

XIV

ASAMBLEA GENERAL DE ALAFEC

Ciudad de Panamá, Panamá
del 21 al 24 de Octubre de 2014



**El Desarrollo Endógeno de una región
del Estado de Jalisco a través de las Tradiciones Culturales
y Atractivos Naturales**

El Desarrollo Endógeno de una región del Estado de Jalisco a través de las Tradiciones Culturales y Atractivos Naturales

Área del conocimiento:
Emprendimiento y creación de pequeñas
y medianas empresas.

Temática:
Desarrollo regional y sustentabilidad.

Autor:
Mdoh José Luis Fernández Ocegueda
Dr. Guillermo Vázquez Ávila
Mtro. Darío Montoya De La Torre

jfernand2132@yahoo.com.mx. Departamento de Mercadotecnia y Negocios
Internacionales. Universidad de Guadalajara. México.
gvazquezavila@hotmail.com.
Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.
Universidad de Guadalajara. México.
dmtorre@uan.edu.mx. Relaciones Interinstitucionales de la Universidad
Autónoma de Nayarit. México.

RESUMEN

El Estado de Jalisco es poseedor de valiosos atractivos naturales y culturales los cuales a través de la Mercadotecnia es posible aprovecharlos; logrando que los visitantes conozcan la riqueza de la región e impulsar crecimiento económico y social en las comunidades por medio del Desarrollo Endógeno.

La presente propuesta nace de observar cómo el patrimonio cultural inmaterial, se ha ido perdiendo con el paso del tiempo, cuando que en el pasado representaron el pensamiento, creencias y formas de vida. Ahora nos enfrentamos a los medios masivos de comunicación y a la globalización que han sido detonantes para que estas tradiciones se pierdan.

Ésta propuesta pretende detonar una opción de Desarrollo Endógeno en la región para ser aprovechada por Gobierno, Empresarios y Sociedad Civil en torno a crear infraestructura de servicios y programas de atracción turística.

Palabras clave: Mercadotecnia, Leyendas, Estrategias de Promoción, Desarrollo Endógeno.

ABSTRACT

The Jalisco State has valuable places, natural and cultural which can be used by the intermediary of marketing to have a profit; making the visitors knowing about the wealth of the region and to stimulate the growth economic and social in the communities using an improvement of the tourism.

The present proposition is born form the observation of how the economical cultural patrimony and immaterial, is being decreasing with the time, in the past, this patrimony used to be represented by the thoughts, beliefs and the way of life. Now we face the massive mass media and globalization which have been the principal characters for the loss of those traditions.

The proposition objective is to give an option of Endogenous Development in the region for the government, businessmen and the civil society to create an infrastructure of services and programs for tourism attraction.

Keywords: Marketing, Legends, Promotion Strategics, Endogenous Development.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia juega un papel determinante en el desarrollo de la vida turística de cualquier pueblo o cultura, como mencionan Aires, Mota y Cristina (2010) “en el contexto mundial de competitividad en que se encuentran los países, definidos como productos de la actividad turística, mantener una diferenciación se torna muy difícil”; es por ello que la mercadotecnia proporciona los elementos necesarios para poder impulsar el destino turístico, a través de estrategias promocionales, motivando al turista a que visite cierto lugar, creando una imagen positiva del sitio en la mente del turista, etc. de igual forma Kotler, Bowen & Makens (2003) mencionan que debido a la gran competitividad de productos y servicios, se requieren métodos más agresivos de marketing, que conlleven a ganar la atención del cliente y asegurar su lealtad.

Por otro lado la actividad turística ha podido generar numerosos beneficios de manera social y económica en nuestro país, esto debido a que México se ha consolidado como uno de los destinos favoritos de los visitantes, colocándonos en décima posición a nivel mundial en llegadas de turismo internacional, alcanzando ganancias de hasta 11.869 millones de dólares en el 2011. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

Actualmente el turista busca algo más que solo destinos de sol y playa, es por ellos que en nuestro país se ha ido incrementando el modelo de desarrollo turístico para incorporar nuevas vertientes. México es un país con una oferta cultural muy basta. El desarrollo, esplendor y fusión de antiguas civilizaciones nos legó una gran riqueza patrimonial y cultural que puede ser aprovechado mediante políticas de desarrollo sustentable del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)

De manera más particular Jalisco es una de las entidades con mayor cantidad y variedad de recursos y atractivos turísticos. Al interior se han identificado más de tres mil atractivos turísticos entre los que destacan los culturales, los cuales representan el 55.69% del total de los atractivos del estado; también los atractivos naturales que son aproximadamente 591, representan el 19.33%, las festividades y tradiciones representadas por el 11.74% de los 3,058 atractivos del estado. (Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco, 2008)

Es por ello que esta investigación pretende realizar una propuesta de estrategia mercadológica sustentable que permita promocionar los atractivos culturales y naturales de la Región Sierra Occidental de Jalisco, a través de las leyendas que ahí se han formado, con el fin de sensibilizar a la población tanto residente como visitantes de la importancia y encanto de esta tradición oral, y asimismo desencadenando todos los beneficios que el turismo trae consigo.

Como menciona el CONACULTA (2007-2012) “el patrimonio cultural intangible, por su propia naturaleza, es frágil y más vulnerable que otras manifestaciones del patrimonio cultural, ya que se ven amenazados debido a los efectos de la globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de valoración y de entendimiento que -todo en conjunto- conduce al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones.” Por esta razón es necesario aplicar métodos mercadotécnicos que permitan el aprovechamiento de este recurso oral para el disfrute de la comunidad anfitriona y turistas, por lo cual se requiere que la comunidad aprecie, valore, preserve y difunda su patrimonio cultural inmaterial, para evitar afectarlo.

