

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

FACULTAD DE HUMANIDADES

SUBSEDE NUEVA PALESTINA

CURSO ESPECIAL DE TITULACIÓN

DIPLOMADO EN:

GESTIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES

NOMBRE DEL PROYECTO:

PROPUESTA PUBLICITARIA DE TURISMO COMUNITARIO COMO

COMPLEMENTO DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO EN

FRONTERA COROZAL DE MUNICIPIO DE OCOSINGO

CHIAPAS.

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN LENGUAS CON ENFOQUE TURISTICO

PRESENTA:

CRISTELL CÁRDENAS GÓMEZ

ASESOR

MTRO. JOSÉ RAMON RIVERA ROMERO



PALENQUE, CHIS.

OCTUBRE 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICACIÓN	10
1.3 OBJETIVOS	11
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA SUSTENTABLE.	12
NOMBRE DEL PROYECTO Y SU SIGNIFICADO	13
NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SERVICIO A OFRECER	13
2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO FRONTERA COROZAL.	14
2.1.1 POBLACIÓN:	14
2.1.2 CLIMA:	14
2.1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS:	14
2.1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS:	14
2.1.5 FLORA:	14
2.1.6 FAUNA:	14
2.1.7 SERVICIOS BÁSICOS:	14
2.1.8 INFRAESTRUCTURA:	14
2.1.9 VÍAS DE COMUNICACIÓN:	14
2.1.9 ACTIVIDAD ECONÓMICA:	15
2.1.10 GRUPOS ORIGINARIOS:	15
2.1.11 GASTRONOMÍA:	15
2.1.12 ORGANIZACIÓN:	15
2.1.13 RELIGIÓN:	15
2.2 SERVICIOS TURÍSTICOS	15
2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	15
2.4 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA	16
2.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	17
2.6 CUESTIONARIO DE OFERTA Y DEMANDA	18
	19
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.	19
3.1 LOCALIZACIÓN MACRO	20

LOCALIZACIÓN MICRO	20
3.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO.	21
3.2.1 Consideraciones previas al inicio de operaciones	21
3.2.2 Tipo de museo	21
3.2.3 Temática del museo	21
3.2.4 Los ch'oles	21
3.2.5 Frontera Corozal	21
3.2.6 Tipo de Infraestructura	21
3.2.7 Material de construcción	22
3.2.8 Muebles	22
3.2.9 Utensilios de limpieza	22
3.2.10 Tecnología	22
3.2.11 Kit de emergencia	23
3.2.12 Taller de bordado ch'ol	23
3.2.13 Presentación introducción y evolución de la comunidad de Frontera Corozal.	23
3.2.14 Brazaletes de acceso.	23
3.2.15 Publicidad.	23
3.3 DIAGRAMA DE PROCESOS Y OPERACIONES.	24
3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR PARA LA PRODUCCIÓN.	25
3.3.2 CALENDARIO DE ACTIVIDADES	27
3.3.3 PLAN DE OPERACIÓN DEL PROYECTO.	28
3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (CROQUIS DEL PROYECTO).	29
3.4.1 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS Y ACTIVIDADES.	30
3.5 CÁLCULO DE MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS.	32
3.6 POSIBLES PROVEEDORES.	34
3.6.1 Productos y utensilios de limpieza.	34
3.6.2 Equipos de muebles Y Tecnológico.	34
3.6.3 Materiales de mercería	34
3.6.4 Equipo médico y de seguridad.	34
3.6.5 MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	35
3.7 RECURSOS HUMANOS Y PUESTOS DE TRABAJO (ORGANIGRAMA).	36
3.7.1 DIRECTOR:	37

3.7.2 ENCARGADO	37
3.7.3 ADMINISTRACION Y FINANZA	37
3.7.4 GUIA	37
3.7.5 RECURSOS HUMANOS	37
3.7.6 SERVICIOS Y MANTENIMIENTO	37
3.7.7 SEGURIDAD	37
3.8 ANÁLISIS FODA, VISIÓN Y MISIÓN.	38
3.8.1 FORTALEZAS	38
3.8.2 OPORTUNIDADES	38
3.8.3 DEBILIDADES	38
3.8.4 AMENAZAS	38
3.8.5 VISIÓN.	39
3.8.6 MISIÓN.	39
CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES.	40
BALANCE GENERAL.	41
4.1 INVERSIÓN INICIAL.	42
4.2 GASTOS DE PRODUCCIÓN DE VENTAS.	44
4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.	44
4.4 GASTOS DE VENTA	44
4.5 PRONÓSTICO DE VENTA PRESUPUESTAL (3 AÑOS)	45
4.5.1 PRIMER AÑO	45
4.5.2 SEGUNDO AÑO	46
4.5.3 TERCER AÑO	47
4.6 ESTADO DE RESULTADO PROFORMA	48
4.7 FLUJOS DE EFECTIVOS (3 AÑOS)	49
4.7.1 AÑO 1	49
4.7.2 AÑO 2	49
4.7.3 AÑO 3	50
4.8 PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (PRI)	51
4.9 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	51
4.10 RAZÓN CIRCULANTE.	51
4.11 RAZÓN DE PAGO INMEDIATO (PRUEBA ÁCIDO).	51
4.12 RAZÓN DE UTILIDAD DE OPERACIONES.	51

CAPÍTULO V MARCO JURÍDICO APLICADAS A EMPRESAS TURÍSTICAS.	52
5.1 LEY GENERAL DE TURISMO Y SU REGLAMENTO	53
5.1.1 LEY GENERAL DE TURISMO	53
5.1.2 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO	54
5.2 NOM-TUR-11-2001. REQUISITOS DE SEGURIDAD, INFORMACIÓN Y OPERACIÓN QUE DEBEN CUMPLIR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE TURISMO DE AVENTURA.	56
5.3 NOM-TUR-09- 2002. ESTABLECE LOS ELEMENTOS QUE DEBEN SUJETARSE LOS GUÍAS ESPECIALIZADOS EN ACTIVIDADES ESPECÍFICAS.	58
5.4 LA CONVENCIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL, CULTURAL Y NATURAL DE PARÍS 1972.	59
5.5 LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICAS E HISTÓRICAS Y SU REGLAMENTO.	61
LOS 10 MUSEOS MÁS VISITADOS DE LA MUSEOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO	74
MUSEOS COMUNITARIOS DE CHIAPAS	75
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE PUBLICIDAD DEL MUSEO COMUNITARIO DE FRONTERA COROZAL.	77
INTRODUCCIÓN	78
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	79
JUSTIFICACIÓN.	81
OBJETIVOS	82
6.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	83
6.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.	83
6.3 TIPOS DE PUBLICIDAD	84
6.4 NECESIDADES DEL CLIENTE	84
6.5 ESPECIFICACIÓN DEL MERCADO	85
6.6 BRIEFING PUBLICITARIO	85
6.6.1 NOMBRE	85
6.6.2 PRODUCTO	85
6.6.3 CONSUMIDOR	85
6.6.4 COMPETENCIA INDIRECTA	85
6.6.5 BENEFICIO	85
6.7 CONCEPTO, LOGO Y ESLOGAN.	86
6.8 PROPUESTAS PUBLICITARIAS	86
6.8.1 PUBLICIDAD ONLINE.	86
6.8.1.1 SITIO WEB	86

6.8.1.2 FACEBOOK	86
6.8.1.2 INSTAGRAM	87
VENTAJAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET:	87
6.8.2 MEDIOS IMPRESOS.	87
6.8.2.1 REVISTAS	87
6.8.2.2 VALLAS PUBLICITARIAS O LETREROS	87
6.8.2.3 FOLLETOS, FLYERS O CARTELES.	88
VENTAJAS DE PUBLICIDAD IMPRESA,	88
CONCLUSIÓN	89
Referencias	90

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Ocosingo del estado de Chiapas, se encuentra la comunidad contemporánea ch'ol de Frontera Corozal; se encuentra ubicada en la porción central de la Selva Lacandona a orillas del Río Usumacinta a 162.9 km de la ciudad de Palenque Chiapas. (Mapcarta, 2021)

Los ch'oles son pertenecientes a la familia maya. Los ch'oles se autodenominan como los “Winik” que significa “hombre o varón”. Los choles de Frontera Corozal, además del idioma español, interactúan con lenguas extranjeras como el inglés, francés, alemán y entre otros, debido a que se encuentra rodeado de diversos sitios arqueológicos abiertos al público en general como Yaxchilán, Bonampak, Sak Tz’í, Toniná y Palenque.

El objeto de la propuesta que se presenta a continuación es la creación de un museo comunitario para así, contribuir a la preservación, conservación y exposición de nuestro patrimonio cultural no sólo de los antiguos mayas sino también el de los habitantes locales de la cuenca del río Usumacinta de Frontera Corozal. De esta forma, nuestro trabajo está organizado según el siguiente contenido. En primer lugar, se presenta una breve descripción general de los datos etnográficos de la comunidad de Frontera Corozal; planteamiento del problema en donde incluiremos el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); la justificación y objetivos generales y específico del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO

REFERENCIAL

DEL PROYECTO



1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para entender el estado de la cuestión, primero debemos comprender cuál es el papel social de un museo; el Consejo Internacional de Museos (ICOM) de la UNESCO nos facilita esta definición de museo

“Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo” (International Council of Museums, 2007)

Con base a este concepto del ICOM en primer lugar tendríamos que tener una comprensión amplia de cómo funciona el entorno en el que se vive, se tendría que hacer un estudio profundo sobre la política, la economía, las tradiciones y costumbres de esa sociedad, en este caso de la comunidad indígena de Frontera Corozal, porque eso es lo que nos llevará a plantear y responder nuestro planteamiento.

En este sentido, detectamos la presencia de un problema y aquí es donde surge nuestra preocupación, pues actualmente no existe un museo comunitario que dé a conocer la historia de Frontera Corozal. Debido a ello, el objetivo general de este proyecto está dirigido a proponer la creación de un museo comunitario.

- Los turistas no tienen más lugares que visitar, ni lugares donde se les brinden información o un poco de historia acerca de la comunidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La comunidad de Frontera Corozal, Ocosingo, Chiapas, recibe a muchos turistas de diferentes estados y países, que tienen el deseo de conocer la historia de la comunidad y de su cultura ch'ol, desde la fundación hasta la forma de vida y de trabajar de los antepasados ch'oles.

Los turistas no solo desean aprender sobre su cultura e historia por escrito o por sitios web que no aportan información 100% verídica, sino que también tienen el deseo de visualizar y de conocer piezas artesanales, bordados y vestimentas de nuestros antepasados.

Es importante mencionar, que la comunidad tiene una extensa información sobre el origen de sus pobladores y la fundación de la comunidad, que aún muchos desconocen.

La creación del museo comunitario es una gran oportunidad para el beneficio de la población y los prestadores de servicio, ayudará a incrementar los ingresos hacia la comunidad.

En las instalaciones del museo se podrán exhibir piezas artesanales, como instrumentos de cocina, de trabajo de campo, bordados, trajes típicos, fotografías, información sobre la lengua ch'ol e historia de la comunidad. Garantizando conocimientos y formación, estableciendo una relación entre el hombre del presente y el del pasado.

En la actualidad los museos son instituciones con la única intención de PRESERVAR, INVESTIGAR y EDUCAR, siendo lugares para custodiar el patrimonio histórico y cultural de un lugar.

1.3 OBJETIVOS

- Construir las instalaciones de un museo comunitario.
- Realizar un estudio del proyecto.
- Adquirir, resguardar, custodiar, catalogar, investigar, exhibir y divulgar la historia y cultura de la comunidad de Frontera Corozal.
- Ser una plataforma dinámica sobre la historia y cultura de Frontera Corozal.
- Promover la experiencia turística en el Museo y asociar el discurso del centro con elementos culturales.
- Crear actividades y dinámicas que ofrezcan servicios complementarios y que permitan rentabilizar el museo.
- Ser socialmente responsable.

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA SUSTENTABLE.



NOMBRE DEL PROYECTO Y SU SIGNIFICADO

Museo I YOTOT LA'C ÑOJTEELOB (Casa de nuestro antepasado).

El nombre del museo se basa en el idioma ch'ol, que en español significa casa de nuestros antepasados, la lengua ch'ol es la lengua principal de la comunidad, es por eso que el museo comunitario se basará en mostrar gastronomía y cultura de la etnia ch'ol.

NOMBRE DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SERVICIO A OFRECER

Museo I YOTOT LA'C ÑOJTEELOB de Frontera Corozal.

El museo comunitario tendrá como objetivo revalorar, fortalecer, conservar, investigar, preservar y exponer el patrimonio cultural de los habitantes de la cuenca del río Usumacinta en Frontera Corozal.

2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO FRONTERA COROZAL.

2.1.1 POBLACIÓN: Frontera Corozal cuenta con una población de aproximadamente 7,500 habitantes, siendo la 3ra comunidad más poblada del municipio de Ocosingo. (Wikipedia, 2020)

2.1.2 CLIMA: La temporada de lluvia es opresiva y nublada y la temporada seca es bochornosa y mayormente despejada. (Weather Spark, s.f.)

2.1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS: En 1972 mediante la publicación del DERECHO PRESIDENCIAL que restituyo a 66 familias lacandonas con 614,321 ha. Numerosos poblados choles y tzeltales que previamente habían colonizado el territorio de la selva lacandona quedaron incluidos dentro del polígono de los BIENES COMUNALES DE LOS LACANDONES en calidad de asentamientos irregulares.

Las autoridades agrarias les negaron a estos núcleos irregulares, el reconocimiento de ejidos, pero les dieron la alternativa de reubicarse y concentrarse en nuevos centros de población y así gozar de apoyos de infraestructura y bienestar social, como resultado en 1976 se creó el centro de población FRONTERA ECHEVERRÍA (FRONTERA COROZAL) para ser exacto el 18 de diciembre de 1976. (Tejeda Cruz, 2002)

2.1.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS: Zona arqueológica de Yaxchilán, Centro ecoturístico Escudo Jaguar y Centro ecoturístico Nueva Alianza. (Blogger, 2013)

2.1.5 FLORA: Paloma, coroso, roble, cedro, caoba, hormiguillo, chicozapote, hule, pino, ciprés, romerillo, sabino, manzanilla, amate, ceiba, guarumbo y jimba. (Mundo Maya, 2022)

2.1.6 FAUNA: Culebra ocotera, nayuca de frío, gavilán golondrino, picamadero ocotero, ardilla voladora, jabalí, murciélago, venado de campo, zorrillo aspalda blanca, puma, dragoncito labios rojos, culebra cincuate, azulejo ocotero, coyote, boa, cocodrilo de río, cocodrilo de pantano, coral, iguana de ribera, nauyaca cornuda, nauyaca saltadora, nauyaca real, tortuga plana, tortuga cocodrilo, águila arpía, guacamayo rojo, ocofaisán, pava, pavo ocelado, tucán cuello amarillo, zopilote rey, armadillo, jaguar manatí, mapache, mico de noche, mono araña, mono saraguato, nutria, ocelote, puerco espín, tamborcillo tigrillo y venado cabrío. (Mundo Maya, 2022)

2.1.7 SERVICIOS BÁSICOS: Agua potable, energía eléctrica, alumbrado público, restaurante y hospedaje.

2.1.8 INFRAESTRUCTURA: Escuelas, clínicas de salud y calles grabadas.

2.1.9 VÍAS DE COMUNICACIÓN: Carretera fronteriza del sur

2.1.9 ACTIVIDAD ECONÓMICA: Ganadería, agronomía y actividad turística. (Tejeda Cruz, 2002)

2.1.10 GRUPOS ORIGINARIOS: La mayoría de ellos son originarios de Tumbalá, Tila, Salto de Agua, Sabanilla, Palenque y una pequeña parte de Yajalón y Ocosingo. La mayoría de la población es hablante chol y la menor parte tzeltal, aunque la mayoría habla español. (Tejeda Cruz, 2002)

2.1.11 GASTRONOMÍA: Tamal de frijol, tortilla de calabaza, tamal de pollo, tamal de chipilín, tortilla de calabaza y frijol, frijol hervido con calabaza tierna, shuti en caldo, tortilla de maíz, hierba mora, chapay, pozol, agua de pitaya, chive, atol de maíz nuevo, cacate, quelite, vaina, chinín, castaña, chaya, pozol camote, tortilla con plátano verde, cojoyo de guano, palma, mostaza, ñame y yuca. (Investigación propia)

2.1.12 ORGANIZACIÓN: Algunas personas aún pertenecen al Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). (Tejeda Cruz, 2002)

2.1.13 RELIGIÓN: 25% católicos y 75% de diversas religiones (adventista, pentecostal, etc.) (Wikipedia, 2022)

2.2 SERVICIOS TURÍSTICOS

En la comunidad de Frontera Corozal existen dos centros ecoturísticos que brindan el servicio de hospedaje con categoría de cuatro estrellas, cuenta con habitaciones en forma de cabaña, también existen cuatro establecimientos denominados posadas con categoría de una estrella, brindando solo el servicio de hospedaje.

En la comunidad existen cinco restaurantes, dos de ellas se ubican en la entrada de la comunidad, y las otras tres a las orillas del río Usumacinta, todos los restaurantes tienen en su menú como plato principal mariscos, pollo, y carnes rojas.

En este sitio no se cuenta con el servicio de agencias de viajes.

La localidad es visitada con frecuencia, gracias a la zona arqueológica de Yaxchilán.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

En el año 2020 se registró aproximadamente un ingreso de 53,510 personas tomando en cuenta que el sitio solo opero de enero a marzo y por motivos de pandemia retomó actividades en el mes de noviembre de 2020, en el año 2021 con el retomo de las actividades turística se tuvo el ingreso de 31,289 personas, laborando del mes de enero hasta el mes de diciembre, teniendo baja influencia por la pandemia.

