

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**CSH**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO TERMINAL:**

## **PROMOTORA "YABAA"**



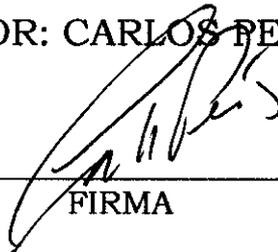
ALUMNOS:

CASADO MONTES DE OCA ARMANDO

SEPULVEDA ZARAGOZA DIANA

ZUÑIGA LOPEZ BEATRIZ ROCIO

ASESOR: CARLOS PEREZ



FIRMA



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**IZTAPALAPA**

TRABAJO TERMINAL:

**PROMOTORA "YABAÁ"**



ASESOR: CARLOS PEREZ

---

FIRMA

ALUMNOS:

CASADO MONTES DE OCA ARMANDO

SEPULVEDA ZARAGOZA DIANA

ZUÑIGA LOPEZ BEATRIZ ROCIO

AGOSTO 2005

## *Agradecimientos*

*Guadalupe Montes de Oca*

*Reyna Zaragoza*

*Josefina López*

*Hipólito Casado*

*Jesús Sepúlveda*

*Constantino Zúñiga*

### *A nuestros padres:*

*Por acompañarnos en todo momento,*

*Por ayudarnos a alcanzar un sueño,*

*Por su lucha constante para que lográramos nuestras metas,*

*Por la confianza depositada en nosotros,*

*Y sobre todo por su apoyo incondicional,*

*Que nos ofrecieron a lo largo de la licenciatura,*

*Es por esto que este trabajo es para ustedes,*

*En agradecimiento a todo lo que han hecho por nosotros.*

***A Dios:***

*Por permitirnos vivir una experiencia maravillosa,  
Y darnos la fuerza y la voluntad para continuar con nuestros sueños.*

***A nuestro asesor Carlos Pérez:***

*Le agradecemos el no solo ser nuestro asesor, sino en darnos la oportunidad  
iniciar una amistad sincera.*

*Gracias por su ayuda, la cual ha sido esencial para llevar a buen término este  
proyecto.*

***A la profesora Aída González Linares:***

*Por ser parte de este equipo que se formo,  
Por el apoyo brindado a los alumnos sin limitante alguno.*

***A la UAM-I:***

*Por convertirse en nuestra casa de conocimientos,  
Por prepararnos como profesionistas y darnos las herramientas necesarias para  
enfrentar los desafíos de la vida.*

***A "Betty" y "Ar":***

*Gracias por su paciencia y apoyo en el desarrollo de este proyecto*

*Y la amistad que se consolidó como equipo a lo largo de este.*

*"Nunca olviden lo que aprendimos y vivimos juntos"..Djaz*

***A Diana y Armando:***

*Por la amistad que me han brindado en todo momento,*

*Por todo el apoyo recibido, y sobre*

*Todo por alegrarme en el transcurso del seminario.*

*Betty.*

***A Beatriz y Diana:***

*Por compartir tiempo, enojos, alegrías y*

*Recordándoles que cuentan con migo incondicionalmente.*

*Armando.*

*A la Latuvi:*

*Les agradecemos a la comunidad y a las autoridades,*

*La hospitalidad que nos brindaron en las vistas realizadas.*

*Y la información que nos proporcionaron,*

*La cual fue de mucha utilidad para la realización de este proyecto.*

*Ya que también este proyecto es suyo.*

Integrantes promotora "YABAÁ"

---



---

**INDICE**

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1 .....	3
<i>FORMALIZACIÓN DEL PROYECTO PROMOTORA "YABAA"</i> .....	3
INTRODUCCIÓN .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS.....	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	10
CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACION.....	10
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	12
CAPITULO 2.....	16
MARCO TEORICO .....	16
¿QUÉ ES EL MARCO TEORICO? .....	16
¿CUALES SON SUS FUNCIONES PRINCIPALES? .....	16
¿QUÉ ETAPAS COMPRENDE LA ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO? .....	17
ADMINISTRACION.....	17
DEFINICIÓN .....	17
MERCADOTECNIA.....	18
ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.....	18
ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA.....	20
CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING .....	20
CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS NEGOCIOS Y EL MARKETING.....	26
PUBLICIDAD .....	26
QUÉ ES LA PUBLICIDAD .....	26
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	27
METAS DE LA PUBLICIDAD .....	29
TIPOS DE ANUNCIANTES.....	30
MEDIOS PUBLICITARIOS .....	32
PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD .....	40

LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN.....	42
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	43
IMAGEN .....	48
IMAGEN Y REALIDAD:.....	53
EL LOGOTIPO.....	60
<i>CAPITULO 3</i> .....	63
<i>DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO</i> .....	63
O A X A C A .....	63
<i>PRIMEROS POBLADORES</i> .....	63
<i>GRUPOS ÉTNICOS</i> .....	64
<i>GASTRONOMÍA</i> .....	64
DIVISION POLITICA .....	65
PUEBLOS MANCOMUNADOS.....	66
ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	67
SANTA MARTHA LATUVI.....	69
LOCALIZACIÓN.....	69
LIMITES.....	69
DIVISIÓN POLÍTICA .....	70
OROGRAFÍA .....	70
HIDROGRAFÍA.....	70
CLIMA .....	71
FLORA Y FAUNA.....	71
ASPECTOS CULTURALES (TRADICIONES Y COSTUMBRES).....	72
<i>COMIDA TÍPICA</i> .....	74
JUEGOS TRADICIONALES.....	74
DIALECTO .....	74
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PUEBLO DE "SANTA MARTHA LATUVI".....	75
ORGANIZACIÓN.....	75
ASPECTO SOCIAL .....	77
INFRAESTRUCTURA .....	78
DATOS DEMOGRÁFICOS.....	81
OTROS DATOS IMPORTANTES .....	84

ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	84
<i>CAPTULO 4</i> .....	93
<i>CONTEXTUALIZACION</i> .....	93
INTRODUCCIÓN .....	93
SUSTENTABILIDAD.....	95
ANTECEDENTES .....	95
DEFINICIÓN.....	96
DESARROLLO SUSTENTABLE .....	96
ANTECEDENTES .....	96
MODELO DE DESARROLLO SUSTENTABLE.....	97
ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL DESARROLLO SUSTENTABLE .....	98
EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN MÉXICO .....	100
DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE .....	102
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE .....	103
EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN EL SECTOR TURÍSTICO (SECTUR).....	104
MICROEMPRESA .....	107
DEFINICIÓN.....	107
CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA .....	108
MARCO LEGAL DE LAS MICROEMPRESAS .....	121
INSTITUCIONES DE APOYO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE ZONAS MARGINADAS .....	122
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL).....	122
COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS (CDI) .....	139
<i>CAPTULO 5</i> .....	147
<i>MARCO LEGAL</i> .....	147
INTRODUCCIÓN .....	147
NORMATIVIDAD DE LA PROMOTORA "YABAÁ".....	148
LEGISLACIÓN TURÍSTICA .....	149
LEYES FEDERALES .....	149

---

---

NORMALIZACION.....	156
NORMATIVIDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	166
ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP). ....	167
SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR).....	179
<i>CAPITULO 6.....</i>	<i>182</i>
<i>DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMUNIDAD DE LATUVI Y SUS MICROEMPRESAS PRODUCTIVAS. ....</i>	<i>182</i>
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	182
IMAGEN DE LA COMUNIDAD.....	185
DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	196
DISEÑO DE LA CAMPAÑA: .....	199
<i>"UN PARAÍSO EN LAS MONTAÑAS"</i> .....	199
<i>"POR QUE EL PARAÍSO ES PARA TI..... LATUVI ESTÁ AQUÍ"</i> .....	204
<i>"LATUVI: UN LUGAR PARA RECORDAR..."</i> .....	222
BIBLIOGRAFIA.....	243

---

---

## INTRODUCCIÓN

En México se ha integrado una nueva forma de turismo llamada "Ecoturismo"<sup>1</sup> este se ha dado en algunas comunidades rurales debido a que en estas aun son preservados los recursos naturales existentes pero esta actividad no ha sido difundida como otras actividades turísticas.

Una de estas comunidades rurales es Santa Martha Latuvi, la cual se encuentra localizada en la Sierra Norte del Estado de Oaxaca. Esta comunidad tiene poca promoción para sus actividades ecoturísticas.

Es por esto que el proyecto Promotora "YABAÁ" tiene como objetivo el diseño de la campaña publicitaria para la comunidad y sus microempresas productivas, y así colocar a la comunidad dentro del mapa ecoturístico a nivel nacional.

Este trabajo se desarrollará en los siguientes capítulos:

CAPITULO 1: Se planteará la problemática existente en la comunidad de la Latuvi, para la cual se dará una propuesta para su solución. Así también se presentará la metodología que se utilizará en la investigación.

CAPITULO 2: En esta parte del trabajo se presentará el marco teórico que tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema, y de este dependerán los resultados.

CAPITULO 3: Se realizará una descripción de la comunidad de Santa Martha Latuvi, donde se presentan los siguientes aspectos como: la localización del lugar, límites, clima, tradiciones, costumbres, sistema organizacional, infraestructura, datos demográficos y su actividad económica.

---

<sup>1</sup> Es el turismo responsable de convivir , cuidar y preservar los recursos naturales

CAPITULO 4: Se abordará el tema de Desarrollo sustentable, el cual hace referencia a las actividades humanas llevadas a cabo para el desarrollo económico, pero siempre preservando el medio ambiente. Así también se abordará el tema de la microempresa y los elementos necesarios para su creación. Otro tema de este capítulo son las instituciones que brindan apoyo a zonas consideradas como vulnerables en nuestro país.

CAPITULO 5: Se presentará el marco legal para saber como se debe de regir la promotora "YABAÁ" dentro del cumplimiento de sus funciones en el sector turístico, y así también el de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), para la normatividad de la campaña publicitaria.

CAPITULO 6: se presentara la propuesta de este proyecto, la cual es la microempresa Promotora "YABAÁ" que tiene como objetivo el diseño de la campaña publicitaria, ya que a través de esta se pretenderá apoyar a la comunidad en cuanto a la promoción del ecoturismo y así establecer a la comunidad dentro del mapa ecoturístico de México.

Este proyecto termina con una serie de conclusiones de los temas que se abordaran, así como las experiencias personales y académicas que se obtuvieron al realizar esta investigación y, recomendaciones en cuanto a la publicidad, que pueden ser de utilidad para la comunidad.

---

---

## CAPITULO 1

### *Formalización del proyecto promotora "YABAÁ"*

#### **INTRODUCCIÓN**

Las investigaciones se originan en ideas estas se pueden dar por experiencias individuales, la práctica de una profesión, teorías, experimentos, otras investigaciones, conversaciones con amigos o personas, observación de hechos, presentimientos, la vida cotidiana, etc.

El constituir la idea de investigación será la primera fase de este proyecto.

La idea de investigación de este proyecto surge a partir de la revisión del diagnóstico de las características físicas, sociales y económicas de la comunidad de Santa Martha Latuvi, ubicada en la Sierra Norte de Oaxaca, este diagnóstico fue realizado por investigadores de las divisiones de Ciencias Básicas e Ingeniería (CBI) y de Ciencias Biológicas y de la Salud (CBS)<sup>2</sup>.

Dicho estudio se enfoca al estado físico del agua y del suelo como recursos importantes en el estudio de la cuenca que enmarca Latuvi, así como algunos de los aspectos económicos de la comunidad.

Dentro de este estudio se menciona la existencia de un problema social, que es el decrecimiento de la población debido a la migración por la falta de empleos en dicha comunidad.

Debido a esto la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM es invitada a participar para tratar esta problemática. Las dos áreas que inician la investigación son Psicología Social y Administración, La primera diseña la estrategia de intervención para facilitar la comunicación entre los alumnos y profesores que intervienen en la investigación y la comunidad objeto de estudio. La segunda,

---

<sup>2</sup> Márquez García Antonio, Galván Hernández Antonina. Diagnóstico de las características físicas, sociales y económicas de la comunidad de Latuvi, Municipio de Lachatao, Ixtlan de Juárez, Estado de Oaxaca, México, UAM-I.

---

---

Administración propone un macroproyecto denominado "Proyecto Latuvi" que incluye el diseño de 5 microempresas productivas con la intención de favorecer la creación de empleos y autoempleos, para fomentar el arraigo a la comunidad.

Con lo que respecta a la promotora "YABAÁ", que es el nombre de este proyecto, se tiene como función principal el diseño de una campaña publicitaria cuyo objetivo es la promoción de las microempresas productivas que conforman el macroproyecto. Esta promoción puede también apoyar otros proyectos económicos de la comunidad que no se encuentren vinculados por la universidad.

Concluyendo con lo anterior el proyecto "Latuvi" pretende mitigar el problema de la migración de la comunidad, fomentando fuentes de empleo a través de sus microempresas productivas. La promotora "YABAÁ" apoyará en la promoción de las microempresas productivas, con lo que se espera se genere un mayor número de turistas a la comunidad y con ello ayudar al crecimiento económico que combata la problemática social.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El planteamiento de problema es la segunda fase de la investigación, que para Sampieri (1998) es afinar y estructurar de manera formal la idea de investigación.

Uno de los más fuertes problemas en México es la migración, esto es aún mayor en comunidades rurales; una de estas es Santa Martha Latuvi. La migración en la comunidad se debe a la falta de empleo remunerado, baja productividad y rentabilidad de las actividades agrícolas, la falsa expectativa de que en otros lugares se gana mas dinero con menos esfuerzo, y los cargos continuos que tienen que desempeñar gratuitamente<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ver capítulo 3

---

---

Debido a problemática social mencionada, se han generado proyectos de diseño de microempresas, con la intención de generar empleo y autoempleo para los jóvenes, fomentar su arraigo y de esta manera mitigar el problema social.

Profesores de la UAM-I del área de Ciencias Sociales y Humanidades han desarrollado un proyecto interdisciplinario cuya intención es definir más claramente la problemática de la comunidad, con la intención de proponer soluciones que ayuden a resolverla, para lo cual definen tres macroproyectos, que son:

- 1.- Estrategia de intervención. Psicología social: su objetivo principal es el plan de intervención que permita la integración de profesores y alumnos con la comunidad.
- 2.- Tomadores de decisión: Se llevan a cabo talleres que faciliten el trabajo de los actores políticos en la toma de decisiones con la intención de establecer políticas de gobernabilidad.
- 3.- "Proyecto Latuvi" que consiste en la integración de proyectos de microempresas que incidan en el empleo y autoempleo.