Esta investigación determinará cuáles son las mejores estrategias mercadológicas para la promoción de atractivos naturales y culturales a partir de las historias que existen en determinada comunidad, estas estrategias permitirán no solo dar a conocer el lugar como atractivo turístico sino también salvaguardar el patrimonio cultural intangible con el que se cuenta en la región, creando productos turísticos que destaquen en su belleza y permitan la diferenciación entre otros estados e incluso se destaque a nivel internacional, ya que hoy en día el turista es más exigente, busca emociones y vivencias dentro de su viaje, ya que si decide viajar y gastar lo hará en un destino innovador, tal como menciona MacCannell (2003) “la experiencia del turista busca ser auténtica, es decir, el turista busca entrar en contacto con cosas que antes no ha experimentado. Ahí reside el valor que puede adquirir la experiencia turística”. Tomando en cuenta lo anterior es necesario crearle al visitante una experiencia única mediante las leyendas y así se aprovecha la oportunidad de crear destinos

con identidad y autenticidad, a fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y con valor agregado y de igual manera se crea un entorno favorable y sustentable para desarrollar actividades turísticas que permitan incrementar la estadía y el gasto turístico.

I. OBJETIVOS

General:

Diseñar una estrategia de mercadotecnia para la promoción de los atractivos naturales y culturales de la Zona Sierra Occidental de Jalisco a través de la tradición oral.

Particulares:

Mostrar la importancia y beneficios de preservar el patrimonio oral y de promocionar los atractivos naturales y culturales de la Sierra Occidental.

Determinar si la población de la ZMG se siente atraída por el patrimonio inmaterial y material de la región.

Establecer la situación actual de la Zona Sierra Occidental de Jalisco en relación con las leyendas y atractivos naturales existentes.

Diseñar y proponer una estrategia de promoción que permita dar a conocer el patrimonio cultural y natural de la región Sierra Occidental del estado de Jalisco.

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La tradición oral de la Sierra Occidental de estado de Jalisco contribuirá a la promoción de los atractivos naturales y culturales que ahí se encuentran?

¿La población de la ZMG se siente atraída por el patrimonio cultural inmaterial que ofrece la Sierra Occidental?

¿Es posible que a través de estrategias mercadotécnicas, fomentar el turismo cultural y de aventura?

III. HIPÓTESIS

Las leyendas son insumos fundamentales para el diseño de una estrategia de promoción para los atractivos culturales y naturales de la zona Sierra Occidental de Jalisco.

IV. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación se desarrollará bajo un *enfoque mixto*, al combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo se amplían las dimensiones del proyecto pues mayoritariamente se apoya en la investigación cualitativa, sin embargo se utilizan algunas técnicas de recolección de datos de carácter cuantitativo.

El tipo de investigación que se realizará será de carácter descriptivo, ya que como menciona Bernal (2006) se mostrarán, o identificarán hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o como en este caso muy específico se diseñará un producto a partir de un estrategia mercadológica. Al mismo tiempo el diseño del estudio que se manejará será de tipo no experimental y transversal. De manera no experimental tomando como referencia la definición que Hernández (2006) aporta: “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza...las variables independientes ocurren y no es posibles manipularlas”. Y de modo transversal pues se recopilaran datos en un solo momento y un tiempo único.

Las técnicas de recolección de datos que serán utilizadas son:

1. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA aplicada a los cronistas de cada municipio que conforman la Sierra Occidental, para conocer su punto de vista en relación a la preservación de las leyendas de su comunidad, las leyendas conocidas y los atractivos turísticos existentes.
2. REVISIÓN DOCUMENTAL para identificar la literatura existente, y con la información recabada será a partir de textos bibliográficos, artículos electrónicos, estadísticas, informes, etc. Se visitará la región para realizar una observación directa de lo

que sucede actualmente, analizando la participación de la comunidad y de las dependencias gubernamentales por promocionar y salvaguardar las leyendas de la región.

3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS a habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

OBJETO DE ESTUDIO: El objeto de estudio de esta investigación serán las leyendas, cuentos, mitos y relatos de la zona Sierra Occidental del Estado de Jalisco, a su vez también lo serán los atractivos naturales y culturales con los que cuenten los municipios de dicha región.

V. BASES CONCEPTUALES DEL ESTUDIO

El Desarrollo Endógeno

Para Vázquez Barquero (1999) el Desarrollo Endógeno es una fuerza impulsora que busca la implementación de una estrategia autóctona de desarrollo que impulse una economía solidaria orientada a las necesidades sociales y a los mercados locales, por ende, que impulse la defensa y valorización del capital natural, cultural y patrimonial; la defensa del capital social y democrático; es decir, la importancia del fortalecimiento de las instituciones públicas, el fomento de la participación ciudadana en el espacio municipal, regional y nacional, la defensa del capital humano mediante la mejora del acceso a la educación, a la nutrición y a la salud. Por ello, el capital económico debe generarse desde dentro en función a las necesidades internas de empleo y crecimiento, programas territoriales que atiendan a ventajas comparativas, servicios de apoyo a la producción, acceso a los mercados de los pequeños y medianos productores, fomento a la innovación productiva de calidad, a la gestión eficaz y acceso al crédito.

Las estrategias del desarrollo endógeno (desde dentro), permitirían entonces colocar los fenómenos regionales en su justa perspectiva, y aumentaría en general la capacidad para superar los ideologismos, los enfoques tecnocráticos estrechos y el economicismo.

La actividad turística en Jalisco.

