



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

INTERNET Y LA PROMOCIÓN DE LUGARES
TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

CARRASCO VALDÉS AMÉRICA
DE ANDA CARMONA NOHEMÍ
GONZÁLEZ AGUILAR MIRIAM
ROSAS CUEVAS HUGO FRANCISCO

DIRECTOR DEL SEMINARIO:
LIC. JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

29
20j



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
CAPÍTULO I. LA PROMOCIÓN COMO VARIABLE DE LA MERCADOTECNIA.	
1.1. Importancia de la Mercadotecnia.....	5
1.2. Elementos de la Mercadotecnia.....	6
1.2.1. Segmentación.....	6
1.2.2. Investigación de Mercados.....	7
1.2.3. Mezcla de Mercadotecnia.....	9
1.3. Promoción.....	12
1.3.1. Definición de Promoción y la necesidad de su aplicación	12
1.3.2. Objetivos de la Promoción.....	12
1.3.3. La Comunicación en la Promoción.....	13
1.3.4. Mezcla Promocional.....	14
1.3.5. Publicidad.....	18
1.3.5.1. Tipos de Publicidad.....	18
1.3.5.2. Decisión sobre el Mensaje.....	20
1.3.5.3. Decisión sobre los Medios de Comunicación.....	21
CAPÍTULO II. EL TURISMO COMO UNA RAMA DEL SECTOR SERVICIOS	
2.1. Concepto de Servicios.....	25
2.2. Características de los Servicios.....	26
2.3. Clasificación de los Servicios.....	27
2.4. Tipos de Servicios.....	28
2.5. Aceptaciones del Turismo.....	29
2.6. Clasificación del Turismo.....	30
2.7. Atractivos Turísticos.....	32
2.7.1. Clasificación de los Atractivos Turísticos.....	32
2.7.2. Aspectos de Interés de los Atractivos Turísticos.....	33
2.7.3. La Motivación para Viajar.....	35
2.8. Mercadotecnia de Turismo.....	36
2.8.1. Promoción Turística.....	37
2.8.2. Publicidad en el Turismo.....	37

CAPÍTULO III. INTERNET

3.1. Concepto de Red.....	40
3.2. Concepto de Internet.....	40
3.3. Historia de Internet.....	41
3.4. Organizaciones de Internet.....	43
3.5. Estructura que permite la Comunicación en Internet.....	44
3.6. ¿Cómo conectarse a Internet?.....	45
3.7. Proveedor de Acceso.....	46
3.8. Dirección Electrónica.....	47
3.9. Perfil del Navegante.....	48
3.10. ¿Qué puede efectuarse en Internet?.....	48
3.10.1. Comunicación entre Personas.....	48
3.10.2. Acceso a Fuentes de Información.....	49
3.10.3. Publicar Información en Internet.....	49
3.11. Recursos de Internet.....	50
3.12. World Wide Web.....	51
3.12.1. Definición.....	51
3.12.2. Concepto de Hipertexto e Hipermedia.....	51
3.12.3. Terminología en el Web.....	51
3.12.3.1. URL (Uniform Resource Locator).....	51
3.12.3.2. HTTP (HiperText Transport Protocol).....	52
3.12.3.3. HTML (Hiper Text Markup Language).....	52
3.12.3.4. Browser.....	52
3.12.4. Utilización del WEB.....	52
3.13. Ventajas de Internet.....	52
3.14. Desventajas de Internet.....	54
3.15. Publicidad en Internet a través del WEB.....	54
3.16. Pasos a seguir para la Publicación de Anuncios en Internet.....	57
3.17. Páginas WEB.....	58

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA EN INTERNET

4.1. ¿Qué es HTML?.....	60
4.2. ¿Cómo especificar efectos del Texto?.....	60
4.3. Estructura Básica del Documento HTML.....	60
4.4. Estilos y Efectos Básicos.....	62
4.4.1. Cabecera del Documento.....	62
4.4.2. Cuerpo del Documento.....	63
4.4.3. Títulos.....	65
4.4.4. Atributos del Texto.....	65

4.4.5. Espacios y Saltos de Línea.....	67
4.4.6. Listas.....	68
4.4.7. Varios.....	69
4.5. Tablas.....	70
4.5.1. El Cuerpo de la Tabla.....	70
4.6. Enlaces y Gráficos.....	72
4.6.1. ¿Qué es URL?.....	72
4.6.2. Enlaces.....	73
4.6.3. Gráficos.....	74
4.6.4. Formularios.....	75
4.6.5. Campos de Entrada.....	76
4.6.6. Áreas de Texto.....	77
4.7. Mapas.....	79
4.8. Características Especiales.....	81
4.8.1. Miscelánea.....	83
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	85
CAPÍTULO V. CREACIÓN DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
5.1. Diseño de la Página Electrónica.....	101
5.2. Clasificación de Puntos de Interés Turístico.....	102
5.3. Los Cien Lugares Turísticos más atractivos de la Ciudad de México y sus accesos.....	106
5.4. Recorridos Sugeridos.....	148
5.5. Programación de la Página Electrónica.....	151
5.6. Presentación de la Página Electrónica.....	160
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES.....	176
GLOSARIO.....	177
BIBLIOGRAFÍA.....	180
HEMEROGRAFÍA.....	182
INTERNET.....	183

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México posee un patrimonio histórico, cultural y recreativo de riqueza incomparable, parte de este patrimonio lo integran los lugares como: edificios históricos, museos, instalaciones culturales y recreativas, institutos, bosques y parques.

Este patrimonio es digno de conocerse no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Sabemos que de alguna manera ya se ha dado a conocer a través de diversos medios de comunicación, incluyendo a INTERNET a través de páginas Web; sin embargo, el propósito de la presente investigación administrativa en el campo de la Mercadotecnia, es diseñar y elaborar una página electrónica en el World Wide Web dentro de INTERNET que permita dar a conocer los principales atractivos de cada lugar a través de la publicidad, con el fin de motivar al pueblo mexicano y extranjero para que conozcan y visiten estos lugares, que representan el pasado, el presente y el futuro de México.

Pretendemos también mostrar que INTERNET constituye una opción más como medio de comunicación (publicidad) para dar a conocer productos o servicios no sólo a nivel nacional, sino internacional.

Así mismo, queremos contribuir a que la Ciudad de México sea considerada como zona turística y no sólo como un centro de negocios, generando una oportunidad para el desarrollo de nuestro país y para el bienestar de todos.

El presente Seminario de Investigación se desarrollará en cinco capítulos, los cuales se describirán a continuación:

En el primer capítulo identificaremos el papel que tiene la Promoción dentro de la Mercadotecnia, reconociendo los elementos que la componen y que hacen de ella una herramienta adecuada para publicitar un servicio.

En el segundo capítulo nos enfocaremos al sector servicios y el papel que tiene el turismo dentro de éste dada la importancia que ha tomado éste sector en el desarrollo de nuestro país.

En el tercer capítulo presentaremos un panorama general de lo que a INTERNET se refiere con el fin de tener una visión más amplia de lo que se puede obtener al hacer uso del mismo. De igual forma, veremos su interacción con el mundo de la Publicidad y los Negocios para comprender por qué puede ser de gran utilidad en la Promoción.

En cuanto al capítulo cuatro podemos decir que es aquí donde sabremos cómo se puede crear, diseñar y programar una página electrónica con el fin de descubrir de qué forma se le da vida a ésta, cautivando al usuario de la red.

Finalmente, el capítulo cinco muestra una propuesta de creación de página para promocionar cien lugares turísticos de la Ciudad de México en la que se destacan sus atractivos, su ubicación y la forma de llegar a ellos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Promocionar cien lugares turísticos representativos de la Ciudad de México y los principales atractivos de cada uno de ellos, utilizando como medio publicitario a Internet a través de una página electrónica que será diseñada en base a las características que presenta cada lugar.

Para la creación de la página electrónica es necesario conocer en qué consiste Internet y qué elementos la componen, de tal forma que podamos identificar cuál de ellos permiten la elaboración de dicha página, mezclando texto, imagen y sonido; lo que nos dará como resultado una publicidad de la Ciudad de México más atractiva y actualizada a nivel mundial. Además, será necesario conocer los atractivos que presenta cada lugar de la Ciudad de México y así determinar qué lugares son los más representativos para ser promocionados en la página electrónica.

OBJETIVO GENERAL :

Utilizar la página electrónica de Internet como un medio promocional de servicios turísticos tomando como ejemplo los lugares más atractivos de la Ciudad de México.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

Determinar los elementos que se requieren para llevar a cabo una promoción de servicios turísticos.

- Conocer los elementos que componen la Red de Internet
- Identificar los elementos principales que se requieren para la creación de una página electrónica.
- Investigar los cien lugares turísticos más representativos de la Ciudad de México:
- Mostrar los principales atractivos de cada uno de ellos.
- Contribuir a que la Ciudad de México sea considerada como zona turística.

HIPÓTESIS:

Si se eligen las características más atractivas de los lugares turísticos para elaborar la página electrónica, la publicidad será el mejor instrumento promocional que ayudará a que la Ciudad. de México sea conocida a nivel mundial vía Internet.

HIPÓTESIS NULA:

Si no se eligen las características más atractivas de los lugares turísticos para elaborar la página electrónica, la publicidad no será el mejor instrumento promocional que ayudará a que la Ciudad. de México sea conocida a nivel mundial vía Internet.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente seminario de investigación se desarrollará bajo el método de investigación descriptiva, ya que pretendemos definir dónde, cómo y el por qué de los siguientes elementos de estudio:

- ◆ La promoción como variable de mercadotecnia aplicada al sector turismo.
- ◆ Los componentes de la Red Internet.
- ◆ Los elementos que conforman la creación de una página electrónica.
- ◆ Los lugares más representativos de la Ciudad de México y los atractivos de cada uno de ellos.

Con este estudio pretendemos elaborar una página electrónica en el Web que permita promocionar la Ciudad de México como una zona turística a nivel mundial, destacando los sitios turísticos que se consideran más atractivos.

DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Se realizarán las siguientes investigaciones :

- ◆ Investigación Documental
- ◆ Investigación de Campo

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental se realizará en :

- ⇒ Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA)
- ⇒ Dirección General de Turismo
- ⇒ Divisiones de Turismo de cada Delegación
- ⇒ Facultad de Contaduría y Administración
- ⇒ Instituto Tecnológico Autónomo de México
- ⇒ Internet
- ⇒ Periódicos y revistas
- ⇒ Secretaría de Turismo (SECTUR)

Por su parte en la investigación de campo se realizó lo siguiente :

- Entrevistas
- Cuestionarios
- Visitas a los lugares turísticos seleccionados

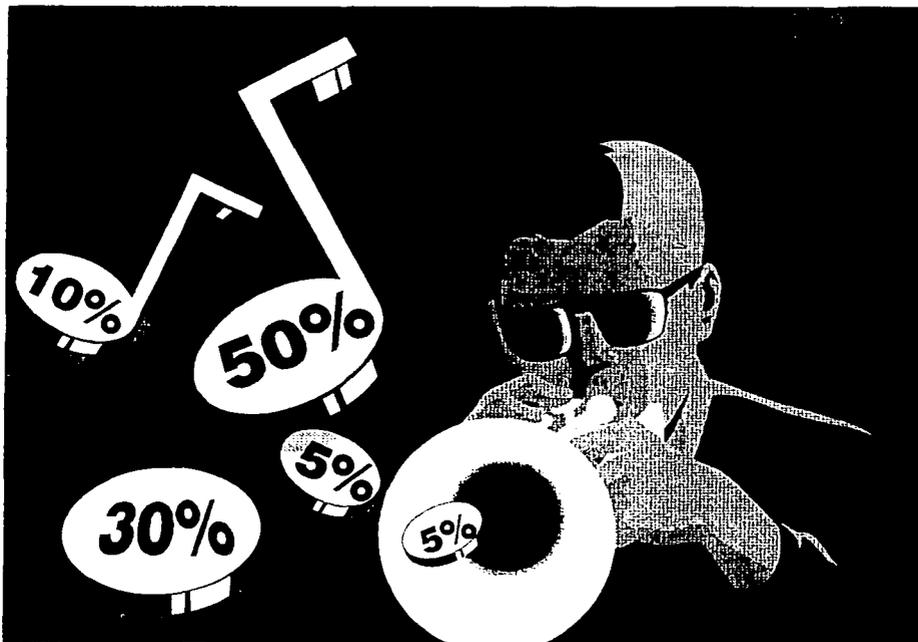
ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

- ◆ El presente seminario de investigación tiene su alcance hasta la elaboración de la página electrónica en el World Wide Web, la cual tendrá diversos efectos que la harán más atractiva

LIMITACIONES

- ◆ Este seminario de investigación no contendrá todas las imágenes que intervienen en la página electrónica debido a que no se podrán apreciar todos sus efectos .
- ◆ El número de lugares a promocionar en esta página (100) se eligió por sugerencia de los expertos en la materia, por lo que se excluyeron algunos lugares que también constituyen un punto de interés para los turistas.
- ◆ La programación de la página la realizó un Ingeniero en Computación, debido a que no contábamos con la experiencia y el equipo necesario (software y hardware).



CAPITULO I. LA PROMOCIÓN COMO VARIABLE DE LA MERCADOTECNIA

CAPÍTULO I: LA PROMOCIÓN COMO VARIANTE DE LA MERCADOTECNIA

En este primer capítulo identificaremos el papel que tiene la promoción dentro de la mercadotecnia, reconociendo los elementos que la componen y que hacen de ella una herramienta adecuada para promocionar un servicio.

1.1. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente la mercadotecnia cumple una función muy importante dentro de la sociedad, pues los constantes cambios en las necesidades y los deseos del consumidor han dado lugar a que las empresas la tomen en cuenta para el logro de sus objetivos. Por ello, resulta interesante conocer las diversas formas en que varios autores conciben a la mercadotecnia:

William Stanton (1996, p. 844) la define de la siguiente forma:

“ La Mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales ”.

Jerome McCarthy (1991, p. 18) señala que:

“ La Mercadotecnia es la realización de actividades con las que se intentan alcanzar los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente o consumidor y dirigiendo una serie de bienes y servicios satisfactorios del producto hacia ellos ”.

Philip Kotler (1993, p. 5) indica:

“ La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros ”.

Como se puede observar en las definiciones anteriores, se mencionan 3 aspectos importantes:

- 1) la orientación hacia el mercado meta
- 2) satisfacción de necesidades a los clientes o consumidores
- 3) se lleva a través de un proceso, en donde la promoción forma parte de las herramientas que hacen posible hacer llegar y posicionar un producto o servicio a dicho mercado.

De esto podemos concluir que la importancia de la Mercadotecnia radica en que es el enlace entre el mercado y la organización, mediante el cual es posible el intercambio de satisfactores y necesidades, promoviendo el desarrollo de ambas partes y de la economía en la que se desenvuelven.

1.2. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia vista como sistema total de actividades comerciales, requiere de una serie de elementos que le permitan distinguir hacia quien se debe dirigir y de que forma; es por eso que recurre a la segmentación de mercado, la investigación de mercados y la mezcla de mercadotecnia, debido a que los dos primeros son indispensables llevarlos a cabo para conocer que tipo de características tiene el mercado al cual queremos llegar y que necesidades vamos a satisfacer y el último elemento, nos permite elaborar una estrategia para penetrar con certeza al mercado objetivo que se pretende alcanzar.

1.2.1. SEGMENTACIÓN

Como primer elemento de la Mercadotecnia, la segmentación de mercados permite dividir el mercado total en un grupo más pequeño en base a los deseos y las necesidades de bienes y servicios que presenta cada uno de ellos.

Como lo menciona Laura Fisher (1993, p.75) en la siguiente definición:

“ La Segmentación de Mercado es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores ”.

Para llevar a cabo la segmentación del mercado es necesario; en primer término averiguar qué es lo que los clientes esperan o desean, para ello es muy recomendable practicar la empatía e identificar las expectativas del cliente a través de la atención directa.

En segundo término, deben detectarse la amplitud de los servicios, porque si la organización ha detectado gran variedad de productos o servicios requeridos necesita reconocer su capacidad para suministrarlos, pues si no es lo suficientemente fuerte no podrá abarcar todos los servicios solicitados y proporcionará una baja calidad en los mismos.

Por último, una vez identificada la línea de productos o servicios a ofrecer se establecen las ventajas competitivas de la compañía, éstas pueden ser : la garantía, la calidad, la amabilidad, la marca, entre otras.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

No es posible afirmar que para lograr una segmentación adecuada se deben seguir ciertos pasos o que una puede aplicarse a varios mercados por igual. La realidad es que esta decisión va a depender del tipo de mercado por alcanzar. Lo que se puede hacer es probar cada variable, ya sea en forma independiente o combinadas para encontrar la mejor estrategia a seguir.

Las variables que se pueden tomar en cuenta para segmentar el mercado, según Philip Kotler (1993, p. 302) son las siguientes : Geográfica, Demográfica, Psicográfica y de la Conducta. Cada una se define de la siguiente forma :

Segmentación geográfica .- División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La compañía decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas o bien, en todas prestándole atención a variaciones en las necesidades y preferencias geográficas.

Segmentación demográfica.- Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicográfica.- Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

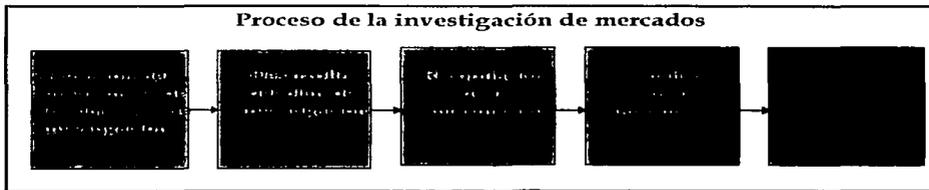
Segmentación por la conducta.- Los compradores se dividen en grupos con base en sus conocimientos, actitud, uso o respuesta a un producto.

1.2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados, según Kotler (1996, p.112) se define de la siguiente forma :

“La investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

De esto se desprende que la investigación de mercados puede realizar diversos estudios de muy variados temas, siendo las actividades más comunes las siguientes : determinación de las características del mercado, medición de los mercados potenciales, análisis de la participación del mercado, análisis de ventas y el estudio de fijación de precios. Como su nombre lo indica, la investigación de mercados requiere de un proceso para llevarse a cabo adecuadamente, dicho proceso comprende cinco etapas :



Fuente : Dirección de la Mercadotecnia. Kotler, 1996.p. 115.

A continuación se explicarán cada una de estas etapas:

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA E INVESTIGACIÓN DE LOS OBJETIVOS :

En esta primera etapa es indispensable que se defina el problema cuidadosamente y se establezcan los objetivos de la investigación. Aunque no todos los proyectos de investigación pueden ser muy específicos en sus objetivos.

Por esta razón existen tres tipos de proyectos de investigación : investigación exploratoria, ésta se usa para reunir información preliminar con el objeto de aclarar la naturaleza real del problema y hacer posibles sugerencias sobre hipótesis o nuevas ideas; investigación descriptiva, sirve para describir magnitudes en cuanto a gente, situaciones, entre

otros ; investigación causal, que ayuda a probar la relación causa-efecto de una situación, comportamiento, etc.

DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN :

La segunda etapa de la investigación de mercados requiere el desarrollo de un plan para reunir la información que se necesite. Su propósito es ayudar a la empresa a reducir sus riesgos y a incrementar sus utilidades.

El diseño de un plan de investigación requiere decisiones sobre las fuentes de información, formas de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

DISEÑO DE UN PLAN DE INVESTIGACIÓN			
Fuentes de información	Información secundaria	Información primaria	
Formas de investigación	Observación	Grupos de enfoque	Estudio
Instrumentos de investigación	Cuestionario	Instrumentos mecánicos	Experimento
Plan de muestreo	Unidad de muestreo	Tamaño del muestreo	Procedimiento de muestreo
Métodos de contacto	Teléfono	Correo	Personal

Fuente : Dirección de Mercadotecnia. Kotler 1996, p.116.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN :

La tercera etapa del proceso es la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias a través de las formas de investigación y de los instrumentos que en ellas se emplean.

Entendemos por fuente secundaria aquella que consiste en información que ya existe en alguna parte y que fue recopilada con otro propósito, tales como : informes y registros (internos a la empresa), bibliotecas, asociaciones comerciales, profesionales e industriales, así como instituciones de gobierno. Por su parte la fuente primaria es aquella de la que podemos obtener información en forma directa y personalizada y a la que recurrimos una vez que hemos agotado las fuentes secundarias disponibles.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN :

El siguiente paso en el proceso de la investigación consiste en la extracción de la información más útil para el propósito de la investigación, ordenándola mediante la aplicación de métodos estadísticos e interpretándola de modo que podamos emitir un juicio que permita la toma de decisiones.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS :

La última etapa es la entrega de un informe escrito acompañado de una presentación oral que plasme los resultados obtenidos en la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones del investigador.

Podemos concluir diciendo que la investigación de mercados es importante para una empresa porque permite identificar a los clientes potenciales, permite saber qué está pasando en el mercado, qué están haciendo nuestros competidores y a encontrar los medios para llegar al mercado meta mediante la mercadotecnia. Por lo tanto, podemos decir que la investigación de mercados constituye una herramienta para la toma de decisiones.

Cabe mencionar que los proyectos o estudios se elaboran de modo que generen solamente los datos necesarios para tomar una decisión en particular dentro de un período determinado.

1.2.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La empresa también debe decidir cómo emplear las diversas herramientas de la mezcla de Mercadotecnia, que es uno de los conceptos clave que Philip Kotler (1993, p.77) define de la siguiente manera:

"La mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de herramientas de Mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo."

Stanton (1996, p. 846) por su parte la define como:

"La combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de Marketing."

De acuerdo con esta definición podemos decir que la mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de variables que la organización puede controlar y que combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

McCarthy en su época popularizó una clasificación de cuatro elementos llamados las 4 p's, que no pueden ser consideradas como variables aisladas sino que deben ser vistas en forma integral, éstas son:

Producto.

Se entiende por producto al "conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio adoptan beneficios que satisfacen las necesidades del comprador. Estos atributos son: color, precio, empaque, reputación y servicios del fabricante y del distribuidor. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona."

William J. Stanton (1996, p. 268).

Su importancia radica en que es lo que una organización ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Precio.

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio un determinado producto o servicio.

Al formular el precio de un producto o servicio se deben incluir los costos, los gastos generales y un margen de utilidad.

Su importancia radica en el impacto psicológico que provoca en los consumidores, ya que la gente considera que si un producto o servicio tiene un precio alto entonces es de mayor calidad, y por el contrario; si es de menor precio es de menor calidad.

Plaza (Distribución).

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta a través de canales de distribución, formados por personas y compañías que intervienen en el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Es un elemento primordial en la mezcla de Mercadotecnia porque permite tener el producto en el lugar y en el momento requerido por el cliente.

Promoción.

La promoción es el elemento de la mezcla de Mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y/o servicios. La promoción incluye la venta promocional, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

El servicio al cliente, la quinta 'P'.

En los últimos años el servicio ha comenzado a ser vital para una buena complementación en el bien que se le ofrece al cliente o consumidor.

En 1985, el presidente y director ejecutivo de Mack Trucks Inc. decía: " Si perdemos un cliente hoy, un cliente tradicional, por lo menos no volveremos a ver hasta dentro de unos seis o siete años." Esto condujo a que las compañías se esforzaran en descubrir nuevas formas de capturar y retener a sus clientes, lo que dio como origen el descubrimiento de la quinta 'P': el servicio al cliente.

Actualmente, a cada momento la gente demanda más y mejores servicios adjuntos a sus compras, por lo que esta quinta 'P' será la que determinará quién es competitivo en el mercado y quién no. Las empresas han descubierto que si mantienen una estrecha relación con los clientes podrán obtener una enorme cantidad de información sobre el mercado, la cual les ayudará a incrementar sus utilidades.

Así, a manera de resumen, puede afirmarse que cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente aumenta la satisfacción del cliente, tanto el esperado (antes de la venta), como el real (después de la venta). Por lo tanto, al servicio se le puede considerar como una función que diferencia a un producto de entre sus competidores y agrega valor, que ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras.

Personal

La gente que realiza una función operativa o de producción en organizaciones de servicios (como empleados de bancos o jefes de cocina de un restaurante), pueden ser también parte del servicio y contribuir a él (percibido por los clientes) como personal de ventas. Es por ello, que esta variable de mercadotecnia implica:

Personal:

- ⊗ Entrenamiento
- ⊗ Distinción
- ⊗ Compromiso
- ⊗ Incentivos
- ⊗ Aspecto
- ⊗ Conducta Interpersonal
- ⊗ Actitudes

Otros clientes:

- ⊗ Comportamiento
- ⊗ Grado de participación
- ⊗ Contacto con el cliente

Así, encontramos que una de las características de muchas organizaciones de servicios es que el personal operativo puede desempeñar el doble papel de realizar un servicio y vender un servicio. En este sentido la gerencia de mercadeo participa en la realización y por lo tanto ejerce influencia y control en ciertas dimensiones de la relación entre cliente y personal.

Por lo tanto, el papel definitivo del personal se ha dado ha llamar operaciones de servicio de "alto nivel", lo que significa que la gerencia de mercadeo debe poner atención en los aspectos que implica esta variable.

Proceso

El comportamiento de la gente en las organizaciones de servicios es definitivo. Lo mismo ocurre con el proceso -el cómo- de la entrega del servicio, que implica:

- ⊗ Políticas
- ⊗ Procedimientos
- ⊗ Mecanización
- ⊗ Discreción de empleados
- ⊗ Participación
- ⊗ Dirección del cliente
- ⊗ Flujo de actividades

La gerencia de mercadotecnia tiene que ocuparse del proceso de realización y entrega del servicio y la combinación del mercadeo tiene que tomar en cuenta al proceso como una variable para la determinación de la mezcla de la mercadotecnia.

1.3. PROMOCIÓN

La promoción, como herramienta más importante de la mezcla de Mercadotecnia para el propósito de nuestro Seminario de Investigación, será ampliamente desarrollado en el siguiente apartado.

1.3.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN Y LA NECESIDAD DE SU APLICACIÓN.

Para Stanton (1991, p. 462) la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y/o servicio. La promoción incluye la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción. En primer lugar, a medida que crecen las distancias entre productores y consumidores y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación del mercado que une a ambos sectores permitiendo una verdadera interacción.

En segundo lugar, en nuestra economía la oferta de bienes y servicios no sólo satisface las necesidades fisiológicas, sino además, cubre los deseos superfluos de los consumidores, tales como: poseer automóviles del año, comprar joyas, acudir a las estéticas de mayor prestigio en forma regular; en general, tratar de alcanzar un estatus y satisfacer su ego, de aquí se justifica que los consumidores sean más selectivos al realizar sus compras por lo que es necesario realizar un buen programa promocional para llegar a ellos.

Finalmente, se puede destacar que en cualquier recesión económica el principal problema al que se enfrenta una organización es vender ya que durante ese período no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución casi no cambian, y la estructura de precios permanece inalterada, por lo que se recurre a la promoción y a sus instrumentos para motivar a la compra y posicionar los productos en el mercado.

1.3.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Podemos identificar tres objetivos que persigue la promoción:

A) Básico, que consiste en:

- C Informar
- C Persuadir
- C Recordar

a los compradores potenciales acerca del producto y/o servicio que se ofrece, el nombre de la compañía, precio, puntos de venta, ofertas, etc. influyendo en el comportamiento del público.

B) Ventas

Este objetivo implica generar un comportamiento por parte del consumidor que desemboque en la compra, a través de un instrumento de promoción.

C) Económico

La compañía espera, por medio de la promoción incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio. También espera que la promoción afecte la elasticidad de la demanda del producto. Dicho de otra manera, la gerencia quiere que la demanda disminuya muy poco cuando el precio sube y cuando el precio baja, quisiera que las ventas se elevaran de manera considerable

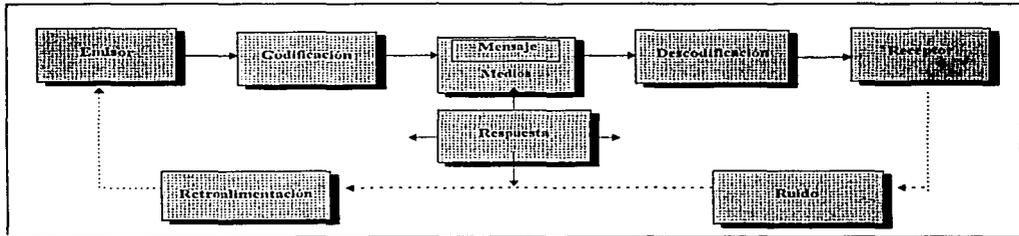
1.3.3. LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN

Para alcanzar los objetivos citados anteriormente, la promoción se basa en el proceso de comunicación. Este implica nueve pasos según Philip Koller (1992, p.471) de los cuales dos representan los componentes principales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos representan los principales instrumentos de comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro representan las funciones principales de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento representa el ruido en el sistema. Estos elementos se definen a continuación:

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Emisor: El que envía un mensaje al receptor (llamado también la fuente o comunicador).
Codificación: Implica la conversión de ideas en palabras, imágenes y sonidos con un significado.
Mensaje: El conjunto de símbolos organizados que el emisor trasmite al receptor.
Medios: Los recursos de expresión mediante los que se trasmite el mensaje desde el emisor al receptor.
Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
Receptor: El que recibe el mensaje mandado por el emisor (llamado también auditorio o interpretador).
Respuesta: El conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto el mensaje.
Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al emisor.
Ruido: La ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Kotler, Philip, Mercadotecnia, p. 472.

Decimos que se basa en dicho proceso porque cuando se piensa promocionar un producto o servicio, se debe tomar en cuenta hacia quién se va a dirigir, qué se va a decir, por qué medio se va a transmitir, pero es importante recalcar que al planear cada uno de estos elementos se deben seleccionar cuidadosamente ya que un mismo mensaje puede interpretarse de diversas maneras por la misma audiencia.

1.3.4. MEZCLA PROMOCIONAL

La promoción consta de cinco instrumentos que le permiten incentivar la adquisición o venta de un producto o servicio. Estos son (el orden que a continuación se presenta conviene al desarrollo del seminario de investigación) :



A) RELACIONES PÚBLICAS

a) Concepto

“Las Relaciones Públicas son la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y plantea y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.”

Philip Kotler. (1992, p.662)

b) Características:

- ⇒ Crea y/o fortalece la imagen de la compañía.
- ⇒ Disemina información de todos los aspectos de las operaciones de la compañía con el propósito de crear un sentido de unidad entre la compañía y la comunidad.
- ⇒ Demuestra a la sociedad que la compañía escucha, reacciona, ajusta y avanza en sus intentos por promover óptima satisfacción entre sus diversos públicos a través de una comunicación de doble vía.
- ⇒ Protege a la organización, en todo lo posible, contra todo ataque exterior inmerecido y mal informado en los aspectos jurídico, moral y económico.
- ⇒ No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa

c) Ventajas:

- ✓ Crea un clima de confianza
- ✓ Promueve el desarrollo de la organización
- ✓ Contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado

- ✓ La buena imagen que las relaciones públicas creen de la organización puede ayudar a ésta a atraer mejores recursos humanos.

d) Desventajas

- * No asegura que la organización sea aceptada por el público en general.
- * No garantiza la creación de una buena imagen porque ésta supeditada a la conducta de la organización y de la percepción del público en general.
- * Puede crear una imagen confusa sino se explican los productos o servicios que la organización ofrece.

B) PUBLICIDAD NO PAGADA

a) Concepto:

"Consiste en conseguir espacio o tiempo gratuito en los medios de comunicación. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organización que se benefician con ella."

William J. Stanton (1991, p. 462)

La publicidad no pagada se realiza mediante una presentación en las noticias que favorece un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación masiva. Casi siempre forma parte de las relaciones públicas.

b) Características:

- ⇒ No tiene ningún costo para la compañía y el consumidor.
- ⇒ Forma impersonal (indirecta) de estimular la demanda, ya que llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta.
- ⇒ Se requiere de relaciones con los medios de comunicación
- ⇒ No se le puede establecer un límite determinado de tiempo por el uso esporádico del que ella se hace.

c) Ventajas:

- ✓ No tiene costo para la empresa y el consumidor.
- ✓ Dar a conocer el producto en todos los medios de manera simultánea.
- ✓ Tiene más credibilidad que la publicidad comercial.
- ✓ Puede llegar a muchos clientes potenciales que suelen evitar a los vendedores y a la publicidad.

d) Desventajas :

- * Hay poca oportunidad de presentar argumentos convincentes para la venta de un producto.
- * El prestigio del anunciante influye en la decisión de compra del consumidor.
- * Se requiere establecer relaciones más estrechas con los medios de comunicación.
- * No se asegura que los medios publicarán la información en forma fidedigna, ya que pueden anularla, alterarla o modificarla influyendo en la decisión de compra del consumidor.

C) VENTAS PERSONALES

a) Concepto:

"Individuos pagados por la fuente (vendedores, otros empleados, o agentes independientes) que transmiten sus mensajes a través de la comunicación oral a uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta."

Cravens (1991, p. 649).

b) Características:

- ⇒ Los representantes de ventas comunican hábilmente las características y ventajas de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- ⇒ Los representantes de ventas conocen el "arte de vender": acercarse al comprador, presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta.
- ⇒ Los representantes de ventas les proporcionan servicios a los clientes: asesoría para resolver sus problemas, prestar asistencia técnica, hacer arreglos financieros y acelerar la entrega.
- ⇒ Los representantes de ventas contribuyen en la investigación de mercados, recaban datos y redactan informes de visitas de ventas.
- ⇒ Hace que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor.

c) Ventajas:

- ✓ Desarrolla preferencias, convicción y acción en el consumidor.
- ✓ Se obtiene retroalimentación inmediata.
- ✓ Permite hacer ajustes inmediatos en el comportamiento del vendedor.
- ✓ Compromete al comprador para la realización de la compra.
- ✓ Se aplica a mercado local.
- ✓ Se utiliza en productos que requieren demostración.

d) Desventajas

- * Costosa
- * Actitud del comprador puede dificultar la venta.
- * Se requiere de personal calificado.
- * No se puede aplicar a un mercado geográficamente grande.

D) PROMOCIÓN DE VENTA

a) Concepto:

"Son aquellas actividades de mercadotecnia que tienen por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios a través de una gran variedad de instrumentos promocionales diseñados para alentar las compras o ventas de un producto o servicio."

William J. Stanton (1991, p.462)

b) Características:

- ⇒ Capta la atención y usualmente proporciona información que puede llevar al consumidor al producto.
- ⇒ Ofrece alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.
- ⇒ Utiliza instrumentos para estimular al cliente de la compra y adopción de un producto.
- ⇒ Inicia cuando la publicidad termina, esto es, motiva a los consumidores en el punto de compra cuando están al borde de decidir si hacen o no la adquisición.
- ⇒ Se ajusta a las necesidades promocionales de cada empresa.
- ⇒ Se aplica a intervalos poco frecuentes en el curso del ciclo de vida del producto.
- ⇒ Incrementa las ventas en un corto período.

c) Ventajas :

- ✓ Permite un mayor contacto físico entre el producto y el consumidor.
- ✓ Demuestra las cualidades de un producto.
- ✓ Llega directamente al mercado meta.
- ✓ Revive las ventas en decadencia

d) Desventajas :

- * Podría ocasionar un alto costo
- * Sus efectos son de corta duración

E) PUBLICIDAD

a) Concepto:

La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos : periódicos, revistas, televisión, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

Philip Kotler, (1992, p.471).

b) Características:

- ⇒ Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- ⇒ Ayudar a la gente a confirmar sus decisiones de compra
- ⇒ El propósito de la publicidad es comunicarse con el público.
- ⇒ Lograr que la audiencia tenga conocimiento del producto o la firma.
- ⇒ Propiciar actitudes favorables (de agrado) al producto o compañía.
- ⇒ Alentar la preferencia del producto o la firma sobre la competencia.
- ⇒ Masiva. Es una modalidad sumamente pública de comunicación. Su naturaleza pública le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.
- ⇒ Penetración. Permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También le permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. A gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

- ⇒ Expresión gráfica. Proporciona oportunidades para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color. Sin embargo, su éxito por la expresividad a veces diluye el mensaje o distrae al receptor.
- ⇒ Impersonal. Sólo es capaz de mantener un monólogo, no un diálogo, con el público. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder.
- ⇒ Patrocinio . Conocido y pagado
- ⇒ Medios. Empleo de diversos medios de comunicación

c) Ventajas:

- ✓ Mayor impacto en la mente de los consumidores
- ✓ Mantener contacto permanente con los consumidores.
- ✓ Permite el empleo de diversos medios en forma simultánea.

d) Desventajas:

- * Es costosa
- * Puede causar descontento (frustración de compra) en algunos sectores del 3. mercado.
- * El mensaje se debe adaptar a cada uno de los medios publicitarios que se utilicen.
- * Los mensajes de publicidad no se pueden definir a ningún individuo en particular.

La combinación de estos cinco instrumentos se le conoce como Mezcla Promocional, la cual estará diseñada en base a los mercados y objetivos que persiga la organización. Cabe mencionar que dicha mezcla puede estar conformada por dos o más instrumentos.

En vista de que emplearemos la publicidad como instrumento para promocionar los servicios turísticos vía Internet, es conveniente ampliar este tema.

1.3.5. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos : periódicos, revistas, televisión, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

1.3.5.1. TIPOS DE PUBLICIDAD

Publicidad Institucional

Promueve la imagen, reputación, ideas o el prestigio de una organización o una industria entera. Su propósito no es vender productos sino propiciar una relación favorable con diversas audiencias, incluso el público en general, los inversionistas y grupos que defienden intereses específicos.

Una parte de esta publicidad es informativa, pues describe el propósito, los puntos fuertes y la filosofía de la empresa, la otra parte, se propone defender el punto de vista de la gerencia.

La ventaja que presenta esta publicidad es que permite crear una imagen positiva en la mente del público para inducir al tipo de comportamiento deseado : la compra del producto de la compañía o la inversión en la misma.

Publicidad por Tipo de Producto

En este tipo, los anunciantes dan a conocer al mercado sus productos ayudando a generar la demanda del consumidor por un tipo de producto o servicio en particular. Esto es importante cuando hay que convencer a los mercados objetivo de que cierto tipo de producto es superior a otros que cumplen el mismo propósito. La publicidad por tipo de producto se divide en tres categorías:

Publicidad Pionera

Trata de generar demanda inicial en una categoría de producto, no la de una marca en especial. Generalmente se aplica en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto. Da a conocer a los consumidores potenciales el nuevo producto y les ayuda a adoptar el producto.

Publicidad Competitiva

Trata de crear la demanda selectiva de una marca determinada. Las firmas se ven obligadas a realizarlas conforme avanza el ciclo de vida del producto si es que quieren mantener su participación frente a la competencia. Puede ser directa, indirecta o comparativa.

a) Directa :

Busca una decisión inmediata de compra (incluyen precios, horarios y números telefónicos)

b) Indirecta :

Señala las ventajas del producto para influir en las decisiones futuras (menciona aspectos de la calidad del servicio, el número de ciudades que atiende y realiza sugerencias para sus próximas compras).

c) Comparativa :

En ella las firmas comparan directamente sus marcas, utilizando los nombres del producto con las de los competidores.

Publicidad de Recordatorio

Con ella se informa y se recuerda a la audiencia objetivo la existencia de la marca de la compañía.

Publicidad Cooperativa

Consiste en que los intermediarios y los fabricantes participen en los costos de los anuncios. Se subdivide en :

a) Cooperación Vertical :

Busca la participación de los miembros de un canal, el cual puede realizarlos a un costo menor o más eficientemente. El fabricante puede ofrecer descuentos publicitarios, o sea, reducciones de precios a las firmas integrantes del canal para publicitar o promover con otros medios sus productos a nivel local.

b) Cooperación Horizontal :

Están representadas por la unión de dos o más empresas en el mismo nivel de distribución con productos complementarios mediante un esfuerzo publicitario común.

Una vez identificado el tipo de publicidad que se empleará para promocionar el producto o servicio es necesario decidir qué tipo de mensaje se va a desarrollar.

1.3.5.2. DECISIÓN SOBRE EL MENSAJE.

Para todo programa de publicidad, el desarrollo del mensaje representa el punto de partida. Entre sus etapas iniciales están la tarea de redacción, selección de ilustraciones y preparación del diseño.

El **texto** incluye todos los elementos escritos o hablados del mensaje, comprendiendo encabezados, nombre y dirección del anunciante, cupones y el mensaje propiamente dicho. La redacción del texto debe reflejar directamente los objetivos de la publicidad, ya que éstos son la razón por la que se está creando el mensaje.

Las **ilustraciones** utilizadas en la publicidad suelen constar de fotografías, gráficas, diagramas, reproducciones de pinturas, dibujos, caricaturas y cualquier otro dispositivo visual que acompañe a la redacción del texto. Esos recursos sirven para atraer la atención, despertar el interés y el deseo, o incluso provocar la acción deseada.

El **diseño o la presentación general** de un anuncio se refiere a las posiciones asignadas a sus diferentes elementos: la colocación de los encabezados, el texto, las ilustraciones, el nombre y el logo del fabricante; así como a la cantidad de espacio libre que se deje. El diseño general ayuda a conjuntar el anuncio y contribuye enormemente a su impacto final.

Evaluación y Selección del Mensaje.

Lo primero que debe decir un mensaje es algo deseable o interesante acerca de un producto o servicio(conveniencia). También algo exclusivo o distintivo que no se aplique a otras marcas (exclusividad). Por último, debe ser creíble (credibilidad).

Ejecución del mensaje

El efecto del mensaje depende no sólo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice. El anunciante tiene que comunicar el mensaje de tal forma que capte la atención y el interés de la audiencia meta. Las personas deben encontrar el estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

Philip Kotler, (1992, p.500).

Cualquier mensaje puede presentarse en diferentes *estilos de ejecución*, como estos:

1. Escenas de la vida real. Muestra a una o más personas usando el producto en una situación familiar típica, sentados en la mesa del comedor y que podría expresar satisfacción con una nueva marca.

2. Estilo de vida. Se recalca la forma cómo un producto encaja en un estilo de vida.

3. Fantasía. Crea una fantasía en torno del producto o de su uso.

4. **Estado de ánimo o imagen.** Da origen a un estado de ánimo o a una imagen de añoranza en torno al producto.

5. **Musical.** Muestra a una o más personas o personajes de caricaturas cantando una canción relacionada con el producto.

6. **Símbolo de personalidad.** Se crea un personaje que encarna el producto.

7. **Conocimiento técnico.** Se muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración del producto.

8. **Evidencia científica.** Presentan una encuesta o datos científicos que corroboran el hecho de que se prefiere determinada marca o que ésta es superior a otras.

9. **Pruebas testimoniales.** Consiste en presentar una fuente de gran credibilidad o simpatía que hable en favor del producto. Puede ser una celebridad del mundo del espectáculo, de los negocios, del arte, o personas comunes que afirmen que les gusta mucho el producto.

El comunicador debe escoger un *tono* apropiado para el anuncio. El sentido del humor se evita para no distraer la atención del mensaje.

Deben encontrarse *palabras* que capten la atención y se recuerden. La creatividad es especialmente necesaria para los encabezados.

Los elementos del *formato* como el tamaño, el color y la ilustración marcarán una diferencia en el efecto de un anuncio, así como en sus costos.

1.3.5.3. DECISIÓN SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El anunciante debe escoger entre los medios de comunicación el que mejor transmita el mensaje, dependiendo de los objetivos de publicidad. Los pasos son: (1) decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; (2) escoger entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos específicos de los medios; y (4) decidir el momento oportuno de utilizarlos.

1.- Decisión sobre alcance, frecuencia y efecto.

Con el propósito de seleccionar los medios, el anunciante debe determinar:

A. **Alcance.** Se refiere a decidir cuántas personas en la audiencia meta deberán ser expuestas a la campaña durante el período específico.

B. **Frecuencia.** Aquí se determinará cuántas veces será expuesto al mensaje al individuo estándar de la audiencia durante cierto período.

C. **Efecto.** Se debe decidir el efecto que la exposición deberá tener.

2. - Selección de los principales medios publicitarios.

El anunciante de los medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para lograr alcance, frecuencia y efecto. Los principales medios son en orden de su volumen publicitario, periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y publicidad exterior. Cada medio tiene ciertas ventajas y limitaciones. Al elegirlos se deben considerar algunas variables, las más importantes son:

- ◆ Hábitos de la audiencia meta.
- ◆ Producto o servicios.
- ◆ Mensaje
- ◆ Costo

3.- Selección de vehículos específicos de los medios.

El anunciante debe considerar los costos de producir anuncios para cada medio. Varios ajustes deben aplicarse a estas mediciones iniciales de los costos. Primero, las mediciones deberán ajustarse en cuanto a calidad de la audiencia. Segundo, el valor de exposición deberá ajustarse en cuanto a la probabilidad de atención de la audiencia. Tercero, el valor de exposición debe ajustarse a la calidad de editorial (prestigio y credibilidad).

4.- Decisión sobre el momento oportuno de los medios.

El publicista tiene que decidir cómo programar la publicidad durante el año en relación con la temporada y con los desarrollos económicos esperados. Tiene tres posibilidades: (1) variar sus gastos publicitarios para seguir el patrón por temporada, (2) oponerse al patrón por temporada, (3) ser constante durante todo el año.

Los medios de comunicación que existen son los siguientes:

Periódicos

Ventajas:

Incide en grandes audiencias, Selección del momento oportuno; Amplia aceptación; Gran credibilidad Segmenta las audiencias por localidad. Tienen opción de color, espacios grandes o pequeños.

Limitaciones:

Corta vida; escasa audiencia que se pasa los periódicos; poca flexibilidad para imágenes creativas, limitada calidad de reproducción (por ejemplo, en el uso de color), por el costo.

Televisión

Ventajas:

Combina imagen, sonido y movimiento; tiene atractivo para los sentidos; penetra en grandes audiencias, flexibilidad máxima para captar la atención, ofrece un prestigio.

Limitaciones:

Costo elevado; breve tiempo de exposición, difícilmente penetra en las audiencias seleccionadas, requiere especialistas de producción.

Correo Directo

Ventajas:

Flexibilidad para segmentar las audiencias; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; mensaje y formato fácilmente adaptables a cada cliente potencial.

Limitaciones:

Costo relativamente alto; imagen de correo de propaganda, se desecha fácilmente como "correspondencia inútil".

Radio

Ventajas:

Alcanza a grandes audiencias, alta selectividad geográfica y demográfica bajo costo, incluye sonido, puede contratarse el anuncio con poca anticipación, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Limitaciones:

Sólo presentación de audio; menor atención que en televisión; poca flexibilidad para captar la atención, breve tiempo de exposición.

Revista

Ventajas:

Alta selectividad geográfica y demográfica; reproducción de alta calidad; El anuncio perdura mientras la revista se conserve y sea leída; la revista es leída por más de una persona; la credibilidad y prestigio de la revista favorece el anuncio.

Limitaciones:

Larga espera para comprar un espacio para anuncio en la revista; poca flexibilidad para captar la atención ; no hay un control total de la ubicación del anuncio en la revista.

Publicidad Exterior

Ventajas:

Flexibilidad; gran exposición repetida; bajo costo; con el empleo de color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Limitaciones:

No hay selectividad de la audiencia; sólo permiten comunicar un mensaje muy limitado en creatividad, ya que en los textos se permiten únicamente entre siete y diez palabras.

Internet

Actualmente, Internet ha surgido como un medio de comunicación especializado y eficiente ya que permite crear campañas de publicidad en las que se elaboran perfiles y segmentación de auditorios. Las campañas de publicidad bien manejadas pueden arrojar grandes beneficios medibles inmediatamente y mantener los costos bajos.