Dentro del "Macroproyecto Latuvi" hay 5 proyectos:

- Uno es la implementación de un telebachillerato, que tiene como objetivo dar a los jóvenes capacitación para el trabajo y la vida.
- Otros tres de estos proyectos, implican la creación de microempresas productivas como son: Parque Ecoturístico Latuvi, Centro Integral para la Salud Familiar (CISFAM) y Restaurante de Truchas K-rá de León, estas microempresas tienen como objetivo generar fuentes de empleo directo para las personas en edad productiva, fomentar su arraigo en la comunidad, y de esta manera mitigar el problema de la migración.
- El último de estos proyectos es la promotora, la cual tiene como función principal la promoción de la comunidad y de sus microempresas productivas.

---

---

Lo que se plantea este proyecto promotora "YABAÁ", es enlazar a la comunidad de Latuvi y sus proyectos productivos (microempresas), con su mercado natural que es la Ciudad de Oaxaca,.

Una vez definida la problemática se continuará, con el proceso de investigación para darle una secuencia lógica, a través de los siguientes pasos:

- Establecer objetivos de investigación
- Desarrollar las preguntas de investigación; y
- Justificar la investigación y analizar su viabilidad

## **OBJETIVOS**

### OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es promocionar a la comunidad y sus microempresas productivas enlazándolas con su mercado potencial que se encuentra en la Ciudad de Oaxaca, integrado por turistas nacionales y extranjeros.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

"Es conveniente comentar que durante la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificar sus objetivos iniciales e incluso ser sustituidos por nuevos objetivos, según la dirección que tome la investigación" (Sampieri,1998).

Se definirán otros objetivos más específicos y más apegados a la Promotora "YABAÁ" sin dejar de lado el objetivo general, simplemente ayudaran a llegar al objetivo general, estos son:

1. Identificar que tipo de promoción tiene la comunidad
2. Identificar quienes son los responsables de dicha promoción
3. Detectar a que se debe su falta de promoción
4. Identificar el mercado potencial de cada microempresa productiva
5. Ligar las microempresas productivas con mercado potencial
6. Identificar los elementos necesarios para la creación de la imagen de Latuvi

- 
- 
7. El diseño de una campaña publicitaria que ayude a la promoción de la comunidad de Latuvi y los productos que generen sus empresas productivas.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Como segundo paso del planteamiento del problema es conveniente plantear a través de una o varias preguntas el problema que se estudiará.

Plantearlo en forma de pregunta tiene la ventaja de precisar de manera directa, el problema en su totalidad con toda su riqueza y contenido.

Las preguntas de la investigación partirán de lo general a lo particular siendo cada una de estas claras y concisas, estas redividen en:

- Características de la comunidad
- Conocimiento de los proyectos de diseño de microempresa
- Sobre la campaña de publicidad
- Sobre el diseño de la campaña

### *Características de la comunidad*

1. ¿Cual es son los antecedentes históricos de la comunidad?
2. ¿Quiénes son los pueblos mancomunados?
3. ¿Dónde se encuentra la comunidad de Latuvi?
4. ¿Cuáles son sus límites geográficos?
5. ¿Cuál es su estructura política?
6. ¿Qué tipo de clima tiene?
7. ¿Cuál es su flora y fauna?
8. ¿Con que tipo de infraestructura cuenta?
  - a. Agua potable
  - b. Luz
  - c. Teléfono
  - d. Carreteras
  - e. Transporte

- 
- 
9. ¿Con cuanta población cuenta la comunidad?
  10. ¿Cuál es el porcentaje de migración que hay en Latuvi?
  11. ¿Por qué hay migración en la comunidad?
  12. ¿Cuáles son sus tradiciones?
  13. ¿Cuáles son sus días festivos?
  14. ¿Cual es su comida típica?
  15. ¿Qué religión practican?
  16. ¿Dominan algún dialecto? ¿Cuál?
  17. ¿Qué tipo de organización social tienen?
  18. ¿Cuál es su promedio de escolaridad?
  19. ¿Cuentan con algún Servicio de salud?
  20. ¿Cuáles son sus actividades económicas de la comunidad?
  21. ¿De que carece la comunidad en su actividad económica de ecoturismo?
  22. ¿Cómo se ha planteado resolver esta carencia?
  23. ¿Qué se necesita para resolver dicha carencia económica?
  24. ¿A través de que mecanismos se plantea llevarla a cabo?

*Conocimiento de los proyectos de diseño de microempresa*

25. ¿Cuáles son los proyectos productivos con los que cuenta la comunidad?  
(CISFAM, KRÁ DE LEÓN Y ECOTURISMO)
26. ¿Cual es su producción?
27. Descripción de productos y servicios
28. Localización de las microempresas
29. ¿Qué servicios ofrecen estas microempresas?
30. Precios que manejan las microempresas
31. ¿Cuales son los mercados potenciales?
32. ¿Cuál es el segmento de mercado en el que pueden incidir los productos en cada microempresa? competidores, como se define el mercado, perfil del turista etc.

---

---

*Sobre la campaña de publicidad*

33. ¿Que es una campaña publicitaria?
34. ¿Cómo se lleva a cabo una campaña publicitaria?
35. ¿Como se crea una imagen?
36. ¿Características de los productos para su imagen?
37. ¿Costos de una campaña?

*Sobre el diseño de la campaña*

38. ¿Cual será el diseño apropiado para la imagen (productos naturales)?
39. ¿Qué se va a promover (lugar geográfico)?
40. ¿Cuáles serian los elementos que se puedan explotar para generar una imagen para la comunidad de Latuvi?
41. ¿Quién va a llevar acabo esta campaña de publicidad
42. Como se va a financiar

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Justificar una investigación es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

Este proyecto es importante desde el punto de vista social, ya que aborda un problema que se da a nivel nacional: la migración<sup>4</sup>.

La intención de este proyecto es mitigar el problema social existente, utilizando los recursos con que cuenta la comunidad como son: naturales, humanos e infraestructura, aunado a los conocimientos adquiridos en la Licenciatura de Administración por parte de los alumnos preocupados por resolver problemática que va creciendo día a día en nuestro país.

---

<sup>4</sup> Ver Capitulo 3, Datos demográficos.

---

---

Además con la promotora "YABAÁ", se contribuirá a que la comunidad cuente con los elementos suficientes para su propia promoción, y que no dependa de otra de algún intermediario para su promoción.

### **VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Este proyecto es viable, ya que se cuentan con varios elementos, por un lado la disponibilidad de la gente, para llevar a cabo la implementación de microempresas en su comunidad, en lo que respecta a recursos humanos se cuenta con el apoyo del comité de ecoturismo para llevar a cabo la campaña publicitaria de la comunidad.

En cuanto a los recursos financieros al inicio se manejarán de manera indirecta ya que se cuenta con el apoyo de instituciones gubernamentales como son la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), que apoyarán en una parte a la creación de microempresas y otra a su promoción

La comunidad de Santa Martha Latuvi también cuenta con una gran diversidad de recursos naturales necesarios para llevar a cabo el ecoturismo, el cual es de suma importancia para la implementación de la Promotora "YABAÁ",

### **CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACION**

Una vez justificada la investigación lo que procede es ver las consecuencias que esta puede tener, ya sean positivas o negativas.

Consecuencias positivas:

- Que la comunidad tenga su propia promotora.
- Que la comunidad sea promovida sin intermediarios ya que estos pueden retardar la misma.
- Que los encargados de la comunidad sea lo que se encarguen de dicha promoción.

- 
- 
- Que los proyectos sean promovidos como uno solo.
  - Ayudar a la comunidad a mitigar el problema existente<sup>5</sup>.

Consecuencias negativas:

- Que no haya gente especializada o capacitada para la promoción de Latuvi.

Concluyendo con lo anterior se puede ver que son mas los puntos a favor que tiene la promotora ya que habría mas benéficos hacia la comunidad si hay un promoción única de la comunidad, sin embargo no dejares pasar por alto el punto negativo que la solución que se da es capacitar a la gente por medio del telebachillerato que se implantara en la comunidad de latuvi.

---

<sup>5</sup> Ver planteamiento del problema

---

---

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### **Metodología**

La metodología se entenderá aquí como una parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. "Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que la vida nos plantea" (Martínez Migueles, 1999).

Existen diferentes tipos de métodos de recopilación de datos, para este proyecto se utilizará: la investigación documental, la observación y las entrevistas

### **Investigación documental**

Una parte de la metodología del proyecto "Promotora YABAÁ" es la investigación documental, donde nuestra principal fuente fue un diagnóstico realizado por CBI y CBS donde se obtuvieron los antecedentes de las características físicas, sociales y económicas de la comunidad de Latuvi.

Posteriormente se dio paso a investigar sobre el sector turístico en el estado de Oaxaca, así como los atractivos con los que cuenta, la afluencia de turistas en temporadas altas y bajas, etc.

### **Observación**

"Es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos"<sup>6</sup>.

La observación se puede dar de dos formas:

1- Observación directa: "el investigador observa o tiene la experiencia de acontecimientos o fenómenos de primera mano. En la observación directa, se da la percepción del comportamiento humano o en los objetos que están en el medio

---

<sup>6</sup> "Metodología de la investigación para ejecutivos <http://www.dre-learning.com.mx/mdli/>.

---

---

inmediato propio, la percepción de los cuales ha sido conceptualizada y es susceptible de ser transmitida a otros.

2- Observación indirecta: es la forma en la que el observador no percibe en realidad los fenómenos sociales dado, sino que depende de personas que han experimentado u observado directamente esos hechos para reconstruirlos para él”<sup>7</sup>.

### **Entrevista**

“La entrevista es un método de investigación científico, que utiliza un proceso de comunicación verbal, para recopilar información, en relación con una determinada finalidad”<sup>8</sup>.

Para la recopilación de datos del proyecto Promotora “YABAA”, se utilizó la observación directa e indirecta, y entrevistas de manera informal, las cuales se utilizaron en las visitas a la comunidad.

### **Visitas a la comunidad de Santa Martha Iatuví**

Se realizaron tres visitas a la comunidad la primera fue del 8 al 14 de Noviembre, la segunda del 10 al 16 de Enero y la tercera del 25 al 30 de Abril.

#### **Primera visita**

En la primera visita el objetivo era conocer el lugar, por medio de un integrante de nuestro equipo, así como también saber como se encontraba estructurado el ecoturismo, por quién estaba integrado, saber con qué infraestructura contaba, etc.

Para ello se realizaron algunas entrevistas con representantes del comité de ecoturismo de la comunidad, para conocer las características más relevantes de la comunidad, y comparar nuestra impresión con la imagen que nos había dado el diagnóstico de CBI y CBS.

---

<sup>7</sup> Sjoberg Gideon, “Metodología de la Investigación social”, p 194 y 225

<sup>8</sup> Grawitz Madeleine, “Métodos y técnicas de las ciencias sociales”, Ed. Hispano Europea, Barcelona (España), 1975. pp. 8-458.

---

---

También se visitó la comunidad de Benito Juárez para obtener información de cómo se encontraban el sector ecoturístico, ya que para nosotros, es importante saber quién es nuestra competencia, saber con lo qué cuenta y ofrece.

En esta primera visita recorrimos las rutas recreativas que ofrece la comunidad de Latuvi, cabe aclarar que estas visitas son guiadas por topiles<sup>9</sup>.

### **Segunda visita**

En nuestra segunda visita a la comunidad, se tuvo la posibilidad de que fueran todos los integrantes de los equipos, con el objetivo de obtener la mayor información posible.

En este viaje también se visitó la Ciudad de Oaxaca, donde se realizaron las siguientes actividades:

1. Se realizó un sondeo de mercado, es decir, se visitaron las agencias de viajes y hoteles que se encuentran en el centro de la Ciudad, el objetivo era saber que tan conocida era la comunidad de Latuvi.
2. Se visitó la oficina de Sierra Norte, para saber la relación existente entre esta oficina y la comunidad de Latuvi. Ya que contábamos con la información de que otras comunidades tenían más promoción que Santa Marta Latuvi, esta información se confirmó con dicha visita.
3. Se realizó una visita a la Secretaría de Turismo del estado de Oaxaca, para saber que relación existía con la comunidad. Donde se mencionó que la comunidad de Latuvi no cumplía con los requisitos para ser promocionada.

---

<sup>9</sup> Definición: Topil, ver capítulo 3

---

---

Se recorrieron las rutas turísticas que tiene la comunidad de Latuvi para el turismo que llega.

Así también se realizó un check list en la comunidad de Benito Juárez para conocer los servicios brindados por esa comunidad, esto con el objetivo de saber como se encuentra la comunidad de Latuvi con respecto a sus competidores más cercanos, que en este caso es Benito Juárez.

### **Tercera visita**

En la tercera visita se solicitó un estudio de mercado<sup>10</sup> realizado por la Secretaría de Turismo de Oaxaca, esto con el fin de obtener el perfil de los visitantes potenciales de la comunidad.

Concluyendo con lo anterior la metodología es una etapa muy importante para esta investigación, ya que con las herramientas utilizadas como fueron la investigación documental, observación y entrevistas, sirvieron como base esencial para la recolección de los datos necesarios de esta investigación; y así se verificaron los antecedentes que se tenían acerca de la comunidad.

---

<sup>10</sup> Ver anexo estudio de mercado de SECTUR-Oaxaca

---

---

## CAPITULO 2 MARCO TEORICO

Una vez hecho el planteamiento del problema, presentado las herramientas de recolección de datos, el siguiente paso de la investigación es definir el marco teórico, que sustentara la propuesta de solución a la problemática que ha sido planteada.

### **¿QUÉ ES EL MARCO TEORICO?**

Es "sustentar teóricamente el estudio, esto implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran validos para el correcto encuadre del estudio"<sup>11</sup>.

### **¿CUALES SON SUS FUNCIONES PRINCIPALES?**

*"De acuerdo con Sampieri, el marco teórico cumple diversas funciones dentro de una investigación, entre las cuales destacan las siguientes seis:*

- 1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios.*
- 2. Orienta sobre como deberá llevarse a cabo el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes, nos podemos dar cuenta como ha sido tratado un problema específico de investigación.*
- 3. Amplia el horizonte del estudio y guía al investigador para que este se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original.*
- 4. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que mas tarde habrán de someterse a prueba en la realidad.*
- 5. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación (Yuren Camarena, 1980).*
- 6. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.*

---

<sup>11</sup> Hernández Sampieri (1998), "Metodología de la Investigación" México, Mc Graw Hill p.22

---

---

### **¿QUÉ ETAPAS COMPRENDE LA ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO?**

*La elaboración del marco teórico comprende dos etapas:*

- 1) La revisión de la literatura y otras fuentes generadoras de los datos correspondientes a la investigación, y*
- 2) La adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica; ambas etapas serán tratadas a continuación:*

Una vez que hemos visto a que nos referimos con el marco teórico iniciaremos con lo que respecta a esta investigación. Dado a que nuestra Licenciatura es Administración iniciaremos definiéndola para saber la relación existente entre la Administración y la Publicidad.

## **ADMINISTRACION**

### Definición

“Administración es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad”<sup>12</sup>.