El estado de Jalisco es uno de los más representativos de nuestro país, cuenta con una gran cantidad de recursos y atractivos turísticos. Según el Programa Sectorial 05. Desarrollo y Fomento al Turismo (2008), existen alrededor de 3,000 atractivos turísticos actuales y potenciales dentro del estado; en el 25% de los municipios de Jalisco la actividad turística es parte fundamental de la economía y cuenta con importantes destinos reconocidos a nivel nacional e internacional. Asimismo posee el segundo destino urbano a nivel nacional que es la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG); y Puerto Vallarta, es el sexto destino de sol y playa a nivel nacional. (Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2012)

A ello se agrega el turismo religioso: San Juan de los Lagos, Talpa y Zapopan. De igual manera existen 3 municipios participantes en el programa nacional de Pueblos Mágicos desarrollado por la Secretaría de Turismo, estos son Tapalpa, Tequila, Mazamitla y San Sebastián de Oeste (Secretaría de Turismo, 2011)

Algunos de los atractivos naturales son la Reserva de la Biósfera de Manantlán, Sierra de Quila, Cuixmala, Bosque La Primavera; algunas montañas como el volcán de fuego y el Nevado de Colima; el cañón de Bolaños y la Barranca de Huentitán; así como el lago de Chapala, y otras lagunas, presas y ríos de interés para el turismo nacional e internacional. (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010)

Dentro de sus atractivos culturales, existe una riqueza muy vasta e importante en el estado como el Edificio del Instituto Cultural Cabañas, Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO en 1997. La gran oferta artesanal en cerámica, vidrio, piel, madera, metal y la bebida nacional por tradición: el tequila, con reconocimiento internacional por la denominación de origen otorgada a dicha bebida y declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO al paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila, en el año 2006.

Gracias a la gran diversidad de atractivos en Jalisco, se han podido crear productos turísticos con valor agregado, es decir, rutas temáticas que han ofertado los recursos turísticos disponibles tales como: Ruta Arqueológica Cultural Guachimontones, Ruta del Paisaje Agavero, Ruta del Peregrino, Ruta de la Ribera de Chapala, Ruta Francisca de Tlajomulco, Ruta Franciscana de Zapopan. Por ello se dice que en el 25% de los municipios de Jalisco el turismo es el motor de la economía. La afluencia turística en promedio que recibe el estado es de 20 millones de personas al año. Se estima que la actividad turística ha mantenido su aportación al PIB en alrededor del 25%.

El empleo es otro de los aspectos que también se ve beneficiado por el turismo, el sector registra a un total de 208,752 personas ocupadas en restaurantes y servicios de alojamiento (representa el 7.2% del personal ocupado total en el estado) y 110,349 personas ocupadas en los subsectores servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas y el de servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos; lo que representa un incremento de 26,115 empleos respecto a 1998, para un promedio anual de 5,223 nuevos empleos.

El Estado de Jalisco ocupa el primer lugar en número de establecimientos de hospedaje, con 1,526, lo que significa el 9.09 del total nacional, por encima de Veracruz, Oaxaca y Quintana Roo. En 2010 la afluencia turística fue de 21'847,014 personas: 937,641 visitantes más que en 2009, lo que representa un incremento de 4.48%. De esa afluencia, 15.83% procede del extranjero y 84.17% del territorio nacional.

El Patrimonio Cultural Inmaterial en el desarrollo local

México es un país con una oferta cultural muy vasta. El desarrollo, esplendor y fusión de antiguas civilizaciones nos dejó una gran riqueza patrimonial y cultural que distinguen al país en el primer lugar en América en la lista de sitios reconocidos como Patrimonio Mundial por parte de la UNESCO, en su mayor parte constituido por zonas arqueológicas y monumentos históricos bajo resguardo del INAH, y dentro de los primeros diez en el

mundo, cifras que reflejan el potencial turístico que puede ser aprovechado mediante políticas de desarrollo sustentable. No obstante, el turismo cultural es un modelo que de manera incipiente empieza a explorarse. **Fuente especificada no válida..** Asimismo Ávila Aldapa (2011) nos menciona que el turismo cultural permite atraer visitantes a zonas menos saturadas y practicarlo en cualquier época del año, rompiendo con la estacionalidad.

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su patrimonio y sus tradiciones vivas, se puede llegar a una industria sostenible del Turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones. (ICOMOS, 1999).

Ávila Aldapa (2011) nos muestra una serie de cifras que reflejan el interés por los turistas para actividades culturales; “El desarrollo y creación de productos turísticos culturales es una buena forma de incrementar el aprovechamiento del patrimonio de forma sustentable, pues se cuenta con un rico patrimonio cultural. El turismo motivado por la cultura representa el 5.5% de los viajeros nacionales y el 2.9% de los internacionales, mientras que el interés sobre los destinos culturales alcanza el 35.7% en el mercado nacional y el 37% en el internacional. Por otra parte más del 40% de los turistas que viajan a México realizan actividades culturales como parte de su viaje”.

Asimismo se han identifica dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura a partir de las cuales será posible establecer estrategias de desarrollo, promoción y comercialización. (SECTURCESTUR, 2002).

- Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del “turismo cultural”, es decir, está orientado especialmente hacia la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profunda (científico, religioso, etc.).
- Los turistas con interés ocasional en la cultura pertenecen a otros segmentos turísticos con diversas motivaciones, es decir, están relacionados con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y

elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo y/o panorámico.