Ni la tecnología más avanzada puede sustituir a una buena campaña de publicidad. Sin embargo, hoy está claro que en México y el mundo Internet es un nuevo medio, con nuevas reglas y nuevas estrategias para su sana explotación publicitaria. De ahí que a continuación se presentan las ventajas y limitaciones de este nuevo medio empleado en la publicidad.

Ventajas:

- ✓ Acceso a la información las 24 horas del día
- ✓ Interacción directa con el cliente
- ✓ Cobertura nacional e internacional
- ✓ Disminución de costos de operación
- ✓ Incorporación de la micro, pequeña y mediana empresas al comercio internacional
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Apoyo a canales de distribución
- ✓ Consulta a clientes
- ✓ Llega a nichos específicos de mercado
- ✓ Provee espacio suficiente para detallar las características de los productos
- ✓ Información gratuita par el cliente
- ✓ Impacto mundial, lo cual puede traducirse en exportaciones para la empresa
- ✓ Apoyo a imagen institucional como una empresa de vanguardia
- ✓ Cuenta con las características de un medio escrito y de un medio audiovisual
- ✓ La página web permite medir el sexo, la edad, el lugar de los visitantes, el número de ellos, la hora de visita, y duración de la misma.

Limitaciones:

- * Se requiere de equipo de cómputo y una suscripción a Internet
- * El idioma en que se diseñe la página limita al público interesado
- * Que la empresa no cuente con la capacidad de distribución a nivel mundial
- * Si se desea conocer el nivel de audiencia en una página Web será necesario adquirir un programa contador.



**CAPITULO II. EL TURISMO COMO
UNA RAMA DEL SECTOR SERVICIOS**

CAPÍTULO II. EL TURISMO COMO UNA RAMA DEL SECTOR SERVICIOS

Dada la importancia que ha tomado el Turismo dentro del sector servicios, consideramos necesario comenzar este capítulo definiendo qué es un servicio y lo que él integra.

2.1. CONCEPTO DE SERVICIO.

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association (1988, p. 184) define los servicios en la siguiente forma :

“ Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se proporcionan con relación a la venta de los bienes de consumo ”.

Por su parte Kotler (1992, p. 656) explica :

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.”

A partir de estas definiciones se puede concluir que un servicio es un acción intangible que se produce o se realiza en el momento en que un cliente lo solicita, para satisfacer sus necesidades o deseos particulares y que en algunas ocasiones se presenta implícito en la compra de un producto físico.

Lo esencial en el marketing de servicios es el servicio. La calidad del servicio es lo fundamental. Ningún negocio de servicios opera bien sin una C: la de calidad. Un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización, de una cultura corporativa orientada al cliente, de un excelente diseño del sistema de servicios, del uso eficiente de la información y la tecnología, y de otros factores que se desarrollan lentamente en una compañía.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios porque el producto central que se comercializa es un desempeño. El desempeño es el producto; es lo que el cliente compra.

Ahora bien, cabe destacar que el Turismo (objeto de nuestro seminario de investigación) es solicitado como un servicio propiamente dicho.

Para comprender mejor la diferencia entre productos y servicios presentamos el siguiente cuadro que distingue sus principales características de acuerdo con Larrea (1991, p. 45)..

PRODUCTOS	SERVICIOS
☞ Se pueden: * revender * almacenar * mostrar antes de la venta * transportar	☞ No se pueden: * revender * almacenar * mostrar antes de la venta * transportar
☞ La propiedad se transfiere con la compra.	☞ No hay transferencia de ninguna propiedad.
☞ Suelen ser concretos	☞ Son inmateriales
☞ Son resultado de procesos productivos	☞ No son el resultado de procesos productivos.
☞ La producción, venta y consumo se realizan en lugares distintos	☞ La producción, venta y consumo generalmente, se realizan en el mismo lugar.
☞ No hay, generalmente un contacto directo entre el productor y el cliente	☞ Requieren contacto directo entre la empresa y el cliente

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Entre las características más significativas de los servicios, Kotler (1992, p. 656-659) distingue las siguientes :

A) Intangibilidad

Como los servicios no pueden ser captados por los sentidos (oído, vista, olfato, tacto y gusto), resulta más difícil su comercialización que la de los productos. Los esfuerzos de mercadotecnia, en publicidad y ventas principalmente, deben orientarse a resaltar los beneficios, el prestigio y la confianza de los servicios.

B) Inseparabilidad

El servicio requiere de la presencia de los suministradores del servicio, trátese de personas o máquinas, ya que no puede ponerse en un anaquel para que el consumidor lo compre cuando lo necesite debido a que el único canal posible de distribución es la venta directa.

C) Variabilidad

Es muy difícil producir los servicios de manera uniforme y estandarizada, ya que depende de quién, cuándo y dónde se proporcionen.

D) Carácter de Perecedero

Todo servicio se consume desde el momento en que se produce, ya que no hay posibilidad de almacenarlo para la venta y consumo futuro.

Por su parte, Larrea (1991, p. 46-47) distingue otras cualidades de los servicios :

E) Simultaneidad de Producción y Consumo

Cuando un servicio se suministra, el cliente tiene la oportunidad de evaluar se elaboración y, a su vez, puede identificar los beneficios que le proporciona. De aquí que el servicio debe estar respaldado por una alta calidad.

F) No son Patentados

Los servicios no cuentan con registro de patente y, por lo mismo, son fáciles de copiar sin problema, situación que obliga a los prestadores de los mismos a distinguirse de los demás a través de una marca o del prestigio.

G) Participación del Cliente

El consumidor debe participar directamente en la producción del servicio o éste no puede realizarse.

H) Las empresas de servicio son intensivas en personalidad

En este tipo de organizaciones, los recursos humanos tienen mayor importancia. Si la empresa cuenta con personal altamente calificado, también ofrece la calidad de los servicios.

I) Sistema de Relaciones Sociales y Tecnológicas

Un nuevos servicio es una innovación social y tecnológica. Por ejemplo, la discoteca, que originó un cambio social, al crear un lugar de esparcimiento específicamente para jóvenes y a su vez incluyó la tecnología más avanzada en luz y sonido.

2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Entre las clasificaciones de servicios más importantes, se encuentran las siguientes :

1. Según Cravens (1991, p. 313)

Este autor los divide en :

A. Los que se basan en las personas

El personal es el elemento más significativo para suministrar el servicio ; por ejemplo, los servicios profesionales de contadores, abogados, etcétera.

B. Los que se basan en el equipo

Una máquina puede suministrar el servicio; por ejemplo, el cajero automático.

2. Según Kotler (1992, p.659)

Este autor precisa que los servicios se pueden ordenar de la siguiente forma :

A. Con presencia del cliente

El usuario debe estar presente para que reciba el servicio. Por ejemplo, los salones de belleza.

B. Cuando la presencia del cliente no es necesaria

El consumidor no requiere estar presente para que le otorguen el servicio. Por ejemplo, la reparación de artículos eléctricos.

3. Según Larrea (1991, p.47-50)

Este autor explica diferentes maneas de agrupar los servicios :

A. Por su tradición a los servicios se les ha clasificado en :

- ⌘ Públicos-privados
- ⌘ Lucrativos-no lucrativos
- ⌘ Intermediarios-consumidor final
- ⌘ Para industrias-consumo personal

B. En cuanto a su consumo se pueden separar en la siguiente forma :

- ⌘ De procesos productivos (empresa de transformación o de servicios)
- ⌘ De distribución (venta, almacenaje, transporte)

- ↳ Sociales (educación)
- ↳ Personales (consumo directo)

C. Por su desarrollo económico

- ↳ Personal no calificado
- ↳ Personal calificado
- ↳ Industriales
- ↳ Consumo masivo (recreación, diversión)
- ↳ Empresarial de alta tecnología (informática)

D. De acuerdo a la naturaleza del servicio :

- ↳ Acciones tangibles (transportación, jardinería)
- ↳ Acciones intangibles (operaciones bancarias)

E. Según la relación empresa - cliente :

- ↳ Relación formal (teléfono, banca, seguros)
- ↳ Relación informal (restaurantes, transporte público, cine)

2.4. TIPOS DE SERVICIOS

Con el crecimiento cada vez más acelerado del sector terciario, ha surgido la necesidad de agrupar los servicios que presentan características similares. Entre los tipos de servicios más significativos se encuentran los siguientes, según Noriga y Arnaldo (1991, pp. 5-6) y Stanton y Futrell (1991, p. 547)..

<i>Servicios de Esparcimiento</i>	turismo, hoteles de recreación, vuelos, charters, excursiones, discotecas, museos, cines, etc.
<i>Servicios Domésticos</i>	limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones, arreglos en general.
<i>Servicios de Interés Público</i>	transportes -aéreo, terrestre, marítimo, fluvial y ferroviario, comunicación, limpieza pública, etc.
<i>Servicios Inmobiliarios</i>	arrendamiento o venta de departamentos con servicios del tipo flat-service, etc.
<i>Servicio de Alimentación</i>	restaurantes, asaderos, tiendas de alimentos en general y congelados, pizzerías , cafeterías, etc.
<i>Servicio de Despacho y Entrega</i>	empresas de paquetería.
<i>Servicio de Ingeniería</i>	instalaciones eléctricas, hidráulicas, mantenimiento, acabado y pintura, etc.
<i>Servicios de Educación y Cultura</i>	estudio de las artes, física, institutos de investigación, etc.
<i>Servicios de Seguros</i>	de vida, de incendio, contra robo, de accidentes personales, contra hurto de vehículos, etc.
<i>Servicios de Salud</i>	con planes especiales de seguro de salud, hospitales, consultorios médicos, odontológicos, laboratorio de análisis clínicos, etc.
<i>Servicios de Oficina y Despachos en general</i>	copias de documentos, encuadernación, plastificación, licencias de vehículos, obtención de pasaportes, tarjetas de identidad, etc.
<i>Servicios Bancarios</i>	cobro y pago de títulos, préstamos personales, manejo de dinero, etc.
<i>Servicios de Computación</i>	informática, paquetería, mantenimiento, instalaciones, etc.
<i>Servicios de Consultores Jurídicos</i>	problemas legales
<i>Servicios de Franquicia</i>	para cadenas de comida rápida, pizzerías, restaurantes, tiendas de video, etc.
<i>Servicios de Cuidados Personales</i>	salones de belleza.
<i>Servicios de Vivienda</i>	departamentos, condominios, casas, etc.

Partiendo de esta tipología de servicios encontramos que el Turismo, objeto de este seminario de investigación, está ubicado en la categoría de esparcimiento; ya que éste implica el desarrollo de actividades con fines de recreación y descanso.

Por este motivo, al desarrollar el tema de Turismo pretendemos identificar cómo se clasifica, sus participantes, qué es un atractivo turístico, los aspectos de interés de éstos, la mercadotecnia del Turismo, entre otros; con el fin de tener una visión más amplia para seleccionar los lugares de mayor interés de la ciudad de México en base a sus atractivos.

2.5 ACEPCIONES DEL TURISMO

"El origen de la palabra turismo proviene del vocablo inglés tour : viaje, que deriva de la palabra francesa tour: viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare. En suma quiere decir: ir y volver."

Ramírez (1994,p.29)

Concepto

La Academia Internacional del Turismo de Montecarlo (Ripoll 1991, p.33) lo define de la siguiente manera :

"Término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista."

Hunzinker (Ripoll 1991, p. 33), uno de los primeros teóricos del turismo, lo define como el:

"Conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa."

Por lo tanto, se puede decir que el Turismo es una actividad económica, social y cultural, que se ocupa del desplazamiento de viajeros por periodos temporales y cuya finalidad sea la recreación, el descanso o el desarrollo cultural, en sitios diferentes a su residencia.

Del Turismo se desprenden otros conceptos muy relacionados a esta actividad. Comenta Lozano (1991, p.34) que el término viajero incluye tanto a turistas como a los que no lo son, por ejemplo: trabajadores fronterizos, refugiados, diplomáticos, entre otros.

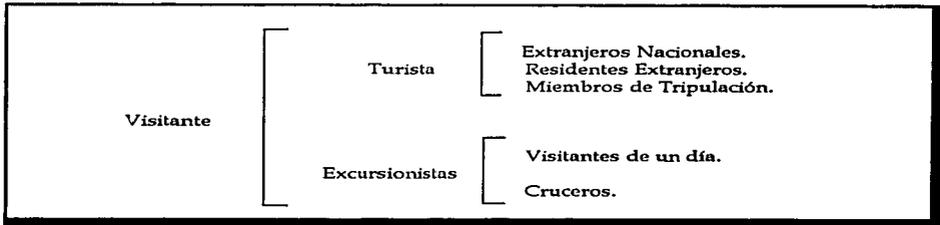
De esta forma se identifican dos tipos de visitantes:

El turista, que es un visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo los siguientes rubros:

- a) Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes)
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones.

Y el excursionista, que es un visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de cruceros.

La diferencia entre ambos conceptos radica en el tiempo que transcurren en el sitio visitado.



Fuente: Lozano, 1991, p.34.

2.6. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Existen varios tipos de clasificación del Turismo, los cuales se exponen a continuación.

La primera clasificación es propuesta por Acerenza (1993, pp. 40 - 45) y divide el Turismo en los siguientes rubros.

1. Según el destino.

A. Turismo interno o nacional. Los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

B. Turismo externo o internacional. Los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual.

2. Según el motivo del viaje.

A. Turismo convencional o de tipo vacacional. Esta relacionado con el placer, la educación, la recreación y el descanso.

B. Turismo especializado. Cumple expectativas de emoción y aventura.

C. Turismo de afinidad o interés común. Ligado a aspectos profesionales, religiosos o filosóficos.

3. Según la forma del viaje.

A. Turismo individual.

B. Turismo en grupo.

4. Según el tipo de viaje.

A. Turismo independiente. Cuando el viajero compra directamente y por separado cada uno de los servicios (transporte, hotel, alimentación, etc.).

B. Turismo organizado o todo comprendido. Cuando el visitante adquiere en una sola compra todos los servicios (paquete turístico)..

5. Según el tipo de operación.

A. Turismo receptivo o de importación. El que proviene del extranjero.

B. Turismo emisor o de exportación. El que sale del país hacia el extranjero.

6. Según la permanencia en el lugar de destino.

A. Turismo itinerante. Cuando se permanece muy poco tiempo en el lugar visitado.

B. Turismo residencial o de estadía. Se permanece un período más largo, se caracteriza por el uso de residencias, condominios, departamentos.

Por su parte, Lozano (1991, pp. 47 - 49) propone la siguiente clasificación:

7. Según la categoría económica.

A. Alto turismo o turismo de lujo. Servicios costosos y con alta calidad.

B. Gran turismo. Servicios económicos con una menor calidad.

8. Según su financiamiento.

A. Turismo autofinanciado. Comprende a las clases altas, pagan sus propios servicios, no se limitan a un viaje y son de larga duración.

B. Turismo social. Los viajeros necesitan ayuda externa para realizarlos, se limitan a viajes por períodos vacacionales y son de corta duración.

9. Según la duración del viaje.

A. Viajes de excursión. Comprende generalmente un solo día.

B. Viajes cortos. Operan en vacaciones, "puentes", "días feriados".

C. Viajes largos. Como los cruceros.

A su vez, Ripoll (1986, pp. 38 - 39) indica la siguiente clasificación del Turismo.

10. Según el medio de transporte.

A. Aéreo.

B. Terrestre.

C. Acuáticos.

Estas tres clasificaciones presentadas por estos autores son importantes para tener una visión más clara de cómo encontramos el Turismo de acuerdo a sus diferentes formas de expresión.

Además, nos permite atender directamente las necesidades que se **presentan en cada una de ellas.**

Dada la necesidad de seleccionar los lugares turísticos de la Ciudad de México en base a los atractivos que posean, es indispensable conocer los aspectos generales de éstos.

2.7. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Encontramos que Cárdenas Tabares (1991,p.27) define a un atractivo turístico de la siguiente forma:

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.”

Y de acuerdo con Jordi Montaner (1991, p. 217) los atractivos turísticos tienen los siguientes factores en común.

- A) Servicios de todas clases adecuados tanto a su capacidad de alojamiento como el contingente previsible de visitantes, atendidas las circunstancias y características del centro.
- B) Que se asiente sobre una superficie territorial en la que existan bellezas naturales que lo justifiquen.
- C) Facilidades para las prácticas del deporte, o en general de la vida al aire libre en circunstancias climáticas adecuadas.
- D) La existencia de lugares, edificios o complejos de interés artístico, histórico o monumental de notoria importancia.

2.7.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La Secretaría de Turismo desarrolló la siguiente clasificación para los lugares turísticos de la Ciudad de México con el fin de englobarlos en base a sus características o atractivos y lograr una rápida localización, así como una base de datos completa y rica en información.

1. RECURSOS NATURALES	A) CANALES Y EMBARCADEROS B) FORMACIONES GEOLÓGICAS C) PARQUE NATURAL D) BOSQUES
2. ARQUEOLOGÍA	A) MUSEOS ARQUEOLÓGICOS B) ZONAS ARQUEOLÓGICAS
3. ARQUITECTURA	A) COLONIALES a) Religiosos b) Edificios Coloniales c) Museos Coloniales d) Cementerios Coloniales e) Jardines y Plazas

3. <u>ARQUITECTURA</u>	B) MODERNA a) Contemporánea b) Museos Contemporáneos c) Monumentos Contemporáneos d) Jardines y Plazas Contemporáneas e) Moderna f) Museos Modernos
4. <u>OBRAS TÉCNICAS</u>	A) CENTROS CULTURALES B) INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA C) CENTROS DE CONVENCIONES D) MUSEOS TÉCNICOS E) MURALES F) INGENIERÍA
5. <u>COMPRAS</u>	A) MERCADOS TÍPICOS
6. <u>CENTROS RECREATIVOS</u>	A) JUEGOS MECÁNICOS B) ZOOLOGÍCOS C) JARDINES BOTÁNICOS D) UNIDADES DEPORTIVAS E) HIPÓDROMO F) AUDITORIO G) PLAZA DE TOROS
7. <u>LUGARES TÍPICOS</u>	

2.7.2. ASPECTOS DE INTERÉS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Arte

Admirar las expresiones como la pintura, la escultura, las artes gráficas, y la arquitectura, constituyen una importante motivación para viajar.

Música y Danza

Las expresiones y recursos musicales de un país se cuentan entre sus aspectos más atractivos y entretenidos. De hecho, en algunos países o estados la música es una fuente principal de diversión y satisfacción para los visitantes.

Este atractivo se ve incrementado por el color, el vestuario, la música, la decoración, la habilidad y la de la ejecución. La combinación de la danza y de la música étnica son parte de la cultura, y deberán mostrarse como atractivo turístico, pero los espectáculos local, como los clubes nocturnos y los programas comunitarios presentan oportunidades adicionales.

Artesanías

Son artículos que son fabricados en el país donde se realiza la venta, éstos satisfacen la curiosidad de turistas que los compran para regalo o de recuerdo.

Industria y Comercio

Los aspectos industriales de una área proporcionan una motivación importante para el visitante. Gran mayoría de viajeros, en particular los internacionales, tienen una curiosidad intelectual por la economía de cualquier estado o nación. Se interesan por la industria, el comercio, los productos manufacturados y la base económica.

Las excursiones industriales ofrecen una de las mejores formas de crear un interés por la cultura del lugar, y proporcionar un mercado potencial para los productos manufactureros.

Agricultura

La agricultura de cualquier zona puede ser de interés para cierto número de visitantes. El tipo de agricultura que se lleve a cabo (ganadería, aves de corral, lechería, cultivo, viñedos y producción de vino, frutas, y verduras frescas) es un aspecto interesante de la cultura.

Los mercados de productos del campo, o los puestos a la orilla del camino, ofrecen los productos locales a los visitantes, y constituyen una parte importante del servicio turístico en muchos lugares.

Educación.

Los ciudadanos de un país se interesan en los sistemas educativos de otro. Los colegios y universidades de cualquier nación son importantes atractivos para los turistas. Muchos están muy bien situadas tienen un atractivo arquitectónico que las convierte en un lugar muy agradable.

Muchas universidades ofrecen programas educativos atractivos, éstos brindan una oportunidad a estudiantes de otros estados, o de un país extranjero, lo cual es un incentivo para los viajeros.

Literatura y Lenguaje

Las obras literarias de un estado o país, aunque tengan un atractivo más limitado que otros aspectos culturales, todavía constituyen un elemento significativo de la motivación para viajar. Entre las expresiones más importantes de la cultura de una nación figuran los libros, revistas, periódicos, folletos, panfletos, y otros literarios impresos. Es interesante observar que la disponibilidad o ausencia de cierta bibliografía es un indicio del sistema político imperante en un lugar.

Ciencia

Las actividades de un país son de interés para los visitantes, en particular para aquellos relacionados con las industrias técnicas, la educación o la investigación científica. Las organizaciones responsables de la promoción turística pueden servir a la comunidad científica proporcionando instalaciones para el intercambio de información sobre las ciencias, organizaciones de seminarios científicos, visitas a centros científicos, y otras actividades que les permitan a los visitantes el acceso al campo científico de su especialidad.

Los atractivos más populares incluyen museos de ciencias e industria, planetarias, visitas a instalaciones científicas fuera de lo común, como plantas atómicas y centros de exploración espacial. Los zoológicos y los acuarios también son muy populares.

Gobierno.

Los gobiernos varían en todo el mundo. Las personas interesadas en las ciencias políticas y el gobierno consideran de valor y muy interesante visitar centros del gobierno, como las capitales.

Cuando una persona visita otro lugar, observa, el tipo de sistema gubernamental en vigor, y compara las diferencias entre éste y el de su propio país.

Religión

Otra motivación para viajar desde los albores de la historia es la peregrinación de tipo religioso. Por lo general estos viajes se hacen en grupos, y no es extraño encontrar grupos de personas que visitan magníficas iglesias y centros religiosos de otras congregaciones en diferentes partes del mundo.

Alimentos y Bebidas

Los alimentos y bebidas de un país figuran entre sus expresiones culturales más importante. El turista disfruta de los alimentos nativos, en particular de los alimentos de naturaleza local o étnica; cuando se encuentra de viaje, probar nuevos platillos es parte de la diversión.

Los restaurantes y los hoteles pueden causar una gran impresión en el turista si incluyen platillos locales en el menú y quizás también una explicación sobre lo que contiene el plato y cómo se prepara. Tiene un atractivo especial el restaurante cuyo ambiente concuerda con el de alimentos que se sirva.

El turista considera que comer y beber son parte importante de sus vacaciones. Es de gran importancia la forma cómo se preparen y sirvan estos alimentos. Entre los recuerdos más agradables se puede contar la experiencia de comer en un restaurante particularmente atractivo u original, donde se preparan y sirvan platillos locales.

Historia

La herencia cultural de un lugar se expresa en sus recursos históricos.

La conservación de los lugares históricos, y la calidad y administración de los museos, son de primerísima importancia para el éxito turístico.

2.7.3. LA MOTIVACIÓN PARA VIAJAR

Las motivaciones básicas de los viajes pueden dividirse en cuatro categorías (Robert McIntosh 1990, p. 97-98):

1. Motivaciones físicas, que incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreaciones en playas, entretenimiento relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud, que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.
2. Las motivaciones culturales se identifican por el deseo de conocer (o volver a visitar) otros países de los cuales se tiene un conocimiento previo bastante preciso, así como su música, arte, folklore, bailes, pintura y religión
3. Las motivaciones interpersonales incluyen la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente del trabajo, así como el deseo de conocer a nuevas personas, visitar amigos o familiares, salir de la rutina, alejarse por poco tiempo de la familia y del lugar donde se reside, o hacer nuevas amistades.
4. Las motivaciones de status y de prestigio se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas

denominados artesanías. Dentro de esta categoría se incluyen viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios, pasatiempos y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación, pueden satisfacerse a través de los viajes.

2.8. MERCADOTECNIA DE TURISMO

Para el desarrollo de la actividad turística también es necesario valerse de la Mercadotecnia, que aplicada al turismo Jordi Montaner (1991, p. 267), consiste en :

El conjunto de métodos y técnicas basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofrecen unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia.

Además, incluye las actividades tendientes a crear, mantener o modificar las actitudes y comportamientos frente a determinados lugares.

Esta definición se complementa con la mezcla de mercadotecnia (Jordi Montaner 1991, p. 267-268), es decir: un método basado sobre cuatro políticas:

1. **Producto turístico.** El producto o servicio turístico se caracteriza por un: Alojamiento, transporte, restauración, información turística, actividades culturales, deportivas y recreativas, etc., con sus características de calidad, marca, prestigio, rasgos diferenciadores y funcionales.

Al utilizar la palabra producto en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino servicios o comodidades las que se proporcionan a los viajeros.

2. **Mercado.** El mercado basado en la oferta y demanda de productos y servicios turísticos necesita ser estudiado en cuanto:

- Oferta propia. Estudio de sus características y su comparación con la oferta de la competencia.

- Demanda de la clientela turística. Estudio de la demanda potencial y real basada en una segmentación según las características de cada segmento social - turismo juvenil, turismo de tercera edad, turismo familiar, turismo de calidad, turismo de los "yuppies"- en cuanto a necesidades, motivaciones, poder adquisitivo y sus características personales: Edad, sexo, estado civil, nivel de estudios y de formación, profesión, trabajo, etc.

3. **Precio.** Es el valor en el mercado de los productos turísticos en relación directa con la calidad de los mismos, precios de coste de producción, comercialización, almacenaje y gastos generales directos e indirectos.
4. **Distribución, promoción y publicidad.** La distribución de los productos turísticos se realiza por varios canales de comercialización entre los productos de los servicios turísticos y los clientes o demandantes de los mismos, previa promoción a través campañas de publicidad, de relaciones públicas y centros de información permanente..

2.8.1. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Por promoción turística se entiende la "actividad integrada por el conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría operativa de la industria que la aprovecha" (Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas 1990, p. 50).

Sus objetivos son:

- Incrementar el desplazamiento turístico.
- Crear y desarrollar las estructuras turísticas.

Para atraer turistas, los lugares turísticos deben responder a los aspectos básicos como costos, conveniencia y tiempo. Los turistas, al igual que otros consumidores, comparan el costo con los beneficios de destinos específicos, así como la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos contra una recuperación razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos en perspectiva.

Como regla general, todos los lugares turísticos y negocios turísticos buscan ser competitivos en costos, minimizar los riesgos y maximizar las conveniencias y las amenidades. Los paquetes turísticos varían desde una planeación total hora por hora, hasta opciones y elecciones múltiples. Para satisfacer las diversas necesidades de los turistas, los paquetes van desde destino a destino sin lujos, hasta paquetes lujosos que incluyen todo.

Cada lugar turístico deben promocionar no sólo su destino, sino también sus atractivos específicos; deben proporcionar un fácil acceso por autobús, barcos, carros y aviones. Pueden distribuir folletos, audiocintas a los agentes de viaje y prospectos individuales. Todos los hoteles importantes proporcionan paquetes de video para asistir a los visitantes en la planeación de excursiones locales, en la reservación de espectáculos o en la visita de varios sitios. Las compañías de autobuses suelen preparar recorridos de medio día y nocturnos para poner al alcance los principales atractivos del lugar. El concentrar atractivos, servicios e instalaciones en una área pequeña crea excitación, aventura y multitud.

Un lugar turístico puede promover uno, varios o muchos atractivos; es por ello que necesitan examinar atentamente la popularidad de sus diferentes atractivos, determinando el número y tipo de turistas atraídos hacia los mismos. Además, deben profundizar la calidad de sus atractivos, es decir, al proporcionar un valor mayor y al hacer la experiencia más significativa y recompensante mediante la historia, la cultura y la gente.

Ahora bien, cuando se trata de un plan integral de marketing a nivel nacional, necesariamente debe determinarse hasta qué punto y en qué medida deben utilizarse los diferentes instrumentos promocionales durante el desarrollo del plan, puesto que la combinación promocional variará en función del mercado en el cual se ejecutarán las acciones, y la etapa, del ciclo de vida en que se encuentra el producto considerado.

2.8.2. PUBLICIDAD TURÍSTICA

El objetivo principal de la publicidad en el turismo es producir un mayor ingreso nacional, a partir del siempre creciente mercado de viajes internacionales (McIntosh 1990, p. 201-202).

La publicidad en todas sus formas también se interesa en crear y conservar la imagen nacional, por describir los atractivos de un lugar o de un país. Por lo que las principales aplicaciones que, dentro de la combinación promocional tiene la publicidad son:

- A) Dar a conocer el país, o el destino turístico, y presentar sus atractivos, así como la capacidad que éstos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes.
- B) Diferenciar las ofertas, en relación con otros destinos, o países competidores.
- C) Acreditar al país como un destino turístico.
- D) Inspirar confianza en los turistas.
- E) Proporcionar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados)
- F) Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país, y
- G) Apoyo promocional en los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas, etc.).

La competencia por turistas al igual que la atracción y retención de negocios, incluye la formación de la imagen. Las imágenes de un lugar turístico han sido fuertemente influidas por creaciones pictóricas propias del lugar; con frecuencia, se crean en películas y en televisión, otras ocasiones mediante la música, y en otros casos por animadores populares y celebridades. A través del tiempo, estas imágenes persisten.

Las descripciones y fotografías ilustrativas de los atractivos de la zona, constituyen un medio efectivo de promoción turística en respuesta a la publicidad nacional o estatal. Además, si se presentan preguntas escritas o telefónicas por parte de los turistas, éstas deben contestarse de manera adecuada, puesto que cada respuesta influirá mucho en la decisión de viajar al destino escogido.

Formar una imagen efectiva de un lugar requiere de congruencia entre la publicidad y el sitio mismo. Las fotografías brillantes de puestas de sol, playas, edificios y espectáculos necesitan tener alguna relación con lo que los turistas experimentan en la realidad. De otra forma, los sitios corren el riesgo de perder la buena voluntad del turista y de generar comentarios desfavorables. Los agentes de viajes son los primeros responsables de la información de un lugar que proporcionan a los clientes, puesto que los turistas pueden representar la mejor o la peor promoción de una localidad, dependiendo de sus experiencias.

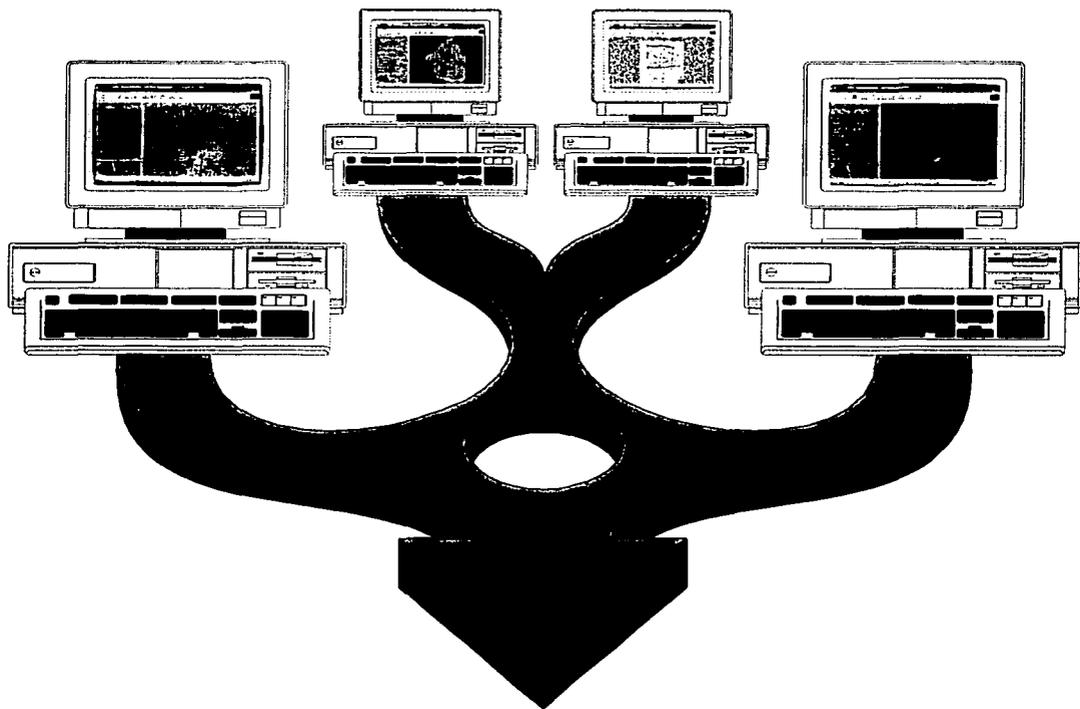
Dado que la publicidad efectiva capta la atención del visitante potencial, la mantiene de modo que el mensaje pueda comunicarse, y causa una impresión duradera y positiva en la mente del probable turista; sólo se debe usar la mejor publicidad para crear la imagen más favorable en la mente del viajero.

Por todo esto, la publicidad hace uso de los medios de comunicación masiva en promoción de turismo, ya sea que se use fuera de un país para atraer turistas o para promocionarles información y entretenimiento después que hayan llegado. O bien, los lugares turísticos optan por asociarse en forma creciente con las agencias de viajes, centros recreativos y medios de comunicación en esfuerzos de comercialización. Se anuncian en revistas nacionales y publicaciones de viaje y llevan a cabo mercadotecnia con promociones para viajes de negocios con el fin de atraer al creciente segmento de viajeros por negocios y placer.

Para muchos visitantes potenciales, la publicidad será la presentación de la zona. El éxito de la misma dependerá de la primera impresión lograda. Con el propósito de asegurarse que esta impresión sea favorable, todos los anuncios deberán tener un toque de calidad: perfección de la forma y un mensaje digno y convincente. Se necesita un toque de espectacularidad y originalidad para hacer que los esfuerzos de publicidad sean originales, interesantes y convincentes. Para enfrentarse a la competencia, la publicidad efectiva debe ser superior a cualquier otra.

Los atractivos turísticos de una nación deben presentarse con inteligencia y creatividad. Pueden aplicarse técnicas más perfeccionadas de diseño y una mejor presentación artística para crear una impresión de originalidad en cualquier rincón del mundo.

Finalmente, el uso de la promoción y la publicidad estará en función de la situación particular existente en el mercado, y las posibilidades de que se disponga, en cuanto a los recursos económicos, y a la capacidad de la organización encargada de llevar a cabo estas actividades.



CAPITULO III. INTERNET

CAPÍTULO III. INTERNET

En el presente capítulo presentaremos un panorama general de lo que a Internet se refiere con el fin de tener una visión más amplia de lo que se puede obtener al hacer uso del mismo. De igual forma, veremos su interacción con el mundo de la publicidad y los negocios para comprender por qué puede ser de gran utilidad en la promoción.

3.1. CONCEPTO DE RED

Se ha definido como *red* a la conexión de varias computadoras a través de un cableado especial, para compartir datos. En términos reales, las redes se pueden conectar mediante diferentes *topologías*; es decir, formas de construcción o arquitectura, pueden utilizar diferentes tipos de cables (incluso líneas telefónicas), mediante satélite, inalámbricas, con fibras ópticas, etc. Pueden compartir equipos periféricos, utilizar diferentes sistemas operativos y protocolos.

Las tres grandes divisiones entre las redes de computadoras, se refieren al área donde están ubicadas las terminales y servidores de la red. Las redes que se encuentran en un área geográficamente limitada, se conocen como *redes de área local* (*Local Area Network, LAN*), y son las más comunes, como las de oficinas en un solo edificio, en tiendas o fábricas. Las que se encuentran ubicadas en grandes extensiones territoriales; en todo un país o en varios países, conectadas mediante diferentes dispositivos, se denominan *redes de área amplia* (*Wide Area Network, WAN*). Estas generalmente son utilizadas por los gobiernos de los países, por instituciones de educación e investigación y lógicamente por las instituciones de seguridad, ejército y armada.

También existe un tercer tipo de red que se circunscribe a zonas metropolitanas conocidas como *redes de área metropolitana* (*Metropolitan Area Network, MAN*), que se utilizan para enlazar servicios urbanos como el control del tráfico y semáforos en una ciudad o servicios bancarios de un estado o provincia, etc. Los componentes de una red ya no son solamente computadoras, sino estaciones de trabajo, servidores de la red, equipos periféricos que se pueden compartir entre todos los usuarios de la red como impresoras, graficadores, módems, scanners y otros.

3.2. CONCEPTOS DE INTERNET

“ Es la red de computadoras más grande del mundo, que conecta cientos de redes, permitiendo la comunicación de personas de distintos lugares o países y una posterior transferencia de información (documentos) a distancia. Ella congrega numerosas redes pertenecientes a los distintos países del mundo que, en forma cooperativa y descentralizada, convergen con sus distintas tecnologías, permitiendo una comunicación global. En Internet, las distancias desaparecen y los costos de comunicación se reducen generalmente al precio de una llamada local ”

Alicia Boizard Piwonka y Miguel Pérez Arata.

“ Es un conjunto de redes de ámbito mundial conectadas entre sí mediante el protocolo IP (Internet Protocol). A través de Internet se puede acceder a servicios como transferencia de archivos, acceso remoto, correo electrónico y noticias entre otros.”

José A. Carballar.

“ La red *Internet* es el resultado de comunicar miles de redes de computadoras entre sí. Permite conectar diferentes tipos de redes, que pueden ser de área local o de área extensa, utilizando protocolos como TCP-IP, que identifican los datos aunque procedan de diferentes tipos de equipos.”

Gonzalo Ferreyra C.

Como podemos observar en los tres conceptos anteriores existe similitud en los siguientes puntos : 1) es un conjunto de redes que mantienen una comunicación entre sí; 2) la comunicación que se establece es a nivel mundial; 3) su transmisión se realiza en base a un protocolo. Con lo que podemos afirmar que Internet representa un medio de comunicación e información que llega a cualquier PC de cualquier parte del mundo.

3.3. HISTORIA DE INTERNET

La historia de Internet se puede decir que comenzó a finales de los años sesenta. La Unión Soviética había lanzado el satélite Spunik en 1957, se estaba en plena guerra fría, y Estados Unidos quería estar seguro de estar a la cabeza de la tecnología militar. En ese ambiente, el Departamento de Defensa de Estados Unidos (U.S. Department of Defense, DoD) cayó en la cuenta de que la tecnología empleada por la red telefónica tradicional, llamada *conmutación de circuitos*, era demasiado frágil para resistir el más mínimo ataque y mucho menos la tan temida guerra nuclear. Si se destruía una conexión entre dos centrales importantes o quedaba una central fuera de servicio, buena parte de las telecomunicaciones de defensa del país podrían quedar inutilizadas.

Este hecho llevó a que en 1969 los señores Bolt, Beranek y Newman diseñaran y desarrollaran para la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Agency, ARPA), perteneciente al DoD, la red experimental Arpanet. La idea era conseguir una red con una tecnología tal que se asegurase que la información llegara al destino, aunque parte de la red quedara destruida. Esta nueva tecnología se conoce con el nombre *conmutación de paquetes*. Mediante la conmutación de paquetes, toda la información que sale de un terminal para ser transmitida por la red es troceada en bloques de una determinada longitud llamados *paquetes*. A cada paquete se le añade una información adicional al comienzo del mismo, formando lo que se llama una cabecera. En la cabecera va la información necesaria (identificativos termina origen y destino, entre otras cosas) para que cada paquete se pueda mover por la red de forma independiente. Si en un momento dado una ruta o un nodo de comunicaciones queda fuera de servicio, los paquetes que en principio utilizaban estos medios son enviados de forma automática por otras rutas, sin quede interrumpida la comunicación.

Arpanet fue utilizada por las universidades, las instituciones militares y los contratistas del Departamento de Defensa Norteamericano. Su principal función fue la de permitir la compartición de información por parte de los investigadores. Al principio, Arpanet sólo permitía ejecutar programas en nodo remoto; sin embargo, en 1972 se implantó un sistema de correo electrónico que rápidamente se convirtió en el servicio más utilizado de la red. Lo que permitió trabajar en un mismo proyecto a investigadores localizados en lugares geográficos muy distantes. Esto hizo que la red creciese considerablemente.

Pero Apanet no fue la única red desarrollada en esos años, por lo que pronto surgió la necesidad, no solamente de contar con un protocolo de comunicaciones seguro, sino también de contar con un protocolo que permitiese interconectar distintas redes entre sí. Esto llevó a que la agencia ARPA, bajo su acrónimo DARPA (Defense Advance Research Projecs Agency), comenzase en 1973 a desarrollar un nuevo proyecto para interconectar distintas redes de conmutación de paquetes. este proyecto recibió el nombre de proyecto *Internetting*.

Es difícil decir cuando Internet empezó a ser como hoy lo conocemos. Sin embargo, la fecha que generalmente se toma como nacimiento de Internet es el año 1983. En enero de este año, el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Apanet, creando la red ARPA Internet. Simultáneamente, dividió la red original Arpanet en dos redes: Apanet para uso en el terreno de la investigación y Milnet para uso exclusivamente militar. La red ARPA Internet empezó a ser usada en agencias gubernamentales, entre ellas la NASA, por lo que su nombre fue evolucionando al de Federal Research Internet, TCP/IP y finalmente se quedó con el nombre de Internet.

A finales de los años ochenta, una agencia del gobierno norteamericano llamada National Science Foundation (NSF, Fundación Nacional de Ciencias), se propuso conectar los seis centros de supercomputadores que tenían repartidos por el país. La idea era permitir el acceso a estos caros sistemas a toda la comunidad universitaria, centros educativos, agencias gubernamentales e incluso empresas particulares. Hasta ese momento, Apanet, y por tanto los grandes supercomputadores, sólo había estado ha disposición de unos cuantos investigadores de gobierno y de las grandes corporaciones.

El primer intento de la agencia NSF fue usar Apanet para conectar todos sus centros, pero esto creó tantos problemas burocráticos, que al final se decidió construir una red propia, NSFNET, aunque, eso sí, basada en la tecnología IP de Apanet. La primera red fue creada en 1986 mediante circuitos punto a punto de 56 Kpps (DS-O). Para rentabilizar las inversiones, en vez de hacer una red estrella, conectando cada universidad o cada centro con los supercomputadores mediante extensos circuitos dedicados, se hicieron redes regionales, se conectó cada centro a la red regional más cercana, y por último, se conectaron todas estas redes regionales entre sí.

Internet, desde entonces, crece en forma explosiva, duplicando el número de usuarios conectados y la cantidad de tráfico servido por la red cada año, lo cual provoca que la NSF amplíe la capacidad instalada. El entusiasmo que provocó el surgimiento de este mecanismo de comunicación comienza a asombrar a académicos y a empresas que visualizan a Internet como una herramienta potencial para llegar a sus clientes en forma directa, expandir su presencia comercial y fomentar nuevos mercados. Sin embargo, debido a que el financiamiento de la NSFnet es de subvención estatal para el desarrollo de la ciencia y de la tecnología, se prohíbe durante muchos años el tráfico comercial y transaccional sobre Internet.

Finalmente, en noviembre de 1994, ante presiones de los ambientes académicos y comerciales, se inicia el desmantelamiento de la NSFnet, la cual cesa definitivamente su operación en abril de 1995.

Durante 1994 y 1995, Internet sufre otra transformación fundamental, la aparición de aplicaciones y herramientas que facilitan el trabajo de un usuario en Internet, sea éste la búsqueda de información, la comunicación con personas o la colocación de información en la red por usuarios no doctos. Estas nuevas aplicaciones más amigables al usuario son posibles porque utilizan la capacidad gráfica de los computadores personales, en ambiente PC Windows y Macintosh. De esta forma, el uso del *mouse* y con sólo seleccionar iconos y opciones de un

menú, se logra lo que anteriormente no existía o requería de un conocimiento acabado del ambiente Unix; por eso, su uso estaba limitado a personas con conocimientos de computación..

De este modo, surge una nueva etapa de Internet, el mundo comercial se inserta en ella con vigor y en 1995 se comienza a desarrollar aplicaciones de comercio electrónico, de transacciones bancarias desde la casa, oficina o desde cualquier computador conectado a Internet. Se realizan órdenes de compra en forma electrónica, se entregan productos de información a través de la red, tales como programas computacionales o revistas electrónicas. A futuro, se espera que el crecimiento y las nuevas aplicaciones en Internet continúen y que ésta finalmente se inserte en nuestra vida diaria y probablemente con mucho mayor impacto que la radio, la televisión o el computador personal. La velocidad de cambio que se observa en Internet no ha sido conseguida por ningún otro medio hasta la fecha.

3.4. ORGANIZACIONES DE INTERNET

Internet como tal no es una empresa, no tiene consejo de dirección, ni presidente, ni departamento comercial. Internet está formada por muchas redes, y cada una de estas redes es gobernada y controlada por su propio consejo de dirección u organización interna. A pesar de ello, para que una red de estas características funcione, tiene que haber alguna organización que marque las reglas, al menos las de carácter técnico, que deben seguir todos sus usuarios. En este sentido, Internet está regulado por las recomendaciones de una sociedad formada por voluntarios y que recibe el nombre de Sociedad Internet o ISOC (Internet Society).

ISOC se creó en 1992 con el objeto de promover el intercambio de información a nivel global mediante el uso de la tecnología de Internet.

Dentro de esta sociedad, existe lo que se llama Consejo de la Arquitectura Internet, o IAB (Internet Architecture Board). El IAB está formado por un grupo de voluntarios escogidos que se reúnen regularmente para aprobar las posibles nuevas normas o modificaciones de normas de Internet, así como para aprobar modificaciones en la estructura, como puede ser la incorporación de nuevas direcciones, etc. La existencia del IAB es fundamental, ya que dado la gran diversidad de redes y ordenadores conectados a Internet, este organismo es el único que asegura que todos adopten las mismas soluciones ante los posibles problemas que puedan aparecer.

Internet funciona porque existen formas estándar para que la computadoras y las aplicaciones de software se comuniquen entre sí. Esto permite que las computadoras de diferentes fabricantes puedan comunicarse sin ningún problema.

El IAB lleva también un registro de algunos números (y otras cosas) que deben ser únicos. No asigna direcciones de Internet, pero sí marca las reglas para su asignación. De éste dependen dos organizaciones, el Grupo de Ingeniería Internet o IETF (Internet Engineering Task Force), y el Grupo de Investigación Internet, o IRTF (Internet Research Task Force). EL IETF está formado por voluntario. Estos se reúnen regularmente para discutir los posibles problemas técnicos que pueda tener la red. Cuando ocurre un problema técnico suficientemente importante, el IETF forma un grupo de trabajo (WG, Working Group) para estudiarlo con profundidad. Este grupo de trabajo redacta unos informes llamados RFC, Request for Comment (petición de comentario). Dependiendo del tipo de problema de que se trate, los RFC pueden convertirse en una simple recomendación para que la sigan los usuarios que voluntariamente lo deseen, o bien pueden ser enviados al IAB para ser convertidos en norma.

El IRTF, por su parte estudia los temas técnicos que le pueden afectar a Internet en los próximos cinco o diez años. Este es el organismo planificador de Internet. Los temas de los que se ocupa el IRTF son por ejemplo, los siguientes:

- ¿Cómo funcionará Internet cuando tenga, mil millones de usuarios?
- Si la mayoría de los usuarios se conectan directamente a los enrutadores (routers), ¿cómo afectará esto al funcionamiento y disponibilidad de la red?
- ¿Cómo afectará a Internet la potencia de las redes de TV por cable?

3.5. ESTRUCTURA QUE PERMITE LA COMUNICACIÓN EN INTERNET.

En Internet toda computadora puede estar capacitado para intercambiar información independientemente del sistema operativo que utilice. Existen distintos sistemas operativos e interfaces, que permiten el funcionamiento de los distintos computadoras. Estos sistemas determinan lo que es factible de realizar y el modo apropiado de efectuarlo. Cada sistema posee sus ventajas y desventajas y es por esto que persiste esta diversidad. Cuando dos sistemas no pueden intercambiar información, se dice que estos sistemas son incompatibles.

