, posteriormente le siguen los adornos de la tapa y las clavijas, las cuales son características distintivas que buscan los músicos (ver figura 2.12, sección 2.3.3).



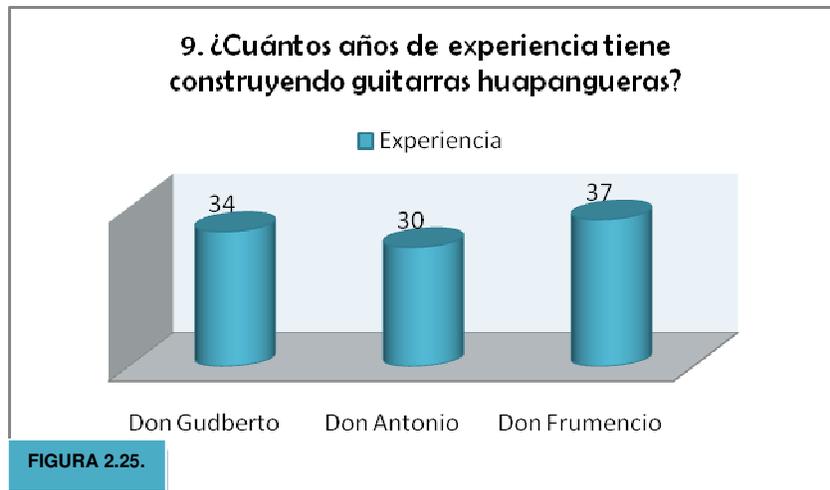
En la figura 2.22. se muestra que el precio promedio en que se vende una guitarra es menor a \$6,500 y aunque se aplicaron solo tres cuestionarios podemos corroborar este dato en la sección 2.3.3 en la figura 2.13. referente al precio que pagarían los músicos por una huapanguera.



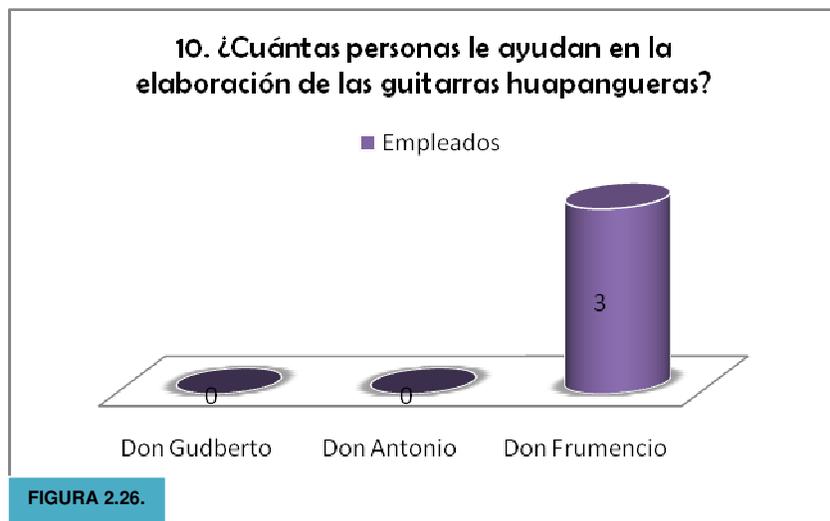
En la pregunta siete, detectamos que la primera opción que tienen los constructores para vender sus guitarras son las tiendas de Tamazunchale y en segundo lugar a los músicos.



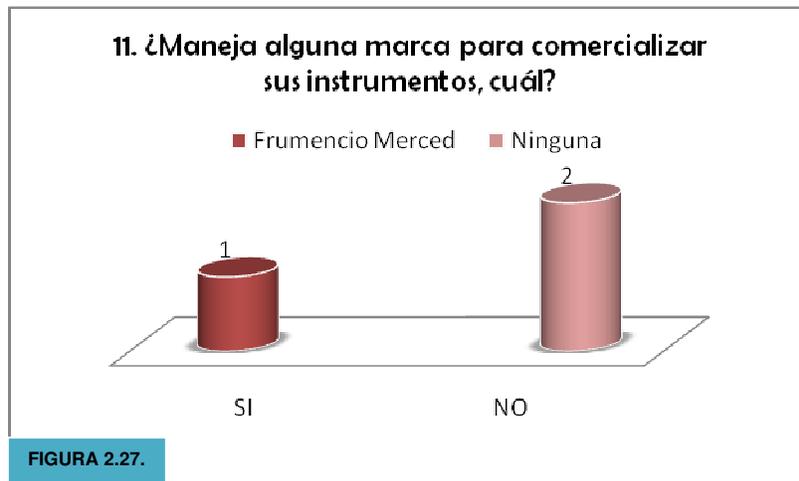
La principal razón por la que los constructores se unirían con otros para exportar sus guitarras es para incrementar sus ventas y sus ganancias, aunque en nuestra investigación detectamos opiniones encontradas entre ellos, originado por la desconfianza.



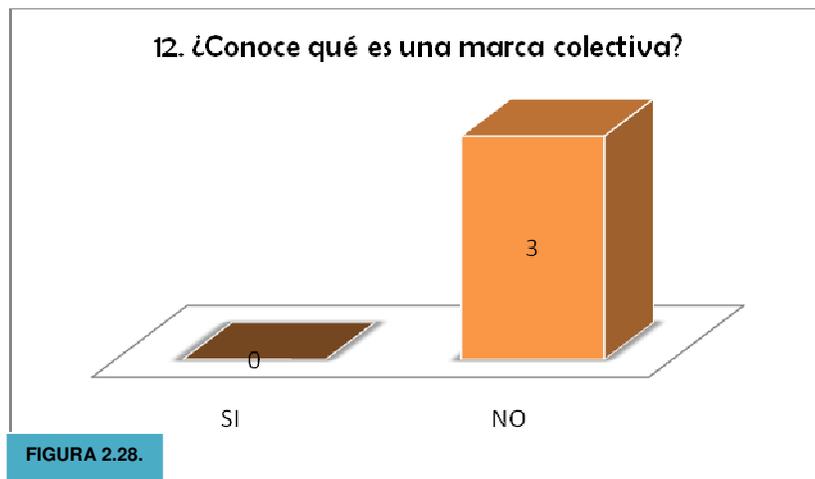
La pregunta nueve, fue aplicada para detectar los años de experiencia que tienen los artesanos construyendo guitarras con la finalidad de crear un grupo de trabajo competitivo, considerando la creación del sitio web como un medio para promocionar y comercializar sus instrumentos.



La figura 2.26. nos muestra la capacidad productiva de cada constructor asociada con el número de empleados que tienen.



Con la pregunta once detectamos una desventaja de los artesanos al vender sus guitarras, y es la falta de una marca; es decir, al vender sus instrumentos no pegan en el fondo de la guitarra ninguna etiqueta donde vengan sus datos para poder contactarlos, por lo cual si venden a un tercero sus instrumentos este le pega una etiqueta poniéndole sus datos y se omite al constructor (nos comentan que se han visto esa situación). En el caso de Don Frumencio si cuenta con una marca y etiqueta.



En la figura 2.28. se muestra que todos los encuestados desconocen que es una marca colectiva, lo cual se ve asociado con su escolarización la cual es básica.

2.5 Paracho Michoacán

El municipio de Paracho se localiza al noroeste de Michoacán, la gente que vive en esta región se dedica principalmente a la construcción de guitarras, tallados de madera, muebles, juguetes, mascararas, güiros, lauderia y al bordado.

Es característico de este lugar que la gente escuche música popular indígena y de viento, respecto a las danzas la más representativa es la de los viejitos.

En el mes de agosto se lleva a cabo la “Feria Internacional de la Guitarra” en Paracho Michoacán, a la cual tuvimos la oportunidad de asistir los días 4, 5 y 6 de agosto de 2008, ya que pudimos contactar vía telefónica a Edgar Piña uno de los organizadores del evento, cabe mencionar que nos propuso dar una conferencia sobre el registro de un dominio web ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) enfocado en la comercialización de las artesanías de Paracho, la cual se impartió en este evento gracias a su apoyo.

2.5.1 Actividades culturales en Paracho Michoacán



FIGURA 2.29. Poster de la Feria Internacional de la Guitarra 2008 (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)

En la figura 2.29. se muestra la publicidad que se utilizó en agosto de 2008, para dar a conocer la Feria Internacional de la Guitarra en Paracho; así mismo, pudimos observar que se colocaron posters en el municipio de Paracho y en la terminal de autobuses de Uruapan Michoacán, en esta ocasión no hubo difusión vía internet.

Dentro de las actividades culturales que se llevaron a cabo podemos mencionar a los conciertos de guitarra, conferencias, venta de artesanías, concurso en la construcción de guitarras clásicas, danzas típicas de la región y muestra gastronómica.



FIGURA 2.30. Venta de artesanías en la feria de Paracho (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)



FIGURA 2.31. Desfile en la feria de Paracho (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)

Como se menciona en el punto 2.5 Edgar Piña nos solicitó participar en la feria internacional de la guitarra para dar una plática, la cual se llevó a cabo en el taller de carpintería contando con la asistencia de constructores, algunos integrantes del club de laudereros que manejan la marca colectiva de la región de Paracho y el encargado de la casa de la cultura, así fue como se dio a conocer el tema sobre “El impacto e importancia de una marca colectiva y el registro de un dominio web” para la región de Paracho y los beneficios que traerían en cuanto al crecimiento y desarrollo de la región.



FIGURA 2.32. Taller de carpintería (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)

Cabe mencionar que durante la plática se abordaron temas sobre la importación y exportación de la guitarra clásica que realizan países como Estados Unidos, España y China, de igual forma hablamos sobre el registro y cobertura de un dominio web y la reserva de derechos que se refiere al otorgamiento del uso exclusivo para difusión vía red de computo correspondiente a un registro de dominio, estos tópicos se abordan a fondo en el capítulo cuatro de la presente tesis.

Se le planteo a la gente de Paracho la necesidad del registro de un dominio web, para dar a conocer este lugar desde una perspectiva turística cultural y como medio de promoción que permita difundir las artesanías y los eventos de la región.



FIGURA 2.33. Artesanos de Paracho (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)



FIGURA 2.34. Constructores de Guitarras (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)



FIGURA 2.35. Constructores de instrumentos (Fotografía de la autora, tomada en agosto de 2008 en Paracho Michoacán)

En las figuras 2.33. a la 2.35., podemos apreciar la sencillez de la gente de Paracho pero al mismo tiempo se nota el interés por aprender, cabe mencionar que la mayoría de los asistentes llevaron consigo pluma y papel para tomar nota, y al final se realizaron una serie de preguntas que enriquecieron la plática.

2.5.2 Entrevistas en Paracho Michoacán

La respuesta que se tuvo en la plática impartida en la Feria Internacional de la Guitarra en agosto de 2008 fue favorable, ya que la gente de Paracho se mostró interesada en la comercialización y exportación de sus artesanías; así mismo, nos invitaron al Festival de la Guitarra que se celebró del 6 al 8 de abril del 2009 para impartir una conferencia donde se dio a conocer “La importancia de la exportación y el comercio electrónico”, en esta ocasión se dio a conocer el evento a través de internet en la página web <http://www.cambiodemichoacan.com.mx> y también se hizo uso de publicidad impresa como fueron posters, los cuales se colocaron y pegaron en la comunidad de Paracho y en la terminal de Uruapan Michoacán.

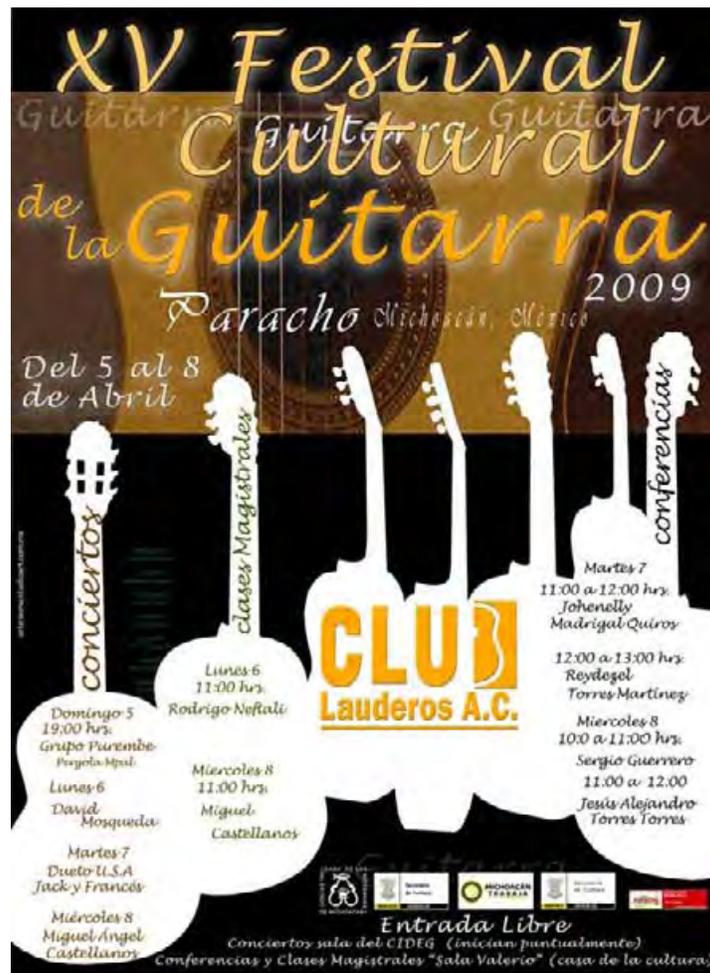


FIGURA 2.36. Poster utilizado como publicidad en el XV Festival Cultural de la Guitarra 2009 (Imagen tomada del sitio web: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx>)



FIGURA 2.37. Publicidad colocada en la terminal de autobuses de Uruapan Michoacán (Fotografía de la autora, tomada en abril de 2009)

En el festival cultural de la guitarra se tuvo la oportunidad de entrevistar a la Profesora Angélica Díaz, ya que contamos con la ayuda de Edgar Piña quien es constructor de instrumentos y también forma parte de la administración de la Presidencia Municipal de Paracho.

Entrevista con: Angélica Díaz Ayala

Profesión: Regidora de Educación, Programación y Presupuesto

Dirección: Plaza Principal de Paracho Michoacán s/n c.p. 60250

Teléfonos: 01 (423) 525 01 16 y 525 00 77

La Profesora Angélica Díaz, es la encargada de llevar la programación y presupuesto en la Presidencia Municipal de Paracho, platicamos sobre la importancia de difundir a través de la web la región de Paracho como un lugar

turístico, resaltando sus atractivos naturales y culturales; así mismo, le informamos que actualmente Paracho no es difundido y tampoco se da a conocer en la página web (www.michoacan.gob.mx) del gobierno de Michoacán como parte de las regiones turísticas que se promocionan en dicho sitio.

También, le hicimos saber que el sitio web www.paracho.gob.mx, no muestra información turística del lugar, solo se limita a describir la región de Paracho de manera simple y maneja datos no actualizados, por tal motivo le presentamos una propuesta para actualizar la página y desarrollar un proyecto en el cual los artesanos de Paracho den a conocer a través del internet las artesanías que fabrican en la región, logrando a largo plazo la venta y exportación de las mismas bajo el concepto del comercio electrónico, al respecto nos dijo que es una propuesta interesante misma que se tendría que presentar y discutir con el Presidente Municipal de la región de Paracho para que se logre apoyar el proyecto.

2.6 Evaluación de las Alternativas Turísticas Culturales

La evaluación de las alternativas turísticas culturales son con base en los aspectos expuestos en el punto 2.1 (ver cuadro 2.1). Cabe mencionar que las visitas y entrevistas realizadas en los municipios de Amatlán Naranjos y Colatlán del estado de Veracruz, el municipio de Xilitla San Luis Potosí y el municipio de Paracho Michoacán fueron determinantes para conocer estas regiones de México; así mismo, como ver y disfrutar de las actividades culturales y determinar los servicios turísticos con que cuenta cada lugar.

Las calificaciones que se otorgan son de cero a uno, considerando si cumplen los mínimos requerimientos en función de su competencia, para efectos de este estudio se considera competencia a cada uno de los cuatro municipios a evaluar que se muestran en los siguientes cuadros comparativos.

2.6.1 Evaluación del entorno natural

ENTORNO NATURAL	MUNICIPIO DE AMATLÁN VERACRUZ	CALIF
Vegetación	Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el de selva mediana perennifolia con chicozapote y pucté donde se localizan las explotaciones de caoba y chicle.	1
Fauna	Se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de tlacuache, conejo, liebre, ardilla y coyote.	1
Clima	Es tropical, con una temperatura promedio anual de 23.5 grados centígrados.	1
Atractivos naturales	El río Tancochin.	1

CUADRO 2.2. Evaluación del entorno natural, Amatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, noviembre 2007)

ENTORNO NATURAL	MUNICIPIO DE COLATLÁN VERACRUZ	CALIF
Vegetación	Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el bosque templado con especies de ojite, caoba, cedro y chicozapote.	1
Fauna	En el municipio se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de armadillos, tejones, ardillas, conejos, aves y reptiles, también se cuenta con animales salvajes como lo son el venado, conejo, mapache, tejón, zopilote, gavilán, pavorreal, tucán, paloma, cotorra, iguana, y otras más.	1
Clima	Es cálido extremoso con una temperatura promedio de 18° C.	1
Atractivos naturales	El río Vinazco.	1

CUADRO 2.3. Evaluación del entorno natural, Colatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, diciembre 2007)

ENTORNO NATURAL	MUNICIPIO DE XILITLA SAN LUIS POTOSÍ	CALIF
Vegetación	Al norte y este se localizan grandes acumulaciones de selva alta perennifolia, en la porción central predomina el bosque y selva mediana, al sur existe mayor acumulación de selva mediana, al oeste la vegetación con mayor superficie es tipo bosque de encino, pinos y lyquidambar.	1
Fauna	Se caracteriza por las especies dominantes como: gato montés, tigrillo, coyote, serpiente, lagarto, tortuga y gran variedad de aves.	1
Clima	Es de clima semi cálido húmedo, en el centro semi cálido húmedo con lluvias todo el año y al norte templado húmedo.	1
Atractivos naturales	<ul style="list-style-type: none"> • El río Tancuilín y se detecta al noreste una pequeña porción del río Huichihuayán. • La Silleta, un macizo montañoso que es todo un reto para los montañistas. • Sótano de Tlamaya. • Cueva El Salitre. 	1

CUADRO 2.4. Evaluación del entorno natural, Xilitla San Luis Potosí (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, enero 2008)

ENTORNO NATURAL	MUNICIPIO DE PARACHO MICHOACÁN	CALIF
Vegetación	En el municipio predominan los bosques de coníferas con oyamel y pino, el bosque mixto con pino y encino.	1
Fauna	Encontramos animales como: paloma codorniz, tordo, urraca, coyote, tlacuache, zorro, tejón, mapache, zorrillo, venado, conejo, pato, armadillo, ardilla, liebre, lince y cacomixtle.	1
Clima	Su clima es templado con lluvias todo el año.	1
Atractivos naturales	Arroyos	1

CUADRO 2.5. Evaluación del entorno natural, Paracho Michoacán (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, agosto 2008)

2.6.2 Evaluación de los atractivos culturales

ACTRACTIVOS CULTURALES	MUNICIPIO DE AMATLÁN VERACRUZ	CALIF
Conciertos	Tríos de Huapango.	1
Bailes y Danzas	Cada año en el mes de noviembre celebran la "Fiesta Anual del Huapango", "Encuentro de las Huastecas".	1
Concursos	De baile de huapango y danzas autóctonas de la región.	1
Conferencia	No se llevan a cabo	0
Sitios culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia de San José de la Montaña. • Parque "Constitución". • Puente Colgante sobre el Río Tancochín. • Parque "La Arboleda". • Museo de la Huasteca donde se exhiben piezas arqueológicas. 	1

CUADRO 2.6. Evaluación de atractivos culturales, Amatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, noviembre 2007)

ACTRACTIVOS CULTURALES	MUNICIPIO DE COLATLÁN VERACRUZ	CALIF
Conciertos	Tríos de Huapango.	1
Bailes y Danzas	Cada año en el mes de diciembre celebran la "Fiesta Anual del Huapango".	1
Concursos	De baile de huapango y danzas autóctonas.	1
Conferencias	No se llevan a cabo	0
Sitios culturales	<ul style="list-style-type: none"> • El Palacio Municipal y el Templo de San Cristóbal que datan de la época colonial. • Zona arqueológica en La Mesa de Cacahuatengo. • Templo de San Pedro Tzilzacuapan y el Templo de Santa María Apipihuasco. 	1

CUADRO 2.7. Evaluación de atractivos culturales, Colatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, diciembre 2007)