Ahora bien según la ponencia de Hiriart (2011) menciona que el turismo cultural está constituido en su oferta por tres condiciones básicas:

- Un deseo de conocer y comprender los objetos muebles y las obras materiales, los lugares incluyendo la población con la que se entra en contacto, y las tradiciones.
- El consumo de un producto que contenga un significado cultural (ciudades y conjunto histórico, monumentos, poblaciones vernáculas, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.)
- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica del bien.

En el caso de las actividades realizadas a partir del patrimonio tangible e intangible, las zonas arqueológicas (27%) son las favoritas de los turistas internacionales motivados especialmente por la cultura. En cuanto al patrimonio intangible, prefieren ver las tradiciones y costumbres de las comunidades (9%). Por su parte, los mexicanos prefieren asistir a actividades relacionadas con el patrimonio intangible (52%) entre las que sobresale la degustación de gastronomía regional (13%). La actividad vinculada al patrimonio tangible que prefieren los turistas mexicanos es la observación de monumentos arquitectónicos (18%).

- Favorecer el desarrollo de las comunidades con base en el turismo cultural y la apreciación del patrimonio.
- Impulsar la dimensión educativa del patrimonio cultural como parte del turismo responsable y de los planes de desarrollo en Estados y Municipios.

Uno de los desafíos consiste en encontrar estrategias para proteger e impulsar la creatividad cultural y para lograr beneficios económicos a través de la promoción del turismo cultural.

Fuente especificada no válida.. El turismo vinculado con la cultura implica acciones educativas, de sensibilización y participación comunitaria, que garanticen el desarrollo con pleno respeto a las costumbres y tradiciones locales, así como el conocimiento, aprecio y protección del patrimonio cultural. Por ello es necesario hacer del turismo cultural un factor

decisivo de progreso y de desarrollo económico y social, así como una actividad estratégica que genere tantos beneficios como el turismo de sol y playa, fortalezca los valores e identidad de las comunidades de destino, y proteja y ponga en valor el patrimonio cultural de cada una de las localidades de la nación.

El patrimonio cultural inmaterial, reúne las diferentes expresiones y manifestaciones de la vida de los pueblos. Se transmite de generación en generación, depende de los portadores para su existencia y es fundamental para mantener la cohesión social entre los miembros del grupo y comprende estos elementos:

- Tradición oral y narrativa.
- Conocimientos tradicionales sobre gastronomía, ciclos agrícolas, herbolaria y medicina tradicional.
- Mitos y concepciones del universo y la naturaleza.
- Espacios y entorno geográfico dotados de valor simbólico.
- Expresiones dancísticas y musicales.
- Vida y festividades religiosas.
- Diseños en todas las artes populares y oficios artesanales.
- Destrezas y habilidades de los creadores en todas las artes y oficios artesanales, incluyendo las técnicas y tecnologías tradicionales.

Al respecto, es importante tomar en cuenta que el patrimonio cultural (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2002):

- Genera riqueza no sólo desde la perspectiva cultural, sino también como factor de mejora de calidad de vida de las comunidades receptoras de turismo que, cuando se gestiona adecuadamente, son partícipes de los planes de desarrollo local.
- Refuerza nuestra identidad. Nos ayuda a conocer, apreciar y fortalecer nuestros valores y raíces culturales.
- Promueve el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. Expresa la amplia variedad de manifestaciones culturales.

- Se transmite de generación en generación. Siendo la memoria de una cultura, sus manifestaciones se acumulan y enriquecen como legado de nuestros ancestros y herencia para las futuras generaciones.

De igual forma el turismo puede ser una oportunidad para que la comunidad revalorice su patrimonio, se dé cuenta de lo importante que es para la localidad su cultura y sus raíces, y de igual forma como señala Lugo, Alberti, Figueroa & Talavera (2011) el patrimonio cultural además del beneficio social y económico, sustenta valores de cohesión social y símbolos de pertenencia a un grupo. Otros autores que hacen referencia a la revalorización del patrimonio son Fernández & Guzmán (2002), quienes mencionan que el patrimonio cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística. Para ello se requiere la formulación de productos turísticos que incluyan el patrimonio histórico-cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento plausible de usufructo económico.

A continuación se enuncian algunos de los beneficios que el turismo puede atraer a la comunidad local, de manera económica, social y ambiental, esto según Toselli (2007):

- Mejorar la economía de una comunidad a través del gasto producido por los turistas;
- Aumentar el empleo tanto directo como indirecto de la población que habita dicho territorio;
- Producir una mejor distribución de la renta;
- Reinvertir los ingresos en nuevas obras, infraestructura o servicios para el uso público local (alumbrado, salud, recolección de basura, comunicaciones, etc.);
- Detener el fenómeno migratorio;
- Producir una revalorización de los recursos naturales (adoptar medidas de conservación y protección de determinadas áreas naturales, evitar la extinción de especies en peligro, realizar campañas de sensibilización, etc.)

La mercadotecnia como impulsora del patrimonio cultural inmaterial de la Zona Sierra Occidental de Jalisco.

La mercadotecnia juega un papel importante cuando deseamos a dar a conocer al mercado un nuevo producto; en este caso un producto turístico. Ya que “abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficio que desean, en el momento y lugar requeridos.” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

“Pues bien, la mercadotecnia utilizada en el turismo data de alrededor de 1950, como consecuencia de la entrada en la industria de los viajes, de empresas que hasta entonces actuaban en otro campos e introdujeron técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios”.

Sin embargo fue hasta 1970 que comenzó a estudiarse sobre las características que posee el marketing aplicado al turismo, esto con el libro de Krippendorf “Marketing et tourisme”, logrando así un cambio en las técnicas de comercialización del turismo, naciendo el concepto de producto turístico, así como la estandarización de la oferta; logrando con esto que se comience a dar prioridad al turista, ya que de él nace o no la motivación de viajar a un determinado destino y a disfrutar de los atractivos que éste ofrece.