El 70% de los visitantes, muestran un interés por la zona arqueológica de Yaxchilán,

el 20% de ellos están interesados en el recorrido en lanchas de aproximadamente 1 hora y por último podríamos decir que el 10% se interesa en los restaurantes y servicio de hospedaje de la localidad.

Se tiene un registro que los turistas extranjeros que más visitan este lugar son de:

Estados Unidos de América, Francia, España, Chile, Canadá, Italia, Inglaterra, Holanda, Polonia, Bélgica y Argentina.

Y los nacionales son de: Ciudad de México, Edo de México, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Jalisco, Tabasco y Nuevo León.

Los meses del año con más visitas son: Enero, febrero, marzo, julio, noviembre y diciembre. (Secretaría de Turismo Chiapas, 2020)

En el análisis de la demanda del proyecto, se consideró el registro del año de 2020, cuando el ingreso a la comunidad fue de 53,510 personas, haciendo uso solo el servicio de lancha con un precio de aproximadamente de \$100 por persona, dando un total de 5,351,000, si a este ingreso le agregamos un 30% más por el servicio del museo nos daría un total de \$6,956,300, dejándonos una ganancia únicamente para el museo de \$1,605,300.

2.4 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Para poder incrementar el nivel de atracción de los turistas, se creará el museo comunitario, esto ayudará a que los turistas consuman el servicio de hospedaje. De igual manera con el museo, se plantea crear diferentes actividades dentro del establecimiento, las cuales serían:

- Exhibición de artesanías y objetos históricos.
- Talleres de bordado ch'ol (traje típico).
- Realizar muestras de rituales.
- Venta de artesanías.
- Área de camping.

No sin antes mencionar que solo se planea hacer estas actividades en temporada vacacional.

Estas actividades ayudarán a que los turistas se queden por más días en la localidad.

2.5 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

En la comunidad de frontera corozal no existe ningún otro museo comunitario, el museo más cercano es el de Palenque Chiapas, el cual es un museo tipo AAA (museo arqueológico) fue fundado el 1 de diciembre de 1994, el cual cuenta con alrededor de 234 piezas procedentes de distintas áreas de palenque. El museo se divide en 6 salas de exhibición, los servicios que brinda son exposiciones temporales, servicios al público, cafetería, y tienda de artesanías. El precio al público es de \$85 con acceso a la zona arqueológica. (INAH, 2022)

Para poder implementar la promoción y venta de este servicio se planea crear un convenio con las distintas agencias de viajes, como también en crear diferentes paquetes para los distintos tipos de consumidores, que en este caso sería la venta de paquetes en plataformas digitales y redes sociales, que podría incluir una gran variedad de servicios que la comunidad de Frontera Corozal ofrece para la estadía de los turistas, alojamiento en uno de los centros ecoturísticos que se encuentra ubicado en dicho lugar, podrán disfrutar de su comodidad en las cabañas, donde apreciaron de la flora y fauna de la comunidad.

Asimismo, podrán consumir el servicio de alimentos y bebidas tradicionales del restaurante. Por otro lado, conocerán de los artesanos que se encuentran en el embarcadero en donde ofrecerán blusas bordadas a mano y collares de semilla de árbol o ámbar.

Por último, uno de los puntos clave para la difusión sería dar a conocer el proyecto del museo comunitario a la secretaría de turismo del estado, para así darlo a conocer en los diferentes puntos de información turística.

2.6 CUESTIONARIO DE OFERTA Y DEMANDA

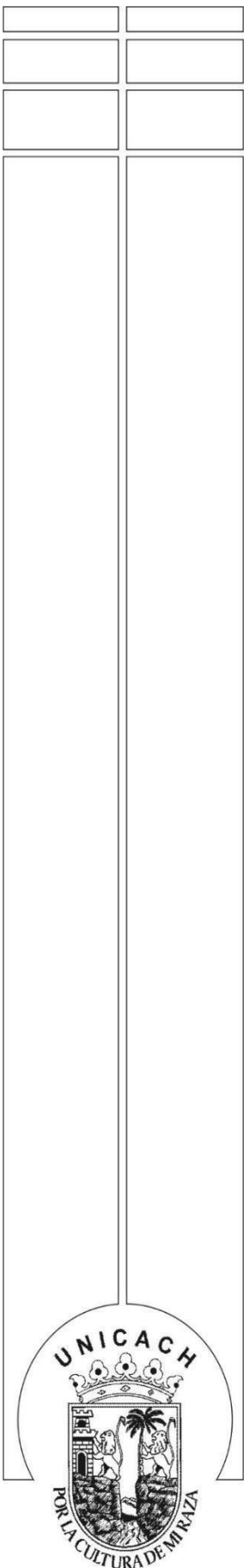
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su lugar de origen?
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿Qué lo motiva a visitar este lugar?
5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se realizará en este lugar?
6. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?
7. Del 1 al 10 que tanto disfruta realizar el turismo comunitario
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8. ¿Qué tipo de actividades realiza al visitar un centro ecoturístico?
9. ¿Cuántas veces al año visita la región?
10. ¿Durante el año visita algún otro lugar para realizar turismo comunitario?
11. ¿Qué tipo de actividades de turismo comunitario le gustaría realizar?
12. Y ¿Cuál sería objetivo?
13. ¿Te gustaría que existiera un museo comunitario en esta localidad?
14. ¿Qué tipo de atención le gustaría encontrar durante su estadía?
15. ¿De cuántos días es su estancia en nuestra región?
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de turismo comunitario?
17. ¿Qué factores toma en cuenta al contratar un paquete de viaje?
18. ¿Qué sistema o plataformas utiliza para elegir algún destino turístico?
19. ¿Le gustaría recibir información y promociones a través de alguna red social?

CAPÍTULO III

ESTUDIO

TÉCNICO DEL

PROYECTO.

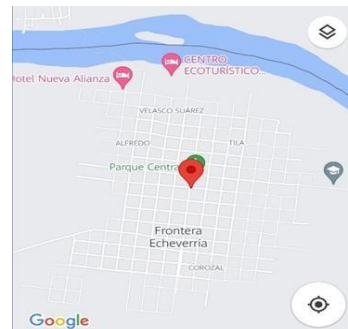


3.1 LOCALIZACIÓN MACRO

La comunidad de Frontera Corozal del Municipio de Ocosingo, se encuentra ubicada en la porción central de la Selva Lacandona a orillas del Río Usumacinta a 162.9 km del municipio de Palenque Chiapas, Coordenadas 16°49'16"N 90°53'25"O.



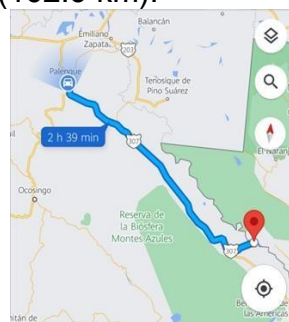
Fuente: (Wikipedia, 2022)



Fuente: (INEGI, Google maps, 2022)

LOCALIZACIÓN MICRO

Saliendo de Palenque Chiapas, tomando la carretera fronteriza Palenque-Benemérito de las Américas, tomando un desvío en el cruce de Frontera Corozal (kilómetro 307) hacia el noreste hasta llegar a la comunidad de Frontera Corozal. Haciendo un viaje de aproximadamente 2 horas 40 min (162.9 km).



Fuente: (INEGI, Google maps, 2022)

3.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO.

3.2.1 Consideraciones previas al inicio de operaciones

Para la remodelación de un museo y para que inicie operaciones es importante considerar puntos clave para lograr un buen desempeño, tales como el tipo de museo, la infraestructura, materiales, compra de algunos objetos a exponer, la compra de los muebles y equipos tecnológicos, los materiales para la seguridad del visitante, los materiales para la realización del taller de bordado ch'ol.

3.2.2 Tipo de museo

Un museo comunitario es un puente para el intercambio cultural con otras comunidades, que permite descubrir intereses comunes, forjar alianzas e integrar redes que fortalece cada comunidad participante a través de proyectos conjuntos

Un museo comunitario genera acciones en favor de los intereses de la población, fortalece la capacidad de organización local, brinda capacitación y responde necesidades comunitarias.

3.2.3 Temática del museo

La cultura que expondremos y daremos a conocer es la cultura ch'ol y la historia de la comunidad Frontera Corozal.

3.2.4 Los ch'oles

Los ch'oles pertenecen lingüística, cultural y territorialmente a la familia maya. Históricamente los españoles los nombraron así para referirse a la región donde coexisten varios grupos con estrechó vínculos no tan políticos sino culturales y lingüísticos.

3.2.5 Frontera Corozal

Es una población del municipio de Ocosingo, Chiapas, ubicada en la ribera del Río Usumacinta, fundado el 18 de diciembre de 1976, por el Presidente Luis Echeverría. Teniendo como principal ingreso económico al turismo, ya que cuenta con la zona arqueológica de Yaxchilán.

3.2.6 Tipo de Infraestructura

Para nuestro museo hemos optado por una construcción de tipo semi-rustico, para que sea un poco más llamativo para los visitantes, sin dejar de lado el uso de la tecnología y la sustentabilidad y para mostrar un poco de cómo es comúnmente la infraestructura de una casa actual de la comunidad.

3.2.7 Material de construcción

Para la remodelación del museo ocuparemos palma de guano y polines de madera roble 7.9x7.9 x 250 cm, para el reacondicionamiento del techo, después se procederá a realizar la instalación eléctrica dentro y fuera del inmueble, para esta actividad utilizaremos 1 centro de carga empotrable de 4 polos marca Volteck CCE-4, color gris y 4 interruptores termo magnéticos 30A volteck IT-130 color negro, cables calibre 15, calibre 12 y calibre 10 de la marca voltmex, para la instalación de los conectores ocuparemos de la marca volteck CODO-IB, dúplex, línea italiana, Color blanco, tensión / frecuencia 127 V / 60 Hz, corriente 16 A, dimensiones de la placa 114 mm x 76 mm, ocuparemos apagadores iGoto PB515 Placa con 3 apagadores, color blanco, Tensión: 125V, Corriente: 15A, se instalaran alrededor de 16 portalámparas volteck POPO-15 de porcelana 3-1/2 circular y 16 focos ahorradores luz blanca espiral E-27 de 23w Mavrik.

Para finalizar la construcción de inmueble pintaremos de color marrón tierra de 00.2% con detalles de color marrón tierra de 10% de la marca Comex.

3.2.8 Muebles

Para amueblar el museo ocuparemos 15 sillas modelo Samuel clásico color negro de la marca Ikal, 3 mesas tipo escritorio modelo 5412.0001, Marca Multimóveis, usaremos 5 exhibidores de 4 repisas con diseño minimalista modelo CNH 07, de la marca CNH Essentials de 95x25x125 Cm y 2 vitrina exhibidora mostrador de Cristal de 1.50 m x 45 Cm x 95 Cm, marca Estantería RIV modelo MOS. Para poder exhibir el vestuario utilizaremos 3 maniqués de mujer, Modelo Maniquí Plástico Gris Completo Dama y 3 de hombre Modelo Kent con Brazos, 3 ventiladores de pedestal, marca fancy modelo FGSB-4 30" con 3 velocidades. 6 cortinas opacas aislamiento térmicas de tres capas de 140x220 cm, marca Generic, modelo americana, color marrón oscuro. 6 cortineros ajustable sencillo platinado de 140 a 260 cm, marca Vianey, modelo platinado.

3.2.9 Utensilios de limpieza

5 escoba de abanico, modelo EAC, de 30 cm de ancho, material fibra. 5 trapeadores modelo mechudo Pabilo, color blanco, marca PATRIC. 10 kilogramos de jabón en polvo multiusos, marca Arcoíris. 10 litros de cloro, marca Castil. 10 litros de aromatizante modelo Aromalim Nardos, marca LIMPRO. 10 limpiadores de vidrio nube 3 en 1, ventana, jalador y microfibra marca MYM. 10 liquido limpiador de vidrio marca Brasso, de 650 ml cada uno. 15 franelas de microfibra absorbente, marca SJ Quality, modelo SJ-TM1. 10 contenedores de basura con balancín color gris de 31 litros modelo cubasa BBCUB, marca Macoli. 5 recogedores de basura largo de plástico con agarre de madera, marca FINSA. 5 kilos de bolsas para basura negra de 90x120 cms, marca Bolmex.

3.2.10 Tecnología

2 computadoras laptop HP 15-EF1030LA DE 15.6" Windows 10 amd 3020E 4 gb RAM 256 gb ssd blanco, 1 proyector EVL 2000 Lúmenes 120" LED-66. 2 impresoras canon de tinta continua G2160, resolución a color 4800x1200 dpi, resolución a blanco/negro 600x600 dpi. 1 cable HDMI de 2 m, marca EVL, Modelo HDMI-4K02M,

versión 1.4. 5 cámaras de seguridad Domo Dahua Cooper 2mpx/1tb/full hd/ color blanco de 10x5x12 cm.

3.2.11 Kit de emergencia

2 botiquín de primeros auxilios, marca PT, modelo PT-JJBT. 20 litros de gel antibacterial para manos, de la marca Gelimina de la línea Premium. 6 extintores para apagar fuego de emergencia polvo ABC recargable de 6 kilogramos, marca Mikels, Modelo EE-6. 17 señalamientos, 9 de ellos de protección civil, marca mees, modelo kit-señ1 y 8 señalamientos de uso obligatorio, marca SECOM, modelo ESTIRENO.

3.2.12 Taller de bordado ch'ol

50 metros de tela manta cruda de 1.60 m de ancho, textura lisa color hueso. 50 metros de tela tergal Pamela liso de 1.57 m de ancho, color azul marino, 100% poliéster. 18 rollos de 50 metros de listón satín número 5 en los colores fucsia, rey, blanco, naranja, turquesa, morado, canario, rojo, café, verde limón, vino, azul cielo, rosa, verde bandera, lila, rosa mexicano, gris y hueso, marca Cataluña. 40 piezas de estambre de la marca creaty cristal, en los colores azul cielo, negro, blanco, rojo, verde, rosa, fucsia, amarillo, naranja y morado. 35 piezas de hilera de la marca Coats de 200m de los siguientes colores fucsia, rey, blanco, naranja, turquesa, morado, canario, rojo, café, verde limón, vino, azul cielo, rosa, verde bandera, lila, rosa mexicano, gris y hueso. 100 agujas chaquira #15, 36 aro de bordados de bambú 6", 10 cinta métrica básica de 150 cm y 10 tijeras moda tela acero inoxidable,

3.2.13 Presentación introducción y evolución de la comunidad de Frontera Corozal.

1 computadoras laptop HP 15-EF1030LA DE 15.6" Windows 10 amd 3020E 4 gb RAM 256 gb ssd blanco, 1 proyector EVL 2000 Lúmenes 120" LED-66. 2 bocinas, marca EVL PP-2115, modelo PP-2115 COMBO, color negro. 2 micrófonos bobina móvil con cable shure Sv100w color negro de 20x5x5 cm. 1 cable HDMI de 2 m, marca EVL, Modelo HDMI-4K02M, versión 1.4. 1 pantalla de proyección de 120 pulgadas, marca P-JING, material fibra de poliéster.

3.2.14 Brazaletes de acceso.

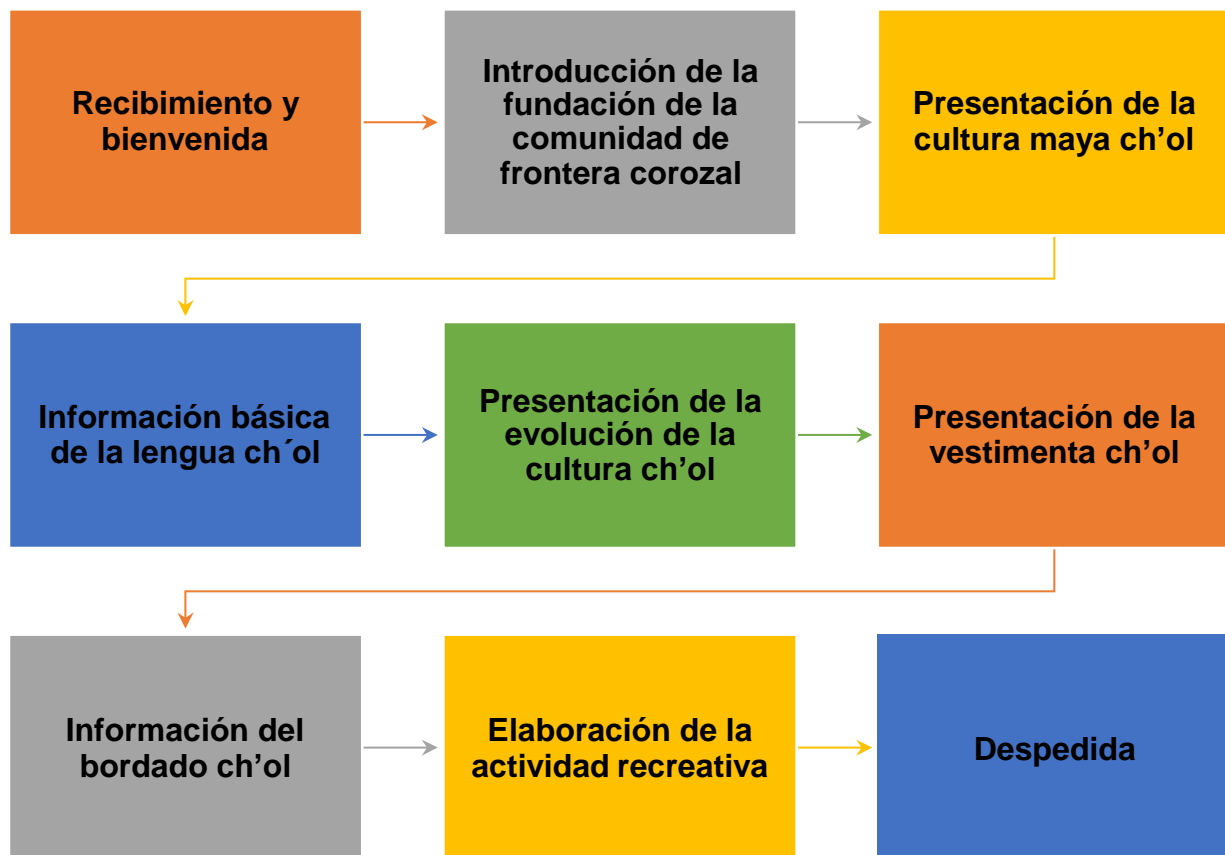
1000 pulsera brazaletes color verde neón, único uso, personal.