“La administración está muy relacionada con todas las áreas funcionales de una empresa. Esto se debe a que todas ellas cuentan con recursos que deben de administrarse”<sup>13</sup>. Las áreas funcionales son Finanzas, Recursos Humanos, Producción y Mercadotecnia.

De acuerdo a lo anterior se puede observar que mercadotecnia es una de las áreas funcionales de la administración y en este proyecto será el área en la que más se enfocará, principalmente a los estudios y técnicas dedicadas a la publicidad.

---

<sup>12</sup> Fernández Arenas, pág. Web <http://www.masapuntes.com/Documentos/obsequio/administracion.html#none>

<sup>13</sup> Omar Flores, pág. Web <http://www.masapuntes.com/Documentos/obsequio/administracion.html#none>

---

---

## MERCADOTECNIA

### ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

“Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar. Sin embargo, hay teorías de determinismo<sup>14</sup> basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia esta asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.

---

<sup>14</sup> EL determinismo es la creencia de que nada pasa al azar o por elección libre. Lo que llamamos "elecciones" son el resultado de una causa previa.

Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Aunque la mercadotecnia activó la demanda donde era insuficiente y mala, esta actividad fue extrañamente recibida, pues se le tomó como un saco de engaños o como una amenaza al poder del Estado.

Al respecto, los comerciantes sostienen que la producción debe ajustarse al mercado y no éste a la producción; igualmente, opinan que las funciones financieras no deben aplicar test ventajosamente comunes a aquellos gastos que crearon una larga carrera de buen futuro y penetración en el mercado.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

Las empresas de aviación estudiaron las actitudes del viajero con la frecuencia del horario, manejo del equipaje, servicio de vuelo, confort de los asientos, etc. En consecuencia, los empresarios de las aerolíneas dejaron de pensar que eran sólo transportadores y su postura cambió al considerarse ahora como parte integral de un servicio más completo.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada. Así, por ejemplo, dentro de la banca ha logrado ubicarse adecuadamente. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos

---

---

nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.

### **ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA**

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Se pueden destacar aspectos importantes en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia como son: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo<sup>15</sup>.

### **CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING**

#### **El concepto de marketing**

“El concepto de marketing es una filosofía de los negocios que pone en duda las tres orientaciones anteriores. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una

---

<sup>15</sup> Tutorial de Mercadotecnia. [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm)

---

---

perspectiva de dentro hacia fuera: comienza en la fábrica, se concentra en los productos existentes, y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes.

### **Tareas de marketing**

Se pueden distinguir tres etapas por las que podría pasar la práctica de marketing:

- 1- Marketing emprendedor: Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven gracias a su astucia; son personas que visualizan una oportunidad y tocan a todas las puertas, hasta que les hacen casos.
  
- 2- Marketing formulado: Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado.
  
- 3- Marketing intrépido: Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulado. Estas empresas carecen de creatividad.

### **Mercados meta y segmentación**

Lo primero que hace un mercadólogo<sup>16</sup> es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing.

Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas<sup>17</sup> y de comportamiento de los compradores. La empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo

---

<sup>16</sup> El mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, compra, un voto, un donativo) de otra parte llamada prospecto.

<sup>17</sup> Psicográficas se refiere a la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

---

---

que proporciona ciertos beneficios centrales. Los economistas describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o clase de productos. Desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado.

### **Necesidades, deseos y exigencias**

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.

Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades existen antes que los mercadólogos. Los mercadólogos, junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos.

### **Producto u oferta**

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca evoca muchas asociaciones en la mente de las personas. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca. Todas las empresas se esfuerzan por fortalecer sus marcas, crear una imagen de marca fuerte y favorable.

### **Valor y satisfacción**

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.

---

---

### **Relaciones y redes**

El marketing de transacciones forma parte de una idea más amplia llamada marketing de relación. El marketing relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes clave -clientes, proveedores, distribuidores- a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. El marketing de relación establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes y reduce los costos y el tiempo de las transacciones. El resultado final del marketing de relación es la creación de un activo único de la empresa llamado red de marketing. Una red de marketing consiste en la empresa y las partes interesadas que la apoyan y con los que ha establecido relaciones de negocios mutuamente benéficas.

### **Canales de marketing**

Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Se usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales, incluyen distribuidores, detallistas bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones.

### **Competencia**

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

- 1- Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.
- 2- Competencia de industrias: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos.
- 3- Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.

- 
- 
- 4- Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

### **Entorno de marketing**

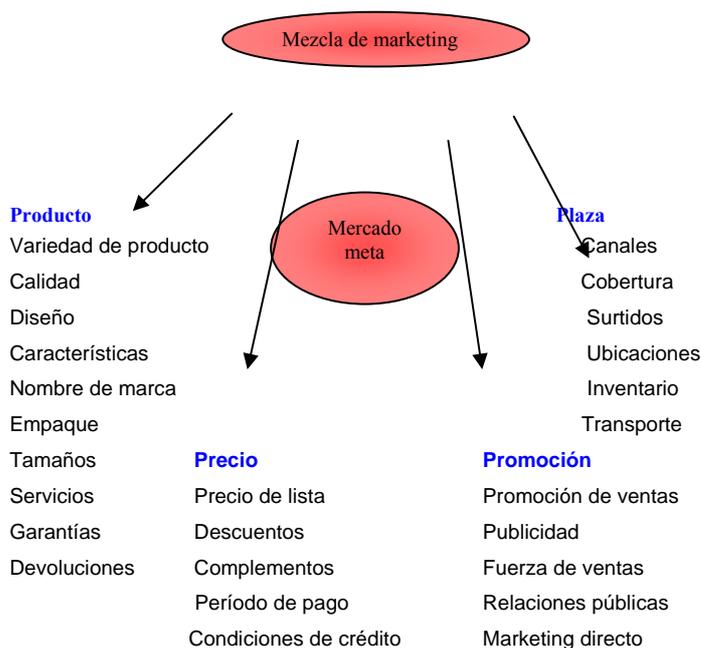
La competencia representa sólo una fuerza del entorno en que los mercadólogos operan. El entorno del marketing consiste en el entorno de tarea y en el entorno amplio. El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Se debe prestar atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

### **Mezcla de marketing**

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una *Mezcla de marketing que es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.*

McCarthy clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro "p" de marketing: producto, precio, plaza y promoción.



Es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. Por lo general, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.

Las cuatro "p" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro "p" de la parte vendedora corresponden a las cuatro "C" del cliente.

Cuatro "P"	Cuatro "C"
	Solución para el cliente (customer solution)
Producto	
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

---

---

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda y con una comunicación eficaz.

### **CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS NEGOCIOS Y EL MARKETING**

El mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:

*Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos y cierta personalización; pero perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar con mayor inteligencia y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.*

Los fabricantes de marca están enfrentando una competencia intensa por parte de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que está elevando los costos de promoción y reduciendo los márgenes de utilidad"<sup>18</sup>.

### **PUBLICIDAD**

Como se vio en la mezcla de marketing, uno de sus ramas es la promoción y dentro de esta se encuentra la publicidad, que es en la que nos basaremos para esta investigación.

#### **QUÉ ES LA PUBLICIDAD**

"Publicidad: es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.

La publicidad es impersonal por que el vendedor no ve al cliente. Es imposible que los fabricantes, mayoristas detallistas envíen vendedores a todas las personas que

---

<sup>18</sup> Kotler Philip, "Dirección de Marketing", 2000.

---

---

pudieran comprar sus productos. Así es que utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes.

El anunciante paga por el uso del medio y se le identifica en el anuncio como el "patrocinador", es decir, la compañía que paga los gastos de la publicidad"<sup>19</sup>.

### **Importancia de la publicidad**

"La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre los productos y servicios y les permite comprar los productos y servicios ofrecidos por las diferentes empresas.

La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae a más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias.

Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan. Pagan la mayor parte de los gastos de los programas de televisión y radio, así como gran parte de los costos de publicación de periódicos y revistas"<sup>20</sup>.

### **Objetivos de la publicidad**

"Uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea (otros factores que influyen la demanda son precio y la función sustitutiva). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos. Los ejemplos de

---

<sup>19</sup> Antrim William H., "Publicidad" Editorial Mc GRAW HILL, México 1973

<sup>20</sup> Página "Publicidad" <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

---

---

información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV, Única Proposición de Venta, de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado debido a los crecientes de sustitutivos cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, llamada valor de marca, que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un producto. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos. Es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al haber alcanzado una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspirador (otros ejemplos son Velcro, Pantys, Confort, Scotch, Stickfix, Zippo, Dymo, Tippex o Walkman). La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo de producto y de mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola como Coke, sin importar si es producida realmente por Coca-Cola o no (un término más exacto sería simplemente ' cola '). Un riesgo legal de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Otros objetivos incluyen incrementos inmediatos o a largo plazo en ventas, cuota de mercado, aumento de conocimiento, información de producto y mejora de imagen<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Antrim William H., "Publicidad" Editorial Mc GRAW HILL, México 1973

---

---

## METAS DE LA PUBLICIDAD

“La meta de la publicidad es vender. Algunos anuncios venden un producto o un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.

### Publicidad de productos

A la información sobre productos y servicios que estimulan las ventas se les llama **publicidad de productos**. La publicidad de productos puede usarse para:

1. Apoyar ventas personales
2. Presentar un producto nuevo
3. Recordar a los consumidores productos establecidos
4. Incrementar las ventas.
5. Introducirse en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes.
6. Implantar un negocio nuevo en la comunidad

### Publicidad institucional

La publicidad que proyecta una impresión favorable de una compañía y crea prestigio se llama **publicidad institucional**

Institucional: su intención no es vender un producto, pero si pone en relieve la imagen pública que la compañía desea crear. La publicidad institucional tiene capacidad para:

1. Presentar un historial del papel de la compañía en la comunidad o en los asuntos nacionales. Por ejemplo, empresas comerciales que proporcionan capacitación a sus empleados lo han hecho saber gracias a la publicidad institucional.
  2. Proporcionar información sobre noticias que son de interés público. Problemas como la contaminación y la crisis de energéticos.
  3. Estudiar puntos de interés general. La publicidad institucional a menudo abarca información sobre determinadas profesiones, hábitos y actitudes en la relación con la salud, o sobre personas o ideas que influyeron en la civilización.
-

- 
- 
4. Recordar al público la razón social de la compañía. Utilizar una razón social en un contexto agradable alentara a la gente a tener un buen concepto de la compañía.

## **TIPOS DE ANUNCIANTES**

Los principales tipos de anunciantes son los nacionales, los detallistas y los industriales. Los anunciantes nacionales y detallistas anuncian bienes de consumo (los productos terminados destinados al uso de los consumidores). Los anunciantes industriales (los productos y materias primas necesarias para la producción de bienes de consumo o servicios).

### **Un Anunciantes nacional**

Un anunciante nacional es una compañía que distribuye y anuncia bienes o servicios en todo el país. Los anunciantes nacionales utilizan medios como la televisión y las revistas para llegar a consumidores en toda la nación. Cabe la posibilidad que también anuncien en los medios locales, como periódicos y radio.

### **Un anunciante detallista**

Un anunciante detallista es una organización comercial o de servicios que utilizan publicidad para atraer clientes a fin de que entren a sus locales y compren bienes o hagan uso de sus servicios. Los anunciantes detallistas hacen más hincapié en el lugar donde se pueden comprar los bienes y servicios que en la marca de éstos. Los anunciantes detallistas pueden o no optar por anunciar una marca en particular de bienes en un anuncio. Sin embargo, hacen hincapié en sus anuncios con objeto de atraer clientes al local o empresa del detallista.

La publicidad del detallista se conoce por lo general como publicidad local cuando los anuncios se insertan en los medios locales: periódico, radio y estaciones de televisión. Estos medios llegan a clientes que están dentro del radio de compra de la organización comercial o de servicio

---

---

A veces, fabricantes y detallistas combinan sus esfuerzos publicitarios. El fabricante prepara un anuncio para un producto e inserta el nombre del detallista que lo vende. Este tipo de publicidad se conoce como **publicidad cooperativa**. El fabricante y el detallista suelen compartir gastos.

### **Anunciantes industriales**

Una compañía que utiliza publicidad para vender bienes industriales es un anunciante industrial. El mercado de un anunciante industrial son las compañías manufactureras que usan bienes industriales en la manufactura de bienes y servicios de consumo. Estos anunciantes ponen anuncios industriales en los periódicos y revistas que se publican para negociantes y usuarios industriales para vender bienes industriales.

- *La publicidad especializada* es un tipo de publicidad industrial dirigida a gremios o profesiones específicos tales como la medicina, la ingeniería, la agricultura y la educación. Suele encontrarse en las revistas o periódicos del gremio que leen las personas del gremio o profesión en cuestión.

### **Otros anunciantes**

Algunos anunciantes no venden bienes o servicios. Antes bien, tiene que hacer llegar un mensaje a la atención del público.

- **Servicios públicos:** los servicios públicos como las compañías de gas, luz y teléfonos, suelen utilizar publicidad institucional concebida para mejorar su imagen pública.
- **Organizaciones no lucrativas:** las organizaciones no lucrativas pueden hacer propaganda para conseguir donativos.

**Publicidad de servicio público:** la publicidad de causas de interés público (protección del medio ambiente y la preservación de energéticos). Muchas agencias de publicidad pertenecen a esta organización. Donan sus servicios para elaborar los

---

---

anuncios de servicio público. Muchos medios también donan espacios o tiempo a estos esfuerzos de publicidad de servicio público.

## **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Los diferentes tipos de medios que utilizan los anunciantes para dar información sobre sus productos a los consumidores y para persuadirlos para que compren, pueden dividirse en tres categorías principales. Éstas son Medios impresos, Medios electrónicos y Otros.

### **Medios impresos**

Las principales formas de medios impresos son: periódicos, revistas y correo directo. Este es el método favorito de los vendedores al por menor para transmitir un mensaje de ventas a compradores potenciales.

### **Periódicos**

El dinero de los periódicos percibe por concepto de gastos publicitarios financia en gran medida sus costos. Por esta razón los periódicos pueden venderse a bajo precio.

Estos periódicos llegan a más gente cada día que cualquier otro medio. Para los anunciantes, los periódicos son un instrumento para vender cualquier cosa.

A pesar de que muchos grandes periódicos ciudadanos circulan fuera de los límites de la ciudad, el periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

### **Tipos de anuncios periodísticos**

Existen dos tipos de anuncios periodísticos: los clasificados y los desplegados.

---

---

Los anuncios clasificados se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio.

Los anuncios desplegados se localizan en cualquier parte del periódico. Utilizan elementos que captan la atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. Hoy en día, muchos periódicos aceptan anuncios desplegados a todo color. Aunque son mucho más caros que los anuncios en blanco y negro, el color ayuda a que estos anuncios capten mayor atención.