De modo básico, puede decirse que existen dos sistemas distintos:

• **Sistema gráfico:**

Son sistemas que utilizan una interfaz gráfica, la cual permite visualizar imágenes en pantalla. La utilización de iconos en este ambiente facilita notablemente el entrenamiento de un usuario, permitiéndole explorar las capacidades de un sistema y recurrir a información a través de la pantalla en el menú. Este sistema contiene distintas categorías que se ubican en la parte superior de la pantalla, llamada barra de menú, y su desglose y selección a través de un clic en dicho lugar, activa las distintas funciones allí señaladas.

• **Sistema que faculta sólo presentar la información en el texto:**

La interfaz utilizada requiere que la interacción computadora/usuario se establezca únicamente mediante instrucciones escritas en el teclado.

Las formas de comunicación -sean humanas o computacionales- requieren de normas acordadas y establecidas a priori entre ellos, las que son denominadas protocolos. Un protocolo es el conjunto de normas que regulan la transmisión de datos.

Las computadoras son diseñados para recibir instrucciones, y por este motivo, las normas de comunicación que ellos establecen son aquellas especificadas en un determinado programa. Este conjunto de instrucciones que se le incorpora a la computadora y que no es necesariamente parte del sistema operativo: se le denomina **protocolo de comunicación**. Ahora, para que dos computadoras se comuniquen, sea a metros de distancia o a miles de kilómetros, necesariamente deben utilizar el mismo protocolo simultáneamente y para que los datos que se transmiten o reciben mediante un módem puedan salir o llegar a su destino sin errores, se deben estandarizar dos cosas: el hardware y el software. Internet está constituido sobre una colección de redes que recorren el mundo. Estas redes conectan diferentes tipos de computadoras, y de alguna manera, algo debe mantenerlas a todas unidas. Ese algo es TCP/IP.

TCP/IP es el nombre común de una colección de más de 100 protocolos que nos permiten conectar computadoras y redes.

El nombre "TCP/IP" proviene de los dos protocolos más importantes: *TCP* (Transmission Control Protocol, Protocolo de Control de la Transmisión) e *IP* (Internet Protocol, Protocolo Internet).

Dentro de Internet, la información no se transmite como una cadena continua de caracteres de host a host. Mejor que esto, los datos se transmiten en pequeños trozos de información llamados *paquetes* y será TCP quien dividirá los mensajes en dichos paquetes marcándolos con un número de secuencia y con la dirección del destinatario; además, TCP insertará determinada información de control de errores.

Estos paquetes se envían a la red, donde el trabajo de IP es transportarlos hasta el host remoto. En el otro extremo, TCP recibe los paquetes y comprueba si hay errores. Si encuentra algún error, TCP pide que el paquete en cuestión le sea reenviado. Una vez que todos los paquetes se han recibido de forma correcta, TCP utilizará los números de secuencia para reconstruir el mensaje original.

En otras palabras, el trabajo de IP es transportar los datos en bruto, los paquetes de un lugar a otro. El trabajo de TCP es manejar el flujo de datos y asegurarse que éstos sean correctos.

Dentro de Internet, este proceso se desarrolla en un ambiente denominado *programa o modelo cliente/servidor*. Éstos son dos términos de redes que se han utilizado para denotar a dos computadoras; una que solicita los servicios, y la otra que se dedica a ofrecer los servicios, base de datos o programas a diferentes clientes. La acepción más correcta de estos términos es:

Cliente. Programa que envía una petición de servicios a una computadora conectada a la red, esperando una respuesta.

Servidor. Programa de aplicación que ofrece un servicio o paquete de servicios, los cuales le son solicitados por un programa cliente. Generalmente el servidor recibe la petición y después de un cierto proceso envía su respuesta al cliente, el cual también debe estar en una computadora conectada a la red.

3.6. ¿ CÓMO CONECTARSE A INTERNET ?

Tener acceso a Internet significa utilizar una computadora que es parte de una red unida a Internet.

Existen dos tipos diferentes de conexiones a Internet:

Primero, se puede utilizar una computadora que esté conectada directamente a Internet. En este caso la computadora será un host de Internet, con su propia dirección electrónica.

La otra forma de conectarse a Internet es utilizar un terminal conectado a un host de Internet. En este caso, la propia terminal no está en Internet. Simplemente, se hace uso de una terminal que tiene acceso a una computadora que está en Internet.

Lo que ambas soluciones tienen en común es que los dispositivos computadoras y terminales están conectados directamente por algún cable. Este tipo de conexión se denomina conexión directa.

Un sistema mucho más flexible es aquel en que la computadora o terminal utiliza una conexión telefónica sobre una línea de teléfono. Para utilizar una conexión telefónica, es necesario un dispositivo hardware para convertir las señales de computadora en señales telefónicas y viceversa.

En términos técnicos, las señales que envían una computadora son "digitales" y las de una línea telefónica son "analógicas". Un aparato que convierte señales digitales a analógicas se llama Modulador. Un aparato que convierte señales analógicas a digitales se llama Demodulador. Cuando se conecta una computadora a través de una línea telefónica, hay que enviar datos en ambas direcciones. Por esta razón utilizamos un módem.

Un módem es un dispositivo electrónico que sirve para convertir señales digitales a analógicas y viceversa, con el fin de transmitir a través de líneas telefónicas los datos que las computadoras manejan de manera digital o binaria. El nombre de MÓDEM es un acrónimo de Modulador, Demodulador. Para realizar la conexión con otras computadoras será necesario, además, un cable telefónico normal con conectores para llevar la línea hasta el módem, y otro para conectar el módem a la computadora desde la cual se llevará a cabo el enlace.

Hemos comentado anteriormente que la conexión de nuestra terminal al host puede llevarse a cabo por distintos procedimientos, red telefónica y conexión directa. Cada uno de estos procedimientos tiene sus ventajas e inconvenientes, pudiendo decirse que, en general, sus características son las siguientes:

- La conexión mediante red telefónica es un proceso sencillo, flexible y barato; sin embargo se encuentra limitado por el tiempo necesario para establecer la conexión, por la velocidad máxima de transmisión de información y por el hecho de compartir el acceso con otros usuarios.
- La conexión directa no tienen tiempo de establecimiento de conexión, no tienen una limitación de velocidad y no comparten el acceso con otros usuarios, por lo que resultan ser el medio más rápido y eficaz de conectarse a Internet, pero también es el más caro, por lo que en ocasiones puede ser un lujo innecesario.

3.7. PROVEEDOR DE ACCESO

Si no disponemos de ningún host al que podamos conectarnos, existen organizaciones, llamadas *proveedores de acceso*, que nos pueden facilitar una cuenta en un host, y por lo tanto un camino de acceso a Internet.

Alguien que desee conectarse a Internet debe tomar en cuenta los siguientes factores para decidir cual es el mejor proveedor de servicios:

1. Ancho de banda: Velocidad que da el proveedor para transferir los datos.
2. Tipo de conexión. Si es en forma directa o en forma conmutada.
3. Tarifa. Costo por hora, semana, mensual o anual, tanto de la conexión como del registro en un servidor de correo electrónico.
4. Número de usuarios: Demanda de servicio que puede tener el proveedor en un tiempo determinado.
5. Seguridad: Confianza en la ética del proveedor para respetar los datos de los usuarios.
6. Distancia al punto de conexión: Longitud desde la computadora del usuario hasta el nodo más cercano de acceso a la red del proveedor, así como costo de la línea hasta ese nodo.

Ejemplo : <http://morsa.dgsca.unam.mx/alberto/inter.html>

3.8. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA

Cada ordenador conectado a Internet dispone de una dirección. La dirección consta de una parte que identifica al ordenador, llamada nombre de dominio (*domain name*), y otra parte que identifica al usuario, llamada *userid* (identificador de usuario). Una parte esta diferenciada de la otra por el carácter @ (*userid @ dominio*). Cuando se envía un mensaje, todos los nombres de dominio son convertidos en otro tipo de dirección numérica entendible por los nodos de Internet. A esta dirección numérica se el llama dirección IP (*IP address*), o número IP.

Sistema de Direcciones en la Red

Toda red, nodo, computadora o persona conectada a la gran red tiene una única *dirección electrónica* que le permite enviar y recibir mensajes en lo que se conoce como *e-mail* o correo electrónico y compartir información con otras computadoras mediante varios servicios. A través de esa dirección es posible la comunicación entre los miembros de la red, ya sea para comunicarse entre sí o para compartir información o archivos.

Sistema De Nombres De Dominio

Las direcciones IP Address se componen de cuatro números del 0 al 255, separados por un punto, como por ejemplo 12.234.4.255.. A partir de estos números, las computadoras construyen sus nombres para todas las personas facilitando así las comunicaciones en la red.

Para resolver el problema, la red Internet utiliza una convención de nombres denominada *Sistema de Nombres de Dominio (Domain Name System, DNS)*.

Dominios y Subdominios

En general, la dirección de una computadora que conectará a Internet tiene la forma: **computadora.subdominio.dominio**

Computadora: nombre de la computadora a donde llega la información.

Subdominio: el servidor que proporciona el servicio a las diferentes computadoras.

Dominio: Es el tipo de organización de la que se recibirá la información.

Direcciones IP

Las direcciones de dominio son una forma fácil para las personas de recordar las direcciones de los usuarios con los que se pretenden poner en contacto. Las direcciones de dominio no corresponden con el modo real de direccionamiento usado por Internet. Internet internamente utiliza un modo de direccionamiento numérico. Esto quiere decir que cada dirección de dominio corresponde a una dirección numérica. A la versión numérica de las direcciones se les llama *direcciones IP*. Las direcciones IP identifican al ordenador de la misma forma que lo hace un nombre de dominio.

Cada dirección de dominio corresponde con a una dirección IP, por lo que cualquiera de las dos formas de expresar la identificación de un ordenador resulta equivalente a Internet.

3.9. PERFIL DEL NAVEGANTE

Se puede definir navegante como aquella persona que cuenta con los elementos necesarios para poder para poder acceder a Internet, como podrían ser equipo, conexión, conocimientos y tiempo; y que además tiene interés en buscar información dentro de la red en relación al medio en que se desenvuelve.

El usuario de Internet también llamado navegante o Internauta es un consumidor con mayor educación, cultura informática, poder de compra y decisión que la media de la población.

Internet es un medio altamente dirigido, esto se refiere a que la comunidad que conforma Internet está dividida en pequeñas comunidades, las cuales se fueron creando de una manera espontánea basándose en el común interés por cierto tema o materia. Por ejemplo se pueden encontrar comunidades de espectadores de deportes, de lenguajes de computadoras, de arte culinario, y un sinfín de temas más, es esta congregación de intereses lo que hace a Internet un segmentador de mercados automático altamente dirigido.

Además de contar con una audiencia de individuos, el perfil de los clientes que en la actualidad manejan Internet son también en su gran mayoría grupos corporativos, y empresas medianas y pequeñas, por lo que representa un mercado en donde la empresa a publicitarse puede ofrecer su producto o servicio como proveedor a las empresas que tienen acceso a este medio de comunicación.

3.10. ¿ QUÉ SE PUEDE EFECTUAR EN INTERNET ?

La característica básica de Internet es que a través de ella se transporta información.

Las formas de comunicación que Internet permite pueden clasificarse en:

1. Comunicación entre personas
2. Acceso a fuentes de información
3. publicar información en Internet.

3.10.1. COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS

La comunicación entre personas en Internet consiste en intercambiar información entre personas pertenecientes a la red.

Existen variantes de esta forma de comunicación :

a) La primera y más común forma de comunicación es mediante correo electrónico, el cual consiste en que una personas o emisario envía mensajes o cartas a través de la computadora a la dirección personal de otro usuario de la red.

b) La segunda forma es enviar correo electrónico a lugares específicos que luego distribuyen el mensaje a un grupo de personas interesadas en recibirlo, o bien, estos mensajes se publican en un lugar, de modo que ellos puedan ser leídos y contestados por las personas interesadas que se dirigen a ese lugar para obtenerlos.

En general, a través de correo electrónico se envía texto, así como también documentos adjuntos, gráfica o sonido a través de la red, por lo tanto, es un medio muy eficiente de comunicación : el envío demora escasos segundos, no requiere la presencia del destinatario al momento de la llegada del mensaje o que su computadora esté encendida. Un mensaje puede enviarse a cualquier hora del día o de la noche.

c) La tercera alternativa es efectuar conversaciones entre personas conectadas simultáneamente a la red. Este diálogo, generalmente es escrito, pero en la actualidad se está implementando la opción del diálogo verbal.

3.10.2. ACCESO A FUENTES DE INFORMACIÓN

Consiste en ir a buscar la información que existe en algún lugar del mundo, generándose una cercanía virtual entre todas las fuentes de información conectadas en la red. Estos documentos o páginas de información pueden contener imágenes y ser interactivas. Generalmente, la información a la cual se accede puede, por decisión del usuario, solamente leerse, o bien, transferirse a la computadora personal.

Uno de sus múltiples usos es tener acceso a la información que diversas entidades ofrecen en la red, son numerosas las instituciones, universidades, bibliotecas y empresas que ofrecen esta información gratuita a interesados.

3.10.3. PUBLICAR INFORMACIÓN EN INTERNET

Publicar información en Internet es ingresar información en la computadora conectada de una empresa, o bien, solicitar ingresar una información personal o de una institución a una computadora de un proveedor de servicios Internet, para así convertirse en una fuente de información en la red. De este modo se dan a conocer los objetivos que la persona, institución o empresa desee o necesite para que otras personas interesadas acudan a buscar esta información presentada.

Existen diversas alternativas de dar a conocer información. La más común es la información que contenga alguna (s) imagen (es) y texto. Si ese es el caso, se requiere :

1. Tener afiliación en Internet.
2. El diseño e información completa de cómo se desea que se visualice la información en cualquier computadora con capacidad de mostrar imágenes. Este documento electrónico debe estar escrito en un formato especial.
3. Que el documento electrónico esté disponible en un sector de alguna computadora que ofrece información en Internet. Éste puede ser el personal, el del proveedor de acceso local a Internet u otro.

3.11. RECURSOS DE INTERNET.

CORREO ELECTRÓNICO. Consiste en el intercambio de mensajes entre los usuarios de la red. Esta es una aplicación que se puede efectuar conectando computadoras de distinta tecnología, con distintos sistemas operativos y distintas capacidades. Con el correo electrónico no solamente se pueden enviar textos, sino que también se pueden enviar gráficos, información de audio y video".

TELNET. Es una aplicación de Internet usada para acceder a otros ordenadores de la red. Mediante esta aplicación se puede hacer uso de una gran variedad de servicios, por ejemplo el de bases de datos. Telnet no requiere imágenes.

FINGER. Se utiliza para obtener información sobre los usuarios de Internet como: el nombre completo de la persona, la última vez que accedió al host, si tiene o no correo sin leer, su número de teléfono, etc.

USENET. Es un sistema de intercambio de noticias, opiniones, boletines, mensajes y artículos entre los usuarios de la red se comunican entre sí mediante la palabra escrita, a través de lectores de noticias o mensajes (news reader).

FTP. El término "FTP" proviene de Protocolo de Transferencia de Archivos (File Transfer Protocol). FTP es un servicio que permite copiar un archivo desde cualquier computadora de Internet a otra computadora de Internet. Estos archivos pueden ser de texto, ejecutable, gráfico, sonido o video.

FTP ANÓNIMO. Es una facilidad que permite conectar con un computadora remota y copiar archivos sin necesidad de estar registrado como usuario. Ingresando al sistema con la clave "anonymous".

ARCHIE. Realiza búsquedas a partir de palabras o temas que pudieran encontrarse en los archivos o documentos FTP anónimo en servidores públicos y privados. La información contenida en estos documentos contiene exclusivamente texto; las imágenes no son accesibles desde servidores Archie.

UTILIDAD TALK. Permite conectar nuestra computadora con la computadora de cualquiera e intercambiar mensajes. Por supuesto, ambas computadoras deben estar en Internet.

IRC (Internet Relay Chat). Es una aplicación de Internet que permite mantener diálogos interactivos, similares a los que se pueden mantener por teléfono. Esto es lo que se llama multiconferencia.

GHOPEP. Es un potente sistema que nos permite hacer uso de la mayoría de los recursos de Internet a través de un sistema de menús que va dirigiendo nuestras peticiones.

VERÓNICA. Es un programa complementario al Gopher. Su función es realizar búsquedas en la mayoría de los servidores Gopher, e incluso en servidores de información como World Wide Web, Usenet o Telnet, para encontrar archivos que contengan en el título la palabra, frase o tema que el usuario esté interesado en leer o transferir a su computadora.

WAIS Wide Area Information Servers (Servidores de Información de Área Extensa). Es un potente sistema que permite a los usuarios de Internet buscar cualquier información en las bases de datos que utilicen este sistema.

DIRECTORIO DE PÁGINAS BLANCAS (White Pages Directory). Es un servicio que nos permite encontrar una dirección de correo electrónico o una base de datos conociendo simplemente el nombre del usuario o de lo que trata la base de datos.

REVISTAS ELECTRÓNICAS. En la Internet existen una gran variedad de revistas que se publican electrónicamente. Esto es, los artículos se almacenan en archivos de texto que son accesibles para todo el mundo.

LISTA DE CORREO. Mediante las listas de correo (Mailing Lists), un usuario puede enviar una misma información, un mismo mensaje, a varios al mismo tiempo. Para ello tiene que elaborar una lista de direcciones y darle un nombre a esa lista, un alias. Cuando se envía un correo a ese alias, el mensaje es reenviado a cada una de las direcciones contenidas en ella.

BBS (Bulletin Board System) (Boletín Electrónico). Es un sistema mediante el cual un ordenador, generalmente un PC o Macintosh, pone a disposición de los demás una serie de recursos. A este ordenador se lo llama BBS, y el acceso se realiza vía red telefónica. Los servicios prestados por éste suelen ser correo electrónico y transferencia de ficheros.

WORLD WIDE WEB. Es un potente sistema utilizado para localizar y acceder a las fuentes de información de Internet. El World Wide Web es un protocolo que permite a los usuarios hacer que su información sea fácilmente accesible para los usuarios. El World Wide Web es un sistema cliente/servidor que soporta referencias de hipertextos.

FUENTE : José A. Carballar. 1995, p.345

3.12. WEB

3.12.1. DEFINICIÓN

El World Wide Web es un sistema distribuidor de información basado en el concepto de hipertexto. Diseñado como una herramienta para facilitar la transmisión de documentos compuestos de texto, gráficos y sonido. El Web utiliza un Sistema Cliente/Servidor.

El Cliente llamado Visualizador actúa como nuestra ventana al Web. El trabajo del visualizador es leer documentos y seguir los enlaces que seleccionemos permitiendo navegar en Internet.

3.12.2. CONCEPTO DE HIPERTEXTO, HIPERMEDIA.

World Wide Web contiene la información de Internet en forma de hipertexto o hipermedia como sistema para vincular las distintas páginas o documentos en el Web.

El hipertexto (*hypertext*) es un método de presentación de información mediante el cual al seleccionar cualquier palabra presente en el texto podemos ampliar la información sobre la misma ya que dicho texto se encuentra en un documento provisto de ligas o enlaces que permiten leerlo en forma no lineal; es decir, sin seguir el texto en forma consecutiva. Así, cualquier palabra existente en el texto que puede ser objeto de duda o de consulta se encuentra enlazada con otros documentos, pudiendo ser éstos documentos de texto o de gráficos.

Hipermedia significa que también se establece nexo entre documentos que contienen media, es decir, incluye imágenes y audio, mostrando en una misma página imágenes, sonido y texto como un todo integrado.

Al programa que se utiliza para leer los documentos hipertextos se le llama **hojeador** (*browser*). Y al hecho de moverse de un documento a otro a través de sus enlaces se le llama *navegar por WWW*. Estos temas serán tratados más adelante.

3.12.3. TERMINOLOGÍA DE WEB.

3.12.3.1. URL (Uniform Resource Locator).

La manera de ubicar los recursos o servicios de la red se conoce como Localizador Uniforme de Recursos (Uniform Resource Locator, URL).

Una URL está conformada por sectores:

Protocolo que se debe utilizar: //dirección del servidor/ubicación de página Web en dicho servidor/extensión del documento.

La **primera parte** indica el tipo de recurso al que se está accediendo. En el caso del WWW, la primera parte del URL comenzará con *http//*, que significa *Hypertext Transport Protocol* o *Protocolo de Transporte de Hipertexto*.

La **segunda parte** de un URL es la dirección y directorios si es el caso, del servidor del recurso.

Por último se presenta el nombre del archivo que se ve en el hojeador del Web incluyendo la extensión del documento. En general, en Internet todo URL termina en .htm o html, afirmando que es un documento con formato HTML. Los documentos siempre se dividen con una diagonal (/). Los subdirectorios no forman parte de la dirección o URL de Internet.

3.12.3.2. HTTP (Hypertext Transport Protocol).

Es un protocolo simple que permite la comunicación y transporte de información entre servidores Web y entre servidores y un programa cliente Web con el objeto de intercambiar en forma expedita documentos escritos en hipertexto. Este protocolo permite que el programa cliente pueda contactar a un servidor Web con una determinada URL y traer la información deseada para presentársela al usuario.

3.12.3.3. HTML (Hyper Text Markup Language).

El lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language) es el estándar para el diseño y creación de las páginas de Web, es decir, es el formato en que se escriben los documentos en hipertexto.

La gran función de HTML es uniformar el lenguaje en que se escriben los distintos documentos en el Web mediante los hipertextos y consiste propiamente en un archivo de texto con códigos que especifican en cada parte de él, si se trata de texto, gráficos, video o sonido. Además se resaltan palabras o partes del texto para desde ahí, realizar "saltos" hacia otra parte del mismo archivo, hacia otra página o incluso hasta la página del Web de otra computadora remota. Entonces, todo documento de World Wide Web debe traer este formato para poder ser visto en el mismo.

3.12.3.4. BROWSER

Traducible como hojeador o rastreador de documentos en WWW que comprende un programa cliente que ofrece opciones de edición, trabajo y visualización en pantalla de la información en la red. Cursan el acceso de un servidor a otro permitiendo navegar en el Web. Estos programas se instalan en la computadora personal del usuario.

3.12.4. UTILIZACIÓN DEL WEB

Navegar en Internet consiste en dirigirse virtualmente a distintos lugares que contienen información de relevancia en la red para el usuario. Esta navegación se realiza mediante la selección de hipernexos en las páginas Web visitadas. Entendiendo por hipernexo un enlace que relaciona un elemento (palabra, icono, imagen) al interior de un documento Web con otro documento existente en el espacio de WWW.

3.13. VENTAJAS DE INTERNET

Internet beneficia al país incrementando la capacidad de competencia en las áreas de comercio e investigación. El aceleramiento de las comunicaciones ayuda al aceleramiento del proceso educativo y de investigación; gracias a la Red, los investigadores y los estudiantes pueden desarrollar mejores soluciones a problemas técnicos.

EDUCACIÓN.

Un investigador podrá encontrar información sobre los más nuevos acontecimientos tecnológicos; un estudiante podrá acudir a diferentes foros para reunir la información que requiere para resolver sus exámenes, o las tareas o deberes escolares diarios. Un maestro, podrá consultar programas educativos de diferentes materias, de todos los niveles escolares, etc. Los estudiantes encuentran en la red un sinfín de información adecuada para realizar investigaciones acerca de cualquier tema que sea necesario.

CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

La gran red *Internet* nació como un proyecto científico, en las universidades y centros de investigación. No es casualidad que los usos más socorridos en la red sean, entonces, científicos y tecnológicos.

NEGOCIOS.

El tema de los negocios en la súper-red, hasta hace poco tiempo era tabú porque los "dueños", las instituciones de educación, gobierno e investigación, así como los usuarios asiduos, no permitían que nadie anunciara productos o servicios a través de la supercarretera de la información. Esto está cambiando radicalmente, a partir de la participación de las empresas de computación en las inversiones para mantener activa la red. Las empresas invierten fuertes cantidades de dinero, pero a cambio, arriban a la red en forma comercial.

Internet está cambiando a una velocidad increíble; las empresas están tomando posiciones en la red vertiginosamente, de tal manera que los negocios virtuales se multiplican cada vez más, entonces este es uno de los rubros con mayor crecimiento no anual, sino diario. La empresa que no estén hoy en la red, queda desactualizada automáticamente.

ENTRETENIMIENTO.

También la gran red se está actualizando en forma exponencial para buscar formas nuevas de entretenimiento, como juegos, literatura, comics, ver imágenes de todo tipo, shows para adultos; enterarse de eventos como las olimpiadas, las copas mundiales de fútbol, ciclismo y otros deportes, escuchar música, etc. Gran parte del entretenimiento de *Internet* lo ocupan las publicaciones para caballeros como *Playboy*.

INTERCAMBIO DE IDEAS E INFORMACIÓN.

Internet incrementa la capacidad de competencia en las áreas de comercio ya que existe información económica, comercial, financiera, industrial, médica, jurídica, política, social, turística, entre otra, que proviene de distintos países; la hay altamente especializada o de carácter general, y pueden consultarse las 24 horas, del día.

VENTA DE MENUDEO/VENTA DE MAYOREO/COMERCIO.

Los centros comerciales son los más populares en el Web. Hay medios para hacer compras más convenientes y encontrar los más bajos precios para productos y servicios publicados en el Internet. Una opción consiste en una base de datos de precios y especificaciones en la cual un lugar del Web muestra una compilación de precios y especificaciones de productos de menudeo y mayoreo. Los usuarios introducirán una clave de acceso o recurso para encontrar los precios más bajos.

Finalmente, al conectarse a Internet usted tendrá acceso a la mayor cantidad de información que jamás haya imaginado. Además, proporciona una vía de comunicación con otros usuarios alrededor del mundo. Podrá enviar o recibir archivos gráficos o sonidos desde y hacia cualquier parte del mundo, consultar bibliotecas de otros países, leer publicaciones en

casi todos los idiomas y, lo más importante, contar con una de las herramientas más poderosas que se ha inventado en este siglo.

REDUCCIÓN DE COSTOS

Sin duda Internet es un medio que rompe con las barreras de la comunicación al permitir la comunicación directa e interactiva con personas alrededor del mundo, ahorros significativos en largas distancias y faxes al tener la posibilidad de realizar sólo una llamada a cualquier parte del orbe con el costo de una llamada local.

3.14. DESVENTAJAS EN INTERNET

Entre las desventajas en Internet podemos mencionar las siguientes:

SEGURIDAD

El fácil acceso a Internet permite que cualquier persona pueda extraer o bajar información que pertenece a una empresa en particular, lo que a provocado preocupación en los empresarios por ignorar cuál será el uso final que se le de a esa información, ya que no existe organismos que regulen y sancionen dicha acción.

EQUIPO SOFISTICADO

Para el uso particular de Internet se requiere contar con un equipo especial que necesita de una inversión inicial alta, recuperable a largo plazo.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

El presentar información en Internet implica un compromiso por parte de las empresas para atender cualquier solicitud proveniente de los usuarios en relación a ella.

ORGANIZACIÓN DE INFORMACIÓN

El crecimiento acelerado de información en la red no ha facilitado un control que permita que haya una organización de la misma, creando en el usuario confusión o desviación en su búsqueda.

3.15. PUBLICIDAD EN INTERNET A TRAVÉS DEL WEB

La Publicidad es una actividad que necesita de medios que la propaguen, e Internet es uno de los más nuevos y sofisticados medios que ha brindado amplias posibilidades de negocios y comercio para las organizaciones nacionales, transnacionales e internacionales, por su amplia cobertura y disponibilidad de horario.

La Publicidad en Internet se exhibe principalmente de una manera gráfica, mediante la publicación de una página electrónica en el World Wide Web, también llamada la Telaraña Mundial, la cual presenta la información del mensaje publicitario, las imágenes del mismo, gráficas vistosas, segmentos de audio y video, aumentando el grado de atención que el usuario puede prestar al anuncio. Para tal efecto, así como se necesita un proveedor de conexión, de igual manera se necesita un proveedor que diseñe y mantenga la página de publicidad en el World Wide Web.

El impacto más significativo de los nuevos medios (entiéndase televisión interactiva, Internet) es el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor que busca información y eso, es lo que los patrocinadores deben proporcionarle. hay que darle mucha más interactividad para que elija la información que quiere.

La publicidad, como una herramienta efectiva en los negocios, debe ser reconocida, reconocible, relevante al consumidor y motivante, en este sentido, se aplica a cualquier comunicación en Internet : el consumidor viene a tu página en el Web, pero si quieres conservarlo ahí se requiere cautivarlo con un concepto creativo.

Inevitablemente, clientes y medios de comunicación deberán involucrarse en un futuro próximo con la publicidad interactiva, ya que las empresas se están acercando con mayor frecuencia a la ayuda que brinda la tecnología para facilitar sus tareas y así entrar con mejores oportunidades de éxito en la competencia comercial y un ejemplo de ello es que empresas mexicanas de los más diversos giros están contratando sus páginas en Internet (también conocidas como Web empresariales) y las están haciendo plataformas para todo tipo de estrategias. Existen ya en México páginas de aerolíneas, radiodifusoras, traductores, fabricantes de artículos de plata, empresas químicas, televisoras, etcétera.

Tener una hoja en Web ha llegado a ser el más popular de los medios de distribución de información para los usuarios de Internet. Desarrollada por una compañía o una agencia en su favor, una página Web puede ofrecer varios niveles de detalle y sofisticación, dependiendo enteramente de lo que la compañía quiere que el público vea, desde una simple página de texto a una multipágina interactiva multi-media (video, sonido, texto y gráficos).

Tener una página en Internet permite estar presente las 24 horas del día, los 365 días del año, en la mayor red de computadoras, en la que interactúan alrededor de 30 millones de hombres y mujeres en el mundo.

Poner una página en Internet no se limita a colocar una sola pantalla, sino tantas como la empresa requiera o desee y con el diseño que considere conveniente : fotografías, gráficas, video, etcétera.

Las funcionalidades que Internet y el World Wide Web ofrecen actualmente a las empresas son entre otras :

- a) Anuncio de productos
- b) Catálogos electrónicos
- c) Información de precios
- d) Ayuda en línea a clientes
- e) Promociones especiales
- f) Presencia en los mercados internacionales
- g) Demostraciones en línea
- h) Difundir documentación y manuales
- i) Mantener al usuario al día en novedades
- j) Servicios de cuentas en línea
- k) Inscripción electrónica a eventos
- l) Sustitución de correo tradicional
- m) Marketing mundial de un producto
- n) Anuncio de eventos
- o) Descripciones multimediales de un producto
- p) Envío de cupones de descuento u ofertas a clientes de la empresa
- q) Facturación interna en la empresa
- r) Bases de datos de personas que accesan un Web determinado.

Los usuarios dedicados a actividades comerciales han sido el sector de mayor crecimiento en Internet durante los últimos cuatro años. La verdad es que cada empresa puede tener diferentes razones para conectarse a Internet y cada empresa puede beneficiarse de diferentes formas. Sin embargo, a continuación se presentan algunos de los puntos que resultan más atractivos al momento de considerar a Internet como una herramienta de negocios.

COMUNICACIÓN

El correo electrónico es casi instantáneo, independientemente de la distancia entre el emisor y el receptor, y el mensaje es recibido algunos segundos después de haber sido enviado. Además, es posible verificar si el mensaje fue recibido o fue rechazado.

No provoca cargos por larga distancia. La información viaja a través de Internet por lo tanto nunca se hace una llamada directa a otro país, y el usuario puede tener comunicación con prácticamente el mundo entero a un costo realmente bajo.

Muchas empresas han abierto buzones de correo electrónico a donde sus clientes pueden enviar quejas o sugerencias sobre productos o servicios.

GLOBALIZACIÓN

Sabemos que existen tendencias mundiales que influyen decisivamente en las organizaciones. Una de esas es la globalización, en la cual estamos inmersos ante esa realidad, Internet, aparece como la forma idónea de incorporar a empresas a los negocios internacionales, las cuales ya hacen publicidad global buscan socios y alianzas en otros países y difunden información de una manera abierta e innovadora. El mundo entero se ha convertido en su principal mercado.

Para el comprador, los vendedores son accesibles a través de la red independientemente de su localización geográfica. Para el vendedor el accede a potenciales clientes independientemente de la distancia, es como llevar la tienda virtualmente al usuario. Esta independencia de la localización física por ambos lados del mercado crea una competencia mucho mayor a la actual lo cual debiera redundar en mercados más transparentes y globales.

VENTAJAS COMPETITIVAS

La gran ventaja competitiva que representa entrar a Internet es casi invaluable. Se puede ofrecer a los clientes todo una serie de servicios a través de Internet como catálogos disponibles las 24 horas del día y recepción continua de pedidos o asesoría personalizada. El hecho de contar con Internet en una empresa añade valor agregado a la misma, la hace diferente y le permite competir en condiciones más ventajosas.

COLABORACIÓN

Las posibilidades de colaboración con personas o empresas extranjeras se amplían enormemente a través de Internet. Existen grupos donde usuarios de todo el mundo comparten sus experiencias proponen planes o analizan sus errores. Estos grupos casi siempre son gratuitos y su único objetivo es intercambiar información, misma que puede ser vital para su empresa y lo más probable es que, si su competencia no tiene acceso a Internet, tampoco tendrá acceso a esta información imprescindible.

DISMINUCIÓN DE COSTOS

Utilizando Internet, muchas empresa han empezado a ahorrar miles de pesos al año sustituyendo la comunicación electrónica por correo electrónico o la impresión de catálogos por páginas electrónicas.

IMAGEN

Estar en Internet puede ayudar a construir una imagen muy positiva a su empresa. Normalmente el cliente considera que una empresa que tiene acceso a Internet es una empresa moderna, actualizada, de vanguardia y de gran capacidad económica.

MEJOR INFORMACIÓN A LOS CLIENTES PARA MOSTRAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

Mediante Internet es posible examinar los productos y verificar su calidad de esta forma; el usuario averigua de forma automática la calidad (tiempo de entrega) de su envío y a la vez la compañía ahorra costos asociados en informar a los clientes.

El diseño y publicación de una página a través de Internet provee un espacio ideal para plasmar un anuncio comercial con fotografías y texto descriptivo que apoya al producto o servicio para que pueda ser tomado en cuenta al momento de realizar una compra.

3.16. PASOS A SEGUIR PARA LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN INTERNET

A) Los directivos de la empresa o en su caso la Gerencia de Mercadotecnia deben estar convencidos de los beneficios del anuncio en Internet.

B) Decidir por cuál opción se inclina la empresa, ya sea por la publicación de una página Web independiente o por anuncio en algún directorio publicitario o ambas.

C) En cualquiera de los casos se debe de analizar las opciones que ofrecen los proveedores de servicios, así como sus precios y las necesidades de la empresa. Para la publicación de la página independiente, se pueden contactar a los mismos proveedores que brindan la conexión, ya que todos brindan también el servicio de diseño y publicación de páginas en Web.

D) Se contacta al proveedor que convenció más, ya sea por el precio o por la calidad del servicio. Se debe de llevar la idea creativa del contenido del anuncio, para que el diseñador pueda hacer una cotización más precisa en relación a las características y a la programación de la página.

E) Se debe firmar un contrato por los servicios que va a prestar el proveedor, así como sus obligaciones y las correspondientes de la empresa que está contratando los servicios. Aquí se debe estipular todas las características de la página, como sería la duración de la publicación, número de ligas, nombre del dominio o dirección donde estará ubicada la página, número de imágenes dentro de la página, cambios después de la publicación y si cuenta o no con liga hacia algún correo electrónico. También se deben de estipular las formas de pago, intereses por atraso en pagos mensuales, y demás cuestiones que podrían causar discrepancias a la hora de publicar la página.

F) Una vez terminada la fase de diseño, se debe de revisar el contenido de la página, en relación a su ortografía, a los datos de identificación, como dirección correcta, teléfono y dirección de correo electrónico, la calidad de imágenes y la funcionalidad de ligas.

G) Ya autorizado el diseño, se publica la página para que los interesados en la información que ahí se presenta hagan contacto con la empresa que brinda el producto o servicio.

H) Diariamente o si es posible cada hora, se debe revisar el buzón electrónico de la empresa, para poder ofrecer una respuesta rápida para aquellas personas que ya han visitado la página y hayan tenido la atención de mandar un correo electrónico solicitando una cotización o pedido.

Cabe señalar que la página al ser publicada en Internet no garantiza el éxito por sí misma, sino que requiere estar diseñada en forma atractiva, que despierte el interés del usuario para visitarla regularmente. Además debe estar reforzada por un plan de mercadotecnia que incluya promoción de ventas, publicidad en otros medios (en los que se dará a conocer al público la existencia de la página), así como contar con el servicio de un directorio público a través de esta red. De ninguna manera Internet viene a desplazar a los medios tradicionales, sino que uno con otro se apoyan para que las compañías y empresas den a conocer sus productos o servicios de la mejor manera.

Finalmente, si una empresa decide promocionar sus productos o servicios a través de una página electrónica, es recomendable la realización de un análisis de costo/beneficio que muestre la rentabilidad de dicho proyecto, tomando en cuenta el grado de adaptabilidad que éste tiene a las necesidades de las empresas, ya que se puede publicar desde un anuncio pequeño sin adornos o imágenes hasta un sitio completo donde se muestren segmentos de audio y video, múltiples ligas hacia otros documentos, gráficas, fotografías y mapas sensitivos de alto diseño gráfico, todo adaptándose al presupuesto que la empresa tenga dispuesto para su anuncio.

3.17. PÁGINAS WEB.

¿Cómo hacerlas rentables?

El gran auge del World Wide Web ha traído consigo una encarnizada lucha por la atención de los miembros de Internet. Es por ello que la creación de una buena página puede ser la diferencia entre un servidor lleno de movimiento y uno escasamente visitado. A continuación se presentan una serie de puntos a tomar en cuenta para la construcción de una buena presencia en el Web.

1. Cuide el contenido.

Este es quizá el punto medular para que su *home page* (página de casa) sea un éxito, los usuarios potenciales buscan acceso a información valiosa 99 de cada 100 veces que accesan un documento. No importa que tan bonita, rápida o avanzada en tecnología sea su página, si carece de información interesante y útil, no será visitada por los miembros de la red.

2. Organización.

Al igual que con cualquier otro proyecto, haga un análisis cuidadoso y tenga un plan maestro en el que se base para implantar el sistema. Esto le ayudará a presentar la información de una manera clara y concisa al evitar que los usuarios deban pasar por hojas y hojas con poca o nula utilidad.

Recuerde que si el sistema es complicado y difícil de navegar será poco favorecido por los posibles visitantes. Mantenga constantes ligas hacia los demás lugares del lugar en cuestión.

3. Cuide la velocidad.

Resiste la tentación de usar todas y cada una de las características del Web. A menos que los usuarios potenciales tengan una conexión dedicada de 64 Kb será mejor que mantenga un aspecto austero que permita una mayor velocidad de transferencia. Además, diseñe su página en dos versiones: con gráficas y solo texto, de esta manera los lectores podrán optar por la que sea de su preferencia.

4. Mantenimiento.

Aún el mejor lugar Web del mundo termina relegado en un "rincón virtual" si no se le da mantenimiento y se actualiza constantemente. De hecho, este es uno de los errores más comunes que cometen los novatos pues la construcción de un servidor Web es muy parecida a la de la vialidad en una gran ciudad: nunca termina y siempre hay miles de mejoras posibles de realizar.

5. Utilice tecnología de punta.

Aproveche todos los recursos disponibles en la actualidad. Esto no quiere decir que necesite un Cray (super computadora) y enlace ATM (Asynchronous Transfer Mode; Modo de transferencia asíncrono) para lograr un buen sitio Web, lo que significa es que utilice las nuevas tecnologías disponibles para programación de páginas Web.

6. Cobre cuando sea necesario.

Si usted desea cobrar por cualquier trozo de información en su página, tenga por seguro que recibirá muy pocas visitas.

El perfil del usuario típico de la red y la evolución de la misma obligan a nuevas maneras de pensar a la hora de hacer negocios a través de World Wide Web. Proporcione buena información de manera gratuita y cobre por la que caiga en la clasificación de excelente.

7. Ligas a otros servidores.

Asegúrese de proporcionar todas las herramientas necesarias para el correcto acceso a su página Web. Y finalmente no olvide mencionar las ligas hacia otros lugares de la red con información relacionada a cada tema.

Para conocer el éxito de una página nos podemos valer de un programa especialmente diseñado para contabilizar el número de visitas que en ellas se realicen (programa contador), pudiendo conocer la edad, sexo, lugar de origen, duración de la visita y la hora de visita del usuario



**CAPITULO IV. METODOLOGÍA PARA
LA CREACIÓN DE LA PÁGINA
ELECTRÓNICA EN INTERNET**

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA ELECTRÓNICA EN INTERNET.

A continuación explicaremos qué es Hypertext Markup Language (HTML) y cada una de sus especificaciones para la creación de una Página Electrónica en INTERNET.

4.1. ¿ QUÉ ES HTML ?

HTML , cuyas siglas representan Hypertext Markup Language, es un lenguaje muy sencillo que permite describir hipertexto, es decir, texto presentado en forma estructurada y agradable, con enlaces (hyperlinks) que conducen a otros documentos o fuentes de información relacionadas, y con inserciones multimedia (gráficos, sonido...) La descripción se basa en especificar en el texto la estructura lógica del contenido (títulos, párrafos de texto normal, enumeraciones, definiciones, citas, etc.) así como, los diferentes efectos que se quieren dar (especificar los lugares del documento donde se debe poner cursiva, negrita o un gráfico determinado) y dejar que luego la presentación final de dicho hipertexto se realice por un programa especializado (como Mosaic o Netscape).

HTML fue creado en 1990 y es la base del World Wide Web (WWW) la parte gráfica del INTERNET.

4.2. ¿ CÓMO ESPECIFICAR EFECTOS DEL TEXTO ?

La mayoría de los efectos se especifican de la misma forma : rodeando el texto que se quiere marcar entre dos etiquetas o directivas (tags, en inglés), que definen el efecto o unidad lógica que se desea. Las etiquetas están formadas por determinados códigos metidos entre los signos < y >, y con la barra / cuando se trata de la segunda etiqueta de un efecto (la de cierre). Por ejemplo : <efecto> para abrir y </efecto> para cerrar. Ciertas directivas sólo se ponen una vez en el lugar del texto donde queramos que aparezca el efecto concreto. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, cuando queremos poner un gráfico.

A veces es necesario ofrecer datos adicionales en una directiva. Por ejemplo, cuando se define un hiperenlace hay que especificar su destino. Para ello se incluyen parámetros en la directiva inicial (la de apertura), de la siguiente forma: <efecto parámetro 1 parámetro 2...>. La directiva de cierre, caso de ser necesaria, queda como antes : </efecto>.

Más adelante en la presente tesis se muestra el efecto de las directivas más usadas en la creación de un documento HTML. Para cada una de ellas, primero se muestra el texto fuente, y bajo éste, el efecto que produce.

4.3. ESTRUCTURA BÁSICA DE UN DOCUMENTO HTML

Un documento HTML comienza con la etiqueta <html>, y termina con </html>. Dentro del documento (entre las etiquetas de principio y fin de html), hay dos zonas bien diferenciadas: el encabezamiento, delimitado por <head> y </head>, que sirve para definir diversos valores válidos en todo el documento; y el cuerpo, delimitado por <body> y </body>, donde reside la información del documento.

La única utilidad del encabezamiento en la que nos detendremos es la directiva `<title>`, que permite especificar el título de un documento HTML. Este título no forma parte del documento en sí: no aparece, por ejemplo, al principio del documento una vez que éste se presenta con un programa adecuado, sino que suele servir como título de la ventana del programa que nos la muestra. Cabe mencionar que aunque este título sea escrito con minúsculas se mostrará con mayúsculas, con el objeto de distinguirlo del título global del documento.

El cuerpo de un documento HTML contiene el texto que, con la presentación y los efectos que se decidan, se presentará ante el hiperlocutor. Dentro del cuerpo son aplicables todos los efectos que se van a mencionar en el resto de este capítulo. Dichos efectos se especifican exclusivamente a través de directivas. Esto quiere decir que los espacios, tabulaciones y retornos de carro que se introduzcan en el fichero fuente no tienen ningún efecto a la hora de la presentación final del documento.

Por ejemplo, escribiendo :

```
Estas
  palabras
forman una
  frase.
```

Producimos exactamente lo mismo que con :

```
Estas palabras forman una frase.
```

A la hora de la verdad lo que se ve es :

```
Estas palabras forman una frase.
```

En resumen, la estructura básica de un documento HTML queda de la forma siguiente :

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO HTML

```
<html>
<head>
<title>Título</title>
</head>
<body>
Texto del documento, menciones a gráficos, enlaces, etc.
</body>
</html>
```

Existen formas de determinar el tipo de documento o bien la distinción de como se están manejando los diferentes archivos, para que el usuario pueda proporcionar a sus clientes la información necesaria, haciéndoles énfasis de la ambientación del archivo en caso de tener audio, o bien si son imágenes. Algunas de las extensiones estándar y sus significados son las siguientes :

1. **.html** : Documento HTML que contiene texto e instrucciones HTML.
2. **.txt** : Archivo de texto plano. El browser presenta el archivo como un bloque de texto y que no esta procesado por instrucciones. Los browsers generalmente los desconoce.
3. **.gif** : Un archivo de formato de imágenes GIF.
4. **.xbm** : Archivo de imagen X-Bitmap(Blanco y Negro).
5. **.xpm** : Archivo de imagen X-Pixmap (Color).
6. **.avi** : Archivo de video de Microsoft (VI-format).
7. **.au** : Archivo de sonido.
8. **Archivo comprimido** : (Comprimido utilizando el código LempelZiv). Este programa generalmente se encuentra en computadoras UNIX.
9. **.gz** : Archivo comprimido pero con el código GNU gzip. Este programa es común para computadoras UNIX, PC s y Macintosh s.

4.4. ESTILOS Y EFECTOS BÁSICOS

Como ya hemos dicho, la estructura lógica del texto y los diferentes efectos que se le apliquen se especifican mediante directivas. En este punto vamos a repasar algunas de las más importantes. En cada uno de los casos que veremos, primero se presenta el texto original HTML, es decir, lo que nosotros editamos, con la directivas situadas en los lugares adecuados; y después se presenta el efecto que dicho texto fuente produce una vez que se interpreta y se representa con el programa adecuado.

4.4.1. CABECERA DEL DOCUMENTO

La directiva `<HEAD></HEAD>` delimita la cabecera del documento. Dentro de la cabecera es importante definir el título de la página por medio de la directiva `<TITLE></TITLE>`. Este título será el que aparezca en la barra de nuestro visor de páginas Web.

Ejemplo:

```
<TITLE>La página Web de AcMark</TITLE>
```

Dentro de la cabecera de nuestro documento podemos incluir otras actividades. La directiva `<META>` indica al visor de INTERNET las palabras clave y contenido de nuestra página Web. Muchos de los buscadores de páginas Web de INTERNET (Yahoo, Lycos, etc.) utilizan el contenido de esta directiva para incluir la página en su base de datos. La directiva `<META>` lleva generalmente dos parámetros, name y content.