ACTRACTIVOS CULTURALES	MUNICIPIO DE XILITLA SAN LUIS POTOSÍ	CALIF
Conciertos	Tríos de Huapango.	1
Bailes y Danzas	Huapango y danzas indígenas huastecas.	1
Concursos	De baile de huapango, danzas autóctonas y construcción de instrumentos.	1
Conferencias	No se llevan a cabo	0
Sitios culturales	<ul style="list-style-type: none"> Mansión de Sir Eduard. Templo y ex convento Agustino construido en 1557 que pertenece a la arquitectura monástica-militar. Grutas de Xilitla, donde se encuentran pinturas rupestres sobre el origen de los huastecos. 	1

CUADRO 2.8. Evaluación de atractivos culturales, Xilitla San Luis Potosí (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, enero 2008)

ACTRACTIVOS CULTURALES	MUNICIPIO DE PARACHO MICHOACÁN	CALIF
Conciertos	Se llevan a cabo conciertos de guitarra clásica en el mes de abril y agosto principalmente.	1
Bailes y Danzas	La danza de los viejitos y regionales.	1
Concursos	Se llevan a cabo concursos en la elaboración de guitarras de concierto.	1
Conferencias	Se llevan a cabo en los festivales de la guitarra en el mes de abril y agosto.	1
Sitios culturales	<ul style="list-style-type: none"> Casa de la Cultura. Templo de San Gerónimo en Aranza. Templo de Santiago Apóstol de Nurio considerado como la Catedral del Arte Novohispano Purépecha. Templo de San Miguel Pomacuaran. Museo de la guitarra. 	1

CUADRO 2.9. Evaluación de atractivos culturales, Paracho Michoacán (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, agosto 2008)

2.6.3 Evaluación de los servicios turísticos

SERVICIOS TURÍSTICOS	MUNICIPIO DE AMATLÁN VERACRUZ	CALIF
Transporte	Cuenta con transporte público, taxis y una pequeña terminal de autobuses.	1
Hoteles	Si cuenta con este servicio (Hotel San Teófilo, Hotel Imperial, Hotel More, Hotel Casa Blanca)	1
Restaurantes	En la región hay fondas y restaurantes.	1
Servicios Bancarios	Si cuenta con este servicio.	0.5
Servicio Médico	Si cuenta con este servicio.	0.5

CUADRO 2.10. Evaluación de servicios turísticos, Amatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, noviembre 2007)

SERVICIOS TURÍSTICOS	MUNICIPIO DE COLATLAN VERACRUZ	CALIF
Transporte	Cuenta con transporte público y taxis. No hay terminal autobuses	0.5
Hoteles	No cuenta con este servicio.	0
Restaurantes	No cuenta con este servicio.	0
Servicios Bancarios	No cuenta con este servicio.	0
Servicio Médico	Si cuenta con este servicio.	0.5

CUADRO 2.11. Evaluación de servicios turísticos, Colatlán Veracruz (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, diciembre 2007)

SERVICIOS TURÍSTICOS	MUNICIPIO DE XILITLA SAN LUIS POTOSI	CALIF
Transporte	Cuenta con transporte público, taxis y una pequeña terminal de autobuses.	1
Hoteles	Si cuenta con este servicio. (Hotel Aurora, Hotel Dolores, Hotel El Castillo, Hotel Del café, Hotel Ziyaquetzas)	1
Restaurantes	En la región hay fondas y restaurantes.	1
Servicios Bancarios	Si cuenta con este servicio.	0.5
Servicio Médico	Si cuenta con este servicio.	1

CUADRO 2.12. Evaluación de servicios turísticos, Xilitla San Luis Potosí (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, enero 2008)

SERVICIOS TURÍSTICOS	MUNICIPIO DE PARACHO MICHOACÁN	CALIF
Transporte	Cuenta con transporte público y taxis. No hay terminal de autobuses.	0.5
Hoteles	Si cuenta con este servicio. (Hotel Melinda, Hotel Tita)	1
Restaurantes	En la región hay fondas y restaurantes.	1
Servicios Bancarios	Si cuenta con este servicio.	1
Servicio Médico	Si cuenta con este servicio.	1

CUADRO 2.13. Evaluación de servicios turísticos, Paracho Michoacán (Elaboración propia con datos recolectados en la investigación de campo, agosto 2008)

2.6.4 Resultado de las evaluaciones

MUNICIPIO	ENTORNO NATURAL	ATRACTIVOS CULTURALES	SERVICIOS TURÍSTICOS	TOTAL DE PUNTOS
Amatlán Veracruz	4	4	4	12
Colatlán Veracruz	4	4	1	9
Xilitla San Luis Potosí	4	4	4.5	12.5
Paracho Michoacán	4	5	4.5	13.5

CUADRO 2.14. Resultados de las evaluaciones por municipios

Con base en los resultados de las evaluaciones, visitas y entrevistas se eligió a la comunidad de Paracho Michoacán como una opción viable en el impulso del turismo cultural, en el capítulo cuatro se presenta una propuesta para el desarrollo del turismo de esta región.

3. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTADO DE MICHOACÁN Y DE LA REGIÓN DE PARACHO

3.1 Localización del Estado de Michoacán

Michoacán de Ocampo, estado situado en el sector centro occidental de la República Mexicana, perteneciente a la región de Occidente. Limita al norte con los estados de Jalisco y Guanajuato, al noreste con el estado de Querétaro, al este con los estados de México y Guerrero, al sur con el estado de Guerrero y con el Océano Pacífico y al oeste con los estados de Colima y Jalisco.



FIGURA 3.1. Localización del estado de Michoacán (Imagen tomada del sitio web: mexfoldanco.org)

3.2 Historia del Estado de Michoacán

La palabra Michoacán procede de la lengua náhuatl “michihuacá”, que significa “lugar de pescadores”. Este significado se atribuye al hecho de que las primeras poblaciones prehispánicas se construyeron en torno a los lagos de Pátzcuaro, Zazapu, Cuitzeo y Zirahuén.

El territorio estuvo habitado por nahuas, otomíes, matlazincas y tecos. El primer y más famosos de los reyes tarascos fue Tariácuri, quien inició la guerra de conquista y expansión de su señorío. El imperio fue dividido en tres señoríos: Pátzcuaro, Tzintzuntzan e Ihuatzio. A mediados del siglo XV, concretamente en 1450, el señorío tarasco tuvo un monarca: Tzintzipandácore se convirtió en el jefe o canzonci único y absoluto del señorío, que bajo su dirección y teniendo como capital Tzintzuntzan, llegó a tener una extensión superior a la del actual estado de

Michoacán y mayor poder que el entonces señorío azteca. Mediante la construcción de 1824 Michoacán se convirtió en un estado libre y soberano³.

3.3 Geografía Física del Estado de Michoacán

La configuración orográfica de la entidad se encuentra dominada por la sierra Madre del Sur y la cordillera Tarasca-Náhuatl. Los principales ríos son: Lerma, Tlalpujahuá, Duero, Cupatitzio, la cascada Tzaráracua, Cutzamala, Tacámbaro y Balsas, entre otros. Los lagos más importantes son: Cuitzeo, Pátzcuaro, Zirahuén, Camécuaro y Chapala. Entre las presas destacan las del Infiernillo y La Villita. Los climas que se distinguen en el estado son: tropical-lluvioso en el sur y suroeste; seco-estepario en la depresión del Balsas y Tepalcatepec; templado-típico en el norte de la entidad y en las áreas más altas de la sierra Madre del Sur; y templado-lluvioso durante todo el año en las áreas más elevadas del eje Volcánico transversal.

La vegetación y la fauna son variadas y se distribuyen en cinco zonas distintivas de la entidad. La Ciénaga presenta bosques mixtos con encino, pino y fresno; encontramos animales como: paloma codorniz, tordo, urraca, coyote, tlacuache, zorro, tejón, mapache, zorrillo, venado, conejo, pato, armadillo, ardilla, liebre, lince y cacomixtle. En el Occidente encontramos bosque de pino y encino, parota, ceiba y tepehuaje; viven ardillas, armadillos, cacomixtles, zorrillos, tlacuaches, venados y tejones. En el Oriente hay pino, oyamel, encino, cedro, aile, ziranda, ceiba, cirán y guaje; viven animales como: conejo, ardilla, comadreja, cacomixtle, zorrillo, tejón, pato, liebre, coyote, gato montés y armadillo. En la llamada Tierra Caliente hallamos especies vegetales como parota, tepeguaje, ceiba, cactus y tepemezquite; habitan animales como: venado, zorro, zorrillo, armadillo, conejo, coyote, águila, cuervo, gavián, codorniz, perico, urraca, boa, carpa, mojarra y tejón. En la Costa crecen árboles muy diferentes: ceiba, pino, fresno, sauce, palma, chirimoya, guanábana, zapote y sabino, y se crían zorrillos, conejos, armadillos, tlacuaches, nutrias, coyotes, patos, huilotas y torcazas, además de diversas especies de tortugas marinas, mojarra, langosta, tiburón y tonina⁴.

³ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

⁴ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

3.4 Economía del Estado de Michoacán

Capital	Morelia
Total de Municipios	113
Extensión	58,643 km ² y representa el 3% del territorio nacional.
Población	3,966,073 habitantes y es el 3.8% del total del país.
Distribución de la población	68% urbana y 32% rural. A nivel nacional el dato es de 76% y 24% respectivamente.
Escolaridad	6.9 (primer grado de secundaria concluido)
Hablantes de lengua indígena	De 5 años y más: 3 de cada 100 personas. A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.
Sector de actividad que más aporta al PIB estatal	Servicios comunales, sociales y personales.
Aportación al PIB nacional⁵	2.2%

CUADRO 3.1. Datos económicos del estado de Michoacán

3.4.1 Principales sectores de actividad

Sector de Actividad Económica	Porcentaje de Aportación al PIB Estatal (2006 ⁶)
Servicios comunales, sociales y personales.	25.1
Comercio, restaurantes y hoteles.	16.6
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler.	15.4
Industria manufacturera, dentro de esta destacan las industrias manufactureras básicas.	13.8
Agropecuaria, silvicultura y pesca.	11.1
Transporte, almacenaje y comunicaciones.	8.8
Construcción	6.9
Electricidad, gas y agua.	2.1
Minería	0.9
Servicios Bancarios Imputados.	-0.5
Total	100

CUADRO 3.2. Datos por sector económico del estado de Michoacán

⁵ INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa. Edición 2006

⁶ INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa. Edición 2006

Los principales productos agrícolas y frutícolas son: maíz, sorgo, arroz, frijol, trigo, cebada, cártamo, ajonjolí, mango, manzana, perón, sandía y plátano. Es importante la cría de ganado bovino, porcino, caprino, ovino, caballar, mular y asnal. En el estado se explota la plata, cinc, cobre y oro, el municipio de Angangueo es el centro productor más importante. En la producción de hierro destacan las minas de Coalcomán y en la extracción de barita las de Tepalcatepec.

La industria se dedica a la transformación de madera en Uruapan, Morelia, Zitácuaro, Pátzcuaro, Villa Escalante y Ciudad Hidalgo; maquinaria y curtiduría en Morelia; productos químicos en Morelia, Zacapu y Lázaro Cárdenas; fertilizantes en Apatzingán; celulosa en Pátzcuaro; textil en Morelia, Uruapan, Zacapu y La Piedad; tabaco, alimentos para ganado y empacadoras de carne de cerdo en La Piedad; calzado en Morelia, Sahuayo y La Piedad; empacadoras de frutas y legumbres en Zamora; y aceites y jabones en Apatzingán.

El estado posee atractivos naturales, históricos, arqueológicos, arquitectónicos (como la catedral de Pátzcuaro), poblados típicos y artesanías tradicionales que han permitido el desarrollo del turismo. Destacan especialmente la catedral y el centro histórico de Morelia (de estilo barroco), este último declarado en 1991 Patrimonio cultural de la Humanidad.

En cuanto a las comunicaciones, hay unos 5,400 km de carreteras pavimentadas y unos 1.240 km de vías férreas. Entre sus carreteras destacan las que comunican la ciudad de México con Guadalajara, y Quiroga con Carapan.⁷



FIGURA 3.2. Imágenes del estado de Michoacán (Imagen tomada del sitio web: <http://images.google.com.mx>)

⁷ Microsoft © Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

3.5 Población del Estado de Michoacán

El desarrollo urbano de la entidad muestra su principal característica en la desigual distribución geográfico-municipal de los asentamientos humanos; es decir, se incrementa la población urbana en unas cuantas ciudades y permanece en el resto del territorio la dispersión de los asentamientos rurales.

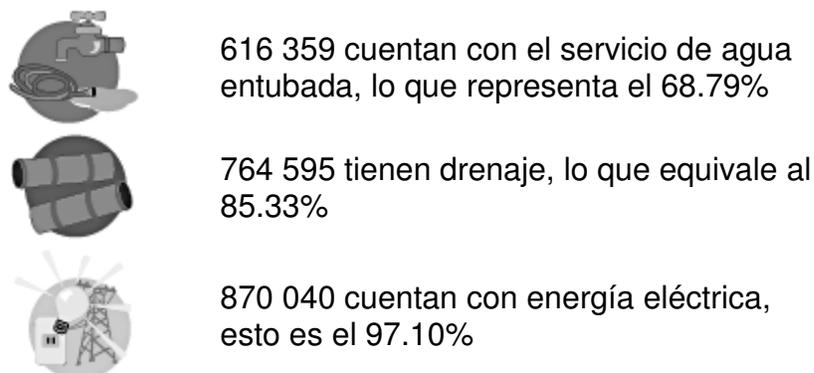
Los principales núcleos de población son: Morelia, ciudad y capital del estado; Uruapan del Progreso; Zamora de Hidalgo; Apatzingán de la Constitución; Ciudad Lázaro Cárdenas; La Piedad de Cabadas y Ciudad Hidalgo.

El estado de Michoacán de Ocampo se divide política y administrativamente en 113 municipios con un total de 9,686 localidades. Su población es de 3,966,073 habitantes.



En el comparativo nacional, Michoacán de Ocampo ocupa el lugar 9 por su número de habitantes.

En el 2005, en Michoacán de Ocampo había 896,061 viviendas particulares, de las cuales⁸:



⁸INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa. Edición 2006

deforestación de la región. En 1831, se le otorgó la categoría de municipio. El 18 de enero de 1862 se le concedió el título de Villa, con el nombre de “Paracho de Verduzco” en honor al insurgente Don Sixto Verduzco⁹.

Personajes ilustres:

- José R. Castañeda: Prominente economista.
- Alberto Coria: Catedrático y reconocido abogado.
- J. Jesús Díaz: Activo defensor de la patria en la etapa de la consumación de la independencia.
- Eduardo Díaz: Historiador de las costumbres michoacanas.

3.8 Geografía Física de Paracho

Su clima es templado con lluvias todo el año. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,100 milímetros y temperaturas que oscilan entre los 7º y 22º centígrados.

En el municipio predominan los bosques de coníferas con oyamel y pino, el bosque mixto con pino y encino. La superficie forestal maderable es ocupada por pino, encino y oyamel; la no maderable es ocupada por matorrales.

Los suelos del municipio datan de los periodos cenozoico, terciario inferior y eoceno, corresponden principalmente a los de tipo podzólico. Su uso es primordialmente forestal y en menor proporción ganadera y agrícola.

Su relieve lo constituyen el sistema volcánico transversal, la sierra de Paracho y los cerros de Marijuata, Tamapujuata, Chato y Quinceo. En cuanto a su hidrografía no hay corrientes pluviales ni manantiales, únicamente arroyos temporales¹⁰.



FIGURA 3.4. Paisaje de Paracho (Imagen tomada de la Enciclopedia Encarta 2007)

⁹ Enciclopedia de los Municipios de Michoacán. Centro estatal de desarrollo municipal, Gobierno del estado de Michoacán. 2000

¹⁰ Microsoft © Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

3.9 Economía de Paracho

Extensión	Su superficie es de 244.22 km ² y representa un 0.41% del total del Estado de Michoacán.
Población	31,888 habitantes (último censo 2005) ¹¹
Tasa de crecimiento	Es de 1.87% anual.
Densidad de población	94 habitantes por kilómetro cuadrado.
Lengua indígenas	La principal es el purépecha y la segunda más importante es el otomí.
Religión	Predomina la católica, seguida en menor proporción por la evangélica.
Abasto	Se realiza a través de tianguis semanales, misceláneas y pequeñas bodegas.

CUADRO 3.3. Datos económicos de Paracho

3.9.1 Principales sectores de actividad

Explotación forestal	Es la principal actividad económica, aunque este recurso se está agotando.
Agricultura	Representa la segunda actividad económica en importancia, sus principales cultivos son: maíz, frijol, avena, papa y trigo.
Ganadería	Es la tercer actividad en importancia, se cría: ganado lanar, bovino y caballar, representando estos 2 sectores, con la explotación forestal el 18% de la actividad económica.
Industria¹²	Producción de alimentos y fabricación de artesanía.
Comercio	Cuenta con tiendas de ropa, calzado, muebles, materiales para la construcción, ferreterías, papelerías, abarrotes y tiendas artesanales, representando el 54% con el sector industrial, la actividad económica.
Turismo	Cuenta con las condiciones naturales para el desarrollo turístico.
Servicios	Hay hoteles, restaurantes y un centro de diversiones.

CUADRO 3.4. Datos por sector económico de Paracho

3.9.2 Infraestructura social y comunicaciones

Educación. El municipio cuenta con planteles de educación inicial como son: preescolares, primarias, secundarias y para el nivel medio superior cuenta con el Centro de Capacitación para el Trabajo y Colegios de Bachilleres.

Salud. Hay atención por parte del IMSS, de la Secretaría de Salud y varios consultorios particulares.

¹¹ www.inegi.org.mx

¹² www.inegi.org.mx

Deporte. Cuenta con unidades deportivas, canchas de básquetbol, canchas de fútbol y voleibol, distribuidas en todas las localidades del municipio incluyendo la cabecera municipal.

Vivienda. Hay aproximadamente 5,149 viviendas de las cuales predomina la construcción de losa de concreto, muro de tabique, seguida en menor proporción por la de lámina de cartón, teja de barro, lámina de asbesto y tejamanil.

Medios de Comunicación. Cuenta con los siguientes medios: periódicos regionales y estatales, cobertura de radio y canales de televisión.

Vías de comunicación. Se comunica por la carretera Morelia-Carapan, Carapan-Lázaro Cárdenas con aproximadamente 20 Km; a sus comunidades por 40 Km de caminos de terracería y 5 Km de caminos pavimentados; hay servicio de transporte colectivo y foráneo, así como de taxi. Cuenta con teléfono, telégrafo y correo.

Agua potable¹³	56%
Drenaje	33%
Electrificación	84%
Pavimentación	12%
Alumbrado Público	35%
Recolección de Basura	100% solo en la cabecera municipal
Mercado	Cuenta con uno
Rastro	Cuenta con uno y cubre el 50% de la demanda.
Seguridad pública	30%

CUADRO 3.5. Servicios públicos de la comunidad Paracho

3.10 Atractivos Culturales y Turísticos de Paracho

Monumentos históricos. El municipio cuenta con monumentos arquitectónicos como son: la Casa de la Cultura, templo de San Gerónimo en Aranza, templo de Santiago Apóstol de Nurio considerado como la Catedral del Arte Novohispano Purépecha, templo de San Miguel Pomacuaran.

Fiestas. A principios de agosto se celebra la fiesta patronal en honor de San Pedro y San Pablo, del 6 al 13 de agosto la Feria Nacional de la Guitarra y el 28 de octubre se lleva a cabo la celebración de las “canacuas”.

Danzas. La de los Moros, de los Viejitos y de los Negritos.

¹³ www.inegi.org.mx

Música. Se escucha la popular indígena, pircuas y de viento.

Artesanías. Podemos encontrar: Guitarras, tallados de madera, muebles, juguetes, mascararas y güiros, laudería, rebozos.

Gastronomía. La comida típica del municipio es: churipo, atole de grano y corundas.

Centros turísticos. La Casa de la Cultura y sus templos construidos en la época colonial¹⁴.

¹⁴ Enciclopedia de los Municipios de Michoacán, Centro Estatal de Desarrollo Municipal, Gobierno de Michoacán, México 2000.

4. PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE PARACHO

4.1 Descripción del Producto Turístico

Esta oferta turística busca ser distintiva de la competencia y se preocupa por que el turista disfrute al máximo sus vacaciones y/o estancia en el lugar, ofreciendo un máximo de confort y originalidad en el producto que se ofrece.

La forma de dar a conocer y promocionar esta oferta turística sería a través de una página web para llegar a más cibernautas, logrando captar su atención y que consideren a la Región de Paracho como una opción viable para sus vacaciones, la información se manejaría en dos idiomas que serían el español y el inglés, logrando atraer clientes nacionales e internacionales (para efectos de este proyecto solo se desarrolla la parte nacional). La forma en que se vendería nuestro producto es bajo el siguiente esquema:

La capital de la guitarra cerca de ti, enamórate de los sonidos artesanales de la región de Paracho.

4.2 Mercado Meta

Nuestro producto turístico está orientado específicamente al mercado de los jóvenes mayores de 18 años incluyendo también a los adultos con más de 40 años, que les gusta y aprecian la música clásica o son estudiantes y/o ejecutantes de la guitarra clásica. Se considera este rango de edad porque se desea tener un perfil del cliente con la mayoría de edad, ya que es la edad mínima para laborar y tener ingresos económicos, su estado civil sería soltero y/o casado; así mismo, se contemplan tanto hombres como mujeres.