Acerenza (2004) menciona que cualquier destino turístico constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas; y visto desde un punto de técnico, el marketing que se realiza en el destino turístico tiene las características de un macromarketing, y si se toman en cuenta la globalización de los mercados, se trata de un marketing internacional. Tomando en cuenta las características que menciona el autor; Krippendorf (1971) logra definir el marketing turístico de la siguiente manera: “Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios

turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.”

También tenemos la definición de Lanquar (2001) en cuanto a marketing turístico el cual menciona que: “es el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción del turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos”.

El patrimonio cultural al ser un elemento que da paso a conformar la identidad propia de un destino turístico, ya que éste suele ser único e irreplicable, permite que de un carácter distinto acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda, lo que hace que sobresalga de la competencia que existe en el mercado turístico.

Por otro lado, Bigné, Font & Aulet (2000) quienes mencionan que el marketing de destinos turísticos debe de tener como objetivo no sólo promocionar el destino, sino que además debe de existir la satisfacción del turista, pero sobre todo satisfacer las necesidades de la comunidad local.

Kotler (2011) menciona que el marketing turístico se encuentra dentro del marketing de servicios y por lo tanto presenta ciertas peculiaridades:

- **INTANGIBILIDAD.** A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.
- **CARÁCTER INDISOCIABLE.** En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar.

- **VARIABILIDAD.** Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren.
- **CARÁCTER PERECEDERO.** Los servicios no pueden ser almacenados.

De igual forma Bigné Alcañiz, Font Aulet & Andreu Simó (2002) mencionan que el marketing turístico debe ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que como una herramienta de ventas.

Con esto la comunidad se debe darse cuenta que revitalizando bailes, tradiciones, leyendas, objetos artesanales y otras manifestaciones culturales, es posible generar desarrollo en la población a través del turismo.

VI. PANORAMA ACTUAL DE LA REGIÓN SIERRA OCCIDENTAL DEL ESTADO DE JALISCO.

Jalisco es parte de los 31 estados y un Distrito Federal que conforman la República Mexicana, se localiza en la parte occidente del país, colindando con Zacatecas, Aguascalientes, Nayarit, Guanajuato, San Luis Potosí, Colima, Michoacán y con el Pacífico Mexicano.

Al 2010, el estado se divide en 125 municipios, los cuales se integran en 12 regiones: Región Norte, Región Altos Norte, Región Altos Sur, Región Ciénega, Región Sureste, Región Sur, Región Sierra de Amula, Región Costa Norte, Región Sierra Occidental, Región Valles, Región Centro y Región Costa Sur. (Gobierno del Estado de Jalisco, 2010).

La riqueza natural e histórico-cultural del Estado han permitido la planeación estratégica del espacio turístico conformando diversos productos con valor agregado y complementario, es decir, rutas temáticas que han ofertado los recursos turísticos disponibles para la satisfacción de diversos nichos de mercado nacional e internacional (Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco, 2008)

La Región Sierra Occidental de Jalisco debido a su situación geográfica tiene una alta vocación para realizar turismo de aventura y el ecoturismo; sin embargo, es también un lugar donde el turismo religioso y el cultural encuentran excelentes nichos en algunos de sus municipios (Gobierno del Estado de Jalisco, 2011), esta es una de las razones por la cual se ha escogido a la Sierra Occidental como zona de estudio, de igual forma el Plan Regional de Desarrollo 2030 (2007) menciona al turismo como una área de oportunidad de desarrollo siendo que “la zona boscosa, las haciendas y casas rurales así como las minas y localidades que datan desde la colonia, hacen de la Región una zona con un alto potencial de actividad turística. La Región dispone de altas posibilidad para el desarrollo del ecoturismo y turismo cultural que se ve enriquecido con las edificaciones y vestigios de la actividad minera.”

Región Sierra Occidental: Aspectos generales.

Actualmente la Zona Sierra Occidental es una región del estado de Jalisco ubicada en la parte noroeste del estado, La superficie total de la región es de aproximadamente 7,733.39 kilómetros cuadrados, lo que representa el 9.65 por ciento de la superficie del Estado de Jalisco.

La región está conformada por los municipios: Atenguillo, Ayutla, Cuautla, Guachinango, Mascota, Mixtlán, San Sebastián del Oeste y Talpa de Allende. Los municipios de Talpa de Allende, Mascota y San Sebastián del Oeste abarcan más del 60% del territorio regional y en contra parte el municipio que menos extensión territorial es Cuautla con un 3.19% de territorio regional.

VII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

De la aplicación de la encuesta en la ZMG.

Tomando en cuenta la importancia de las leyendas como patrimonio cultural inmaterial dentro de la Sierra Occidental del Estado de Jalisco, se procedió a levantar 385 cuestionarios entre la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara; este número de cuestionarios resulta de la fórmula para sacar la muestra de una población infinita.

Se considera que un 95% de nivel de confianza es adecuado para la realización de este estudio debido a que se ajusta a las necesidades de tiempo y costos de la investigación. Por otro lado, se maneja un error estándar del 5%, lo cual señala que existe un 95% de probabilidad que el conjunto de la muestra represente de manera adecuada a la población de la cual se ha extraído. Hay que tener en cuenta que el nivel de confianza y el error estándar no son complementarios.