Ejemplo 1:

```
<META name = "Pagina de Jose" content = "Mi pagina personal, Música y Películas"> Indica al visor el nombre de la página y sus contenidos principales.
```

Ejemplo 2:

```
<META name = "keywords" content = "José música películas links España"> Indica al visor las palabras clave para los buscadores de INTERNET.
```

Otro uso de la directiva <META> es la de indicar documentos con “refresco automático”. Si se indica una URL se sustituirá el documento por el indicado una vez transcurridos el número de segundos especificados. Si no se incluye ninguna URL se volverá a cargar en el visor el documento en uso transcurrido los segundos indicados. Esto es útil para páginas que cambian de contenido con mucha frecuencia o para redirigir a la persona que visita nuestra página Web a una nueva dirección donde se encuentra una versión actualizada de nuestra página Web.

Ejemplo:

```
<META http-equiv= "refresh" content = "15;URL=http://www.microsoft.com"> Transcurrido 15 segundos se accederá a la página Web de Microsoft.
```

La directiva <BASE> indica la localización de los ficheros, gráficos, sonidos, etc., a los que se hace referencia en nuestra página Web. Si no se incluye esta directiva el visor entiende que dichos elementos se encuentran en el mismo lugar donde se encuentra nuestra página Web.

Ejemplo:

```
<BASE href = "http://www.jet.es/jose/">
```

4.4.2. CUERPO DEL DOCUMENTO

La directiva <BODY></BODY> indica el inicio y final de nuestra página Web. Será entre el inicio y el final de esta directiva donde pongamos los contenidos de nuestra página, textos, gráficos, enlaces, etc. Esta directiva tiene una serie de parámetros opcionales que nos permiten indicar la “apariciencia” global del documento:

background= “nombre de fichero gráfico”

Indica el nombre de un fichero gráfico que servirá como “fondo” de nuestra página. Si la imagen no rellena todo el fondo del documento, esta será reproducida tantas veces como sea necesario.

bgcolor = “código de color”

Indica un color para el fondo de nuestro documento. Se ignora si se ha usado el parámetro de background.

text = “código de color”

Indica un color para el texto que incluyamos en nuestro documento. Por defecto es negro.

Link = “código de color”

Indica el color de los textos que dan acceso a un Hyperenlace. Por defecto es azul.

Vlink = “código de color”

Indica el color de los textos que dan acceso a un Hyperenlace que ya hemos visitado con nuestro visor. Por defecto es azul oscuro.

El código de color es un número compuesto por tres pares de cifras hexadecimales que indican la proporción de los colores " primarios", rojo, verde y azul . El código de color se antecede del símbolo #.

Ejemplos:

CÓDIGO DE COLOR	TIPO DE COLOR
#000000	Color Negro
#FF0000	Color Rojo
#00FF00	Color Verde
#0000FF	Color Azul
#FFFFFF	Color Blanco

El primer par de cifras indican la proporción de color Rojo, el segundo par de cifras la proporción de color Verde y las dos últimas la proporción de color Azul. Cada par de cifras hexadecimales nos permiten un rango de 0 a255. Combinando las proporciones de cada color primario obtendremos diferentes colores.

De cualquier forma la mayoría de los editores de HTML nos permiten obtener el código de color correspondiente escogiendo directamente el color de una paleta.

Algunos colores:

COLOR	ENTIDAD HEXADECIMAL	NOMBRE
Blanco	#FFFFFF	"white"
Negro	#000000	"black"
Rojo	#FF0000	"red"
Amarillo	#FFFF00	"yellow"
Agua	#00FFFF	"aqua"
Azul	#0000FF	"blue"
Azul claro	#BFD8D8	"light blue"
Gris	#C0C0C0	"gray"
Gris claro	#A8A8A8	"light gray"
Verde	#00FF00	"green"
Violeta	#4F42F2	"violet"
Salmón	#6F4242	"salmon"
Aguamarina	#70DB93	"aquamarine"
Castaño	#8E236B	"maroon"
Marrón	#A52A2A	"brown"
Turquesa	#ADEAEA	"turquoise"
Rosa	#BC8F8F	"pink"
Anaranjado	#CC3232	"orange"
Margenta	#FF00FF	"magenta"

4.4.3. TÍTULOS

Mediante los títulos, en sus diferentes niveles de importancia, podemos definir el esqueleto del documento, su estructura básica.

ESTRUCTURA	RELACIÓN DE IMPORTANCIA
<code><h1></code> Mucha importancia <code></h1></code>	Mucha importancia
<code><h2></code> Menos importancia <code></h2></code>	Menos importancia
<code><h3></code> Mucho menos importancia <code></h3></code>	Mucho menos importancia

4.4.4. ATRIBUTOS DEL TEXTO

Mediante estos atributos determinamos el estilo y el tipo de letra que tendrá la presentación del documento final.

El primero en el que nos deberíamos detener es el texto normal entendiendo como tal el que no tiene ninguna característica especial. Para definir un párrafo como normal no es necesario poner ninguna etiqueta. Lo único que hay que tener en cuenta, como ya se ha dicho antes, es que al presentar el documento se hace caso omiso de los espacios, tabulaciones y retornos de carros que se encuentren en el texto fuente. Por ello cuando se quiera forzar un final de línea es necesario utilizar dos directivas especiales: `<p>` para marcar un fin de párrafo, y `<pr>` para un único retorno de carro. La diferencia entre ambas es que la separación de líneas que provoca `<p>` es algo mayor que la de `
`, para que los párrafos se distingan entre sí.

Las dos directivas mencionadas se sitúan en el punto en que queremos poner la separación.

Por ejemplo:

Este será un texto normal (párrafo 1, línea 1). <code>
</code>	
El primer párrafo estará formado por 2 líneas (párrafo 1, línea 2). <code><p></code>	
Este ya es el segundo párrafo (párrafo 2, línea 1). <code><p></code>	
Este será un texto normal (párrafo 1, línea 1). separación	↓
El primer párrafo estará formado por 2 líneas (párrafo 1, línea 2). separación	↓
Este ya es el segundo párrafo (párrafo 2, línea 1).	

Por supuesto, estas dos etiquetas se pueden aplicar donde queremos, no sólo en el texto normal.

El texto preformateado (etiqueta `<pre>`) se aplica cuando queremos que en la presentación final del documento se respeten los espacios y retornos de carro que hayamos puesto en el texto fuente. Además se utilizará un tipo de letra de espaciado fijo, parecido al de una máquina de escribir, más pequeño que el de texto normal.

Este estilo de texto puede ser adecuado, por ejemplo, para una tabla numérica sencilla:

`<pre>`

Texto preformateado

```
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 |
| 5 | | 6 | | 7 | | 8 |
| 9 | | 10 | | 11 | | 12 |
```

`</pre>`

Texto preformateado

```
| 1 | | 2 | | 3 | | 4 |
| 5 | | 6 | | 7 | | 8 |
| 9 | | 10 | | 11 | | 12 |
```

Para hacer una cita textual dentro de nuestro documento, se puede utilizar la directiva `<blockquote>`:

`<blockquote>`Muchos años después, frente al pelotón de fusilamiento, el coronel Aureliano Buendía había de recordar aquella tarde remota en que su padre lo llevó a conocer el hielo.`
`(Gabriel García Márquez, Cien años de soledad)`</blockquote>`

Muchos años después, frente al pelotón de fusilamiento, el coronel Aureliano Buendía había de recordar aquella tarde remota en que su padre lo llevó a conocer el hielo.
(Gabriel García Márquez, Cien años de soledad)

Las direcciones de correo electrónico se suelen marcar con esta directiva:

`<address>`Dirección:webmaster@etsit.upm.`</address>`

Dirección:webmaster@etsit.upm.es

Se pueden dar también los atributos más tradicionales: negrita y cursiva:

``Esto en negrita`` y `<i>`esto en cursiva`</i>`

Esto en negrita y esto en cursiva

Se puede utilizar un tipo de letra similar al de una máquina de escribir:

`<tt>`Máquina de escribir`</tt>`

Máquina de escribir

Para centrar texto (o, en general, cualquier cosa: un gráfico, por ejemplo) se usa la directiva `<center>`:

```
<center> Verde que te quiero verde</center>
```

Verde que te quiero verde

4.4.5. ESPACIOS Y SALTOS DE LÍNEA

En HTML solo se reconoce un espacio entre palabra y palabra, el resto de los espacios serán ignorados por el visor.

Ejemplo escribir:

```
Esto es una frase
```

(se vera como)

Esto es una frase

Asimismo tampoco se respetan las tabulaciones, retornos de carro etc. Para ello existen una serie de directivas que indican estos códigos. La directiva `<PRE></PRE>` obliga al visor a visualizar el texto tal y como ha sido escrito, respetando tabulaciones, espacios, retornos de carro, etc.

Ejemplo:

```
<PRE>                Se verá como
```

Este texto ha sido Este texto ha sido

preformateado . preformateado .

```
</PRE>
```

Para indicar un salto de línea se utiliza la directiva `
` y para un cambio de párrafo (deja una línea en blanco en medio) se utiliza la directiva `<P>`.

Ejemplo:

```
                Se verá como
```

Este texto tiene

Este texto tiene `
` saltos de línea y `<P>` de párrafo. saltos de línea y de párrafo.

La directiva `<HR>` muestra una línea horizontal de tamaño determinable. Tiene los siguientes parámetros opcionales:

align = posición

Alinea la línea a la izquierda (**left**), a la derecha (**right**) o la centra (**center**).

noshade

Nos muestra sombra, evitando el efecto en tres dimensiones.

size = número

Indica el grosor de la línea en pixels.

width = num / %

Indica el ancho de la línea en tanto por ciento en función del ancho de la ventana del visor. También se puede especificar un número que indicaría el ancho de la línea en pixels.

Ejemplo:

```
<HR align = center size = 20 width = 50 %>
```

La directiva `<HR>` sin ningún parámetro mostraría una línea horizontal que ocuparía todo el ancho de la página.

Línea horizontal

4.4.6. LISTAS

Las listas se definen de forma muy sencilla: se dice dónde empieza la lista, dónde empieza cada punto y dónde acaba la lista. Las etiquetas que se utilicen en cada caso deben aparecer al principio de línea, o al menos sin texto por delante (sólo espacios o tabulaciones). Podemos recurrir a tres tipos distintos de listas, cada una con una presentación diferente: no numeradas, numeradas y listas de definiciones (glosarios).

Las listas se pueden anidar, es decir, en el lugar donde debería ir uno de los términos de la lista se pone una nueva lista, que por supuesto no tiene porqué ser del mismo tipo.

Esto es una lista no numerada:

```
<ul>
<li>Tomates
<li>Zanahorias
<li>Puerros
</ul>
```

```
* Tomates
* Zanahorias
* Puerros
```

Esto es una lista numerada :

```
<ol>
<li>Miguel Induráin
<li>Tony Rominger
<li>Eugeni Berzin
</ol>
```

1. Miguel Induráin
2. Tony Rominger
3. Eugeni Berzin

El glosario está formado por una serie de parejas de términos (marcado con `<dt>` al principio de línea) y definición (con `<dd>`). Por ejemplo, podríamos crear un pequeño diccionario con los términos perro, gato y pescadilla, de la siguiente manera:

```
<dl>
<dt>Perro(<i>n.masc.</i>)
<dd>Animal de cuatro patas que ladra.
<dt>Gato(<i>n.masc.</i>)
<dd>Animal de cuatro patas que maúlla y se lleva muy mal con el perro.
<dt>Pescadilla(<i>n.fem.</i>)
<dd>Animal que vive en el mar y está recubierto de escamas.
</dl>
```

Perro (n.masc.)

Animal de cuatro patas que ladra.

Gato (n.masc.)

Animal de cuatro patas que maúlla y se lleva muy mal con el perro.

Pescadilla (n.fem.)

Animal que vive en el mar y está recubierto de escamas.

4.4.7. Varios

La directiva `<hr>` sitúa en el documento una línea horizontal de separación. En este documento, por ejemplo, se han utilizado líneas horizontales para separar las diferentes secciones:

```
<hr>
```

Para poner un comentario en un documento HTML, es decir, una aclaración que no aparece en la presentación final del documento, se encierra el texto que formará el comentario entre los símbolos `<!--y-->`.

Por ejemplo, un caso típico podría ser:

```
<!--modificado por Álvaro el viernes 2 de junio-->
```

Esto es una lista numerada :

```
<ol>
<li>Miguel Induráin
<li>Tony Rominger
<li>Eugeni Berzin
</ol>
```

1. Miguel Induráin
2. Tony Rominger
3. Eugeni Berzin

El glosario está formado por una serie de parejas de términos (marcado con <dt> al principio de línea) y definición (con <dd>). Por ejemplo, podríamos crear un pequeño diccionario con los términos perro, gato y pescadilla, de la siguiente manera:

```
<dl>
<dt>Perro(<i>n.masc.</i>)
<dd>Animal de cuatro patas que ladra.
<dt>Gato(<i>n.masc.</i>)
<dd>Animal de cuatro patas que maúlla y se lleva muy mal con el perro.
<dt>Pescadilla(<i>n.fem.</i>)
<dd>Animal que vive en el mar y está recubierto de escamas.
</dl>
```

Perro (n.masc.)
Animal de cuatro patas que ladra.
Gato (n.masc.)
Animal de cuatro patas que maúlla y se lleva muy mal con el perro.
Pescadilla (n.fem.)
Animal que vive en el mar y está recubierto de escamas.

4.4.7. Varios

La directiva <hr> sitúa en el documento una línea horizontal de separación. En este documento, por ejemplo, se han utilizado líneas horizontales para separar las diferentes secciones:

```
<hr>
```

Para poner un comentario en un documento HTML, es decir, una aclaración que no aparece en la presentación final del documento, se encierra el texto que formará el comentario entre los símbolos <!-->.

Por ejemplo, un caso típico podría ser:

```
<!--modificado por Álvaro el viernes 2 de junio-->
```

4.5. TABLAS

Las tablas son de gran utilidad para agrupar gran cantidad de datos en un espacio relativamente reducido.

La posibilidad de hacer tablas no se circunscribe a lo que simplemente denomina su nombre, sino también hace posible particiones en la pantalla que no podríamos realizar de otra manera, por ej., quitando el borde obtengo columnas, identificaciones especiales, etc., para lo que no hay tareas específicas.

El tag `<TABLE>` es la orden que da inicio a una tabla, no olvidar cerrar con `</TABLE>`.

`TABLE` es una tarea continente, e indica la presencia de una tabla en el documento. Pertenece a la extensión del lenguaje, pero es soportada por casi todos los visores. En el caso de visores de sólo texto pueden realizarse tablas con `<PRE>`.

El tag `<BORDER>` es la orden que da marco a una tabla. El border lleva un número que indica el ancho del marco.

El tag `<BGCOLOR>` es la orden para dar color a una tabla. El bgcolor lleva un color que se puede indicar como nombre de color o como número hexadecimal.

El tag `<BORDERCOLOR>` es la orden que da color al marco. Al igual que el bgcolor, lleva un color que se puede indicar como nombre de color o como número hexadecimal.

El tag `<HEIGHT>` es la orden que da ancho a cada celda. Se indica con un porcentaje.

El tag `<WIDHT>` es la orden que da largo a cada celda. Se indica con un porcentaje.

Las tablas se ordenan en columnas, líneas y celdas. Los datos dentro de las celdas, el contenido en sí de la tabla, puede ser palabras, formularios, listas o imágenes.

4.5.1. EL CUERPO DE LA TABLA

Una vez que se halla definido el table, procedemos a la creación de celdas.

He aquí un ejemplo:

```
<tr>
<th> Este es la celda 1 </tr>
<th> Este es la celda 2 </th>
</tr>
<tr>
<th> Esta es la celda 3 </th>
<td> Esta es la celda 4 </td>
</tr>
```

- * El tag <TR> es la opción para crearte columnas. Recordar cerrar con </TR>.
- * El tag <TH> es la opción para crearte filas. Aparte de crearte filas te centra en la celda. Recordar cerrar con </TH>.
- * El tag <TD> es la opción para crearte filas pero te pone la posición por default, que es la izquierda (no te lo centra como el TH).

Las tablas nos permiten representar cualquier elemento de nuestra página (texto, listas, imágenes, etc.) en diferentes filas y columnas separadas entre si. Es una herramienta muy útil para "ordenar" contenidos de distintas partes de nuestra página. Como vimos anteriormente, la tabla se define mediante la directiva <TABLE></TABLE>. Los parámetros opcionales de esta directiva son:

border = num

Indica el ancho del borde de la tabla en puntos.

cellspacing = num

Indica el espacio en puntos que separa las celdas que están dentro de la tabla.

cellpadding = num

Indica el espacio en puntos que separa el borde de cada celda y el contenido de ésta.

width = num ó %

Indica la anchura de la tabla en puntos o en porcentaje en función del ancho de la ventana del visor. Si no se indica este parámetro, el ancho se adecuará al tamaño de los contenidos de las celdas.

height = num ó %

Indica la altura de la tabla en puntos o en porcentajes en función del alto de la ventana del visor. Si no se indica este parámetro, la altura se adecuará a la altura de los contenidos de las celdas.

Para definir las celdas que componen la tabla se utilizan las directivas <TD> y <TH>. <TD> indica una celda normal, y <TH> indica una celda de "cabecera", es decir, el contenido será resaltado en negritas y en un tamaño ligeramente superior al normal. Los parámetros opcionales de ambas directivas son:

align = LEFT / CENTER / RIGHT / JUSTIFY

Indica como se debe alinear el contenido de la celda, a la izquierda (LEFT), a la derecha (RIGHT), centrado (CENTER) o justificado (JUSTIFY).

valign = TOP / MIDDLE / BOTTOM

Indica la alineación vertical del contenido de la celda, en la parte superior (TOP), en la inferior (BOTTOM), o en el centro (MIDDLE).

rowspan = num

Indica el número de filas que ocupará la celda. Por defecto ocupa una sola fila.

colspan = num

Indica el número de columnas que ocupará la celda. Por defecto ocupa una sola columna.

Para indicar que acaba una fila de celdas se utiliza la directiva <TR>. A continuación mostraremos un ejemplo de una tabla que contiene solo texto. Como se indicó anteriormente el contenido de las celdas puede ser cualquier elemento de HTML, un texto, una imagen, un Hyperenlace, una Lista, etc.

Ejemplo:

```
<TABLE border = 4 cellpadding = 4 cellspacing = 4 width = 80%>
  <TH align = center>Buscadores
  <TH align = center colspan = 2>Otros Links
  <TR>
  <TD align = LEFT>Yahoo
  <TD align = LEFT>Microsoft
  <TD align = LEFT>IBM
  <TR>
  <TD align = LEFT>Infoseek
  <TD align = LEFT>Apple
  <TD align = LEFT>Digital
</TABLE>
```

Se vería como:

Buscadores		Otros Links	
Yahoo	Microsoft	IBM	
Infoseek	Apple	Digital	

Las directivas <TD> y <TH> son cerradas según el estándar de HTML, es decir, que un elemento de tabla <TD> debería cerrarse con un </TD>, sin embargo los visores asumen que un elemento de la tabla queda automáticamente "cerrado" cuando se "abre" el siguiente.

4.6. ENLACES Y GRÁFICOS

Los enlaces en HTML se expresan rodeando con la directiva <a> el objeto (que puede ser un fragmento de texto o un gráfico) que vaya a servir como anclaje para el enlace. Por ejemplo, si marcamos con <a> un gráfico, cuando en el documento final se pulse con el ratón sobre dicho gráfico saltaremos al objeto referenciado en el enlace: otro documento, un video musical, o un servidor de información meteorológica.

4.6.1. ¿ QUÉ ES UN URL?

Para especificar de manera uniforme el objeto al que apunta nuestro enlace, se utiliza una forma estandarizada que se denomina URL (Uniform Resource Locator, es decir, Localizador Uniforme de Recursos). Un URL está formado de la siguiente manera: esquema://máquina/ruta (en realidad, como se verá dentro de un momento, la barra / puede considerarse parte de la ruta).

El esquema es un nombre que identifica el tipo de servicio que va a proporcionarse en el destino del enlace. La razón de esta aparente complicación es que el WWW pretende unificar el acceso a servicios de información que previamente eran incompatibles entre sí, como ftp, gopher o telnet. El esquema más utilizado es http, correspondiente al propio WWW (es decir, que cualquier referencia a un documento HTML debería comenzar con `http://`). Otros esquemas muy frecuentes son ftp, telnet, gopher o wais.

La máquina y la ruta sirven para localizar el objeto al que apunta nuestro enlace. La máquina es la identificación del servidor en el cual está situado el objeto al que apunta el enlace. Puede ser simplemente el nombre de un ordenador (como `www.etsit.upm.es`) o también un nombre y puerto (por ejemplo `www.etsit.upm.es:8000`).

La ruta es el nombre del fichero que contiene el documento en concreto, incluyendo el nombre del subdirectorio en el que se encuentra. Los diferentes nombres que constituyen la ruta completa al archivo se deben separar con la barra / (inclinada hacia la derecha), tal y como se hace en el sistema operativo UNIX (y al revés que en MS-DOS). La razón de este convenio es precisamente que la mayor parte de los servidores de WWW que hay en INTERNET son ordenadores basados en UNIX, debido a la gran superioridad tecnológica de este sistema sobre MS-DOS. Esto se nota también en que por lo general los nombres de los ficheros no tienen muchas limitaciones: pueden ser casi tan largos como queramos, contener varios puntos, etc. Por ejemplo, el nombre de cierto fichero situado en un servidor podría ser `/info/documentos/ciencia/fisica/relatividad.html`. Debemos tener en cuenta que en UNIX las mayúsculas y las minúsculas son distintas en los nombres de los ficheros: no es igual FICHERO que fichero.

Conviene que nos detengamos momentáneamente en la estructuración habitual de los ficheros en un servidor de WWW. Para empezar, siempre hay una página de bienvenida (home page) que podría compararse con la portada de un periódico o revista: si no sabemos exactamente qué es lo que buscamos, o no sabemos dónde encontrarlo, la portada es lo primero que vemos. Para acceder a la home page de cualquier servidor de WWW, basta con escribir una barra en el lugar de la ruta (es decir, reclamamos al servidor el directorio raíz). Por ejemplo, para acceder a la página de bienvenida de la ETSIT, hay que dirigirse a `http://www.etsit.upm.es/`, y para ir a la de la NASA habría que contactar con `http://www.nasa.gov/`.

El resto de la información que se puede encontrar en un servidor de WWW se distribuye a partir de ese directorio raíz en distintos subdirectorios y archivos. Un convenio muy habitual relativo al nombre de los ficheros es hacer que los archivos que contengan documentos HTML terminen en `.html`.

4.6.2. ENLACES

Con lo que ya hemos dicho, podemos abordar sin problemas el asunto que originalmente nos ocupaba: cómo se introducen enlaces en un documento HTML. Para definir un enlace es necesario marcar con la directiva `<a>` el objeto del cual va a partir dicho enlace. Dicha directiva debe incluir el parámetro `href = "URL"` para especificar el destino del enlace. Es decir, que antes del objeto elegido debemos abrir con ``, y después cerrar con ``.

Por ejemplo, si queremos que el texto pulse aquí para visitar la NASA nos conduzca a la home page de la NASA, debemos escribir en nuestro texto HTML:

```
<a href = "http://www.nasa.gov/">Pulse aquí para visitar a la NASA</a>
```

Lo cual producirá el resultado:

```
Pulse aquí para visitar la NASA
```

Por lo general no nos preocupa irnos tan lejos, sino sencillamente enlazar con otro documento que se encuentra en el mismo servidor, puede que incluso que en el mismo subdirectorio. En este caso no es necesario escribir el camino completo al destino del enlace, sino que basta con dar la mínima información imprescindible. El programa que se use para leer el documento final suele ser lo bastante listo como para deducir el resto. Es decir, que si desde cierto documento queremos enlazar con otro que se encuentra en el mismo subdirectorio, basta con poner su nombre: `pulse aquí`. O si se encuentra en otro subdirectorio del mismo servidor, es suficiente con poner `pulse aquí`. También pueden utilizarse rutas relativas: `cosa`.

4.6.3. GRÁFICOS

Para incluir un gráfico en un documento HTML se utiliza la directiva ``. En dicha directiva debe incluirse un parámetro `src="URL"`, con el cual indicamos dónde está el fichero con el gráfico concreto que queremos para nuestro documento. Esto pone a nuestra disposición una gran flexibilidad, ya que podemos completar el contenido de nuestro documento tanto con gráficos que se encuentran disponibles en nuestro servidor WWW como con una foto situada en un servidor de la NASA o del Ministerio de Cultura, por ejemplo, sin que el lector final tenga por qué apreciar ninguna diferencia.

Existe alguna limitación respecto a los formatos gráficos que los programas lectores de HTML puede interpretar sin problemas. El formato fundamental es el GIF, que cualquier programa con capacidades gráficas debería poder mostrar directamente en nuestro texto (Mosaic y Netscape pueden hacerlo). Si utilizamos otro formato diferente, lo más probable es que cuando un lector esté accediendo al documento, el programa no comprenda ese formato y se tenga que solicitar ayuda de otro programa, con lo cual al final el gráfico no se insertará en el lugar estratégico de nuestro documento, sino que aparecerá en otra ventana diferente.

Hay un parámetro optativo de la directiva `` que sirve para proponer un texto alternativo a un gráfico. Este texto aparecerá cuando se esté usando para leer el HTML un programa sin capacidades gráficas (por ejemplo Lynx, que sólo trabaja con texto). Se trata de `alt="texto"`. Conviene utilizarlo cuando los gráficos sirven como origen a hiperenlaces, porque si no los programas sin capacidades gráficas no podrían mostrar los enlaces que nosotros queremos.

Como ocurría antes con los enlaces, por lo general no es necesario escribir el URL completo, sino que basta dar la mínima información. Por ejemplo, para colocar en este punto un monigote que está en el mismo subdirectorio que este manual, en el fichero `monigote.gif`, escribimos:

```
<p>
```

Lo que se traduce en:

[MONIGOTE]

Como se ve, hemos especificado el texto alternativo "MONIGOTE", con el cual una persona que no dispusiera del programa adecuado hubiera visto algo parecido a [MONIGOTE] en lugar de un dibujo.

Podemos también incluir un dibujo que esté en otro lugar especificando un URL completo.

Por ejemplo:

```
<p>  
[Image]
```

Y además podemos hacer un gráfico sea un enlace, utilizando la directiva <a>. En este caso no debemos olvidar la opción alt="texto" para que todos los usuarios puedan seguir el enlace:

```
<a href="http://www.nasa.gov/"></a><p>
```

[NASA]

4.6.4. FORMULARIOS

Los creadores de documentos definen valga la redundancia documentos HTML conteniendo formas para ser llenadas por los usuarios, haciendo interactivo el documento. Cuando un usuario llena la forma y presiona el botón submit (enviar) indicando que la forma debe ser "presentada", la información en la forma es enviada a un servidor para ser procesada. El servidor generalmente prepara un documento HTML usando la información proporcionada por el usuario y regresará una respuesta al cliente.

Es importante señalar que la utilidad de los formularios está limitada al uso de las páginas junto con servidores (o al menos con acceso a la red, ya que también se pueden enviar por correo electrónico), puesto que las acciones asociadas son programas (generalmente scripts de CGI). Estos programas deben funcionar en un servidor (al que se le proporcionan los datos del formulario, para ser procesados).

Los formularios nos permiten dentro de una página Web solicitar información al visitante y procesarla. En un formulario podremos utilizar diferentes datos (campos) cada uno de los cuales quedará asociado a una variable. Una vez se hallan introducido los valores en los campos, el contenido de estos será enviado a la dirección (URL) donde tengamos al programa que pueda procesar las variables. Para poder realizar este último paso de procesar las variables necesitaremos realizar un programa externo en algún lenguaje de programación como PERL, C++ o Visual Basic. A este programa externo se le suele llamar CGI (Common Gateway Interface). La creación de este tipo de programas sería tema de otro manual diferente, por lo que aquí veremos como se pueden enviar las variables a nuestra dirección de correo electrónico.

La declaración del formulario se pone entre las directivas `<FORM></FORM>`. En el interior de la declaración se indican los elementos (variables) de entrada. La directiva `<FORM>` tiene los parámetros de `action` y `method`.

action = "programa"

Indica el programa que va "tratar" a las variables que se envíen con el formulario. En nuestro caso enviaremos las variables por correo electrónico, con el que el "programa" será "mailto": `direccion_de_correo`.

method=POST / GET

Indica el método según el que se transferirán las variables. POST produce la modificación del documento destino (como en el caso de enviar por correo las variables) GET no produce cambios en el documento destino (como en el caso de una consulta a una base de datos, p.ej. una página de búsqueda en INTERNET).

4.6.5. CAMPOS DE ENTRADA

Para la introducción de variables se utiliza la directiva `<INPUT>`. Esta directiva tiene el parámetro `type` que indica el tipo de variable a introducir y `name` que indica el nombre que se le dará al campo. Cada tipo de variable tiene sus propios parámetros.

type=text name= campo

Indica que el campo a introducir será texto. Sus parámetros son :

maxlength=número

Número máximo de caracteres a introducir en el campo.

size=número

Tamaño en caracteres que se mostrará en pantalla.

value="texto"

Valor inicial del campo. Normalmente será " ", o sea vacío.

type=password name = campo

Indica que el campo será una palabra de paso. Mostrará asteriscos (*) en lugar de las letras escritas. Sus parámetros opcionales son los mismos que para text.

type= checkbox name = campo

El campo se elegirá marcando una casilla. Se permite marcar varias casillas. Los valores de las casillas serán indicados por:

value = "valor"

checked La casilla aparecerá marcada por defecto.

type = radio name = campo

El campo se elegirá marcando una casilla. Sólo permite marcar una sola de las casillas. Los valores de las casillas serán indicadas por :

value = "valor"

type = image name = campo

El campo contendrá el valor de las coordenadas del punto de la imagen pinchado. Debe indicarse la imagen con el parámetro:

`scr = "fichero de imagen".`

type = hidden name = campo

El usuario no puede modificar su valor, ya que el campo no es visible se manda siempre con el valor indicando por parámetro:

<code>value = "valor"</code> <code>type = submit</code>
--

Representa un botón. Al pulsar este botón la información de todos los campos se envía al programa indicado en `<FORM>`. Tiene el parámetro `value = "texto"` que indica el texto que aparecerá en el botón.

type = reset

Representa un botón. Al pulsar este botón se borra el contenido de todos los campos. El parámetro `value = "texto"` que aparecerá en el botón.

Campo de Selección

Este tipo de campos despliegan una lista de opciones, entre las que debemos escoger una o varias. Se utiliza para ellos la directiva `<SELECT>` `</SELECT>`

Sus parámetros son :

name = campo

Nombre del campo

size = num

Número de opciones visibles. Si se indica más de uno se presenta como una lista con barra de desplazamiento.

múltiple

Permite seleccionar más de un valor para el campo.

Las diferentes opciones de la lista se indican con la directiva `<OPTION>`. Esta directiva puede iniciar el parámetro `selected` para indicar cual es la opción por defecto. En caso de que no se especifique, se tomará por defecto la primera opción de la lista.

4.6.6. ÁREAS DE TEXTO

Representa un campo de texto múltiple líneas. Normalmente se utiliza para que se incluyan en el comentarios. La directiva usada `<TEXT AREA>` `</TEXT AREA>`, y sus parámetros:

name = campo
Nombre del campo.

cols = num
Número de columnas de texto visibles.

rows = num
Número de filas de texto visibles.

wrap = VIRTUAL / PHYSICAL
Justifica el texto automáticamente en el interior de la caja. La opción PHYSICAL envía las líneas de texto separadas en las líneas físicas. La opción VIRTUAL envía todo el texto seguido.

Veamos a continuación un ejemplo de formulario utilizando todas las formas de introducción de datos.

```
<FORM action = "mailto: luisfd @ jet.es" method = post>
Tu Nombre: <INPUT type = text name = nombre size = 30 >
Tu clave: <INPUT type= password name = clave size = 8>
<P>
```

Archivos a Enviar:

```
<INPUT type = checkbox name = archivo value = "Manual "> Manual de HTML
<INPUT type = checkbox name = archivo value = "Mapthis"> Programa Mapthis
<INPUT type = checkbox name = archivo value = "Help"> Archivo de ayuda
<P>
```

Tu Edad:

```
<INPUT type = radio name = edad value = "-20" > Menos de 20 años
<INPUT type = radio name = edad value = "20 -40" > Entre 20 y 40 años
<INPUT type = radio name = edad value = "+40"> Más de 40 años
<P>
<INPUT type = hidden name = lugar value = "página personal">
```

Cómo encontraste mi página:

```
<SELECT name = donde>
<OPTION> De casualidad
<OPTION> Por el buscador Ole
<OPTION> Por el buscador Yahoo
<OPTION> Me la comentaron
</SELECT>
<P>
```

Tus comentarios:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

```
<BR>
<TEXT AREA name = comentario rows = 5 cols = 40 wrap = virtual> </TEXT AREA>
<P>
<INPUT type = submit value = "enviar">
<INPUT type = reset value = "borrar">
</FORM>
```

Ahora veamos el efecto producido en la página Web:

Tu Nombre: Tu clave:

Archivos a Enviar:
Manual de HTML Programa Mapthis Archivo de Ayuda

Tu Edad:
Menos de 20 años
Entre 20 y 40 años
Más de 40 años

Cómo encontraste mi página:

Tus comentarios:

Si rellenas este FORM y pulsas sobre el botón Enviar, (Estando conectado a INTERNET), se generará un mensaje de correo a mi dirección de correo jet.es. Si pulsas el botón Borrar se borrarán los datos que hayas introducido en el Formulario.

El texto que se recibirá por correo electrónico sería parecido a este:

```
nombre = Pedro + Perez &clave =12345678 &archivo=Manual &archivo=Mapthis
&edad = 20-40 &lugar=página+personal &donde=Por+el+buscador+Ole &comentario%94=
Espero+que+me+mandes+los%OAficheros+antes+del+martes%OD%OA%OD%OASaludos%O
D%OA
```

Podemos observar que en el correo se separan las variables con el símbolo &, los espacios se sustituyen por el signo + y se representan los códigos de retorno de carro y avance de línea de campo de texto con los caracteres %OD y %OA respectivamente.

4.7. MAPAS

Un mapa es una imagen que permite realizar diferentes hyperenlaces en función de la "zona" de la imagen que se pulse. Para crear un mapa debemos tener dos ficheros distintos. Uno sería el de la imagen propiamente dicha otro será un fichero de texto que tenga la extensión .map donde indicaremos las coordenadas de la imagen que nos enlazarán con cada hyperenlace. Por ultimo se requerirá un programa externo (CGI) que pueda "procesar" el fichero .map. Para poder utilizar mapas en nuestra pagina Web debemos pedir al propietario del ordenador donde almacenaremos los componentes de nuestra pagina, el nombre y la dirección de este programa externo.

El contenido del fichero .map que indica las coordenadas de nuestro mapa debe tener la siguiente estructura :

default	URL por defecto si se pulsa en una zona sin hyperenlace.
figura	URL de Hyperenlace que establece las coordenadas

El apartado figura puede ser :

circle

Define una zona circular. El primer par de coordenadas indican el centro del círculo, y el segundo la situación de un punto de la circunferencia.

rect

Define una zona rectangular. El primer par de coordenadas indican el vértice de la esquina superior izquierda y el segundo el vértice de la esquina inferior derecha.

point

Define un punto. El par de coordenadas indican la situación del punto.

Un ejemplo de un fichero .map sería el siguiente :

default	http://www.jet.es/mpaginaindex.html	
rect	http://www.jet.es/mipagina/datos.htm	5,4 88,71
rect	http://www.jet.es/mipagina/links.htm	89,4 203,71

Una vez creado el fichero .map la instrucción a incluir en nuestra pagina Web para activar el mapa sería :

A href = "/cgi-bin/imagenmap/mippagina/mapa.mapp" IMG src = "imagen.gif" ismap /A
--

Donde :

/cgi-bin/imagenmap	Es el nombre del programa que procesa el mapa
mipagina/mapa.map	Es el camino y nombre del fichero .map
imagen.gif	Es el nombre del fichero de imagen
ismap	Indica que la imagen es considerada un mapa

Como podemos observar, el proceso mas laborioso es el de crear el fichero .map, ya que hay que calcular las coordenadas. Existen programas como MAPTHIS que permiten la creación de ficheros .map de una forma cómoda, simplemente definiendo las zonas con el ratón.

En los nuevos visores, como Netscape 2.x y Explorer 3.x, existe una nueva directiva para crear mapas que no necesita de la "ayuda" auxiliar de un programa externo. Para ello se utilizan las directivas MAP y AREA.

La directiva MAP identifica al mapa y tiene el parámetro name para indicar el nombre del mapa.

La directiva AREA define las áreas sensibles de la imagen. Tiene los siguientes parámetros obligatorios:

shape = "tipo"

Indica el tipo de área a definir.

coord = "coordenadas"

Indica las coordenadas de la figura indicada con shape.

href = "URL"

Indica la dirección a la que se accede si se pulsa en la zona delimitada por el área indicada.

Los tipos de área pueden ser los siguientes :

rect

Área rectangular. Se deben especificar las coordenadas de la esquina superior izquierda y las de la esquina inferior derecha.

poly

Polígono. Se deben especificar las coordenadas de todos los vértices del polígono. El visor se encarga de "cerrar" la figura.

circle

Círculo. Se debe especificar en primer lugar las coordenadas del centro del círculo y a continuación el valor del radio (en puntos).

Para activar el mapa debemos indicar la imagen a mostrar, indicando que dicha imagen es tratada por un mapa. Para ello escribiríamos la siguiente directiva :

IMG src = "grafico.gif" usemap = "#casa"

4.8 CARACTERES ESPECIALES

Los caracteres especiales incluyen a las vocales acentuadas y a la letra eñe. Existe también ciertas limitaciones relativas al uso de ciertos símbolos que significan algo en HTML, como el de menor que o el signo inglés de and (llamado ampersand: &). Existe una razón evidente que impide que podamos escribir ciertos símbolos directamente en un texto HTML, como los ya mencionados, dichos símbolos tienen un significado en HTML, y es necesario diferenciar claramente cuando poseen ese significado y cuando queremos que aparezcan literalmente en el documento final. Por ejemplo, como ya sabemos, indica el comienzo de una directiva, y, por ello, si queremos que aparezca en el texto como tal, tendremos que dar un rodeo escribiendo algo que no de lugar a confusión, en este caso <. Los símbolos afectados por esta limitación, y la forma de escribirlos, se detallan a continuación :

* < (Menor que): <
* > (Mayor que): >
* & (símbolo de and, o ampersand): &
* " (comillas dobles): "

Es decir que para escribir " en nuestro texto HTML original debemos poner `<">`.

El otro caso especial se da cuando en un texto HTML se quiere escribir una eñe, por ejemplo. Existen dos formas de hacerlo. La primera, que es a la que obliga el estándar de HTML, consiste en utilizar entidades, es decir, palabrejas como las que antes se presentaron para escribir ciertos símbolos. De cualquier forma y como muchos sistemas tienen distintos juegos de caracteres ASCII, se han definido dos formas de representar caracteres especiales usando solamente el código ASCII de 7 bits.

Para hacer referencia a estos caracteres se les asigna un código numérico o un nombre de "entidad". Asimismo hay caracteres que se utilizan para las directivas de HTML, por ejemplo y . Estos caracteres pueden ser representados por un código numérico o una entidad cuando deseamos que aparezcan en el documento "tal cual". Las entidades comienzan por el símbolo & (ampersand) y termina con el símbolo ; (punto y coma).

A continuación veamos una tabla con las principales entidades :

CARACTER	CÓDIGO	CARACTER	CÓDIGO
	!	:	:
"	"	;	;
#	#	=	=
\$	$?	?
%	%]]
&	&	-	_
(({	{
))	}	}
*	*	!	¡ iexcl
+	+	..	¨ uml
,	,	a	ª ordf
.	-	o	° deg
-	.	,	´ acute
/	/	Ä	Ä Auml

Por lo tanto la palabra página la podríamos escribir como :

```
página
p&#225;aacute;gina
p&#225;gina
```

Es por ello que si deseamos que cualquier visor de paginas Web pueda visualizar las letras acentuadas de nuestro documento debemos utilizar sus correspondientes entidades o códigos para representarlas.

La segunda manera, que sin duda es mas cómoda, consiste en no preocuparse por esta limitación y escribir literalmente los caracteres afectados. A pesar de este método suele funcionar en las conexiones WWW directas (porque el protocolo HTTP, que transporta el HTML por varios vehiculos de INTERNET, requiere un canal de 8 bits), no tiene por que funcionar bien cuando los documentos HTML se envían por correo electrónico, por ejemplo. Por tanto, y a pesar de los inconvenientes, es absolutamente recomendable respetar la norma especificada en HTML.

En cualquier caso, no resulta complicado escribir un programa que traduzca todas las apariciones de los caracteres especiales por sus correspondientes entidades html o viceversa. Con un programa así, uno puede escribir los documentos sin preocuparse por estos problemas, y luego traducir a HTML correcto.

4.8.1. MISCELÁNEA

Las siguientes tareas enriquecen el trabajo de un texto.

- ⓪ Comentario
- ⓪ Autoría
- ⓪ Direcciones
- ⓪ Agradecimientos
- ⓪ Exclamaciones
- ⓪ Texto parpadeante
- ⓪ Texto móvil
- ⓪ Sonido de fondo
- ⓪ Texto fijo
- ⓪ Ubicaciones de documentos
- ⓪ aplicaciones
- ⓪ Parámetro para aplicaciones

1. COMENTARIO

Con ella el autor del documento puede insertar comentarios que no serán vistos por el usuario-lector. Puede ir tanto en el encabezamiento como en el cuerpo del documento. La tarea COMMENT se ejecuta con la siguiente etiqueta : <!-- -->.

2. AUTORÍA

AU es la tarea para ingresar los datos del autor. No es obligatoria pero sirve para posteriores indexaciones. Tiene otra versión: AUTHOR. Es visualizada según el programa visor. es muy poco usada, en su reemplazo se utiliza ADDRESS (la dirección en la red es la firma).

3. DIRECCIONES

ADDRESS es la tarea par ingresar direcciones. No es obligatoria, pero es útil para indexaciones. se usa para señalar la dirección de quien realiza un documento HTML, listas de direcciones, etc. Puede considerarse una firma electrónica.

4. AGRADECIMIENTOS

CREDIT es para señalar créditos y agradecimientos, asociado a FIG y BLOCKQUOTE. es poco usada y la mayoría de los visores la ignoran.

5. EXCLAMACIONES

NOTE es una tarea de la extensión del HTML para incluir exclamaciones en el texto.

6. TEXTO PARPADEANTE

BLINK es una tarea de Netscape para que un texto parpadee. No tiene el atributo esperable de control del tiempo de parpadeo. No afecta las imágenes o formularios que pueda incluir.

7. TEXTO MÓVIL

MARQUEE es una tarea incorporada por INTERNET Explorer 2.0 para que un texto corra por la pantalla en sentido horizontal. el nombre de la tarea se basa en las marquesinas publicitarias.

8. SONIDO DE FONDO

BGSOUND es una tarea exclusiva de INTERNET Explorer, el resto de los visores la ignoran. permite insertar sonido de fondo en el documento y es levantado al mismo tiempo que el documento. Hay tres tipos de archivos : .wav, .au y .midi.

9. TEXTO FIJO

BANNER es una tarea de la extensión del HTML para permitir tener una parte fija en la pantalla mientras se lee el documento.

10. UBICACIÓN DE DOCUMENTOS

SPOT es una tarea de la extensión del HTML para marcar la ubicación de una parte de un documento. puede estar en cualquier parte del mismo.

11. APLICACIONES

Solamente visualizables con Netscape y HotJava, es posible incorporar aplicaciones en un documento HTML. Dichas aplicaciones pueden incluir una interfaz gráfica, campos para ingresos del lector, realizar una conexión en la red y cargar datos, etc.

12. PARÁMETROS PARA APLICACIONES

Van dentro de **APPLET**. Su función reside en enviar datos al programa de aplicación. **PARAM** no tiene contenido, sus atributos funcionan sólo como si fueran coordenadas.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como ya se mencionó en la metodología uno de los instrumentos de recopilación de datos que empleamos fue la entrevista, ya que se requería la opinión de expertos en la materia de turismo e informática -específicamente de la creación de páginas en el World Wide Web.

Dichas entrevistas se realizaron a :

1. Licenciada Silvia Olivares (Directora del Desarrollo Turístico del Distrito Federal) obteniendo la siguiente información:

Recomendó enfocarnos a siete delegaciones, ya que en éstas se ubican los principales lugares de interés turístico como son : Álvaro Obregón, Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Xochimilco. De las cuales se obtuvo la información por medio del cuestionario que más adelante se presentará.

Además, comentó que en general la Ciudad de México es considerada como un Centro de Negocios y no como una zona turística.

2. Las Agencias de Viajes a las que acudimos para obtener información fueron Aeromextours, Aero Viajes Mundiales y Main Tours, quienes mencionaron los siguientes lugares:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Alameda Central | 11. Museo Rufino Tamayo |
| 2. Bazar del Sábado | 12. Museo Universitario del Chopo |
| 3. Catedral Metropolitana | 13. Palacio de Bellas Artes |
| 4. Centro Cultural de Arte Contemporáneo | 14. Palacio Nacional |
| 5. Museo de Antropología | 15. Plaza de Toros México |
| 6. Museo de Arte Moderno | 16. Plaza de las Tres Culturas |
| 7. Museo de Cera | 17. Sala de Conciertos Ollin Yoliztli |
| 8. Museo de Historia Natural | 18. Templo Mayor |
| 9. Museo del Caracol | 19. Torre Latinoamericana |
| 10. Museo del Carmen | 20. Xochimilco |

3. Licenciado Jorge Juárez Xospa quien nos proporcionó información sobre Internet, su reglamentación en México y en el Mundo y sobre las páginas electrónicas.

El otro instrumento de recopilación de datos que empleamos fue el cuestionario, el cual se aplico a las siete delegaciones antes mencionadas con el propósito de obtener información referente a los lugares turísticos más atractivos de cada una de ellas, contribuyendo así en la selección de los cien lugares a promocionar.

Se realizó un cuestionario piloto que sirvió como base para saber si las preguntas que se emplearon arrojaron la información deseada.

Una vez analizadas las respuestas obtenidas en el cuestionario piloto, se hicieron las correcciones pertinentes en cuanto a la cantidad de preguntas centrándonos más en el tema que nos atañe.

Los formatos de cuestionarios se presentan a continuación :



Fecha _____

Delegación _____
 Entrevistado _____
 Puesto _____
 Dirección _____
 Teléfono _____

1. ¿Cuáles son los lugares más visitados en la Delegación?

2. ¿Qué busca el turista al visitar esos lugares?

- Arte
- Música y danza
- Artesanías
- Educación
- Religión
- Historia

3. ¿En qué meses hay mayor concurrencia?

E___ M___ M___ Jul___ S___ N___
 F___ A___ Jun___ A___ O___ D___

4. ¿En qué horario del día se visita más el lugar?

	MANANA	TARDE	NOCHE
MUSEOS			
TEMPLOS			
PARQUES			
BOSQUES			
PLAZAS			
EDIFICIOS			
MERCADOS			
DEPORTIVOS			
OTROS			

5. ¿Qué vías de acceso o rutas permiten llegar al lugar?

6. ¿Qué características tiene el turista que los visita?

Nacionalidad:

Sexo:

Edad:

Niños _____
Jóvenes _____
Adultos _____
Ancianos _____

7. Los turistas viajan:

- Solos
 Pareja
 Grupo
 Familia

8. ¿En qué gastan comúnmente los turistas?

- Ropa y Accesorios
 Artesanías
 Comida
 Otros

9. ¿La Delegación cuenta con centros de información para los turistas?

Sí _____ No _____

10. ¿Dónde están ubicados?

11. ¿Qué tipo de información solicitan los turistas?

12. ¿Han recibido quejas relacionadas con algún lugar en específico de la Delegación? y ¿De qué tipo?