Este segmento de mercado tiene las características de ser atrevido, aventurero y está dispuesto a experimentar cosas nuevas, pensando en ellos se desarrollo un producto, al cual se le denomina más adelante el “Paquete Paracho”.

El producto es ofertado todo el año para grupos de 30 a 38 personas, a través de la página web, aunque cabe señalar que esta opción turística es ofrecida a los cibernautas en general al ser promocionada a través del internet.

4.3 Servicios Ofertados e Itinerario del Producto Turístico

El “Paquete Paracho” incluye los siguientes servicios:

- Hospedaje: 3 días y 2 noches. Para lo cual se contaría con el apoyo de hoteles patrocinadores como; Hotel La Misión, ubicado en Av. 20 de Noviembre No. 762 Centro, Tel. 01 452 10 76 342 y el Hotel Tita, ubicado en Prolongación 20 de Noviembre No. 175, Tel. 01 423 52 50 253.
- Alimentación: Desayunos y comidas.
- Seguro de vida y guía de turistas.
- Visitas guiadas: Andador Artesanal General Lázaro Cárdenas, Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra, Casa del Artesano y Casa para el Arte y la Cultura de Paracho.
- Transportación terrestre: México-Paracho-México (viaje redondo)
- Traslados: Al hotel y a los sitios de interés.
- Conferencias y conciertos: estos pueden varias de acuerdo a la época de año.

Cabe señalar que los servicios ofertados están en función de la temporalidad; es decir, durante los meses de abril y agosto se incluyen las actividades de las conferencias y conciertos de guitarra clásica.

HORARIO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO
6:00-6:15	Recepción	Punto de reunión
6:20-11:20	Traslado terrestre de la Ciudad de México a Paracho.	Autobús
11:30-12:30	Desayuno	Fonda de la región de Paracho.
12:30-12:40	Traslado al hotel.	Autobús
12:45-13:00	Instalación en el hotel.	Hotel La Misión y/o Hotel Tita.
13:15-15:00	Traslado a sitios de interés.	Andador Artesanal General Lázaro Cárdenas y Casa del Artesano.
15:15-16:15	Comida	Fonda de la región de Paracho.
19:00-20:00	Concierto de guitarra clásica.	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.

CUADRO 4.1. Itinerario del primer día (Elaboración propia)

HORARIO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO
8:00-9:00	Desayuno	Fonda de la región de Paracho.
9:30-12:00	Clases magistrales de guitarra clásica, "Repertorio libre" impartidas por maestros invitados.	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.
12:15-12:45	Visita al museo de la guitarra.	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.
13:00-13:40	Conferencia	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.
14:00-15:00	Comida	Fonda de la región de Paracho.
19:00-20:00	Concierto de guitarra clásica.	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.

CUADRO 4.2. Itinerario del segundo día (Elaboración propia)

HORARIO	ACTIVIDAD	ATRACTIVO
8:00-9:00	Desayuno	Fonda de la región de Paracho.
9:30-12:00	Clases magistrales de guitarra clásica, "Repertorio libre" impartidas por maestros invitados.	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.
12:15-13:00	Conferencia	Centro para la investigación y Desarrollo de la Guitarra.
13:15-14:15	Comida	Fonda de la región de Paracho.
14:30-15:15	Compra de recuerdos	Artesanías de la región
15:40-20:40	Traslado terrestre de Paracho a la Ciudad de México.	Autobús

CUADRO 4.3. Itinerario del tercer día (Elaboración propia)

4.4 Costo del Producto Turístico de Paracho

COSTO	CONCEPTO
\$450.00	Traslado terrestre de la Ciudad de México a Paracho.
\$50.00	Desayuno
\$30.00	Traslados del primer día
Entrada gratuita	Andador Artesanal General Lázaro Cárdenas y Casa del Artesano
\$70.00	Comida
Entrada gratuita	Concierto de guitarra clásica.
\$150.00	Hospedaje
\$750.00	Total primer día

CUADRO 4.4. Costo del primer día (Elaboración propia)

COSTO	CONCEPTO
\$150.00	Hospedaje
\$50.00	Desayuno
\$30.00	Traslados del segundo día.
Entrada gratuita	Clases magistrales de guitarra clásica, "Repertorio libre" impartidas por maestros invitados.
Entrada gratuita	Visita al museo de la guitarra.
Entrada gratuita	Conferencia
\$70.00	Comida
Entrada gratuita	Concierto de guitarra clásica.
\$300.00	Total segundo día

CUADRO 4.5. Costo del segundo día (Elaboración propia)

COSTO	CONCEPTO
\$50.00	Desayuno
\$30.00	Traslados del tercer día.
Entrada gratuita	Clases magistrales de guitarra clásica, "Repertorio libre" impartidas por maestros invitados.
Entrada gratuita	Conferencia
\$70.00	Comida
No se incluye	Compra de recuerdos
\$450.00	Traslado terrestre de Paracho a la Ciudad de México.
\$600.00	Total tercer día
\$1,650.00	Total del paquete

CUADRO 4.6. Costo del tercer día (Elaboración propia)



Precio x Persona	\$1,650.00
Precio x Grupo (30 personas)	\$49,500.00
Precio x Grupo (38 personas)	\$62,700.00

CUADRO 4.7. Costo del paquete Paracho

Nota: El precio de venta incluye el costo total unitario más la utilidad.

Los costos de los traslados terrestres incluyen guía de turista y seguro de viajero; así mismo, cabe aclarar que el viaje que se oferta incluye viaje redondo en autobús de la Ciudad de México-Paracho-Ciudad de México, no haciendo escalas a la ciudad de Morelia Michoacán o Uruapan Michoacán.

Otra forma de llegar a Paracho es salir de la terminal de autobuses poniente de la Ciudad de México con dirección a Uruapan, de la terminal de Uruapan hay que tomar un autobús hacia la región de Paracho, ya que no hay un autobús directo de la Ciudad de México con destino a Paracho.

En el caso de que se quiera viajar en avión de la Ciudad de México a Paracho, la ruta sería de la terminal aérea de la Ciudad de México con escala a la ciudad de Morelia y de la terminal de Morelia hay que viajar al municipio de Uruapan, de la terminal de Uruapan hay que tomar un autobús hacia la región de Paracho, como se puede observar se oferta un viaje económico y se considera la ruta más corta para llegar a Paracho.

El tipo de autobús que se considera en la contratación del Paquete Paracho es el modelo Starbus 947, ver cuadro 4.8.

Modelo	Cupo	Baño	Puerta adicional	Cocineta	Comodidad	Asientos reclinables	Aire acondicionado	T.V.	Seguro de viajero
947	38 Aprox	Sí	No	Sí	Media	N/E	N/E	Sí	Sí
1146	37 Aprox	Sí	No	No	Media-Baja	N/E	N/E	Sí	Sí
1246	37 Aprox	Sí	No	No	Baja	N/E	N/E	Sí	Sí
1446	40 Aprox	Sí	No	No	Media-Baja	N/E	N/E	Sí	Sí
1550	38 Aprox	Sí	No	No	Media	N/E	N/E	Sí	Sí
1650	N/E	N/E	No	N/E	N/E	N/E	N/E	Sí	Sí

CUADRO 4.8. Cualidades del Starbus (Imagen tomada del sitio web: www.starbus.com.mx)

La contratación del “Paquete Paracho” con autobús tipo tornado modelo Marco Polo Panorámico, incrementaría el costo por persona en un 10% (\$1,815.00) y la contratación del Astrobus modelo Mercedes Benz aumentaría el costo por persona en un 20% (\$1,980.00), ver cuadros 4.9. y 4.10.

Modelo	Cupo	Baño	Puerta adicional	Cocineta	Comodidad	Asientos reclinables	Aire acondicionado	T.V.	Seguro de viajero
Marco Polo Panorámico	42	Sí	No	N/E	Media-Alta	N/E	Sí	Sí	Sí
Mercedes Benz	45	Sí	No	N/E	Media-Alta	N/E	Sí	Sí	Sí
Dorado	45	Sí	No	N/E	Media	N/E	No	Sí	Sí

CUADRO 4.9. Cualidades del tipo Tornado (Imagen tomada del sitio web: www.starbus.com.mx)

Modelo	Cupo	Baño	Puerta adicional	Cocineta	Comodidad	Asientos reclinables	Aire acondicionado	T.V.	Seguro de viajero
Irizar	46	Sí	Sí	Sí	Buena	Sí	Sí	Sí	Sí
Neoplan	42	Sí	No	Sí	Media-Alta	Sí	Sí	Sí	Sí
Mercedes Benz	42	Sí	No	Sí	Buena	Sí	Sí	Sí	Sí
Neoplan ejecutivo**	36	Sí*	No	Sí	Media-Alta	Sí	Sí	Sí	Sí

CUADRO 4.10. Cualidades del Astrobus (Imagen tomada del sitio web: www.starbus.com.mx)

* Separados para damas y caballeros

** Incluye sala ejecutiva para fumadores

4.4.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio esta dado por los costos fijos y variables que conforman la oferta del “Paquete Paracho”, como se puede apreciar en la grafica no hay pérdida y tampoco se genera una ganancia.

El punto de equilibrio, nos permite tener un límite para solventar los gastos generados por la oferta turística, y al mismo tiempo programar la planeación futura de una integración de nuevos productos turísticos.

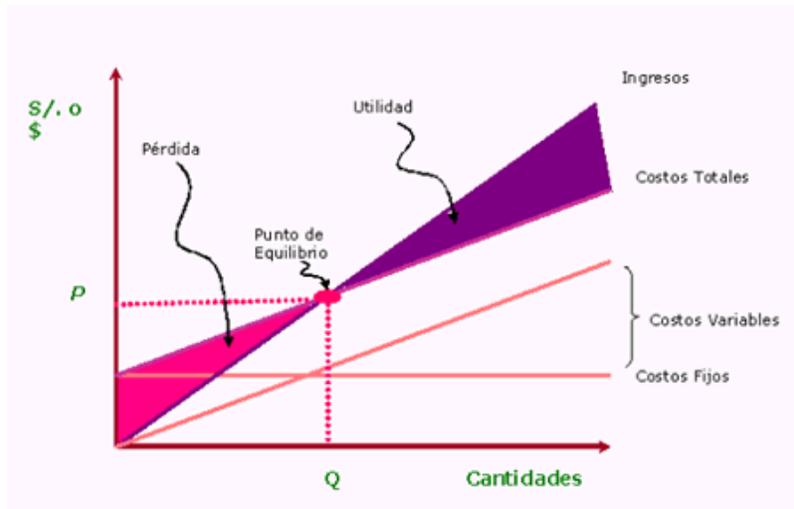


FIGURA 4.1. Punto de equilibrio

Las fechas más atractivas que se consideran para ofertar el “Paquete Paracho”, son en el mes de abril por ser el Festival Cultural de la Guitarra y en el mes de agosto por ser la Feria Internacional de la Guitarra en Paracho.

Para alcanzar el punto de equilibrio anual será necesario vender un “Paquete Paracho” ya sea en el mes de abril o en agosto, el paquete deberá incluir un mínimo de treinta personas (estudiantes, maestros, músicos), ya que cabe mencionar que hay autobuses con capacidad para 38 personas.

CONCEPTO	No DE PAQUETES	COSTO POR PAQUETE	PUNTO DE EQUILIBRIO
Paquete para Estudiantes (30 personas)	1	\$49,500.00	↓
Paquete para Estudiantes (38 personas)	1	\$62,700.00	
Total Venta Mínima	→		\$49,500.00

CUADRO 4.11. Punto de equilibrio del paquete Paracho (Elaboración propia)

Los costos fijos están integrados por:

- Sueldos
- Renta
- Luz
- Agua
- Teléfono
- Seguros

Los costos variables están integrados por:

- Transporte (aumento de gasolina, rutas)
- Comisiones sobre venta (del 3% hasta el 5%)
- Hospedaje
- Alimentos

4.5 Competencia y Productos Sustitutos

En México existen una infinidad de agencias de viajes formales e informales, numerarlas sería imposible, revisando revistas como el “Boletín Turístico”, “Turismo & Movimiento”, “Expo Mayoristas Informa” y el “Boletín Fermont” encontramos que la mayoría de la oferta turística está enfocada en Sol y Playa como principales sitios de interés de México, cabe mencionar que estas revistas no promocionan la región de Paracho Michoacán como alternativa turística, respecto a los sitios webs pudimos detectar los siguientes donde anuncian vagamente la región de Paracho Michoacán.

- <http://www.paracho.gob.mx>
- <http://www.michoacanmexico.com.mx/blog/paracho-un-hermoso-destino-de-la-region-de-uruapan.htm>.
- http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/michoacan_tata_vasco.html
- http://turismomichoacan.gob.mx/d_destino.php?id_destino=12

Encontramos a la competencia indirecta que son todos aquellos destinos que son ofrecidos y ofertados como un producto distinto a la región de Paracho, por lo anterior se hace una clasificación de diferentes destinos, tanto nacionales como internacionales donde se consideran precios por persona, duración del viaje y tipo de paquete.

Destinos Nacionales	
Cancún	Rivera Maya
Manzanillo	Puerto Vallarta
Los Cabos	Acapulco
Ixtapa	Huatulco
Puerto Escondido	

CUADRO 4.12. Destinos Nacionales (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$3,870.00 hasta \$17,610.00 pesos por persona dependiendo del destino nacional, incluyen tres días y dos noches, los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan todo incluido para adultos y menores.
- Plan con desayunos buffet solo adultos.

Destinos Norte América	
Disneylandia	Orlando Florida
Nueva York	Las Vegas
San Antonio	Miami
Toronto	Mil Islas
Ottawa	Montreal
Quebec	Mont Tremblant

CUADRO 4.13. Destinos Norte América (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$434.00 usd hasta \$2,539.00 usd por persona dependiendo del destino internacional a Norte América, incluyen tres días y dos noches, los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan todo incluido para adultos y menores.
- Plan con desayunos buffet solo adultos.

Destinos Centro y Sudamérica	
Machu Pichu	Buenos Aires
Santiago de Chile	La Habana
Perú Inca Y Virreinal	Costa Rica
Bogotá y Cartagena de Indias	Patagonia Argentina
Guatemala	Panamá y San José
Venezuela	República Dominicana

CUADRO 4.14. Destinos Centro y Sudamérica (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$427.00 usd hasta \$2,960.00 usd por persona dependiendo del destino internacional al Centro y Sudamérica, incluyen tres días y dos noches, los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan con desayunos.

Destinos Europa	
Inglaterra	Francia
Bélgica	Alemania
Suiza	Italia
España	Holanda
República Checa	Hungría
Austria	

CUADRO 4.15. Destinos Europa (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$1,589.00 usd hasta \$2,299.00 usd por persona dependiendo del destino internacional a Europa, incluyen ocho y hasta diecinueve días, los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan con desayunos.

Destinos Asia	
Tokio	Hakone
Monte Fui	Kyoto
Nara	Beijing
Xian	Shanghai
Hong Kong	Singapur
India y Nepal	

CUADRO 4.16. Destinos Asia (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$1,119.00 usd hasta \$3,539.00 usd por persona dependiendo del destino internacional a Asia, incluyen siete y hasta catorce días, los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan con desayunos.

Destinos África	
Egipto	Marruecos
Turquía	Siria
Líbano	Jordania

CUADRO 4.17. Destinos África (Elaboración propia con datos de los boletines turísticos: Turismo & Movimiento, Expo Mayoristas Informa y Turístico y Fermont)

Los precios por paquete van desde \$1,799.00 usd hasta \$3,899.00 usd por persona dependiendo del destino internacional a África, incluyen siete y hasta dieciocho días y los planes a contratar pueden ser los siguientes:

- Plan sin alimentos.
- Plan con desayunos.

5. CONCEPTUALIZACIÓN DEL INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1 Comportamiento del Internet a Nivel Mundial

El internet ha revolucionado el estilo de comunicación tanto en los negocios como en la vida cotidiana, podemos observar que no solo son usuarios de internet los ejecutivos sino también lo son los investigadores, estudiantes y muy recientemente las amas de casa.



FIGURA 5.1. Usuarios de internet (Elaboración propia con imágenes del sitio web: <http://images.google.com.mx>)

Otro aspecto importante es que cada vez hay más dispositivos para poder acceder a internet, y a pesar de ello el costo por el uso de este servicio no ha disminuido, la forma de no reducirlo se ve reflejada en los esfuerzos que realizan las compañías al promocionar productos nuevos que cuentan con acceso a internet, resaltando este servicio como un valor agregado, lo cual es aprovechado para incrementar sus ventas.



FIGURA 5.2. Equipos para acceder a internet (Elaboración propia con imágenes del sitio web: <http://imagenes.google.com.mx>)

El uso del internet también se ha incrementado con el paso del tiempo, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de número de usuarios a nivel mundial, como se aprecia en la siguiente gráfica.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION ¹⁵						
Regiones	Población (2008 Est.)	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2008)	% Uso Mundial
África	955,206,348	14.3 %	54,374,130	5.7 %	1,104.5 %	3.6 %
Asia	3,776,181,949	56.6 %	601,354,674	15.9 %	4260.1 %	40.0 %
Europa	800,401,065	12.0 %	390,499,251	48.8 %	271.6 %	26.0 %
Oriente Medio	197,090,443	3.0 %	43,317,200	22.0 %	1,218.7 %	2.9 %
Norte América	337,167,248	5.1 %	249,367,592	74.0 %	130.7 %	16.6 %
Latinoamérica / Caribe	576,091,673	8.6 %	144,910,351	25.2 %	702.0 %	9.6 %
Oceanía / Australia	33,981,562	0.5 %	20,204,306	59.5 %	165.1 %	1.3 %
TOTAL MUNDIAL	6,676,120,288	100.0 %	1,504,027,504	22.5 %	316.6 %	100.0 %

CUADRO 5.1. Estadísticas mundiales del internet y de la población

La región que cuenta con mayor número de usuarios de internet es Asia con 601,354,674 usuarios, en segundo lugar encontramos a la región de Europa con 390,499,251 usuarios y en tercer lugar se encuentra la región de Norte América con 249,367,592 usuarios.

¹⁵ <http://www.internetworldstats.com/>

Penetración del Internet por Región Mundial¹⁶

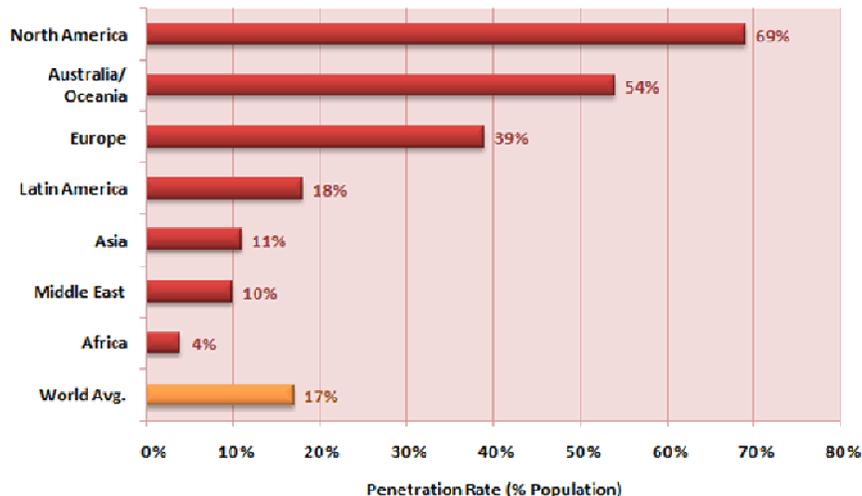


FIGURA 5.3. Penetración del internet por región mundial

En cuanto al porcentaje de penetración del internet a nivel mundial, podemos notar que Norte América ocupa el primer lugar con un 69% de penetración lo cual representa 249,367,592 usuarios, en segundo lugar está Oceanía con un 54% de penetración y tiene 20,204,306 usuarios de internet y en tercer lugar está la región de Europa con 39% de penetración y tiene 390,499,251 usuarios de internet.