El universo de estudio fue la población económicamente activa ocupada, mayor de 18 años, con ingresos mayores a 3.5 salarios mínimos que equivaldría a \$6,797 mensuales. Tomando en consideración lo anterior los cuestionarios se levantaron en diferentes puntos estratégicos de la ZMG, como el centro de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá.

El cuestionario está integrado por una serie de 8 preguntas de opción múltiple el cual tuvo como objetivo determinar si la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara se siente interesada por el atractivo cultural que representan las leyendas de una determinada región; se encuestaron a 385 personas de las cuales 177 son mujeres y 208 son hombres, representando el 46% y 54% respectivamente.

La edad de los entrevistados fue variada, pues encontramos que la mayoría (30%) se encuentran dentro del rango del 34 a 41 años, siguiendo los de 18 a 25 años con el 22%, de

26-33 años con 18%, de 42 a 49 años con el 17%, de 50 a 57 con 11% y finalmente con un porcentaje bajo del 2% se encuentran las personas de 58 a 65 años.

En cuestiones de género; la mayoría de las mujeres encuestadas tenían entre 18 a 25 años, seguidas por las de 34 a 41 años de edad, siendo en minoría las encuestadas de 58 a 65 años; en la población varonil se observa que la mayoría de los encuestados tienen entre 34 y 41 años, continuando con los de 18 a 25, y se tiene una minoría en la edad de 58 a 65 años.

A la población se le cuestionó, qué es lo que más lo atrae de un destino turístico, al momento de visitarlo; la mayoría de la población (120 personas) mencionó que el paisaje natural, seguido por los acontecimientos programados (98 personas) como lo serían las ferias, fiestas religiosas, eventos artísticos, deportivos, etc., el tercer lugar en mencionarse como elemento que más les atrae fueron los lugares históricos (88 personas) y finalmente el folclore que abarca la música, las artesanías, bailables, leyendas, gastronomía, etc. fue seleccionado por 79 individuos, mientras que nadie menciona otro factor adicional a las opciones proporcionadas como respuestas.

También se les cuestionó sobre la importancia de la conservación de las leyendas en una determinada localidad; la mitad de la población consideró que es muy importante que se conserven las leyendas; y casi la otra mitad (un 45%) piensa que es importante; mientras que a un 4% se le hace indiferente esta situación y sólo el 1% cree que es poco importante.

Al momento de preguntarles que si estarían dispuestos a realizar o participar en actividades que informen a los visitantes sobre las leyendas que existen en una localidad, durante algún viaje de placer, la mayoría mencionó que estarían dispuestos y únicamente 25 personas que representan el 6% mencionaron que no están interesadas en este tipo de actividades.

La mayor parte de las personas encuestadas han realizado algún viaje con el fin de conocer las leyendas de la localidad que visitan, lo cual demuestra que esta tradición oral representa

un atractivo importante para los visitantes; por otro lado únicamente 65 personas, que representan el 17% de la muestra, no han efectuado viajes con este propósito.

A las personas que contestaron afirmativamente la pregunta anterior, se les pidió que nombraran el destino al cual acudieron para conocer las leyendas; obteniendo como primer mención la Ciudad de Guadalajara, seguido por la población de Arandas, Jalisco; la ciudad de Guanajuato se encuentra en tercer lugar, esto podría atribuirse a que en esta ciudad existe una de las leyendas más famosas y con mayor tradición a nivel nacional que es “La leyenda del callejón del beso”. Así mismo vale la pena mencionar que 3 de los municipios que conforman la Sierra Occidental de Jalisco (que es donde se realiza dicha investigación) han sido nombrados en repetidas ocasiones, Talpa de Allende 23 veces, Mascota 12 y San Sebastián del Oeste 11.

En la siguiente pregunta, los encuestados debían contestar si les resultaba interesante aquellos sitios naturales o culturales que dentro de su historia albergaban alguna leyenda, y como resultado tenemos que un 94% contestó que sí, lo que nos hace ver que no sólo la parte histórica de un lugar o inclusive su majestuosidad natural puede atraer a los visitantes; si no también es esa parte mágica y extraordinaria que las leyendas pueden otorgar a un sitio ya sea natural o cultural.

Un punto importante a preguntar era que si la gente consideraba que las leyendas se han ido perdiendo con el paso del tiempo, a lo que el 81% de los encuestados piensa que sí y por otra parte el 19% restante cree las leyendas han logrado sobrevivir hasta ahora.

La mayoría de las personas que opinaron que las leyendas si se están perdieron son mayores de 50 años, lo que nos podría mostrar que en este rango de edad se encuentra una mayor conciencia sobre la importancia de este patrimonio inmaterial y de igual manera los jóvenes de entre 26 y 33 años concuerdan en un alto porcentaje (84%) en que las leyendas se han ido perdiendo a través del tiempo.

Del mismo modo fueron cuestionados sobre la importancia de la difusión de las leyendas en una localidad, ante esta cuestión más de la mitad de la población considero que es muy importante dar a conocer esta tradición oral, el 38% piensa que es importante y el 4% y 2% restantes les es indiferente o poco importante respectivamente.

La población que considero muy importante la difusión de las leyendas en su gran mayoría tienen más de 58 años de edad, seguidos por los jóvenes de entre 18 a 33 años y aquellos que mencionaron que era importante fueron el sector de 50 a 57 años.

Para poder aplicar una estrategia de promoción a un producto turístico de manera exitosa, debemos de conocer cuál es la forma por la que la población se entera de las actividades que ofrece un destino turístico; es por ello que la siguiente pregunta aborda esta cuestión. La mayoría de la población comento que el internet es su opción para adquirir este tipo de información, posteriormente acuden a las agencias de viajes y en tercer lugar se encuentra la televisión. En último lugar se ubican las revistas especializadas y el periódico, ambos con el 5%.