13. ¿Qué eventos típicos tiene la Delegación?

14. ¿Cómo ha contribuido la Delegación en el desarrollo del turismo en la misma?

15. **¿Cómo promocionan los lugares turísticos?**

16. **¿Existe algún patrocinio que apoye la promoción de los lugares?**

17. **¿Con qué tipo de información documental cuenta la Delegación relacionada con el turismo?**

18. **¿Qué lugares turísticos han desaparecido y cuáles han surgido?**

19. **¿Existe algún proyecto para promocionar lugares a futuro?**

Fecha _____

Delegación. _____
 Entrevistado _____
 Puesto _____
 Dirección _____
 Teléfono _____

1. ¿Cuáles son los lugares más visitados en la Delegación?

2. ¿Qué busca el turista al visitar esos lugares?

- Arte
 Música y danza
 Artesanías
 Educación
 Religión
 Historia

3. ¿La Delegación cuenta con centros de información para los turistas?

Sí _____ No _____

4. ¿Dónde están ubicados?

5. ¿Qué tipo de información solicitan los turistas?

6. ¿Han recibido quejas relacionadas con algún lugar en específico de la Delegación? y ¿De qué tipo?

Sí _____ No _____

7. ¿Cómo promocionan los lugares turísticos?

8. ¿Con qué tipo de información documental cuenta la Delegación relacionada con el turismo?

Coordinación de Nuevos Productos Lic. Silvia Olivares
 CONSEJO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TABULACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuáles son los lugares más visitados en la Delegación?

DELEGACIÓN ALVARADO	
Parroquia de San Agustín Martín Museo del Carmen Parroquia de la Asunción Santa Fe Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe	Centro Cultural San Angel Teatro de la Juventud Casa del Obispo de Madrid Bazar del Sábado Viveros Juan Gallo
DELEGACIÓN COYOACÁN	
Ciudad Universitaria Iglesia de San Antonio Panzacola Ex-Hacienda El Atitllo Museo Nacional de la Acuarela Casa del Alvarado Teatro Santa Catarina Iglesia y Plaza de Santa Catarina Casa de la Cultura "Jesús Reyes Heróles" Casa de Diego de Ordaz Jardín del Centenario Iglesia de San Juan Bautista Plaza Hidalgo Palacio de Hernán Cortés Oficina de Correos Casa de la Matirche Escuela Superior de Música Iglesia y Jardín de la Conchita Jardín Cultural Frida Kahlo	Iglesia de San Mateo Ex-Convento de Churubusco: Museo de las Intervenciones Iglesia de San Diego Parque Xicoténcatl Museo Escultórico Geles Cabrerías Escuela Nacional de Música Escuela Preparatoria de Coyoacán Museo Nacional de Cultural Populares Foro Cultural Coyoacanense Gimnasio Coyoacán Jardín del Carmen Campo Deportivo La Fragata Museo Frida Kahlo Museo León Trotsky Museo del Retrato Hablado Parque Recreativo José Gorostiza Heliopuerto Viveros de Coyoacán
DELEGACIÓN CUERNAVACA	
Plaza del Estudiante Alameda Central Edificio Nacional Monte de Piedad Catedral Metropolitana Sagrario Metropolitano Palacio Nacional World Trade Center Templo Mayor Casa de los Marqueses de Calimaya Iglesia de la Profesa Banco de México Casa de los Azulejos Colegio de San Ildefonso Palacio de la Inquisición Palacio de Minería Museo de la Charrería Museo de la Ciudad de México Museo Franz Mayer Museo Nacional de la Estampa Museo de San Carlos Plaza de la Constitución Plaza Manuel Tolosa Plaza Santo Domingo	Edificios de Correos Palacio de Bellas Artes Museo Nacional de Arte Museo Universitario del Chopo Monumento a la Revolución Reloj Chino La Ciudadela Plaza Garibaldi Templo de Santa Inés Hotel de Cortés Palacio de Iturbide Teatro de la Ciudad Templo de la Concepción Centro Escolar Revolución Casa Talavera Casa del Conde de San Mateo de Valparaiso Casino Español y Casa Boker Templo de Santa Clara Claustro de la Merced Museo Salón de la Fama Deportiva Museo de Cera Zona Rosa Paseo de la Reforma

DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO	
Instituto Politécnico Nacional Tepeyac Parque Recreativo y Cultural Gustavo A. Madero Bosque de San Juan de Aragón Jardín Juventino Rosas Parque de San José de la Escalera Templo y Convento de los Capuchinos	Antigua Basílica de Guadalupe Nueva Basílica de Guadalupe Planetario Luis Enrique Erro Monumento a la Raza Museo de las Figuras de Cera Museo de la Basílica de Guadalupe Calzada Guadalupe
DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO	
El Castillo de Chapultepec Bosque de Chapultepec La Casa del Lago Parque Zoológico de Chapultepec "La Feria" Iglesia Parroquial de Tacuba Residencia Presidencial de Los Pinos Edificio de la Secretaría de la Defensa Auditorio Nacional Hipódromo de las Américas Monumento a los Niños Héroes Monumento a Gandhi Monumento a Sir Winston Churchill	Fuente de la Diana Cazadora Museo Nacional de Historia Museo Galería de Historia o del Caracol Museo Rufino Tamayo Museo de Historia Natural Museo de Arte Moderno Museo Nacional de Antropología e Historia Museo Nacional de Artes Gráficas Museo Casa de Arte Público "David Alfaro Siqueiros" Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad Papalote Museo del Niño Centro Cultural de Arte Contemporáneo
DELEGACIÓN TLATEPEC	
Casa de la Cultura Casa de Alvarado Bosque de Tlalpan Mercado de Artesanías "Vasco de Quiroga" Zona Arqueológica de Cuicuilco Parque Ecológico Peñapobre Ex-Casa de Moneda Casa de Santa Anna	Parroquia y Ex-Convento de San Agustín de las Cuevas Villa Olímpica Miguel Hidalgo Parisión de Morelos Parque Nacional de las Fuentes Brotantes Lienzo Charro Plaza de la Constitución Reino Aventura
DELEGACIÓN XOCHIMILCO	
Canales y Embarcaderos Parque Ecológico de Xochimilco Museo Arqueológico Mercado de Xochimilco	Centro Deportivo Xochimilco Plazuela de la Santísima Plazuela San Juan Iglesia de San Juan

2. ¿Qué busca el turista al visitar esos lugares?

	PARQUE RECREATIVO	PARQUE ZOOLOGICO	PARQUE BOTANICO	MUSEO NACIONAL DE HISTORIA	MUSEO DE HISTORIA NATURAL	MUSEO DE ARTE MODERNO	MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA	MUSEO NACIONAL DE ARTES GRAFICAS	MUSEO CASA DE ARTE PUBLICO "DAVID ALFARO SIQUEIROS"	MUSEO TECNOLÓGICO DE LA COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD	PAPALOTE MUSEO DEL NIÑO	CENTRO CULTURAL DE ARTE CONTEMPORANEO
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	4
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	6
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7
		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	3
												32

3. ¿La Delegación cuenta con centros de información para los turistas?

CENTROS DE INFORMACIÓN	ALVARO OBREGÓN	COYOACÁN	CUAUHTEMOC	GUSTAVO A MADERO	MIGUEL HIDALGO	TLALPAN	XOCHIMILCO	TOTAL
Si		X	X	X		X	X	5
No	X				X			2
Total								7

4. ¿Dónde están ubicados?

DELEGACIÓN	UBICACIÓN
Coyoacán	Delegación Política de Coyoacán. En frente de la Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario
Cuauhtémoc	Donceles 35, Colonia Centro
Tlalpan	Francisco I Madero, esquina Morelos
Xochimilco	Francisco Goytia, esquina Gladiolas, Barrio San Pedro
Gustavo A. Madero	Cinco de Febrero esquina General Vicente Villada, Colonia Villa.

5. ¿Qué tipo de información solicitan los turistas?

INFORMACIÓN SOLICITADA	ALVARO OBREGÓN	COYOACÁN	CUAUHTEMOC	GUSTAVO A MADERO	MIGUEL HIDALGO	TLALPAN	XOCHIMILCO	TOTAL
Acceso a lugares turísticos	X	X	X		X			4
Recomendación de lugares a visitar		X	X	X	X	X	X	6
Recorridos	X		X			X	X	4
Otras		X	X		X			3
Total								17

6. ¿Han recibido quejas relacionadas con algún lugar en específico de la Delegación? y ¿De qué Tipo?

RECIBIMIENTO DE QUEJAS	ALVARO OBREGÓN	COYOACÁN	CUAUHTEMOC	GUSTAVO A MADERO	MIGUEL HIDALGO	TLALPAN	XOCHIMILCO	TOTAL
Si								
No	X	X	X	X	X	X	X	7
Total								7

7. ¿Cómo promocionan los lugares turísticos?

| DELEGACIÓN |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | X | X | | | | X | 3 |
| | X | X | X | | X | X | 6 |
| | X | X | X | | X | X | 5 |
| | X | | | | | | 1 |
| X | X | | X | X | X | X | 6 |
| | | | | | | | 21 |

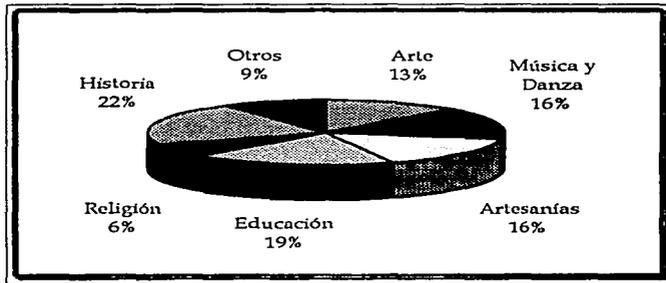
8. ¿Con qué tipo de información documental cuenta la Delegación relacionada con el turismo?

| DELEGACIÓN |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| X | X | X | X | X | X | X | 7 |
| | X | | | | | X | 2 |
| | X | X | | | | X | 3 |
| | | X | | | | X | 2 |
| X | X | X | X | X | X | X | 7 |
| | | | | | | | 21 |

GRÁFICAS DE LA TABULACIÓN DE RESULTADOS

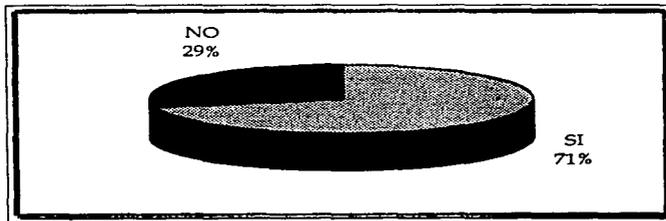
2. ¿Qué busca el turista al visitar esos lugares?

Arte	12.50%
Música y Danza	15.63%
Artesanías	15.63%
Educación	18.75%
Religión	6.25%
Historia	21.88%
Otros	9.38%



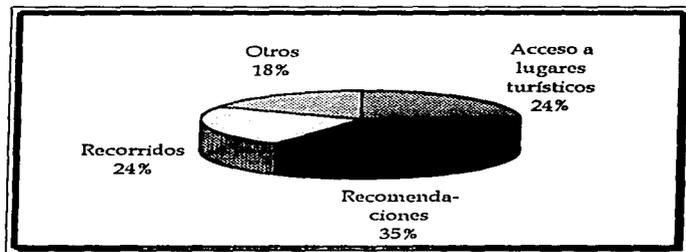
3. ¿La Delegación cuenta con centros de información para los turistas?

SI	71.40%
NO	28.60%



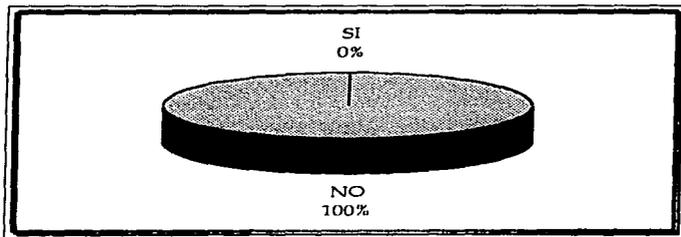
5. ¿Qué tipo de información solicitan los turistas?

Acceso a lugares turísticos	23.50%
Recomendaciones	35.40%
Recorridos	23.50%
Otros	17.60%



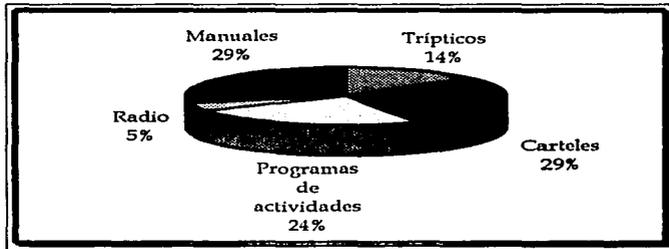
6. ¿Han recibido quejas relacionadas con algún lugar en específico de la Delegación?
y ¿De qué tipo?

SI	0%
NO	100%



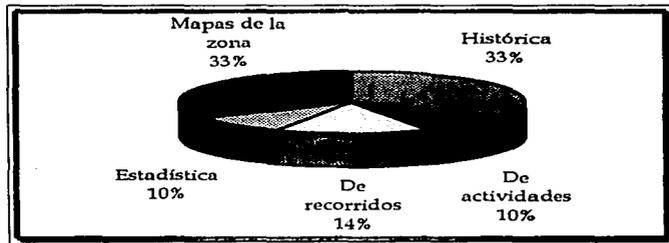
7. ¿Cómo promocionan los lugares turísticos?

Tripticos	14.20%
Carteles	28.60%
Programas de actividades	23.80%
Radio	4.80%
Manuales	28.60%



8. ¿Con qué tipo de información documental cuenta la Delegación relacionada con el turismo?

Histórica	33.40%
De actividades	9.50%
De recorridos	14.20%
Estadística	9.50%
Mapas de la zona	33.40%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tomando en cuenta las tres fuentes de información a las que acudimos, los cien lugares que se seleccionaron fueron:

1. Canales y Embarcaderos de Xochimilco
2. Espacio Escultórico
3. Parque Ecológico Peñapobre
4. Parque Ecológico de Xochimilco
5. Parque Hundido "Luis G. Urbina"
6. Parque Nacional Fuentes Brotantes
7. Bosque de Chapultepec
8. Bosque de Tlalpan
9. Viveros de Coyoacán
10. Museo de Geología
11. Museo Nacional de Antropología
12. Plaza de las Tres Culturas
13. Zona Arqueológica y Museo del Templo Mayor
14. Zona Arqueológica de Cuicuilco
15. Catedral Metropolitana
16. Ex-Convento de Tacubaya
17. Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto
18. Iglesia de la Profesa
19. Iglesia de Santo Domingo
20. Parroquia y Ex-Convento de San Agustín de las Cuevas
21. Templo de San Agustín (Antigua Biblioteca Nacional)
22. Archivo General de la Nación
23. Banco de México
24. Casa de Alvarado
25. Casa de los Azulejos
26. Casa de la Cultura
27. Casa de Hernán Cortés
28. Casa de Santa Anna
29. Castillo de Chapultepec
30. Museo del Caracol
31. Biblioteca de México
32. Colegio de San Ildefonso
33. Edificio Nacional Monte de Piedad
34. Ex-Casa de Moneda
35. Palacio de la Inquisición (UNAM)
36. Palacio de Minería (UNAM)
37. Palacio Nacional
38. Museo de la Charrería
39. Museo de la Ciudad de México
40. Museo de las Intervenciones (Ex-Convento de Churubusco)

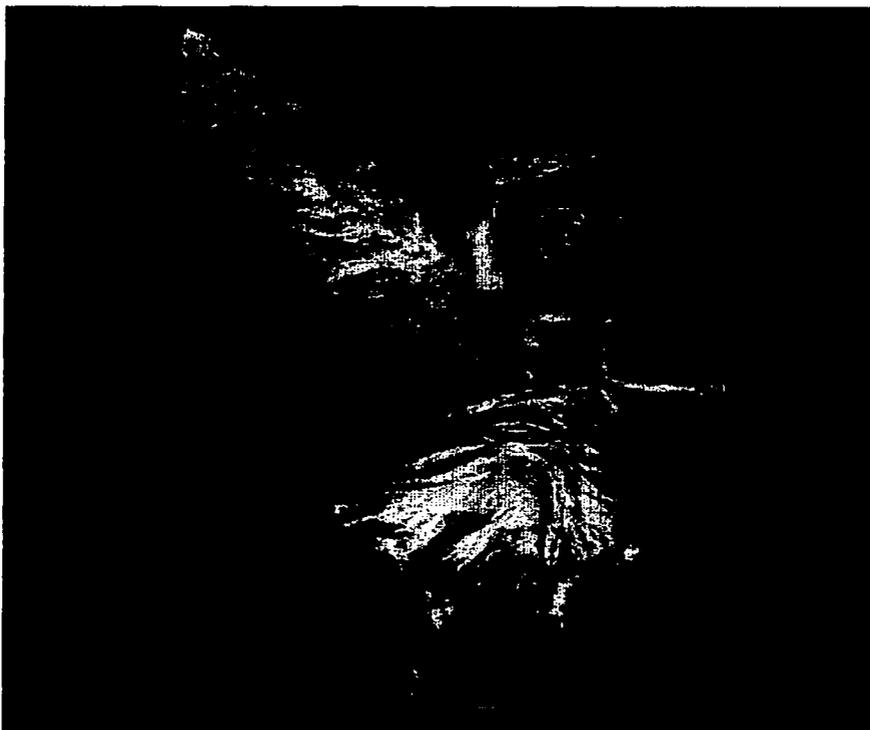
41. Museo y Ex-Convento del Carmen
42. Museo Franz Mayer
43. Museo Nacional de la Estampa
44. Museo de San Carlos
45. Rotonda de los Hombres Ilustres (Panteón de Dolores)
46. Alameda Central
47. Plaza de la Constitución (Zócalo)
48. Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario
49. Plaza Manuel Tolsá ("El Caballito")
50. Plaza de Santo Domingo
51. Edificio de Correos
52. Palacio de Bellas Artes
53. Plaza de Toros México
54. Museo de Carranza
55. Museo León Trotsky
56. Museo Nacional de Arte
57. Museo Universitario del Chopo
58. Monumento y Museo de la Revolución
59. Reloj Chino
60. Plaza de la Ciudadela
61. Auditorio Nacional
62. Basílica de Guadalupe
63. Centro Médico Nacional Siglo XXI
64. Estadio Guillermo Cañedo (antes Estadio Azteca)
65. Estadio Olímpico
66. Palacio de los Deportes
67. Torre Latinoamericana
68. Centro Cultural de Arte Contemporáneo
69. Museo Anahuacalli Diego Rivera
70. Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo
71. Museo de Arte Moderno
72. Museo de Cera
73. Museo Frida Kahlo
74. Museo de Historia Natural
75. Museo Nacional de Culturas Populares
76. Museo Universum
77. Papalote Museo del Niño
78. Centro Cultural Universitario
79. Planetario Luis Enrique Erro
80. Políforum Cultural Siqueiros
81. Instituto Politécnico Nacional
82. Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria)
83. World Trade Center
84. Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad
85. Mural de la Biblioteca Central (UNAM)
86. Mural de la Facultad de Medicina (UNAM)
87. Mural del Teatro de los Insurgentes

- 88. Mural de la Torre de Rectoría (UNAM)
- 89. Sistema de Transporte Colectivo Metro
- 90. Mercado de Artesanías "Vasco de Quiroga"
- 91. Bazar del Sábado
- 92. Parque Recreativo "La Feria"
- 93. Parque Recreativo "Reino Aventura"
- 94. Parque Zoológico de Chapultepec
- 95. Jardín Botánico (UNAM)
- 96. Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca
- 97. Hipódromo de las Américas
- 98. Paseo de la Reforma
- 99. Plaza de Garibaldi
- 100. Zona Rosa

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En base a los datos obtenidos pudimos identificar lo siguiente:

1. Lo más predominante en el gusto de los turistas está relacionado con la historia y educación; dándose en menor escala una preferencia por las artesanías, la música y danza.
2. La mayoría de las Delegaciones cuentan con un centro de información disponible para todo el público en general; sin embargo, el volumen de la misma es mínima y no se encuentra actualizada.
3. El turista solicita información en cuanto a qué lugares puede visitar, el acceso a los mismos y si existen programas de recorridos.
4. Los medios que predominan en las Delegaciones para promocionar sus lugares turísticos son: manuales que contienen información general acerca de tópicos de historia y mapas de la zona, carteles alusivos a los lugares, trípticos que contienen información relevante de los lugares o de la zona, etc.
5. La mayoría de los turistas preguntan por lugares específicos de los que ya tienen información previa, ya sea por recomendaciones, programas televisivos, información de Agencias de Viajes de su país, entre otros.
6. Los cien lugares que resultaron de la investigación de campo son los más demandados por los turistas en las Agencias de Viajes y en las Delegaciones. Este resultado se sustentó con la opinión de expertos en la materia.



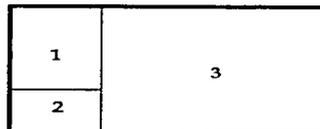
**CAPITULO V. CREACIÓN DE LA
PÁGINA ELECTRÓNICA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO**

CAPÍTULO V. CREACIÓN DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Finalmente, en este último capítulo presentamos el diseño y la elaboración de la Página Electrónica que promocionará los cien lugares turísticos más atractivos de la Ciudad de México, y culminaremos con la presentación de la misma.

5.1. DISEÑO DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA

La Home Page está distribuida en tres secciones (frames):



En el frame número 1 aparecerá la clasificación de los lugares bajo la denominación de "PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO". En donde el nombre de cada lugar es una liga que conducirá al usuario a otra página que contiene información general sobre el lugar, algunas imágenes, su ubicación y la forma de acceder a éste. El fondo de esta página es la imagen de el Ángel de la Independencia en color gris, en pequeñas dimensiones y en relieve.

El frame número 2 es una liga que se representa con un ícono que tiene la figura de un tren que enlaza a la página que contiene la Red de Transporte Colectivo Metro, con el fin de que el usuario tenga como opción el uso de éstas para acceder al lugar que más le interese. El fondo de este frame tiene las mismas características que el del frame anterior.

En el frame número 3 se presentarán, en fondo negro, una serie de imágenes que se describen a continuación: primeramente, aparecerá la de el Ángel de la Independencia combinada con el efecto de una explosión de fuegos pirotécnicos, cuyas luces al ir cayendo formarán la frase "BIENVENIDOS A LA CIUDAD DE MÉXICO". Una vez concluido este efecto la imagen se desvanecerá dando lugar a la aparición de tres imágenes del mapa del Distrito Federal, las cuáles se van ir integrando hasta formar una sola. En seguida, en ésta se presentarán íconos de los lugares más representativos de los "RECORRIDOS SUGERIDOS", y a través de éstos se podrá acceder a los lugares.

Hasta este momento el usuario tiene dos opciones para acceder a los lugares que más le interesen; es decir, en el frame número 1 el usuario puede buscar con mayor rapidez el lugar que le interese visitar de acuerdo con las características de éste. Por ejemplo, si el turista está interesado en visitar el "Parque Ecológico de Xochimilco" lo puede encontrar dentro del rubro de "Parques Naturales".

En el caso del frame número 3 el usuario puede encontrar un recorrido en el que se enlistan varios lugares dentro de una misma zona, lo que le permitirá al usuario conocer otros lugares con diferentes características sin necesidad de trasladarse a otra zona. El nombre de los lugares contenidos en el listado antes mencionado también son ligas que conducen a otra página que contiene la información general, algunas imágenes, la ubicación y la forma de acceder a cada uno de ellos. Cabe mencionar que en esta parte de la página se incluye un mapa de la zona en la que se encuentran ubicados los lugares de cada recorrido, esto con el fin de orientar al usuario en su visita.

5.2. CLASIFICACIÓN DE PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

1. RECURSOS NATURALES

- A) CANALES Y EMBARCADEROS**
Canales y Embarcaderos de Xochimilco
- B) FORMACIONES GEOLÓGICAS**
Espacio Escultórico
- C) PARQUE NATURAL**
Parque Ecológico Peñapobre
Parque Ecológico de Xochimilco
Parque Hundido "Luis G. Urbina"
Parque Nacional Fuentes Brotantes
- D) BOSQUES**
Bosque de Chapultepec
Bosque de Tlalpan
Viveros de Coyoacán

2. ARQUEOLOGÍA

- A) MUSEOS ARQUEOLÓGICOS**
Museo de Geología
Museo Nacional de Antropología
- B) ZONAS ARQUEOLÓGICAS**
Plaza de las Tres Culturas
Zona Arqueológica y Museo del Templo Mayor
Zona Arqueológica de Cuicuilco

3. ARQUITECTURA

- A) COLONIALES**
 - a) Religiosos**
Basílica de Guadalupe (Edificio Antiguo)
Catedral Metropolitana

Ex-Convento de Tacubaya
Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto
Iglesia de la Profesa
Iglesia de Santo Domingo
Parroquia y Ex-Convento de San Agustín de las Cuevas
Templo de San Agustín (Antigua Biblioteca Nacional)

b) Edificios Coloniales

Archivo General de la Nación
Banco de México
Casa de Alvarado
Casa de los Azulejos
Casa de la Cultura
Casa de Hernán Cortés
Casa de Santa Anna
Castillo de Chapultepec
Biblioteca de México
Colegio de San Ildefonso
Edificio Nacional Monte de Piedad
Ex-Casa de Moneda
Palacio de la Inquisición (UNAM)
Palacio de Minería (UNAM)
Palacio Nacional

c) Museos Coloniales

Museo de la Charrería
Museo de la Ciudad de México
Museo de las Intervenciones (Ex-Convento de Churubusco)
Museo y Ex-Convento del Carmen
Museo Franz Mayer
Museo Nacional de la Estampa
Museo de San Carlos

d) Cementerios Coloniales

Rotonda de los Hombres Ilustres (Panteón de Dolores)

e) Jardines y Plazas

Alameda Central
Plaza de la Constitución (Zócalo)
Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario
Plaza Manuel Tolsá ("El Caballito")
Plaza de Santo Domingo

B) MODERNA

a) Contemporánea

Edificio de Correos
Palacio de Bellas Artes
Plaza de Toros México

b) Museos Contemporáneos

Museo de Carranza
Museo León Trotsky
Museo Nacional de Arte
Museo Universitario del Chopo

c) Monumentos Contemporáneos

Monumento y Museo de la Revolución
Reloj Chino

d) Jardines y Plazas Contemporáneas

Plaza de la Ciudadela

e) Moderna

Auditorio Nacional
Basílica de Guadalupe (Edificio Nuevo)
Centro Médico Nacional Siglo XXI
Estadio Guillermo Cañedo (antes Estadio Azteca)
Estadio Olímpico
Palacio de los Deportes
Torre Latinoamericana

f) Museos Modernos

Centro Cultural de Arte Contemporáneo
Museo Anahuacalli Diego Rivera
Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo
Museo de Arte Moderno
Museo de Cera
Museo Frida Kahlo
Museo de Historia Natural
Museo Nacional de Culturas Populares
Museo Universum
Papalote Museo del Niño

4. OBRAS TÉCNICAS

A) CENTROS CULTURALES

Biblioteca México
Centro Cultural Universitario
Planetario Luis Enrique Erro
Poliforum Cultural Siqueiros

B) INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA

Instituto Politécnico Nacional
Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria)

C) CENTROS DE CONVENCIONES

World Trade Center

D) MUSEOS TÉCNICOS

Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad

E) MURALES

Mural de la Biblioteca Central (UNAM)
Mural de la Facultad de Medicina (UNAM)
Mural del Teatro de los Insurgentes
Mural de la Torre de Rectoría (UNAM)

F) INGENIERÍA

Sistema de Transporte Colectivo Metro

5. COMPRAS

A) MERCADOS TÍPICOS

Mercado de Artesanías "Vasco de Quiroga"
Bazar del Sábado

6. CENTROS RECREATIVOS

A) JUEGOS MECÁNICOS

Parque Recreativo "La Feria"
Parque Recreativo "Reino Aventura"

B) ZOOLÓGICOS

Parque Zoológico de Chapultepec

C) JARDINES BOTÁNICOS

Jardín Botánico (UNAM)

D) UNIDADES DEPORTIVAS

Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca

E) HIPÓDROMO

Hipódromo de las Américas

F) AUDITORIO

Auditorio Nacional

G) PLAZA DE TOROS

Plaza de Toros México

7. LUGARES TÍPICOS

Canales y Embarcaderos de Xochimilco
Paseo de la Reforma
Plaza de Garibaldi
Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario
Zona Rosa

5.3. LOS CIEN LUGARES TURÍSTICOS MÁS ATRACTIVOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SUS ACCESOS

1. Canales y Embarcaderos de Xochimilco

Los canales que rodean a Xochimilco han sido durante muchos años lugar de preferencia para visitantes y capitalinos. Los embarcaderos ofrecen los servicios de las trajineras para efectuar paseos turísticos. Estos son : el de Belén, Caltongo, Fernando Celada, Cuemanco, Nuevo Nativitas, Salitre, Santa María Nativitas y San Cristóbal.

2. Espacio Escultórico

Recinto escultórico sobrecogedor y sorprendente localizado sobre la zona virgen del Pedregal de San Ángel. Diseñado por un equipo de artistas plásticos, quienes a través de ésta obra, intentan expresar la necesidad de preservar el medio ambiente. Helen Escobedo, Manuel Felguérez, Mathias Georitz, Hersúa, Sebastián y Federico Silva son sus autores.

3. Parque Ecológico Peñapobre

En el año de 1989 abrió sus puertas al público este interesante parque que antaño formó parte de la fábrica de papel Loreto y Peña Pobre. Abarca un área de 21, 333 metros cuadrados y el 90% de ella son espacios verdes, ya que el resto lo ocupan las instalaciones. La administración del parque programa mensualmente infinidad de actividades como talleres y eventos, dirigidas principalmente a la población escolar. Entre lo más relevante dentro de este parque, se exhiben dos casas ecológicas que cuentan con digestores especiales para procesar desechos orgánicos y producir gas metano que generará electricidad para las necesidades propias de cada casa.

4. Parque Ecológico de Xochimilco

En la parte norte del antiguo Canal de Cuemanco, se ha desarrollado este inmenso complejo ecológico que abarcará en su fase final unas 1737 hectáreas, de terreno entre canales, áreas verdes, instalaciones, embarcaderos y viveros. La magna obra se inició en el año de 1991, cuando la contaminación de muchos de los canales del área alcanzó niveles alarmantes. El inmenso parque cuenta además con un pequeño museo, parte de una zona arqueológica y el mercado de flores y plantas que ya está considerado como uno de los más grandes del mundo. Lugar ideal para realizar días de campo o disfrutar el paisaje.

5. Parque Hundido "Luis G. Urbina"

Este tranquilo y acogedor parque fue dedicado al poeta mexicano Luis G. Urbina; al paso del tiempo, los terrenos sufrieron un severo hundimiento y gracias a ello el público comenzó a llamarlo "Parque Hundido". En la década de los años setenta se reacondicionó dotándolo de diversas rutas, marcadas con colores, que muestran reproducciones de esculturas representativas de las diversas culturas indígenas que se desarrollaron en Mesoamérica.

El parque posee además un inmenso reloj, procedente de Zacatlán, Puebla, con su carátula formada a base de flores y flanqueados por dos fuentes.

6. Parque Nacional Fuentes Brotantes

Ubicado en la parte baja de la Serranía del Ajusco, este parque popular es un buen sitio para practicar la caminata y el día de campo. En la parte final, al fondo del camino, se encuentran aún los pequeños manantiales que le dan nombre al sitio, así como un estanque donde se crían patos y peces.

7. Bosque de Chapultepec

De acuerdo a las tradiciones mexicanas fue en este paraje donde se anunció la profecía del águila sobre el nopal como señal para fundar la nueva ciudad. A poco de establecida la colonia, el bosque pasó a ser propiedad del ayuntamiento, reconociéndose así su utilidad pública. Sin embargo, su carácter actual lo debe sobre todo a José Limantour, Ministro de Hacienda de Porfirio Díaz quien ensanchó la propiedad, sembró árboles, hizo trazar las calzadas y paseos que ahora tiene y en general, lo transformó en un parque urbano. Ya en la segunda mitad de este siglo se amplió aún más, con las secciones llamadas Segunda y Tercera.

Partiendo del Altar a la Patria donde descansan los restos de los Niños Héroes, se llega a la fuente de la Templanza con una magnífica escultura de Enrique Guerra. Atrás de la fuente están el añoso ahuchuete del sargento y la tribuna monumental, que hasta antes de la revolución fue el sitio más favorecido para las solemnidades cívicas. Más adelante, después de la casa del guardabosques conocida como Quinta Colorada, se encuentran los baños de Moctezuma, una poza tallada en la roca, donde nacia un manantial que los señores aztecas gustaban frecuentar.

Perpendicular a la avenida, se encuentra la calzada de los Poetas. Adentrándose entre los árboles por esta calzada, se cruza el paseo del Quijote, donde conduce hasta la fuente de igual nombre. Esa fuente es una preciosa muestra del arte del azulejo, copiada del original que se encuentra en Sevilla. De vuelta a la Calzada de los Poetas puede recorrerse su último tramo, bordado con bustos de once célebres vates mexicanos, desde el virreinal Juan Ruiz de Alarcón hasta el moderno Ramón López Velarde.

Este último tramo corre cerca de la rivera el Lago Mayor, creado artificialmente. Sobre esa rivera se encuentra la Casa del Lago, una mansión afrancesada hecha para hospedar a los dignatarios extranjeros que visitarán México y que hoy es un activo centro cultural en manos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Monumento a los Niños Héroes : Este monumento data de 1952. Aquí descansan los restos de los Niños Héroes y del Coronel Felipe Santiago Xicoténcatl comandante del Batallón Activo de San Luis quienes murieron heroicamente en defensa de la patria, contra la Invasión Norteamericana de 1847. Forma un hemiciclo con 6 columnas, rematadas con antorchas y flameros de bronce; bajo cada uno de éstos un ángulo reposa sobre las coronas que ciñen esas columnas. Al frente hay un conjunto de 3 figuras: una mujer que simboliza a la patria y sostiene a un joven héroe muerto; junto hay otro en posición combativa. El escultor E. Tamariz realizó este grupo y la parte arquitectónica del monumento estuvo a cargo de Enrique Aragón Echegaray.

8. Bosque de Tlalpan

Este atractivo bosque se encuentra ubicado en una gran extensión que antiguamente se denominó como Parque Nacional Pedregal. Su vegetación la componen principalmente pinos y oyameles, especies típicas de las estribaciones de la Sierra del Ajusco. El parque cuenta con un gran circuito por el que los paseantes pueden deambular sin preocupaciones, pues está prohibido el tránsito de vehículos automotores. Es ideal para días de campo y fiestas, ya que existen cómodos kioscos con mesas y hornillas para preparar comida.

9. Viveros de Coyoacán.

Atractivo parque-vivero en el que se ha desarrollado la crianza de plantas de todo tipo, que se expenden al público. El amplio terreno en el que se asientan los viveros, perteneció al rancho de Panzacola y fue adquirido por don Miguel Ángel de Quevedo para plantar allí árboles y reforzar su lucha por la reforestación de las áreas aledañas al Distrito Federal.

10. Museo de Geología

Dispuesto en un costado de la añeja Alameda de Santa María, este bello e imponente edificio de curiosa arquitectura a sido, por varias décadas la delicia de chicos y grandes por la gran cantidad de objetos que expone en sus salones. La construcción de este majestuoso recinto la ejecutó el arquitecto Carlos Herrera entre los años de 1901 y 1906, dotando de interesantes decorativos tallados en la cantera de su fachada con temas zoológicos, botánicos y paleontológicos. El interior es también espléndido por su bella escalera y por los finos acabados de pisos y puertas. La colección del museo se reparte en ocho pequeñas salas mostrando objetos tales como, minerales, diversos tipos de rocas y algunas variedades de fósiles, entre los que se encuentran algunos huesos de animales prehistóricos y un gigantesco esqueleto de mamut.

11. Museo Nacional de Antropología.

El amplio edificio es resultado de un proyecto del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quién lo concluyó en el año de 1964. En las salas dedicadas a la arqueología, se presentan desde los orígenes prehistóricos del poblamiento de América, hasta los mexicas, pasando por otras de las culturas que florecieron en México dentro del área cultural conocida como Mesoamérica, entre las que se encuentran las culturas del Golfo, Teotihuacana, Maya, Tolteca y otras. En la planta del recinto exponen aspectos de la etnografía del país. Sobre el Paseo de la Reforma, en el año de la inauguración del museo, se instaló un monumental efigie de el dios Tláloc, procedente de Coatlichán, estado de México, con un peso cercano a las 197 toneladas.

12. Plaza de las Tres Culturas

Esta importante ciudad indígena fue fundada hacia el primer tercio del siglo XIV por un grupo de filiación Mexica que se separó del contingente que estableció la ciudad de Tenochtitlan.

En 1950 se iniciaron algunos trabajo de arqueología en la zona, rescatándose los restos del antiguo mercado y algunas estructuras importantes, como un templo circular dedicado al dios del viento Ehécatl y un templete decorado con símbolos calendáricos.

13. Zona Arqueológica y Museo del Templo Mayor

Descubierta en 1978 a raíz del hallazgo casual del monolito con la imagen de la diosa Coyolxauhqui, esta zona es vista obligada para todo aquel mexicano que quiera encontrarse con su pasado. A través del paseo por los andadores que conducen por entre patios, restos superpuestos de pirámides y escalinatas, el espectador descubrirá interesantes aspectos arquitectónicos e históricos de la vida religiosa y ceremonial de los antiguos mexicas. Son particularmente interesantes las áreas en donde se encontró el monolito de la diosa Coyolxauhqui; el templo de la etapa II que muestra en su cúspide los recintos ceremoniales de los dioses Tláloc y Huitzilopochtli; el Recinto o Templo de los Guerreros Águila en la parte norte de la zona y por último, rumbo al museo, el conjunto de los tres templos del Patio Norte,

uno de los cuales presenta características arquitectónicas que recuerdan al sitio de Teotihuacán en el Estado de México.

Museo del Templo Mayor: Este museo, albergado en dicho templo, fue inaugurado en 1982, y construido por el Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Con una singular y acogedora museografía, están representados los aspectos más relevantes de la vida cotidiana, religiosa y ceremonial del pueblo mexicana, a través de interesantes vitrinas en donde se exponen los más variados objetos que fueron encontrados en las excavaciones de la zona arqueológica. Es interesante ver la maqueta reconstructiva que está en la parte central frente a la entrada, donde se puede obtener una idea clara de los edificios que conformaban el recinto sagrado o centro ceremonial de la antigua ciudad indígena; de igual forma, en el segundo piso vale la pena observar muy de cerca la mole de piedra original con la imagen de la diosa Coyolxauhqui.

14. Zona Arqueológica de Cuicuilco

Este lugar fue el centro ceremonial de un importante asentamiento que floreció hacia el año 600 a.C. La monumental construcción piramidal que alcanza aproximadamente 100 metros.

El lugar fue abandonado luego de la erupción del volcán Xitle ocurrida en el 300 a.C. pues la lava cubrió totalmente al poblado. La enorme construcción piramidal es de planta circular y se accede a su cúspide a través de una pequeña rampa en uno de sus costados, es una de las construcciones mesoamericanas más antiguas.

Basílica de Guadalupe (Edificio Antiguo).

Terminada en 1709 bajo la dirección de Pedro de Arrieta. Se encuentran ocho esculturas de santos, se pueden apreciar dos pequeños relieves con escenas del bautismo de Jesús y de su agonía en Getsemanía, y otro mayor, encima de aquéllos, con el episodio culminante de la tradición Guadalupana, cuando la imagen de la Virgen aparece en la tilma de Juan Diego, ante el asombro de fray Juan de Zumárraga.

15. Catedral Metropolitana

Vasto edificio religioso de toda la América colonial, sino también de un museo de arte, pues su construcción tomó 240 años y así, guarda ejemplos de todos los estilos que se desarrollaron en ese lapso.

Las portadas de las fachadas ostentan esculturas de los apóstoles y hermosos relieves: la principal, el de la Virgen de la Asunción, que es la patrona del edificio, y las de la izquierda y la derecha respectivamente, la Nave de la Iglesia y Jesús confiando a San Pedro las llaves de la gloria; ambos hacen referencia al catolicismo como única profesión de fe verdadera. Traspuesto el umbral de la puerta, se encuentra el retablo del Perdón.

Cuenta la catedral con 14 capillas laterales, cerradas todas por grandes rejas. Entre las más hermosas pueden destacarse la de los Ángeles, primera del lado izquierdo, y las de San Pedro y de las Reliquias, al fondo de la nave derecho. De ese mismo lado e inmediata a dichas capillas se encuentra la sacristía, con una serie de grandes lienzos que exaltan la religión católica. Por último, merece una nota el coro, situado a frente al altar mayor en la nave del centro. Cuenta además con dos grandes órganos, que en conjunto reúnen más de seis mil voces.

16. Ex-Convento de Tacubaya

El edificio se construyó en la segunda mitad del siglo XVI y no obstante numerosas alteraciones, conserva varias características propias de ese entonces.

El atrio, por ejemplo, se mantiene casi en su extensión original y a la derecha de la iglesia, sobre la portería se aprecia la capilla abierta, convertida en una ventana de una habitación. El claustro, que se terminó en 1592, representa en las arquerías de planta baja varias tallas con monogramas y el emblema dominico, además de los nombres nahuas de los barrios que trabajaron en su construcción.

17. Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto

Es una edificación del siglo XVI, su construcción es colonial y se observa en la fachada el escudo de la orden de Santo Domingo de Guzmán; en su interior encontramos una nave con una gran cúpula en forma de media naranja; el altar mayor tiene un magnífico retablo de estilo churrigueresco y su puerta principal de madera tallada, de una gran importancia artística.

El atrio tiene amplia proporciones y bonitos jardines, rodeado de una barda de piedra; en el centro encontramos una cruz de cantera, en medio de una fuente del mismo material.

18. Iglesia de la Profesa

Es de los templos más hermosos de la ciudad. Sus cruceros descansan sobre haces de columnillas a la manera gótica. La obra fue construida por el arquitecto Pedro de Arrieta. Manuel Tolsá hizo su altar mayor.

Cuenta con retablos neoclásicos sobredorados y una excelente escultura de la Purísima. Las estatuas del retablo principal son de Pedro Patiño, artista insurgente. También contiene pinturas valiosas de maestros coloniales: Correa El Viejo, Villalpando, José Juárez y otros muchos.

Aquí fue fraguado el que se llamó Plan de la Profesa, por clérigos y españoles en 1820, para sostener el absolutismo del Rey de España contra la Constitución de 1812 y la **lucha insurgente de México**.

Construida en el siglo XVI, en ella se conservan valiosas obras de arte de diferentes períodos como la escultura barroca de San José en el altar dedicado en su honor, con las cuatro láminas de Nicolás Rodríguez Juárez, representando a igual número de apóstoles, la dolorosa, obra del siglo XIX en el retablo del fondo; el retablo principal, realizado en granitos y mármoles, el retablo del sagrario, bella obra neoclásica y la Trinidad del siglo XVIII, en el altar de la Divina Providencia.

19. Iglesia de Santo Domingo

Iglesia terminada a principios del siglo XVIII, cuyo antiguo atrio es hoy día la porción norte de la plaza santo domingo. De entre los varios retablos y pinturas que se conservan aquellos dedicados a las Vírgenes del camino y de Cobadonga, y que son extraordinarias tallas del siglo XVIII.

20. Parroquia y Ex-Convento de San Agustín de las Cuevas

Época de construcción siglo XVI y XVII. Fundada por los dominios en 1547, la fachada fue construida en el siglo 17, época de la que data la capilla de nuestra Señora del Rosario, fundada por la cofradía de la misma advocación. Fue elevada a la categoría de Parroquia en 1947 y pasó al clero secular hacia 1754. Tuvo un reloj "todo de fierro forjado".

En cuanto al Convento se conserva el claustro íntegro y la fuente, la planta baja es ocupada como oficinas parroquiales y archivo, la planta alta como habitación.

21. Templo de San Agustín (Antigua Biblioteca Nacional)

Muros cimentación y portada principal, con su hermoso relieve de San Agustín en lo alto, se remontan hasta el siglo XVII pero el resto del edificio, con su fachada de piedra, data de hacia 1880, cuando fue destinada a alojar la Biblioteca Nacional a raíz de la nacionalización de bienes Eclesiásticos.

El interior de imponente magnificencia, actualmente se destina a eventos culturales, puesto que el acervo bibliográfico que se trasladó a un nuevo edificio. Presenta aguisa de retablo, una fotografía de la portada de la capilla de la Tercera orden Agustina. A espalda de la iglesia en la calle de República del Salvador esta la entrada a otra capilla, que hoy sirve como iglesia de San Agustín y cuya sorprendente amplitud justifica el visitarla..

22. Archivo General de la Nación

Con su fachada semejando una fortaleza, este edificio se inauguró en 1900 como modelo de lo que debería ser una cárcel, el penal de Lecumberri, pero la sobrepoblación contribuyó a tal grado en la degradación de sus funciones, que al desocuparse no se pensaba en otra cosa más que en demolerlo. Sin embargo se optó por transformarlo en Archivo General de la Nación, pues al contar con una serie de celdas aisladas, se obstaculiza la propagación de los enemigos del papel como son el fuego, la humedad y los roedores. Actualmente se realizan visitas guiadas, que permiten al público conocer el funcionamiento de la institución.

23. Banco de México

Sobrio y elegante edificio, proyectado en 1900 por los arquitectos norteamericanos De Lemos y Cordes. Construido de 1903 a 1905 para la Mutual Life Insurance Company, lo adquirió en 1926 de recién fundado Banco de México para su casa Matriz. Por tal motivo fue ampliado y las obras quedaron a cargo del arquitecto Carlos Obregón Santacilia y de los ingenieros Federico Ramos y Pedro Licona. Fue finalmente inaugurado en 1927. Es un ejemplo de la etapa 2 anacrónico exótica", por ser una copia más o menos exacta del Palazzo Strozzi de Florencia.

24. Casa de Alvarado.

En realidad data del siglo XVIII, por lo cual nunca fue habitada por el conquistador Pedro de Alvarado, y desde entonces a la fecha ha experimentado un buen número de modificaciones. Con todo, conserva un patio doméstico y acogedor, mientras que sus jardines sorprenden lo mismo por su frondosidad que su extensión. La casa perpetúa la memoria del famoso soldado, aficionado a Coyoacán como otros capitanes de la Conquista y aloja oficinas gubernamentales y la importante Biblioteca Nacional de Planeación.

25. Casa de los Azulejos

La fachada está toda cubierta de azulejos talavera, con marcos de piedra chiluca en sus puestas y ventanas, y con un balcón a la manera poblana, lo que le da un sello muy particular. Son notables los soportes con relieves de flores y hojarasca, en los ángulos del patio entrelazados a modo de guirnalda, así como el espléndido plafón de los corredores que se sostiene con azulejos.

Cuenta con una monumental escalera que une a los dos pisos, con un lambrin trabajado con azulejos y representando escudos heráldicos y en cuyo descanso se halla el mural "Omnisciencia" pintado por José Clemente Orozco. Actualmente es un restaurante Sanborn's.

26. Casa de la Cultura

En el interior del estacionamiento del Bosque de Tlalpan se levanta majestuosamente en forma de castillo. Es un lugar en donde se realizan actividades culturales de todo tipo, para las personas que gustan de este tipo de entretenimiento como pasatiempo.

La Casa de la Cultura fue inaugurada el 23 de noviembre de 1888, realizándose exposiciones de pintura, obras de teatro, grupos corales, presentaciones de libros y conciertos de música, etc., además de que cuenta con talleres culturales como son : pintura infantil, migajón, papel maché, etc. La construcción de esta casa cuenta con una extensión de 2000 metros cuadrados en un total de 12900 y cuenta con estacionamiento del bosque.