Países Líderes en Internet¹⁷

#	País o Región	Usuarios, dato más reciente	Populación (2008 Est.)	% Población (Penetración)	Fecha dato más reciente	(%) de Usuarios
1	China	253,000,000	1,330,044,605	19.0 %	CNNIC June/08	16.8 %
2	Estados Unidos	221,267,592	303,824,646	72.8 %	NN//R - Sept./08	14.7 %
3	Japón	94,000,000	127,288,419	73.8 %	ITU - Mar./08	6.2 %
4	India	81,000,000	1,147,995,898	7.1 %	ITU - Sept./07	5.4 %
5	Alemania	54,029,090	82,369,548	65.6 %	N//NR Sept./08	3.6 %
6	Brasil	53,140,000	191,908,598	27.7 %	ITU - Nov./08	3.5 %
7	Reino Unido	41,913,401	60,943,912	68.8 %	N//NR Sept./08	2.8 %
8	Francia	39,182,645	62,177,676	63.0 %	N//NR - Sept./08	2.6 %
9	Corea del Sur	35,590,000	49,232,844	72.3 %	ITU Sept./08	2.4 %
10	Italia	35,534,845	58,145,321	61.1 %	N//NR Sept./08	2.4 %
Los 10 Países Líderes		908,657,573	3,413,931,467	26.6 %	IWS - Sept.30/08	60.4 %
Resto del Mundo		595,369,931	3,262,188,821	18.3 %	IWS - Sept.30/08	39.6 %
Total Mundial Usuarios		1,504,027,504	6,676,120,288	22.5 %	IWS - Sept.30/08	100.0 %

CUADRO 5.2. Países líderes en internet

¹⁶ <http://www.internetworldstats.com/>

¹⁷ <http://www.internetworldstats.com/>

Encontramos que los diez países líderes en internet con mayor número de usuarios son: China que encabeza el primer lugar, seguido de Estados Unidos, Japón, India, Alemania, Brasil, Reino Unido, Francia, Corea del Sur e Italia.

Países con Alta Tasa de Penetración en Internet¹⁸

#	PAIS o REGION	Penetración (% población)	Usuarios, Dato Mas Reciente	Población (2008 Est.)	Fuente del Dato más Reciente
1	<u>Groenlandia</u>	92.3 %	52,000	56,326	ITU - Mar./08
2	<u>Países Bajos</u>	90.1 %	15,000,000	16,645,313	ITU - Mar./08
3	<u>Noruega</u>	87.7 %	4,074,100	4,644,457	ITU - Ago./07
4	<u>Antigua and Barbuda</u>	85.9 %	60,000	69,842	ITU - Mar./08
5	<u>Islandia</u>	84.8 %	258,000	304,367	ITU - Sept./06
6	<u>Canadá</u>	84.3 %	28,000,000	33,212,696	ITU - Mar./08
7	<u>Nueva Zelandia</u>	80.5 %	3,360,000	4,173,460	ITU - Mar./08
8	<u>Australia</u>	79.4 %	16,355,402	20,600,856	N/NR - Sept./08
9	<u>Suecia</u>	77.4 %	7,000,000	9,045,389	ITU Mar./08
10	<u>Falkland Islands</u>	76.5 %	1,900	2,483	CIA - Dic./02
	Países Líderes	83.6 %	74,161,402	88,755,189	IWS - Sept.30/08
	Resto del Mundo	21.7 %	1,429,866,102	6,587,365,099	IWS - Sept.30/08
	Total Mundial Usuarios	22.5 %	1,504,027,504	6,676,120,288	IWS - Sept.30/08

CUADRO 5.3. Países con alta tasa de penetración en internet

El porcentaje de penetración en internet para los diez países líderes, está en función del total de la población de cada país.

5.2 Usuarios de Internet por Regiones del Mundo

En este apartado se muestra el comportamiento del internet en las regiones de Asia, América, Europa, África, Medio Oriente y Oceanía, cabe aclarar que la información que se presenta considera datos estimados al año 2008 (información más reciente publicada por world stat).

¹⁸ <http://www.internetworldstats.com/>

5.2.1 Región de Asia

La región de Asia cuenta con 601,354,674 usuarios de internet (estimado al 2008) y representan el 41.1% con respecto al total de usuarios a nivel mundial.

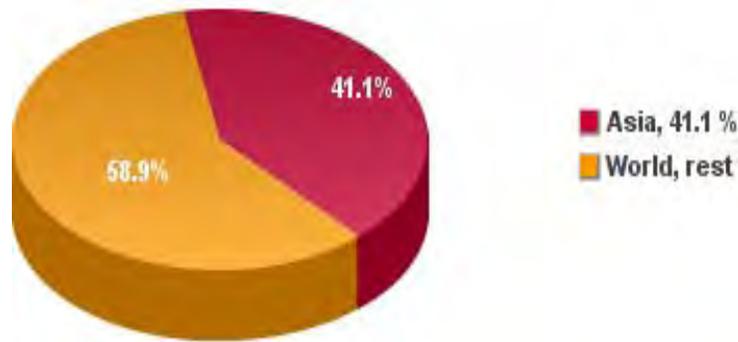


FIGURA 5.4. Usuarios de internet de la región de Asia

Países de Asia con mayor número de usuarios en Internet¹⁹

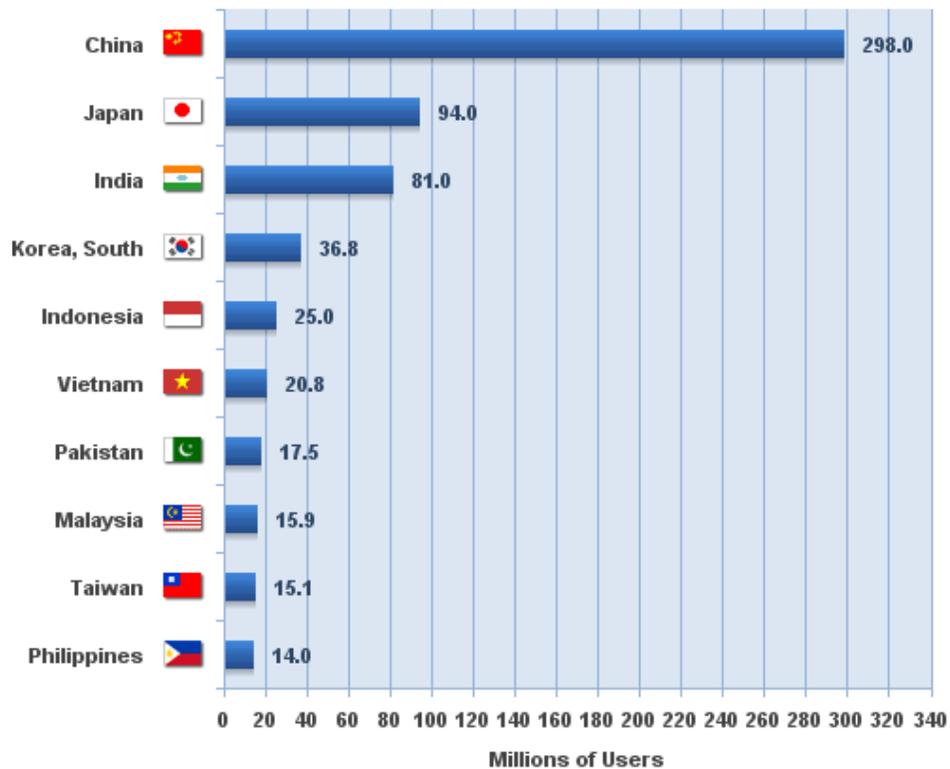


FIGURA 5.5. Países de Asia con mayor número de usuarios en internet

¹⁹ <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

5.2.2 Región de América

Los usuarios de internet en América contemplan las regiones de América del Norte, Sudamérica, América Central y el Caribe, donde la suma de usuarios para estas regiones representa el 26.2% del total de usuarios a nivel mundial.

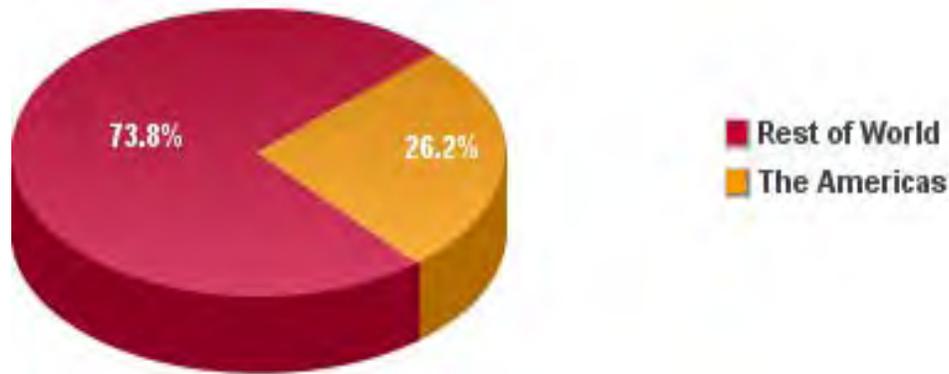


FIGURA 5.6. Usuarios de internet de la región de América

Distribución geográfica de América por millones de usuarios de internet²⁰

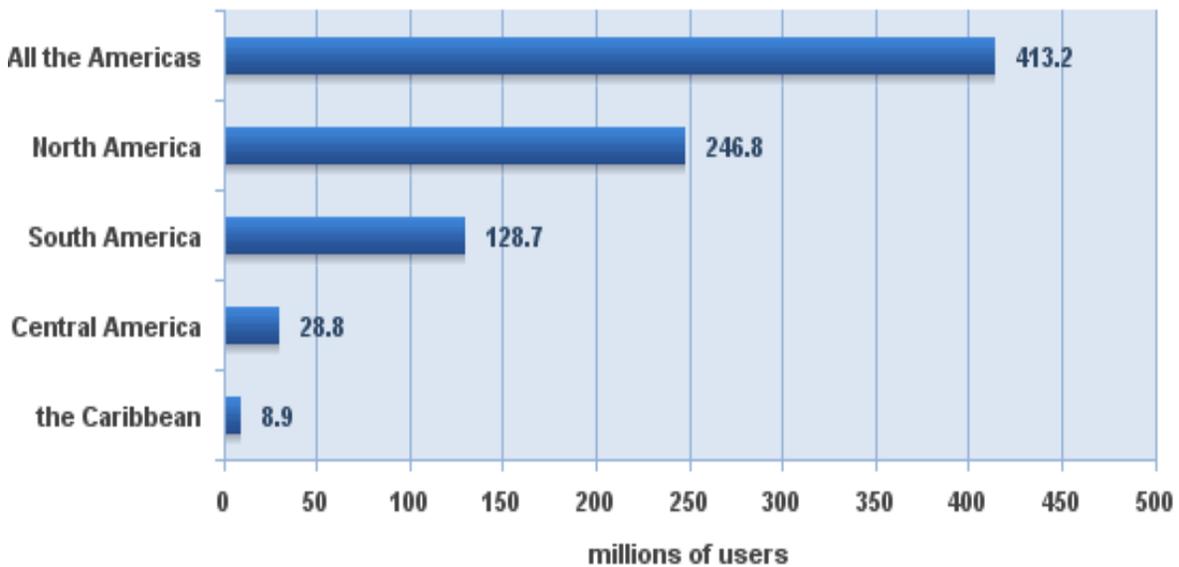


FIGURA 5.7. Distribución geográfica de América por millones de usuarios de internet

²⁰ <http://www.exitoeportador.com/stats.htm>

5.2.3 Región de Europa

La región de Europa cuenta con 390,499,251 usuarios de internet (estimado al 2008) y representa el 24.8% a nivel mundial.

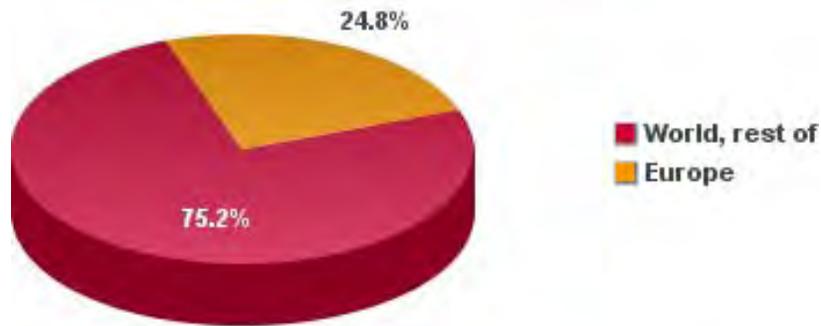


FIGURA 5.8. Usuarios de internet de la región de Europa

De los 390, 499, 251 usuarios de internet en Europa, encontramos que diez países de ésta región concentran el mayor número de usuarios y se muestran en la figura 4.9.

Países de Europa con mayor número de usuarios en Internet²¹

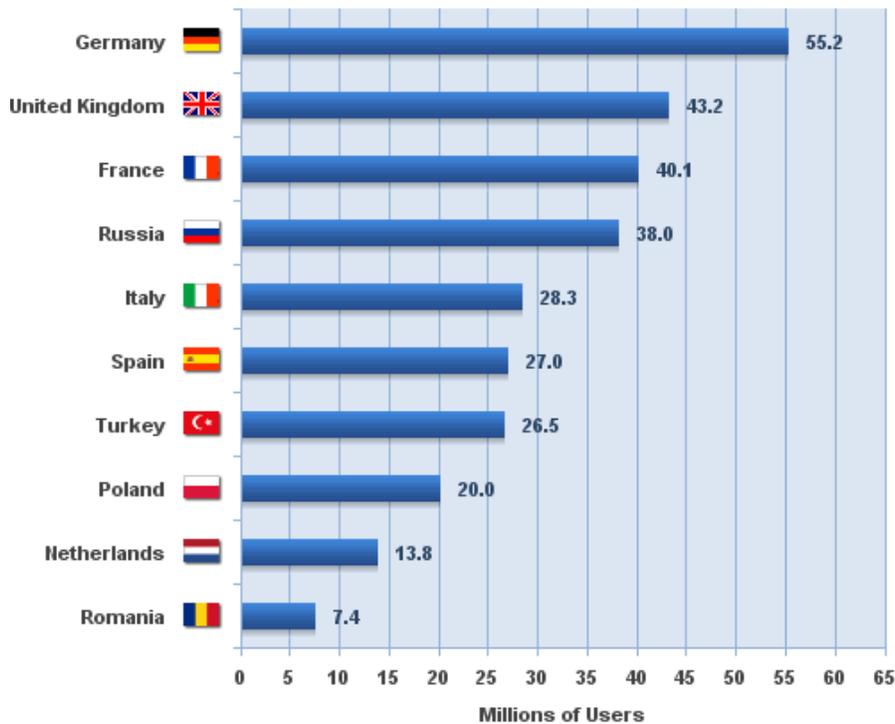


FIGURA 5.9. Países de Europa con mayor número de usuarios en Internet

²¹ <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

5.2.4 Región de África

En la región de África hay 54,374,130 usuarios de internet (estimado al 2008) y representan el 3.4% a nivel mundial.

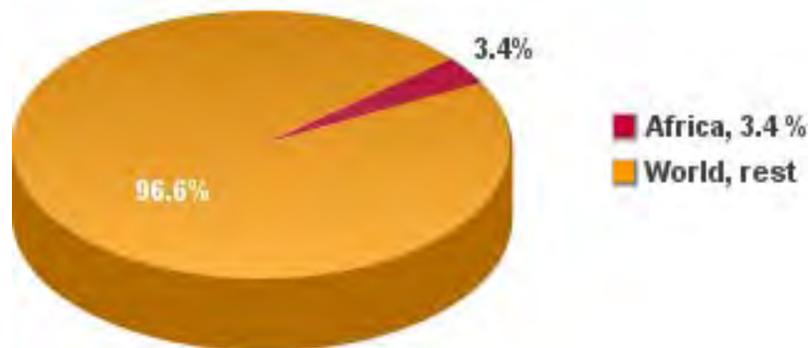


FIGURA 5.10. Usuarios de internet de la región de África

Países que tienen mayor número de usuarios de internet en África²²

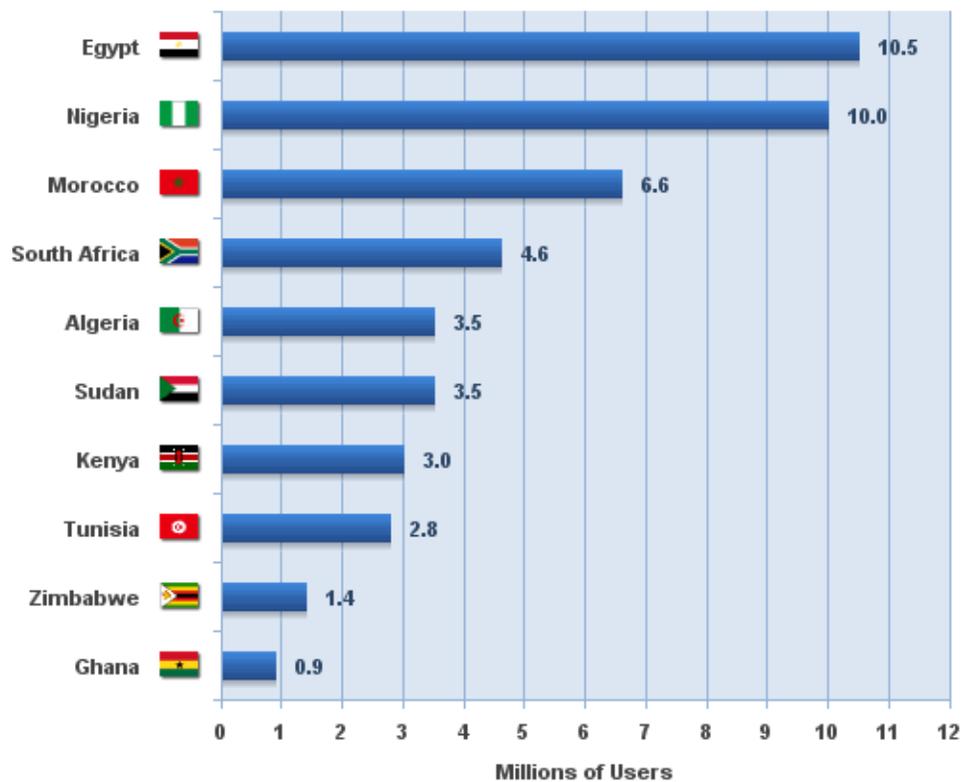


FIGURA 5.11. Países que tienen mayor número de usuarios de internet en África

²² <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

5.2.5 Región del Medio Oriente

La región del Medio Oriente representa el 2.9% de usuarios a nivel mundial y tiene una penetración en el internet del 23.3%, y está por debajo de dos decimas de la penetración a nivel mundial, la cual es de 23.5%.

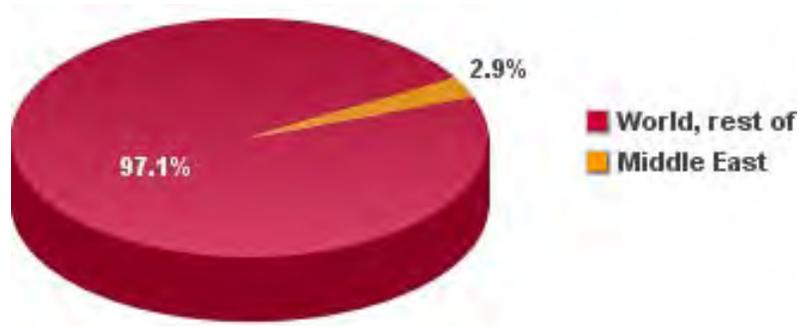


FIGURA 5.12. Usuarios de internet de la región del Medio Oriente

Penetración del internet en el Medio Oriente²³

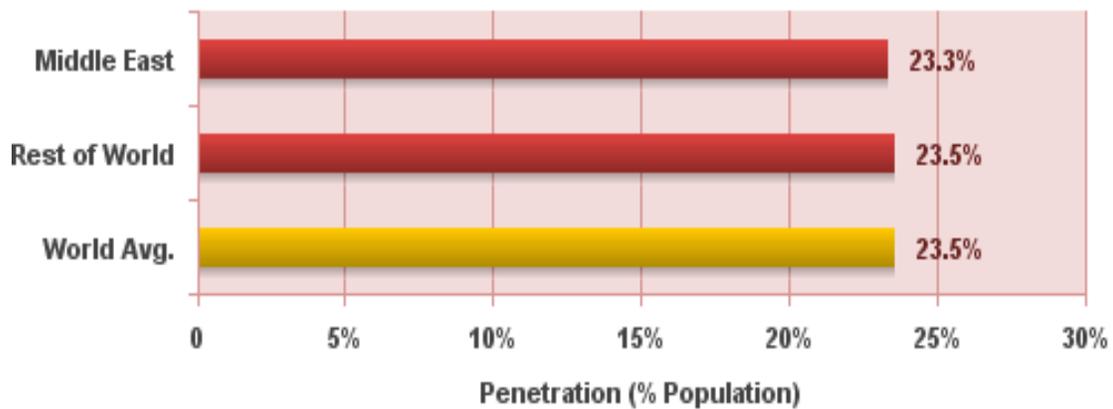


FIGURA 5.13. Penetración del internet en el Medio Oriente

²³ <http://www.exitoeexportador.com/stat>

5.2.6 Región de Oceanía

En la región de Oceanía hay 20,204,306 usuarios de internet (estimado al 2008) y representan el 1.3% a nivel mundial, y tiene 59.9% en penetración del internet muy por encima del resto del mundo.