Un desplegado clasificado es una forma modificada de un anuncio desplegado que se encuentra en la sección clasificada. Utiliza los caracteres más grandes de los desplegados, ilustraciones y algunos elementos decorativos, como orlas.

#### ¿Quién utiliza publicidad periodística?

Los anunciantes locales utilizan anuncios clasificados. Sin embargo, los anunciantes nacionales también utilizan anuncios desplegados. Los anunciantes nacionales observan información valiosa sobre compradores potenciales de parte de muchos periódicos que dirigen estudios sobre los hábitos de compra, las marcas que prefieren y otras características de la gente que vive en el área donde el periódico da servicio. Los periódicos también prestan su ayuda a los anunciantes nacionales de otras formas. Les ayudan a insertar publicidad cooperativa. También alientan a los anunciantes detallistas locales a que utilicen en la elaboración de sus anuncios, desplegados dentro de la tienda que los anunciantes nacionales les suministran o sugieren.

#### Ventajas de la publicidad periodística

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información y, por ende, confía y a menudo obran en función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con

---

---

frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un nuncio tan solo unas horas antes de la publicidad.

### **Revistas**

Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades o regiones del país. Muchas revistas también publican ediciones regionales o incluyen artículos especies en la edición que se vende en una región específica. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas.

#### ¿Quién utiliza publicidad en revistas?

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista trae a su propio tipo de lector.

#### Ventajas de la publicidad en revistas

Los periódicos se tiran pronto, así es que los anuncios que contienen tienen corta vida. Pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un periodo más largo. Así es que los anuncios tienen más tiempo para impactar. Otra ventaja es que las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto del anunciante en forma llamativa.

Para disfrutar de estas ventajas, los anunciantes en revistas pagan un precio relativamente alto por el espacio publicitario. También tienen que presentar sus anuncios con mucha antelación a la publicación. Por ende, tienen que esperar más tiempo para conocer la respuesta de los clientes.

### **Correo directo**

Cualquier anuncio que se envía a los clientes o por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, folletos y catálogos.

#### ¿Quién utiliza correo directo?

---

---

Los anunciantes de todo tipo, grandes y pequeños, pueden encontrar la utilidad del correo directo.

### Ventajas del correo directo

Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o una revista. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

### **Publicidad exterior**

Los carteles, que atienden a los patrones de tamaño, diseño y método de construcción que se estableció, se clasifican como publicidad exterior. La publicidad exterior debe colocarse donde muchos consumidores la vean.

### ¿Quién utiliza publicidad exterior?

Los anunciantes nacionales son quienes generalmente utilizan publicidad exterior como complemento de sus esfuerzos en campañas publicitarias importantes. Los anunciantes locales utilizan publicidad exterior para captar clientes locales.

### Ventajas de la publicidad exterior

La publicidad exterior ayuda a los anunciantes nacionales a fortalecer una campaña publicitaria mediante repeticiones frecuentes de un lema que usan en otros medios. La publicidad exterior es útil para transmitir mensajes a los conductores sobre productos que se usan en la utopista.

También sirve para traer a la memoria de las personas sobre los productos que les son familiares a fin de que se acuerden de adquirirlos cuando vayan de compras.

La publicidad exterior debe conseguir sus fines con rapidez, ya que la gente la ve cuando pasa en su coche. Para ser efectiva, debe presentar un mensaje claro y

---

---

simple, pero directo. La publicidad exterior utiliza colores brillantes y grandes ilustraciones para captar la atención.

### **Publicidad de tránsito**

La publicidad en autobuses, metros, trolebuses y en terminales de autobuses, líneas aéreas, se llama publicidad de tránsito. Está dirigida a los millones de personas que usan estos medios de tránsito cada día.

#### ¿Quién utiliza publicidad de tránsito?

Anunciantes tanto locales como nacionales utilizan publicidad de tránsito. Las empresas locales de venta al menudeo y deservicio encuentran que este tipo de publicidad es especialmente valioso para llegar a los abonados y compradores.

#### Ventajas de la publicidad de tránsito

Esta forma de publicidad es importante para los anunciantes que quieren recordar a los consumidores productos que pueden comprar una vez que han salido de la terminal aérea o del metro, autobuses. Puesto que muchos clientes ven el anuncio expuesto, su costo por persona es relativamente bajo. Además, un anuncio así capta la atención del lector durante todo su trayecto y por ende, deja una huella perdurable.

### **MEDIOS ELECTRÓNICOS**

La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lean un texto largo. Recurren al sonido (en la radio) y al sonido y la imagen (en la televisión).

Suele ser fácil lograr que clientes potenciales presten atención al radio o a la televisión.

### **Radio**

#### ¿Quién utiliza la radio?

Anunciantes tanto nacionales como locales utilizan la radio como medio de publicidad.

### Ventajas de la publicidad radiodifundida

En la radio, los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de 10 segundos a 1 minuto y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas. O pueden patrocinar un programa completo en una estación.

La radio establece un contacto personal con las personas que suelen escuchar estando solas. Esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios. Otra ventaja es que la radio puede lograr que los clientes se pongan en acción con rapidez cuando se incluye el nombre de la tienda o un número telefónico en el comercial.

### **Televisión**

La televisión es un medio de entretenimiento popular es por esto que tiene un mayor número de audiencia y se utiliza como medio de comunicación,.

### Tipos de publicidad en la televisión

La publicidad hecha por una cadena y la local son los dos tipos de publicidad en la televisión. La publicidad hecha por cadena la transmite la cadena, a la vez que todas las estaciones afiliadas a ésta. Las estaciones independientes transmiten la publicidad local que pueden insertarse en programas tanto locales como en cadena, que la estación lleva a cabo.

### ¿Quién utiliza la publicidad en la televisión?

Los anunciantes nacionales utilizan publicidad en la televisión para llegar a un auditorio masivo, o pueden patrocinar un programa que despierte un interés especial si desean atraer a un tipo de auditorio en particular.

Los anunciantes locales utilizan publicidad en la televisión para llegar a espectadores dentro del área de su mercado, por medio de sus estaciones locales.

### Ventajas de la publicidad en la televisión.

---

---

Una de las mayores ventajas de la televisión es que llega al auditorio de forma total gracias a que utilizan la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos los miembros de la familia.

### **OTROS MEDIOS**

La publicidad de especialidades, la publicidad en puntos de venta y suplementos dominicales son sólo algunos de los otros medios de publicidad efectivos.

#### **Publicidad de especialidades**

Medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales.

La publicidad de especialistas se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte. Por esta razón, cuando se hace referencia a los artículos se les llama "obsequios".

Un tipo popular de obsequios publicitarios son los calendarios. Entre los muchos otros artículos que se usan como obsequios publicitarios se encuentran los bolígrafos y lápices, los ceniceros, los monederos, los abridores de botellas, las libretas de apuntes, las reglas, los mapas, las bolsas para la compra.

#### **¿Quién utiliza la publicidad de especialidades?**

Tanto los anunciantes nacionales, como los negociantes locales se benefician con el uso de la publicidad de especialidades.

#### **Ventajas de la publicidad de especialidades**

La publicidad de especialidades hacen las veces de embajador de buena fe al provocar en el que recibe el obsequio un sentimiento de cordialidad para con el anunciante. Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse

---

---

durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario. Además, la publicidad de especialidades puede dirigirse a un tipo especial de cliente potencial o a tantos o tan pocos clientes potenciales como el anunciante desee.

La principal ventaja de este tipo de publicidad es que el precio unitario es bajo. Sin embargo, su distribución suele ser limitada y el obsequio sólo puede llevar un mensaje corto. Suele usarse para complementar una campaña publicitaria.

### **Publicidad en puntos de venta**

La publicidad en puntos de venta, que también se conoce como "publicidad en puntos de compra", se sitúa en una tienda cerca del artículo que anuncia. Los anaqueles de exhibición.

#### ¿Quién utiliza publicidad en puntos de venta?

Generalmente son los fabricantes quien paga y distribuyen la publicidad en puntos de venta. Los fabricantes la utilizan para anunciar sus productos en el negocio del detallista.

#### Ventajas de la publicidad en puntos de venta

La ventaja primordial de la publicidad en puntos de venta es que recuerda un producto al cliente en el punto mismo donde el cliente está dispuesto a comprar. Una desventaja es que los almacenes venden muchísimos productos, de tal forma que el espacio para cada fabricante es limitado.

### **Suplementos dominicales y medios publicitarios diversos**

Los periódicos dominicales, ofrecen una mezcla especial de periódico y revista como una inserción en su propia publicación. Este tipo de publicación se conoce como "suplemento dominical".

---

---

El suplemento dominical es sólo uno de los muchos medios que se identifican como "varios" en la lista de gastos por concepto de publicidad"<sup>22</sup>.

### PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

"Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

**Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.

**Interés:** debe interesar al futuro comprador.

a) despertar su interés.

b) mantener su interés.

**Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.

**Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es en numerosas ocasiones más resolutivo que el racional.

---

<sup>22</sup> Antrim William H., "Publicidad" Editorial Mc GRAW HILL, México 1973

---

---

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

## **DIRECTRICES**

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

**Sencillez.** El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.

Originalidad. Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.

**Atractividad.** Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de:

- belleza: imágenes, música, personas, etc.
- humor.
- sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- afinidad: testimonio de un famoso al que admiramos.
- demostración: prueba ante notario, test de laboratorio.

**Oportunidad.** En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.

**Repetición.** El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.

**Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.

---

---

### **Única Proposición de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva). Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

### **LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN.**

“Se llama promoción a todo lo que el comerciante hace para dar información que ayude a vende un producto o servicio. Los elementos de la promoción son la publicidad, la venta personal, la exhibición, la promoción de ventas, y las relaciones públicas.

**Una campaña de promoción** es una serie preparada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar las metas que el anunciante tiene en mente. Al preparar una campaña de promoción, una compañía considera los diversos elementos de promoción y decide cómo puede usar mejor de ellos para alcanzar las metas de la compañía

**La promoción de ventas** es cualquier actividad de ventas que complemente o coordina la publicidad y las ventas personales. La promoción de ventas incluye muestras gratuitas, cupones, concursos, y otros incentivos especiales que se usan para estimular las ventas.

La exhibición o **mercado visual** es colocar la mercancía cerca del punto de venta para atraer a los clientes a que compren.

Cualquier actividad que se proyecte para dar prestigio a una organización de negocios, se conoce como **relaciones públicas**.

---

---

La **venta personal** es una forma de vender en la que un representante de ventas y un cliente potencial se encuentran cara a cara.

La combinación de las diversas formas de promoción en proporciones adecuadas para promover los productos de una compañía se llama **mezcla promocional**.

Cada compañía debe considerar con cuidado los elementos de promoción y decidirse por la mezcla que mejor le ayudará a alcanzar sus metas de ventas.

El tipo de producto que va a promoverse, la naturaleza de los clientes, las condiciones generales del mercado y la cantidad de dinero que la firma autorizo para promoción determina la mezcla promocional.

### **Importancia de la campaña de promoción**

Las campañas de promoción son importantes porque atrae clientes e incrementan la demanda de los productos de la compañía.

Por medio de las campañas de promoción, las empresas pueden informar a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes de sus bienes y servicios.

Las campañas de promoción proporcionan un medio efectivo de promover productos entre los mayoristas, detallistas y consumidores.

Las campañas de promoción son importantes porque contribuyen a sanear la economía, incrementar la demanda de productos y de esta, manera proporcionan empleo seguro a los trabajadores.

### **LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Después que una compañía elige la mezcla promocional más efectiva y desarrolla una campaña de promoción con metas específicas, prepara una campaña publicitaria. En algunas compañías de promoción, la publicidad juega un papel más importante que otras

El tipo de producto también puede influir en la importancia de la publicidad en la campaña entera.

---

---

### **La campaña publicitaria**

Es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante. Los anuncios que se usan en la campaña se combinan con las otras actividades de la promoción. Cada campaña de publicidad incluye los siguientes factores importantes:

1. Establecer objetivos
2. Elaborar el presupuesto
3. Llevar a cabo la campaña
4. Seleccionar los medios

#### **Establecer los objetivos**

El propósito fundamental de todas las campañas publicitarias es vender algo. Pero las campañas deben dividir ese propósito en objetivos más pequeños y más definidos si quieren que una campaña tenga éxito. Deben decidir con exactitud lo que quieren lograr con la publicidad que no pueda hacerse por igual con ningún otro medio tipo de promoción. Los objetivos que establecen sirven de guía para las personas que crean los anuncios, a fin de que puedan proyectar el mensaje adecuado, para el público adecuado, en el momento adecuado. Los objetivos también proporcionan a los anunciantes una pauta con la que pueden medir los resultados de su publicidad y mejorar anuncios futuros.

- El anunciante puede tener los siguientes objetivos: presentar un producto nuevo.
- Incrementar las ventas sugiriendo otras aplicaciones de un producto.
- Atraer a un grupo nuevo de clientes
- Dar prestigio a una compañía proporcionando un servicio público
- Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.
- Llegar a los clientes con los que el representante de ventas tiene dificultades para ponerse en contacto. A los representantes de ventas puede ser imposible ver a los ejecutivos máximos o a los jefes de compras de una empresa mercantil. Sin

---

---

embargo, se puede llegar a estos clientes mediante una campaña publicitaria que utilice la televisión, los periódicos gremiales o las revistas de noticias.

- Adquirir una cartera de clientes potenciales. Si ofrecen un librito o un obsequio en un anuncio, una compañía puede elaborar una lista de clientes potenciales.
- Incrementar las ventas industriales.

Éstos son sólo algunos de los objetivos que los anunciantes pueden tener. Los anunciantes también pueden querer corregir una exactitud equivocada hacia un producto, superar perjuicios en contra de la compañía, o llegar a personas importantes con posibilidad de influir a un grupo. A veces el objetivo del anunciante puede hacer que los empleados se sientan orgullosos de su compañía o convencer a los mayoristas o detallistas de que pueden incrementar sus beneficios si obtienen el producto del anunciante.

En muchos casos, los anunciantes pueden fijarse objetivos aún más precisos; definen en qué porcentaje exacto desean incrementar las ventas o a qué porcentaje de un mercado específico quieren influir. El anunciante puede elegir entre muchos objetivos. Si bien los anuncios pueden intentar cumplir con varios objetivos, siempre debe haber uno que sobresalga si se quiere que el anuncio tenga un éxito rotundo.

### **Determinar el presupuesto publicitario**

La publicidad puede costar tan poco como un anuncio clasificado en un periódico local o tanto como el patrocinio de un espectáculo de clase óptima en televisión en cadena. La cantidad de dinero que gasta una compañía en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios. Para asegurarse de que el dinero de la compañía para publicidad se gasta adecuadamente, el gerente de publicidad de la compañía suele elaborar un presupuesto de publicidad. Un "presupuesto" es un programa de gastos para un periodo determinado (un año por lo general).