27. Casa de Hernán Cortés

En la portada se halla el escudo de armas concedido a esta barrio de Coyoacán. En este edificio residió la Administración del Marquesado del Valle de Oaxaca, título que Carlos IV le concedió al conquistador. En donde antiguamente existía la Capilla hay murales con el tema de conquista y el tormento a Cuauhtémoc.

28. Casa de Santa Anna

Fue construida e el siglo XVIII. Era la finca donde llegaba Don Antonio López de Sana Anna cuando asistía a las fiestas de Pentecostés, para animar los juegos de ruleta y las peleas de gallo a las que era aficionado. Esta amplia residencia campestre conserva su fachada original que presenta : en la esquina un nicho con la imagen de la Virgen de Guadalupe, el interior se conserva sin modificaciones.

29. Castillo de Chapultepec

Es uno de los lugares más interesantes históricamente hablando de cuantas existen en la Ciudad de México. Fiel testigo de nuestra evolución, ha sido el antiguo sitio de recreo y meditación de mexicas, más tarde castillo de virreyes, mansión de dos efímeros imperios, Colegio Militar, Residencia Presidencial y ahora Relicario de la historia patria. En su estructura alberga al Museo Nacional de Historia y al Museo del Caracol.

Museo Nacional de Historia: El amplio arbolado de este bosque ha sido a lo largo de la historia, lugar preferido de emperadores, indígenas, virreyes, gobernantes y presidentes, como sitio de descanso. El edificio del Castillo data de 1785. En 1944, una disposición del presidente Lázaro Cárdenas ordenó que el magno edificio se instalara el Museo Nacional de Historia, el que a la fecha cuenta con veinte salas en donde se expone un interesante panorama, de gran contenido didáctico, que abarca los aspectos más relevantes del cambio político y social del país a través de su historia. En algunas salas se pueden apreciar magníficos murales, también alusivos al desarrollo histórico del país, debido al talento de pintores como Eduardo Solares, Siqueiros, O'Gorman y González Camarena.

30. Museo del Caracol

Está anexo al Castillo de Chapultepec. Fue inaugurado en el año de 1960 y recibe el nombre de "El Caracol" por la configuración de su arquitectura. Cuenta con doce salas donde se pueden apreciar las diferentes etapas históricas por las que ha pasado la República mexicana, por medio de sesenta y cinco diagramas, maquetas, planos y reproducciones que explican las luchas que el pueblo de México ha tenido por obtener y mantener su libertad.

31. Biblioteca México

Edificio monumental de severo estilo neoclásico que semeja una fortaleza militar, pertenece a las postrimerías del período colonial y fue construido por el arquitecto Miguel Conzanco entre los años de 1973 y 1907.

Hoy en día el edificio ya restaurado alberga a una de las bibliotecas estudiantiles más grandes de la ciudad, y bajo sus amplios patios techados con grandes domos se ofrecen interesantes servicios como salas de lectura para niños, secciones de consulta y una biblioteca para invidentes, entre otros.

32. Colegio de San Ildefonso

Fue fundado por los jesuitas a finales del siglo XVI. Se convirtió en la Escuela Nacional Preparatoria a partir de 1867. Desde 1978, este lugar da cabida a impresionantes exposiciones culturales. La fachada principal está cubierta de tezontle con estilo barroco. Al lado norte del claustro lo ocupan los extraordinarios murales de José Clemente Orozco que muestran varios temas, entre ellos destacan "Los Franciscanos", "La Huelga" y "La Trinchera".

33. Edificio Nacional Monte de Piedad

Este antiguo inmueble fue levantado en el mismo lugar donde estuvieron las llamadas casas viejas de Moctezuma, solares que don Hernán Cortés reservara para su persona luego de consumada la conquista española. En el año de 1836, se instaló en su lugar el "Sacro y real monte de piedad de ánimas", que fuera fundado en 1875 por el conde de Regla don Pedro Romero de Terreros, como una institución de asistencia para los necesitados. El edificio posee una fachada sencilla construida a base de cantera y piedra de tezontle, resaltando en su fachada principal una escultura que reproduce el busto del fundador de la institución. Se exhiben aparadores joyas, alhajas, relojes y chucherías que se encuentran a la venta. Actualmente el monte de piedad continúa sirviendo a la población que acude cotidianamente a empeñar alguna prenda a intereses verdaderos.

34. Ex-Casa de Moneda

Época de construcción siglo XVIII Este edificio sirvió originalmente como sitio de reposo para los misioneros que viajaban de España al lejano Oriente, lo cual da idea de los rigores a los que los sometía el viaje. A pocos años de consumada la independencia, al adoptarse el régimen federalista, Tlalpan fue la primera capital del Estado de México y el Palacio de Gobierno, además de una casa de acuñación, pues en ese entonces cualquier estado podía emitir su propia moneda y hacerlo podía representar un ingreso para el erario. En la fachada, destaca en lo alto la decoración de relieves en argamasa, y sobre todo, el águila bicéfala en la esquina, pues se trata de un símbolo heráldico y no religioso, como es lo común.

35. Palacio de la Inquisición (UNAM)

Uno de los más bellos ejemplos de Arquitectura Civil del Virreinato.

El Tribunal de la Inquisición se instituyó en la Nueva España en 1571, presumiblemente a raíz de la conspiración de Martín Cortés, hijo del conquistador, para independizarse del Rey de España. Sirvió más como policía secreta que como instrumento contra la herejía y funcionó hasta 1820. En un principio se instaló en un edificio alquilado, que hacia finales del siglo XVI se compró, haciéndosele algunas reformas por el creciente número de presos. No fue sino hasta el siglo XVIII que se encargó al gran arquitecto Pedro de Arrieta un proyecto para un edificio totalmente nuevo. Construido en el breve lapso de 1732 a 1736,

después de suprimirse el tribunal se le destinó para varios usos, hasta que en 1854 fue adquirido por los profesores de la Escuela de Medicina para sede de ésta. Se les hicieron varias reformas, destacando un tercer piso, de molino durante una reciente restauración, y su actual auditorio. A partir de 1980 aloja el Museo de la Medicina Mexicana y un Centro de Educación continua para Médicos.

Museo de la Medicina Mexicana: Sus seis salas explican, a través de documentos, grabados, fotografías e instrumentos, la historia de la medicina en México. La primera analiza las curaciones practicadas en la época prehispánica y expone el conocimiento de la herbolaria. Las salas de la planta alta muestran una nueva etapa, con la llegada y aplicación de principios médicos europeos y la introducción a las instituciones como los hospitales. Llevan al siglo XIX, en que los médicos mexicanos entran en contacto con las investigaciones de sus colegas franceses, y conducen a la medicina contemporánea.

36. Palacio de Minería (UNAM)

Uno de los edificios monumentales e impresionantes del primer cuadro de la ciudad es sin duda este palacio, que fue proyectado y construido por el arquitecto valenciano Manuel Tolsá, entre los años de 1797 y 1813. El interior es considerado, entre los edificios civiles de la ciudad, como uno de los más bellos por su magnífico patio y su monumental escalera, aparte de la bella cúpula de la capilla que fue decorada por el pintor Rafael Ximeno y Planes con dos temas religiosos: "La Asunción de la Virgen" y "La Aparición de la Virgen de Guadalupe". El edificio fue destinado para el Real Seminario de Minería y en los años subsquentes de su historia albergó a varias instituciones educativas hasta el año de 1954. Posteriormente estuvo abandonado por un largo período y finalmente fue destinado a albergar oficinas de la Universidad Nacional de México.

37. Palacio Nacional

Es el recinto del poder político por excelencia y puede decirse que así ha sido desde tiempos muy remotos, pues en ese lugar estuvieron las casas de Moctezuma II, después fueron solares de Herián Cortés reservó para su residencia y posteriormente las autoridades virreinales establecieron allí el Palacio de los Virreyes.

En este período se unificó el estilo arquitectónico de las tres puertas del lado de la plaza mayor y a la central se le agregó un conjunto escultórico, obra de Manuel Centurión, con las imágenes de un caballero español y un guerrero indígena bajo un escudo nacional, ambos custodiando de la campana de Dolores que se encuentra en sus pies.

En su interior es recomendable visitar la escalera de "La Emperatriz", magistral obra de los hermanos Agea que se dice construyeron sólo para que Carlota pudiese usarla. El patio principal con la magna obra pictórica que hizo Diego Rivera entre los años de 1929 y 1935, con el tema de "La Epopeya de México" en donde plasmó los momentos emotivos de la historia nacional a través de su sagaz perspectiva e ideología; los murales del primer piso, también obra de Diego Rivera, realizados entre 1941 y 1956 que muestran una colorida visión de los principales culturas mesoamericanas que se florecieron en México antes de la llegada de los españoles, y en el mismo piso la reconstrucción del antiguo Recinto Parlamentario, salón semicircular que vio nacer a la Constitución de 1857.

38. Museo de la Charrería

Antiguo convento, levantado en el año de 1590. En 1590 monjes de la orden Benedictina, se asentaron en el convento y utilizaron sus huertas para enseñar a la población el cultivo de hortalizas y frutos.

En el caso del claustro se aprecia una gran parte de la arquería de cartera con sencillas decoraciones talladas, mientras que el templo perdió gran parte de su nave y su portada fue remendada. En el templo fue instalada una interesante muestra museográfica que abarca algunos aspectos de las historias de la Charrería en México, destacando la exhibición de armas, avíos tales como espuelas y estribos, armas, sombreros y sillas de montar.

39. Museo de la Ciudad de México.

Fue construida hacia 1781. Su fachada es un claro ejemplo de la época final del barroco, donde se combinan el correcto trabajo de la cantera en marcos de puertas y ventanas, y los muros de tezontle rojo. Entre los detalles dignos de admirarse están: el magnífico protón de madera, tallado profusamente, que exhibe el escudo de armas de los antiguos dueños del inmueble. También en la esquina del edificio, casi con la calle de República del Salvador, se puede ver una gran piedra en la que se encuentra tallada una gran cabeza de serpiente de procedencia prehispánica. En el interior de la gran casona vale la pena ver la elegante escalera y al fondo del patio una hermosa fuente en la que se ve a una mítica sirena tocando una guitarra.

En el año de 1964 el recinto sirvió para alojar al museo de la Ciudad de México, el cual exhibe en 27 salas una interesante exposición que consta de mapas, maquetas, pinturas y fotografías, que muestran el desarrollo urbano de la ciudad. En la parte alta del edificio y como parte de la exposición, se conserva la pequeña habitación que a principios de siglo ocupara el afamado pintor Joaquín Clausell; los muros de este lugar fueron decorados paulatinamente por el artista.

40. Museo de las Intervenciones (Ex-Convento de Churubusco)

El conjunto está formado por el templo de San Diego, obra del siglo XVII y el viejo convento de Santa María de los Angeles que fuera fundado hacia fines del siglo XVI. En el interior de la Iglesia se pueden admirar óleos que están considerados como tesoros artísticos, uno de ellos es el de Santo Domingo de Guzmán en Soriano hecho por Fray Alonso López de Herrera en 1673, también hay una pintura de forma ovalada de la Santísima Trinidad y un Cristo que están en el sótano. Cuenta con lozas de mármol empotradas en el muro en las que se pueden ver inscritos varios sonetos.

En 1981 el área conventual fue convertida en el museo de intervenciones, el cual consta de 14 salas en las que se expone una completa visión de las distintas épocas en que gobiernos extranjeros trataron de invadir por la fuerza al país. La muestra es principalmente de carácter didáctico y dirigida al público estudiantil, sin embargo para los adultos también puede resultar entretenido el paseo por los viejos pasillos y habitaciones de este antiguo recinto.

El convento entró a la Historia de México cuando el ejército mexicano lo tomó como fuerte para defenderse durante la invasión norteamericana de 1846 y 1848 por lo que es declarado monumento colonial el 9 de febrero de 1933

41. Museo y Ex-Convento del Carmen

Iniciaron la construcción del Convento en 1615. Lo primero que se construyó fue el convento, aunque el edificio en sus inicios fue uno de los primeros colegios de enseñanza de la fe en México; sólo más tarde se construyó la iglesia. La fachada de la Iglesia es lisa, sólo se ve el inicio de la virgen; lo mismo puede observarse en los interiores del convento y el claustro.

Existen en su interior muy buenas esculturas y bellísimos cuadros de artistas mexicanos, como Villalpando. En los sótanos del Ex-Convento se exhiben momias, la mayoría de las cuales no pertenecen a la congregación. Precisamente hay un osario en donde sí están los miembros de la orden. Las momias en exhibición son más bien personas que fueron depositadas en las criptas.

42. Museo Franz Mayer

Una bella plaza hundida sirve de antesala a este espectacular museo que se ha convertido en el favorito del público por la belleza de los objetos que se exhiben. Se encuentra alojado en lo que fuera el antiguo Hospital de San Juan de Dios, anexo al templo del mismo nombre, fundado en el siglo XVII y parte del siglo XVIII. El conjunto fue restaurado e inaugurado como museo en el año de 1986 con el objeto de albergar una extensa colección de objetos relacionados con las artes aplicadas, esto es objeto de carácter y uso cotidianos como enseres, mobiliario, ornamentos religiosos, relojes, etc. Esta fue reunida por Franz Mayer, financiero alemán que luego de nacionalizarse mexicano, donó su extenso e invaluable tesoro a través de un fideicomiso para que el pueblo mexicano pudiera admirarlo en toda su magnitud.

El museo posee salas ambientadas dedicadas a la pintura virreinal, donde brillan las obras de los principales exponentes novohispanos; artes decorativas en las que se incluyen mobiliario, tapices, objetos provenientes de Europa y del Lejano Oriente.

El conjunto cuenta también con un bello patio interior y una admirable biblioteca dedicada a los especialistas y estudiosos de las artes aplicadas.

43. Museo Nacional de la Estampa

Bello edificio porfiriano de sencillas líneas arquitectónicas, que en el nivel inferior presenta como única decoración sillares de piedra simulados en las pilastras. Muy modificado en distintas ocasiones, después de una profunda remodelación se ha convertido en un pequeño y sencillo museo que muestra y difunde el arte del estampado sobre papel. Merece destacarse el vitral que hiciera tragaluz del patio, cuyo brillante diseño se debe a Salvador Pinoncelly. Entre otros implementos, muestra sencillos sellos de barro cocido.

44. Museo de San Carlos

Elegante conjunto de estilo neoclásico construido en 1803, con su fachada rehundida y un precioso patio interior de forma oval, amen de la gran cantidad de habitaciones y una bella escalera como complemento. Después se le destinó a museo desde el año de 1968; en él se exhiben colecciones procedentes de la antigua academia de San Carlos, obras de la colección Franz Mayer y otras, la temática central es la pintura de las escuelas europeas con obras que van desde el siglo XV al XIX, con exponentes de la talla de Tiziano, Ribera, Tintoretto, Ingres y Zurbarán, entre otros.

45. Rotonda de los Hombres Ilustres (Panteón de Dolores)

En el año de 1872 siendo presidente Sebastián Lerdo de Tejada dispuso un espacio en el Panteón Civil de Dolores para que se diera sepultura a los mexicanos que hubieran distinguido en los campos de batalla, en las artes y las ciencias.

Algunos de los personajes que se encuentran aquí son: teniente Coronel Pedro Letechipia, quien fuera el primero en ocupar esta rotonda, David Alfaro Siqueiros, Ricardo Flores Magón, Agustín Lara Sebastián, Lerdo de Tejada, Amado Nervo, José Clemente Orozco, Diego Rivera, Juventino Rosas, Justo Sierra, Ignacio Manuel Altamirano.

46. Alameda Central

Este tranquilo jardín es el paseo más antiguo de la ciudad; se sembró en 1592 con frondosos álamos que han sido sustituidos por otras especies. Se engalanan con fuentes y esculturas de bronce de personajes mitológicos, alegóricos y figuras de guerreros. Actualmente

es uno de los paseos más populares de la capital, particularmente los fines de semana, días festivos y Navidad cuando reúne a una bulliciosa y colorida multitud.

47. Plaza de la Constitución (Zócalo)

Convertida en un símbolo nacional y considerada como una de las más grandes del mundo, esta gran plaza forma parte del centro político de México al situarse muy cerca de lo que fuera el corazón de la antigua ciudad de Tenochtitlan, como una mágica continuidad.

En 1533 la esquina sudoeste fue dedicada para contener tiendas frente al Portal de Mercaderes; en el mismo lugar posteriormente funcionó el famoso mercado conocido como El Parían entre 1695 y 1843; en 1790, al excavar en su esquina sudeste, se encontró el monumento conocido como el Calendario Azteca. Y al año siguiente, en la esquina opuesta, se extrajo la piedra de Tizoc. En 1843 se desplazó un poco hacia el noreste, colocando en su centro el Zócalo o basamento de una columna que nunca fue terminada y razón por el cual el pueblo dio en llamar a la plaza "el Zócalo"; en 1875 se cambió aquel basamento y se instaló un kiosco para en años posteriores rodearse de angostas vías metálicas sobre las que circularon los viejos tranvías de multitas. Esta plaza ocupa parte de lo que fuera el antiguo centro ceremonial de México Tenochtitlán. Se considera como la piedra angular de la Ciudad de México.

48. Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario.

La plaza Hidalgo y el Jardín del Centenario, forman la Plaza Central de Coyoacán. El jardín, que en otro tiempo fuera el atrio de la Parroquia y convento de Coyoacán, es actualmente jardín público.

En la plaza se encuentra al estatua del iniciador de la Independencia Miguel Hidalgo y Costilla; y un kiosco donde suele darse audiciones musicales los domingos. En ella ha sido costumbre de los mexicanos el pasear, asistir a los eventos artísticos que se lleven a cabo, visitar las librerías y cafés o bien disfrutar los helados y paletas miniaturas que ya son célebres en este lugar.

49. Plaza Manuel Tolsá ("El Caballito")

Soberbio espacio circundado principalmente por hermosos edificios decimonónicos. Al centro presenta la estatua ecuestre de Carlos IV, Rey de España, conocida popularmente como "El Caballito".

El Caballito: De perfectas proporciones y magnífica factura, esta escultura fue concebida por el célebre Manuel Tolsá en 1796, aunque no la fundó sino hasta 1802, con la ayuda de Salvador Vega. Al margen de su valor histórico, constituye una proeza tecnológica, pues se fundió en una sola pieza. representa al monarca montando un garañón andaluz a la manera de un César Romano, de ahí la ausencia de la silla y estribos.

Desde su creación esta escultura ha cabalgado a distintos puntos de la ciudad: del Zócalo al patio de la antigua Universidad, de allí a la glorieta del Paseo de la Reforma y Avenida Juárez y por último, a esta plaza. Tres placas en el pedestal dan más detalles acerca de estas caminatas.

50. Plaza de Santo Domingo

Su nombre se debe a la Iglesia que la limita por un lado y que fue parte del magno convento dominico. Adyacente a la Iglesia, al otro lado de la calle se encuentra el antiguo tribunal de la inquisición, obra del arquitecto Pedro de Arrieta, se distingue por su hermoso patio, cuyas arquerías presentan un espectacular efecto estructural. Entre otras dependencias,

el edificio aloja el museo de la medicina mexicana con una serie de salas ambientadas que ilustran cómo ha evolucionado esa ciencia.

Por el lado oriente de la plaza se levanta un magnífico edificio del siglo XVIII, el del tribuna del consulado, que existía para dirimir las disputas entre comerciantes. Cuenta con dos hermosos patios, separados por una monumental escalera.

51. Edificio de Correos

El inmueble se construyó entre los años de 1902 y 1907, fecha última en que fue inaugurado por el Presidente Porfirio Díaz para que en las modernas instalaciones funcionara la central de Correos. El interior del edificio es igualmente atractivo, tanto por su espacio como por la profusa decoración que combina los hierros forjados y los mármoles empleados en la hermosa escalera, los mostradores, las mesas y los buzones.

En la parte superior del recinto funciona un museo postal que, a través de un interesante colección de estampillas, muestra el desarrollo del correo en nuestro país.

52. Palacio de Bellas Artes

Es uno de los hermosos ejemplares de la arquitectura de la ciudad que representa, para principios del siglo, toda una época en la que el gusto por lo extranjero predominaba en las modas de la metrópoli. Así el proyecto de este magno edificio se debió al arquitecto italiano Adamo Boari, quien inició las obras hacia el año de 1904. Treinta años debieron de transcurrir para que este proyecto fuera concluido, no sin la ayuda de numerosos y desconocidos artistas que contribuyeron a embellecer el colosal edificio. Así, tal vez por el lapso de tiempo se conjuntaron en el inmueble dos estilos arquitectónicos: el interior se decoró al estilo art déco, mientras que el exterior recibió un tratamiento de fuerte influencia del art nouveau.

En el interior, con una capacidad de 2,000 espectadores en tres pisos, resalta una decoración que sorprende por su buen gusto y variedad.

En los pasillos interiores del teatro José Clemente Orozco y Diego Rivera pintaron dos grandes murales en 1934, y posteriormente se incluyeron obras de sus contemporáneos como González Camarena, Tamayo y Siqueiros.

53. Plaza de Toros México

La monumental Plaza México fue inaugurada el 3 de febrero de 1945 y está considerada como la más grande del mundo. Manolete, Silverio Pérez, Lorenzo garza y Carlos Arruza son algunas de las grandes figuras que han toreado en ella. Domingo a domingo miles de aficionados se congregan para disfrutar el gran espectáculo de la fiesta brava; una feria de luz, color y de alegría donde el artista se enfrenta con valor a dominar a su enemigo. En ella se encuentran monumentos hechos en honor a los toreros.

54. Museo de Carranza

Este museo está dividido en dos salas. La Sala Constitucionalista y la casa de Carranza. En la primera se exhibe la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, labrada en metal, así como diversos objetos sobre el mismo tema. En la Casa de Carranza se exponen objetos y pertenencias de Don Venustiano y su familia.

55. Museo León Trotsky.

Como si fuese una vieja fortaleza extraída de algún cuento, se levanta esta vieja casona que en el año de 1937 fuera el refugio del importante líder ruso León Trotsky. A raíz de un atentado contra su vida, perpetrado en mayo de 1940, la vigilancia de la casa y las medidas de seguridad fueron reforzadas al grado de que se instalaron troneras y gruesas planchas de acero en las puertas de la recámara principal que ocupaba Trotsky con su esposa. El atractivo del museo es que conserva el mobiliario de la época y un modesto monumento instalado en el jardín en el que fueron depositados los restos del connotado político que finalmente fuera asesinado en el mismo año de 1940.

56. Museo Nacional de Arte

Frente a la Plaza Tolsá se levanta este bello edificio que fuera construido por el arquitecto Silvio Contri entre los años de 1904 y 1911 para la sede de la Secretaría de Comunicaciones. Entre los usos que le dieron con el correr del tiempo se encuentra el Archivo General de la Nación y desde 1982 el de Museo Nacional de Arte.

En el vestíbulo se exhiben esculturas de mármol que antaño estaban en la Alameda Central, y en las 14 salas con las que cuenta el museo se muestran aspectos evolutivos de las artes plásticas en México, que encuentran sus raíces en la época prehispánica y que llegan hasta finales del siglo XIX. Como una gran mayoría de los museos en México, éste también presenta exposiciones temporales.

57. Museo Universitario del Chopo

En la célebre colonia de Santa María la Rivera, en la que fuera la vieja calle del Chopo que le dio su nombre, se levanta este edificio de peculiares características arquitectónicas con sus inconfundibles torres que lo hacen parecer un templo. Su estructura metálica fue traída en 1910 desarmada desde Alemania por el ingeniero Luis Bacmeister, quien la armó junto con sus socios Aurelio Ruelas. En 1975 la UNAM decidió restaurar la gran mole de hierro para alojar en él un centro cultural donde a la fecha se realizan conciertos, exposiciones, funciones de teatro, además de la impartición de una gran cantidad de talleres y cursos dirigidos a la comunidad en general.

58. Monumento y Museo de la Revolución

Al consolidarse el régimen postrevolucionario, el arquitecto Carlos Obregón transformó lo que habría sido el vestíbulo del que se pretendía fue el Palacio Legislativo, en el Monumento a la Revolución, con esculturas alegóricas de Oliverio Martínez. En los sótanos de éste se instaló una serie de salas ingeniosamente ambientadas, que ilustran mediante objetos, fotografías y breves pero efectivas explicaciones las diversas fases por las que atravesó la Revolución Mexicana, desde sus antecedentes y a través de la fase más violenta, hasta la redacción de la nueva constitución y la consolidación del nuevo régimen.

59. Reloj Chino

Este es uno de los monumentos más conocidos por los habitantes de la Ciudad de México, ya que durante muchos años ha presidido una de las glorietas importantes del antiguo paseo de Bucareli. El afamado reloj fue un regalo que el emperador de China otorgó al gobierno de México, para la conmemoración del primer Centenario de la Independencia. En 1913, durante la "decena trágica", el monumento fue víctima de la metralla, razón por la que

hubo que repararse bajo la dirección del Ingeniero Carlos Gorbea. Su reinauguración se efectuó en 1921 para celebrar el centenario de la consumación de la Independencia Nacional.

60. Plaza de la Ciudadela.

Sencilla plazoleta jardinada en cuyo centro se levanta un monumento a don José María Morelos y Pavón, cuyo basamento de cantera fue obra del ingeniero Carlos Noriega realizada en el año de 1912. A los extremos de la plaza se levantan dos pequeñas fuentes sobre las que hay dos interesantes esculturas femeninas en bronce.

61. Auditorio Nacional

Es una enorme estructura arquitectónica que cuenta con un órgano gigantesco. Durante todo el año se presentan eventos artísticos y culturales, así como ferias comerciales e industriales.

62. Basílica de Guadalupe (Edificio nuevo)

El nuevo edificio, obra de Pedro Ramírez Vázquez y José Luis Benlliure, se estrenó en 1976. Su capacidad es para 10 mil fieles, se cuenta con nueve capillas-palco, que permiten la celebración de misas privadas, además de un pasadizo separado, que permite la circulación continua de peregrinos ante la tilma. Ya que se trata de la más venerada devoción de todo México, la forma de la cubierta sugiere un gran manto que protege a los fieles, y la decoración busca que la atención se centre sobre la imagen y la cruz, símbolo por excelencia del cristianismo.

63. Centro Médico Nacional Siglo XXI

De los siete hospitales y sus dependencias que forman este centro, algunos se encuentra adornados con pinturas al fresco o relieves labrados en piedra. En los remates de dos de estos edificios pueden verse, asimismo, interesantes relieves que denotan sus funciones : hospitales de Neurología y de Ontología.

Los edificios de este centro son de tipo funcionalista y de hermosos aspectos. Frente al edificio circular de la Unidad de Congresos del seguro Social existe una explanada que se ornamenta con dos columnas rematadas en águilas, cuyos justas se adoptan las formas de ataduras de cañas, al estilo del México Prehispánico. Al pie de cada columna hay un jaguar esculpido en piedra, de proporciones importantes. A la izquierda de esta explanada se encuentra una fuente monumental, obra del escultor Luis Ortiz Monasterio, con cascadas y un espejo de agua. En su cabecera, el grupo escultórico del águila que protege a la madre y al niño.

64. Estadio Guillermo Cañedo (antes Estadio Azteca)

Construido en el año de 1965, fue inaugurado en mayo de ese mismo año. Su arquitectura muestra un sello de gran audacia por la cubierta bolada y el efectivo equipo de desagüe sobre la concha.

Tiene capacidad para congregarse a más de 110,000 espectadores gozando de buena vista por la ubicación de los palcos individuales y las gradas. Está considerado entre los cuatro más grandes del mundo. En la explanada del Estadio está colocada una escultura en hierro del artista norteamericano Alexander Calder.

65. Estadio Olímpico

Obra de Augusto Pérez Palacios, Raúl Salinas y Jorge Bravo, conjunta magistralmente las necesidades de un campo deportivo con una silueta suave, que hace eco a la cercana serranía del Ajusco. Fabricado primordialmente con roca de lava volcánica, en el talud exterior que constituye la fachada principal presenta un mural-mosaico de Diego Rivera, con un título grande como la obra misma "La universidad, la familia mexicana, la paz y la juventud deportista".

66. Palacio de los Deportes

Monumental obra arquitectónica concebida por el arquitecto catalán Félix Candela y realiza por él mismo con ayuda de los arquitectos Castañeda y Peyri, para la celebración de los juegos olímpicos de 1968. El palacio cubre una extensión total cercana a los 23 000 metros cuadrados y su cúpula semiesférica está construida a base de pequeños paraboloides sostenidos por una estructura de hierro, aspecto que repercute en su interior que se presenta sin postes o soporte alguno. En la plazoleta exterior que sirve de acceso al recinto, el escultor Matías Goeritz desarrolló un abstracto grupo escultórico con el nombre de "osa mayor".

67. Torre Latinoamericana

La construcción de este famoso edificio alcanzó unos 161 metros de altura en sus cuarenta y cinco niveles, aspecto que durante muchos años lo colocó como el más grande de América. El trabajo de cimentación y construcción fue desarrollado entre 1950 y 1957, por los ingenieros Adolfo y Leonardo Zeevaert, en base a un proyecto del arquitecto Manuel de la Colina posteriormente modificado por Augusto Álvarez. El edificio alberga en su cúspide un mirador, desde donde resulta toda una experiencia admirar la ciudad.

68. Centro Cultural de Arte Contemporáneo

Este moderno recinto fue construido en 1986 por el arquitecto Sordo Madaleno para albergar al centro de prensa del mundial de fútbol, posteriormente una empresa privada lo convirtió en un excelente foro para exposiciones de arte contemporánea de todas las partes del orbe. La mayoría de éstas son itinerantes, aunque el museo cuenta con una excelente colección propia con trabajos de artistas de renombre internacional.

69. Museo Anahuacalli. Diego Rivera

Impresionante edificio que recuerda a una pirámide prehispánica. La mole de piedra volcánica fue inaugurada en 1964 y se debe al diseño y concepción artística del talentoso pintor y muralista Diego Rivera, quien se inspiró en la arquitectura prehispánica del altiplano central. En el interior del edificio se pueden apreciar diversas ornamentaciones a base de piedras de colores que reproducen figuras de deidades indígenas del agua y de los vientos. Reúne una numerosa colección de objetos y piezas arqueológicas de uso ritual y doméstico de las distintas culturas que florecieron en el territorio nacional como la olmeca, teotihuacana, mexicana, zapoteca y mixteca. En el piso superior se encuentra la reproducción del estudio del maestro, con algunos objetos personales y obras de caballete sin concluir.

70. Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo

Interesante edificio cuya estructura se adapta con soltura al entorno del bosque de Chapultepec. En el interior del edificio, los espacios invitan a deambular sin prisa, admirando bellos tapices, pinturas y esculturas de renombrados artistas de talla internacional, entre los que se pueden mencionar a Magritte, Dalí, Picasso y otros.

71. Museo de Arte Moderno

De curiosas formas modernas en donde predominan las líneas curvas, este museo abrió sus puertas en el año de 1964. En la sala principal del museo se exhibe una retrospectiva de la escuela mexicana de pintura, que en el presente siglo dio las bases para las expresiones de los nuevos pintores contemporáneos. De estos últimos se presentan obras seleccionadas, destacando los de leona Carrington, Frida Kahlo, Diego Rivera, Francisco Toledo y otros. En la sala restante se programan exposiciones temporales.

72. Museo de Cera.

En este museo que exhibe las reproducciones en cera, a tamaño natural, de importantes personajes del mundo del espectáculo, la política y otras áreas; algunas de las figuras son de fama internacional y se encuentran ataviadas incluso con ropas donadas por los propios personajes. El ambiente del museo además, reproduce la decoración y el estilo de los primeros años del siglo XX.

73. Museo Frida Kahlo.

Forma parte del área central de añejo barrio de Coyoacán, ubicado en la vieja casona que fuera la habitación de la controvertida pintora mexicana Frida Kahlo y de su esposo Diego Rivera. En la planta baja del recinto se exponen obras pictóricas de artistas nacionales y extranjeros, entre los que se deben mencionar a José María Velasco, Claussel y Orozco, entre otros, así como algunas pinturas de Frida. En la parte alta de la casa se encuentra la habitación que sirviera de estudio a la pintora, donde aun se conservan algunos de sus objetos personales como collares, caballetes y su silla de ruedas, en un ambiente que aún parece rememorar la inmensa tristeza que marcó los últimos días de la notable artista.

74. Museo de Historia Natural

Diez peculiares domos de tendencia modernista forman de este museo que muestra una visión global de los aspectos más relevantes del origen y evolución del universo, así como la estructura general del planeta que habitamos. Se exhiben también aspectos relacionados con los seres vivientes en general, con ejemplares que abarcan tanto los organismos más primitivos, hasta lo más complejos.

75. Museo Nacional de Culturas Populares

Fue establecido el 24 de septiembre de 1982. Con el objeto de estimular, rescatar, difundir y devolver a los actores populares sus propias aportaciones culturales. Se organizan periódicamente exposiciones temporales, conferencias, encuentros, ciclos de cine y televisión, programas radiofónicos y actos especiales. Los eventos giran en torno a aspectos relevantes de la vida del pueblo que reflejan su capacidad de creación.

76. Museo Universum

El Museo de las Ciencias UNIVERSUM fue inaugurado por el rector José Sarukhán a finales de 1992. UNIVERSUM es un centro para el desarrollo del conocimiento, una alternativa cultural de entretenimiento y aprendizaje, en donde lo científico entra en contacto con la gente, y su división por salas coincide con la tradicional división de las ciencias exactas. Aparatos que el visitante puede manipular, pantallas de vídeo, diagramas y fotografías buscan demostrar los principios científicos y leyes físicas más elementales, a fin de despertar su curiosidad por este campo del saber humano.

77. Papalote Museo del Niño

De reciente apertura este museo se encuentra integrado por distintas salas en donde se conjugan el conocimiento y los juegos, el aprendizaje visual y el desarrollo manual; de esta manera sus visitantes pueden pasar del juego en las tinas de burbujas al conocimiento de la computación, del aprendizaje de acciones y reacciones físicas al mundo de las estructuras musicales. Los adultos pueden acudir cualquier día de la semana a excepción del fin de semana ya que se requiere llevar a algún niño.

78. Centro Cultural Universitario

Espacio arquitectónico destinado primordialmente a las artes representativas. Abarca la sala de conciertos Nezahualcóyotl, los Teatros Juan Ruiz de Alarcón y Miguel Covarrubias y la Biblioteca y Hemeroteca Nacional, además de numerosos recintos menores. La mayoría se distribuye en torno a una plaza que los domingos, con el ir y venir de quienes asisten a las diversas funciones, cobra su más animado ambiente.

79. Planetario Luis Enrique Erro

Esta gran sala abovedada sirve de escenario para la proyección de interesantes temas que abordan aspectos didácticos y de difusión de la ciencia. Entre los más destacados programas figuran los relacionados con la astronomía y la ubicación de las constelaciones en la bóveda celeste. El interesante lugar fue inaugurado en el año de 1967 y bautizado con el nombre de este controvertido personaje que aparte de astrónomo y fundador de uno de los observatorios más importantes del país, fue también político, catedrático y novelista.

80. Poliforum Cultural Siqueiros

El conjunto consiste en un edificio de veinte lados, en los que más de treinta artistas nacionales y extranjeros trabajaron bajo la supervisión e ideas de David Alfaro Siqueiros, para plasmar un complejo universo de formas y colores con el tema de "La marcha de la humanidad". Hoy día el recinto interior funciona como sala de teatro.

81. Instituto Politécnico Nacional

Es una amplia zona que se ha transformado en una de las más atractivas de la Ciudad de México y abarca las modernas instalaciones del Instituto Politécnico Nacional.

Fue fundado por el Presidente Lázaro Cárdenas para formar cuadros de alto nivel científico y técnico que el país necesitaba urgentemente después de la expropiación petrolera y por la necesidad de proveerse de una tecnología propia. Entre las instalaciones del Politécnico, el punto más importante es el Planetario Luis Enrique Erro.

82. Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria.)

La Ciudad Universitaria es uno de los grandes proyectos arquitectónicos de los tiempos modernos destinados a apoyar la educación superior. Ocupa un área de más de 7 300 000 metros cuadrados de terreno pedregoso de origen volcánico con características muy especiales de vegetación y fauna. A esta zona cubierta por la lava de la erupción del Xitle se le conoce como el Pedregal de San Ángel, y está cruzada por una de las principales arterias de la ciudad, la Avenida Insurgentes.

El proyecto de conjunto lo desarrollaron Mario Pani y Enrique del Moral, de acuerdo a un anteproyecto hecho por tres jóvenes alumnos de la universidad.

Concebido para 30 mil alumnos, el conjunto abarca un buen número de edificios, que además ha crecido en los últimos años, para atender las demandas de la población estudiantil.

83. World Trade Center

El WTC es un negocio "Centro de Compras" que complementa y soporta los servicios existentes de agencias privadas y gubernamentales.

84. Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad

Este es uno de los museos más atractivos para todos aquellos que desean saber "el cómo y el por qué" del funcionamiento de las cosas. En sus cuatro salas se expone de manera didáctica y muy comprensible, los aspectos más importantes de la historia del progreso tecnológico de la humanidad. Para el visitante curioso que no puede resistir al encanto de "tocar" todo lo que ve, existen mecanismos y dispositivos que lo mismo comprueban alguna ley física o química. En los patios adyacentes al museo, se encuentran gran cantidad de máquinas y aditamentos que van desde antiguas locomotoras a vapor, hasta sofisticadas turbinas, pasando por una casa ecológica que funciona a partir de la energía solar acumulada en fotoceldas especiales, todo ello capaz de sorprender al niño que todos llevamos dentro.

85. Mural de la Biblioteca Central (UNAM)

Obra conjunta de los arquitectos Gustavo Saavedra, Juan Martínez y Juan O'Gorman, revela la inventiva singular e idiosincrasia de éste último, que lo ha convenido ciertamente en una de las más difundidas muestras de arquitectura mexicana a nivel mundial. O'Gorman era también pintor, por lo cual corrió a su cargo la concepción y realización de casi media hectárea de mosaicos de piedras de color, traídas de todos los rincones del país, con las que se decoran las fachadas. El asunto de estos gigantes mosaicos son los mundos europeo y prehispánico y el desarrollo de la universidad. Alberga unos 500 mil volúmenes.

86. Mural de la Facultad de Medicina (UNAM)

Dirigido por Ramón Torres, comprende un total de cuatro edificios cuya forma, diseño de ventanas y materiales revelan sus diversas funciones. El auditorio principal, por ejemplo, adopta la forma de un gran abanico, mientras que la mayor parte de las aulas se concentra en un alargado edificio sostenido en parte sobre esbeltos pilotes y comunicado a otro mediante rampas. La cara sur de este edificio tiene un mural de Francisco Eppens, "La vida, la muerte y los cuatro elementos"

87. Mural del Teatro de los Insurgentes

La fachada fue decorada en mosaicos italianos por Diego Rivera. La gran figura central, una máscara y unas manos femeninas representan el arte dramático; en la parte superior aparece Cantinflas dando a los pobres lo que recibe de los ricos; a la derecha del espectador hay símbolos del arte escénico de los pueblos prehispánicos y una figura de zapato; y a la izquierda, un resumen alegórico de la historia de México con énfasis en los pasajes teatrales, y un discreto retrato del dramaturgo Juan Ruiz de Alarcón.

88. Mural de la Torre de Rectoría (UNAM)

Obra de los mismos Pani y Del Moral, junto a Salvador Ortega, combinan dos grandes volúmenes que contrastan entre sí, tanto por forma como por acabados. El volumen bajo se decora con "pinturesculturas", es decir, murales con un pronunciado relieve, obra de David Alfaro Siqueiros, mientras que la torre propiamente dicha presenta, en el volumen que señala el salón del Consejo Universitario, un mural llamada "Los símbolos de la Universidad mexicana" y que estiliza el escudo de la Universidad.

89. Sistema de Transporte Colectivo Metro

Es el medio de transporte más utilizado por los mexicanos ya que sirve para agilizar el transporte y resulta económico. Además es un espacio para la cultura, en la cual se pueden expresar todo tipo de ideas, tradiciones, ciencia e historia abriendo así una oportunidad para que toda la población conozca diferentes ramas de la educación. Un ejemplo de esto es la Estación la Raza, Zócalo, Pino Suárez, Bellas Artes, Chapultepec, Zapata, Centro Médico, Copilco, entre otras.

90. Mercado de Artesanías "Vasco de Quiroga"

En este mercado se pueden encontrar toda clase de muebles rústicos en madera, bambú, rattan y bejuco, así como adornos florales.

91. Bazar del Sábado

Perteneció a los Condes de Oploca; su estilo semeja al de las casas campestres de siglo XVII, pero su importancia radica en el hecho de que en 1847, durante la invasión norteamericana, alojó a las tropas invasoras, así como en 1863 dio asilo a las tropas francesas durante su invasión a esta Nación.

El nombre actual de esta casa es Bazar del Sábado, por el centro de artesanías que funciona actualmente en el inmueble, y en donde se puedan adquirir flores de papel, artículos de plata, de madera tallada, joyería, tajes típicos y dulces mexicanos, todo esto acompañado por un ambiente agradable de música y platillos mexicanos.

Este lugar tiene tanta fama y es tan visitado, que prolonga su ambiente a la calle en donde también se han instalado pequeños puestos de artesanías y vendedores típicos, como el clásico globero y el insustituible algodonero, que deambulan por las calles haciendo de todo esto un ambiente realmente alegre y acogedor.

92. Parque Recreativo "La Feria"

Localizados en la Tercera Sección del parque, se brinda un servicio seguro, así como novedosos juegos que invitan a niños y adultos a gozar de emociones fuertes, destacando entre

éstos la Montaña Rusa, que es el más alto y emocionante. Cuenta además en sus alrededores con su famoso lago para remar, un restaurante y cafetería.

93. Parque Recreativo "Reino Aventura"

Inaugurado en 1982 es un parque creado por empresarios mexicanos. Integrado por varios pueblos: Mexicano, Francés, Suizo, Polinesio, Vaquero y el Mundo de los Niños. Este parque recreativo se ha convertido en uno de los más populares del Distrito Federal, debido a la variedad de juegos mecánicos que ofrece.

94. Parque Zoológico de Chapultepec

El actual parque zoológico data de la época del presidente Porfirio Díaz y desde entonces se ha ido enriqueciendo con nuevos ejemplares. Mediante clima artificial y en condiciones lo más semejantes posibles a su medio natural, se preserva a los animales y se ha logrado que se reproduzcan algunas especies.

95. Jardín Botánico (UNAM)

Se fundó en 1959. En la actualidad el Jardín Botánico es un Centro de Investigación Biológica, así como de enseñanza y apoyo a los programas educativos, además de jugar un importante papel en la conservación de la flora, manteniendo en sus colecciones plantas endémicas, raras o en peligro de extinción. El Jardín Botánico está integrado por:

- El Jardín Botánico Exterior.
- El Invernadero "Manuel Ruiz Orozco".
- El invernadero "Fausto Miranda".

96. Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca

Es una gran unidad deportiva con una área de 2 millones 998,835 metros cuadrados. Ha sido escenario de diversas ceremonias y competencias deportivas nacionales e internacionales. Tiene instalaciones deportivas de todo tipo. En 1968 se instaló en esta unidad el Velódromo Olímpico que sirvió como escenario de las competencias de ciclismo en pistas de los XIX Juegos Olímpicos, con una capacidad de 5,257 espectadores.

Fundada en 1953. Cuenta con 48 campos de fútbol, 2 albercas, autódromo (Hermanos Rodríguez, 6 canchas de tenis, 6 canchas de hockey sobre pasto, 6 de beisbol, canchas de basquetbol, voleibol, un estadio, un gimnasio, pista de patinaje, escuela de educación vial

97. Hipódromo de las Américas

El Hipódromo de las Américas ofrece al público carreras de caballos todos los martes, jueves, sábados y domingos, por las tardes. Se inicia la temporada el 12 de octubre y concluye en junio.

98. Paseo de la Reforma

Esta majestuosa avenida es parte del México moderno de grandes edificios de cristal, centros financieros, hoteles y tiendas, cuyas fachadas brillan de manera sorprendente entre el follaje de cientos de árboles que crecen en su alrededor. La construcción del paseo se inició por el año de 1864, a instancias del entonces emperador Maximiliano de Habsburgo, creando una

ruta corta entre el palacio nacional y su fastuosa residencia ubicada en el Castillo de Chapultepec.

Adquiere su nombre actual en el año de 1877. Esta dotada de cinco glorietas, a partir del monumento de los Niños Héroes (1952), están: la fuente de la Diana Cazadora, el monumento del Ángel de la Independencia (1910), el monumento de Cristóbal Colón (1877), y finalmente, el monumento de Cuauhtémoc (1887). En los camellones laterales se inició, a partir del mismo año de 1877, la colocación alternada de grandes jarrones de treinta y seis esculturas de hombres ilustres de algunos estados de la república, hechos de tamaño natural y colocada sobre pedestales de cantera. En el año de 1964 se agregaron 3 glorietas más con los monumentos al general venezolano Simón Bolívar, el argentino José de San Martín y a Cuicláhuac, a parte de cuatro esculturas más de mexicanos ilustres colocadas en 1976.

Monumento a la Independencia (El Ángel): Construido en 1910 el monumento se forma de una columna de tipo moderno. Miguel Hidalgo y Costilla, padre de la patria, es la figura principal. Morelos se encuentra a su derecha, Guerrero tiene lugar de honor y también están las estatuas de Francisco Javier Mina y Nicolás Bravo. Los símbolos de la guerra, la paz, la ley y la justicia, fueron colocadas respectivamente en los 4 ángulos en forma de figuras feministas, sedentes. En esa forma se combinó la blancura del mármol, con los tonos de la piedra y el bronce. En la cúspide de la columna se encuentra una enorme figura, que representa la victoria alada y simboliza la independencia de México.

Fuente de la Diana Cazadora: En la glorieta que recibe éste nombre termina el primer tramo del Paseo de la Reforma, el principal ornamento de la fuente localizada en la glorieta lo constituye la estatua de la Diosa Romana Diana Cazadora, obra del escultor Juan Olaguibel. El lugar de la Diosa, que lo fue de los bosques y los cazadores, esta bien elegida como entrada al viejo Bosque de Chapultepec.

99. Plaza de Garibaldi

Es una de las plazas de vida nocturna más intensa y pintoresca de la ciudad. El sitio tradicional para escuchar mariachis y contratarlos para llevar serenatas, se ambienta con las cantinas y restaurantes del entorno que presentan espectáculos y música mexicana de diversas calidades.

100. Zona Rosa.

Surgida hacia finales de la década de los años cincuenta, esta área se caracterizó por la gran acogida que dio a restaurantes, galerías, bares, centros nocturnos, cafés y tiendas en medio de un ambiente juvenil que trataba de inscribirse en alguna corriente de moda, como los hippies, onderos, existencialistas, intelectuales y juniors de la capital, que se daban cita noche a noche para departir de diferentes formas y para todos los gustos. Aquella tradición no se ha perdido del todo, pues aún los comercios de la zona son un buen lugar para encontrarse con los amigos en una comida informal o de negocios, tomar la copa o el café, bailar y hasta encontrar pareja en el clásico "ligue" de fin de semana.

1. Canales y Embarcaderos de Xochimilco

Dirección

Xochimilco

Acceso

Se requiere llegar a Xochimilco. Desde el Centro de la Ciudad, por la Calzada Tlalpan hacia el sur hasta llegar a la Glorieta de Huipulco, de donde sale el camino a Xochimilco que llega directamente a la población.