3.2.15 Publicidad.

1 lona impresa de 3x1 m, tipo lona, marca gran color, color blanco. 1 lona impresa 1.5x2 m, marca gran color, tipo lona, color blanco. 3 banner publicitario de 180x80 cm, modelo de fibra de vidrio y metal. 1000 volantes flyers ¼ carta, marca Think.

3.3 DIAGRAMA DE PROCESOS Y OPERACIONES.

De acuerdo con el flujograma se muestran los procesos que se llevarán a cabo en el recorrido o actividad dentro del museo. Por lo tanto, al crear esta guía es fundamental la buena organización para ofrecer un buen servicio a los visitantes.



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.3.1 IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR PARA LA PRODUCCIÓN.

En este cuadro se muestran las indicaciones y el proceso de cada actividad que se realizará en el recorrido del museo con los tiempos determinados.

Como primer punto está la bienvenida, en donde el encargado de guiar el recorrido hará las indicaciones de las instalaciones del museo, al igual que las actividades a realizar. Asimismo, se explicará sobre la fundación de la comunidad Frontera Corozal el cual fue fundado en el año 1976, el origen de sus fundadores y de cómo ha ido evolucionando hasta la fecha.

Por otro lado, se hará una presentación sobre la cultura ch'ol que de acuerdo a esto se dará información básica de su lengua materna, las cuales serán; saludos, números, abecedarios y la pronunciación de cada uno.

Por otro lado, se presentará un video sobre la vestimenta ch'ol, su significado, proceso de creación y al igual de cómo ha ido evolucionando durante los años.

ACTIVIDAD DEL PROCESOS DE PRODUCCIÓN	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES
RECIBIMIENTO Y BIENVENIDA	PRESENTACIÓN DEL MUSEO E INDICACIONES DE LOS ACTIVIDADES A REALIZAR.	5 MINUTOS
INTRODUCCIÓN DE LA FUNDACIÓN DE LA COMUNIDAD FRONTERA COROZAL	PRESENTAR LA FUNDACIÓN DE LA COMUNIDAD	20 MINUTOS
PRESENTACIÓN DE LA CULTURA CHOL	DEMOSTRACIÓN DE UN AUDIOVISUAL SOBRE LA CULTURA MAYA CHO'L	20 MINUTOS
INFORMACIÓN BÁSICA DE LA LENGUA CH'OL	DAR A CONOCER LOS SALUDOS BÁSICOS, NÚMEROS, ABECEDARIOS Y SU PRONUNCIACIÓN DE CADA UNO.	20 MINUTOS
PRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA CH'OL	MOSTRAR DE LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA Y LOS CAMBIOS QUE HAN SUFRIDOS POR EL CHOLES GRUPO ÉTICO.	20 MINUTOS
PRESENTACIÓN DE LA VESTIMENTA CH'OL	DAR A CONOCER LA EVOLUCIÓN DE LA VESTIMENTA CHO'L	20 MINUTOS
INFORMACIÓN DEL BORDADO CH'OL	DAR A CONOCER EL BORDADO DE LA CULTURA CH'OL Y SU SEGUIMIENTO	25 MINUTOS
ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD RECREATIVA	INDICACIONES SOBRE LA REALIZACIÓN DEL BORDADO DE LA VESTIMENTA CH'OL	1 HORA
DESPEDIDA	ENTREGA DE RECUERDOS (PULSERAS)	5 MINUTOS

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.3.2 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Para la actividad de la apertura del museo, se planea iniciar con la limpieza del terreno en donde se ubica el museo, después se realizará la remodelación del edificio, iluminación, muros, aguas y otros servicios básicos, es necesario resaltar que se hará la compra de los materiales para su obra. Para poder dar seguimiento a la limpieza se planea limpiar sus alrededores, barrer y lavar los pasillos, como también la zona en donde serán exhibidos algunos de los trajes y más. De este modo se hará la organización del personal para poder establecer las actividades de cada uno dentro del museo, como también las actividades que harán los turistas en su estancia dentro del establecimiento. Para finalizar realizará la difusión y publicidad con las diferentes agencias de viajes y sectores de información turística.

Actividades para la apertura del museo	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE
Limpiar el área del museo	X							
Establecer los materiales a utilizar	X							
Compra de materiales		X						
Remodelación del museo		X	X					
Organización de las actividades del museo				X	X			
Organización del personal					X			
Difusión y publicidad del museo					X	X	X	
Apertura e inicio del museo								X

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.3.3 PLAN DE OPERACIÓN DEL PROYECTO.

El plan de operación se realiza con el fin de que el producto o servicio a ofrecer llegue al objetivo planteado, el cual es necesario promocionar y publicar en las distintas redes sociales. También es importante mantener en buenas condiciones las instalaciones, estas tareas se realizan por el personal designado para las distintas áreas, ya que cada uno tiene diferentes funciones, pero cada área tiene el mismo objetivo de contribuir, conservación y exposición del patrimonio cultural ch'ol.

META DEL PLAN DE OPERACIÓN. CREACIÓN DE UN MUSEO COMUNITARIO MUSEO COMUNITARIO COMO ACTIVIDAD DE TURISMO ALTERNATIVO EN FRONTERA COROZAL, MUNICIPIO DE OCOSINGO CHIAPAS.						
NO.	OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR	TAREAS O ACTIVIDADES AREALIZAR	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS
1	Acondicionar el área de trabajo	Limpiar el área del museo	01 de Junio	01 de julio	Área de servicio y mantenimiento	Material de limpieza y mantenimiento
2		Comprar los materiales	01 de Julio	01 de Agosto	Administración y finanza	Lista de materiales y recursos económicos.
3	Especificar, crear y coordinar bien las actividades del museo	Crear actividades del museo	01 de Septiembre	01 de Noviembre	Recursos humanos	Uso de las TICs, cursos y capacitación.
4		Coordinar a las unidades administrativas que integran el equipo de trabajo del museo acordando asuntos a su cargo.	01 de Octubre	30 de Octubre	Administración	Investigación
5	Dar a conocer el museo	Publicidad	30 de Octubre	05 de Enero	Diseño gráfico y administración	Papelaría, láminas, folletos y uso de las tics

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA (CROQUIS DEL PROYECTO).

La distribución de la planta se hace con el fin de que las áreas estén en una ubicación evitando así algún percance; para la realización de este croquis es necesario conocer las medidas del edificio que en este caso será el museo, y así poder ir colocando las diferentes áreas, que serían; el área de exhibición, área pública, área de servicios, área de administración, área complementaria, el área operativa, un área de camping y por último una tienda de artesanías, que sería un complemento para nuestro el museo



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.4.1 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS Y ACTIVIDADES.

Para esto se describe cada función y actividad de las diferentes áreas que componen el museo, iniciando así con el área administrativa que se encargará de llevar el control, poder lograr un buen rendimiento, ritmo de productividad y poder mantener el orden en el museo.

El área de pública se hará cargo de brindar información acerca del museo, de igual manera sobre el recorrido, los espacios abiertos en donde podrán usar para el descanso que sería dentro del establecimiento.

El área de exhibición se encargará de mostrar los diferentes objetos artesanales y también sobre la vestimenta ch'ol, para que los visitantes se vean interesados y motivados durante su recorrido haciendo esto su visita dinámica. Es importante mencionar que esta área se relaciona con el área operativa en donde llevará los registros documentación, conservación y almacenamiento de lo relacionado con la exhibición en el museo.

En la parte trasera del museo se estableció el área de camping y cerca del área pública se colocará una tienda de artesanías, esto como complemento de las actividades del museo

ÁREA FUNCIONAL	ACTIVIDADES
ADMINISTRATIVA	LLEVARÁ A CABO EL CONTROL ADMINISTRATIVO DEL MUSEO. ES UN ÁREA RESTRINGIDA AL PÚBLICO, QUE EN DETERMINADO MOMENTO BRINDA ATENCIÓN AL PÚBLICO POR PARTE DE ALGÚN PERSONAL Y/O DIRECTOR.
PÚBLICA	BRINDARA INFORMACIÓN ACERCA DEL MUSEO, USOS, RECORRIDOS Y TALLERES QUE SE PUEDEN REALIZAR. SON ESPACIOS ABIERTOS QUE SE PUEDEN USAR PARA DESCANSO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO.
EXHIBICIÓN	EXPONDRÁ LOS OBJETOS, ARTESANÍAS Y VESTIMENTAS CH OL. RECORRIDO EN EL ÁREA EXPOSITIVA TOMANDO EN CUENTA EL ORDENAMIENTO DE LA SALA Y LOS ELEMENTOS QUE LA CONSTITUYEN PARA PODER CONTEMPLAR Y CONOCER LA EXPOSICIÓN.
OPERATIVA	LLEVARÁ REGISTRO, DOCUMENTA, CONSERVA Y ALMACENA TODO LO RELACIONADO CON LA EXHIBICIÓN QUE FORMAN PARTE DEL MUSEO.
COMPLEMENTARIAS	SE ENCARGARÁ DE ORGANIZAR, INFORMAR, MANTENER Y ACTUALIZAR LOS ESPACIOS DE EXHIBICIÓN PARA QUE EL PÚBLICO PUEDA CONSULTAR COSAS NUEVAS.
SERVICIO	SE ALMACENA MOBILIARIO INACTIVO E INSTRUMENTOS DE LIMPIEZA. SERVICIOS SANITARIOS PARA HOMBRES Y MUJERES.
CAMPING	ES UN LUGAR DESTINADO A PERNOCTAR EN UNA ZONA AL AIRE LIBRE.
TIENDA DE ARTESANÍAS	TENDRÁ A LA VENTA OBJETOS ARTESANALES, COMO PULSERAS, BLUSAS, CAMISAS Y DIFERENTE TIPOS DE BORDADOS.

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.5 CÁLCULO DE MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS.

Los recursos materiales harán que la operación de la construcción se lleve a cabo en la zona determinada, pero es importante mencionar que se necesitan realizar las compras de lo que se utilice en el momento que el edificio se construya, al igual que los materiales dentro del museo, como también los materiales para mantener limpia cada área, para así brindar un buen servicio y calidad del producto a ofrecer.

RECURSO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS UNITARIOS \$	SUBTOTAL \$
ESCOBA	5	PZA	\$37	\$185
TRAPEADOR	5	PZA	\$40	\$200
CUBETA	5	PZA	\$75	\$375
JABÓN	10	KG	\$35	\$350
CLORO	10	LT	\$18	\$180
AROMATIZANTE	10	LT	\$132	\$1,320
LIMPIA VIDRIO	10	PZA	\$75	\$750
LIQUIDO LIMPIA VIDRIO	10	PZA	\$48	\$480
FRANELAS	15	PQ	\$40	\$600
CONTENEDORES DE BASURA	10	PZA	\$150	\$1,500
RECOGEDOR DE BASURA	5	PZA	\$75	\$375
BOLSA PARA BASURA	5	PQ	\$65	\$325
BRAZALETES DE ACCESO	1	PQ	\$1300	\$1,300
SILLAS	15	PZA	\$956	\$14,340
MESAS	5	PZA	\$1200	\$6,000
ESCRITORIO	3	PZA	\$1300	\$3,900
ESTANTES	5	PZA	\$1200	\$6,000
MANIQUIES	6	PZA	\$980	\$5,880
VENTILADOR	3	PZA	\$2,399	\$7,197
COMPUTADORA	3	PZA	\$7,200	\$21,600
PROYECTORES	2	PZA	\$2,000	\$4,000
PANTALLA DE PROYECCIÓN	1	PZA	\$759	\$759
BOCINAS	2	PZA	\$1,900	\$1,900
LAMPARAS	25	PZA	\$67	\$1,675
MICRÓFONOS	2	PZA	\$1,027	\$2,054
IMPRESORA	2	PZA	\$3,849	\$7,698
CABLE HDMI	2	PZA	\$69	\$138
TELA MANTA	50	MT	\$29.50	\$1,475
LISTONES	18	PZA	\$140	\$2,520

ESTAMBRE	40	PZA	\$21	\$960
HILERAS	35	PZA	\$7	\$245
AGUJAS	100	PQ	\$14	\$140
ARO DE BORDADO	36	PZA	\$25	\$900
CINTA MÉTRICA	10	PZA	\$3.50	\$35
TELA TERGAL	50	MT	\$35	\$1,750
TIJERA	10	PZA	\$28	\$280
LONA DE 3X1M	1	PZA	\$450	\$450
LONA 1.5X2	1	PZA	\$349	\$349
BANNERS	3	PZA	\$499	\$1,497
VOLANTES	1	PQ	\$497	\$497
BOTIQUÍN	2	PZA	\$420	\$840
SEÑALAMIENTOS	17	PZA	\$35	\$595
CORTINAS	6	PZA	\$259	\$1,554
CORTINEROS	6	PZA	\$276	\$1,656
CAMARAS DE SEGURIDAD	10	PZA	\$718	\$3,590
GEL ANTIBACTERIAL	20	LT	\$48	\$960
EXTINGUIDOR	3	PZA	\$830	\$2,490
GUANO	200	M2	\$332	\$65,400
MADERA	70	PZA	\$150	\$10,500
PINTURA	5	CUBETA	\$1,455	\$7,275
CONTACTOS	15	PZA	\$54	\$960
APAGADORES	8	PZA	\$64	\$512
SOQUES 3 ½	25	PZA	\$88	\$2,200
CABLE #10	60	M	\$6.50	\$390
CABLE #12	70	M	\$4.50	\$315
CABLE #14	70	M	\$3.50	\$245
CENTRO DE CARGA DE 4 POLOS	1	PZA	\$220	\$220
INTERRUPTORES TERMOMAGNÉTICOS 30ª	4	PZA	\$90	\$360
			TOTAL	\$202,241

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.6 POSIBLES PROVEEDORES.

3.6.1 Productos y utensilios de limpieza.

Productos de limpieza Súper limpio

AV. 20 de noviembre y calle Chiapas, Palenque Chiapas.

Tel. 916 348 0943. <https://www.facebook.com/Superlimpiochiapas>

3.6.2 Equipos de muebles Y Tecnológico.

Tienda Coppel Velazco

AV. Doctor Manuel Velazco Suarez y séptima Pte. Norte, Palenque Chiapas.

Tel. 916 345 2394. <https://www.coppel.com/>

Tienda Elektra

Benito Juárez S/N, Centro, 29960 Palenque, Chis.

Tel. 916 345 0364 <https://www.elektra.mx/>

Mercado libre México

<https://www.mercadolibre.com.mx/>

3.6.3 Materiales de mercería

Moda Tela de Palenque

AV. Doctor Manuel Velazco Suarez y séptima Pte. Norte, Palenque Chiapas.

<https://www.modatelas.com.mx/>

3.6.4 Equipo médico y de seguridad.

CEDISMED Palenque

8ª. Avenida Nte. Ote. 16, San Juanito, Palenque Chiapas.

ESINSA Seguridad

Aeropuerto s/n Pakal Na, Palenque Chiapas.

Tel. 916 690 4572. <http://www.CEDISMED.com/>

<https://www.facebook.com/CEDISMEDoficial/>

3.6.5 MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN

CERAMAT Palenque

Carretera palenque norte Pakal Na, Palenque Chiapas

Tel. 916 345 4343.

https://www.ceramat.com.mx/?fbclid=IwAR1f_zID6Vlo3GB05fxSFGhbarC7RQLcaT08JFyedAszroCK_DbOwxNCOtA <https://www.facebook.com/pages/Ceramat-Palenque/226801977517223>

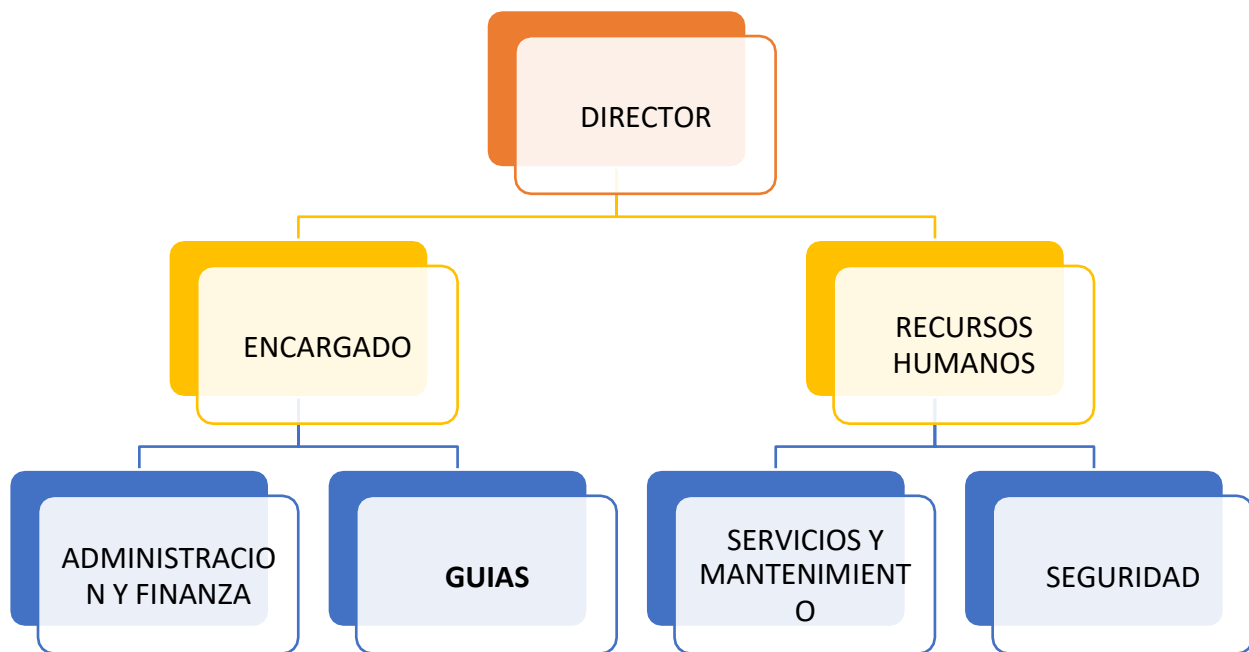
Maderería La Ceiba

10ª Avenida sur Pte., La Ilusión, Palenque Chiapas

3.7 RECURSOS HUMANOS Y PUESTOS DE TRABAJO (ORGANIGRAMA).

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la relación entre los diferentes departamentos.