### **Elaborar una clasificación de egresos**

---

---

El presupuesto de publicidad debe incluir todos los gastos que el anunciante deberá cubrir. El egreso que suele llevarse la porción mayor del presupuesto del anunciante lo constituyen los medios. Incluye el costo de inserción de anuncios en periódicos y revistas, de transmisión en televisión y radio y, la publicidad al exterior, así como el importe del correo directo.

Otros gastos de publicidad que deben incluirse en el presupuesto son los costos de tipografía e impresión, los sueldos de los empleados de publicidad y los honorarios por concepto de ayuda externa o independiente. Se incluyen también los costos de los materiales de investigación, como libros y periódicos, que consultan al proyectar el anuncio y el importe de suministros y equipo. Los egresos adicionales son los gastos flujos de la empresa o la parte que corresponde al departamento de publicidad, la calefacción, la luz, el teléfono y demás.

### **Cómo determinar el presupuesto de publicidad**

Hay varios métodos para determinar la cantidad de dinero que una empresa debería invertir en cada rubro así como en el presupuesto publicitario total. Una opción sería decidir cuánto se debe gastar en publicidad para alcanzar las metas de la compañía y después hacer un presupuesto con esta cantidad. Otra opción es estimar cuánto va a vender la compañía en el periodo que abarca el presupuesto e invertir en publicidad un porcentaje específico de estas cifras de ventas. Algunas compañías basan sus presupuestos publicitarios en un porcentaje de sus ventas del año anterior o un porcentaje de sus utilidades.

### **Llevemos a cabo la campaña**

El departamento de publicidad de la compañía o una agencia de publicidad son los que se encargan del trabajo de llevar a cabo la campaña publicitaria. Algunas compañías utilizan los servicios tanto de sus departamentos de publicidad como de agencias publicitarias. Otras más usan los servicios que proporcionan los múltiples medios.

### **El departamento de publicidad de la compañía**

---

---

Muchos vendedores al por menor y fabricantes importantes tienen departamentos de publicidad propios. La mayoría de los vendedores importantes al por menor no utilizan los servicios de una agencia. El personal de sus departamentos de publicidad tiene la responsabilidad de preparar y llevar a cabo todas las fases de una campaña publicitaria. Sin embargo, numerosos fabricantes utilizan a la vez los servicios de sus propios departamentos y el de las agencias.

Los departamentos de publicidad pueden ser grandes o pequeños. Suele haber poca relación entre la importancia de un negocio y el tamaño del departamento de publicidad.

El tamaño del departamento depende de las necesidades y la organización de la compañía, los conocimientos de publicidad de la gerencia general, la relación de la compañía con la agencia de publicidad y del número de tareas que los miembros de los departamentos de publicidad tienen, además de la publicidad en sí.

A veces, el departamento de publicidad maneja la publicidad impresa y hará un contrato con una agencia que maneje la publicidad en los medios electrónicos. El departamento de publicidad puede manejar por completo algunas actividades, como correo directo o exhibiciones de los comerciantes.

### La agencia de publicidad

Las agencias de publicidad deben conocer el producto del cliente para desarrollar una campaña publicitaria que haga hincapié en sus puntos fuertes. La agencia dirige estudios de mercado para determinar quién comprará el producto y cuánto, dónde, cómo y por qué lo comprará. Con esta información, la campaña publicitaria puede dirigirse al público más receptivo. La agencia debe también conocer a fondo las características de los diversos medios. A continuación, debe averiguar qué mensaje publicitario se adecuará a los medios que se seleccionaron y cuáles serán apropiados para llegar a los clientes en perspectiva.

---

---

Este trabajo preliminar ayuda a la agencia a preparar el mejor método para presentar un producto a clientes potenciales. La agencia seleccionara los medios, creara y elaborará los anuncios y ayudará al cliente, ya que trabajará en conjunto con el personal de ventas. La agencia también puede elaborar otras formas de promoción que incluyen las exhibiciones en comercios y los materiales de ventas. Además, la agencia puede evaluar la campaña de promoción.

El cliente toma muchas decisiones y aprueba, cambia o rechaza las ideas que propuso la agencia. Sin embargo, la agencia tiene la responsabilidad de manejar los detalles relacionados con el proyecto y la creación del anuncio.

### **La selección de los medios**

Es importante elegir los medios que difundirán el mensaje de ventas al público al que el anunciante quiere llegar. Muchos vendedores al por menor prefieren la publicidad en periódicos. Este medio es relativamente módico y llega a los clientes en el área comercial del detallista. Muchos anunciantes industriales se apoyan en gran medida en las revistas para llevar su mensaje a usuarios potenciales. La agencia de publicidad puede ser de gran ayuda para elegir una revista.

Hay algunos factores más que hay que hay que tener en consideración antes de elegir los medios. El anunciante debe decidir si el costo de los medios se adecuara al presupuesto publicitario de la compañía. El anunciante también debe decidir si el alcance ofrecido por los medios vale el costo. Además, el mensaje debe presentarse en un medio adecuado<sup>23</sup>.

## **IMAGEN**

### **Definición**

“Una imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza:

a) una selección de la *realidad sensorial*<sup>24</sup>;

---

<sup>23</sup> Antrim William H., “Publicidad” Editorial Mc GRAW HILL, México 1973

<sup>24</sup> Permite representar desde los sentidos el entorno.

- 
- 
- b) un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente *icónicas*<sup>25</sup>; y
- c) una sintaxis visual.

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad sensorial. A este respecto podemos clasificar las imágenes según diversos criterios. Uno de ellos es el soporte de la imagen, es decir, la base material donde se ubica la representación icónica de la realidad. Si deseamos disponer de una imagen, por ejemplo, de un gato podemos necesitar un soporte de papel, si la imagen es un dibujo a lápiz; de tela o lienzo, si es un cuadro pintado al óleo; de naturaleza fotoquímica o electromagnética, en el caso de la imagen latente de una película fotográfica y de una cinta de vídeo, respectivamente; o de naturaleza orgánica, cuando la imagen del gato se registra en la retina o se procesa en nuestro cerebro.

También podríamos clasificar las imágenes según el grado de fidelidad que guarden con relación a su referente (no es igualmente fiel, con relación a un gato, una fotografía en blanco y negro que una secuencia en vídeo de ese animal) o en función de la legibilidad, es decir, la mayor o menor dificultad para "leer" la información visual que contiene la imagen. En el caso de que necesitésemos una imagen para buscar un gato que se ha perdido, habríamos de seleccionar de todas las imágenes disponibles aquella que contuviera los elementos visuales que caracterizasen mejor al felino que se ha extraviado.

### ***Modelización icónica de la realidad***

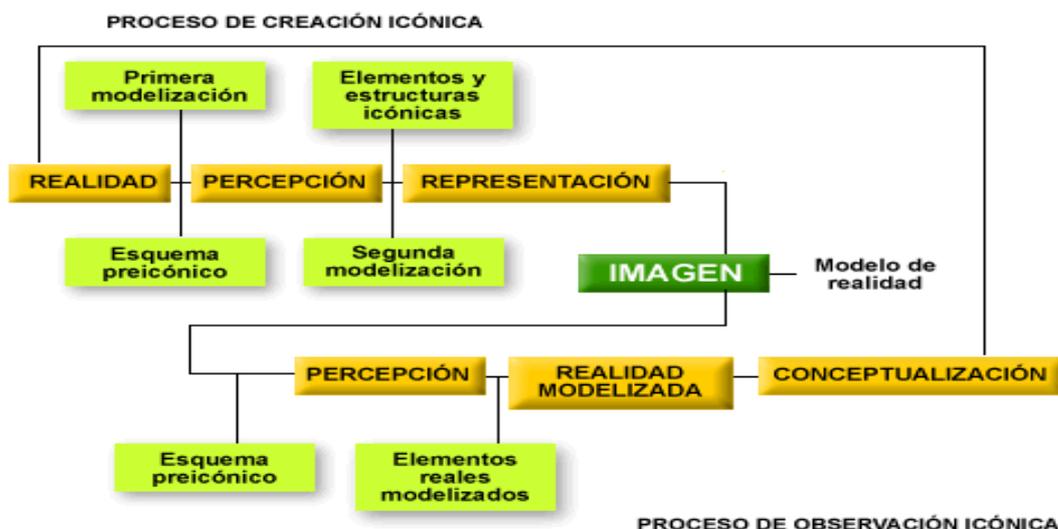
Una imagen nunca es la realidad misma, si bien cualquier imagen mantiene siempre un nexo de unión con la realidad, independientemente del grado de parecido o fidelidad que guarde con ella. Así, por ejemplo, entre un cuadro hiperrealista y un cuadro abstracto no existen diferencias en lo esencial -su naturaleza icónica, es

---

<sup>25</sup> Permiten representar a escala el entorno.

decir, el hecho de que ambos son imágenes-, tan sólo distintos grados en cuanto al nivel de realidad de la imagen. En un cuadro no figurativo la conexión con la realidad se establece a un nivel muy elemental: las formas, los colores o las texturas tienen su referente en la realidad. Es más fácil descubrir la relación entre imagen y realidad en un cuadro figurativo, porque se utilizan unos modos de representación que se asemejan más a nuestra percepción cotidiana de la realidad.

Por consiguiente, toda imagen es un modelo de realidad. Lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad. El proceso de modelización icónica comprende dos etapas: la creación icónica y la observación icónica. El siguiente gráfico resume estos procesos.



En el proceso de creación icónica se produce una primera modelización o traducción de la realidad en imagen a través del esquema preicónico que se forma como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permiten identificar al objeto.

En la segunda modelización se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad elementos y estructuras icónicas, es decir, categorías plásticas que

---

---

sustituyen a la realidad. En otras palabras, cada una de las técnicas para registrar o crear imágenes poseen unos elementos (en la pintura los óleos, pinceles y lienzos; en la fotografía, la cámara y la película; etc.) que son utilizados según determinadas estructuras icónicas que la propia técnica y el sujeto imponen (lo que podríamos denominar lenguajes o modos de expresión que manifiestan especificidades según el medio elegido: vídeo, cómic, fotografía, infografía o pintura). Como resultado se obtiene una representación, un modelo de realidad, una imagen. Este modelo no es nunca la realidad, pero no está totalmente desconectada de ella.

En la etapa de observación icónica el proceso es inverso. La imagen ya existe y lo que percibimos es un esquema icónico de naturaleza representativa que posee dos propiedades: un código "naturalista", es decir, un modo de ver peculiar de cada período histórico y un reconocimiento, o sea, un resumen de los elementos esenciales que definen el objeto representado en la imagen. Una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad modelada icónicamente. Este concepto indica la forma en que la imagen modeliza, sustituye, interpreta o traduce la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen del mismo modo.

***Existen tres tipos de modelización icónica:***

Representación (o función representativa): la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. Por ejemplo, una fotografía en color de una persona o su retrato al óleo. En ambos casos entre imagen y realidad existe una similitud o equivalencia. Es posible identificar, con mayor o menor exactitud, al sujeto que aparece en la foto por comparación con su aspecto "real". En cualquier caso toda representación, por muy rigurosa que sea, es siempre convencional o artificiosa, si bien hay convenciones más naturales que otras (por ejemplo, la perspectiva en el dibujo).

Símbolo (o función simbólica): la imagen atribuye una forma visual a un concepto o una idea. En todo símbolo icónico existe un doble referente: uno figurativo y otro de sentido o significado. Así, por ejemplo, la paloma de Picasso es un símbolo

---

---

comúnmente aceptado con un referente figurativo (el ave que representa) y un referente de sentido (la paz). En la imagen, el símbolo de la libertad.

Signo (o función convencional): la imagen sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. Son arbitrarios, como las palabras escritas o algunas señales de tráfico.



Es posible que una imagen cumpla más de una función de realidad, es decir, que contenga componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios. Por este motivo es recomendable hablar de función icónica dominante para reflejar la forma de modelización más evidente que soporta una imagen.

**IMAGEN Y REALIDAD:**

La escala de iconicidad<sup>26</sup> es una taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente. Es una convención construida para representar mediante una serie, ordenada de mayor o menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su nivel o grado de iconicidad. Cada salto de iconicidad decreciente supone que la imagen pierde alguna propiedad sensible de la que depende la citada iconicidad. La siguiente escala se establece para la imagen fija (basada en Villafañe y Mínguez, 1996).

Grado de iconicidad	Nivel de realidad	Ejemplos
<b>11</b>	<b>Imagen natural</b>	Cualquier percepción de la realidad obtenida directamente a través de la visión
<b>10</b>	<b>Modelo tridimensional a escala</b>	
<b>9</b>	<b>Hologramas</b>	
<b>8</b>	<b>Fotografía en color</b>	
<b>7</b>	<b>Fotografía en blanco y negro</b>	
<b>6</b>	<b>Pintura realista</b>	
<b>5</b>	<b>Representación figurativa no realista</b>	
<b>4</b>	<b>Pictogramas</b>	
<b>3</b>	<b>Esquemas motivados</b>	
<b>2</b>	<b>Esquemas arbitrarios</b>	
<b>1</b>	<b>Representación no figurativa</b>	

<sup>26</sup> En la representación icónica se habla de modelos a escala.

---

---

El nivel de iconicidad es una variable que puede influir decisivamente en el resultado visual o en el uso pragmático de una imagen. Desde un punto de vista educativo, podemos definir el grado de iconicidad idóneo, según el uso que queramos dar a la imagen.

De este modo, si la función primordial es de reconocimiento (p.ej. conocer la distribución espacial de un edificio con fines educativos) el nivel más adecuado es el 11, es decir la observación directa.

Si lo que queremos es que la imagen tenga una función descriptiva de una realidad determinada (p.ej. mostrar los distintos espacios en los que se desarrolla la actividad educativa de un centro o institución) puede ser apropiado hacer uso de los niveles 10, 9, 8 ó 7 de la escala de iconicidad.

En caso de que la función primordial sea la informativa, los niveles 4, 3 y 2 son los más adecuados, puesto que la abstracción es mayor y la conceptualización más evidente.

Por último, si la función es esencialmente artística, es decir, de carácter predominantemente estético, los grados 8, 7, 6, 5 ó 1 podrían ser los más idóneos.

### ***Elementos morfológicos: el PUNTO***

Es el elemento más simple de la comunicación visual. Si, por ejemplo, observamos de cerca y con ayuda de una lupa una pantalla de TV podremos observar que la imagen se compone de puntos (rojos, verdes y azules) que dan forma a la imagen. Lo mismo ocurre en una fotografía tomada, por ejemplo, de la prensa; si aumentamos la imagen paulatinamente iremos viendo los elementos que la componen (pequeños puntos de tinta). En la imagen digitalizada al aumentar el zoom descubrimos los píxeles o unidades mínimas de información.