De la aplicación de la Entrevista a los Cronistas Municipales.

Se realizaron entrevistas a cada uno de los cronistas municipales de la Sierra Occidental, con la finalidad de conocer su perspectiva del patrimonio cultural inmaterial con el que cuenta cada municipio y ver el interés que muestran en plantear una estrategia de mercadotecnia que permita dar a conocer los atractivos naturales y culturales de las diferentes localidades a través de sus leyendas. Todos mostraron interés en ser parte de un proyecto que beneficie a su comunidad y consideraron que los Gobiernos Municipales también participarían en caso de llevarse a cabo dicha propuesta. Los nombres y significado del nombre así como los atractivos materiales e inmatrimales se detallan:

ATENGUILLO es diminutivo de Atengo, que significa: en la orilla del agua. La conquista de este pueblo se originó en 1535 por Francisco Cortés de San Buenaventura.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Templo de San Simón, construido en el siglo XIX; El kiosco de la plaza principal del siglo XIX y Las cascadas del Salitre y del Limón.

PRINCIPALES LEYENDAS: El Monstruo del Río, El Burrión en la Coronilla, La cueva de todo o nada y La Hacienda Encantada de Patolpa.

AYUTLA que significa “junto a las calabazas”, quedó al pie de una piedra que denominan Cerro de la Tortuga o Cerro del Caldero.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Parroquia de San Miguel, Templo viejo de Ayutla; Los bosques de Las Ardillas, El Arrastradero y Cacoma; El cerro de La Tortuga; Las cascadas del Colazo y El Peñón; y Petrograbados.

PRINCIPALES LEYENDAS: La Piedra de la Tortuga y Los Tesoros.

CUAUTLA El nombre de Cuautla significa “Lugar de árboles”.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Templo de Santiago Apóstol, Capilla de Talpita; Cascadas y bosque en Las Cañadas y Chilacayote y Zona Arqueológica “Las Águilas”

PRINCIPALES LEYENDAS: La piedra coronada, La piedra del Templo de Santiago Apóstol, El cerro del Molino y El mago del Ciruelo.

GUACHINANGO que significa “el cerco del bosque”. Fue fundado en 1533 y se llamó Real de Guachinango.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Templo Parroquial del siglo XVIII, El museo Histórico del municipio, Cascos de viejas haciendas, Minas Inactivas, y Bosque de pino, roble y encino.

PRINCIPALES LEYENDAS: Tata Marmayo, El tesoro del minero, Los Diavolos, La lluvia de piedras, Don Salomé.

MASCOTA proviene de Amaxacatlán, Mazacotla, Amaxocatlán que significa: lugar de venados y culebras.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Parroquia de Nuestra Señora de Dolores, Ruinas del ex templo Preciosa Sangre de Cristo, Laguna de Juanacatlán, Piedra Narizona, Manantial “El Colomo”, Arroyos y Presas.

PRINCIPALES LEYENDAS: La Piedra Narizona, El Malpaís, y El Tesoro de Los Rojas y Los Tovar.

MIXTLÁN La palabra Mixtlán viene de Miztlán, Mixtli, que quiere decir “Nube y Jaguar o León Americano”, por lo que su significado se ha aceptado como “Lugar de Jaguares”.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Rancho “Las Majadas”, de vestigios de las culturas que por ahí pasaron; “Las Pintadas” donde existen grabados en piedras; El Cerro del Crestol; Cerro de Huastepetl y Aguas termales “El Salitre”

PRINCIPALES LEYENDAS: El Condenado, La cueva encantada del Huastépetl, y El Ojo de Agua.

SAN SEBASTIAN DEL OESTE En el año de 1524 es conquistada por Francisco Cortés de San Buenaventura. En 1542, son descubiertas las minas y es nombrada la región de Hostotipac, que significa “Altura Dorada”.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Templo de San Sebastián Mártir del siglo XIX, Cerro de la Bufo; Haciendas y Quintas; y Cuevas con prismas basálticos.

PRINCIPALES LEYENDAS: El toro arrodillado, Los ornamentos de la Virgen del Real Alto, El encanto del Refugio, La piedra mona; y Pollos y perritos.

TALPA DE ALLENDE Talpa se descompone en Tlalde o Tlalli, (tierra) y Pan o Pa (sobre). La palabra Talpa significa tierra alta, lugar alto o lugar situado o puesto en lo alto o parte alta.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Talpa, Museo de la Virgen de Talpa, Cascada de Aranjuez, y Bosque de Maple.

PRINCIPALES LEYENDAS: Las Comadres, La Renovación de la Virgen de Talpa, Los muertos también vienen de peregrinos a Talpa, El Cerro de Don Pedro, y Hacienda de Gallineros.

VIII. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

OBJETIVO DE LA PROPUESTA: Promocionar y difundir los atractivos naturales y culturales de los municipios que contemplan la región Sierra Occidental de Jalisco a través de leyendas que existen en esta región.

VENTAJA COMPETITIVA: Reflejada en la diferenciación del producto ofrecido.

MERCADO META: Turistas nacionales o internacionales; Sin importar sexo o edad; Con poder adquisitivo; y Gusto por conocer la cultura de una sociedad.