2. Espacio Escultórico

Dirección

Ciudad Universitaria

Acceso

Sobre Anillo Periférico Sur dar vuelta en Avenida Insurgentes Sur hasta la primera desviación de la Ciudad Universitaria a la derecha hasta llegar a la Biblioteca Nacional.

3. Parque Ecológico Peñapobre

Dirección

Se encuentra ubicado en la esquina de Chimalcóyototl y Ajusco.

Acceso

Sobre Anillo Periférico en dirección a Ciudad Universitaria a la derecha sobre Calzada de Tlalpan hasta llegar a la calle Peñapobre.

4. Parque Ecológico de Xochimilco

Dirección

Anillo Periférico Sur. Delegación Xochimilco.

Acceso

Sobre Anillo Periférico en dirección a Ciudad Universitaria pasando el Canal de Chalco y antes de Canal Nacional.

5. Parque Hundido "Luis G. Urbina"

Dirección

Insurgentes Sur, Noche Buena y Mellet

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur hacia sur de la ciudad pasando la Avenida Porfirio Díaz.

6. Parque Nacional Fuentes Brotantes

Dirección

Está ubicado entre la Avenida Insurgentes Sur y la Avenida de las Fuentes Brotantes.

Acceso

Por Insurgentes Sur, después de pasar las ruinas de Cuicuilco, se llega a una pequeña glorieta donde se encuentra una fábrica de papel pasando ésta, hay una curva y a continuación se encuentra la entrada a las Fuentes Brotantes.

7. Bosque De Chapultepec

Dirección

Ocupa una extensa zona de 170 kilómetros cuadrados aproximadamente, al poniente de la Ciudad, limitado por las siguientes avenidas: Paseo de la Reforma, Mariano Escobedo, Rincón del Bosque, Calzada Fundición, Campos Eliseos, Vía del Ferrocarril de Cuernavaca, Morván, Acueducto, Calzada del Panteón de Dolores, Constituyentes, Pedro Antonio de los Santos y Calzada Tacubaya.

Acceso

Es fácilmente accesible desde todos los rumbos. Además de numerosas líneas de autobuses, llegan allí taxis, "poseros" que transitan por el principal eje de la ciudad (Paseo de la Reforma, Juárez y Madero). Asimismo, el Anillo Periférico de la Ciudad (que es una vía de alta velocidad) llega a su extremo norte. Es particularmente grato recorrer los lugares a pie, aunque también podría utilizarse el automóvil.

A) Monumento a los Niños Héroes

Dirección

Se encuentra dentro del Bosque de Chapultepec, sobre las zonas noroeste de la gran avenida del mismo Bosque, en donde fluyen vías interiores.

Acceso

Desde el Paseo de la Reforma puede llegarse tanto por la glorieta de la Diana Cazadora, como por la del Monumento a Simón Bolívar y desde la confluencia de la Avenida Chapultepec y Calzada Tacubaya. Así mismo las vías interiores del Bosque que desemboquen a la Gran Avenida del Bosque pueden utilizarse.

8. Bosque De Tlalpan

Dirección

Ubicado rumbo al camino a Santa Teresa Delegación Tlalpan.

Acceso

Por Avenida Insurgentes Sur hasta el camino a Santa Teresa, a la derecha hasta Zacatepetl está la entrada.

9. Viveros de Coyoacán

Dirección

Esquina de Avenida Universidad e Ingeniero Pérez Valenzuela. Delegación Coyoacán.

Acceso

A partir del centro de la ciudad, el camino más corto para alcanzar este lugar, es tomar por Avenida Cuauhtémoc hacia el sur, a continuación seguir por la Avenida Universidad y después de pasar Río Churubusco se encuentran los Viveros.

10. Museo de Geología

Dirección

Jaime Torres Bodet número 176. Colonia Santa María la Rivera
De Martes a Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.
Tel. 541-01-16, 547-39-48 y 547-39-00

Acceso

Sobre la Avenida Insurgentes hacia el norte cruzando la Calzada México Tacuba y el Eje 1 Norte hasta llegar a la calle Salvador Díaz Mirón, sobre ésta hasta la calle Torres Bodet.

11. Museo Nacional de Antropología.

Dirección

Paseo de la Reforma, esquina con Gandhi. Bosque de Chapultepec.

De Martes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs.

Sábados y Domingos de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 5-53-19-02 5-53-63-81 5-53-63-86

Acceso

Se halla sobre Paseo de la Reforma al noroeste del Castillo de Chapultepec, en la acera opuesta a la del antiguo lago. Su parte posterior queda sobre Calzada de La Milla, la cual a su vez da al Centro Deportivo Chapultepec.

12. Plaza de las Tres Culturas

Dirección

Unidad Habitacional Nonoalco Tlatelolco.

Acceso

Sobre Paseo de la Reforma hacia al norte de la Ciudad hasta salir a Eje Central Lázaro Cárdenas pasando la Secretaría de Relaciones Exteriores.

13. Zona Arqueológica y Museo del Templo Mayor

Dirección

Seminario número 8 y esquina con República de Guatemala, Centro Histórico, Delegación Cuauhtémoc.

De Martes a Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tel. 542-49-43 y 542-06-06

Fax 5-42-17-17 y 5-42-47-84

Acceso

Saliendo del metro Zócalo a un costado de la Catedral Metropolitana. Se recomienda no ir en automóvil.

14. Zona Arqueológica de Cuicuilco

Dirección

Insurgentes Sur y Anillo Periférico. Delegación Tlalpan

Acceso

Sobre Insurgentes Sur pasando Periférico seguir un pequeño tramo hasta encontrar una pequeña glorieta a la altura del primer semáforo, desde donde se regresa sobre Insurgentes para llegar a la zona arqueológica.

15. Catedral Metropolitana

Dirección

Frente a la Plaza de la Constitución, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc.

De Lunes a Domingo de 8:00 a 19:00 hrs.

Acceso

En el metro Zócalo buscar la salida que diga Catedral .Ocupa una manzana al norte de la Plaza de la Constitución.

16. Ex-Convento de Tacubaya

Dirección

Avenida Revolución número 190.

Acceso

Sobre la Avenida Revolución hacia el norte pasando Viaducto.

17. Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto

Dirección

Su ubicación es Calle Juárez Número 15, San Ángel. Delegación Coyoacán.

Acceso

Sobre la Plaza de San Jacinto buscar la entrada por la calle Juárez y por San Jacinto.

18. Iglesia de la Profesa

Dirección

Ubicada en la esquina noroeste de Isabel La Católica y Francisco I. Madero.

Acceso

Media cuadra al norte sobre Isabel la Católica hasta Madero.

19. Iglesia de Santo Domingo

Dirección

Al costado poniente de la segunda calle de República de Brasil. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Ocupa el extremo norte de la Plaza de Santo Domingo y está flanqueada por las calles de Leandro Valle al poniente y República del Brasil al oriente.

20. Parroquia y Ex-Convento de San Agustín de Las Cuevas

Dirección

Plaza de la Constitución, esquina Miguel Hidalgo. Delegación Tlalpan.

Acceso

Sobre Calzada Tlalpan hacia el sur, pasando Avenida San Fernando hasta llegar a la calle Miguel Hidalgo.

21. Templo de San Agustín (Antigua Biblioteca Nacional)

Dirección

Esquina de las calles de Isabel la Católica y República de Uruguay número 67. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Sobre Eje Central hacia el norte hasta llegar a República del Salvador hacia la derecha hasta Isabel la Católica.

22. Archivo General de la Nación

Dirección

Entre las calles de Eduardo Molina, Albañiles, Ánfora, Héroes de Nacozari y Eje Uno Norte.
Colonia 20 de Noviembre.
De Lunes a Viernes de 8:30 a 18:30 hrs

Acceso

Sobre Lázaro Cárdenas hasta la Glorieta José de San Martín y de ahí sobre el Eje Uno Norte pasando sobre Rayón, Héroe de Granaditas, Avenida del Trabajo hasta el Eje 3 Oriente a la derecha hasta Héroe de Nacozari.

23. Banco de México

Dirección

Ocupa la manzana de Juan Ruiz de Alarcón al poniente, Tacuba al norte, Condesa al oriente y 5 de Mayo al sur.

Acceso

Frente al costado oriente del Palacio de Bellas Artes atravesando el Eje Central Lázaro Cárdenas.

24. Casa de Alvarado

Dirección

Francisco Sosa número 383 , Delegación Coyoacán.

Acceso

A partir de la Prisión de Morelos, sobre Francisco Sosa, una cuadra al oriente.

25. Casa de los Azulejos

Dirección

Callejón de la Condesa, entre las calles de Cinco de Mayo y Francisco I. Madero.
De Lunes a Domingo de 7:30 a 22:00 hrs.

Acceso

Frente al costado noreste de la Torre Latinoamericana, situada entre el Callejón de la Condesa, entre Cinco de Mayo y Madero.

26. Casa de la Cultura

Dirección

Camino a Santa Teresa sin número esquina Zacatepetl, Delegación Tlalpan.

Acceso

Sobre Periférico Sur salida Zacatepetl hasta llegar al Bosque de Tlalpan.

27. Casa de Hernán Cortés

Dirección

Frente a la Plaza de Hidalgo. Delegación Coyoacán.

Acceso

Ocupa el extremo norte de la Plaza Hidalgo.

28. Casa de Santa Anna

Dirección

Entre las calles de Madero y San Fernando.

Acceso

Sobre la Calzada Tlalpan hacia el sur hasta la Avenida San Fernando a la derecha, una cuadra antes del Instituto la Rehabilitación.

29. Castillo de Chapultepec

Dirección

Se halla en la cima del cerro que domina el Bosque.

Acceso

A partir del nuevo monumento a los Niños Héroes, se halla al pie del cerro hacia al puente. El lugar de acceso del Castillo se puede identificar fácilmente por una garita cercana al punto mencionado. La subida al Castillo puede hacerse por elevador, en automóvil (por la calzada que parte de la glorieta donde se encuentra el monumento indicado), o a pie pues la rampa es una pendiente suave.

A) Museo Nacional de Historia

Dirección

De Martes a Domingo de 9:00 a 17:00 hrs.

Tel. 5-86-07-00 5-86-99-20 5-53-62-24 5-53-61-02 5-53-62-68

30. Museo del Caracol

Dirección

Ubicado en la Primera Sección del Bosque de Chapultepec.

De Martes a Sábado de 9:00 a 19:00 hrs.

Tel. 533 63 11 y 286 39 71.

Acceso

Este hermoso museo se encuentra a un costado de la entrada del Castillo de Chapultepec.

31. Biblioteca México

Dirección

Entre calles de Manuel Tolsá, Enrico Martínez, Emilio Dondé y Balderas.

Acceso

Saliendo del metro Balderas caminar hacia la plaza de la Ciudadela. En automóvil puede llegar por Eje Central Lázaro Cárdenas en dirección hacia el Centro y desviarse en Arcos de Belén hacia la izquierda hasta llegar a la calle Balderas a la derecha.

32. Colegio de San Ildefonso

Dirección

Calle de San Ildefonso número 43 en República de Argentina y la Calle del Carmen. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

De Martes a Domingo de 8:00 a 18:00 hrs.

Tel. 702-28-34 y 702-39-14

Acceso

Es preciso regresar a la calle de Argentina, caminar por ella una cuadra hacia el norte, hasta su cruce con la de San Ildefonso y por está última tornar hacia el oriente.

33. Edificio Nacional Monte de Piedad

Dirección

Esquina de las calles de Monte de Piedad y Cinco de Mayo. Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Del portal, en la misma Plaza de la Constitución, una cuadra hacia el norte, después de atravesar Madero y Cinco de Mayo.

34. Ex-Casa de Moneda

Dirección

Se encuentra en las calles de Moneda número 13 esquina noroeste del edificio del Palacio Nacional Juárez. Delegación Tlalpan

Acceso

Siguiendo la calle de Moneda hacia el oriente, se halla este hermoso edificio.

35. Palacio de la Inquisición (UNAM)

Dirección

República del Brasil número 123
Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00.
Sábados y Domingos de 9:00 a 14:00 hrs.

Acceso

Saliendo del metro Zócalo caminar hacia la calle República de Brasil y sobre ésta hasta llegar a la Plaza de Santo domingo. Este edificio se encuentra frente a la Iglesia de Santo Domingo. Se recomienda no ir en automóvil.

36. Palacio de Minería (UNAM)

Dirección

Calle de Tacuba número 5 Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc.
De Lunes a Viernes de 9:00 a 20:00 hrs.
Tel. 521-40-22 y 521-86-44

Acceso

Del inferior, cruzar la calle de Filomeno Mata al poniente.

37. Palacio Nacional

Dirección

Costado oriente de la Plaza de la Constitución , Calle de Seminario, Centro Histórico Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Está en el lado oriente de la Plaza de la Constitución y ocupa la mayor parte de la manzana en clavada entre la Plaza de la Constitución, la calle de Moneda por el norte, la de la Corregidora por el sur y la calle de Correo Mayor por el oriente.

38. Museo de la Charrería

Dirección

Esquina de las calles de José María Izazaga e Isabel la Católica. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

De Lunes a Viernes de 10:30 a 18:30 hrs.

Tel. 709 47 93 y 709 48 38

Acceso

Junto al metro Isabel la Católica en el centro de la Ciudad.

39. Museo de la Ciudad de México

Dirección

Calle de José María Pino Suárez número 30, Colonia Centro.

De Martes a Domingo de 9:30 a 19:00 hrs. o 10:00 a 18:00 hrs

Tel. 542-00-83 542-04-87 5-42-06-71.

Acceso

Por Uruguay, se regresa a Pino Suárez (al poniente) y por ésta una cuadra al sur hasta la esquina con República del Salvador.

40. Museo de las Intervenciones (Ex-Convento de Churubusco)

Dirección

Calles de 20 de Agosto, y Xicoténcatl, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán.

De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 6-04-06-99 y 6-04-09-81

Acceso

Se encuentra a una calle del metro General Anaya sobre la 20 de Agosto. O en coche sobre la Avenida Río Churubusco hasta llegar a Calzada de Tlalpan y ahí dar vuelta en la Calle 20 de Agosto.

41. Museo y Ex-Convento del Carmen

Dirección

Avenida Revolución 4-6 esquina con Calle Monasterio. Colonia San Ángel. Delegación Coyoacán

El horario de visita del Museo es de Martes a Domingo de 10:00 a 17:00 horas.

Y para el Ex-Convento es de Lunes a Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tel. 616 28 16 616 11 77 y 548 28 38.

Acceso

Se encuentra ubicada sobre la Plaza del Carmen que está contigua a la Plaza de San Jacinto.

42. Museo Franz Mayer

Dirección

Avenida Hidalgo número 45. Centro Histórico Delegación Cuauhtémoc

De Martes a Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tel. 518-22-65 al 71

Acceso

Sobre Paseo de la Reforma al sur de la Ciudad hasta llegar a la Avenida Hidalgo y de ahí hacia la izquierda frente a la Alameda Central. A unas cuadras del metro Hidalgo.

43. Museo Nacional de la Estampa

Dirección

Avenida Hidalgo número 39

Acceso

Sobre Paseo de la Reforma al sur de la Ciudad hasta llegar a la Avenida Hidalgo y de ahí hacia la izquierda frente a la Alameda Central. A unas cuadras del metro Hidalgo. A un lado del Museo Franz Mayer.

44. Museo de San Carlos

Dirección

Puente de Alvarado número 50 Colonia Tabacalera Delegación Cuauhtémoc

De Miércoles a Lunes de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 566-85-22 y 592-37-21

Acceso

A unas cuadras del metro Revolución. Al sur de la ciudad sobre Calzada México Tacuba pasando Ribera de San Cosme hasta Puente de Alvarado.

45. Rotonda de los Hombres Ilustres (Panteón de Dolores)

Dirección

Panteón Civil de Dolores. Avenida Constituyentes, Segunda Sección de Chapultepec.

Acceso

Dentro del Panteón de Dolores, al poniente de la ampliación del bosque. A partir del Museo Natural, es posible llegar a pie o en automóvil al Panteón Dolores, que se encuentra aproximadamente a 100 metros.

46. Alameda Central

Dirección

Esta situada entre Avenida Juárez, Avenida Hidalgo, Doctor Mora y Angela Peralta. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Es fácilmente accesible desde las principales zonas comerciales de la Ciudad que confluye a su eje principal formado por la Avenida Madero, la Avenida Juárez y el Paseo de la Reforma (tramo suroeste).

Además de numerosos microbuses que llegan a la Alameda misma o a las calles aledañas, pasan por ahí los taxis que transitan por el eje citado, por Insurgentes Sur-Reforma-Juárez-Madero y por otros rumbos de la Ciudad.

47. Plaza de la Constitución (Zócalo)

Dirección

Ubicada en el Centro de la Ciudad.

Acceso

Desde todos los rumbos de la Ciudad existen transportes urbanos que llegan al Zócalo directamente o con enlaces simples. Es fácilmente accesible desde las principales zonas comerciales que se encuentran a lo largo del principal eje de la Ciudad. Integrado por la avenida Madero, la Avenida Juárez y el Paseo de la Reforma (tramo suroeste). Además de numerosos microbuses que llegan al Zócalo mismo o a las calles aledañas, llegan ahí también

los taxis que transitan por el eje Reforma-Juárez-Madero, por Insurgentes Sur-Reforma-Juárez-Madero, por la Calzada de Tlalpan y otros rumbos de la Ciudad. Desembocan al Zócalo las siguientes vías: por el norte las Avenida de República del Brasil y República de Argentina; por el sur, las Avenidas 20 de noviembre y Pino Suárez y la calle de 5 de febrero; por el oriente, las calles de Moneda y Corregidora y por el poniente, las Avenidas 16 de septiembre, Francisco I. Madero y Cinco de mayo, así como la calle de Tacuba que hace esquina con la de Brasil, mencionada primero.

48. Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario.

Dirección

Entre las calles de Hidalgo, Allende y Aguayo, Colonia del Carmen. Delegación Coyoacán.

Acceso

Se halla en contraesquina del Jardín del Centenario al Noroeste.

49. Plaza Manuel Tolsá ("El Caballito")

Dirección

Calle Tacuba número 8.

Acceso

En la salida de la estación metro Bellas Artes es necesario dirigirse al eje central Lázaro Cárdenas y de allí atravesar dicha avenida para entrar a la calle de Tacuba. Ésta plaza se encuentra enfrente del Palacio de Minería

Si el acceso se va a realizar por automóvil es recomendable dirigirse al norte de la ciudad por el Eje Central Lázaro Cárdenas dando vuelta en la calle de Francisco I. Madero y ahí seguir a República de Chile hasta llegar a Tacuba.

50. Plaza de Santo Domingo

Dirección

Al costado poniente de la segunda calle República de Brasil. Colonia Centro. Delegación Cuauhtémoc.

Acceso

Puede llegarse a este punto a partir de la Plaza de la Constitución. A ésta, desde todos los rumbos de la Ciudad, van transportes urbanos que llegan al Zócalo, directamente o con enlaces simples. Es fácilmente accesible desde las principales zonas comerciales.

51. Edificio de Correos

Dirección

Eje Central Lázaro Cárdenas y Tacuba, Centro Histórico, Delegación Cuauhtémoc.

De Lunes a Sábado de 9:00 a 18:00 hrs.

Acceso

Ocupa casi toda la manzana comprendida entre las calles de San Juan Ruiz de Alarcón al poniente, Tacuba al norte, Condesa al oriente y 5 de mayo al sur. Frente al costado oriente del Palacio de Bellas Artes, atravesando San Juan de Letrán y Eje Central Lázaro Cárdenas.

52. Palacio de Bellas Artes

Dirección

Eje Central Lázaro Cárdenas y Avenida Juárez, Centro Histórico, Delegación Cuauhtémoc.
De Martes a Domingo de 10:30 a 18:30 hrs
Tel. 510-13-88, 521-92-51 ext. 132 y 512-36-33

Acceso

Se halla hacia el costado oriente de la Alameda, con la calle de Angela Peralta de por medio. La fachada misma queda en la prolongación de 5 de mayo (calle que desemboca también en la alameda); su costado oriente da sobre la Avenida San Juan de Letrán y su parte trasera sobre la Avenida Hidalgo.

53. Plaza de Toros México

Dirección

Ubicada en la Avenida insurgentes entre las calles de Holbein y Ávila Camacho.
Domingos a las 16:30 hrs en temporada.

Acceso

Sobre anillo periférico en dirección al Bosque de Chapultepec, a la derecha sobre Avenida San Antonio hasta la desviación en Tintoreto y sobre ésta hasta salir a la Plaza México.

54. Museo de Carranza

Dirección

Ubicado en la calle Río Lerma número 35

Acceso

Sobre Paseo de la Reforma, pasando el Bosque de Chapultepec, es necesario dar vuelta a la izquierda en la calle de Río Guadiana y continuar sobre ésta hasta llegar a Río Lerma.

55. Museo León Trotsky

Dirección

Avenida Churubusco Núm. 410. Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán.
De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.
Tel. 658-87-32 y 554-06-87

Acceso

Sobre Río Churubusco al suroeste de la Ciudad pasando la Alberca Olímpica sobre la acera izquierda.

56. Museo Nacional de Arte

Dirección

Calle Tacuba número 8.
De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.
Tel. 5-12-16-84 y 5-12-32-24 5-12-06-14 5-12-32-24 5-12-99-28

Acceso

En la salida de la estación metro Bellas Artes es necesario dirigirse al Eje Central Lázaro Cárdenas y de allí atravesar dicha avenida para entrar a la calle de Tacuba. Este Museo se encuentra enfrente del Palacio de Minería y sobre la Plaza de Manuel Toisá.

Si el acceso se va a realizar por automóvil es recomendable dirigirse al norte de la ciudad por el Eje Central Lázaro Cárdenas dando vuelta en la calle de Francisco I. Madero y allí seguir a República de Chile hasta llegar a Tacuba.

57. Museo Universitario del Chopo

Dirección

Dr. Enrique González Martínez número 10. Santa María la Rivera
De Miércoles a Domingo de 10:00 a 14:00 hrs y 16:00 a 19:00 hrs
Tel. 546-54-84 y 546-84-90 535-21-86 y 544-46-98

Acceso

Sobre la Calzada México Tacuba al noroeste de la Ciudad de México, pasando el metro Revolución en la calle Enrique González Martínez.

58. Monumento y Museo de la Revolución

Dirección

Plaza de la República.

Acceso

Al llegar por la acera norte al Monumento a Colón (que se ubica en la glorieta de Paseo de la Reforma a la altura de la desembocadura de la Avenida Madero, la calle de Versalles y la de Ignacio Ramírez), tomar por Ignacio Ramírez (al norte de este monumento) y por ella caminar dos cuadras al norte.

59. Reloj Chino

Dirección

Cruce de las calles de Atenas y Bucareli. Delegación Cuauhtémoc

Acceso

En la glorieta en que se cruzan Bucareli y Atenas, a cuatro cuadras de El Caballito.

60. Plaza de la Ciudadela

Dirección

Esquina de las calles de Balderas y Emilio Dondé.

Acceso

Sobre la Avenida Balderas enfrente de la Biblioteca México.

61. Auditorio Nacional

Dirección

Ubicado en la Avenida Paseo de la Reforma número 50. Colonia Bosque de Chapultepec.
Tel. 280 92 34 y 280 99 79

Acceso

Sobre Circuito Interior hacia el norte, a la izquierda sobre Paseo de la Reforma pasando el monumento Winston Churchill, frente al Centro Cultural de Arte Contemporáneo.

62. Basílica de Guadalupe

Dirección

Plaza de las Américas.

Acceso

Por la Avenida Insurgentes Norte, hacia el norte, después de pasar por el conjunto urbano Nonoalco-Tlatelolco, se llega a la glorieta de Lindavista, de donde parte la calle de Montevideo. Por ella hacia el oriente a unas cuantas cuadras, se encuentra la Villa de Guadalupe

63. Centro Médico Nacional Siglo XXI

Dirección

Esquina de Avenida Cuauhtémoc y Avenida Doctor Ignacio Moreno Prieto.

Acceso

Es posible llegar desde las principales zonas comerciales por la Avenida Cuauhtémoc. O bien por Insurgentes Sur, hasta su cruce con la calle Baja California, la cual recibe el nombre de Avenida Central, después de su cruce con la Avenida Cuauhtémoc.

64. Estadio Guillermo Cañedo (antes Estadio Azteca)

Dirección

Calzada de Tlalpan número 3465, Colonia Santa Úrsula. Delegación Tlalpan.

Tel. 6-17-80-80

Acceso

Sobre la Calzada de Tlalpan, a la altura de su cruce con el camino a Xochimilco, frente a la glorieta de Huipulco.

65. Estadio Olímpico

Dirección

Insurgentes Sur, enfrente de la Ciudad Universitaria

Acceso

Sobre Insurgentes Sur frente al edificio de Rectoría de la Ciudad Universitaria.

66. Palacio de los Deportes

Dirección

Avenida Río Churubusco y Viaducto Miguel Alemán. Delegación Iztapalapa.

Acceso

Saliendo del metro Velódromo. En automóvil es fácil llegar por el viaducto Presidente Miguel Alemán pasando Eje 3 Sur hasta el Circuito Interior Río Churubusco.

67. Torre Latinoamericana

Dirección

Esquina de las calles de Eje Central y Francisco y Madero.

Acceso

Ocupa la esquina sureste de Madero. Frente al Edificio Guardiola, cruzando la Avenida Madero.

68. Centro Cultural de Arte Contemporáneo

Dirección

Campos Eliseos y esquina Jorge Elliot. Colonia Polanco

De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs

Miércoles de 10:00 a 20:00 hrs.

Tel. 282-03-55

Fax 281-15-50

Acceso

Sobre Paseo de la Reforma es necesario atravesar el Bosque de Chapultepec y pasar el monumento a Winston Churchill. El Centro Cultural está antes del Obelisco a Simón Bolívar y enfrente del Auditorio Nacional.

69. Museo Anahuacalli Diego Rivera

Dirección

Calle del Museo número 150 . Delegación Coyoacán.

De Martes a Domingo de 10:00 a 14:00 hrs. Y de 15:00 a 18:00 hrs

Tel. 6-17-37-97 y 6-17-43-10

Acceso

Sobre Calzada de Tlalpan hacia el sur, dar vuelta a la derecha pasando la calle Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc y Moctezuma hasta llegar a museo.

70. Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo

Dirección

Paseo de la Reforma, esquina con Gandhi. Bosque de Chapultepec.

De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 2-86-58-39 y 2-86-65-99

Acceso

Se encuentra en la parte noroeste de la glorieta del Monumento a los Niños Héroes. Sobre Paseo de la Reforma al poniente de la Ciudad atravesando el circuito interior pasando el Museo del Arte Moderno.

71. Museo de Arte Moderno

Dirección

Paseo de la Reforma , esquina con Gandhi.

De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 5-53-63-13 y 5-53-62-33 2-86-47-53

Acceso

Es necesario seguir sobre Paseo de la Reforma en dirección al Bosque de Chapultepec hasta llegar a la Calzada de Mahatma Gandhi. Este museo puede observarse a un costado del monumento a los Niños Héroes.

72. Museo de Cera.

Dirección

Londres Núm. 6, Colonia Juárez.

De Lunes a Viernes de 11:00 a 19:00 hrs. Sábados y Domingos de 10 a 17 hrs.

Tel 5-46-76-70 5-46-37-84

Acceso:

Seguir sobre Paseo de la Reforma y al pasar el Monumento a Cuauhtémoc dar vuelta en la calle de Nápoles hasta llegar a Londres.

73. Museo Frida Kahlo

Dirección

Se encuentra entre las calles de Allende y Londres número 247, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán.

De Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Tel. 554-59-99

Acceso:

Desde los Camilos, por la Higuera hasta Plaza Hidalgo, y está por Allende, seis cuabras hacia el norte.

74. Museo de Historia Natural

Dirección

Avenida de los Constituyentes, Bosque de Chapultepec, Segunda Sección.

De Martes a Domingo de 10:00 a 17:00

Tel. 5-16-28-48 5-15-63-04 5-15-22-22

Acceso

Se encuentra al suroeste de los juegos infantiles en la ampliación del Bosque de Chapultepec.

75. Museo Nacional de Culturas Populares.

Dirección

Calle Hidalgo número 289, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán.

Martes a Sábado de 10:00 a 20:00 hrs.

Domingos de 11:00 a 15:00 hrs.

Tel. 6-58-12-65

Acceso

Sobre Avenida División del Norte al sur de la ciudad pasando Avenida Río Churubusco hasta llegar a Avenida Hidalgo.

76. Museo Universum

Dirección

Ciudad Universitaria, Insurgentes Sur 3000 Delegación Coyoacán.

De Lunes a Viernes de 9:00 a 17:00 hrs.

Sábado y Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tel. 622-73-36 y 622-73-40

Acceso

Llegar a Ciudad Universitaria ya sea por el metro, por Insurgentes Sur, o por Periférico Sur .
Estando ahí dirigirse hacia la Zona Cultural.

77. Papalote Museo del Niño

Dirección

Avenida Constituyentes Número 268 Colonia Daniel Garza Segunda Sección del Bosque de Chapultepec

De Lunes a Domingo de 9:00 13:00 hrs. y de 14:00 a 18:00 hrs

Jueves de 19:00 a 23:00 hrs.

Tel. 237-17-00

Reservaciones de grupo 237- 17-99 y 237- 17-35

INTERNET: <http://www.papalote.org.mx>

Acceso

Sobre Anillo Periférico antes de la avenida constituyentes al poniente de la ciudad entrar al Bosque de Chapultepec y a un costado de la Feria.

78. Centro Cultural Universitario

Dirección

Ciudad Universitaria, Insurgentes Sur 3000. Delegación Coyoacán

Tel. 6-55-13-44 7-52-14-44

Acceso

Sobre Periférico Sur a la derecha sobre Insurgentes dar vuelta en la primera desviación y seguir derecho hasta llegar al Centro Cultural.

79. Planetario Luis Enrique Erro.

Dirección

Esquina de las calles de Wilfrido Massieu y Luis Enrique Erro.

Tel. 5-86-28-58

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Norte, subir a la glorieta para salir al eje Central Lázaro Cárdenas hasta llegar a Wilfrido Massieu, sobre ésta hasta Luis Enrique Erro.

80. Poliforum Cultural Siqueiros

Dirección

Esquina de la calle de Filadelfia y Avenida Insurgentes Sur . Colonia Nápoles.

De Martes y Miércoles de 10:00 a 18:00 hrs

Lunes y Jueves de 10:00 a 21:00

Tel. 536-45-20 y 536-45-24

Acceso

Sobre Anillo Periférico hacia el norte de la ciudad a la derecha sobre calle 4 pasando por calle 9, Texas hasta llegar a las Naciones.

81. Instituto Politécnico Nacional

Dirección

Se encuentra en una amplia zona al oeste de San Juan de Letrán Norte y, al norte de la Avenida Otavalo.

Acceso

Resulta fácilmente accesible, a partir del centro de la ciudad, por San Juan de Letrán, la cual cruza el principal eje de la ciudad en el punto en que termina la Avenida Juárez y principia la de Madero por San Juan de Letrán debe tomarse al norte.

82. Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria)

Dirección

Insurgentes sur 3000

Acceso

Se encuentra sobre Insurgentes Sur, después del cruce de San Jerónimo.

83. World Trade Center

Dirección

Se encuentra en Avenida de las Naciones 1 y Avenida Insurgentes Sur, Colonia Nápoles

Acceso

Sobre Anillo Periférico hacia el norte de la ciudad a la derecha sobre calle 4 pasando por calle 9, Texas hasta llegar a las Naciones.

84. Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad

Dirección

Bulevar Adolfo López Mateos. Segunda Sección de Chapultepec

De Martes a Domingo de 9:00 a 17:00 hrs.

Tel. 516-09-64 y 516- 09-65

Acceso

Sobre el Bulevar Adolfo López mateo hacia el sur pasando "La Feria".

85. Mural de la Biblioteca Central (UNAM)

Dirección

Ciudad Universitaria

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur a un costado de la Torre de Rectoría de la Ciudad Universitaria.

86. Mural de la Facultad de Medicina (UNAM)

Dirección

Ciudad Universitaria

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur, desviarse para entrar a Ciudad Universitaria sobre el circuito escolar pasando la Facultad de Odontología.

87. Mural del Teatro de los Insurgentes

Dirección

Avenida Insurgentes Sur número 1587.

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur antes de llegar a la calle Helia.

88. Mural de la Torre de Rectoría (UNAM)

Dirección

Ciudad Universitaria

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur frente al Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria.

89. Sistema de Transporte Colectivo Metro

Dirección

Línea 1 de Observatorio a Pantitlán, Línea 2 Cuatro Caminos a Tasqueña, Línea 3 Universidad a Indios Verdes, Línea 4 Santa Anita a Martín Carrera, Línea 5 Pantitlán a Politécnico, Línea 6 Rosario a Martín Carrera, Línea 7 Rosario a Barranca del Muerto, Línea 8 Garibaldi a Constitución de 1917, Línea 9 Tacubaya a Pantitlán y Línea A Pantitlán a la Paz.

90. Mercado de Artesanías "Vasco De Quiroga"

Dirección

Avenida Insurgentes Sur y camino a Santa Teresa. Delegación Tlalpan

Acceso

Sobre Avenida Insurgentes Sur pasando Anillo Periférico hasta llegar a Camino a Santa Teresa.

91. Bazar del Sábado

Dirección

Plaza San Jacinto 11, Col. San Ángel

Tel. 616-00-82 y 550-79-44

Sábado 10:00 a 19:00 hrs.

Acceso

Circular sobre Avenida Revolución en dirección a Ciudad Universitaria y dar vuelta sobre la calle de Madero hasta llegar a la Plaza de San Jacinto.

92. Parque Recreativo "La Feria"

Dirección

Segunda Sección de Chapultepec

De Martes a Viernes de 11:00 a 19:00 hrs.

Sábados y Domingos de 10:00 a 21:00 hrs.

Acceso

En la ampliación del Bosque, al sureste del Molino del Rey, precisamente junto al Rancho de la Tapatía.

93. Parque Recreativo Reino Aventura

Dirección

Carretera Picacho Ajusco en el kilómetro 1.5. Delegación Tlalpan

De Martes a Domingo de 10:00 a 19:00 hrs

Tel. 728-72-81, 645-88-47, 645-54-34 y 654-62-32

Acceso

Sobre Anillo Periférico en dirección al Ajusco, salir hacia el Bulevar Picacho Ajusco pasando por la Universidad Pedagógica Nacional hasta llegar a Reino Aventura.

94. Parque Zoológico de Chapultepec

Dirección

Paseo de la Reforma Primera Sección de Chapultepec

De Martes a Domingo de 10:00 a 17:00 hrs.

Tel. 553-66-29

Acceso

Sobre Anillo Periférico hacia el Bosque de Chapultepec hasta salir a la avenida de los constituyentes, una vez en ésta seguir hacia adelante pasando Camino de Toros, Panteón Civil de Dolores y Rancho del Charro hasta llegar al Zoológico.

95. Jardín Botánico (UNAM)

Dirección

Se encuentra ubicado dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Acceso

Circular sobre Avenida Insurgentes Sur hacia el sur de la Ciudad y al pasar el Estadio Olímpico puede accederse a este lugar por cualquiera de las desviaciones que se presenten.

96. Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca

Dirección

Está ubicada en las calles de Viaducto Río de la Piedad, Avenida Río Churubusco, Eje 3 Sur y Eje 4 Oriente.

Acceso

Se encuentra al oriente de la ciudad, en la desembocadura de Viaducto Piedad y de Río Churubusco.

A) Autódromo Hermanos Rodríguez

Dirección

Avenida 8 y Avenida Río Churubusco

Tel. 538-15-87

Acceso

Circular sobre el Viaducto Río de la Piedad hasta llegar a la Puerta 5 de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca.

B) Velódromo Olímpico

Dirección

Avenida 8 y Avenida Río Churubusco

Tel. 538-15-87

Acceso

Se encuentra saliendo del metro Velódromo. En automóvil, sobre viaducto Río de la Piedad pasando la Ciudad Deportiva.

97. Hipódromo de las Américas

Dirección

Anillo Periférico ala altura de Ejercito Nacional.

Acceso

Pueden seguirse los ejes formados por Paseo de la Reforma (al poniente de monumento a la Expropiación Petrolera), la Avenida de las Palmas y el Anillo Periférico en el tramo que va de Paseo de la Reforma a Ejército Nacional.

98. Paseo de la Reforma

Dirección

Se localiza desde la Calzada de Guadalupe hasta las Lomas.

Acceso

Tramo comprendido entre el monumento a Cuauhtémoc y la glorieta del cruce con la calle de Niza. Se encuentran situadas en el tramo del Paseo de Reforma, comprendido desde su intersección por Insurgentes Sur hasta la afluencia de las calles de Tíbet por el lado noroeste y la de Florencia por el lado suroeste.

99. Plaza de Garibaldi

Dirección

Esta situada entre el Eje Central Lázaro Cárdenas y la calle República de Honduras

Acceso

Eje Central Lázaro Cárdenas y República de Honduras.

100. Zona Rosa.

Dirección

Ubicada en el perímetro de la colonia Juárez. Se encuentra entre Insurgentes Sur, Avenida Chapultepec, Varsovia y Paseo de la Reforma.

Acceso

A partir de la estatua de Washington, es preciso tomar por la calle Londres al poniente, 2 cuadras, hasta cruzar Insurgentes Sur. Para conocer toda la zona, podría seguirse por Londres, hasta Florencia, recorrer una cuadra de ésta al norte, hasta Hamburgo, por la cual seguir al oriente hasta Niza y por ésta al norte hasta Paseo de la Reforma. Los principales establecimientos comerciales (sobre todo de ropa y calzado) se encuentran en las manzanas limitadas por las calles Niza, Londres, Génova y Paseo de la Reforma.

5.4. RECORRIDOS SUGERIDOS

RECORRIDO 1. PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN

1. Plaza de la Constitución
2. Palacio Nacional
3. Catedral Metropolitana
4. Zona Arqueológica y Museo del Templo Mayor
5. Colegio de San Ildefonso
6. Edificio del Nacional Monte de Piedad
7. Plaza de Santo Domingo
8. Iglesia de Santo Domingo
9. Palacio de la Inquisición

RECORRIDO 2. MADERO

1. Iglesia de la Profesa
2. Casa de los Azulejos
3. Torre Latinoamericana

RECORRIDO 3. ALAMEDA

1. Museo Nacional de Arte
2. Plaza Manuel Tolsá ("El Caballito")
3. Palacio de Minería
4. Edificio de Correos
5. Bellas Artes
6. Banco de México
7. Alameda Central
8. Museo de la Estampa
9. Museo Franz Mayer

RECORRIDO 4. CIUDADELA

1. Biblioteca de México
2. Plaza de la Ciudadela
3. Mercado de Artesanías de la Ciudadela
4. Reloj Chino

RECORRIDO 5. REVOLUCIÓN

1. Museo de San Carlos
2. Museo Universitario del Chopo
3. Monumento y Museo de la Revolución
4. Museo de Carranza

RECORRIDO 6. PASEO DE LA REFORMA Y ZONA ROSA

1. Paseo de la Reforma
2. Zona Rosa

RECORRIDO 7. BOSQUE DE CHAPULTEPEC (1ra. SECCIÓN)

1. Bosque de Chapultepec
2. Museo de Arte Moderno
3. Museo de Arte Contemporáneo Rufino Tamayo
4. Museo de Antropología
5. Parque Zoológico de Chapultepec
6. Castillo de Chapultepec
7. Centro Cultural de Arte Contemporáneo
8. Auditorio Nacional
9. Museo del Caracol

RECORRIDO 8. BOSQUE DE CHAPULTEPEC (2da. SECCIÓN)

1. Parque Recreativo "La Feria"
2. Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad
3. Papalote Museo del Niño
4. Museo de Historia Natural
5. Rotonda de los Hombres Ilustres

RECORRIDO 9. INSURGENTES SUR

1. Mural del Teatro de los Insurgentes
2. Parque Hundido "Luis G. Urbina"
3. World Trade Center
4. Poliforum Cultural Siqueiros
5. Parque Nacional Fuentes Erotantes

RECORRIDO 10. COYOACÁN

1. Casa de Alvarado
2. Viveros de Coyoacán
3. Plaza Hidalgo y Jardín del Centenario
4. Casa de Hernán Cortés
5. Museo Nacional de Culturas Populares
6. Museo Frida Kahlo
7. Museo León Trotsky
8. Museo Nacional de las Intervenciones (Ex-Convento de Churubusco)
9. Museo Anacahualli Diego Rivera

RECORRIDO 11. SAN ANGEL

1. Museo y Ex-Convento del Carmen
2. Centro Cultural San Ángel
3. Bazar del Sábado
4. Iglesia de San Jacinto

RECORRIDO 12. CIUDAD UNIVERSITARIA

1. Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad Universitaria)
2. Estadio Olímpico
3. Jardín Botánico
4. Mural de la Torre de Rectoría
5. Mural de la Biblioteca Central
6. Mural de la Facultad de Medicina

RECORRIDO 13. ZONA CULTURAL

1. Espacio Escultórico
2. Centro Cultural Universitario
3. Universum

RECORRIDO 14. TLALPAN I

1. Zona Arqueológica de Cuicuilco
2. Mercado de Artesanías "Vasco de Quiroga"
3. Parque Ecológico Peñapobre
4. Bosque de Tlalpan
5. Casa de la Cultura

RECORRIDO 15. TLALPAN II

1. Ex-Casa de Moneda
2. Parroquia y Ex-Convento de San Agustín
3. Casa de Santa Anna

RECORRIDO 16. XOCHIMILCO

1. Parque Ecológico de Xochimilco
2. Canales y Embarcaderos

RECORRIDO 17. DEPORTIVA

1. Palacio de los Deportes
2. Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca

LUGARES QUE NO PUEDES DEJAR DE VISITAR

1. Archivo General de la Nación
2. Basílica de Guadalupe
3. Centro Médico Nacional
4. Estadio Guillermo Cañedo (antes Estadio Azteca)
5. Ex-Convento de Tacubaya
6. Hipódromo de las Américas
7. Sistema de Transporte Colectivo Metro
8. Museo de Cera
9. Museo de la Ciudad de México
10. Museo de la Charrería
11. Museo de Geología
12. Planetario Luis Enrique Erro
13. Plaza de Toros México
14. Plaza de Garibaldi
15. Reino Aventura
16. Templo de San Agustín
17. Zona Arqueológica de Tlatelolco

5.5 PROGRAMACIÓN DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA

La programación de la página electrónica que a continuación se presenta sólo abarca las imágenes que se incluyen en el siguiente punto así como el recorrido número uno sugerido, debido a que la programación de la página en su totalidad abarca aproximadamente cien hojas.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Ciudad de México </TITLE>

</HEAD>

<BODY>

<FRAMESET COLS="30%.70%">

  <FRAMESET ROWS="80%.20%">
    <FRAME SRC="puntos-2.htm">
    <FRAME SRC="metro.htm">
  </FRAMESET>

  <FRAME SRC="tour.htm">

</FRAMESET>

</BODY>
</HTML>
```

```

</BODY>
</HTML>
<HTML>
<HEAD>
<META HTTP-EQUIV="Content-Type" CONTENT="text/html; charset=windows-
1252">
<META NAME="Generator" CONTENT="Microsoft Word 97">
<TITLE>PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO</TITLE>
</HEAD>

<BODY BACKGROUND="angel2bk.jpg" BGCOLOR="#C0C0C0" >

<B><FONT FACE="Book Antiqua"><P>PUNTOS DE INTER&Egrave;S
TUR&Igrave;STICO</P>
</B><P>&nbsp;</P>
<B><P>I.<U> RECURSOS NATURALES</P>
</U><P> A)<I> CANALES Y EMBARCADEROS</P>
</B></I>
<A HREF="ruta16.htm#ruta16_2"><P>&#9;Embarcadero de Xochimilco</P></A>

<P>&nbsp;</P>
<P> <B>B)<I>FORMACIONES GEOL&Ograve;GICAS</B></I>&#9;</P>

<A HREF="ruta13.htm#ruta13_1"><P>&#9;Espacio Escult&ograve;rico</P></A>

<P> <B>C)<I>PARQUE NATURAL</P>
</B></I>
<A HREF="ruta14.htm#ruta14_3"><P>&#9;Parque Ecol&ograve;gico
Pe&ntilde;apobre</P></A>
<A HREF="ruta16.htm#ruta16_1"><P>&#9;Parque Ecol&ograve;gico de
Xochimilco</P></A>
<A HREF="ruta9.htm#ruta9_5"><P>&#9;Parque Nacional Fuentes Brotantes</P></A>
<A HREF="ruta9.htm#ruta9_2"><P>&#9;Parque Hundido &quot;Luis G.
Urbina&quot;</P></A>

<B><P> D)<I>BOSQUES</P>
</B></I>
<A HREF="ruta7.htm#ruta7_1"><P>&#9;Bosque de Chapultepec</P></A>
<A HREF="ruta14.htm#ruta14_4"><P>&#9;Bosque de Tlalpan</P></A>
<A HREF="ruta10.htm#ruta10_2"><P>&#9;Viveros de Coyoc&agrave;n</P></A>
<P>&nbsp;</P>

<B><P>2.<U>ARQUEOLOG&Igrave;A</P>
</U><P> A)<I>MUSEOS ARQUEOL&Ograve;GICOS</P>
</B></I>
<A HREF="ruta18.htm#ruta18_11"><P>&#9;Museo de Geolog&igrave;a</P></A>
<A HREF="ruta7.htm#ruta7_4"><P>&#9;Museo Nacional de
Antropolog&igrave;a</P></A>