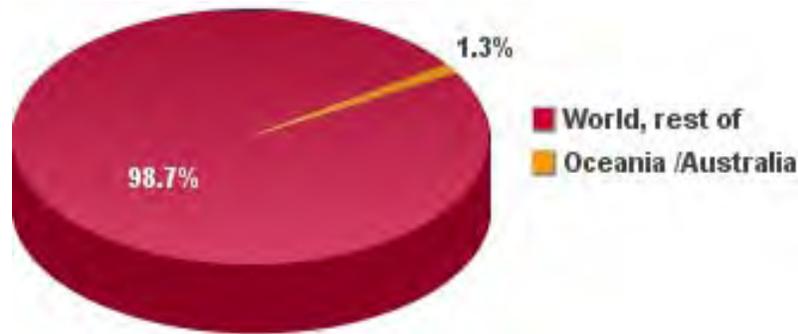


FIGURA 5.14. Usuarios de internet de la región de Oceanía

Penetración del internet en Oceanía²⁴

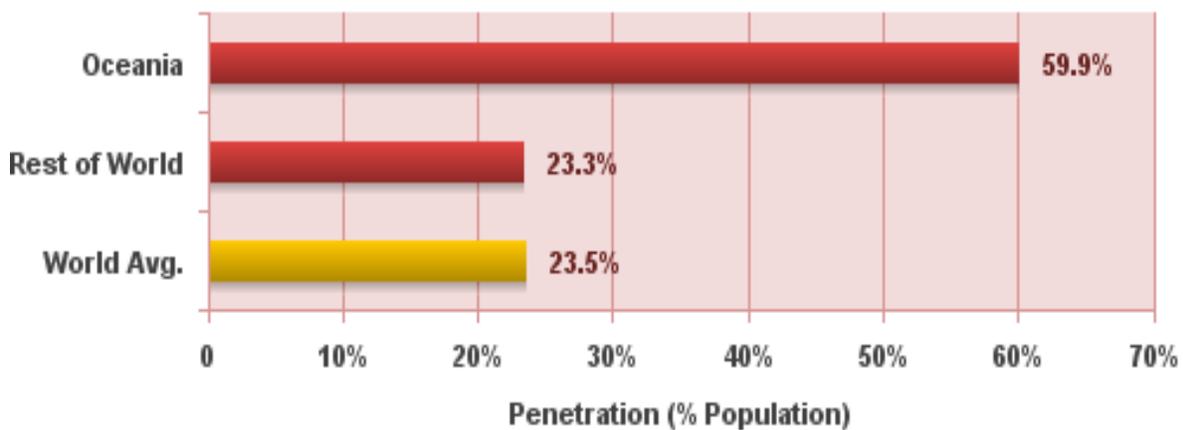


FIGURA 5.15. Penetración del internet en Oceanía

²⁴ <http://www.exitoeexportador.com/stat>

5.3 El Internet en México

En México el número de usuarios de internet ha crecido, lo cual refleja el uso de las nuevas tecnologías y la adaptación de la sociedad mexicana.

A través de los estudios e investigaciones que realiza la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), podemos conocer varios aspectos de los internautas mexicanos; por ejemplo, su comportamiento, hábitos, gustos y preferencias hacia productos y servicios que ofrece la web.

A continuación se muestran los resultados del estudio más reciente sobre usuarios de internet en México, el cual fue realizado durante el periodo del 2005 al 2007 por la AMIPCI. El dispositivo con acceso a internet que se tomo en cuenta para el estudio fue la computadora personal, arrojando las siguientes cifras.

Computadoras personales en México	14.8 millones
Número de computadoras con acceso a internet en México	8.7 millones

CUADRO 5.4. Base instalada de dispositivos con disponibilidad de acceso a internet en México (2007)

De los 8.7 millones de computadoras con acceso a internet, tan solo 3.9 millones de computadoras se encuentran en las empresas, representando el 45% y 4.8 millones de computadoras con acceso a internet están en los hogares, representando el 55%.

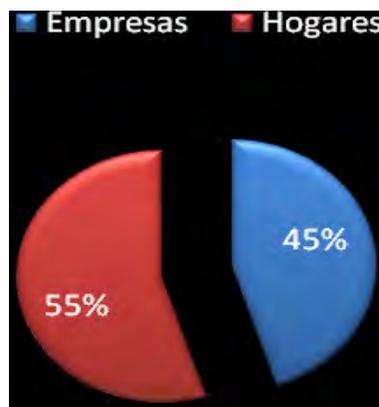


FIGURA 5.16. Base instalada de dispositivos con acceso a internet (Elaboración propia con datos de la AMIPCI)

Histórico de usuarios de internet en México 2005-2007²⁵

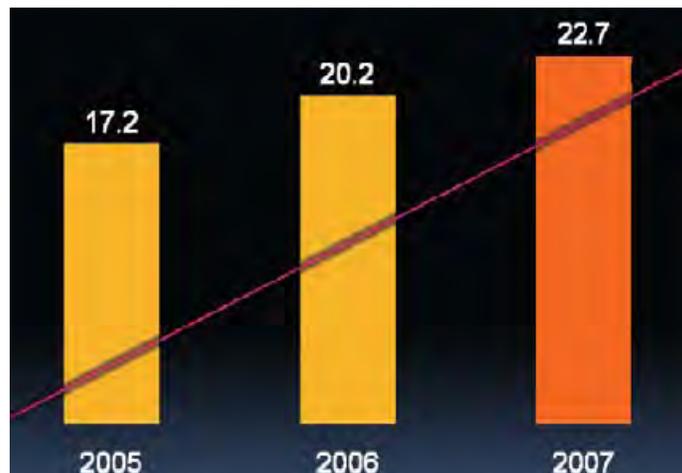


FIGURA 5.17. Histórico de usuarios de internet en México 2005-2007

Podemos observar que en el año 2005 había 17.2 millones de usuarios de internet, para el año 2007 hay 22.7 millones de usuarios de internet lo cual representa un incremento del 12.75% de internautas en México.

1.6 millones de internautas de 6 a 12 años en zonas urbanas
19.3 millones de internautas de 13 años en adelante en zonas urbanas
1.8 millones de internautas de 13 años en adelante en zonas no urbanas
TOTAL: 22.7 millones de internautas mayores a 6 años a nivel nacional
La Tasa de Penetración Nacional de Internet es 24.6%

CUADRO 5.5. Distribución de los usuarios de internet por rango de edad

5.3.1 Hábitos y preferencias de los internautas en México

En este apartado se exponen los resultados de un sondeo en línea hecho por la Asociación Mexicana de Internet, referente a las preferencias de los internautas mexicanos hacia los distintos medios de comunicación como son el internet, el celular, la televisión, la radio, el periódico y las revistas; así mismo, se da a conocer el tipo de buscador que utilizan con mayor frecuencia los cibernautas, los programas de mensajería instantánea que usan y las aplicaciones que les dan.

²⁵ Sondeo en línea AMIPCI 2007, www.amipci.org.mx

Medio que consideran indispensable los internautas²⁶

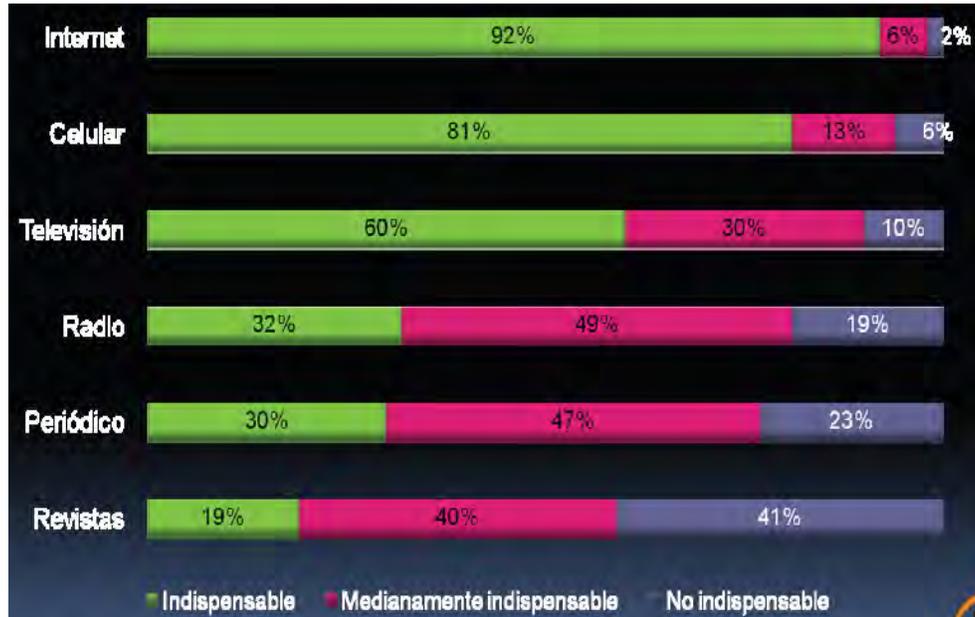


FIGURA 5.18. Medio que consideran indispensable los internautas

A pesar de que la televisión y la radio son medios masivos de comunicación importantes, el internet está por encima de ellos con un 92% considerado como un medio indispensable.

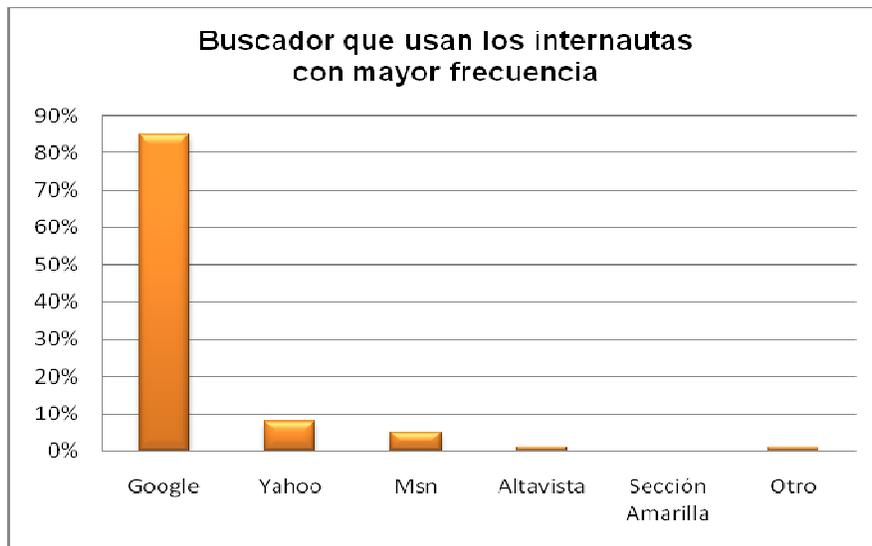


FIGURA 5.19. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

²⁶ Sondeo en línea AMIPCI 2007, www.amipci.org.mx



FIGURA 5.20. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

Usos que le dan los internautas a la mensajería instantánea²⁷

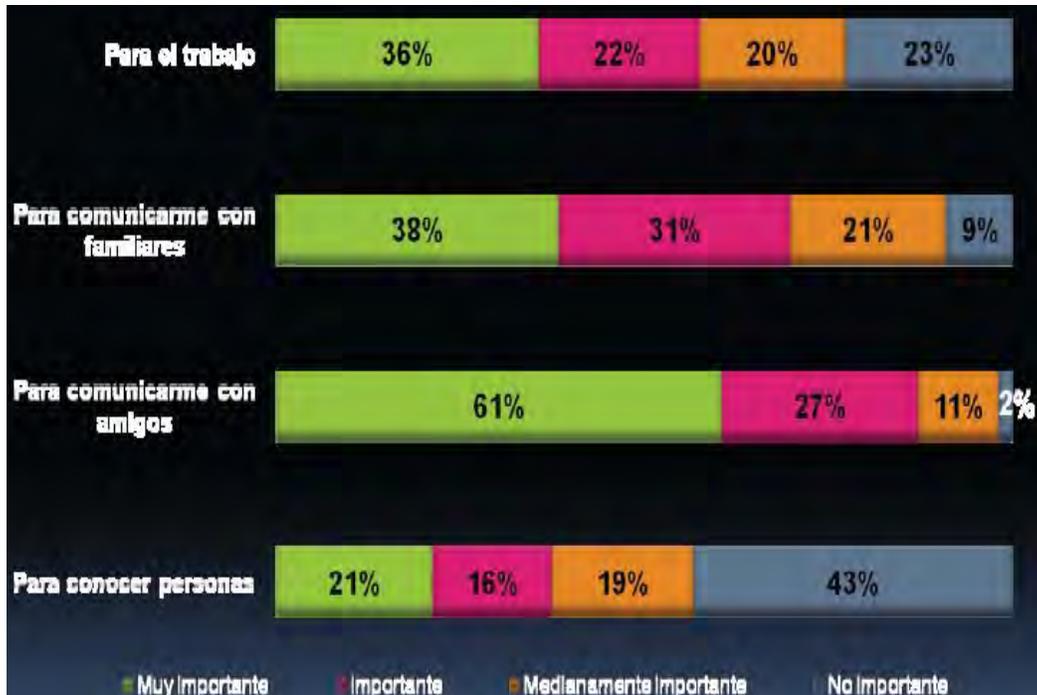


FIGURA 5.21. Usos que le dan los internautas a la mensajería instantánea

²⁷ Sondeo en línea AMIPCI 2007, www.amipci.org.mx

Respecto a la mensajería instantánea encontramos que un 61% la califica muy importante y usa este servicio para comunicarse entre amigos, mientras en segundo lugar con un 38% la considera de igual forma y utiliza este servicio para comunicarse con sus familiares, en tercer lugar con un 36% estiman a la mensajería instantánea como muy importante y su aplicación se da en el trabajo.

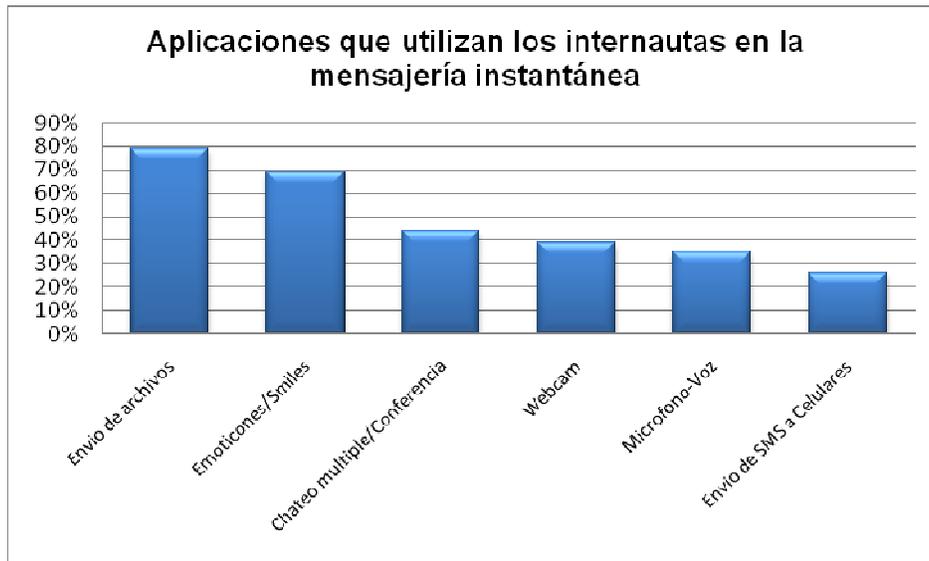


FIGURA 5.22. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

5.4 Comercio Electrónico en México

Para tener éxito en el siglo XXI, las empresas tienen que aprovechar las nuevas tecnologías de información, en especial el internet.

La World Wide Web (www) tiene un efecto tanto sobre las organizaciones como sobre los individuos, el internet conecta a las personas y a las compañías por medio de una red mundial; por ejemplo, dentro de los servicios que ofrece podemos mencionar los siguientes:

- Búsqueda de información.
- Envío de archivos.
- Video conferencias.
- Venta y compra de diversos servicios y productos.
- Envío de correos electrónicos.
- Consulta de Videos.

Uno de los servicios que ha tomado importancia es el comercio electrónico (e-commerce) se usa cada vez más en las operaciones de negocios entre individuos y empresas, pero especialmente entre estas últimas en su aspecto de compañías comerciales (de empresa comercial a empresa comercial y también de negocio a negocio).

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de ordenadores. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicos, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos. El comercio electrónico moderno típicamente usa el World Wide Web por lo menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción, aunque puede abarcar una gama más amplia de tecnologías, como el correo electrónico.

Un gran porcentaje del comercio electrónico se utiliza completamente para artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), como el acceso a contenido premium de un sitio web; pero la mayoría del comercio electrónico involucra el transporte de objetos físicos de alguna manera.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados.

5.5 Estudio de la AMIPCI sobre el Comercio Electrónico

Respecto al comercio electrónico en México, la AMIPCI realizó un estudio sobre el e-commerce donde se midió la magnitud de las ventas realizadas a través del internet, en esta investigación participaron 22 empresas proporcionando información relevante, la cual fue sujeta a análisis y consolidación.

Aeroméxico	Mexicana
Aviacsa	Mixup
Cinemex	Palacio de Hierro
Cinopolis	Grupo Posadas
Click Hoteles	Sanborns
Decompras	Sears
Despegar	Sony
Interjet	Telmex
Lan Chile	Ticketmaster
Liverpool	Viajamos
Mercado Libre	Volaris

CUADRO 5.6. Empresas participantes

5.5.1 Incremento del comercio electrónico en México

El importe de ventas originadas a través del comercio electrónico para el año 2006 fue de \$537 millones de dólares y para el 2007 alcanzó los \$955 millones de dólares lo cual representó el 78% de crecimiento anual, para el año 2008 se realizó una estimación en ventas por \$1,621 millones de dólares lo cual significaría un crecimiento del comercio electrónico del 70%.

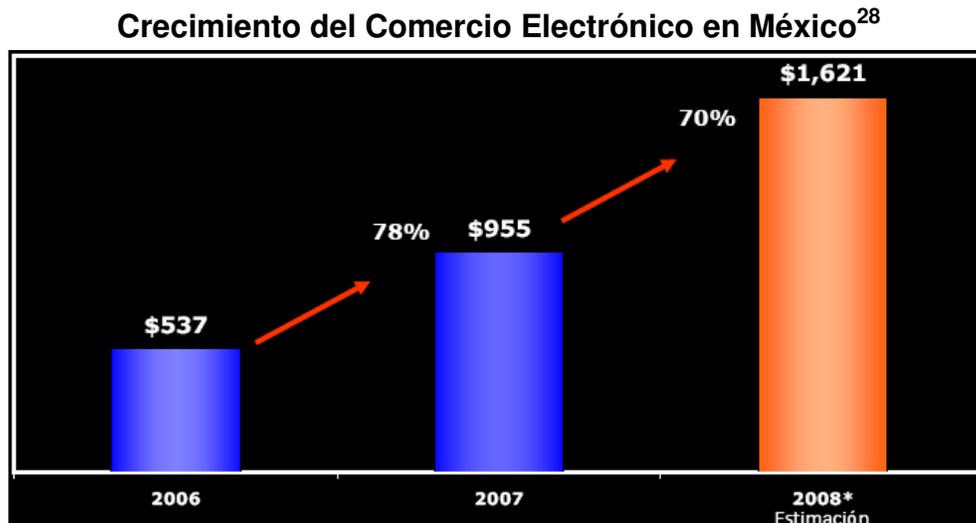


FIGURA 5.23. Crecimiento del comercio electrónico en México

²⁸ Sondeo en línea AMIPCI 2007, www.amipci.org.mx



FIGURA 5.24. Elaboración propia con datos de la AMIPCI



FIGURA 5.25. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

En las figuras 4.24. y 4.25, observamos que el total de las ventas en el 2006, fue el 34% para el consumo general y el 66% se destino al turismo. En el 2007 la distribución de las ventas tuvo cambios, ya que el turismo reporto un incremento y alcanzo un 72%, el consumo disminuyo al colocarse en 28%.

5.5.2 Formas de pago por internet

Por otro lado las ventas que se realizan a través del internet tienen varias formas de pago entre ellas podemos mencionar los depósitos, transferencias, efectivo y tarjeta de crédito, cabe mencionar que el aumento en el uso de tarjetas de crédito

es del 2% con respecto al año 2006-2007, este aumento se da por la a disminución del pago en efectivo.

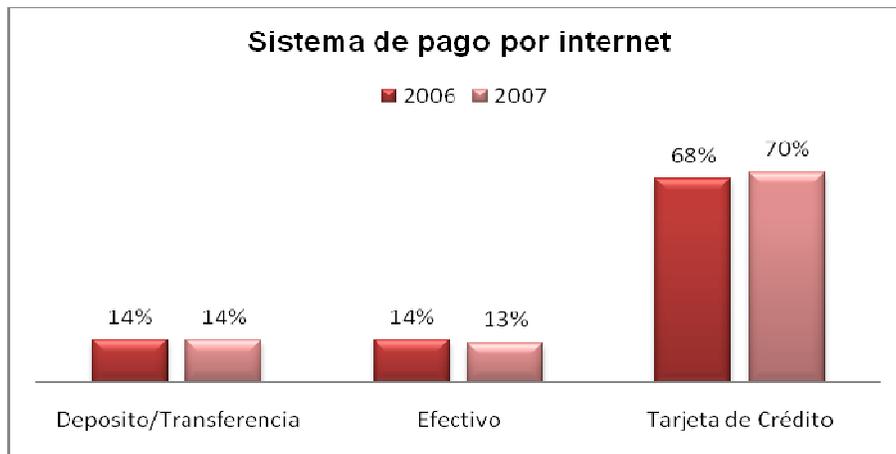


FIGURA 5.26. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

5.5.3 Comportamiento de las ventas de las empresas participantes

El comportamiento de las ventas por internet de las empresas participantes, muestran un incremento del periodo del 2006 al 2007, este resultado nos indica una tendencia positiva a futuro.