MEZCLA DE MARKETING:

PRIMER ELEMENTO DEL MARKETING MIX: PRODUCTOS

- **LIBRO-GUÍA CON LAS LEYENDAS PRINCIPALES Y DATOS GENERALES DE LOS MUNICIPIOS.** Con el siguiente contenido mínimo: Nombre del municipio; Mapa del municipio; Datos Generales (ubicación, delimitación, número de habitantes, extensión y clima); ¿Cómo llegar al municipio?, ¿Dónde comer? ¿Dónde hospedarse?
- **PAQUETES TURÍSTICOS:** a través de Alianzas Estratégicas con Municipios-Agencias de Viajes-Empresas Transportistas-Universidad de Guadalajara; bajo un proyecto de promoción turística en la Región.
- **GENERACIÓN DE NEGOCIOS:** dentro de los municipios para garantizar los servicios relacionados con la oferta turística. Bajo un contexto de asociación estratégica de Empresarios-Gobierno y Sociedad Civil que garantice el Desarrollo Endógeno de la Región.
- **CREACIÓN DE SITIOS WEB. ALCANCE GLOBAL 24/7:** Para facilitar el acceso de interesados en la oferta turística.

SEGUNDO ELEMENTO DEL MARKETING MIX: PLAZA: Oficinas de turismo municipales (Sierra Occidental), Presidencias municipales (Sierra Occidental); Oficinas o módulos de información turística de municipios con mayor afluencia turística; Agencias de Viajes (mayoristas y minoristas); Secretarías de Turismo Estatales; y Porta Folleteros de museos de la ZMG.

TERCER ELEMENTO DEL MARKETING MIX: PROMOCIÓN: Sitio web de la Secretaría de Turismo Federal y Estatal; Ciclo de conferencias de los cronistas municipales de Jalisco; Módulos de información turística; Ferias de turismo o culturales; Redes sociales de las secretarías de turismo; y Oficinas de cultura de todo el país y Embajadas.

CUARTO ELEMENTO DEL MARKETING MIX: PRECIO: En relación al libro guía, se propone que sea gratuito; Los paquetes turísticos deberán de ser ofertados con precios competitivos y atractivos.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se logró identificar que la Sierra Occidental de Jalisco es poseedora de un gran número de atractivos culturales y naturales, así como de leyendas .
- Existe un olvido y descuido del patrimonio cultural inmaterial que es necesario incorporarlo como una oportunidad de desarrollo para la región.
- A través del turismo cultural es posible difundir y conservar el patrimonio con el que se cuenta.
- El Desarrollo Endógeno es primordial para este proyecto por que se convierte en una poderosa metodología de Desarrollo Regional.
- Gestionar apoyo de líneas de transportistas, participación de restauranteros, hoteleros de la zona para ampliar las dimensiones del proyecto.
- La capacitación de pobladores para brindar un buen servicio, es esencial.
- Es importante que la población como en las instituciones involucradas exista una relación de trabajo estrecha y de retroalimentación.

RECOMENDACIONES

- Elaborar un Plan Maestro de desarrollo de la Región.
- Involucrar, en el diseño del Plan Maestro a Gobierno Federal, Estatal y Municipales para financiar y facilitar la creación de negocios de servicios; a Empresarios dispuestos a financiar e invertir negocios e infraestructura; y a la sociedad civil para convertir el Plan Maestro en realidad, además de favorecerse en la creación de empleos.

- Involucrar en todo el proceso a Universidades Estatales, que contribuyan al diseño y desarrollo del Plan Maestro.

X. REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Aires, G., Mota, N., & Cristina, K. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XIX(2), 241-267.
- Arizpe, L. (2011). *El patrimonio cultural inmaterial de México. Ritos y festividades*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ávila Aldapa, R. (2011). *Turismo Cultural en México: Alcances y perspectivas* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bonfil Batalla, G. (2004). Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significador. *Diálogos en acción*, 117-134.
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes. (2006). El ABC del Patrimonio Cultural y Turismo.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2007-2012). *Programa Nacional de Cultura. Eje 7 Cultura y Turismo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2010). *Jalisco en Chiquito*. From <http://jaliscoenchiquito.jalisco.gob.mx>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2011). *Vive Jalisco*. From <http://visita.jalisco.gob.mx>
- Gobierno Municipal de Cuautla. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Cuautla*. Cuautla.
- Gobierno Municipal de Atenguillo. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Atenguillo*. Atenguillo.
- Gobierno Municipal de Ayutla. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo*. Ayutla.
- Gobierno Municipal de Guachinango. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Guachinango*. Guachinango.
- Gobierno Municipal de Mascota. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Mascota*. Mascota.
- Gobierno Municipal de Mixtlán. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Mixtlán*. Mixtlán.
- Gobierno Municipal de San Sebastián del Oeste. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: San Sebastián del Oeste*. San Sebastián del Oeste.
- Gobierno Municipal de Talpa de Allende. (2010). *1° Informe de Gobierno Municipal 2010-2012*. Talpa de Allende.
- Gobierno Municipal de Talpa de Allende. (2010). *Plan Municipal de Desarrollo 2010-2012: Talpa de Allende*. Talpa de Allende.

- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- San Pedro Tlaquepaque Gobierno 2012-2015. (2011). *Recorridos Nocturnos Centro Cultural "El Refugio"*. From <http://www.tlaquepaque.gob.mx/>
- Secretaria de Gobernación. (2010). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. From <http://www.e-local.gob.mx>
- Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco. (2008). *Programas Sectoriales y Especiales. Desarrollo y Fomento al Turismo*. Guadalajara.
- Secretaría de Planeación del Gobierno de Jalisco. (2008). *Programas Sectoriales y Especiales. Desarrollo y Fomento al Turismo*. Guadalajara.
- Zavala, M. (2001). Leyendas de la Tradición Oral del Noeroeste de México. *Revista de Literaturas Populares* (1).