<P> <B>B)<I>ZONAS ARQUEOL&Ograve;GICAS</P>
</B></I>
<A HREF="ruta1.htm#ruta1_4"><P>&#9;Zona Arqueol&ograve;gica y Museo del Templo
Mayor</P></A>
<A HREF="ruta14.htm#ruta14_1"><P>&#9;Zona Arqueol&ograve;gica de
Cuicuilco</P></A>

```

<P>	Zona Arqueològica de Tlatelolco</P>
 <P> </P>
 <P>3.<U>ARQUITECTURA</P>
 <U><P> A)<I>COLONIALES</P>
 </I><P> a)Religiosos</P>

 <P>	Basilica de Guadalupe (Edificio Antiguo)</P>
 <P>	Catedral Metropolitana</P>
 <P>	Ex-Convento de Tacubaya</P>
 <P>	Iglesia y Ex-Convento de San Jacinto</P>
 <P>	Iglesia de la Profesa</P>
 <P>	Iglesia de Santo Domingo</P>
 <P>	Parroquia y Ex-Convento de San Agustìn de las Cuevas</P>
 <P>	Templo de San Agustìn</P>
 <P> b)Edificios Coloniales</P>

 <P>	Archivo General de la Naciòn</P>
 <P>	Banco de Mènico</P>
 <P>	Casa de Alvarado </P>
 <P>	Casa de los Azulejos</P>
 <P>	Casa de la Cultura</P>
 <P>	Casa de Hernàn Cortès</P>
 <P>	Casa de Santa Anna</P>
 <P>	Castillo de Chapultepec</P>
 <P>	Biblioteca de Mènico</P>
 <P>	Colegio de San Ildelfonso</P>
 <P>	Edificio del Nacional Monte de Piedad</P>
 <P>	Ex-Casa de Moneda</P>
 <P>	Palacio de la Inquisiciòn</P>
 <P>	Palacio de Minerìa</P>
 <P>	Palacio Nacional</P>
 <P> c)Museos Coloniales</P>
 <P>	Museo de la Charrerìa</P>
 <P>	Museo de la Ciudad de Mènico</P>
 <P>	Museo y Ex-Convento del Carmen</P>
 <P>	Museo Franz Mayer</P>
 <P>	Museo Nacional de la Estampa</P>
 <P>	Museo Nacional de las Intervenciones</P>
 <P>	Museo de San Carlos</P>
 <P> d)Cementerios Coloniales</P>
 <P>	Rotonda de los Hombres Ilustres</P>
 <P> c)Jardines y Plazas</P>
 <P>	Alameda Central</P>
 <P>	Plaza de la Constituciòn</P>
 <P>	Plaza Hidalgo y Jardìn del Centenario</P>
 <P>	Plaza Tols´ ("El Caballito")</P>
 <P>	Plaza de Santo Domingo</P>
 <P> <I>B)MODERNA</P>
 </I><P> a)Contemporànea</P>
 <P>	Edificio de Correos</P>
 <P>	Palacio de Bellas Artes</P>

<P>	Plaza de Toros</P>
 <P> b)Muscos Contemporàncos</P>
 <P>	Museo de los Constituyentes</P>
 <P>	Museo Leòn Trosky</P>
 <P>	Museo Nacional de Arte</P>
 <P>	Museo Universitario del Chopo</P>
 <P> c)Monumentos Contemporàncos</P>
 <P>	Monumento y Museo de la Revoluciòn</P>
 <P>	Reloj Chino</P>
 <P> d)Jardines y Plazas Contemporàneas</P>
 <P>	Plaza de la Ciudadela</P>
 <P> c)Moderna</P>
 <P>	 Auditorio Nacional</P>
 <P>	Basílica de Guadalupe (Edificio Nuevo)</P>
 <P>	Centro Mèdico Nacional</P>
 <P>	Estadio Guillermo Cuñco</P>
 <P>	Estadio Olímpico</P>
 <P>	Heròico Colegio Militar</P>
 <P>	Palacio de los Deportes</P>
 <P>	Torre Latinoamericana</P>
 <P> f)Muscos Modernos</P>
 <P>	Centro Cultural de arte Contemporànco</P>
 <P>	Museo Anahuacalli</P>
 <P>	Museo de Arte Contemporàneo Rufino Tamayo</P>
 <P>	Museo de Arte Moderno</P>
 <P>	Museo de Cera</P>
 <P>	Museo de Frida Kahlo</P>
 <P>	Museo de Historia Natural</P>
 <P>	Museo Nacional de Culturas Populares</P>
 <P>	Museo Universum</P>
 <P>	Papalote Museo del Niño</P>
 <P> </P>
 <U><P>4.OBRAS TÈCNICAS</P>
 </U><P> A<I>CENTROS CULTURALES</P>
 <P>	</I>Biblioteca México</P>
 <I><P>	</I>Centro Cultural Universitario</P>
 <P>	Planetario Luis Enrique Erro</P>
 <P>	Poliforum Cultural Siqueiros</P>
 <P> B<I>INSTITUCIONES DE ENSEñANZA</P>
 </I><P>	Instituto Politènico Nacional</P>
 <P>	Universidad Nacional Autònoma de Mènico</P>
 <P> C<I>CENTROS DE CONVENCIONES</P>
 </I><P>	Word Trade Center</P>
 <P> D<I>MUSEOS TÈCNICOS</P>
 </I><P>	Museo Tecnològico de la Comisiòn Federal de Electricidad</P>
 <P> E<I>MURALES</P>
 </I><P>	Mural deBiblioteca Central (UNAM)</P>
 <P>	Mural de laFacultad de Medicina (UNAM)</P>
 <P>	Mural del Teatro de los Insurgentes</P>
 <P>	Mural de la Torre de Rectoría</P>
 <P> F<I>INGENIERàA</P>
 </I><P>	Sistema de Transporte Colectivo Metro</P>
 <P> </P>
 <U><P>5.COMPRAS</P>

</U><P> <I>MERCADOS TÌPICOS</P>
</I><P>	Mercado de Artesanìas "Vasco de Quiroga"</P>
<P>	Bazar del Sàbado</P>
<P> </P>
<U><P>6. CENTROS RECREATIVOS</P>
</U><P> A)<I>JUEGOS MECÀNICOS</P>
</I><P>	Parque Recreativo "La Feria"</P>
<P>	Parque Recreativo "Reino Aventura"</P>
<P> B<I>ZOOLOÒGICOS</P>
</I><P>	Parque Zoològico de Chapultepec</P>
<P> C)<I>JARDINES BOTÀNICOS</P>
</I><P>	Jardìn Botànico (UNAM)</P>
<P> D)<I>UNIDADES DEPORTIVAS</P>
</I><P>	Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca</P>
<P> E)<I>HIPODROMO</P>
</I><P>	Hipòdromo de las Amèricas</P>
<P> F)<I>AUDITORIO</P>
</I><P>	Auditorio Nacional</P>
<P> G)<I>PLAZA DE TOROS</P>
</I><P>	Plaza de Toros Mèxico</P>
<U><P> </P>
<P>7. LUGARES TÌPICOS</P>
</U><P>	Canales y Embarcaderos de Xochimilco</P>
<P>	Paseo de la Reforma</P>
<P>	Plaza de Garibaldi</P>
<P>	Plaza Hidalgo y Jardìn del Centenario</P>
<P>	Zona Rosa</P>
<P> </P></BODY>
</HTML>


```
<HR>
<B><P><A NAME="ruta1_3"></P>
<P>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</P>
<P ALIGN="CENTER">Catedral Metropolitana</P><IMG SRC="cated.gif"
ALIGN="RIGHT" HSPACE=9 BORDER=0>
</B><P></A>Vasto edificio religioso de toda la Am&eacute;rica colonial, sino
tambi&eacute;n de un museo de arte, pues su construcci&eacute;n tom&eacute; 240
a&ntilde;os y as&eacute;, guarda ejemplos de todos los estilos que se desarrollaron en ese
lapso. Las portadas de las fachadas ostentan esculturas de los ap&eacute;stoles y hermosos
relieves: la principal, el de la Virgen de la Asunci&eacute;n, que es la patrona del edificio,
y las de la izquierda y la derecha respectivamente, la Nave de la Iglesia y Jes&uacute;s
confiando a San Pedro las llaves de la gloria; ambos hacen referencia al catolicismo como
&uacute;nica profesi&eacute;n de fe verdadera. Traspuesto el umbral de la puerta, se
encuentra el retablo del Perd&eacute;n. Cuenta la catedral con 14 capillas laterales,
cerradas todas por grandes rejas. Entre las m&eacute;s hermosas pueden destacarse la de
los &Aacute;ngels, primera del lado izquierdo, y las de San Pedro y de las Reliquias, al
fondo de la nave derecho. De ese mismo lado e inmediata a dichas capillas se encuentra la
sacrist&eacute;a, con una serie de grandes lienzos que exaltan la religi&eacute;n
cat&eacute;lica. Por &uacute;nica, merece una nota el coro, situado a frente al altar mayor
en la nave del centro. Cuenta adem&eacute;s con dos grandes &eacute;rganos, que en
conjunto re&uacute;nen m&eacute;s de seis mil voces. </P>
<HR>
```

```
<A NAME="ruta1_4"><P><B><P ALIGN="CENTER">Zona Arqueológica y Museo del
Templo Mayor</P></B></P></A>
<P><IMG SRC="zarqtm.gif" WIDTH=288 HEIGHT=193 ALIGN="LEFT" HSPACE=9
BORDER=0>Descubierta en 1978 a raíz del hallazgo casual del monolito con la imagen de
la diosa Coyolxauhqui, esta zona es vista obligada para todo aquel mexicano que quiera
encontrarse con su pasado. A través del paseo por los andadores que conducen por entre
patios, restos superpuestos de pirâmides y escalinatas, el espectador descubrirá interesantes
aspectos arquitectónicos e históricos de la vida religiosa y ceremonial de los antiguos
mexicas. Son particularmente interesantes las áreas en donde se encontró el monolito de la
diosa Coyolxauhqui: el templo de la etapa II que muestra en su cúspide los recintos
ceremoniales de los dioses Tláloc y Huitzilopochtli; el Recinto o Templo de los Guerreros
Águila en la parte norte de la zona y por último, rumbo al museo, el conjunto de los tres
templos del Patio Norte, uno de los cuales presenta características arquitectónicas que
recuerdan al sitio de Teotihuacán en el Estado de México.
<P><IMG SRC="museotm.gif" WIDTH=288 HEIGHT=193 ALIGN="RIGHT"
HSPACE=9 BORDER=0>
```

Museo del Templo Mayor : Este museo, albergado en dicho templo, fue inaugurado en 1982, y construido por el Arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Con una singular y acogedora museografía, están representados los aspectos más relevantes de la vida cotidiana, religiosa y ceremonial del pueblo mexicana, a través de interesantes vitrinas en donde se exponen los más variados objetos que fueron encontrados en las excavaciones de la zona arqueológica. Es interesante ver la maqueta reconstructiva que está en la parte central frente a la entrada, donde se puede obtener una idea clara de los edificios que conformaban el recinto sagrado o centro ceremonial de la antigua ciudad indígena; de igual forma, en el segundo piso vale la pena observar muy de cerca la mole de piedra original con la imagen de la diosa Coyolxauhqui.</P>

```
<HR>
<P><A NAME="ruta1_5"><Center><B>Colegio de San Ildefonso</B></Center></A>
<IMG SRC="colsmi.gif" WIDTH=288 HEIGHT=193 ALIGN="LEFT" HSPACE=9
BORDER=0>
```

Fue fundado por los jesuitas a finales del siglo XVI. Se convirtió en la Escuela Nacional Preparatoria a partir de 1867. Desde 1978, este lugar da cabida a impresionantes

exposiciones culturales. La fachada principal está cubierta de tezontle con estilo barroco. Al lado norte del claustro lo ocupan los extraordinarios murales de José Clemente Orozco que muestran varios temas, entre ellos destacan "Los Franciscanos ", "La Huclga" y "La Trinchera".

</P>

<HR>

<P>Edificio Nacional Monte de

Piedad</P></P>

<P></P>

<P>Este antiguo inmueble fue levantado en el mismo lugar donde estuvieron las llamadas casas viejas de Moctezuma, solares que don Hernán Cortes reservara para su persona luego de consumada la conquista española. En el año de 1836, se instaló en su lugar el "Sacro y real monte de piedad de ánimas", que fuera fundado en 1875 por el conde de Regla don Pedro Romero de Terreros, como una institución de asistencia para los necesitados. El edificio posee una fachada sencilla construida a base de cantera y piedra de tezontle, resaltando en su fachada principal una escultura que reproduce el busto del fundador de la institución. Se exhiben aparadores joyas, alhajas, relojes y chucherías que se encuentran a la venta. Actualmente el monte de piedad continúa sirviendo a la población que acude cotidianamente a empeñar alguna prenda a intereses verdaderos.</P>

<HR>

<P>Plaza de Santo Domingo</P>

<P></P>

<P> Su nombre se debe a la Iglesia que la limita por un lado y que fue parte del magno convento dominico. Adyacente a la Iglesia, al otro lado de la calle se encuentra el antiguo tribuna de la inquisición, obra del arquitecto Pedro de Arrieta, se distingue por su hermoso patio, cuyas arquerías presentan un espectacular efecto estructural. Entre otras dependencias, el edificio aloja el museo de la medicina mexicana con una serie de salas ambientadas que ilustran cómo ha evolucionado esa ciencia.

Por el lado oriente de la plaza se levanta un magnifico edificio del siglo XVIII, el del tribuna del consulado, que existía para dirimir las disputas entre comerciantes. Cuenta con dos hermosos patios, separados por una monumental escalera.

</P>

<HR>

<P>Iglesia de Santo Domingo</P>

<P></P>

<P> Iglesia terminada a principios del siglo XVIII, cuyo antiguo atrio es hoy día la porción norte de la plaza santo domingo. De entre los varios retablos y pinturas que se conservan aquellos dedicados a las Virgenes del camino y de Cobadonga, y que son extraordinarias tallas del siglo XVIII.

</P>

<HR>

<P>Palacio de la Inquisición (UNAM)</P>

<P></P>

<P>

Uno de los más bellos ejemplos de Arquitectura Civil del Virreinato.

El Tribunal de la Inquisición se instituyó en la Nueva España en 1571, presumiblemente a raíz de la conspiración de Martín Cortés, hijo del conquistador, para independizarse del Rey de España. Sirvió más como policía secreta que como instrumento contra la herejía y funcionó hasta 1820. En un principio se instaló en un edificio alquilado, que hacia finales del siglo XVI se compró, haciéndosele algunas reformas por el creciente número de presos. No fue sino hasta el siglo XVIII que se encargó a l gran arquitecto Pedro

de Arrieta un proyecto para un edificio totalmente nuevo. Construido en el breve lapso de 1732 a 1736, después de suprimirse el tribunal se le destinó para varios usos, hasta que en 1854 fue adquirido por los profesores de la Escuela de

</P>

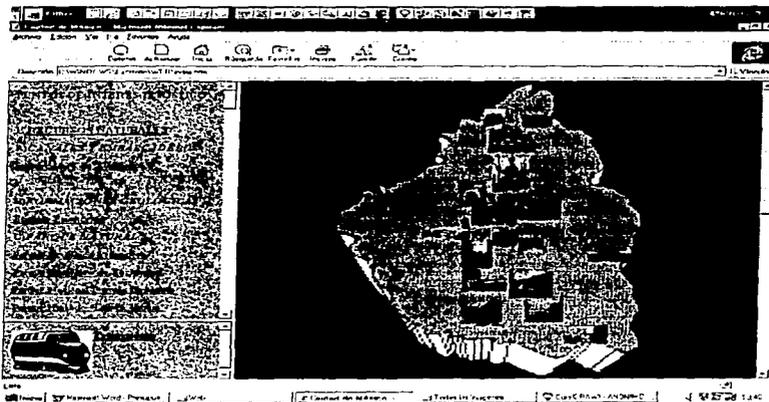
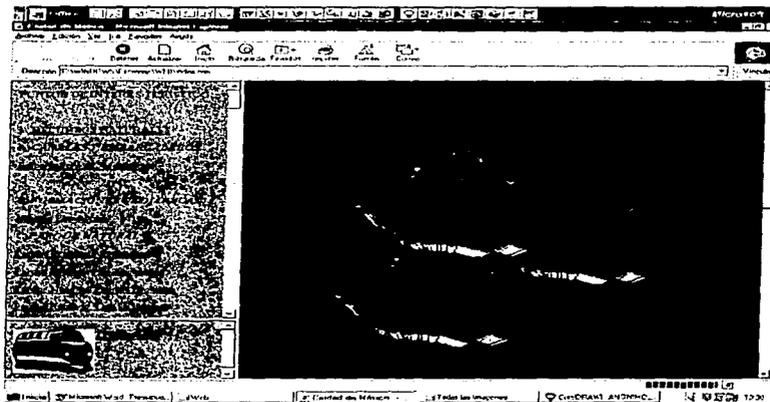
</BODY>

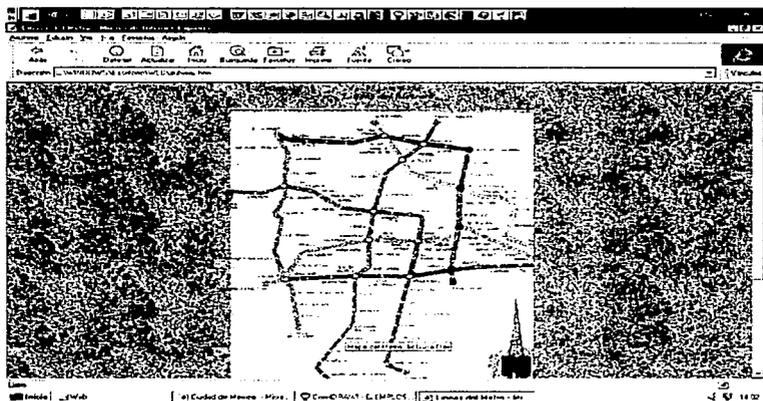
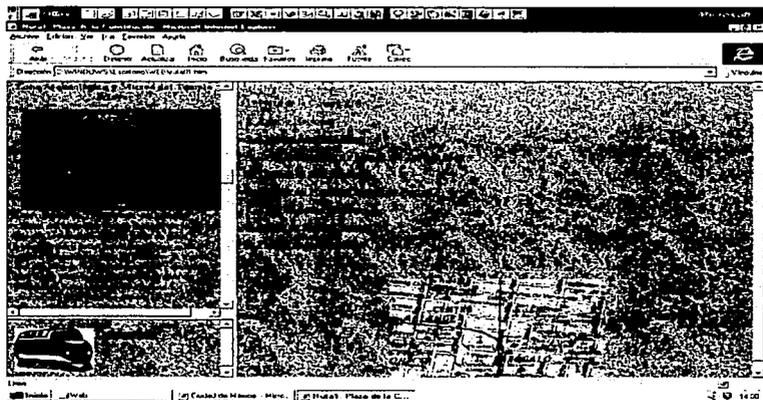
</HTML>

5.6. PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA ELECTRÓNICA

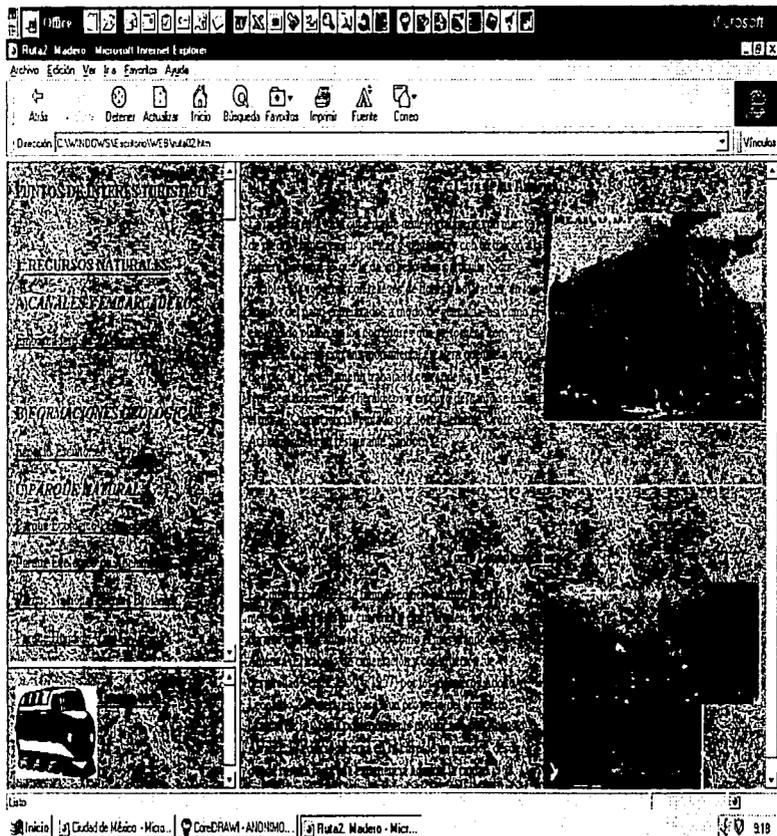
Para la presentación de la página hemos seleccionado como ejemplo sólo diez lugares de los cien, debido a que nuestra página en Internet contiene más de trescientas imágenes y su programación abarca aproximadamente cien hojas.

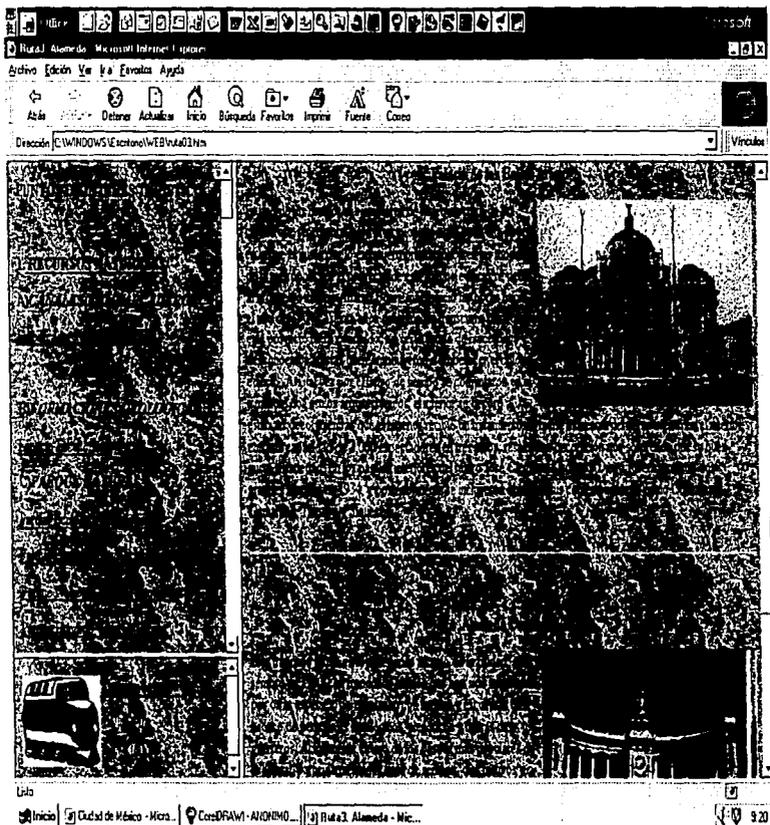


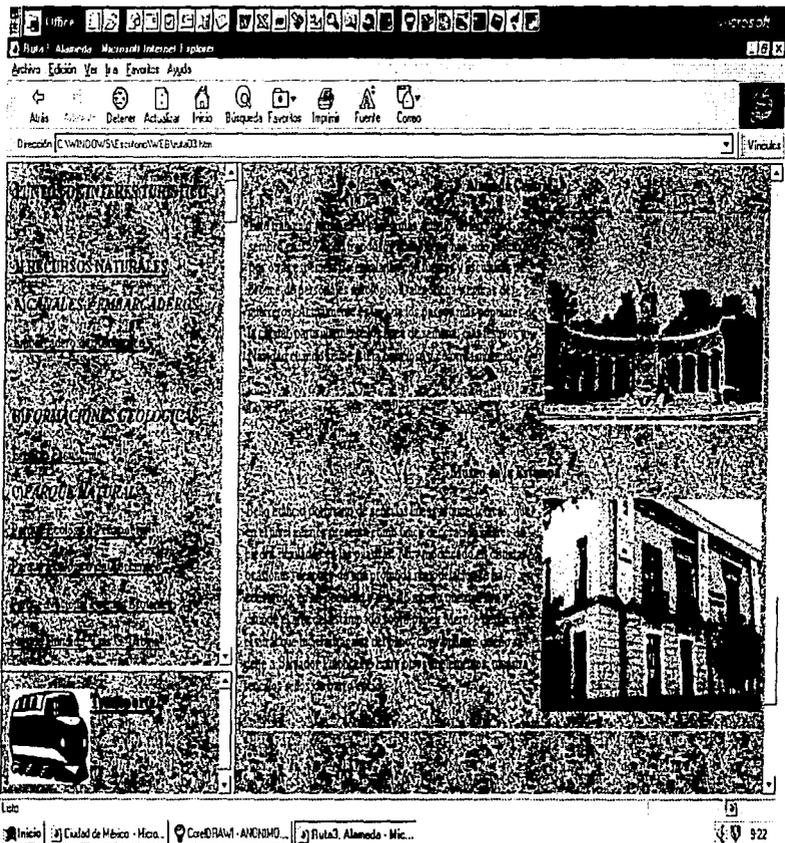


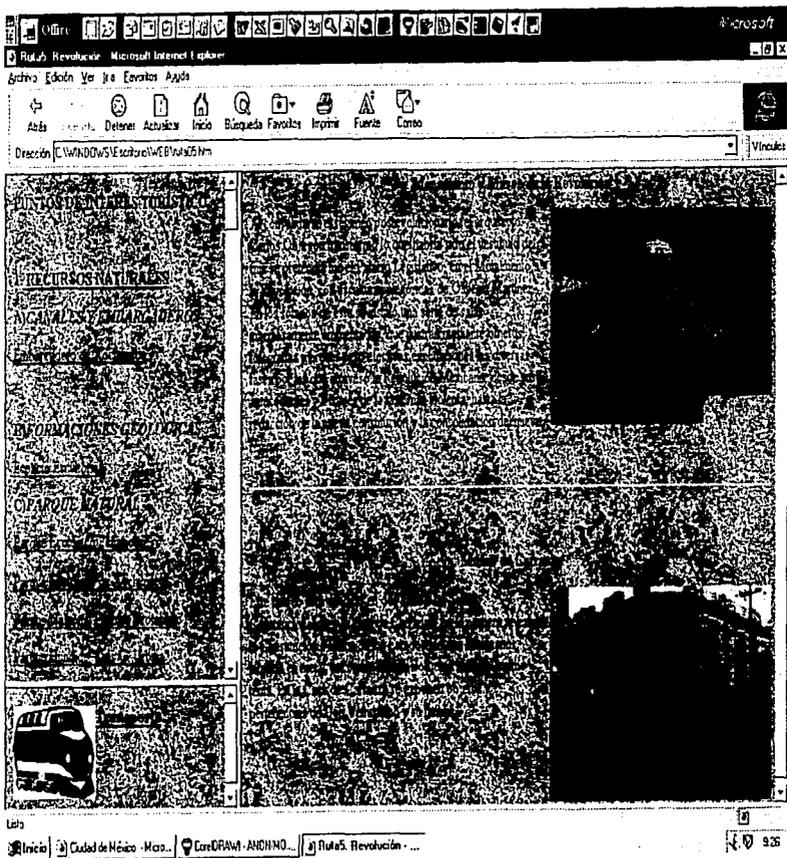


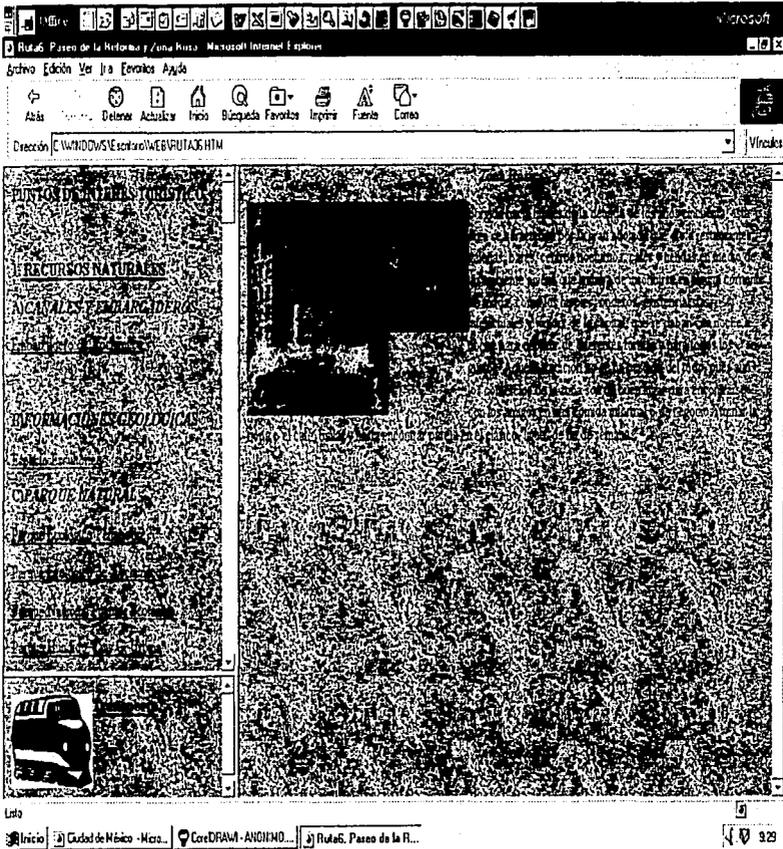


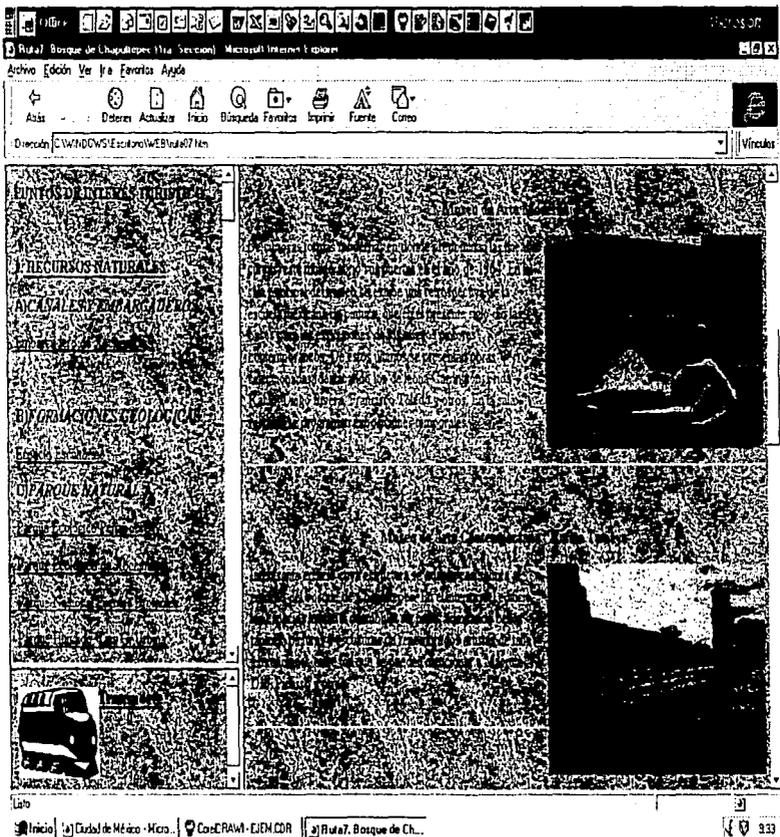


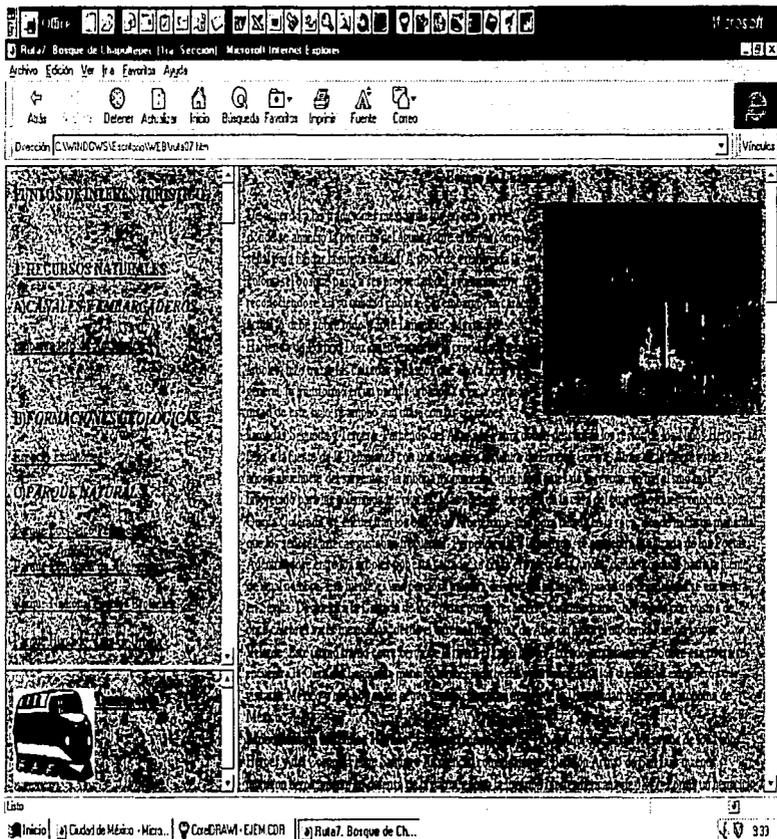


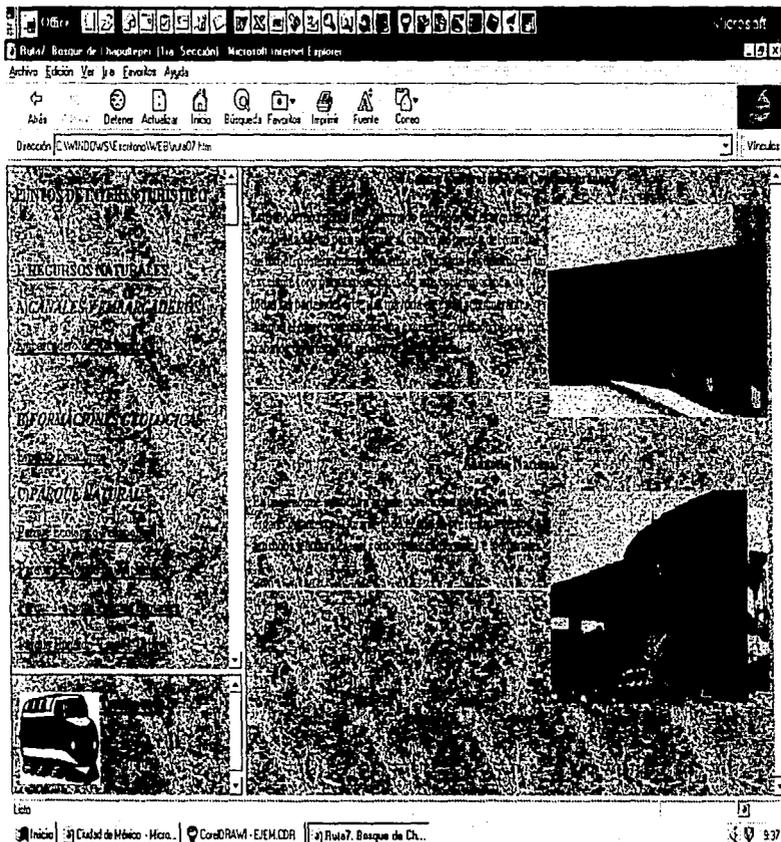












NOTA :

Si alguna persona está interesada en conocer nuestra Página Electrónica "CIUDAD DE MÉXICO", favor de comunicarse a los siguientes teléfonos en la Ciudad de México, Distrito Federal, Capital de la República Mexicana :

Carrasco Valdés América	(915) 770 19 31
De Anda Carmona Noemí	(915) 429 13 92
González Aguilar Miriam	(915) 885 40 78
Rosas Cuevas Hugo Francisco	(915) 645 88 59

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada podemos concluir lo siguiente:

1. Promocionar lugares turísticos o cualquier otro servicio por los diferentes medios no resulta una tarea fácil, puesto que implica un mayor esfuerzo publicitario por sus características innatas de intangibilidad. De aquí la necesidad de apoyarnos de la publicidad, la cual debe buscar una congruencia entre el sitio y la publicidad del mismo para lograr una mayor aceptación de lo que se está ofreciendo.
2. Dadas las características que consideramos más atractivas de los lugares, basándonos en la investigación documental, tales como: arte, música y danza, artesanías, educación, religión e historia; la publicidad a través de Internet será la herramienta más adecuada para vender la imagen.
3. Internet engloba diferentes características de cada uno de los medios de comunicación que existen actualmente, por lo que resulta ser un medio dinámico para promocionar un producto o servicio.
4. Internet ofrece la ventaja de promocionar un producto o servicio no sólo en una región, sino a nivel mundial llegando a nichos específicos de mercado.
5. Las Páginas Electrónicas de Internet han venido a revolucionar la forma de publicitar los productos y/o servicios que se encuentran en el mercado, lo que ha permitido una mayor interacción entre las empresas y los clientes.
6. Publicar una página en Internet no garantiza el impacto y la aceptación del cliente, sino que se debe respaldar con un plan de Mercadotecnia que incluya dar a conocer la existencia de dicha página en un medio accesible a todo la población.
7. La mayoría de los Departamentos de Turismo de cada Delegación cuentan con poca información sobre los lugares turísticos de la misma, lo que no ha permitido una mayor difusión de la Ciudad de México.
8. Al detectar los lugares turísticos, resaltar sus atractivos y publicarlos en un medio de comunicación de alcance mundial se está contribuyendo a que la Ciudad de México sea considerada como zona turística.
9. Internet puede ser empleado por cualquier persona física o moral que realice o no actividades comerciales; siempre y cuando tenga la capacidad de cubrir el costo del mismo y la demanda de mercado que éste le genere.
10. Es necesario resaltar las características culturales que posee cada lugar para despertar el interés del turista y lograr una mayor difusión de nuestro país.

11. Para promocionar a la Ciudad de México es conveniente comenzar con la difusión de sus lugares más representativos, dando pie a la promoción de otros lugares de igual interés para los turistas.

12. El turista requiere ser atraído mediante continuas campañas promocionales que atraigan su atención, de tal forma que decida destinar partes de sus ingresos en realizar una visita a nuestro país.

13. El World Wide Web de Internet permite que la creatividad del publicista se desarrolle con libertad ya que no existen restricciones que lo limiten en diseño de una página electrónica.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones a las que llegamos, proponemos las siguientes recomendaciones:

1. Que la Dirección General de Turismo en unión con los Departamentos de Promoción Turística de las diversas Delegaciones pongan mayor interés en la Promoción de los lugares que se encuentran en ella.
2. Que las Delegaciones actualicen su información de los lugares turísticos para que cuenten con bases que les permitan proporcionar una información verídica de éstos.
3. Procurar un mayor mantenimiento y cuidado de todo el patrimonio histórico, cultural y recreativo de cada Delegación.
4. Que cada delegación diseñe una página electrónica para promocionar sus principales puntos de interés turístico, auxiliándose de gente experta.
5. Que los lugares que tienen una página electrónica en Internet la den a conocer a través de campañas publicitarias en donde especifiquen su dirección.
6. En la creación de una página electrónica se recomienda el empleo de imágenes y movimiento (multimedia) para despertar el interés de los usuarios y lograr que accedan a ella con frecuencia.
7. Las empresas con suficiente poder adquisitivo deberían considerar a Internet como una opción para promocionar sus productos o servicios considerando de antemano su capacidad para satisfacer la demanda que se le presente en el mercado.
8. Diseñar mayor número de paquetes promocionales que motiven al turista a conocer no sólo la Ciudad de México sino todo nuestro país, respaldados por campañas publicitarias.
9. Se recomienda continuar con la promoción de otros lugares distintos a los que aquí se presentan, con el fin de que el turista conozca más de la Ciudad de México.

GLOSARIO

Adopción	Decisión de un individuo de convertirse en un usuario frecuente del producto.
Alias	Nombre asignado que sustituye una lista de direcciones electrónicas.
Anonymous	Username o identificación en FTP anónimo.
Archie	Sistema de localización de archivos en lugares FTP anónimos.
ARPANET	Red de investigación precursora de Internet desarrollada por ARPA.
Browser	Traducible como hojeador o rastreador de documentos en WWW que además comprende un programa cliente que ofrece opciones de edición, trabajo y visualización en pantalla de la información en la red.
Cliente/servidor	Describe estructura de relación entre programas. Uno reside en el cliente otro en el servidor.
Correo Electrónico	Servicio en red computacional que provee comunicación mediante intercambio de mensajes asincrónicos.
DNS	<i>Domain Name System</i> . Sistema de asignación de direcciones en Internet por dominio.
Dominios	<i>Domain Name</i> . Identificación única de nodo en DNS
Editores HTML	Programas computacionales que permiten crear documentos HTML.
Elementos de HTML	Códigos existentes para crear un documento en formato HTML.
Finger	Protocolo simple para obtener información acerca de usuarios de Internet.
FTP	<i>File Transfer Protocol</i> . Protocolo de Transferencia remota en TCP/IP.
GIF	<i>Graphic Interface Format</i> . Formato gráfico de documentos utilizados para presentar imágenes computacionales.
Gopher	Servicio distribuido de información que presenta la información en menús.
Hipertexto	Texto que incorpora nexos o relaciones a otros documentos.
Home Page	Página representativa de una persona o institución escrita en formato HTML.

Host	Computador conectado a Internet capaz de procesar todas las aplicaciones en la red.
HTML	Formato utilizado en los documentos en WWW.
HTTP	Protocolo que permite la comunicación y transporte de información en WWW.
Imagen	Forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto.
INTERNET	Conjunto de redes interconectadas. La red de redes. La supercarretera de la información. Es la interconexión de miles de redes a nivel mundial.
IP	<i>Internet Protocol.</i> Protocolo de Internet.
IRC	<i>Internet Relay Chat.</i> Aplicación que permite a múltiples usuarios participar de una conversación simultánea.
Link	Nexo, comunicación entre dos nodos de la red.
Mercado meta	Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.
Mercadotecnia	Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.
Módem	Modulador y demodulador de señales digitales analógicas.
Multimedia	Multimedios. Se refiere al uso de varios medios (imágenes y videos) para comunicar o presentar una idea.
NET	Red. A Internet también se le conoce como THE NET (La red).
Nodo	Cualquier computador conectado a la red.
Página WEB	Documento escrito en formato HTML, en cual es visible en un browser o programa cliente WWW.
Promoción	La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y/o servicios. La promoción incluye la venta promocional, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas y la publicidad no pagada.
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.
Segmentación de mercado	División del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados.

Server	Computador que ofrece servicios en Internet .
Servicio	Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.
TCP	<i>Transmission Control Protocol</i> . Protocolo de Flujo de ida y de vuelta.
URL	Localización exacta de un documento en un servidor WEB.
VERÓNICA	Protocolo que permite efectuar búsquedas en título de Gopher.
WAIS	<i>Wide Area Information Service</i> . Sistema distribuido cliente/servidor que localiza documentos y permite leerlos.
WHOIS	Protocolo simple que permite obtener direcciones electrónicas.
WEB	Diminutivo World Wide Web.
World Wide Web (WWW)	Sistema distribuido de información que utiliza hipertexto, utilizando el protocolo HTTP.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERANZA, Miguel Ángel, Administración del Turismo. Conceptualización y Organización, Vol. 1, Editorial Trillas, Segunda edición, México 1996, 735 pp.
2. ACERANZA, Miguel Ángel, Promoción Turística. Un enfoque metodológico, Editorial Trillas, México 1993, 176 pp.
3. BOIZAR Piwonka, Alicia, PÉREZ Arata, Miguel, Internet en Acción, Editorial McGraw Hill, México 1996, 292 pp.
4. BOULLÓN, Roberto C. Las Actividades Turísticas y Recreacionales, Editorial Trillas, Tercera edición, México 1990, 199 pp.
5. BROOKS, Richard, La nueva Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill, México 1990, 850 pp.
6. BROWN, Nicola, CHEN, Peter, et al, Diseño de Animación en Web, New Readers, Editorial Prentice Hall, México 1997, 310 pp.
7. CAMERON, Debra, The WWW Strategies and Opportunities for Business, Computer Tecnology Research Corp., First Edition, USA 1996, 239 pp.
8. CARBALLAR, José A., Internet. El Mundo en sus Manos, Editorial Ra-ma, España 1994, 692 pp.
9. CARDENAS Tabares, Fabio, Comercialización del Turismo, Editorial Trillas, México 1991, 150 pp.
10. CRAVENS, Woodruff, Mercadotecnia en Acción, Vol. 4, Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos 1991, 1002 pp.
11. DURÁN Campos, Manuel, Manual de HTML, UNICA (Unidad de Cómputo Académico), Facultad de Ingeniería, 73 pp.
12. FERREIRA C, González, Internet Paso a Paso. Hacia la autopista de la información, Computec, México 1996, 424 pp.
13. Guía de la Ciudad de México, Cortesía del Departamento de Turismo, México 1980, 413 pp.
14. GURRÍA Di-Bella, Manuel, Introducción al Turismo, Editorial Trillas, México 1994, 133 pp.
15. HAHN, Harley, Internet. Manual de Referencia, Osborne, McGraw Hill, España 1994, 692 pp.
16. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México 1996, 560 pp.

17. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia. Planeación, Implementación y Control, Editorial Prentice Hall, México 1996, 875 pp.
18. KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Tercera edición, México 1992, 754 pp.
19. KOTLER, Philip, HALDER, Donald H, REIN, Irving, Mercadotecnia de Localidades, Editorial Diana, México 1994, 376 pp.
20. KROL, Ed., O'Reilly & Associates, Inc., Conéctate al Mundo de Internet, Editorial McGraw Hill, México 1995, 597 pp.
21. LARREA Angulo, Pedro, Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia, Editorial Diaz de Santo, Madrid 1991, 274 pp.
22. LOZANO, Luis, Turismo, Editorial Trillas, México 1991, 417 pp.
23. Manual de Información del Distrito Federal, Volúmenes 1-3, SECTUR, México 1986.
24. MCDANIEL Jr., Carl, Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, Segunda edición, México 1982, 911 pp.
25. MCINTOSH, Robert, GUPTA, Shashikant, Turismo, planeación, administración y perspectivas, Editorial Limusa, México 1990, 406 pp.
26. MONTANER Montejano, Jordi, Estructura de Mercados Turísticos, Editorial Síntesis, Madrid 1991, 349 pp.
27. RAMÍREZ Blanco, Manuel, Teoría General del Turismo, Editorial Diana, Segunda edición, México 1994, 244 pp.
28. RIPOLL, Graciela, Turismo Popular. Inversiones rentables, Editorial Trillas, México 1991, 243 pp.
29. RODRÍGUEZ López, Mario, Teoría General del Turismo, South, Western C., Cincinnati, Ohio, USA 1990, 73 pp.
30. RUSSEL, Otto Kleppner. Publicidad, Editorial Prentice Hall, México 1995, 720 pp.
31. SCHEWE, Charles D., SMITH Reuben, M., Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones, Editorial McGraw Hill, México 1986, 724 pp.
32. SCHWARTE, Joachim, El Gran Libro de HTML, Editorial Marcombo, España 1996, 446 pp.
33. STANTON, William J, FUTRELL, Charles, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill, México 1991, 732 pp.
34. STANTON, William, MICHELLE, Etzel, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill, Décima edición, México 1996, 875 pp.

HEMEROGRAFÍA

1. ACEVEDO Juárez, Héctor, Bases para el Desarrollo de Páginas Web. Revista: RED Internet. La revista de redes de computadoras, Vol. 6 (67), México, abril 1996, p. 44-50.
2. FURGER, Roberta, Comprar en Internet...; Vale la pena ?. Revista: PC World, México, septiembre de 1996, p. 32-35.
3. GARZA Cejudo, Carlos, Donde el papel viaja al pasado, Informe especial, Revista: Expansión, México, junio 5 de 1996, p. 61-62.
4. GARZA Cejudo, Carlos H., Viene la nueva ola del comercio. Revista: Expansión, Vol. XXVIII, No. 697, Quincenal, México, agosto 14 de 1997, p. 79-81.
5. HUERTA, José Ramón, En la publicidad pasará como en la política, Revista: Expansión, Vol. XXVIII, No. 698, Quincenal, México, agosto 28 de 1996, p. 61-63.
6. MARTÍNEZ Stainnes, Javier, Nos estamos enfocando realmente a Internet, México, marzo 27 de 1996, p. 6-11.
7. MARICUMBO, Armando, Internet. Guía práctica para la "red de redes", Revista: Entrepreniur, México, mayo de 1996, p.26-29.
8. RICO Tavera, Guadalupe, Comercio detallista, la metamorfosis de los anaqueles, Informe especial, Revista: Expansión, Vol. XXVIII, No. 697, Quincenal, México, agosto 14 de 1997, p. 48-49.
9. ZUILI Góngora, Christian, Publicidad en Internet, realidad o mito, Periódico: El Financiero, Dígito Cero, México, martes 4 de marzo de 1997, p.11.

INTERNET

1. <http://www.itam.mx/fuga/html/index.html>
2. <http://www.infosec.com/Titulos?qt=Tutorial+de+html&Col=ww&su=N3>
3. <http://dns.uncorn.edu/info/tutorial.htm>
4. <http://w3.sc.com.vy/u/rjb/igblab/curso.htm/>
5. <http://mexico-travel.com/>