---

---

Solemos pensar que el punto tiene unas dimensiones y forma definidas: es pequeño y redondo. Pero el punto "real" puede adoptar infinitas formas. Además, como elemento morfológico, tiene una dimensión variable. Es una dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio. Puede ir, por ejemplo, desde el grano de la emulsión fotográfica a la marca de un pincel.

La característica más especial del punto es su intangibilidad, imperceptibilidad e inmaterialidad. Es decir, para existir no es necesario que el punto esté representado materialmente en la imagen. No es necesaria la presencia gráfica de un punto para que éste actúe plásticamente en la composición.

En este sentido, podemos hablar de tres tipos de puntos implícitos:

- Centros geométricos: en el espacio plástico el centro es el foco principal de atracción visual.
- Puntos de fuga: son polos de atracción visual e provocan una visión en perspectiva.
- Puntos de atención: son posiciones de la imagen que, por la disposición de los elementos icónicos, provocan y atraen la atención del observador.

### ***Elementos morfológicos: el COLOR***

El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores:

1. Una emisión de energía luminosa. El color está directamente relacionado con la luz ya que, como es evidente, sin luz no se perciben los colores. Incluso, aunque exista luz en nuestro entorno, dependiendo de sus características, tendremos distintas apreciaciones de los colores de los objetos.
2. La modulación física que las superficies de los objetos hacen de esa energía.
3. La participación de un receptor específico: la retina. El ojo humano contiene tres tipos distintos de receptores del color, que son sensibles a la luz roja, verde y azul (RGB: Red, Green and Blue).

---

---

En la imagen el color no es un mero adorno, pues su capacidad comunicativa es comparable a la de la palabra. La aplicación del color es una mezcla entre la estética (la apariencia de un objeto desde un punto de vista artístico) y la sinestesia (impresión relacionada a una sensación primaria procedente de un estímulo físico). El color tiene manifestaciones sinestésicas ya que diferenciamos entre colores cálidos y fríos, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, etc. Sin duda la propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas (frío/calor).

Los colores, además, pueden también soportar una clara simbología como es el caso de las banderas o emblemas de países, instituciones o grupos sociales. Los colores aportan por sí mismos significados, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Negro misterio; oscuridad; muerte; pena; miedo; desolación; elegancia; poder...



Blanco luz; paz; inocencia; sinceridad; frialdad...



Rojo sangre; vida; agresividad; dinamismo; acción; movimiento; peligro



Amarillo calor; luz; riqueza; traición; cobardía; mentira...



Verde ecología; esperanza...



Azul infinito; grandioso; confianza; fidelidad; seriedad; tristeza...



Por otra parte, el color contribuye a la creación del espacio plástico de la imagen. Según cómo se utilice el color se obtendrá la sensación de percibir un espacio bi o tridimensional. El tono cumple dos funciones en este sentido:

- representar la forma simulando el efecto de la luz mediante el sombreado y el modelado de superficies.
- representar la perspectiva aérea, que permite sugerir la distancia, reduciendo progresivamente el valor tonal (claro/oscura), a medida que aumenta la distancia respecto al punto de vista del observador.

El color es también un elemento dinamizador de la composición a través, sobre todo, del contraste. Los colores fríos y calientes son los que más contrastan (por eso, el par azul/amarillo es el más activo después del blanco/negro).



---

---

### **Elementos temporales o dinámicos: la TENSIÓN**

La tensión a la que nos referimos es sinónimo de **deformación**, no tiene que ver con la tensión como estado psicológico del creador o del observador de las imágenes. No hablamos de imágenes que generen tensión porque nos produzcan temor o miedo, sino de las imágenes que producen tensión porque ejercen deformación sobre lo representado.

Para entender el concepto de tensión es útil recurrir al mundo de la física: si estiramos con las manos una goma elástica sentimos una fuerza en sentido contrario al movimiento que describen nuestros dedos y proporcional a la distancia que los separa. La tensión se produce por la tendencia de la goma a restablecer su estado original.



La tensión en la imagen debida a la deformación se explica a partir de dos propiedades, que la definen:

1. Una **fuerza visual**: el valor de la actividad plástica de la tensión es directamente proporcional -en el caso de que se produzca por una deformación- al grado mismo de deformación;
2. Un **eje de tensión**: describe la dirección y el sentido del restablecimiento del estado natural del elemento deformado.

**Factores plásticos generadores de tensión** (*derivados de la deformación*)

- Las *proporciones*. Se puede afirmar, de modo general, que toda proporción que se percibe como una deformación de un esquema más simple producirá tensiones dirigidas al restablecimiento del esquema original en aquellas partes o puntos donde la deformación sea mayor. Un rectángulo es más dinámico que un cuadrado porque posee una estructura de proporciones más tensas que las del cuadrado.



- La *orientación oblicua* es la más dinámica de las orientaciones espaciales y todas las formas u objetos que se representen oblicuamente ganarán en tensión.



- La *forma*. Cualquier forma distorsionada produce tensiones dirigidas al restablecimiento de su estado original, tal como sucede en la alteración de las proporciones. Así, una caricatura mantiene intacta su estructura, ya que de lo contrario no se reconocería al personaje, pero tiene alterados sus rasgos de forma. Algunos ejemplos para producir tensión a través de la forma:

Formas irregulares, asimétricas y discontinuas son más tensas que las regulares, simétricas y continuas.



---

---

Formas incompletas producen tensión al orientar al observador hacia el restablecimiento de la totalidad.



Formas escorzadas son más tensas que las representadas proyectivamente.



Formas no estandarizadas o no normativas son más tensas que las convencionales.



Antonio Saura. *Retrato*.

Formas sombreadas y con textura son más dinámicas que las formas *limpias*<sup>27</sup>.

### El logotipo

“La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo sólo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, y también le corresponde la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes, analistas financieros y proveedores. No

---

<sup>27</sup> Concepto Imagen [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen13.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen13.htm)

---

---

obstante, el logotipo no pasa de ser un símbolo, por lo que debemos abstenernos de asignarle un valor excesivo. El diseñador Rodney Fitch comenta al respecto: «La alternativa a un nuevo Consejo de Administración no consiste en adquirir un nuevo material de oficina y un nuevo logotipo para la empresa.»

Un logotipo, como muchos otros símbolos gráficos, tiene en sí mismo un significado muy limitado. En primer lugar, como hemos visto, la cultura del público determinará la forma en que se interprete

Un segundo factor que emita el poder del logotipo es el hecho de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.

Por supuesto, si una compañía quiere transmitir la idea de que posee determinadas cualidades, como ser grande y eficiente, tal imagen puede crearse mediante representaciones que sugieran tamaño y eficiencia. Sin embargo, si la compañía no llega a ser grande ni eficiente, se producirá una brecha entre la percepción y la realidad. La comunicación corporativa no es una panacea. No proporcionará el éxito a una mala empresa. Lo que sí puede hacer es transmitir un mensaje coherente y digno de crédito sobre lo que es una empresa, lo que hace y cómo lo hace, manteniendo un fuerte control sobre los mensajes que transmite. Si dichos mensajes se contradicen, la imagen general tenderá a mostrarse confusa. El corolario de lo expuesto es que las comunicaciones empresariales no sólo exigen un atento análisis, sino también una buena gestión<sup>28</sup>.

Para concluir con este capítulo podemos decir que el marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema, ya que de este dependerán los resultados.

---

<sup>28</sup> Concepto Imagen [http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen13.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen13.htm)

El marco teórico tiene como objetivo situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos.

El problema de esta investigación radica en la falta de promoción en la comunidad de Latuvi en su actividad económica ecoturismo, para dar una solución a este problema se propuso el diseño de una campaña publicitaria.

Para hacer dicha campaña se tiene que diseñar una imagen que impacte sobre los turistas, es por eso que se utilizaran los conceptos básicos de color y forma par el diseño de dicha imagen.

Continuando con el diseño de la campaña publicitaria nos basaremos en los conceptos de publicidad.

La publicidad se refiere a cualquier anuncio público y cuyo objetivo es la venta de productos o servicios, que es la intención de este proyecto anunciar comunidad de latuvi para ofrecer los servicios que tiene.

---

---

### *CAPITULO 3 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO*

La información contenida en este capítulo tiene como finalidad dar a conocer nuestro objeto de estudio, el cual es la comunidad de Santa Martha Latuvi, que se localiza en la Sierra Norte del Estado de Oaxaca. Por ello se iniciará con una breve descripción de dicho Estado y posteriormente hablaremos de la comunidad de Latuvi.

#### **O a x a c a**

Su nombre proviene del náhuatl Huaxyacac, que significa "en la nariz de los guajes". El Estado de Oaxaca fue creado por decreto del H. Congreso de la Unión, el 3 de Febrero de 1824.

El Estado de Oaxaca se localiza en la región sureste del Pacífico Mexicano: limita al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas y al oeste con Guerrero.

Visitar la Ciudad de Oaxaca, ofrece atractivos especiales: el Zócalo, custodiado por hermosos laureles que protegen un auténtico kiosco Porfiriano; la catedral, bella construcción de cantera verde que parece haber estado ahí desde siempre; el magnífico ex convento de Santo Domingo; el modesto templo de San Juan de Dios y el legendario templo de la Soledad, el mercado 20 de noviembre, ahora llamado mercado de San Juan de Dios, Monte Albán, El Árbol del Tule, son algunos de los lugares que ofrece la ciudad de Oaxaca para visitar.

Oaxaca es una ciudad con tradición, con un pasado histórico y orgullo de México. Debe su fama a la riqueza de sus tradiciones culturales, la extensa variedad de su comida típica, éstos son algunos rasgos distintivos que identifican a Oaxaca en el mundo.

#### ***Primeros pobladores***

La historia de los grupos indígenas de Oaxaca se remonta a unos 10 000 años A. C. con la llegada de los primeros grupos nómadas a los valles centrales de Oaxaca.

---

---

Las primeras familias nómadas escogieron establecerse en Mitla y cobijarse bajo grandes salientes y en cuevas poco profundas. Estas familias, aunque poco numerosas, fueron las que impulsaron el paraíso del valle de Oaxaca, que crearon vestigios arqueológicos de gran belleza que se conservan hasta nuestros días.

### **Grupos étnicos**

En las regiones del estado conviven 16 grupos etnolingüísticos: Amuzgos, Chatino, Chinanteco, Chocho, Chontal, Cuicateco, Huave, Ixcateco, Mazateco, Mixe, Mixteco, Náhuatl, Triqui, Zapoteco, Zoque y el Popoloca en peligro de extinción, casi dos millones de habitantes son indígenas, lo que significa que de 6 cada 10 oaxaqueños pertenecen a algún grupo étnico.

### **Gastronomía**

Oaxaca ofrece a los visitantes una de las manifestaciones culturales más arraigadas y más vivas: La Gastronomía, La cocina Oaxaqueña es una de las más completas de todo el país por su variedad, su riqueza, imaginación y su complejidad. Ha tenido como principales aliados al clima y las tradiciones; lo primero hace posible la existencia de productos vegetales y animales que sirven de base para la comida, y lo segundo explica las diversas formas utilizadas en su preparación.

El quesillo oaxaqueño es sin duda, el producto elaborado más popularizado nacionalmente. Se le ha tratado de imitar comercialmente pero, como los grandes quesos y los buenos vinos, solamente su rígido proceso artesanal asegura su delicadeza.

Uno de los platillos típicos de Oaxaca es una quesadilla con asadero, consiste en una tortilla de maíz en la que se ha colocado un trozo de quesillo, una ramita de epazote y un poquito de chile verde, para ponerla en el fuego y aguardar que éste obre la transfiguración del quesillo.

Desde tiempos inmemoriales los habitantes de Oaxaca encontraron que antes que permitir que los chapulines devastaran sus campos, lo mejor era devastarlos a ellos, y desde entonces lograron capturarlos por arrobas y darles una buena purga con yerbas olorosas, tras lo cual, al horno. Quien no ha puesto en su boca un puñado de chapulines no conoce uno de los placeres más exóticos y gentiles al paladar.

También el chocolate de agua, el atole de granillo, el chocolate-atole acompañado de enfrijoladas con tasajo, enchiladas de coloradito o huevo en salsa. Si usted así lo prefiere, puede inclinarse por un tasajo asado o una cecina enchilada. Estas son sólo algunas de las opciones, ya que la variedad de platillos es enorme, a tal grado que resulta difícil recomendar éste o aquél menú.<sup>29</sup>

### **DIVISION POLITICA**

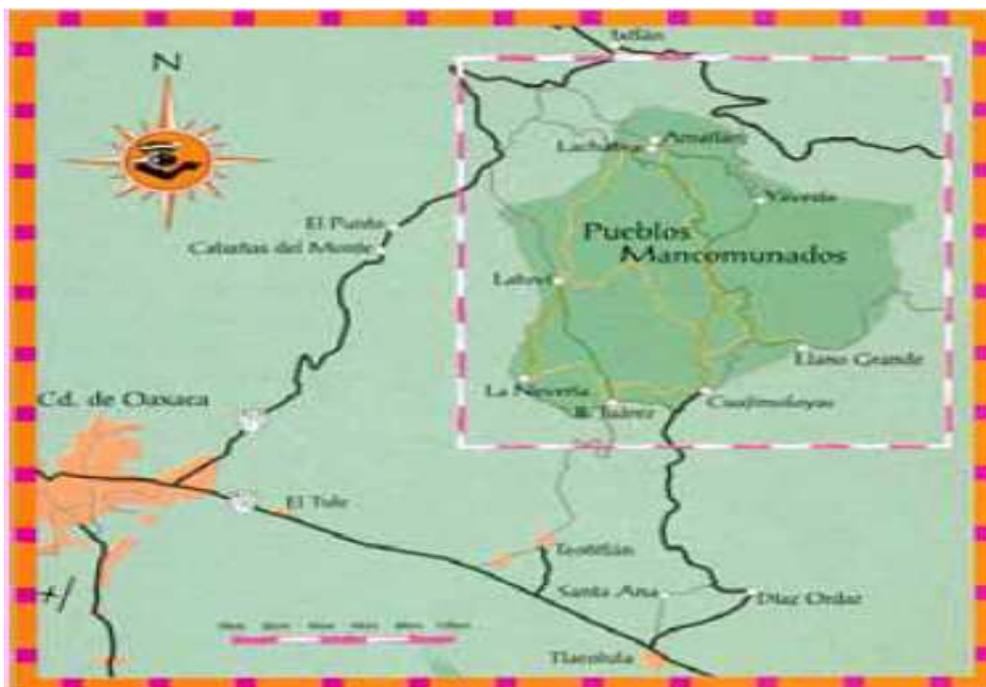
El estado de Oaxaca esta dividido por ocho grandes regiones estas son: La Mixteca, Valles Centrales, La Cañada, Alto Papaloapan, Istmo, Sierra Sur, Costa y Sierra Norte, mencionando en esta última región se encuentra la realización de esta investigación.



<sup>29</sup> Texto completo [www.oaxaca.com.mx](http://www.oaxaca.com.mx).