FIGURA 5.27. Elaboración propia con datos de la AMIPCI



FIGURA 5.28. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

A continuación se muestra un comparativo de las ventas que obtuvieron las 22 empresas participantes, estas se realizaron a través del internet obteniendo ventas tanto internacional como Nacionales.

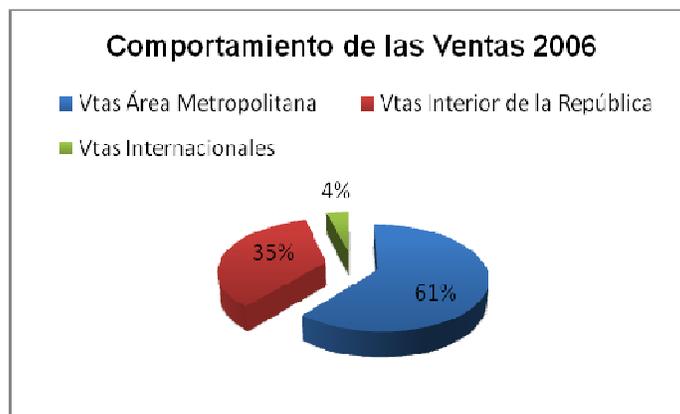


FIGURA 5.29. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

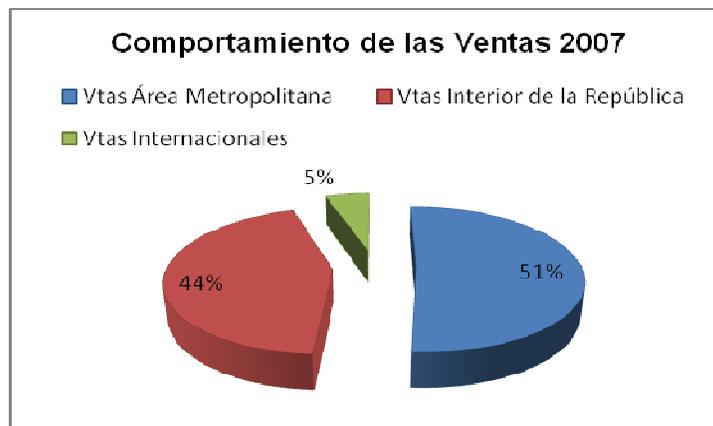


FIGURA 5.30. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

Se nota un aumento en el porcentaje de las ventas internacionales y del área metropolitana, lo cual genera perspectivas alentadoras para años subsecuentes.

5.5.4 Productos más vendidos a través del comercio electrónico

Productos más Vendidos por Internet²⁹

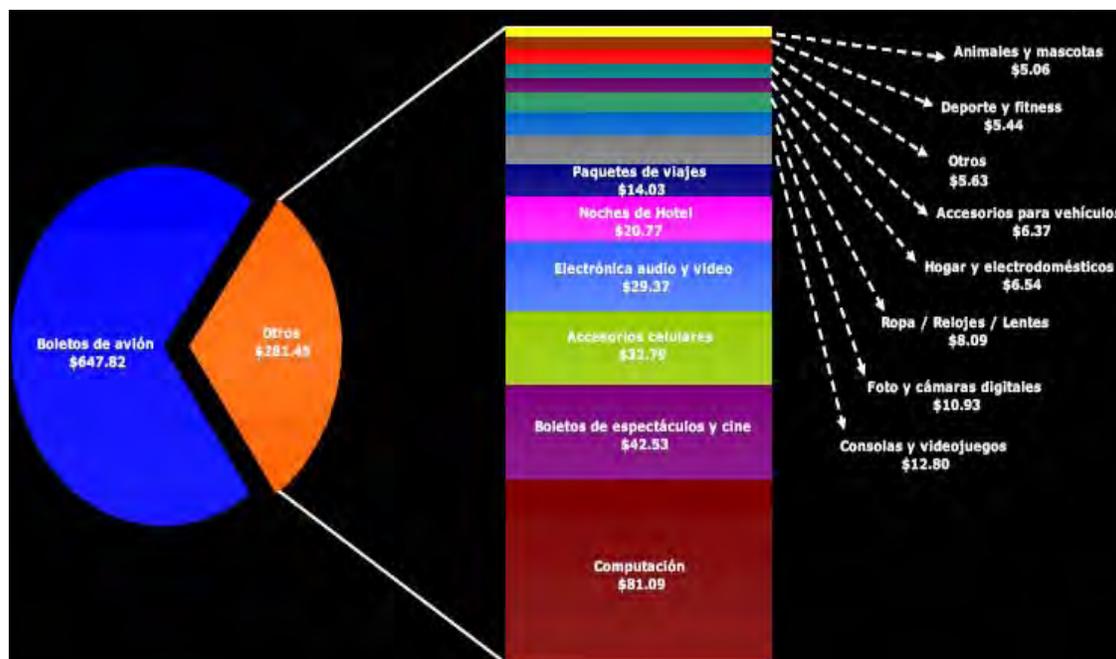


FIGURA 5.31. Productos más vendidos por internet

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS	CIFRAS EN MILLONES DE USD
Boletos de Avión	\$647.82
Productos para Computadoras	\$81.09
Boletos para Espectáculos y Cine	\$42.53
Accesorios para celulares	\$32.79
Electrónica. Audio y video	\$29.37
Noches de hotel	\$20.77
Paquetes de viajes	\$14.03

CUADRO 5.7. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

²⁹ Sondeo en línea AMIPCI 2007, www.amipci.org.mx

La lista de los productos más vendidos la encabezan los boletos de avión con más de un 69%, en segundo lugar están los productos para computadoras con un 8%, el tercer lugar representa un 4% referente a la venta de boletos para espectáculos y cine, el cuarto es para los accesorios de celulares con un 3.8%, los productos electrónicos, audio y video se ubican en un 3%.

Dentro de los productos más vendidos por internet nos interesa examinar a los del sector turismo como son la venta de noches de hotel y paquetes de viajes los cuales se situaron en sexto y séptimo lugar respectivamente con un 2.7% y 2%.

También nos interesa el comportamiento del sector turismo respecto a las ventas que se generan por internet en la contratación de productos turísticos.

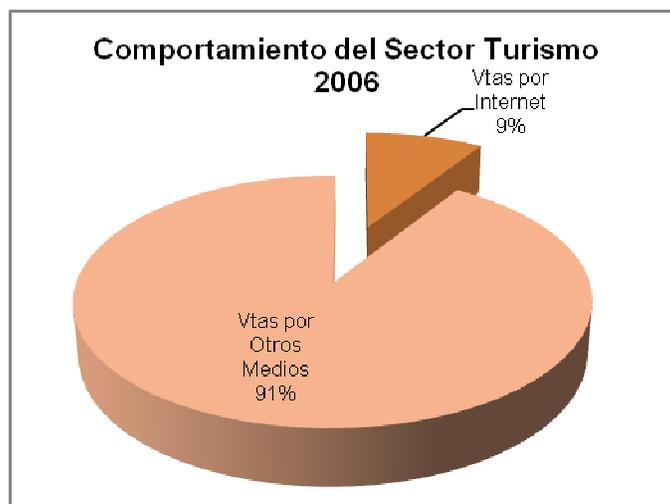


FIGURA 5.32. Elaboración propia con datos de la AMIPCI



FIGURA 5.33. Elaboración propia con datos de la AMIPCI

6. DISEÑO Y REGISTRO DE UN DOMINIO WEB PARA PARACHO (CASO PRÁCTICO)

6.1 Justificación

En la actualidad, existen personas en Paracho que se dedica a la construcción tanto de instrumentos musicales como de artesanías, los cuales son elaborados en talleres familiares y se ofrecen a la venta en sus pequeños negocios o en locales de artesanías del centro de Paracho, algunos constructores envían al Distrito Federal sus artesanías e instrumentos, para ser vendidos en la Plaza de la Ciudadela por sus familiares o conocidos, ya que estos radican en la Ciudad de México y tienen un local establecido en la Ciudadela la cual está ubicada en calle Colón, número 447, Delegación Cuauhtémoc, a una cuadra de la estación Balderas

La información anterior se valido, ya que visitamos la Ciudadela y entrevistamos a algunos de los comerciantes que venden instrumentos y artesanías de la región de Paracho.

NOMBRE	OFERTA	DIRECCIÓN	TELEFONO
Jesús y Javier Zalapa	Fabricación, reparación y venta de guitarras.	Mercado de Artesanías La Ciudadela, Local 37	19-98-67-17 10-54-22-19
José F. Barriga Tinoco	Venta de artesanías y guitarras.	Mercado de Artesanías La Ciudadela, Local 45	55-12-90-89
J. Socorro Cervantes	Venta de artesanías y guitarras.	Mercado de Artesanías La Ciudadela, Locales 61 y 143	55-12-90-81
Hnos. Enriques	Fabricación, reparación y venta de guitarras.	Mercado de Artesanías La Ciudadela, Local 81	55-10-34-70

CUADRO 6.1. Entrevistas de la Ciudadela (Elaboración propia)

Como se menciona en el capítulo cuatro, no hay una página web formal donde se promocioe Paracho Michoacán como una alternativa turística, mucho menos se habla de las artesanías del lugar, de ahí surge la necesidad de crear un espacio en la web y darlo a conocer turísticamente y al mismo tiempo comercializar lo que fabrica la gente de la localidad.

6.2 Comparativo de Medios de Difusión vs Página Web

CONCEPTO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO MENSUAL	FUENTE
Televisión	1 Pauta (1min), bloqueo (30") y spots (20" y 30") en el D.F.	\$302,628.81	Televisa
Radio	72 Spots D.F.	\$170,738.88	Estación La Nueva Amor
	115 Spots D.F.	\$204,530.95	Estación Mix FM
	91 Spots Morelia	\$4,640.00	Estación La Z
Prensa	6 Publicaciones de una plana D.F.	\$63,000.00	Periódico Metro del Universal
	4 Publicaciones de una plana D.F.	\$42,000.00	Periódico Grafico
	4 Publicaciones de una plana D.F.	\$40,000.00	Periódico Diario Monitor
Paneles	14 Paneles de anden	\$134,808.90	ISA Corporativo
Pagina Web	Registro de dominio y diseño de pagina	\$3,250	San Ángel Representaciones

CUADRO 6.2. Medios de comunicación (Elaboración propia)

En el cuadro 6.2. presentamos diferentes medios de comunicación, así como su gasto mensual, como se puede apreciar el gasto más bajo es de la página web (\$3,250) y el gasto más alto corresponde a la contratación de una pauta con un minuto más un bloqueo de 20 segundos y dos spots de 20 y 30 segundos para la televisión (\$302,628.81) este medio está limitado solo para la contratación del Distrito Federal, a diferencia de la página web que puede ser visitada tanto por internautas nacionales como extranjeros, cabe señalar que ambos medios tienen la finalidad de promocionar y dar a conocer un producto y/o servicio pero el alcance no es el mismo, para efectos de este proyecto se considero la creación de una página web.

6.3 Contenido y Prototipo de la Página Web de Paracho

El contenido de la página está pensado en que sea informativo, llamativo y explicativo, de tal forma que oriente al turista para visitar el lugar y al mismo tiempo que se generen pedidos de compra de las artesanías del lugar.

Cabe mencionar que originalmente se propuso por parte de los constructores de guitarras, el nombre del dominio “guitarrasdeparachomichoacan” como se puede ver en el desarrollo del capítulo, pero una vez que se tuvo contacto con gente del municipio de Paracho específicamente la Profesora Angélica Díaz, la cual es encargada de llevar la programación y presupuesto en la Presidencia Municipal de Paracho, se optó por el nombre de www.paracho.gob.mx.

Por lo anterior, se le propuso a la Profesora Angélica actualizar el contenido de la página y aprovechar el registro del dominio para promocionar la región de Paracho bajo el contexto turístico cultural, dado que este espacio (www.paracho.gob.mx) actualmente no se encuentra actualizado, se le dio a conocer el siguiente contenido de la página web: Historia de Paracho, mapa de Michoacán que muestra las diferentes rutas hacia Paracho, hoteles donde hospedarse, contratación del Paquete Paracho, sitios de Interés, listado de Artesanías por orden alfabético, video Promocionando Paracho, videos que muestran las festividades de Paracho, programa mensual de eventos y actividades de Paracho, apartado para realizar pedidos y adquisición de productos.

La figura 6.1. muestra a grandes rasgos el prototipo de la página web para la región de Paracho, la cual contiene imágenes que permiten dar a conocer mejor el lugar y lograr difundir los eventos, sitios de interés y artesanías de la región principalmente.

HISTORIA DE PARACHO

Es una población prehispánica y se constituyó en República de Indias a la llegada de los españoles. La evangelización la llevó a cabo Fray Juan de San Miguel y más tarde el obispo Vasco de Quiroga.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

SITIOS DE INTERES

MAPA DE PARACHO

HOTELES

RESTAURANTES

- ❖ Casa de la cultura.
- ❖ Templo de San Jerónimo de Aranza.
- ❖ Templo de Santiago Apóstol de Nurió.
- ❖ Templo de San Miguel Pomacuacran.
- ❖ CIDEG.

VIDEOS

VIDEOS DE PARACHO

- ❖ Conoce Paracho
- ❖ Eventos y fiestas
- ❖ Concursos en la construcción de guitarras
- ❖ Recitales de Guitarra en el CIDEG

EVENTOS Y FESTIVALES

CALENDARIO DE EVENTOS

Fiesta patronal en honor de San Pedro y San Pablo - agosto 2010

Feria Nacional de la Guitarra - agosto 2010

Celebración de las "canacuas" - octubre 2010

ARTESANIAS

ARTESANIAS 

DIRECTORIO DE ARTESANOS 

COMPRA DE ARTESANIAS 

- Guitarras
- Tallados de madera
- Juguetes







FIGURA 6.1. Prototipo de página web para Paracho (Elaboración propia con fotografías de la autora)

87

6.4 Tramites para el Registro de un Dominio Web

Un dominio o nombre de dominio es una forma simple de dirección de Internet que está formado por un conjunto de caracteres (letras, números, guión). Es utilizado para localizar de una manera fácil los sitios en Internet ya que se puede asociar a la identidad de una persona, organización, empresa, idea, grupo, o a algún otro concepto.

Ejemplo: guitarrasdeparacho.com.mx

6.4.1 Beneficios de un dominio web

- Proteger su nombre personal o el de su empresa y obtener un identificador fácil de recordar para utilizarlo en Internet.
- Su nombre o el de su empresa, en Internet se relacionará directamente con México.
- Podrá utilizarlo para tener presencia en Internet y promocionarse o promocionar a su empresa a nivel mundial, ya que al tener una página en Internet, su página se puede acceder desde cualquier parte del mundo.
Ejemplo: www.nombredemiempresa.com.mx
- Podrá utilizarlo para sus direcciones de correo electrónico.
Ejemplo: minombre@nombredemiempresa.com.mx
- Tiene la posibilidad de elegir servicios adicionales gratuitos asociados al dominio a registrar. Estos servicios son:
 - ❖ **Página Web.** Una página WEB (plantilla de página web) que puede personalizar con información de su interés; de manera que al registrar el dominio inmediatamente tiene presencia en Internet.
 - ❖ **Redireccionamiento de correo.** Puede reenviar los mensajes que lleguen a direcciones de correo con el dominio registrado a otra cuenta de correo que usted seleccione.

- ❖ Redireccionamiento WEB. Con este servicio podrá dirigir un dominio con terminación .MX a otro dominio con el que ya cuente actualmente, de forma que puede utilizar ambos dominios para identificarse.

6.4.2 Tipos de dominio web

Existen diferentes clasificaciones de dominios .MX bajo el cual se puede registrar su nombre o el de su empresa:

Tipos de nombres de dominio	Dirigido a:
.com.mx	Cualquier entidad.
.net.mx	Proveedores de servicios de Internet localizados en México.
.org.mx	Organizaciones sin fines de lucro.
.edu.mx	Instituciones mexicanas de educación o investigación.
.gob.mx	Instituciones u oficinas del Gobierno Mexicano (Federal, Estatal o Local).

CUADRO 6.3. Elaboración propia con datos del sitio web: www.nic.mx

6.4.3 Tarifas y coberturas para el registro de un dominio web

Se puede elegir la cobertura de 1 hasta 5 años para el registro del dominio.

Tipo de dominio	Tarifas y Coberturas en USD	
.com.mx	1 año	\$ 35.00
.net.mx	2 años	\$ 66.00
.org.mx	3 años	\$ 98.00
	4 años	\$ 128.00
	5 años	\$ 155.00
.edu.mx y .gob.mx	Sin costo	

CUADRO 6.4. Elaboración propia con datos del sitio web: www.nic.mx

El pago del registro de nombres de dominio se puede realizar de varias formas:

- En línea, con Tarjeta de Crédito (Visa, Mastercard y American Express).
- Con Depósito Bancario (en efectivo o cheque en Banamex y Bancomer).
- Con Cheque (directamente en las oficinas de NIC México).

6.4.4 Administración de los dominios .mx

En esta investigación se propone el registro de un dominio “gob.mx”, el cual está asociado a los siguientes roles:

- Registrante: Único titular y responsable del nombre de dominio. Se recomienda que sea el usuario final (persona física o moral) del nombre de dominio.
- Contacto administrativo: Se encarga de las modificaciones, eliminaciones, verificación del estatus del nombre de dominio y actualizaciones de los datos. Es responsable de la administración del nombre de dominio y representante del registrante en el sistema. Como parte de la administración, este contacto podrá realizar los pagos de un nombre de dominio en caso que lo considere necesario.
- Contacto técnico: Se encarga de las modificaciones de DNS. Es responsable de la configuración de DNS del nombre de dominio.
- Contacto de pago: Es el responsable de realizar el pago del dominio y posteriormente su renovación.

Las personas asignadas a los contactos administrativo y técnico son los titulares del dominio. Al registrar el dominio puede elegir si cada contacto es una persona diferente o bien los tres contactos son una sola persona.

6.4.5 Tipos de registro para dominios .mx

Los servidores DNS administran la relación que existe entre su dominio y la dirección de Internet (IP) donde se encuentra su página web o servidor de correo. Si cuenta con esta información, dentro del mismo proceso de registro puede asociar la información de los servidores con el o los dominios que registre.

Registro de dominio sin DNS (sólo disponible para .com.mx). Si aún no cuenta con la información de un servidor de DNS, o su proveedor de acceso a Internet no se la ha proporcionado, puede registrar el dominio que desee eligiendo dentro del proceso de registro la opción de "Registro sin DNS", además NIC México ofrece servicios adicionales gratuitos como la plantilla web y el redireccionamiento de correo que asignan al dominio del servidor DNS de manera automática. Por lo cual no es necesario que conozca esta información técnica para registrar un dominio.

6.4.6 Pasos para registrar un dominio .mx

- Verificar la disponibilidad del dominio que desea registrar.
- Una vez que haya verificado que el dominio que desea está disponible, seleccionará el tipo de registro que desea realizar:
 - ❖ Simple (en donde la información de un solo contacto aplica para los tres roles asociados al dominio).
 - ❖ Avanzado (en donde la información de cada contacto asociado al dominio es diferente).
 - ❖ Posteriormente seleccionará la cobertura del registro del dominio y proporcionará la información de los contactos, la información técnica y si desea asociar uno de los servicios adicionales gratuitos al dominio.
 - ❖ Finalmente indicará la forma de pago (tarjeta de crédito, depósito bancario o cheque).

6.4.7 Verificación del dominio web para Paracho

En cuanto a la verificación de la disponibilidad de nombres de dominio, se buscó vía internet el dominio "guitarrasdeparachomichoacán" con tres diferentes tipos de dominio (.com.mx, .org.mx y .gob.mx), el cual fue sugerido por los constructores de Paracho.



FIGURA 6.2. Verificación de dominio web

Como se muestra en la figura 6.2. el nombre “guitarrasdeparachomichoacan” está disponible con los tres dominios que se buscaron.

6.5 Tramites para la Reserva de Derechos

La reserva de derechos al uso exclusivo del título, es la facultad que se tiene para que el título empleado en una publicación periódica (gacetas, revistas, boletines, catálogos o folletos); una difusión periódica (programas de radio o televisión), o una definición vía red de cómputo (como red UNAM e Internet), no sea utilizado en ninguna otra publicación o difusión, de acuerdo con el artículo 173 de la Ley Federal del Derecho de Autor³⁰.