Su objetivo es dar claridad a todos los colaboradores para que tengan un panorama claro de la estructura actual de la organización, permitiendo identificar su rol dentro de la misma y detectando las fortalezas o áreas de oportunidad. (Integratec, 2020)



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

3.7.1 DIRECTOR:

El director supervisa al personal, gestionando y supervisando todos los trabajos, actuando como curadores, por lo que deben ser capaces de detectar tendencias y distinguir qué es lo importante.

3.7.2 ENCARGADO

Supervisa y participa activamente en los programas de desarrollo del museo.

3.7.3 ADMINISTRACION Y FINANZA

Se encarga de velar por la administración financiera del museo, coordina fundamentalmente los procesos presupuestarios, de adquisición y contabilidad de fondos.

3.7.4 GUIA

Es la persona encargada de acompañar a un grupo de visitantes en su recorrido por las instalaciones de un museo, a través de un itinerario establecido.

3.7.5 RECURSOS HUMANOS

Consiste en realizar tareas administrativas derivadas de la gestión del personal como pueden ser nóminas, contratos, tramitación de sanciones, despidos, control de horario.

3.7.6 SERVICIOS Y MANTENIMIENTO

Define problemas y encuentra soluciones técnicas, son los encargados de limpiar y supervisar el área de trabajo.

3.7.7 SEGURIDAD

Proteger a los visitantes y salvaguardar su patrimonio cultural y sus fondos ante amenazas de incendios, robos, vandalismo y ataques.

3.8 ANÁLISIS FODA, VISIÓN Y MISIÓN.

3.8.1 FORTALEZAS

Información específica acerca de la cultura y la historia del lugar

La posición estratégica del museo

La existencia de una amplia naturaleza

Recursos gastronómicos

3.8.2 OPORTUNIDADES

La construcción del tren maya, (con la terminal en Palenque)

La influencia del turismo pos pandemia

Algunas personas interesadas en la historia de la comunidad

Existencia de la zona arqueológica de Yaxchilán

3.8.3 DEBILIDADES

Falta de personal capacitado

Falta de paneles explicativos

Falta de organización

Falta de convenios con agencias de turismo

Exclusión de la oferta turística de parte del patrimonio turístico

3.8.4 AMENAZAS

Poco apoyo por el estado

Poco público interesado

Destrucción del patrimonio cultural

Catalogar a un museo como aburrido

Crisis y consecuente disminución turística

3.8.5 VISIÓN.

- Nuestra visión es ser un centro cultural líder de la zona selva de Chiapas y promotor de educación, conservación, investigación, exposición y difusión del patrimonio y la historia de la comunidad Frontera Corozal y de la cultura ch'ol.

3.8.6 MISIÓN.

- Renovar el conocimiento del pasado ch'ol y fortalecer la identidad de la comunidad, a través de la exhibición de los antecedentes históricos y culturales
- Crear conciencia en la comunidad del valor de nuestro patrimonio, fortaleciendo los valores a través del conocimiento, identificación y difusión de nuestra cultura y promoviendo la ciudadanía intercultural.

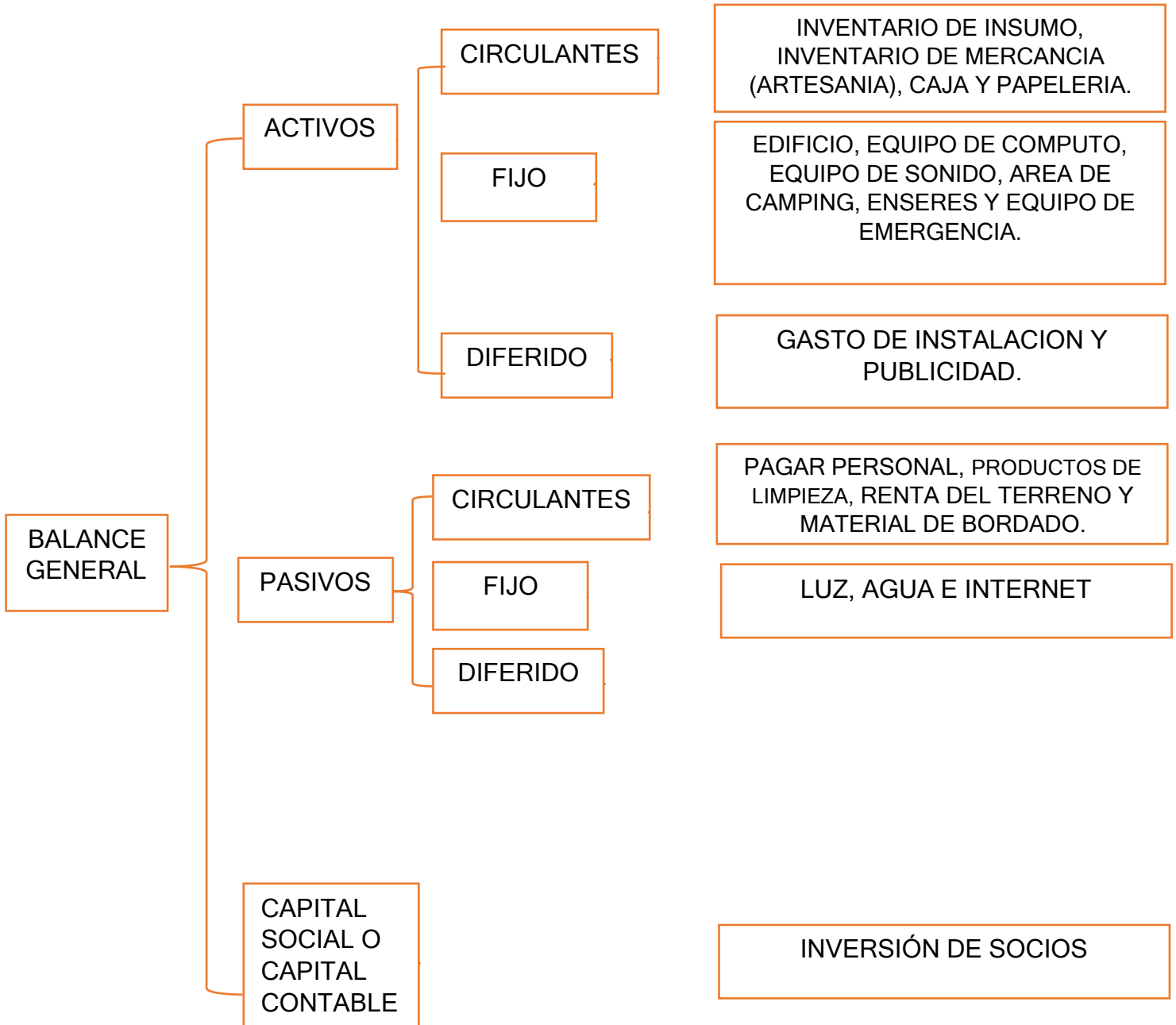
CAPÍTULO IV EVALUACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS SUSTENTABLES.



BALANCE GENERAL.

Muestra la posición financiera de una empresa con respecto al tiempo (año). Indica también las inversiones realizadas por la empresa y los medios que este uso para financiarlo.

La estructura general de un balance es; los activos, pasivos y el capital social o contable.



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

4.1 INVERSIÓN INICIAL.

RECURSO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS UNITARIOS \$	SUBTOTAL \$
ESCOBA	5	PZA	\$37	\$185
TRAPEADOR	5	PZA	\$40	\$200
CUBETA	5	PZA	\$75	\$375
JABÓN	10	KG	\$35	\$350
COLORO	10	LT	\$18	\$180
AROMATIZANTE	10	LT	\$132	\$132
LIMPIA VIDRIO	10	PZA	\$75	\$750
LIQUIDO LIMPIA VIDRIO	10	PZA	\$48	\$480
FRANELAS	15	PQ	\$40	\$600
CONTENEDORES DE BASURA	10	PZA	\$150	\$1,500
RECOGEDOR DE BASURA	5	PZA	\$75	\$375
BOLSA PARA BASURA	5	PQ	\$65	\$325
BRAZALETES DE ACCESO	1	PQ	\$1,244	\$2,488
SILLAS	15	PZA	\$956	\$14,340
MESAS	5	PZA	\$1200	\$6,000
ESCRITORIO	3	PZA	\$1300	\$3,900
ESTANTES	5	PZA	\$1200	\$6,000
MANIQUIES	6	PZA	\$980	\$5,880
VENTILADOR	3	PZA	\$2,399	\$7,197
COMPUTADORA	3	PZA	\$7,200	\$21,600
PROYECTORES	2	PZA	\$2,000	\$4,000
PANTALLA DE PROYECCIÓN	1	PZA	\$759	\$759
BOCINAS	2	PZA	\$1,900	\$1,900
LÁMPARAS	25	PZA	\$67	\$1,675
MICRÓFONOS	2	PZA	\$1,027	\$2,054
IMPRESORA	2	PZA	\$3,849	\$7,698
CABLE HDMI	2	PZA	\$69	\$138
TELA MANTA	50	MT	\$29.50	\$1,475
LISTONES	18	PZA	\$140	\$2,520
ESTAMBRE	40	PZA	\$21	\$960
HILERAS	35	PZA	\$7	\$245
AGUJAS	100	PQ	\$14	\$140
ARO DE BORDADO	36	PZA	\$25	\$900
CINTA MÉTRICA	10	PZA	\$3.50	\$35
TELA TERGAL	50	MT	\$35	\$1,750
TIJERA	10	PZA	\$28	\$280

LONA DE 3X1M	1	PZA	\$450	\$450
LONA 1.5X2	1	PZA	\$349	\$349
BANNERS	3	PZA	\$499	\$1,497
VOLANTES	1	PQ	\$497	\$497
BOTIQUÍN	2	PZA	\$420	\$840
SEÑALAMIENTOS	17	PZA	\$35	\$595
CORTINAS	6	PZA	\$259	\$1,554
CORTINEROS	6	PZA	\$276	\$1,656
CAMARAS DE SEGURIDAD	10	PZA	\$718	\$3,590
GEL ANTIBACTERIAL	20	LT	\$48	\$960
EXTINGUIDOR	3	PZA	\$830	\$2,490
GUANO	200	M2	\$332	\$65,400
MADERA	70	PZA	\$150	\$10,500
PINTURA	5	CUBETA	\$1,455	\$7,275
CONTACTOS	15	PZA	\$54	\$960
APAGADORES	8	PZA	\$64	\$512
SOQUES 3 ½	25	PZA	\$88	\$2,200
CABLE #10	60	M	\$6.50	\$390
CABLE #12	70	M	\$4.50	\$315
CABLE #14	70	M	\$3.50	\$245
CENTRO DE CARGA DE 4 POLOS	1	PZA	\$220	\$220
INTERRUPTORES TERMOMAGNÉTICOS 30ª	4	PZA	\$90	\$360
			TOTAL	\$202,241

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

Pago de renta de terreno \$36,000 al año, más \$269,520 de gastos de producción, administración y venta, dando un total de \$507,761

4.2 GASTOS DE PRODUCCIÓN DE VENTAS.

GASTOS DE PRODUCCIÓN	
<i>FUNCIÓN</i>	<i>GASTOS</i>
PERSONAL	\$7,800
LUZ	\$400
AGUA	\$200
	\$8,400

4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
<i>FUNCIÓN</i>	<i>GASTOS</i>
PERSONAL	\$8,000
LUZ	\$400
AGUA	\$200
INTERNET	\$270
PAPELERÍA	\$260
CONTRATOS	
	\$9,130

4.4 GASTOS DE VENTA

GASTOS DE VENTA	
<i>FUNCIÓN</i>	<i>GASTOS</i>
PERSONAL	\$3,000
LUZ	\$400
AGUA	\$200
INTERNET	\$270
PAPELERÍA	\$260
PUBLICIDAD	\$800
	\$4,930

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

TOTAL, POR MES: \$22,460

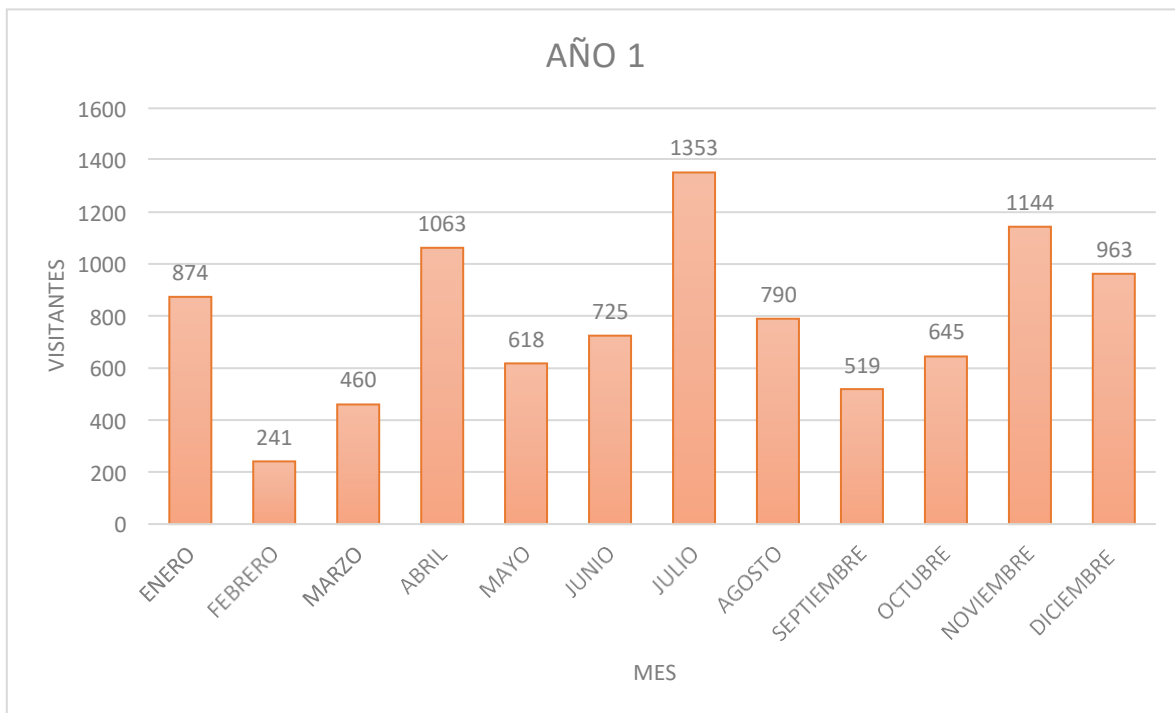
TOTAL, POR AÑO: \$269,52

4.5 PRONÓSTICO DE VENTA PRESUPUESTAL (3 AÑOS)

4.5.1 PRIMER AÑO

Para nuestro primer año de venta se estima que mínimo 7,766 personas nos visiten en el museo.

$$7,766 \times 154 = \$1,195,964$$



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

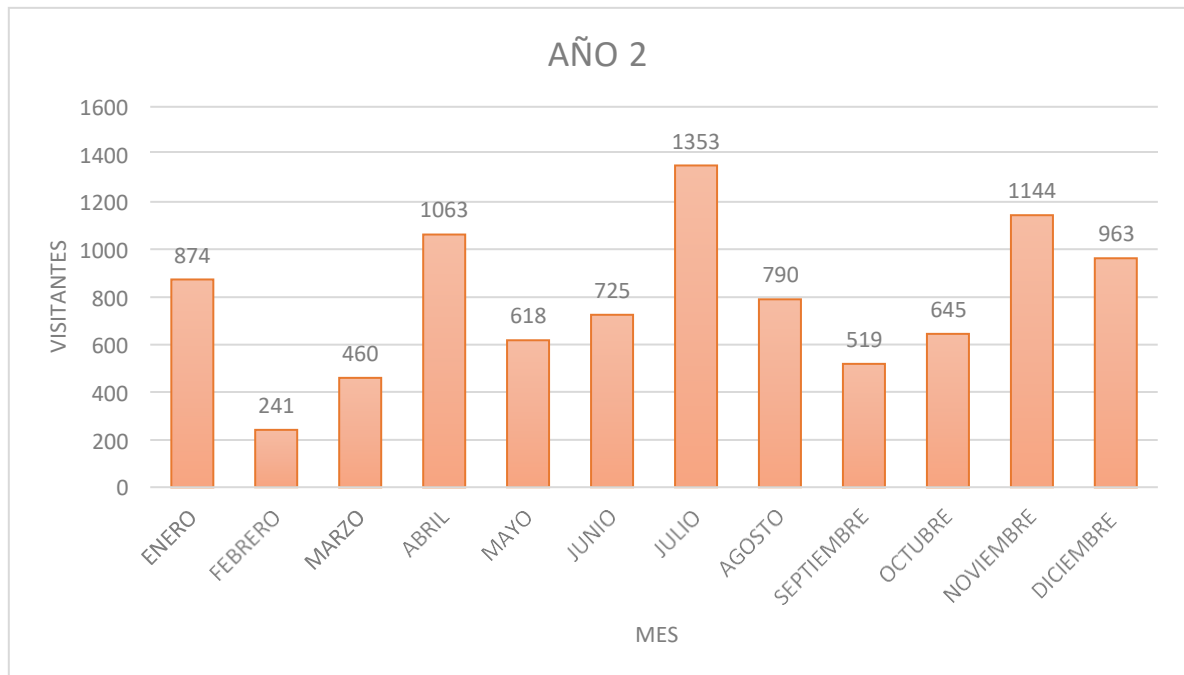
4.5.2 SEGUNDO AÑO

Para nuestro segundo año de venta se estima que 8,497 personas nos visiten en el museo, aproximadamente 10% más que el primer año de operaciones y también implementado el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).