Debido a que el objeto de estudio es la comunidad de Latuvi tenemos que hacer referencia a los pueblos mancomunados, ya que pertenece a la región de Sierra Norte, donde se explicará brevemente que son los pueblos mancomunados y como están estructurados.

### **PUEBLOS MANCOMUNADOS**



La formación de pueblos mancomunados data de más de 500 años según lo manifiestan nuestros códices:

Eclesiástico de Santa Catarina Lachatao (1598) para la confirmación de nuestro territorio comunal el título primordial de San Miguel Amatlan fue tomado como base en 1615.

Los pueblos mancomunados son ocho comunidades que están integradas por tres Municipios que son: Santa Maria Yavesia, Santa Catarina Lachatao y San Miguel Amatlan.

---

---

Tres Agencias Municipales: Latuvi, Benito Juárez y Cuajimoloyas.

Dos Agencias de policía: Llano Grande y La Nevaría.

Estos pueblos cuentan con una extensión territorial de 29,000 hectáreas de terrenos comunales las cuales están respaldadas por la resolución presidencial del 19 de Septiembre de 1961.

### **Actividad económica**

A lo largo de la historia de pueblos mancomunados nos hemos dedicado a realizar actividades empresariales destacando principalmente en el área forestal desde entonces y hasta nuestros días nos hemos dedicado a trabajar y administrar nuestras empresas con honradez con amplia solvencia moral y seriedad en nuestros compromisos que nos ha dado como resultado la permanencia en el mercado de cada una de ellas.

A partir de la necesidad de crear una alternativa económica, las asambleas comunitarias de dichos pueblos acordaron crear una asociación "pueblos mancomunados" con el fin de coordinar esfuerzos y generar apoyos para la realización de programas de desarrollo a las ocho comunidades ante el deterioro de sus fuentes tradicionales de ingresos.

En los pueblos mancomunados existen cuatro empresas las cuales constituyen un ejemplo sobresaliente de organización social comunitaria que se dedican a trabajar y administrar sus empresas, y estas son:

### **Envasadora de Agua**

El objetivo general de esta empresa es generar empleo para las mujeres de las comunidades su misión es la fuente de aprovechamiento alternativo generando empleos y desarrollo para las mujeres del mancomún, aprovechando los manantiales que se localizan en los bosques de nuestros pueblos.

---

---

Inició operaciones en el año de 1997, en ella se generan 69 empleos directos y 150 indirectos, se comercializan 2000 garrafrones diarios (4% del mercado en la ciudad de Oaxaca).

### ***Empresa Forestal***

Su objetivo es el aprovechamiento sustentable de los recursos forestales y como objetivo específico mediante el aprovechamiento forestal generar empleos y recursos económicos como medios de apoyo al desarrollo socioeconómico de las comunidades.

Conservar los recursos naturales particularmente suelo y agua con la finalidad de mantener el equilibrio ecológico y la permanencia del recurso forestal maderable y sus recursos asociados de flora y fauna.

Inicia operaciones en el año de 1976 en el cual su objetivo es el aprovechamiento de los recursos forestales de la comunidad mediante programas que aseguran la sustentabilidad de los mismos, cumpliendo con las normas y reglamentos de tipo ecológico así como la justa aplicación de los beneficios económicos generados en beneficio de las comunidades.

Su mercado actualmente el 70% de la producción se comercializa en México y el 30% a Europa y E. U.

### ***Minería***

Con la experiencia obtenida con la unidad forestal en 1988 inicia operaciones la unidad minera con la finalidad de explotar los fondos mineros que existen en las comunidades.

### ***Ecoturismo***

Esta actividad se maneja independientemente, es decir cada una de las comunidades ofrecen sus servicios, siendo distintas los atractivos con que se puede

---

---

contar, ahí las principales actividades son ciclismo de montaña, caminatas guiadas, campismo, etc., para los visitantes nacionales y extranjeros.

Cabe aclarar que el ecoturismo surge como una alternativa económica para los pueblos mancomunados y este se está impulsando en los lugares que pueden ser atractivos para los turistas, todo esto con el apoyo de la oficina de Sierra Norte que es una agencia de promoción de los pueblos mancomunados que se encuentra en la ciudad de Oaxaca.

Con esto concluimos diciendo que el bienestar económico de las comunidades y la conservación de los recursos naturales están íntimamente ligados: ninguno es posible si el otro".<sup>30</sup>

## **SANTA MARTHA LATUVI**

### **Localización**

Santa Martha Latuvi pertenece al municipio de Lachatao, estado de Oaxaca, esta población se encuentra al sur de la comunidad de Guelatao, natalicio del benemérito de las Américas Don Benito Juárez García, a una distancia aproximada de 50 Km. al oriente de la ciudad de Oaxaca, ubicada en la Sierra Norte aproximadamente a 1 hora 30 min.

Partiendo de la Ciudad de Oaxaca, al monumento de Juárez, donde se encuentra la desviación de la carretera Tuxtepec, son aproximadamente 5 Km. de esta desviación al lugar del denominado "Reynoso", de la desviación a Latuvi hay 12 kilómetros, esta localidad se encuentra ubicada a una altura de 2,200 metros sobre el nivel del mar.

### **Limites**

Los límites establecidos que rodean al pueblo de Latuvi no se tienen con exactitud, pero si se conoce con certeza que la extensión territorial es de 29,430 hectáreas, 86 áreas y 08 centiáreas.

---

<sup>30</sup> Texto completo [www.pueblosmancomunados.org.mx](http://www.pueblosmancomunados.org.mx).

---

---

### **División política**

El pueblo de Latuvi, esta integrado por 11 sectores denominados: San Lucas, Cueva Larga, Puente de Ocotál, Cara de León, La Sepultura, Llano de Martha, Arroyo Largo, El Manantial, Bajo la Cruz, Cipriano Cabrera y el Centro, donde se encuentran instalados los edificios públicos (la agencia municipal, escuelas, preescolar, primaria y telesecundaria, y el centro de salud).

### **Orografía**

“La zona es montañosa en toda su extensión, aunque en la ranchería conocida como Llano de Martha es semiplano, al igual que los lugares conocidos como Cara de León, Arroyo Largo y Puente de Ocotál, siendo este último una meseta en medio de las altas montañas que predominan en la región, conocida como la cucharilla, trompa de toro, la cumbre, el jabalí, la sepultura.

### **Hidrografía**

Al oriente y al poniente del centro de la población existen tres ríos, cuyo cauce es poca, pero de gran importancia y ayuda para los pobladores, estos ríos nacen en el lugar conocido como " llano de chato ", al oriente y en el sitio conocido como " latzi betudha " o de los " aposentos ", sus cauces se unen en Cara de León, donde sus aguas son utilizadas en el riego de sus sembradíos.

Más hacia el norte se une con el río que baja de Llano del fraile, cerca del lugar llamado río de los trabajos, camino hacia la comunidad de Lachatao.

Al poniente se encuentra el río de las guacamayas, el cual nace cerca de la comunidad de la revería y que sirve como límite entre los pueblos mancomunados y Santa Catarina Ixtepeji terminando por unirse a Río Grande el cual es afluente del Río Papaloapan”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Márquez García Antonio, Galván Hernández Antonina. Diagnóstico de las características físicas, sociales y económicas de la comunidad de Latuvi, Municipio de Lachatao, Ixtlán de Juárez, Estado de Oaxaca, México, UAM-I.

---

---

En la región se cuenta con un gran número de manantiales o pozos de agua, mismos que durante todo el año tienen agua, estos se encuentran ubicados en Llano de Martha, en San Lucas conocido como " el bellate ", en la Sepultura y el Manantial.

### **Clima**

El clima en la región está determinado por dos factores principales: la altitud y los patrones del viento, mientras más alto estemos en las montañas tiende a ser más frío.

Básicamente la región cuenta principalmente con dos épocas la lluviosa y la seca. La temporada de lluvias se presenta desde mediados de mayo hasta diciembre, siendo julio y septiembre los meses más lluviosos y de sequía de diciembre a mayo, siendo menos húmeda y más fría.

Por la altitud el clima predominante es frío, sintiéndose con mayor intensidad en el periodo decembrino, llegando en ocasiones a helar, durante la primavera y el verano el clima se torna templado durante el día y frío durante la noche, algunas veces con lluvia.

### **Flora y fauna**

En esta región encontramos flora silvestre compuesta por ocotales, pinos y oyamelés, los cuales son podados y la madera la utilizan los pueblos mancomunados, mismos que se encargan de reforestar en la región, además existen otras variedades de flora como son: hongos en gran variedad (comestibles y venenosos), zarzamoras. Laurel, musgo y malva.

Los árboles frutales que destacan en la zona son el manzano, durazno, tejocote, ciruela, chabacano, pera, membrillo, capulín. Nuez de castilla, también se cultivan productos como maíz, frijol, trigo, calabaza, chilacayote, garbanzo, chícharo, cebada, alfalfa, chayote y haba.

---

---

La flora de ornato se cultiva principalmente como medio de sostén familiar, entre ellas destacan las azucenas, dalias, lirios, orquídeas, clavel, margaritas, rosales, crisantemos, geranios, laurel, tulipán, alcatraz, cresta de gallo, y flor de muerto, además se cuenta con un vivero.

La fauna que caracteriza a la región esta compuesta por ardillas, conejos, venados, tlacuache, zorra, tejón, jabalí, coyotes, cacomiztle, armadillos y gato montes.

Los reptiles mamíferos que se encuentran son los siguientes: lagartijas, víboras (cascabel, sorda, lechera y coralillo), los animales domésticos y aves de corral son las gallinas, guajolotes, patos, palomas, perros, burros, caballos, toros, chivos y cabras.

Los burros y los caballos son utilizados como animales de carga y los toros como arado para cultivar la tierra, existe además criadero de aves de corral.

### **Aspectos culturales (tradiciones y costumbres)**

Los días festivos en la comunidad de Latuvi son los siguientes:

FIESTA DEL PUEBLO; la fiesta se realiza el 29 de julio día de la Virgen de Santa Martha, esta fiesta se realiza con anticipación ya que se busca la banda de música, a las personas que quieran participar en la calenda (exhibir canastas florales) y se hace un recorrido en las calles de la comunidad bailando con las canastas en la cabeza, cabe aclarar que el día 27 en la noche y el día 28 del mismo mes empiezan las festividades religiosas así como los encuentros deportivos que se realizan como torneos entre las comunidades. Los visitantes que comúnmente visitan en esta fiesta son de la Ciudad de Oaxaca, vecinos de otras comunidades, personas que tienen familias en la Ciudad de México y extranjeros.

---

---

Esta fecha es importante por que las personas que les gusta la cacería salen con varios días de anticipación a cazar el famoso venado para invitar a comer a los visitantes.

Además en cada casa es de algarabía porque esperan a sus familias de la ciudad de Oaxaca y de México para compartir y disfrutar el festejo a la virgen.

DIA DE MUERTOS: la festividad se prepara con anterioridad ya que elaboran pan, mole, y otro tipo de comidas como ofrenda. Hay gente que el día 2 de noviembre a temprana hora va al panteón del pueblo, según la creencia de cada uno, lleva al difunto (restos humanos) a su casa en el día primero posteriormente conviven con toda la familia y en la tarde los regresan al panteón cabe aclarar que no todas las personas realizan estas costumbres, así también se realizan ofrendas que están integradas por platillos, bebidas, frutas, y la tradicional flor de cempasuchil.

NAVIDAD; El mes de diciembre se realiza las posadas para el recibimiento del nacimiento del niño Jesús con la cena de nochebuena.

AÑO NUEVO; la comunidad se reúne en el patio de la agencia, para recibir el año nuevo, se da el abrazo, cada familia lleva un poco de comida y la comparte con las demás personas para compartir un momento de convivencia con la comunidad.

DIA DE REYES; esta festividad se da muy poco por la situación económica ya que no permite que se les dé regalos a los niños.

SEMANA SANTA: se guarda luto por la semana mayor teniendo actividades religiosas dentro de la comunidad.

---

---

### **Comida típica**

Los alimentos que consume la población son variados y depende de la época del año, en general su alimentación esta basada en verduras pero cuando hay posibilidad se consume carne de res y de gallina.

El platillo típico del pueblo es el mole amarillo y el negro, se acompaña con carne de guajolote, además de este guisado se preparan tamales con hoja de maíz seca.

### **Dulces**

Se prepara un dulce de calabaza con piloncillo en época de cosecha de maíz y también el chile atole que es maíz tierno con chile guajillo.

### **Bebidas**

Existe el agua preparada con calabaza o chilacayote y tepache que es una combinación de pulque con piloncillo, lo importante de esta bebida es dejarla fermentar bajo tierra por varios días para obtener un exquisito sabor, también se consume mezcal de pechuga.

### **Juegos tradicionales**

Los juegos que se practicaban era la matatena, juego de nueces y cartas, la pelota mixteca y actualmente el básquetbol. Pero debido a la emigración la tradición esta desapareciendo.

### **Dialecto**

En esta región el dialecto que se habla es el zapoteco, se continúa conservando por las personas mayores y en la escuela se enseña como complemento de su educación.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Reseña Histórica de Santa Martha Latuvi. 1996.

---

---

### **Antecedentes históricos del pueblo de "Santa Martha Latuvi"**

La historia del pueblo que se relata recibe el nombre de Santa Martha Latuvi, que pertenece al municipio de Lachatao <sup>33</sup>en el estado de Oaxaca.

“Sus orígenes se remontan hacia el año de 1840 aproximadamente, donde los primeros pobladores procedían de la vecina población de Lachatao. Estas personas decidieron llamarle a esta área geográfica "Latuvi " cuyo significado es de origen zapoteco de la región de la Sierra de Juárez, que traducida al español significa “hoja enrollada”.

Los habitantes se basaron para designar este nombre a la población, en un árbol que se encontraba en esa área y cuya peculiaridad era precisamente tener hojas enrolladas, hasta la actualidad se desconoce la familia, ya que no se ha encontrado otro similar.

En esta área se inicio el asentamiento por que las personas procedentes de Lachatao y Amatlan descansaban en este paraje, o en su trayecto hacia la ciudad de Oaxaca y Tlacolula.

Poco a poco se fueron integrando sectores, que se encuentran ubicados alrededor del pueblo A estos sectores únicamente los utilizaban en el día para trabajar las tierras y por la noche regresaban al pueblo, actualmente los habitantes permanecen todo el tiempo y solo acuden al centro del pueblo para abastecerse de víveres o cuando tienen que viajar a la ciudad de Oaxaca”.<sup>34</sup>

### **Organización**

En la comunidad de Latuvi el territorio es comunal en el cual se constituye por los recursos naturales y bienes que todos tienen derecho de aprovechar y proteger para conservarlo en forma común y su sistema organizacional es el siguiente:

---

<sup>33</sup> Con anterioridad Santa Martha Latuvi perteneció al distrito de Ixtlan de Juárez

<sup>34</sup> Reseña Histórica de Santa Martha Latuvi 1996.