³⁰ http://www.edicion.unam.mx/html/5_4.html

6.5.1 Obtención del dictamen previo para el dominio web de Paracho

En caso de solicitar un dictamen previo, se deberá llenar el formato RD-01-02, según las indicaciones que en el mismo se detallan, señalando en el campo correspondiente como trámite solicitado “Dictamen Previo”.

El resultado del dictamen previo sólo tiene carácter informativo, por lo que no confiere al solicitante derecho alguno, ni obliga al INDAUTOR al otorgamiento de una reserva de derechos y no pone fin al procedimiento de obtención de la misma.

Dependiendo de la especie en la cual se solicite un título o denominación para dictamen previo, deberá acompañarse al formato RD-01-02 con los siguientes anexos: Para títulos de publicaciones periódicas deberá acompañar el formato RD-06, con el título y su representación gráfica, debidamente requisitado con el nombre completo (sin abreviaturas), la firma del solicitante o su representante legal, lugar y fecha.

Asimismo, deberá anexarse comprobante original de pago de derechos y una fotocopia del mismo, el cual entrega la Institución Bancaria en la que se realiza el pago correspondiente con las hojas de ayuda respectivas, dicho pago asciende a la cantidad de \$148.00 (Ciento cuarenta y ocho pesos 00/100 M. N), para los géneros de publicaciones y difusiones periódicas, así como para actividades artísticas³¹.

Las figuras 6.3. y 6.4. forman parte de la solicitud del dictamen previo, para el otorgamiento de la reserva de derechos al uso exclusivo correspondiente a www.guitarrasdeparachomichoacanregiondeorigen.gob, presentada el 3 de julio de 2008 ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

³¹ http://www.indautor.sep.gob.mx:7038/preguntas/preguntas_reservas2.html

DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS
SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O RESERVA DE DERECHOS

No. de Trámite: RD-01-02

DEBERA LLENAR A MANERA O CON LETRA DE SÓLO DE LISIBLE, SIN TACHAS NI O ENMIENDAS.

INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:
 DICTAMEN PREVIO RESERVA

DATOS DEL SOLICITANTE (S)

Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)	Numero de Participación
1.-	Aranda	Aranda	Aranda	100
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				

DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Calle y Numero: Carretera a Paracho 571 CP: 16670
 Colonia: Paracho Te: 56762470
 Delegación / Municipio: Paracho Fax:
 Entidad Federativa: Michoacán

REPRESENTANTE LEGAL

Nombre: _____ Apellido Paterno: _____ Apellido Materno: _____
 Telefonos*: _____ Fax: _____

TITULO, NOMBRE O DENOMINACION QUE SOLICITA
www.gondolobopanel.com/parachomich.com Días de Gracia y Espera: 303
origen.gob Días de Gracia: _____

SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DEL MISMO O NUMERO Y FECHA DEL TRAMITE

No. _____ Fecha: _____

* General
 ** Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se divide en partes iguales (art. 178 de la LPA)

17/10/2008

FIGURA 6.3. Solicitud de dictamen previo para el otorgamiento de la reserva de derechos (Anverso de la solicitud)

¿Ha leído y está enterado de la fecha de presentación de esta solicitud, el pago, trámite y el procedimiento, en su caso, para solicitar que presenten esta solicitud?

Si No Sí

SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:

DICTAMEN PREVIO

- FORMATO RD-01 (REPRESENTACION GRAFICA PARA PUBLICACIONES PERIODICAS)
- FORMATO RD-02 (BIBLIOTECA O FOTOGRAFIA) Y LA DESCRIPCION DE LAS CARACTERISTICAS FISICAS Y PSICOLOGICAS DEL PERSONAJE(S)
- FORMATO RD-03 (DESCRIPCION DE LAS CARACTERISTICAS DE OPERACION Y EXPLICACION DE LA DIFERENCIA DE LA PROMOCION PUBLICITARIA)
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACION GENERAL DE PAGO DE DEBITOS (FORMA FISCAL RD-18)

RESERVA DE DERECHOS

- DOCUMENTO CON EL QUE ADICITA LA LEGAL EXISTENCIA DE LA PERSONA FISCAL EN EL CASO
- DOCUMENTO QUE ADICITEN LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL, O NUMERO DE INSCRIPCION, PODER EN EL REGISTRO PUBLICO DEL DERECHO DE AUTOR (ART. 18 LPA)

REQUERIDO DE REGISTRO:

- FOTOCOPIA DE LA IDENTIFICACION OFICIAL DEL SOLICITANTE Y, EN SU CASO, DEL REPRESENTANTE LEGAL
- FORMATO RD-01 (REPRESENTACION GRAFICA PARA PUBLICACIONES PERIODICAS)
- FORMATO RD-02 (BIBLIOTECA O FOTOGRAFIA) Y LA DESCRIPCION DE LAS CARACTERISTICAS FISICAS Y PSICOLOGICAS DEL PERSONAJE(S)
- FORMATO RD-03 (DESCRIPCION DE LAS CARACTERISTICAS DE OPERACION Y EXPLICACION DE LA DIFERENCIA DE LA PROMOCION PUBLICITARIA)
- TRANSCRIPCION AL ESPALDO, DE LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN ESCRITOS EN UNA ÚNICA HOJA
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACION GENERAL DE PAGO DE DEBITOS (FORMA FISCAL RD-18)

OTROS DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A SU SOLICITUD (ESPECIFICAR):

Este formulario debe llenarse y aplicarse de tal manera que no quede espacio para tachas, enmendaduras o cualquier otro tipo de alteración que pueda afectar la validez de la información que se proporciona.

Nombre: Aranda Aranda Fecha: 17/10/2008
 Calle y Numero: _____ Delegación / Municipio: _____ Entidad Federativa: _____

Este formulario debe llenarse y aplicarse de tal manera que no quede espacio para tachas, enmendaduras o cualquier otro tipo de alteración que pueda afectar la validez de la información que se proporciona.

FIGURA 6.4. Solicitud de dictamen previo para el otorgamiento de la reserva de derechos (reverso)

6.5.2 Resultado del dictamen previo para el dominio web de Paracho

A continuación se muestran los resultados del dictamen previo ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, donde se solicitó la búsqueda del nombre de dominio web “guitarrasdeparachomichoacanregiondeorigen”.

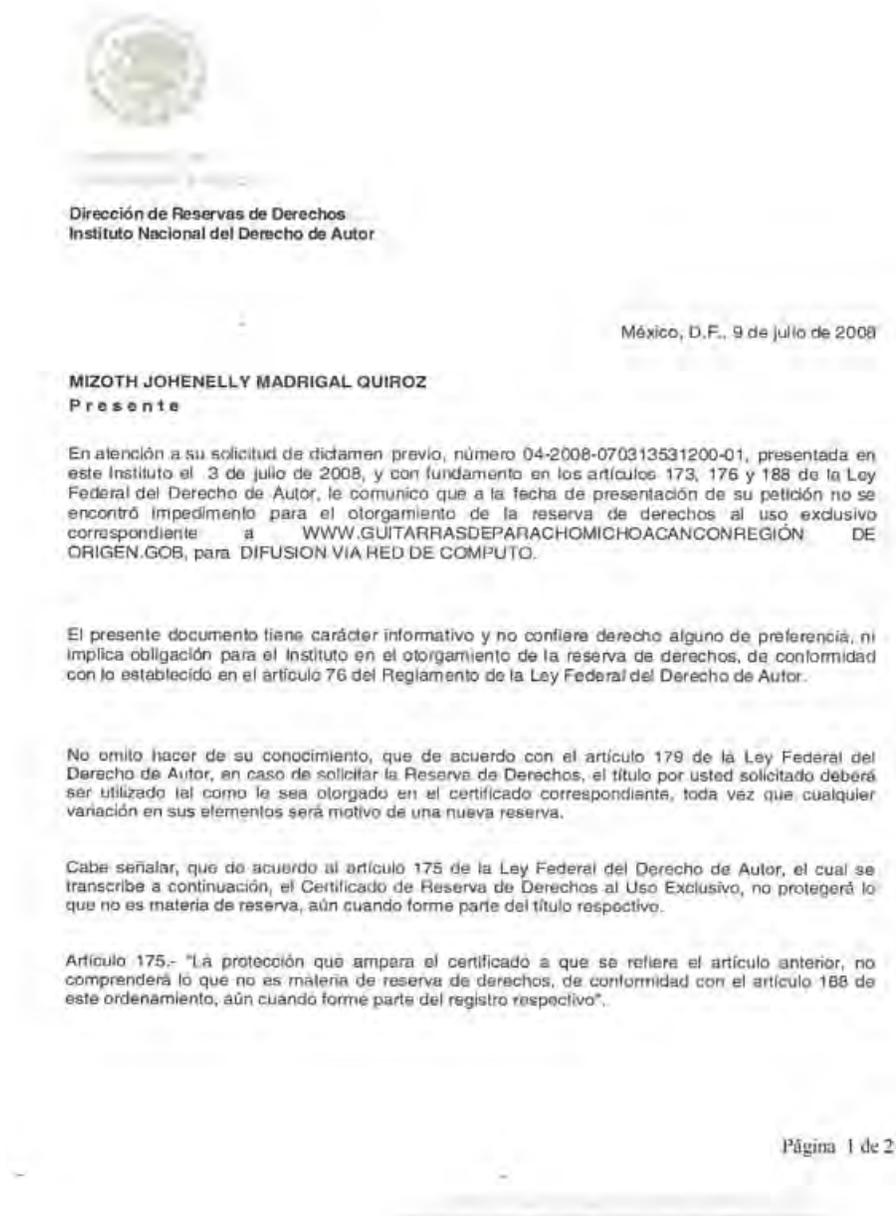


FIGURA 6.5. Resultado de la solicitud de dictamen previo presentada ante el INDAUTOR



SECRETARÍA DE ECONOMÍA
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR

**Dirección de Reservas de Derechos
Instituto Nacional del Derecho de Autor**

Lo anterior se hace de su conocimiento, para puntualizar que los vocablos "WWW", ".COM", ".GOB" y ".MX", así como todos los nombres de nivel superior no serán protegibles, por considerarse elementos utilizados para acceder a una determinada página web y/o de internet, lo cual conlleva, a que esta Dirección de Reservas realice el dictamen sobre la palabra distintiva del título por usted solicitado, no obstante, al formar parte del título solicitado, éstos deberán estar incluidos en su utilización y para efectos de su comprobación con fundamento en lo que señala el artículo 179 antes citado.

No omito manifestarle que la denominación que usted protegería, en caso de presentar la correspondiente solicitud de reserva, abarcaría todos y cada uno de los elementos que señala en el nombre de dominio, salvo los supuestos establecidos en el párrafo anterior.

Atentamente
Sufragio Efectivo. No Reelección
SUBDIRECTOR DE RESERVAS



MIRIAM PÉREZ PACHECO

Página 2 de 2

FIGURA 6.6. Resultado de la solicitud de dictamen previo presentada ante el INDAUTOR

6.5.3 Obtención de la reserva de derechos al uso exclusivo

El solicitante deberá presentar los formatos de acuerdo al tipo de género que desea reservar, es decir para todos los casos el formato RD-01-02 adjunto del formato específico para los siguientes supuestos:

Publicaciones periódicas: RD-06 en el cual deberá de asentar de manera clara y tal como se pretende exhibir el título materia de reserva, tanto en la parte destinada para asentar dicho título, así como en el espacio destinado para la representación gráfica.

Dichas solicitudes deberán presentarse en los formatos vigentes, en original y por duplicado, acompañados del pago de derechos respectivo, copia de la identificación del o los solicitantes misma que debe contener la claridad y nitidez suficiente para poder ser identificado plenamente, así como en el caso que se autorice a algún representante legal deberá de adjunta carta poder en original, copia de identificación de quien confiere, y de quien acepta dicho poder.

En el caso de tratarse de personas jurídico colectivas, deberán de presentar en original el acta constitutiva y poder notarial de quien se ostente como representante legal y si su intención es que le sea devuelto los instrumentos presentados, deberán anexar el pago por cotejo correspondiente a efecto de que el Instituto pueda cotejar los instrumentos y a la emisión de su respuesta le serán devueltos los instrumentos originales. Con el objeto de verificar anterioridades que pudieran ser un impedimento para el otorgamiento de la reserva de derechos, se podrá solicitar un Dictamen Previo³².

6.5.4 Vigencia de la reserva de derechos al uso exclusivo

La vigencia del certificado de la reserva de derechos otorgada a títulos de publicaciones o difusiones periódicas será de un año, contado a partir de la fecha de su expedición³³.

³² http://www.indautor.sep.gob.mx:7038/preguntas/preguntas_reservas2.html

³³ http://www.indautor.sep.gob.mx:7038/preguntas/preguntas_reservas2.html

CONCLUSIONES

En el marco teórico de la investigación, se hizo énfasis en el turismo cultural y el e-commerce para la región de Paracho Michoacán, con el objetivo de impulsar nuevas rutas turísticas en México y dar a conocer el uso de nuevas herramientas tecnológicas en la comercialización de productos y servicios.

Otro aspecto que se abordó fue la teoría del “campo de fuerzas” de Kurt Lewin, para explicar el proceso de cambio en el comportamiento de los artesanos parachenses respecto a la aplicación de una estrategia de negocio, tomando en cuenta los efectos de un cambio mental y acciones futuras respecto a la toma de decisiones, para hacer frente a la competencia y poder generar nuevos horizontes en la comercialización de sus artesanías.

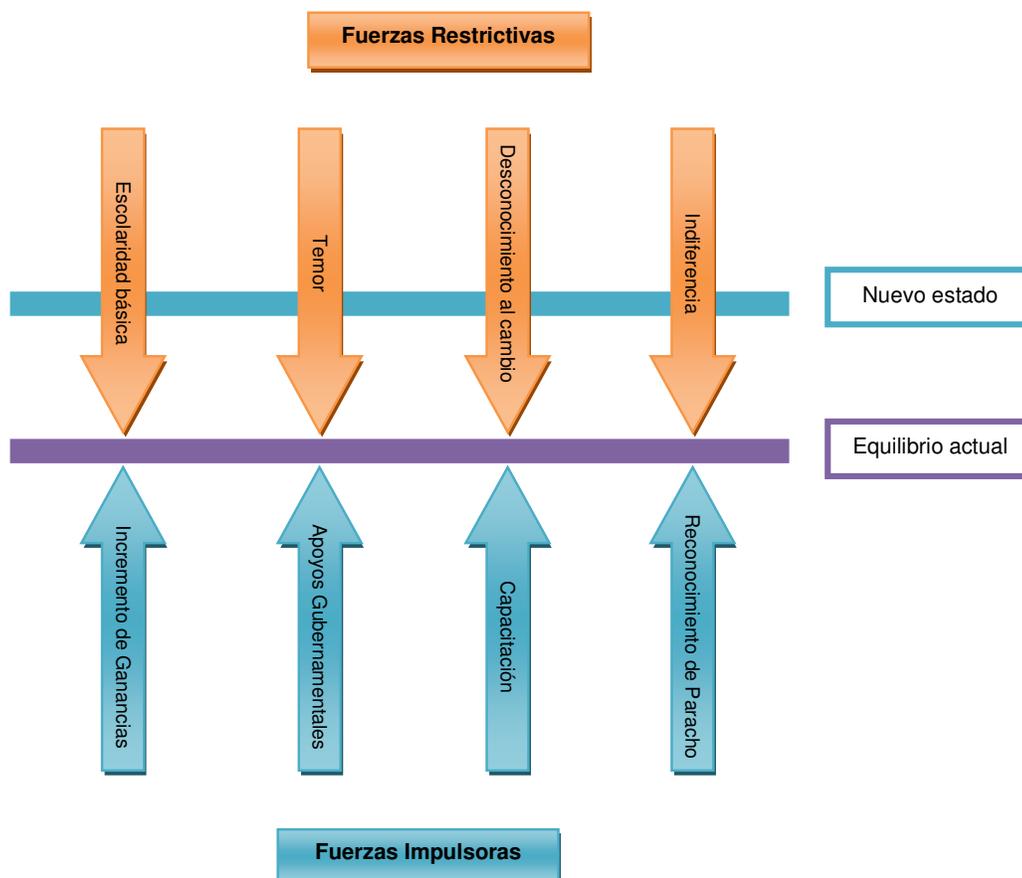


FIGURA 7.1. Elaboración propia, basado en el modelo de la teoría del campo de fuerzas de Kurt Lewin

En la figura 7.1. se muestran las fuerzas restrictivas que integran el equilibrio actual de los artesanos parachenses, las cuales están integradas por el desconocimiento al cambio, temor, indiferencia y su grado de escolaridad que es básico, las fuerzas impulsoras que se plantean para llegar a un nuevo estado son la generación de apoyos gubernamentales, capacitación, cursos y asesorías gratuitas, enfocadas en la creación de estrategias de negocio que permitan incrementar sus ganancias y al mismo tiempo mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, el reconocimiento de Paracho Michoacán como un lugar turístico cultural es vital entre los artesanos parachenses, ya que permite la creación de empleos e impulsa las actividades económicas de la región.

En lo que respecta a la selección de una oferta turística cultural, consideramos cuatro municipios de la República Mexicana, estos fueron Amatlán Naranjos y Colatlán del estado de Veracruz, Xilitla del estado de San Luis Potosí y Paracho del estado de Michoacán, el común denominador de estas regiones es su riqueza natural, cultural, artesanal y musical.

Durante la investigación de campo asistimos a la decima octava fiesta anual del huapango “Encuentro de las Huastecas” que se celebro del 23 al 25 de noviembre del 2007 en Amatlán Naranjos, del día 26 al 29 de diciembre de 2007 se llevo a cabo el sexto encuentro de huapango “La cascada del Huapango”, teniendo lugar en la Plaza Central de Colatlán.

La visita al municipio de Colatlán fue de suma importancia, ya que pudimos aplicar un cuestionario a los ejecutantes de la guitarra huapanguera, el resultado de esta investigación nos permite conocer las características que buscan los músicos (clientes) al comprar sus instrumentos, está información es relevante para la venta de instrumentos musicales vía internet, ya que la prioridad de los clientes es la autenticidad y diferenciación de su instrumento referente al diseño (adornos) y el sonido musical del instrumento.

También, visitamos Xilitla durante los días 18, 19 y 20 de enero de 2008, los días 4, 5 y 6 de agosto de 2008 estuvimos en la “Feria Internacional de la Guitarra” en Paracho, donde pudimos dar una plática a los artesanos del lugar, los días 6, 7 y 8 de abril de 2009 fuimos por segunda ocasión y participamos en el “XV Festival Cultural de la Guitarra” impartiendo una conferencia el 7 de abril.

Las experiencias que tuvimos al visitar estas regiones de México fueron agradables y enriquecedoras, un factor que influyo en ello fue que pudimos contactar a los organizadores de los eventos y a su vez logramos entrevistar a

personas de las distintas regiones y a participantes de los encuentros culturales, lo cual facilitó nuestra investigación de campo y la selección de la oferta turística.

Por otro lado, conocimos las costumbres y tradiciones de cada lugar, como por ejemplo; el tipo de música que escuchan y bailan, su gastronomía, artesanías, atractivos naturales, etc., permitiéndonos al mismo tiempo evaluar los factores que se requieren como mínimo en un destino turístico.

El cuadro 7.1. muestra las variables que se consideraron en la evaluación de la oferta turística cultural, así como los aspectos que comprende cada una.

ENTORNO NATURAL	ATRATIVOS CULTURALES	SERVICIOS TURÍSTICOS
Vegetación	Conciertos	Transporte
Fauna	Bailes y Danzas	Hoteles
Clima	Concursos	Restaurantes
Atractivos Naturales	Conferencias	Servicios Bancarios
	Sitios Culturales	Servicio Médico

CUADRO 7.1. Variables para evaluar la oferta turística cultural (Elaboración propia)

En el cuadro 7.2. se exponen los resultados por municipio, considerando los aspectos evaluados que comprenden: el entorno natural, atractivos culturales y servicios turísticos, el mayor puntaje lo obtuvo Paracho Michoacán en función de los criterios que se midieron, cabe destacar que a diferencia de las otras regiones la gente de Paracho mostró interés e inquietud por conocer las ventajas del turismo y el comercio electrónico considerando su impacto, además de brindarnos la oportunidad de exponer las alternativas de comercialización (e-commerce) en el mundo moderno en los negocios internacionales.

MUNICIPIO	ENTORNO NATURAL	ATRATIVOS CULTURALES	SERVICIOS TURÍSTICOS	TOTAL DE PUNTOS
Amatlán Veracruz	4	4	4	12
Colatlán Veracruz	4	4	1	9
Xilitla San Luis Potosí	4	4	4.5	12.5
Paracho Michoacán	4	5	4.5	13.5

CUADRO 7.2. Resultados de las evaluaciones por municipios

La forma en que se dio a conocer el e-commerce a los parachenses fue a través de conferencias, impartiendo los temas de “La importancia de la exportación y el comercio electrónico” y “El impacto de una marca colectiva y el registro de un dominio web ante el INDAUTOR”, tópicos enfocados en la venta de artesanías y en el desarrollo del turismo cultural; así mismo, cabe señalar que nos dimos a la tarea de ir ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor, donde solicitamos la búsqueda del nombre de dominio web “Guitarras de Paracho Michoacán Región de Origen” sugerido por los artesanos, de igual forma los resultados del dictamen previo para el uso de este dominio se dio a conocer a la gente de Paracho.