$$154 \times 4.76\% = 7.33$$

$$154 + 7.33 = 161.33 = \$162$$

$$8,479 \times 162 = \$1,383,804$$



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

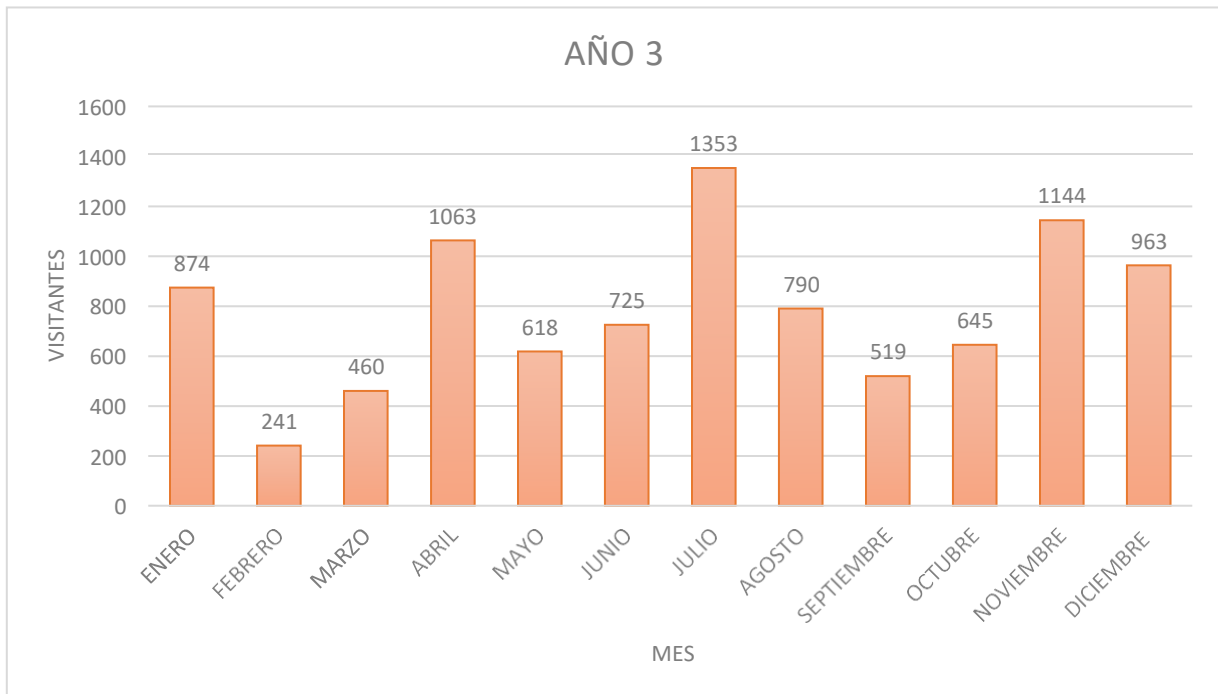
4.5.3 TERCER AÑO

Para nuestro tercer año de venta se estima que 9,395 personas nos visiten en el museo, aproximadamente 10% más que el segundo año de operaciones y también implementado el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).

$$162 \times 4.76\% = 7.71$$

$$162 + 7.71 = 169.71 = \$170$$

$$9,395 \times 170 = \$1,597,150$$



FUENTE: CREACIÓN PROPIA

4.6 ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN INICIAL	\$507,761	\$	\$926,444	\$1,937,796
VENTAS	\$0	\$1,195,964	\$1,383,804	\$1,597,150
TERRENO	\$36,000	\$0	\$36,000	\$36,000
EDIFICIO	\$88,377	\$0	\$0	\$0
COSTO DE MATERIALES	\$113,864	\$0	\$56,932	\$56,932
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$109,560	\$109,560	\$109,560	\$109,560
GASTOS DE VENTAS	\$59,160	\$59,160	\$59,160	\$59,160
GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$100,800	\$100,800	\$100,800	\$100,800
MANTENIMIENTO	\$0	\$0	\$10,000	\$0
OTROS INGRESOS	\$0	\$0	\$0	\$0
	\$507,761	\$926,444	\$1,937,796	\$3,172,494

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

4.7 FLUJOS DE EFECTIVOS (3 AÑOS)

4.7.1 AÑO 1

VENTA TOTAL: \$1,195,964

DEVOLUCIÓN:

REBAJAS 2%: \$23,919.28

VENTAS NETAS: \$1,172,044.72

GASTOS ADMINISTRATIVOS: \$109,560

GASTOS VENTAS: \$59,160

GASTOS PRODUCCIÓN: \$100,800

VENTAS ANTES DE IMPUESTO: \$907,524.72

38% IMPUESTO: \$344,859.3936

VENTAS DEL EJERCICIO: \$562,665.3264

PTU 15%: \$84,399.79

VENTAS DEL EJERCICIO: \$478,265.53

20% PAGO DE ACCIONISTA: \$ 95,653.10

UTILIDADES: \$382,612.4364

REINVERSION: \$191,306.2182

4.7.2 AÑO 2

VENTA TOTAL: \$1,383,804

DEVOLUCIÓN:

REBAJAS 2%: \$27,676.08

VENTAS NETAS: \$1,356,127.92

GASTOS ADMINISTRATIVOS: \$109,560

GASTOS VENTAS: \$59,160

GASTOS PRODUCCIÓN: \$100,800

VENTAS ANTES DE IMPUESTO: \$1,086,607.92

38% IMPUESTO: \$412,911.0096

VENTAS DEL EJERCICIO: \$673,696.9104
PTU 15%: \$101,054.53656
VENTA DEL EJERCICIO: \$572,642.37384
20% PAGO DE ACCIONISTA: \$114,528.474768
UTILIDADES: \$458,113.899072
REINVERSION: \$229,056.9495

4.7.3 AÑO 3

VENTA TOTAL: \$1,597,150
DEVOLUCIÓN:
REBAJAS 2%: \$31,943
VENTAS NETAS: \$1,565,207
GASTOS ADMINISTRATIVOS: \$109,560
GASTOS VENTAS: \$59,160
GASTOS PRODUCCIÓN: \$100,800
VENTAS ANTES DE IMPUESTO: \$1,295,687
38% IMPUESTO: \$492,361.06
VENTAS DEL EJERCICIO: \$803,325.94
PTU 15%: \$120,498.891
VENTA DEL EJERCICIO: \$682,827.049
20% PAGO DE ACCIONISTA: \$136,565.4098
UTILIDADES: \$546,261.6392
REINVERSION: \$273,130.8196

4.8 PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (PRI)

$$1,597,150 \div 12 = 133,095.833 \div 1,937,796 = 0.06 = 6\%$$

4.9 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

PERIODO	FNE	FNE 12%	FNE 16%	FNE 18%
0	\$507,761	\$507,761	\$507,761	\$507,761
1	\$926,444	\$827,182.14	\$798,658.62	\$785,122.03
2	\$1,937,796	\$1,544,799.10	\$1,440,098.09	\$1,391,694.91
3	\$3,172,494	\$2,258,118.56	\$2,032,482.62	\$1,930,877.79
		\$4,122,338.8	\$3,763,478.33	\$3,599,933.73

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

$$TIR = \frac{3,763,478.33(.18) - 3,599,933.73(.16)}{3,763,478.33 - 3,599,933.73}$$

$$\frac{677,426.09 - 575,989.3968}{163,544.6} = 101,436.6932 = 0.6202 = 62\%$$

4.10 RAZÓN CIRCULANTE.

$$R.C = \frac{A.C}{P.C} = \frac{195,696.2182}{67,813} = 2.88 \text{ a } 1$$

$$P.C \quad 67,813$$

4.11 RAZÓN DE PAGO INMEDIATO (PRUEBA ÁCIDO).

$$R.A = \frac{A.D}{P.C} = \frac{191,306.2182}{67,813} = 2.82 \text{ a } 1$$

$$P.C \quad 67,813$$

4.12 RAZÓN DE UTILIDAD DE OPERACIONES.

$$R.U = \frac{U.P}{V} = \frac{1,036,004}{1,195,964} = 0.86 = 86\%$$

$$V \quad 1,195,964$$

CAPÍTULO V MARCO JURÍDICO APLICADAS A EMPRESAS TURÍSTICAS.



5.1 LEY GENERAL DE TURISMO Y SU REGLAMENTO

La Ley General de Turismo contempla novedosas herramientas y disposiciones relevantes para la promoción y desarrollo sustentable de la actividad turística, esenciales de la política y planeación de la actividad turística, como lo es la constitución de un Atlas Turístico; la incorporación de la actividad a cadenas productivas; el ordenamiento turístico del territorio; así como el desarrollo de Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable.

El Atlas Turístico consiste en el registro sistemático de carácter público de todos los bienes, recursos naturales y culturales que puedan constituirse en atractivos turísticos nacionales, sitios de interés y en general todas aquellas zonas y áreas territoriales del desarrollo del turismo. De la cual podemos notar en la presente información.

5.1.1 LEY GENERAL DE TURISMO

CAPÍTULO ÚNICO De las Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República en materia turística, correspondiendo su aplicación en forma concurrente al Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Turismo, y en el ámbito de sus respectivas competencias a las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, así como a los Estados, Municipios y la Ciudad de México. La interpretación en el ámbito administrativo, corresponderá al Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo. Párrafo reformado DOF 22-12-2017 La materia turística comprende los procesos que se derivan de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos. Los procesos que se generan por la materia turística son una actividad prioritaria nacional que, bajo el enfoque social y económico, genera desarrollo regional.

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

I. Actividades Turísticas: Las que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio y otros motivos;

CAPÍTULO V De la Cultura Turística

Artículo 20. La Secretaría, en coordinación con los Estados, los Municipios, la Ciudad de México y las dependencias de la Administración Pública Federal, promoverán y fomentarán entre la población aquellos programas y actividades que difundan la cultura, con el fin de crear el conocimiento de los beneficios de la actividad turística. Artículo reformado DOF 22-12-2017

Artículo 21. La Secretaría en conjunto con la Secretaría de Cultura, promoverá programas que difundan la importancia de respetar y conservar el patrimonio histórico, artístico, arqueológico y cultural, así como mostrar un espíritu de servicio

y hospitalidad hacia el turista nacional y extranjero. Artículo reformado DOF 17-12-2015. (UNION, 2019)

5.1.2 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO

Para el caso particular del museo comunitario en especial la prestación de servicio turísticos, nuestro proyecto puede estar correlacionado con las siguientes prestación

Artículo 83 fracción 16.- El reglamento de la ley general de turismo nos da a entender que nuestro museo comunitario encaja con el servicio turístico de tour operador receptivo, lo cual nos habla de la creación y desarrollo de una actividad turística.

En el **artículo 1** y **artículo 2** presenta las leyes, sus objetivos como también el ordenamiento de cada uno; por ello en el primer punto menciona la definición de un atractivo turístico, al igual de los circuitos turísticos. Al mismo tiempo del punto IV al V se da a conocer la función de un desarrollo turístico, y del lugar geográfico en donde se pretende ofrecer los diversos atractivos turísticos, en cada destino turístico es importante conocer sobre que el equipamiento urbano aplicándolo en dicha actividad, así como los guías de turista proporciona información a los turistas nacional o extranjero sobre el patrimonio natural o cultural del atractivo y de los servicios que se encuentran.

Asimismo, en el **Artículo 3** del apartado V menciona que en coordinación con las autoridades competentes se debe vigilar, que la planeación programación, fomento y desarrollo del turismo vaya de acuerdo de la política ambiental.

CAPÍTULO II

DE LA COLABORACIÓN Y COORDINACIÓN DE ACCIONES

Artículo 4.- en el apartado III señala las necesidades que permitan fortalecer la comunicación con los diferentes Destinos Turísticos, ya sea rutas terrestres, aéreas o marítimas, como también el mantenimiento de cada uno así los turistas les sean fácil su llegada en los destinos turísticos que visite, como así también la protección y atención a los visitantes.

CAPÍTULO I

DEL PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO

Artículo 23.- El Programa tendrá los siguientes objetivos:

V. Fomentar el desarrollo sustentable de los Destinos Turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras de la afluencia turística, mediante el fortalecimiento de la contribución del Turismo a la conservación del patrimonio nacional y a su uso sustentable.

Artículo 24.- IV. Evaluar el impacto del Desarrollo Turístico en relación con:

- a) La conservación de los recursos naturales y del medio ambiente en general;
- b) La preservación de las diferentes manifestaciones de la cultura local, incluidos los monumentos artísticos e históricos, los sitios arqueológicos, así como los centros históricos, barrios y poblados tradicionales;
- c) El incremento de beneficios directos a la comunidad;
- d) La conservación del atractivo de los Destinos Turísticos.

CAPÍTULO I

DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Artículo 61.- La Promoción Turística comprenderá las siguientes acciones:

- I. La determinación de una guía con información detallada de un viaje en específico, así como de Destinos, Circuitos o Regiones Turísticas;
- II. La elaboración de estudios destinados a identificar los puntos clave para promocionar un Destino, Atractivo o Servicio Turístico;
- III. La operación de campañas y acciones de Promoción Turística a nivel nacional e internacional de los Destinos Turísticos del país, y
- IV. Las demás que la Secretaría considere efectivas para potencializar la comercialización de los Productos Turísticos.

CAPÍTULO II

DEL REGISTRO NACIONAL DEL TURISMO

Artículo 83: Los prestadores de Servicios Turísticos están obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, de conformidad con el artículo 48 de la ley.

XVI. Tour Operador Receptivo: a aquel que se especializa en la creación y desarrollo de Productos Turísticos, que de manera preponderante los promueve y ofrece en territorio extranjero; combina los atractivos culturales, naturales y vivenciales del país e integra a dos o más Prestadores de Servicio Turísticos. (UNIÓN C. D., 2017)

5.2 NOM-TUR-11-2001. REQUISITOS DE SEGURIDAD, INFORMACIÓN Y OPERACIÓN QUE DEBEN CUMPLIR LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE TURISMO DE AVENTURA.

De conformidad a la necesidad de cumplir con la información y operación de nuestro museo se observará cabalmente que la norma oficial 11 de turismo nos indica que un guía especializado en la materia de historia, también nos informa el significado específico del patrimonio cultural y de la información y seguridad que le debemos de brindar al turista, por ejemplo, nuestro compromiso con el turista es informar sobre los servicios, los costos, las formas de pago, y la actividad a desarrollar.

1. OBJETIVO

Definir los procedimientos, requisitos de información y seguridad al turista, así como de protección y respeto a los recursos naturales y patrimonio cultural que se requieren en el desarrollo de la actividad que realizan las empresas y operadoras de turismo de aventura.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

Esta Norma es obligatoria en territorio nacional para aquellos prestadores de servicios que proporcionen o intermedien con el turista servicios turísticos, mencionados en el artículo 4 fracciones I, II y III de la Ley Federal de Turismo.

3. DEFINICIONES

III.1 Guía especializado: Persona que tiene conocimientos o experiencia acreditable sobre algún tema o actividad específica.

III.2 Patrimonio Cultural: Conjunto de bienes culturales, tangibles e intangibles, valorados histórica y socialmente como importantes y propios. Este conjunto está determinado a partir de un proceso histórico. Abarca zonas, monumentos, sitios paleontológicos, arqueológicos e históricos, obras de arte, así como las costumbres, conocimientos, sistemas de significado, habilidades y formas de expresión simbólica.

4. DISPOSICIONES GENERALES DE INFORMACIÓN Y SEGURIDAD AL TURISTA

IV.1 Informar al usuario turista los servicios que se ofrecen, costos y las formas de pago.

IV.2 Plática de orientación sobre el tipo de actividad a desarrollar, en donde se debe explicar los puntos que contiene el reglamento interno, el cual debe entregarse al usuario turista impreso en papel con membrete, escrito en español y en inglés, sin perjuicio en la utilización de otros idiomas.

5. DE LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA

5.1 Para poder desempeñar este tipo de actividades los prestadores de servicios turísticos deben contar con lo siguiente:

- a) Programas de capacitación y actualización para el personal por cada una de las actividades que se ofrecen, en los cuales, además de contemplar los temas relevantes de la actividad propia, se consideren aspectos sobre los recursos naturales y patrimonio cultural.
- b) Reglamento interno.
- c) Manuales de operación para los guías.

5.2 Los Manuales de operación para los Guías a que se refiere el punto 6.1. inciso (e) deben contemplar como mínimo lo siguiente:

- a) Mapa y descripción de recorrido(s) por cada actividad que se ofrezca.
- b) Mapa en donde se señalen las rutas de evacuación durante el recorrido.
- c) Políticas y procedimientos para establecer mínimos y máximos de participantes que integran un grupo.

5.3 El prestador de servicios turísticos es el responsable de vigilar el cumplimiento por parte del personal y del turista de no extraer o dañar el patrimonio cultural y los recursos naturales.

6. Vigilancia de la Norma

6.1 La Secretaría, en forma directa o a través de las unidades de verificación aprobadas y acreditadas en términos de la ley de la materia o por conducto y en coordinación con las demás dependencias, organismos competentes u órganos estatales de turismo, vigilará la veracidad de la información proporcionada por el prestador, así como las condiciones de la prestación del servicio, según lo señala esta Norma, independientemente de la competencia que tenga la Procuraduría Federal del Consumidor.

6.2 En caso de incumplimiento en la presente Norma, el prestador de servicios turísticos se hará acreedor a las sanciones previstas en la ley, en su reglamento y en las demás disposiciones aplicables. (TURISMO, 2002)

5.3 NOM-TUR-09- 2002. ESTABLECE LOS ELEMENTOS QUE DEBEN SUJETARSE LOS GUÍAS ESPECIALIZADOS EN ACTIVIDADES ESPECÍFICAS.

La norma de turismo número 09 nos informa de los servicios turísticos que se pueden aplicar a nuestro museo comunitario, como por ejemplo el uso de las agencias de viajes, los guías de turistas, los códigos de éticas y las credenciales de reconocimiento lo cual nos garantiza en pocas palabras las verdades de nuestros servicios a ofrecer.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad de guías de turistas representa para el turismo, el conducto por el que se da a conocer el patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos con los que cuenta el país, ya que la relación que establece el guía con los visitantes y la manera de presentar los atractivos turísticos posibilita la repetición y recomendación del país visitado, si la experiencia durante el viaje cumplió con las expectativas de los visitantes.

2. OBJETIVO

Definir los procedimientos, requisitos de información, seguridad y protección al turista y medio ambiente, patrimonio natural y cultural que se requieren en el desarrollo de la actividad, que realizan los guías de turistas especializados.

3. CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma es obligatoria en el territorio nacional para los guías de turistas especializados mencionados en los artículos 4o. fracción III de la Ley Federal de Turismo y 44 fracción III de su Reglamento

4. DEFINICIONES

- a) Agencia de Viajes: La empresa que contrata o actúa como intermediario en beneficio de un usuario respecto de los servicios a que se refiere el artículo 4o. de la Ley, así como cualquiera otro relacionado con el turismo.
- b) Guía de Turistas: La persona física que proporciona al turista nacional o extranjero orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia.
- c) Código de Ética: Conjunto de normas de comportamiento o conducta que son consideradas de aceptación generalizada y que deben ser observadas por el guía.
- d) Credencial de Reconocimiento: Documento que expide exclusivamente la Secretaría para acreditar al guía especializado.

- e) Turista: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que haga uso de los servicios turísticos que proporcionan los guías de turistas.
- f) Comunidad: Asociación de personas que tienen intereses comunes y viven unidas bajo ciertas reglas o normas.
- g) Patrimonio cultural: Conjunto de bienes culturales, tangibles e intangibles, valorados históricamente y socialmente como importantes y propios. Este conjunto está determinado a partir de un proceso histórico. Abarca zonas, monumentos, sitios paleontológicos, arqueológicos e históricos, obras de arte, así como las costumbres, conocimientos, sistemas de significados, habilidades y formas de expresión simbólica. (TURISMO, 1997)

5.4 LA CONVENCIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL, CULTURAL Y NATURAL DE PARÍS 1972.

En el convenio de París de 1972 hablamos sobre la importancia de la convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, la cual se considera como uno de los textos fundadores del derecho internacional de la cultura, así mismo se reconoce la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales en cuanto a portadores de valores e identidad, es como damos a conocer la importancia de proteger y respetar la diversidad y el entendimiento entre las culturas.

Concepto de Patrimonio Cultural y Natural de la Convención de París.

El patrimonio mundial es el título conferenciado a sitios específicos del planeta ya sean bosques, montañas, lagos, laguna, desiertos, etc. En la que debe de contar con una ruta cultural con el objetivo de preservar y dar a conocer dichos sitios teniendo en cuenta la magnitud de recursos que requiere.

El patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes.

Amenazas al Patrimonio Cultural y Natural de la Convención de París.

El patrimonio cultural está amenazado a la destrucción, desapareciendo. ¿Las Causas? No solo el deterioro natural influye, también la vida social, económica, el desinterés e ineficientes de recursos económicos y técnicos que permita la conservación, así como la investigación que es de vital importancia como legado e identidad del patrimonio. El Patrimonio natural, además de la contaminación, no existe un legado de cuidar y preservar las estas instancias.

Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de París, 1972.

Es la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17a. reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972.

Es un tratado; y en ellas contiene la norma más importante para la conservación de los bienes pertenecientes al Patrimonio Mundial y que exige se conserven como legado para toda la Humanidad. Que a la letra dice:

“La Convención tiene por objeto identificar, proteger, conservar, revalorizar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural de Valor Universal Excepcional (Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, párrafo 7).

Para tal fin, la Convención prevé el establecimiento de un “Comité del Patrimonio Mundial” y de un “Fondo del Patrimonio Mundial” que fueron creados en 1976.

“Desde la Convención de 1972, la comunidad internacional adoptó el concepto de “desarrollo sostenible”. Es así que la protección y la conservación del patrimonio natural y cultural constituyen una contribución notable al desarrollo sostenible de dichos bienes. Más aún, una garantía para su protección (Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, párrafo 8)

La Convención tiene alcance a todo el patrimonio cultural de los estados.

Documentos que la integran:

- **Protección Nacional y Protección Internacional del Patrimonio Natural y Cultural**

Los estados que forman parte deben reconocer y tener la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras, también se promete asignar los recursos materiales necesarios para labor de protección, medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas y financieras para conservar e identificar ese patrimonio.

- **Comité Intergubernamental**

La elección de los miembros del comité garantiza la presentación equitativa de las diferentes regiones y culturas del mundo debiendo aprobar su reglamento mundial.

Objetivos del Comité del Patrimonio Mundial:

- Alentar a los Estados que forman parte de la Convención a que definan lugares de valor universal excepcional para ser incluidos en la Lista del Patrimonio Mundial.
- Vigilar el estado de los lugares inscritos en la Lista, previendo posibles riesgos y alertar a los Estados a que creen sus propios programas de vigilancia.

- Ayudar a los Estados a crear mecanismos viables para la salvaguardia de los lugares del Patrimonio Mundial, con ayuda del Fondo Mundial, según proceda.
- Prestar a los Estados la ayuda de emergencia necesaria para proteger los lugares que corren peligro inminente.
- Promover la conservación del patrimonio cultural y natural en términos generales.

Este convenio dispone el derecho de prioridad, estableciendo reglas que todos los estados deben aplicar, con el objetivo de la promoción y la identificación del patrimonio mundial, así como también al preservar del mismo, esto que ya son considerados valiosos para la humanidad. (La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 1972)

5.5 LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICAS E HISTÓRICAS Y SU REGLAMENTO.

5.5.1 LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICAS E HISTÓRICAS

La ley federal de monumentos nos da a conocer la importancia de conservar los monumentos o patrimonios de un lugar. Que para esto se lleve a cabo en los registros con las diferentes autoridades, como también la persona responsable para registrar este patrimonio.

Este registro se llevará a cabo unos días en donde se le notificará al personal, en donde se tomará en cuenta la importancia, ubicación y del cómo la comunidad se organizará para poder le ofrecer a los futuros visitantes.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 2o.- Es de utilidad pública, la investigación, protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos.

La Secretaría de Cultura, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes y los demás institutos culturales del país, en coordinación

con las autoridades estatales, municipales y los particulares, realizarán campañas permanentes para fomentar el conocimiento y respeto a los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos.

El Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, de acuerdo con lo que establezca el reglamento de esta Ley, organizará o autorizará asociaciones civiles, juntas vecinales, y uniones de campesinos como órganos auxiliares para impedir el saqueo arqueológico y preservar el patrimonio cultural de la Nación. Además, se establecerán museos regionales.

ARTÍCULO 3o.- La aplicación de esta Ley corresponde a:

I.- El Presidente de la República;

II.- El Secretario de Cultura;

III.- El Secretario del Patrimonio Nacional

IV.- El Instituto Nacional de Antropología e Historia;

V.- El Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura y

VI.- Las demás autoridades y dependencias federales, en los casos de su competencia.

ARTICULO 4o.- Las autoridades de las entidades federativas y los municipios tendrán, en la aplicación de esta ley, la intervención que la misma y su reglamento señalen.

ARTICULO 5o.- Son monumentos arqueológicos, artísticos, históricos y zonas de monumentos los determinados expresamente en esta Ley y los que sean declarados como tales, de oficio o a petición de parte.

El Presidente de la República, o en su caso el Secretario de Cultura, previo procedimiento establecido en los artículos 5o. Bis y 5o. Ter de la presente Ley, expedirá o renovará la declaratoria correspondiente, que será publicada en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO 5o. SEG. - En los procedimientos de declaratorias que se inicien a petición de parte, la solicitud respectiva deberá presentarse ante el Instituto competente y reunir los siguientes requisitos:

- a) El nombre, denominación o razón social de quién o quiénes la promueven y, en su caso, de su representante legal;
- b) Domicilio para recibir notificaciones;
- c) Nombre de la persona o personas autorizadas para oír y recibir notificaciones;
- d) La información necesaria que permita identificar inequívocamente el bien o zona objeto de la petición de declaratoria;
- e) Nombre y domicilio de quienes pudieren tener interés jurídico, si los conociere, y
- f) Los hechos y razones por las que considera que el bien o zona de que se trate es susceptible de declaratoria.

ARTÍCULO 5o. TER. - La expedición de las declaratorias a las que se refiere la presente Ley se sujetará al siguiente procedimiento:

I. Se iniciará de oficio o a petición de parte, de conformidad con el acuerdo que al respecto emita el Presidente de la República o el Secretario de Cultura, por conducto del titular del Instituto competente, según corresponda, y será tramitado ante este último.

Tratándose de declaratorias seguidas a petición de parte, el Instituto competente revisará si la solicitud respectiva reúne los requisitos señalados en el artículo que antecede, en cuyo caso se admitirá a trámite. En caso contrario, dentro de un plazo de diez días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud, el Instituto competente prevendrá por una sola vez al promovente para que subsane las omisiones dentro del término de cinco días hábiles contados a partir de que haya surtido efectos la notificación. Transcurrido el término sin que la prevención haya sido desahogada, el trámite será desechado.

II. El acuerdo de inicio de procedimiento de declaratorias de monumentos se notificará personalmente a quienes pudieren tener interés jurídico y, en su caso, al promovente con un resumen del acuerdo. Tratándose de declaratorias de zonas de monumentos arqueológicos, artísticos e históricos, el Instituto competente procederá a realizar la notificación mediante publicaciones que contendrán un resumen del acuerdo, el área que abarque la poligonal, precisando sus límites, así como la identificación de los inmuebles incluidos dentro del área que se pretende declarar. Dichas publicaciones deberán efectuarse por tres días consecutivos en el Diario Oficial de la Federación, en uno de los periódicos diarios de mayor circulación en la entidad en la que se localice la zona objeto de la declaratoria y en uno de mayor circulación nacional, dentro de los diez días hábiles siguientes a la emisión de dicho acuerdo.

Tratándose de declaratorias de monumentos artísticos o de zonas de monumentos artísticos, previo a la notificación de inicio de procedimiento, el titular del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura enviará el expediente del proyecto de declaratoria a la Comisión Nacional de Zonas y Monumentos Artísticos, para los efectos procedentes. En caso de que dicha Comisión Nacional emita opinión favorable respecto de la expedición de la declaratoria, el titular de dicho Instituto procederá en los términos establecidos en esta fracción. En caso contrario, el procedimiento se dará por concluido debiéndose emitir el acuerdo correspondiente por la autoridad que le dio inicio, por conducto del titular del Instituto competente. Si se tratara de una declaratoria seguida a petición de parte, el Instituto notificará la resolución al promovente dentro de un plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha en que ésta se emita, concluyendo así el procedimiento.

III. Los interesados tendrán un término de quince días hábiles a partir de la notificación o de la última de las publicaciones a que se refiere la fracción anterior, para manifestar ante el Instituto competente lo que a su derecho convenga y presentar las pruebas y alegatos que estimen pertinentes.

IV. Manifestado por los interesados lo que a su derecho convenga y presentadas las pruebas y alegatos o transcurrido el término para ello, el titular del Instituto

competente enviará al Secretario de Cultura el expediente respectivo, junto con su opinión sobre la procedencia de la declaratoria, dentro de un plazo de treinta días hábiles.

V. Recibido el expediente por el Secretario de Cultura, si se tratara de una declaratoria que le corresponda expedir, tendrá un plazo de ciento veinte días hábiles para hacerlo o para emitir resolución en contrario, por conducto del titular del Instituto competente, la cual será notificada a los interesados dentro de un plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha de su emisión.

Si se tratara de una declaratoria que corresponda expedir al Presidente de la República, el Secretario de Cultura enviará a aquél el expediente dentro de un plazo de noventa días hábiles. El Presidente de la República expedirá la declaratoria o emitirá resolución en contrario por conducto del titular del Instituto competente, dentro de un plazo de ciento veinte días hábiles. Dicha resolución será notificada a los interesados dentro de un plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha de su emisión.

VI. Las resoluciones a que se refiere la fracción anterior únicamente podrán ser impugnadas en términos de lo dispuesto por el artículo 83 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

VII. Durante la tramitación del procedimiento, el Presidente de la República o el Secretario de Cultura, según corresponda, por conducto del titular del Instituto competente, podrá dictar las medidas precautorias para preservar y conservar el bien de que se trate, en términos de esta Ley, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y el Código Federal de Procedimientos Civiles. El presente procedimiento no será aplicable en el caso previsto en el artículo 34 Bis de esta Ley.

Para lo no previsto en la presente Ley se aplicará supletoriamente la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

ARTÍCULO 8o.- Las autoridades de las entidades federativas y municipios podrán colaborar con el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura para la conservación y exhibición de los monumentos artísticos en los términos que fije dicho instituto.

ARTICULO 9o.- El Instituto competente proporcionará asesoría profesional en la conservación y restauración de los bienes inmuebles declarados monumentos.

ARTÍCULO 11.- Los propietarios de bienes inmuebles declarados monumentos históricos o artísticos que los mantengan conservados y en su caso los restauren, en los términos de esta ley, podrán solicitar la exención de impuestos prediales correspondientes, con base en el dictamen técnico que expida el instituto competente, de conformidad con el reglamento.

Los Institutos promoverán ante los Gobiernos de las entidades federativas la conveniencia de que se exima del impuesto predial, a los bienes inmuebles declarados monumentos, que no se exploten con fines de lucro.

ARTÍCULO 13.- Los propietarios de bienes muebles declarados monumentos históricos o artísticos deberán conservarlos, y en su caso restaurarlos, siendo aplicable en lo conducente lo dispuesto en los artículos 6o., 7o., 8o., 9o., 10,11 y 12 de esta Ley.

Bajo esa tesitura para poder registrar un monumento arqueológico, histórico y artístico se sujetará en el capítulo

CAPÍTULO II

DEL REGISTRO

ARTÍCULO 21.- Se crea el Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas e Históricas, dependientes del Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Registro Público de Monumentos y Zonas Artísticas, dependientes del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, para la inscripción de monumentos arqueológicos, históricos o artísticos y las declaratorias de zonas respectivas.

ARTÍCULO 22.- Los Institutos respectivos harán el registro de los monumentos pertenecientes a la Federación, entidades federativas, Municipios y los organismos descentralizados, empresas de participación estatal y las personas físicas o morales privadas, deberán inscribir ante el Registro que corresponda, los monumentos de su propiedad.

La declaratoria de que un bien inmueble es monumento, deberá inscribirse, además, en el Registro Público de la Propiedad de su jurisdicción, en un plazo de quince días contados a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO 23.- La inscripción en los registros se hará de oficio o a petición de la parte interesada. Para proceder a la inscripción de oficio, deberá previamente notificarse en forma personal al interesado. En caso de ignorarse su nombre o domicilio, surtirá efectos de notificación personal la publicación de ésta, en el "Diario Oficial" de la Federación.

El interesado podrá oponerse y ofrecer pruebas en el término de quince días, contados a partir de la fecha de notificación. El Instituto correspondiente recibirá las pruebas y resolverá, dentro de los treinta días siguientes a la oposición.

ARTÍCULO 24.- La inscripción no determina la autenticidad del bien registrado. La certificación de autenticidad se expedirá a través del procedimiento que establezca el Reglamento respectivo.

ARTÍCULO 25.- Los actos traslativos de dominio sobre bienes inmuebles declarados monumentos históricos o artísticos deberán constar en escritura pública. Quien transmita el dominio, deberá manifestar, bajo protesta de decir verdad, si el bien materia de la operación es monumento.

ARTÍCULO 26.- Las partes que intervengan en actos traslativos de dominio de bienes muebles declarados monumentos históricos o artísticos, deberán dar aviso de su celebración, dentro de los treinta días siguientes, al Instituto que corresponda.

En el **ARTÍCULO 2º** al **ARTÍCULO 4º**

Señala la conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos. Como también las asociaciones de las diferentes instituciones, autoridades y la unión de campesinos para impedir el saqueo arqueológico y preservar el patrimonio cultural de la Nación.

También es importante señalar que, para llevar a cabo esta actividad, se necesita aplicar las diferentes leyes por las personas mencionadas anteriormente. Para esto es necesario realizar una solicitud previa a este procedimiento establecido en **los artículos 5o. Bis y 5o. Ter** de la presente Ley. Al realizar la solicitud se crea el registro público del monumento y zonas arqueológicas e históricos con la asesoría del instituto nacional de antropología e historia, para la inscripción de esta y de las declaratorias de las zonas respectivas.