Por lo que respecta al turismo, hoy en día es una actividad de gran relevancia en nuestro país, ya que ha contribuido entre un 8.4% y 7.7% en el total del Producto Interno Bruto (PIB) durante el periodo del 2000 al 2005.

El cuadro 7.3. muestra un incremento del PIB Turístico y su participación en el PIB Total, donde su aportación se ve disminuida a través del tiempo por el PIB Total, una de las razones por que no hay cambios significativos en el turismo, es por la poca promoción y difusión de los destinos turísticos nacionales, basta con ver la pagina <http://www.visitmexico.com>, para darnos cuenta que no cubre con los aspectos de informar, promocionar, vender y motivar al turista nacional y extranjero para visitar nuestro país, de igual forma no hay ligas con las paginas de los estados ya que esto permitiría dar a conocer sus sitios de interes.

PIB Turístico (millones de dólares)³³

CONCEPTO	TOTAL	2000	2001	2002	2003	2004	2005
P.I.B. Total (precios corrientes)	NA	4,983,517.68	5,269,653.64	5,734,645.82	6,245,547.00	6,964,059.00	0.00 /p
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	NA	419,206.95	444,902.66	461,152.65	492,923.10	539,954.70	576,159.90 /p
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	NA	8.40	8.40	8.00	7.90	7.80	7.70 /p

CUADRO 7.3. Participación del PIB turístico en el PIB total

Al no existir una página web que promocioe la región de Paracho, el producto turístico “Paquete Paracho” que planteamos en el capítulo cuatro, busca ser una alternativa para los turistas nacionales y extranjeros, y más específicamente para los maestros, músicos, estudiantes y/o ejecutantes de la guitarra clásica, donde

³³ INEGI y Banco de México

vinculamos las actividades culturales de la región con el perfil musical de los turistas.

Los servicios ofertados y el itinerario del “Paquete Paracho” está en función de la temporalidad; es decir, en los meses de abril y agosto se incluyen actividades como son las conferencias, clases magistrales de guitarra clásica y conciertos de guitarra, los cuales se proponen que sean gratuitos para motivar y captar un mayor número de visitantes en esas fechas.

Otro aspecto importante que se busca es que a través del turismo se reactive la economía de la región de Paracho y genere empleos, ya que esta actividad es de gran relevancia para las comunidades indígenas de México.

Los ingresos que se obtienen por esta actividad económica son por concepto de visitantes, turistas y excursionistas internacionales, turistas receptivos (nacionales) y pasajeros en crucero, los resultados se aprecian en la balanza turística ver cuadro 7.4.

Balanza Turística (millones de dólares)³⁴

CONCEPTO	TOTAL	2000	2001	2002	2003	2004	2005
INGRESOS							
Visitantes Internacionales A México	57,514.35	8,295.03	8,400.60	8,857.99	9,361.73	10,795.55	11,803.45
Turistas Internacionales	44,479.13	6,435.83	6,538.37	6,724.66	7,251.73	8,382.23	9,146.31
Turismo Receptivo	40,807.65	5,816.53	5,941.38	6,083.74	6,680.12	7,783.47	8,502.41
Turismo Fronterizo	3,671.53	619.30	596.99	640.92	571.58	598.79	643.95
Excursionistas Internacionales	13,035.19	1,859.20	1,862.23	2,133.33	2,110.03	2,413.32	2,657.08
Excursionistas Fronterizos	11,174.22	1,657.90	1,646.94	1,850.88	1,821.50	1,992.53	2,204.47
Pasajeros En Crucero	1,860.99	201.30	215.29	282.45	288.52	420.80	452.63
EGRESOS							
Visitantes Internacionales De México Al Exterior	38,073.83	5,499.47	5,701.88	6,059.70	6,253.31	6,959.05	7,600.42
Turistas Internacionales	17,706.06	2,445.07	2,767.52	2,777.65	2,835.02	3,227.33	3,653.47
Turismo Egresivo	15,782.47	2,163.87	2,399.48	2,429.11	2,565.31	2,910.94	3,313.76
Turismo Fronterizo	1,923.65	281.20	368.04	348.54	269.72	316.39	339.76
Excursionistas Internacionales	20,367.67	3,054.40	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70	3,946.93
Excursionistas Fronterizos	20,367.67	3,054.40	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70	3,946.93
SALDO							
Visitantes Internacionales	19,440.52	2,795.56	2,698.72	2,798.29	3,108.42	3,836.50	4,203.03
Turistas Internacionales	26,773.07	3,990.76	3,770.85	3,947.01	4,416.71	5,154.90	5,492.84
Turismo Receptivo - Egresivo	25,025.18	3,652.66	3,541.90	3,654.63	4,114.81	4,872.53	5,188.65
Turismo Fronterizo	1,747.88	338.10	228.95	292.38	301.86	282.40	304.19
Excursionistas Internacionales	-7,332.48	-1,195.20	-1,072.13	-1,148.69	-1,308.23	-1,318.38	-1,289.85
Excursionistas Fronterizos	-9,193.45	-1,396.50	-1,287.42	-1,431.14	-1,596.76	-1,739.17	-1,742.46
Pasajeros En Crucero	1,860.99	201.30	215.29	282.45	288.52	420.80	452.63

CUADRO 7.4. Participación del PIB turístico en el PIB total

³⁴ INEGI y Banco de México

Los beneficios del turismo son el fomento en la generación de empleos en el país, el desarrollo económico y social en las comunidades donde dependen de esta actividad para obtener ingresos financieros, en el cuadro 7.5, se muestra el personal ocupado durante el periodo del 2000 al 2005.

Personal Ocupado (miles de personas)³⁵

CONCEPTO	TOTAL	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Personal Ocupado Del País	NA	32,009	31,827	31,552	31,706	32,180	ND /p
Personal Ocupado En El Sector Turismo	NA	1,753	1,740	1,713	1,726	1,740	1,764 /p
Participación Del Sector Turismo (%)	NA	5.48	5.47	5.43	5.40	5.40	0.00 /p

CUADRO 7.5. Personal ocupado durante el periodo 2000 - 2005

ND: No disponible y NA: No aplicable

Por lo anterior, el proyecto para la región de Paracho busca ser una alternativa turística cultural, donde nuestro mercado meta son estudiantes y/o ejecutantes de la guitarra clásica, aunque no es limitativo, ya que al dar a conocer el “Paquete Paracho” a través de la web, pueden contratar el paquete y/o asistir a los eventos turísticos, personas con diferentes perfiles e intereses, el cual es uno de los objetivos que se persigue a largo plazo.

En el capítulo cinco, hablamos de las ventajas en el uso del internet, encontramos que en las compañías ha generado flexibilidad, rapidez y calidad en los servicios que ofrecen al mantenerse en contacto con sus clientes y proveedores, internamente favorece en el flujo y manejo de la información.

Algunas de las desventajas que encontramos en el internet, son que los empleados destinan parte de su tiempo laboral en revisar su correo electrónico para enviar o leer mensajes; así como, buscar información en la web que no compete a sus actividades laborales.

En el ámbito de la pequeña y mediana empresa podemos situar al internet como una herramienta positiva para captar nuevos clientes y proveedores tanto a nivel nacional como internacional, lo cual les permitiría a las empresas a mediano plazo incrementar sus utilidades mediante la difusión de sus productos y servicios, aunque cabe señalar que dependerá de la estrategia de negocio que utilicen,

³⁵ INEGI y Banco de México

considerando la competencia, la innovación, el servicio al cliente, precios del mercado; etc.

Por las condiciones actuales que presentan los artesanos parachenses, en la promoción y venta de sus instrumentos musicales, se optó por la comercialización vía internet, ya que no les genera un gasto alto como se dio a conocer en el punto 6.2 referente al comparativo de medios de difusión vs página web, la creación de un sitio web les permite tener presencia tanto a nivel nacional como internacional, logrando al mismo tiempo la captación de más clientes.

Sus clientes probables serían el mercado de los Estados Unidos y España, pero específicamente los estudiantes y/o concertistas de guitarra clásica de estos países, cabe aclarar que el precio de una guitarra clásica sería entre \$5,000 a \$40,000 pesos mexicanos, dependiendo de los insumos y características del instrumento que solicite el cliente final.

Por lo que respecta a las importaciones y exportaciones de las guitarras, podemos apreciar sus movimientos en los cuadros 7.6, 7.7 y 7.8 para los años 2004, 2005 y 2006 respectivamente. La fracción arancelaria donde se clasifica la guitarra es la 9202.90.02 que corresponde a instrumentos musicales de cuerda.

Importaciones y Exportaciones 2004 (valores en dólares americanos)³⁶

Tipo operación	Tarifa	Dato	Valor total		Valor maquila		Valor resto	
			↑	↓	↑	↓	↑	↓
- Saldo de la Balanza Comercial	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).			-440,003	2,604,994			-3,044,997
Exportación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).		3,171,217		2,775,129			396,088
Importación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).		3,611,220		170,135			3,441,085

CUADRO 7.6. Importaciones y exportaciones de instrumentos musicales

³⁶ INEGI

Importaciones y Exportaciones 2005 (valores en dólares americanos)³⁷

Tipo operación	Tarifa	Dato		
		Valor total	Valor maquila	Valor resto
- Saldo de la Balanza Comercial	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).			
		1,956,686	5,343,644	-3,386,958
Exportación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).	5,652,504	5,376,623	275,881
Importación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).	3,695,618	32,979	3,662,639

CUADRO 7.7. Importaciones y exportaciones de instrumentos musicales

Importaciones y Exportaciones 2006 (valores en dólares americanos)³⁸

Tipo operación	Tarifa	Dato		
		Valor total	Valor maquila	Valor resto
- Saldo de la Balanza Comercial	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).			
		32,500,257	76,895,902	-44,395,645
Exportación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).	83,374,344	77,772,113	5,602,231
Importación	+ 92.02 Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).	50,874,087	876,211	49,997,876

CUADRO 7.8. Importaciones y exportaciones de instrumentos musicales

Los saldos de la Balanza Comercial para la fracción arancelaria 9202.90.02 referente a guitarras (instrumentos musicales de cuerda) son negativos en el periodo del 2004 al 2006, a pesar de que se dio un incremento en las exportaciones, este tema también fue abordado entre los artesanos de Paracho con la finalidad de motivarlos en la comercialización de sus instrumentos musicales, no olvidando a su competencia en la construcción de instrumentos, actualmente el club de laudereros cuenta con una marca colectiva denominada “Guitarra Paracho Región de Origen”, la cual puede ser aprovechada para tener una ventaja competitiva en la venta de sus artesanías a nivel mundial.

³⁷ INEGI

³⁸ INEGI

En los cuadros 7.9 y 7.10 se observan las importaciones y exportaciones de México con respecto a los Estados Unidos y España durante el año 2006.

Exportaciones e Importaciones México - Estados Unidos (2006)³⁹

		Valor total	Valor maquila	Valor resto
Dato				
Pais		ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS	ESTADOS UNIDOS
Tipo operación				
Exportación		7,505,289	7,049,826	455,463
Importación		295,608	80,771	214,837

CUADRO 7.9. Importaciones y exportaciones de instrumentos musicales

Exportaciones e Importaciones México - España (2006)⁴⁰

		Valor total	Valor maquila	Valor resto
Dato				
Pais		ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
Tipo operación				
Exportación		38,586	0	38,586
Importación		75,131	0	75,131

CUADRO 7.10. Importaciones y exportaciones México - España

En esta investigación detectamos varios aspectos de los artesanos de instrumentos musicales, primeramente que la mayoría tiene un grado de escolaridad básico, lo cual los limita para poder tener acceso a fuentes de información electrónicas, o simplemente conocer a su competencia a través de la web, para el problema anterior proponemos la creación de cursos de computación y asesorías en el manejo del internet, logrando capacitarlos en el uso de esta herramienta.

Otro aspecto que descubrimos en los municipios de Amatlán Veracruz, Colatlán Veracruz, Xilitla San Luís Potosí y Paracho Michoacán, es que los artesanos que viven en estas comunidades desconocen a fondo los apoyos financieros que ofrece el gobierno para pequeños empresarios, y también existe una resistencia

³⁹ INEGI

⁴⁰ INEGI

de su parte para pedir información y ayuda a instituciones privadas, dado que han tenido malas experiencias y no han visto beneficios personales o grupales.

Por la situación anterior, nos dimos a la tarea de buscar y entrevistar a la Profesora Angélica Díaz, quien es la encargada de llevar la programación y presupuesto en la Presidencia Municipal de Paracho, platicamos sobre la importancia de difundir a través de la web la región de Paracho como un lugar turístico, resaltando sus atractivos naturales y culturales, al respecto nos dijo que es una propuesta interesante misma que se tendría que presentar y discutir con el Presidente Municipal para que se logre apoyar el proyecto, cabe mencionar que nos solicito datos personales como nombre, número telefónico y correo electrónico para contactarnos, pero vimos con tristeza que no hubo un interés y respuesta de su parte, por ello se planteo un proyecto donde participen los artesanos directamente y no exista el individualismo, como se mostro en la presente tesis.

Un factor que influye en la generación de los cambios es la decisión de buscar un estado nuevo, como fue el caso de los Parachenses y la otra vertiente es la resistencia de los artesanos de comunidades como Amatlán, Colatlán y Xilitla solo por mencionar algunas, que evitan tener contacto con instituciones financieras privadas o gubernamentales, por temor, indiferencia e intereses individuales y no grupales.

Lo más interesante del punto anterior, desde nuestra perspectiva no es la resistencia de los artesanos, es la poca difusión que realiza el gobierno para impulsar a las micro empresas de México, no está informando y tampoco está capacitando a las comunidades que más lo necesitan para impulsar sus negocios y micro empresas, como podemos notar falta mucho por hacer en este ámbito, ya que los apoyos del gobierno son difundidos por internet y no hay campañas, solo los conocen quienes usan esta herramienta, falta capacitación empresarial a los pequeños empresarios.

También se puede apreciar a lo largo de esta investigación, que la creación de un sitio web para la región de Paracho busca promocionar tanto el lugar como comercializar sus artesanías, el desarrollo del producto turístico que se presento en el capítulo cuatro es una alternativa para comenzar a trabajar en la parte turística de esta comunidad y el fomento para el manejo del comercio electrónico expuesto en el capítulo seis, es una propuesta para generar la exportación de artesanías a largo plazo.

Así mismo, este proyecto busca ser un ejemplo para desarrollar planes de negocio en las comunidades de México, promoviendo la exportación de productos regionales, y al mismo tiempo busca ser una guía en el descubrimiento de sitios turísticos, para que sean difundidos a través de una página web logrando por este medio atraer a un mayor número de visitantes en las zonas turísticas de México que faltan por ser descubiertas por los turistas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Arias Galicia Fernando, Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México 2001, 6ª Ed. Editorial Trillas, 566 págs.

Briones Guillermo, Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales. México 1992, Editorial Trillas, 291 págs.

De Dios Vallejo Delia Selene, Guía Metodológica para Elaborar Diseños de Investigación Social. México 2003, Editorial Impromar, 260 Págs.

Enciclopedia de los Municipios de Michoacán. Centro estatal de desarrollo municipal, Gobierno del estado de Michoacán. 2000

Garza Mercado Ario, Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. México 1994, 5ª Ed. El Colegio de México, 351 págs.

Grawitz Madeleine, Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales. México 1987, Editorial Mexicana e Hispano Europea, 491 págs.

G. Schiffman Leon y Lazar Kanuk Lesli. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, México 2005, 5ª Ed. 587 págs.

Koontz Harold y Wehrich Heinz. Administración, Una Perspectiva Global. Editorial McGraw Hill, 7ª Ed. México 2004, 804 págs.

López Altamirano Alfredo. Investigación de Mercado. Editorial Continental, México 2004, 236 págs.

L. Loudon David y Della Bitá Albert J. Comportamiento del Consumidor. Editorial McGraw Hill, México 1995, 4ª Ed. 834 págs.

McDaniel Carl y Gates Roger. Investigación de Mercados. Editorial Thomson, México 2007, 6ª Ed. 617 págs.

Organización Mundial del Turismo, Guía Práctica para Destinos y Empresas. Consejo Empresarial OMT, septiembre 2001.

Pardinas Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. México 1986, 29ª Ed. Editorial siglo XXI, 241 págs.

Tesis

Ramírez Castañeda Maurilla Denice, La exportación como solución para las empresas manufactureras fabricantes de guitarras, como artesanía de la región y específicamente de Paracho, Escuela de Administración y Contaduría, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan Michoacán 2000, 165 págs.

Zalapa Vargas Nicolás, Imagen Gráfica Institucional de la Feria Nacional de la Guitarra, Aplicada a una Campaña Promocional, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Don Vasco, A.C., Uruapan Michoacán Junio 2001, 198 págs.

Revistas

América Economía, No. 362, 11 de agosto de 2008, 82 págs.

Boletín Fermont, Año 14 - No. 720. Del 17 al 23 de Noviembre del 2008, 32 págs.

Boletín Turístico, Año 21 - No. 1027. Del 10 al 16 de Noviembre del 2008, 108 págs.

Boletín Turístico, Año 21 - No. 1029. Del 24 al 30 de Noviembre del 2008, 108 págs.

Emprendedores, No. 109, Enero - Febrero 2008, 68 págs.

Expo Mayoristas Informa, Año 7 - No. 160. Del 10 al 23 de Noviembre del 2008, 104 págs.

Recorriendo La Huasteca, Los 20 Municipios de la Huasteca Potosina, 29 Marzo 2007, 96 págs.

Turismo & Movimiento, Año 8 - No. 378. Del 17 al 23 de Noviembre del 2008.

Páginas Webs

www.alexa.com: The Web Information Company

http:amipci.org.mx: Asociación Mexicana de Internet

www.bacomext.com: Banco Nacional de Comercio Exterior

www.baxico.org.mx: Banco de México

www.bidi.unam.mx: Biblioteca Digital

www.cambiodemichoacan.com.mx: Periódico Cambio de Michoacán

www.conaculta.gob.mx: Consejo Nacional para la Culturas y las Artes

http:conapo.gob.mx: Consejo Nacional de Población

www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx: Dirección General de Culturas Populares

www.economia.gob.mx: Secretaría de Economía

www.emexico.gob.mx/work/EMM04/Veracruz/mpios/30013a.htm: Enciclopedia de los Municipios de México

www.exitoexportador.com/stats.htm: Estadísticas Mundiales del Internet

www.exportapymes.com: Exportación y Comercio Exterior

www.huapango.com.mx: Todo sobre Huapango

http://images.google.com.mx/img/ht=es&tab=wi: Buscador Google

www.indautor.sep.gob.mx:7038/preguntas/preguntas_reservas2.html: Instituto Nacional del Derecho de Autor

www.inegi.gob.mx: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

www.internetworldstats.com/: International Website that features up to Date World Internet Usage, Population Statistics and Internet Market Research Data

www.michoacan.gob.mx: Gobierno del Estado de Michoacán

www.municipiosmich.gob.mx/paracho/index.php: Portal de los Municipios del Estado de Michoacán

www.naranjosamatlan.gob.mx: Naranjos Amatlán Municipio de Veracruz

www.nielsen-netratings.com/: Global Online Measurement

www.nic.mx: Información General para el Registro de Dominios .mx

www.orbita.starmedia.com: Información de Dominios

www.paracho.gog.mx: Paracho Municipio de Michoacán

www.sct.gob.mx: Secretaria de Comunicaciones y Transportes

www.sectur.gob.mx: Secretaria de Turismo

www.slp.gob.mx: Gobierno del Estado de San Luis Potosi

www.starbus.com.mx: Renta de Autobuses

www.tricolatlan.netfirms.com: Trío de Colatlán Veracruz

www.veracruz.gob.mx: Gobierno del Estado de Veracruz

www.visitmexico.com/wb2/: Consejo de Promoción Turística

www.vozdemichoacan.com.mx: Periódico la Voz de Michoacán

www.worldfactbook.com: Government Profiles of Countries and Territories Around the World



**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**
Oficio: PPCA/GA/2010
Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Dr. Isidro Ávila Martínez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Lic. Balfred Santaella Hinojosa
Coordinador de la Unidad de Administración
del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Mizoth Johenelly Madrigal Quiroz**, presentará Examen de Grado dentro del Plan de **Maestría en Administración (Negocios Internacionales)** toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité de asuntos académicos y administrativos de Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Miguel Ángel Reta Martínez	Presidente
Dr. J. Jesús Pérez Ponce	Vocal
Dr. Alfonso Carlos Merino González	Secretario
M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez	Suplente
M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad Universitaria, D.F. a 14 de enero de 2010.
El Coordinador del Programa

Dr. Carlos Eduardo Puga Murguía