De igual manera es necesario crear el registro de dicho monumento con las diferentes instituciones como lo señala el **artículo 21 y 22 del capítulo II**. Por lo tanto, para la inscripción del registro se hará en oficio por la persona interesada, dando a conocer el nombre, ubicación en donde se encontrará de este monumento, la cual llevará un tiempo determinado en donde se le notificará al personal que realizará esto. (UNIÓN C. D., 1972)

5.5.2 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

En el **artículo 2** al **artículo 3**, establece las diferentes tareas que tendrán las personas que el Instituto competente asigne, como son las asociaciones civiles, juntas vecinales o uniones de campesinos, en materia de conservación, resguardo y mantenimiento a las Zonas de monumentos y Zonas arqueológicas, artísticas e históricas. Decreta los lineamientos en caso de declaratoria y concesión de dichas zonas.

ARTÍCULO 2.- Las asociaciones civiles, juntas vecinales o uniones de campesinos, para su funcionamiento deberán satisfacer los siguientes requisitos:

I.- Obtener autorización por escrito del Instituto competente;

II.- Presentar al Instituto competente copia autorizada del acta constitutiva en el caso de las asociaciones civiles;

III.- Levantar acta de constitución ante el Instituto competente, en el caso de las juntas vecinales o uniones de campesinos, las cuales contarán como mínimo con un número de diez miembros; y

IV.- Acreditar ante el Instituto competente que sus miembros gozan de buena reputación y que no han sido sentenciados por la comisión de delitos internacionales.

ARTÍCULO 3.- Las asociaciones civiles elegirán a sus órganos directivos de conformidad con sus estatutos; las juntas vecinales y las uniones de campesinos contarán con un presidente, un secretario, un tesorero y tres vocales, elegidos por voto mayoritario de sus miembros para un período de un año, pudiendo ser reelectos.

CAPÍTULO II

DEL REGISTRO

Del **artículo 17** al **artículo 20**, son requisitos para obtener el registro de monumentos y zonas arqueológicas, artísticas e históricas. Las declaratorias de zonas arqueológicas, artísticas e históricas determinan, específicamente, las características de éstas y, en su caso, las condiciones a que deberán sujetarse las construcciones que se hagan en dichas zonas. Para obtener su registro, los comerciantes presentarán solicitud, dentro de los diez días siguientes a la fecha de iniciación de sus operaciones, utilizando las formas oficialmente aprobadas. A dicha solicitud deberán acompañar inventario de los monumentos artísticos o históricos que posean.

ARTÍCULO 17.- En las inscripciones que de monumentos muebles o declaratorios respectivas se hagan en los registros públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

I.- La naturaleza del monumento y, en su caso, el nombre con que se le conozca;

II.- La descripción del mueble y el lugar donde se encuentre;

III.- El nombre y domicilio del propietario o, en caso, de quien lo detente;

IV.- Los actos traslativos de dominio, cuando éstos sean procedentes de acuerdo con la Ley; y

V.- El cambio de destino del monumento, cuando se trate de propiedad federal.

ARTÍCULO 19.- En las inscripciones, que de las declaratorias de zonas se hagan en los Registros Públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

I.- La ubicación y linderos de la zona;

II.- El área de la zona; y

III.- La relación de los monumentos y, en su caso, el nombre con que se les conozca.

ARTÍCULO 20.- En las inscripciones que de los comerciantes en monumentos y en bienes artísticos o históricos se hagan en los Registros Públicos de los Institutos competentes, se anotarán:

I.- El nombre, denominación o razón social;

II.- El domicilio;

III.- La cédula de causante;

IV.- El tipo de bienes que constituyen el objeto de sus operaciones;

V.- Los avisos a que se refiere el artículo 26 de la Ley;

VI.- Las plazas en las que operé;

VII.- El cambio de denominación o razón social;

VII.- El traspaso, clausura o baja

CAPÍTULO III

DE LOS MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS

En el **artículo 34** al **artículo 47** establece cuando es pertinente la prohibición de la exportación de bienes artísticos y monumentos históricos. Trámite necesario para su exportación, plazo de exportación temporal, y todas las medidas necesarias para su traslado y nueva ubicación temporal o permanente, así como las Autoridades que estarán a cargo de este tema.

ARTÍCULO 34.- Queda prohibida la exportación temporal de los monumentos artísticos o históricos de propiedad particular cuya integridad pueda ser afectada por su transportación o por variarse las condiciones en que se encuentren.

ARTÍCULO 38.- Para los efectos de la Ley y de este Reglamento, se entiende por reproducción de monumentos arqueológicos, artísticos o históricos con fin comercial, la réplica obtenida por cualquier procedimiento o medio, en dimensiones semejantes al original o en diferente escala.

ARTÍCULO 41.- Las reproducciones de monumentos deberán llevar inscrita de manera indeleble la siguiente leyenda: "Reproducción autorizada por el Instituto competente".

ARTÍCULO 42.- Toda obra en zona o monumento, inclusive la colocación de anuncios, avisos, carteles, templetos, instalaciones diversas o cualesquiera otras, únicamente podrá realizarse previa autorización otorgada por el Instituto correspondiente, para lo cual el interesado habrá de presentar una solicitud con los siguientes requisitos:

I.- Nombre y domicilio del solicitante:

II.- Nombre y domicilio del responsable de la obra;

III.- Nombre y domicilio del propietario;

IV.- Características, planos y especificaciones de la obra a realizarse;

V.- Planos, descripción y fotografías del estado actual del monumento y, en el caso de ser inmueble, sus colindancias;

VI.- Su aceptación para la realización de inspecciones por parte del Instituto competente; y

VII.- A juicio del Instituto competente, deberá otorgar fianza que garantice a satisfacción el pago por los daños que pudiera sufrir el monumento.

ARTÍCULO 43.- El Instituto competente otorgará o denegará la autorización a que se refiere el artículo anterior en un plazo no mayor de treinta días hábiles, a partir de la fecha de recepción de la solicitud; en el caso de otorgarse, se le notificará al interesado para que previamente pague los derechos correspondientes.

ARTÍCULO 44.- Cualquier obra que se realice en predios colindantes a un monumento arqueológico, artístico o histórico, deberá contar previamente con el permiso del Instituto competente y para tal efecto:

I.- El solicitante deberá cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 42 de este Reglamento;

II.- A la solicitud se acompañará dictamen de perito autorizado por el Instituto competente en el que se indicarán las obras que deberán realizarse para mantener la estabilidad y las características del monumento. Dichas obras serán costeadas en su totalidad por el propietario del predio colindante; y

III.- El Instituto competente otorgará o denegará el permiso en un plazo no mayor de treinta días hábiles, a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

ARTÍCULO 45.- En el dictamen técnico a que se refiere el artículo 11 de la Ley deberá constar:

I.- Que el uso del inmueble es el congruente con sus antecedentes y sus características de monumento artístico o histórico.

II.- Que los elementos arquitectónicos se encuentran en buen estado de conservación; y

III.- Que el funcionamiento de Instalaciones y servicios no altera ni deforma los valores del monumento.

El dictamen se emitirá, en su caso, previo el pago de los derechos correspondientes.

ARTÍCULO 46.- Toda obra que se realice en monumentos arqueológicos, artísticos o históricos contraviniendo las disposiciones de la Ley o de este Reglamento será suspendida por el Instituto competente mediante la imposición de sellos oficiales que impidan su continuación.

A quien viole los sellos impuestos, se le aplicará la sanción prevista en el artículo 55 de la Ley.

ARTÍCULO 47.- El Instituto competente promoverá ante las autoridades correspondientes la revocación de la exención del pago del impuesto predial concedida al propietario de un monumento, cuando el inmueble deje de satisfacer alguno de los requisitos que sirvieron de base al dictamen emitido.

CAPÍTULO IV

DE LAS SANCIONES

Establece las sanciones pertinentes para cada caso, en vista del incumpliendo de dichos señalamientos. Cuando se trate de monumentos se notificarán personalmente a los interesados y, en caso de inmuebles también a los colindantes.

ARTÍCULO 48.- Para la imposición de una multa, el Instituto competente citará al presunto infractor a una audiencia. En el citatorio se le hará saber la infracción que se le impute y el lugar, día y hora en que se celebrará la audiencia, en la que el particular podrá ofrecer pruebas y alegar lo que a su derecho convenga. El Instituto competente dictará la resolución que proceda. (UNIÓN C. D., 1975)

LOS 10 MUSEOS MÁS VISITADOS DE LA MUSEOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

MUSEO	TIPO DE EXHIBICIÓN	COSTOS
Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec	La Conquista pasando por la Guerra de la Independencia hasta llegar a esta época más moderna.	\$85
Museo Nacional de Antropología	Piezas arqueológicas precolombinas no solo del pueblo mexicano sino también de todo Centroamérica.	\$85
Museo Palacio de Bellas Artes	Obras murales de reconocidos artistas mexicanos (entre ellos, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros).	\$70
Museo del Templo Mayor	hallazgos que se realizaron en el Centro Histórico de Ciudad de México en relación al Templo Mayor, que fue un recinto sagrado de importancia de la capital del Imperio Mexica.	\$80
Museo Frida Kahlo	Recorrido que perteneció a la familia Kahlo	\$250 general \$110 nacional \$50 estudiantes/profesor \$25 nivel primaria/adultos mayores \$200 general fin de semana
Museo Mural Diego Rivera	Exposiciones temporales de lo más interesantes.	\$35
Museo del Tequila y el Mezcal	Cuenta cómo se produce el Tequila y el Mezcal. Luego en el segundo piso, hay una exposición increíble de botellas. El resto del edificio es para disfrute total.	\$90 \$45 estudiantes/profesores
Museo Memoria y Tolerancia	la diversidad del pueblo mexicano para así poder reflexionar sobre el respeto y la tolerancia como valores fundamentales hacia todos, pero sobre todo hacia los grupos más discriminados.	\$95 \$75 estudiantes/maestros
Museo de la Estampa	12.000 obras que hacen que México sea un referente de importancia en la historia de la gráfica moderna y contemporánea.	\$55 Gratuita a estudiantes/profesores
Museo Casa de León Trotsky	La habitación donde fue asesinado. En el jardín se encuentra una escultura de piedra que alberga sus cenizas.	\$40 \$20 estudiantes/profesores \$0 menores de 6

La casa de Luis Barragán	es una obra maestra dentro del desarrollo del movimiento moderno, que integra en una nueva síntesis elementos tradicionales y vernáculos, así como diversas corrientes filosóficas y artísticas de todos los tiempos	\$400 general \$300 público nacional \$200 estudiantes/profesores nacionales e internacionales
--------------------------	--	--

(MEXICO, SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL, 2022)

MUSEOS COMUNITARIOS DE CHIAPAS

Museo	Exhibición	Precio
Museo Comunitario Tøs Ngumguy (Nuestro pueblo)	Este museo exhibe una colección de objetos de la vida cotidiana utilizados por los antiguos zoques.	Entrada libre
Museo Municipal Comunitario Yashalum	Temática: historia del café, vida cotidiana de Yajalón y objetos antiguos.	Cooperación voluntaria
Museo Zoque	Los antecedentes históricos de la comunidad zoque, una representación de una casa tradicional antigua, que incluye todos los enseres y objetos utilizados en tiempos pasados, las principales actividades económicas del pueblo zoque, se muestran trajes antiguos de hombres y mujeres, así como una muestra de las danzas más representativas, una pequeña reproducción de los traspacios de los antiguos hogares zoque, además de una colección de flores de la región.	Entrada general: \$10 Niños, estudiantes y personas de la tercera edad: entrada libre Domingos: entrada libre
Museo de Trajes Regionales de Sergio Castro	exhibe más de 90 trajes de vestir que representan a las diferentes poblaciones indígenas de Chiapas. Joyería, instrumentos musicales, accesorios de vestuario, de objetos religiosos, sombreros, máscaras, estatuillas y pieles de animales complementan la exhibición.	
Museo Comunitario de Pijjiapan		Cooperación voluntaria.
Museo Comunitario El Parachico	fechas en las cuales se danza, recorridos e imágenes que se festejan, origen y versiones de la danza con los sones especiales que la acompañan, su organización, el ritual para vestirse y la evolución del traje típico del parachico. Se abrirán talleres para la elaboración del traje tradicional y de los instrumentos autóctonos que acompañan a esta danza junto con el carrizo y el tambor.	
Museo Comunitario Raíces de mi Pueblo	Museo dedicado a las danzas tradicionales de Copainalá. Exhibe una colección de piezas arqueológicas de la región y utensilios de la vida cotidiana del pueblo zoques.	Entrada libre

(MEXICO, SISTEMA DE INFORMACION CULTURAL, 2022)

En el país existen 1,432 museos siendo el segundo lugar como el país con más museos en Latinoamérica.

Como referencia la Ciudad de México tiene el mayor número de museos a nivel mundial. De acuerdo con la Fundación UNAM, la ciudad tiene 170 museos. Las temáticas son infinitas. Encontrándose desde museos de arqueología e historia, hasta los que son fuera de lo común como zapatos, máscaras o juguetes antiguos

Ahora bien, en nuestro estado de Chiapas cuenta con 51 museos, los cuales son arqueológicos, comunitarios y culturales. Para el caso particular de nuestro proyecto de museo comunitario. En Chiapas existen 6 museos comunitarios, los cuales 1 de ellos coincide en un 80% con lo que pretendemos exhibir en nuestro museo comunitario.

Esto nos da a entender que existe una demanda en el estado sobre los museos comunitarios.

A diferencia de nuestro proyecto los museos de Chiapas tienen una cuota muy baja o en algunas no tiene, todo esto porque forman parte o están apoyadas por alguna dependencia de gobierno, postulando al nuestro como un museo comunitario privado, el cual no tendrá ningún apoyo económico, costeados todos los gastos con el precio de acceso de \$154 por personas el cual incluye, como plus el recorrido por nuestro museo con un guía especializado y un taller de bordado de la cultura ch'ol.

Para complementar nuestro museo, tenemos una tienda de artesanía y un área de camping para las personas que deseen o busquen otras experiencias, también en el transcurso del año podemos agregar otras actividades como muestras gastronómicas y la representación de algún ritual de la región ch'ol.

Estos complementos hacen la diferencia de nuestro museo con los demás.

**CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE
PUBLICIDAD DEL
MUSEO
COMUNITARIO
DE FRONTERA
COROZAL.**



INTRODUCCIÓN

En el municipio de Ocosingo del estado de Chiapas, se encuentra la comunidad contemporánea ch'ol de Frontera Corozal; se encuentra ubicada en la porción central de la Selva Lacandona a orillas del Río Usumacinta a 162.9 km de la ciudad de Palenque Chiapas. (Mapcarta, 2021)

Los ch'oles son pertenecientes a la familia maya. Los ch'oles se autodenominan como los “Winik” que significa “hombre o varón”. Los choles de Frontera Corozal, además del idioma español, interactúan con lenguas extranjeras como el inglés, francés, alemán y entre otros, debido a que se encuentra rodeado de diversos sitios arqueológicos abiertos al público en general como Yaxchilán, Bonampak, Sak Tz'i”, Toniná y Palenque.

El presente trabajo, tiene como finalidad mostrar una propuesta publicitaria para el museo comunitario de la comunidad de Frontera Corozal, este tema fue seleccionado con base al estudio de mercado del proyecto MUSEO COMUNITARIO COMO COMPLEMENTO DEL TURISMO ARQUEOLÓGICO EN FRONTERA COROZAL, MUNICIPIO DE OCOSINGO CHIAPAS; lo que se desea obtener es buscar técnicas y estrategias de solución a los problemas de posicionamiento del mercado y al incremento de las ventas del servicio.

Para lograr posicionar nuestro museo en el mercado, es necesario dar a conocer un buen contenido donde desarrollaremos a detalles los medios publicitarios a usarse y las formas en que se emplearán.

El museo comunitario surge a raíz de que en la comunidad de Frontera Corozal no existe más atractivos turísticos y ninguno que dé a conocer la historia de la comunidad y de la cultura ch'ol la cual es una etnia derivada de la cultura maya, en la comunidad se encuentra la zona arqueológica de Yaxchilán.

En la actualidad existen 51 museos en el estado de Chiapas, del cual 6 de ellos son comunitarios y solo 1 coincide en un 80% con la temática de nuestro museo. Los 51 museos son de dependencias gubernamentales, quienes en su mayoría no tienen cuota de recuperación, lo que hace que tengan publicidad gratis en plataformas y dependencias gubernamentales. (INAH, 2022)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Frontera Corozal es una comunidad del municipio de Ocosingo Chiapas, ubicada aproximadamente a 556 km de la capital chiapaneca y a 164 km del municipio de Palenque, teniendo como atractivo la zona arqueológica de Yaxchilán, en algún momento existió un museo comunitario el cual cerró sus puertas por cuestiones administrativas y falta de visitas.

En 2021 después del confinamiento mundial aproximadamente 31,269 turistas nacionales y extranjeros visitan la comunidad (Secretaria de Turismo Chiapas, 2021). Las personas que visitan la comunidad, por lo general sólo permanecen alrededor de 3 o 4 horas dentro de ella, es el tiempo exacto que dura el recorrido por la zona arqueológica.

La zona arqueológica al ser una reserva que pertenece a dependencias de gobierno y forma parte de las ciudades maya, recibe una promoción por sí sola, además siendo el único atractivo turístico de la comunidad.

Un museo comunitario es el intercambio cultural con otras comunidades, lo cual nos permite forjar alianzas, descubrir intereses comunes e integrar redes que fortalezcan a cada comunidad. (Morales, Camarena, Arze, & Shepard, 2009). Las funciones de un museo comunitario son la adquisición, conservación, investigación y educación.

Uno de los puntos clave para que funcione un museo es la publicidad.

La promoción o publicidad de un servicio es la forma en que los consumidores describen el producto en términos de valores fundamentales, es decir, el lugar que ocupa el servicio en el consumidor en relación con los servicios de aquellos lugares similares.

El museo comunitario I YOTOT LA'C ÑOJTEELOB (Casa de nuestro antepasado) no puede posicionarse en el mercado por falta de estrategias de publicidad, en la actualidad una empresa o prestadora de servicios debe aplicar una buena publicidad para que los consumidores se informen sobre qué servicios están por adquirir.

La falta de conocimiento sobre publicidad provoca que el museo no acapare más mercado, pues la falta de estrategias tiene un mal impacto en las visitas y en la economía del museo.

Como ya se mencionó antes una mala publicidad no solo hace que el lugar no sea visitado, sino también una mala publicidad en la que se dé a conocer un servicio que sea totalmente diferente al que se vende o que en el mayor de los casos exagere las expectativas del cliente también provoca una pérdida de confianza y una decepción por parte de la empresa hacia los visitantes.

En términos generales una mala publicidad tiene un impacto negativo y contundente hacia las ventas, la mala publicidad perjudica el éxito a largo plazo. Si no se implementa una buena estrategia de publicidad los visitantes no conocerán al museo y mucho menos los servicios que este mismo ofrece.

JUSTIFICACIÓN.

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 19).

Para tener éxito, ser realista y estudiar lo que está en la mente del probable cliente, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya existe en la mente del cliente.

El museo busca dar a conocer su servicio y la calidad del mismo, cubriendo las necesidades de los visitantes. Es por eso la decisión de realizar una propuesta publicitaria se debe, a que no existe una estrategia publicitaria como tal, y que se analiza al público que va dirigido, implementado diferentes medios publicitarios.

Esta propuesta publicitaria da a conocer las estrategias más adecuadas para promocionar al museo y ponerlo en el mercado y darle una buena rentabilidad. El posicionamiento en el mercado del museo comunitario es muy importante tanto como para los socios y para los mismos comuneros, ya que de la rentabilidad del museo se genera una derrama económica extra, se generan empleos y más posicionamiento de la comunidad.

Por otro lado, informar al consumidor sobre los servicios del museo, resaltando lo que lo hace diferente del resto de los demás, crear una demanda nueva

Una buena publicidad del museo logra crear nuevas oportunidades a los demás prestadores de servicios.

Con ayuda de la tecnología y los distintos medios de comunicación en estos tiempos es más fácil llegar a cualquier parte del mundo y llegar a cualquier tipo de personas y de todas las edades.

Es por eso que es 100% factible estructurar una buena propuesta publicitaria, para dar a conocer al museo. Con esto damos a entender que la implementación de una propuesta publicitaria tiene la finalidad de posicionarnos en el mercado y posicionarnos en personas de todas las edades que tenga el interés y que no lo tenga de conocer acerca del museo comunitario.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL.

- Realizar una propuesta de publicidad que permita dar a conocer los servicios del museo comunitario I YOTOT LA'C ÑOJTEELOB (Casa de nuestro antepasado), para un posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar y analizar el perfil de las personas interesadas en visitar el museo.
- Diseñar y proponer estrategias de publicidad para aumentar el posicionamiento en el área de museos.
- Proponer un programa publicitario que facilite al museo dirigirse objetivamente a los visitantes.

6.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Existe una variedad de definiciones para el término publicidad.

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Giraldo, 19).

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Sordo, 2022)

La publicidad es una información que se comunica al consumidor de diversas maneras y que contiene información sobre un producto, un servicio, etc. Se realiza para promocionar productos con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado. (Talento, 2022)

6.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

1. **RECORDAR:** se trata de publicidades que se transmiten de forma continua y buscan preparar al consumidor para el momento de la compra.
2. **PERSUADIR:** aquellas destinadas a la conversión. Se entiende como conversión la compra de un producto, el registro en una lista de mail, mandar un mensaje, o cualquier acción que la empresa pretenda que el consumidor haga.
3. **INFORMAR:** Buscan informar al consumidor de aquello que crean relevante, como los beneficios de un producto, el horario de atención, una acción promocional, un nuevo producto, un valor diferencial, etc. (Nardi, 2018)

6.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

- Publicidad impresa: medios impresos como por ejemplo los periódicos, las revistas y los folletos.
- Publicidad online: publicidad en Internet y ofrece muchas formas de llegar a nuestro público.
- Publicidad exterior: publicidad que se encuentra en lugares públicos. Por ejemplo, los más comunes son los carteles, las pancartas, las vallas publicitarias, las marquesinas, los letreros luminosos, etc.
- Publicidad de radio: anuncios de radio son los que se escuchan en las pausas, entre dos emisiones.
- Publicidad de televisión: Es uno de los medios preferidos por las empresas y permite llegar a un público muy amplio.
- Telemarketing: Es publicidad por teléfono. Se llama a los clientes potenciales y se intenta venderles un producto o servicio.

(Be Brand, 2019)

6.4 NECESIDADES DEL CLIENTE

Antes de especificar las propuestas publicitarias es necesario tener presente los objetivos que como empresa o prestadora de servicio se tienen, es necesario saber qué es lo que el turista o visitante busca actualmente y que es lo que más le atrae del turismo comunitario, también que es lo que ellos buscan aprender y saber de una comunidad.

6.5 ESPECIFICACIÓN DEL MERCADO

Turistas nacionales o extranjeros, con gusto por practicar turismo comunitario y capaz de aprender de la cultura del lugar, la historia y el estilo de vida que la distinguirá de los demás.

6.6 BRIEFING PUBLICITARIO

6.6.1 NOMBRE

I YOTOT LA'C ÑOJTEELOB

6.6.2 PRODUCTO

1. Museo comunitario en la comunidad de Frontera Corozal
 - Enfocado en la cultura ch'ol
 - Ofrece un pequeño taller
 - El único museo en el estado en hablar sobre una etnia descendiente de la cultura maya.

6.6.3 CONSUMIDOR

Turistas nacionales y extranjeros, estudiantes e investigadores.
Personas interesadas en la cultura y con el objetivo de aprender algo nuevo y diferente. Los principales consumidores están en un rango de edad de entre los 18 y 60 años.

6.6.4 COMPETENCIA INDIRECTA

- Museo comunitario Tøš Ngumguy
- Museo municipal comunitario Yashalum
- Museo Zoque
- Museo de trajes regionales Sergio Castro
- Museo comunitario de Pijjiapan
- Museo comunitario El Parachico
- Museo comunitario Raíces de mi Pueblo

6.6.5 BENEFICIO

Al adquirir el servicio el consumidor sentirá una emoción grata al aventurarse a descubrir y adquirir conocimientos nuevos, esto sería un buen complemento para la experiencia de la visita a la zona arqueológica.

6.7 CONCEPTO, LOGO Y ESLOGAN.

El museo tiene como concepto dar a conocer la cultura ch'ol, partiendo desde su origen, su alimentación, sus hábitos de vida, etc.



BIENVENIDOS A UN PORTAL AL PASADO.

6.8 PROPUESTAS PUBLICITARIAS

Para nuestra propuesta publicitaria usaremos 2 tipos el primero que es el de lanzamiento y el segundo que es de mantención. La campaña de lanzamiento es para prestar el servicio al mercado y a los consumidores y así hacer un anuncio directo de todos los servicios que ofrece el museo y la campaña de mantención es para mantener la imagen del servicio que ya tiene presencia en el mercado.

6.8.1 PUBLICIDAD ONLINE.

6.8.1.1 SITIO WEB

Para dar a conocer nuestro museo es importante crear un sitio web, en donde se dé a conocer la información más precisa y clara sobre nuestra empresa, también datos como costo de acceso, las actividades recreativas, los servicios con los que cuenta, el tipo de exposición y la ubicación.

Esta misma es útil para nuestra estrategia de posicionamiento.

6.8.1.2 FACEBOOK

Crear una página en Facebook ayudará a llegar a más personas, de distintas edades, también nos ayudará a realizar acciones que nos permitan difundir nuestra empresa, de manera segura y más rápida.

Es importante darle un buen aspecto visual a la página, ya que este será el primer impacto que se lleva un usuario al acceder a ella.

El objetivo es llegar a más de mil usuarios sin gastar mucho dinero.

6.8.1.2 INSTAGRAM

Instagram es una red social que permite subir fotos y videos con una infinidad de efectos, al igual que Facebook tiene un gran alcance especialmente con los jóvenes, debido a las constantes actualizaciones de su aplicación hace más fácil llegar a las personas.

Con el método de publicidad pagada y el uso del hashtag podemos tener mayor alcance en casi todo el mundo.

VENTAJAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET:

- Tiene un costo muy inferior, es de acceso rápido y visible en cualquier parte.
- El tiempo de preparación de esta publicidad es más rápida que cualquier otra
- La información se puede modificar inmediatamente
- Se obtienen datos cualitativos y cuantitativos muy completos del efecto de nuestra publicidad.

6.8.2 MEDIOS IMPRESOS.

6.8.2.1 REVISTAS

Generalmente Las revistas se publican de manera mensual y son consideradas de mayor calidad, una revista local puede llegar a extenderse por otros municipios y estados cerca de la ubicación de nuestra empresa lo que nos podría servir de mucha ayuda para darnos a conocer en los lugares aledaños, en una revista podemos dar a conocer nuestra ubicación, la oferta de nuestro servicio y por supuesto los paquetes especiales por temporada.

Este medio es importante igual para la difusión ya que en la actualidad cualquier medio impreso también cuenta con redes sociales en las cuales también le dan difusiones a sus clientes de publicidad, lo que nos daría un punto más a favor ya que por ese medio se puede acceder a más personas.

6.8.2.2 VALLAS PUBLICITARIAS O LETREROS

El uso de letreros o vallas publicitarias es uno de los métodos más antiguos y más eficientes, ya que una publicidad bien redactada, con visible a grandes distancias y colocada en un punto estratégico es de los más efectivo para la comunicación masiva, porque su único fin es llamar la atención de un receptor, grabar la idea y transmitir el mensaje que queremos dar.

6.8.2.3 FOLLETOS, FLYERS O CARTELES.

Los folletos y flyers son documentos impresos que contienen imágenes e información relevante, entre los folletos destacan los volantes y los trípticos, que bien pueden ser entregados de mano a mano o de igual forma se pueden entregar en alguna agencia de viajes o algún módulo de información turístico.

Los carteles son impresos sobre láminas o cartulinas, contienen un mensaje, imágenes e información y se pueden colocar en interiores o lugares públicos y concurridos.

Las piezas claves del éxito de estos medios de difusión son los colores llamativos y el nombre de la empresa en grande.

VENTAJAS DE PUBLICIDAD IMPRESA,

- Se puede llegar a un gran número de lectores que tienen diferentes intereses
- La mayoría de las personas tienen acceso a estos medios
- Los mensajes permanecen por mucho tiempo
- Cuando utilizan de manera repetida los mismos anuncios, se va creando credibilidad, permanencia, desempeño y enganche del mensaje.

CONCLUSIÓN

La propuesta de publicidad se centra fundamentalmente en buscar la forma de dar a conocer las características del servicio del museo comunitario de Frontera Corozal. La relación del cliente con la empresa surge de la creación de la empresa y llegamos a considerar su potencial impacto.

Para llegar a este punto del proyecto tuvimos que crear la imagen del museo, en este caso es su logotipo con el cual determinamos los colores oficiales, a partir de esto continuamos con elegir un diseño que se posicione como la imagen del museo. En el logotipo se incluyen colores llamativos representativos del bordado ch'ol.

Hoy en día existen muchos medios publicitarios y diferentes a los de antes. Pero sin duda alguna el más importante en estos tiempos es el internet, en el cual se puede incluir formatos audiovisuales, gráficos y textuales, que se difunden a través de redes sociales, motores de búsquedas y sitios web.

Por otro lado, antes de tomar en cuenta los medios impresos se estudió detalladamente los municipios que tenemos más cercano a nuestro museo, y la afluencia turística que tiene, en este caso el más accesible a todo esto es el municipio de Palenque, ya que este municipio cuenta con lugares en los cuales se podía difundir nuestros volantes y exponer nuestros carteles, también tomaremos una revista regional el cual llega a los municipios de San Cristóbal y otros del estado de Chiapas, también a varios del estado de Tabasco, Quintana Roo y Campeche.

Sabemos que los medios publicitarios son las vías en las cuales una empresa puede llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo principal objetivo es impulsar la compra del servicio anunciado.

Somos capaces de reconocer que la publicidad es el puente más importante para llegar a nuestra audiencia, sin embargo, las nuevas generaciones pasan mucho tiempo en los nuevos medios, por lo que nos asegura en un 50% que pueda tener efecto en ellos.

Concluimos con que estas propuestas publicitarias de una u otra manera nos darán a conocer como una nueva empresa y con el tiempo nos posiciona en el mercado de museos comunitarios que además de salas de exhibición ofrece pequeños talleres y demostraciones del día a día de una cultura descendiente de la cultura maya.

Referencias

- Blogger*. (2013). Obtenido de Blogger: <http://www.realmexico.info/2013/02/frontera-corozal-chiapas.html?m=1>
- INAH*. (21 de febrero de 2022). Obtenido de Gobierno de México: <https://www.inah.gob.mx/red-de-museos/240-museo-de-sitio-de-palenque-alberto-ruz-l-huillier>
- INEGI*. (2022). *Google maps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com.mx/maps/dir/Palenque,+Chiapas/29935+Frontera+Corozal,+Chis./@17.1370233,-91.7186492,10z/am=t/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x85f24f4600da3b29:0xd16acd73739973f1!2m2!1d-91.9930466!2d17.5109792!1m5!1m1!1s0x85f4c0b4182f3bf7:0x30228>
- INEGI*. (2022). *Google maps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com.mx/maps/place/29935+Frontera+Corozal,+Chis./@16.8135498,-90.8949848,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85f4c0b4182f3bf7:0x302282df032f81de!8m2!3d16.81372!4d-90.8837661>
- Integratec*. (2020). Obtenido de Integratec: <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html#:~:text=El%20organigrama%20es%20la%20representaci%C3%B3n,relaci%C3%B3n%20entre%20los%20diferentes%20departamentos>
- International Council of Museums*. (24 de agosto de 2007). Obtenido de ICOM: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (21 de 11 de 1972). *unesco.org*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf&ved=2ahUKEwiVl86Ar-L4AhWHD0QIHbVPCGwQFnoECAMQAQ&usq=AOvVaw0pBVOUQQMGW2TGHdUm7vZe>
- Mapcarta*. (03 de febrero de 2021). Obtenido de Mapcarta: <https://mapcarta.com/es/19978410>
- MEXICO, G. D. (05 de 07 de 2022). *SISTEMA DE INFORMACION CULTURAL*. Obtenido de https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=9&municipio_id=-1
- MEXICO, G. D. (07 de 05 de 2022). *SISTEMA DE INFORMACION CULTURAL*. Obtenido de https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=7&municipio_id=-1
- Mundo Maya*. (2022). Obtenido de Mundo Maya: <https://www.gomundomaya.com/experiencias/corozal/#:~:text=En%20el%20municipio%20la%20vegetaci%C3%B3n,%2C%20ceiba%2C%20guarumbo%20y%20jimba>

- Secretaría de Turismo Chiapas*. (diciembre de 2020). Obtenido de Secretaría de Turismo Chiapas: <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>
- Tejeda Cruz, C. (2002). Apropiación territorial y aprovechamiento de recursos forestales en la comunidad Frontera Corozal, Selva Lacandona, Chiapas, México. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- TURISMO, S. D. (26 de 05 de 1997). *DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4889681&fecha=04/08/1997#:~:text=NORMA%20Oficial%20Mexicana%20NOM%2D09,%2D%20Secretar%C3%ADa%20de%20Turismo.
- TURISMO, S. D. (22 de 07 de 2002). *DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION*. Obtenido de https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=723685&fecha=22/07/2002#gsc.tab=0
- UNIÓN, C. D. (06 de 05 de 1972). *LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICAS E HISTÓRICAS*. Obtenido de www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/131_160218.pdf
- UNIÓN, C. D. (8 de 12 de 1975). *REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICAS E HISTÓRICAS*. Obtenido de www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFMZAAH_031220.pdf
- UNIÓN, C. D. (16 de 08 de 2017). *REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO*. Obtenido de REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE TURISMO: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGT_160817.pdf.
- UNION, C. D. (31 de 07 de 2019). *LEY GENERAL DE TURISMO*. Obtenido de LEY GENERAL DE TURISMO: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_310719.pdf
- Weather Spark*. (s.f.). Obtenido de Weather Spark: <https://es.weatherspark.com/y/11732/Clima-promedio-en-Frontera-Corozal-M%C3%A9xico-durante-todo-el-a%C3%B1o#:~:text=En%20Frontera%20Corozal%2C%20la%20temporada,m%C3%A1s%20de%2038%20C%20B0C.>
- Wikipedia*. (2020). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Frontera_Corozal
- Wikipedia*. (26 de abril de 2022). Obtenido de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f7/Mexico_Chiapas_location_map_%28urban_areas%29.svg/275px-Mexico_Chiapas_location_map_%28urban_areas%29.svg.png
- Be Brand. (2019). *Be Brand*. Obtenido de <https://bebrand.com.es/que-tipos-de-publicidad-existen/>
- Giraldo, V. (23 de 08 de 19). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Morales, T., Camarena, C., Arze, S., & Shepard, J. (2009). *Manual para la creación y desarrollo de museos comunitarios*. Artes Gráficas Sagitario Srl.

Nardi, G. (07 de 01 de 2018). *DESANUDANDO EL MARKETING*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/#:~:text=Las%20tres%20finalidades%20de%20la,el%20objetivo%20de%20la%20empresa.>

Secretaria de Turismo Chiapas. (diciembre de 2021). Obtenido de Secretaria de Turismo Chiapas: <http://www.turismochiapas.gob.mx/institucional/estadisticas/>

Sordo, A. I. (18 de 07 de 2022). *MARKETING*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que>

Talento, U. I. (2022). *Cesuma*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>