---

---

Sistemas de cargos: se resume en derecho y obligación de todos los miembros de la comunidad para participar en la organización política y social para decidir y contribuir en el destino de la misma. Le siguen los consejos de ancianos o caracterizados como espacios de consulta y de opinión cada año se elige un grupo de ciudadanos que servirán como autoridades municipales o miembros de los múltiples comités civiles durante el próximo año.

En el ayuntamiento la autoridades municipales o cabildo incluyen un presidente y su secretario un sindico y un secretario, un tesorero, de 2 a 4 regidores y varios policías/topiles. Estas autoridades esta a cargo del funcionamiento y la administración del pueblo, y todo ciudadano eventualmente realizara una serie de cargos en alguna parte de su vida.

La asamblea de ciudadanos: cuando un hombre cumple 18 años de edad se incorpora a la asamblea de ciudadanos, que es la organización civil de primera importancia en el pueblo (en algunas comunidades las mujeres también forman parte de esta organización ) la asamblea puede ser de ciudadanos o comuneros según sea el caso si es un asunto que tiene que ver con el territorio será de comuneros, si es un asunto civil será de ciudadanos, en muchas comunidades la asamblea puede ser una sola y aborda asuntos de carácter municipal o comunal, la asamblea como un espacio de análisis de reflexión para la toma de decisiones permite compartir los aciertos y fracasos ya que todos participan en las decisiones.

Tequio: en esta comunidad el trabajo es obligatorio, gratuito y es una de las formas importantes en que se expresa la interdependencia que deben aguardar lo habitantes de un pueblo para satisfacer ciertas necesidades colectivas como la construcción y mantenimiento de los edificios públicos, el mantenimiento y la limpieza de las calles, los caminos, los puentes, el cuidado de los ríos, los manantiales y los bosques. Comúnmente recaen sobre todos los ciudadanos fuertes y sanos, se lleva a cabo

---

---

mas o menos igualitariamente de tal manera que todos lo ciudadanos participen con la misma frecuencia en trabajos de dificultad similar.

El cargo de Agente municipal este es un elemento fundamental de la vida comunal; se resume en el derecho y obligación de todos los miembros de la comunidad para participar en la organización política y decidir y contribuir en el destino de la misma, este poder se desarrolla en las instancias de deliberación, decisión y ejecución teniendo la asamblea general como su máxima instancia, este agente municipal esta a cargo del funcionamiento y administración del pueblo, y se elige cada año, y también se puede destituir si se ve que no esta funcionando su forma de trabajo y poner de inmediato a otra persona.

### **Aspecto social**

#### Valores:

En Latuvi la gente conserva valores como la honradez, el amor al trabajo, el respeto a los demás, etc. Como ejemplo podemos mencionar el amor al trabajo, en este ámbito se puede observar que en la familias donde existen integrantes pequeños de 6 años en adelante ayudan a las labores del campo después de ir a la escuela por la mañana, en el caso de las mujeres también se observa su cooperación en las actividades del campo, además del cumplimiento de las actividades del hogar.

Otro valor es el respeto a la vida humana ya que es una comunidad pacifica donde todos tienen respeto hacia las demás personas, otro valor es el respeto a la naturaleza, aquí es de gran importancia mencionar que la comunidad ofrece una belleza natural única y comparte con quien la visita una herencia cultural de respeto y cuidado por la misma.

La práctica del tequio, que como ya se menciono consiste en el trabajo colectivo de ayuda mutua en la comunidad es decir: existe un compromiso social recíproco.

---

---

Otro ejemplo es la *guelaguetza* esta consiste en ayudar a sembrar o cosechar a otra familia de la comunidad sin necesidad de dar pago alguno, con esto se contrae una obligación moral de ayudar a sembrar las tierras de la otra familia, con esto nos podemos dar cuenta que existe en todo momento un compromiso social de ayudar a los demás integrantes de la comunidad.

La conservación de su dialecto también es digno de mencionar ya que la mayoría de la personas mayores hablan el zapoteco, esto evidencia el aprecio que tiene la comunidad a su cultura, heredada de generaciones pasadas.

Los valores que tiene la comunidad son de gran importancia para ellos ya que son rasgos distintivos, que los conservan hasta nuestros días gracias a las personas de mayor edad que viven dentro de la comunidad para transmitirlo a las últimas generaciones, las cuales tienen la responsabilidad de seguirlos conservando, ya que son rasgos distintivos que representa su identidad, que es su más destacada riqueza.

### **Infraestructura**

El tipo de infraestructura con que cuenta la comunidad es la básico es decir lo necesario para cualquier comunidad rural pueda sobrevivir, se dispondrá en las siguientes líneas ampliar esta información.

### ***Agua***

Se cuenta con una red de agua potable para abastecer a la comunidad y cumplir con las necesidades básicas para sus habitantes dentro de sus casas, cabe aclarar que este vital líquido según datos históricos por parte de la comunidad “se empezó contar con este recurso desde 1938 donde los habitantes cuentan que se trasladaba el agua en canales de madera a una distancia a 4 kilómetros al sur de la población”.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Reseña Histórica de Santa Martha Latuvi.

---

---

Actualmente el abastecimiento de agua que se da a la comunidad proviene del lugar llamado "El Manantial" que se encuentra aproximadamente a 6 kilómetros al sureste de la población, en el cual se cuenta con una distribución de agua para todos los habitantes del lugar.

#### *Energía eléctrica*

"En esta comunidad se cuenta con energía eléctrica en la mayor parte de los pobladores tienen este servicio que se introdujo en 1976"<sup>36</sup>. Los pagos que se realizan por este servicio son de bajo costo ya que la mayoría de la población no cuenta con aparatos eléctricos, cabe aclarar que la comisión federal de electricidad apporto un 70% del costo de la obra y la comunidad un 30% para este servicio.

#### *Teléfono publico*

Con este servicio de comunicación se cuenta desde el año de 1992 este, se encuentra instalado en la agencia municipal y se pueden hacer llamadas de larga distancia a cualquier parte con una tarjeta de prepago.

Por otro lado existe una caseta telefónica dentro de una miscelánea, este servicio es privado pero la gente de la comunidad recurre a este lugar para hablar con sus familiares que se encuentren en otra parte del país o del extranjero principalmente Estados Unidos.

#### *Carreteras*

La carretera con la que se cuenta para llegar del estado de Oaxaca a Latuvi es la 175 hasta llegar a la desviación denominada "Reynoso" que hasta ahí es de pavimento posteriormente de esta desviación antes mencionada a la comunidad son 13 kilómetro de terracería, el cual se encuentra en excelentes condiciones.

---

<sup>36</sup> Idem.

---

---

### *Escuelas*

En la comunidad se cuenta con un preescolar que actualmente tiene dos grupos y dos maestras a cargo de los niños. Una escuela primaria llamada "Una luz en la montaña" que inicio sus clases en 1928, en la actualidad existen 6 profesores y un director también cuenta con 6 aulas que se utilizan para impartir clases para la educación de los niños en la comunidad. La telesecundaria cuenta con 3 aulas para los alumnos de primer año hasta tercero cada grupo cuenta con televisor para recibir la señal vía satélite.

### *Agencia*

Este edificio publico fue inaugurado en 1979 desde ese año a la fecha su función es mantener el orden y mantener informada a la comunidad de lo que pasa en el lugar también funciona como lugar de reunión para llevar a cabo las asambleas que se les informe a la comunidad de alguna situación importante, este lugar cuenta con un agente municipal, un jefe de policía y se elaboran actas de nacimiento, matrimonio y defunciones.

### *Centro de Salud*

En ese lugar se realiza la atención medica para la comunidad, en donde se encuentra un medico pasante que realiza su servicio social y una enfermera, la atención que se brinda en el centro de salud es la básica ya que si se trata de algo de mayor gravedad no se puede atender por la falta de equipo y los pacientes se trasladan a la ciudad de Oaxaca.

### *Transporte*

"Si se llega a viajar en vehículo particular se toma la carretera 175 desde Oaxaca (kilómetro 5.5 de la carretera Cristóbal Colón, frente el monumento a Juárez) hasta llegar a la desviación denominada "Reynoso", aproximadamente a 40 Km. de recorrido, siguiendo los señalamientos se toma allí a la derecha un camino de terracería que te llevara a Latuvi luego de 13km.

Si viajas en transporte público aborda el autobús comunitario de Latuvi en la oficina de pueblos mancomunados ubicada en niño perdido No.306 col. Santa Maria Ixcotel en la ciudad de Oaxaca, el tiempo aproximado del recorrido es de 2 horas y media".<sup>37</sup>

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Los siguientes datos demográficos están basados en un censo general de población elaborado por Universidad Autónoma Metropolitana en el mes de abril del 2005.

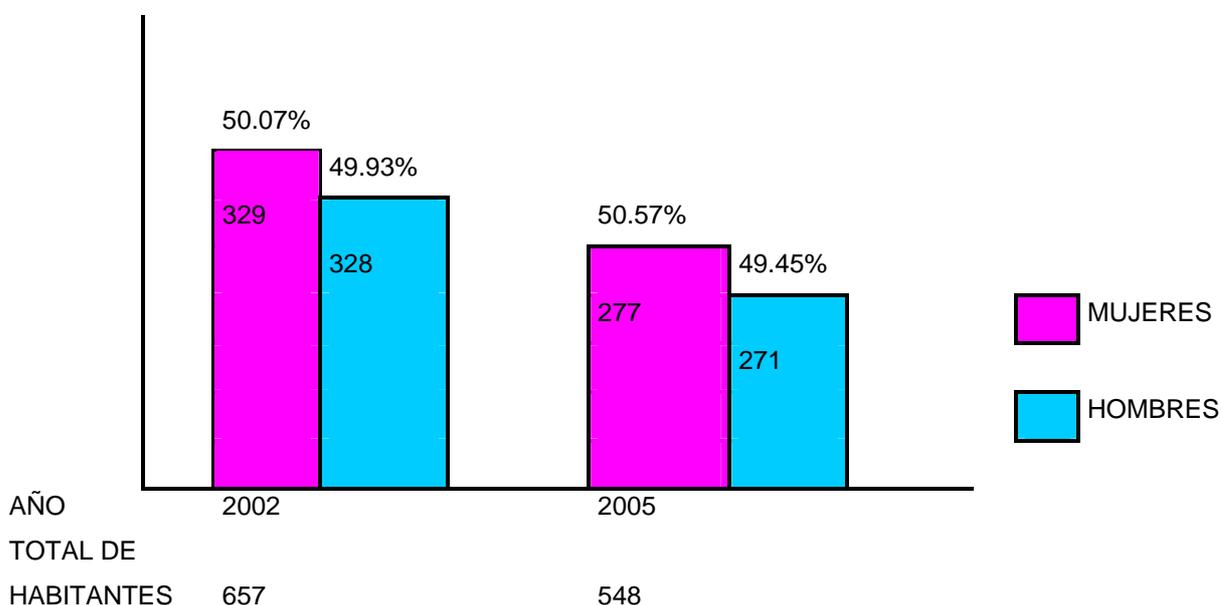
Primeramente se presenta un concentrado del Censo realizado en año 2002 en comparación con el Censo del 2005 y se obtuvo lo siguiente:

CONCENTRADO DEL CENSO 2002		
	#	%
FAMILIAS TOTALES	209	100
MUJERES	329	50.07
HOMBRES	328	49.93
POBLACION TOTAL	657	100

CONCENTRADO DEL CENSO 2005		
	#	%
FAMILIAS TOTALES	161	100
MUJERES	277	50.57
HOMBRES	271	49.45
POBLACION TOTAL	548	100

<sup>37</sup> [www.sierranorte.org.mx](http://www.sierranorte.org.mx).

GRAFICA DE POBLACION TOTAL 2002 Y 2005



La población en el 2002 era de 657 habitantes, de los cuales 329 eran mujeres que representaban el 50.07% de la población total y 328 eran hombres representando el 49.93% de la población total.

Para el 2005 hay un total de 548 habitantes, donde 277 son mujeres que representan el 50.57% y 271 son hombres representando el 49.45% de la población total.

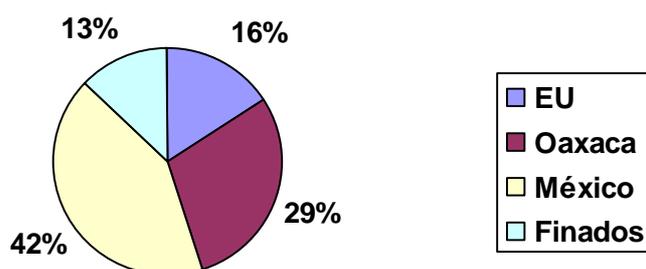
Por lo anterior, se muestra a continuación (grafica) que hay una diferencia de 109 personas que representan una disminución del 16.60% de la población de 2002 a 2005.

De esas 109 personas faltantes, se sabe que 14 son finados (8 hombres y 6 mujeres) que representan de ese 109 un 18.5% y 95 personas migraron a E.U.A, México y Oaxaca, en su mayoría en busca de empleo representando el 87.16%.

En lo que respecta a la migración como ya se describió en la problemática es uno de los problemas mas grandes que tiene México ya que la evidencia se origina por la falta de empleos, esta migración en mayor porcentaje se representa por personas que salen de las comunidades rurales del país para buscar una mejor calidad de vida, en la caso particular de Latuvi, como se observa las personas migran a Oaxaca, México y Estados Unidos, principalmente por la baja productividad y rentabilidad de las actividades agrícolas que es la actividad principal de la mayoría de los

habitantes, aunado a la falsa expectativa de que en otros lugares se gana más dinero con menos esfuerzo, los cargos continuos que tienen que desempeñar gratuitamente en su comunidad son detonantes para la migración de los habitantes principalmente jóvenes de la comunidad.

**DIFERENCIA DE PERSONAS DEL 2002 AL 2005**



A continuación se muestra la población de 2002 y 2005 por rango de edad debido a su vez en hombres y mujeres.

TABLA DE POBLACIÓN DE LATUVI 2002				
POBLACION	RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Infantes	0 a 11	62	46	108
Adolescentes	12 a 18	71	57	128
Jóvenes	19 a 25	29	34	63
Adultos	26 a 59	108	134	242
Adultos mayores	mayores de 60	58	57	115
				657

\*\*\*los desconocidos son por falta de fecha de nacimiento\*\*\*

Haciendo una comparación en la tabla de población del año 2002 y el 2005 se pudo observar lo siguiente: en la población de infantes de edad de 0 a 11 años se obtuvo un incremento de la población siendo de 108 en 2002 a 120 en el año 2005, en la población de adolescentes de 12 a 18 años se redujo de 128 en el 2002 a 80 en último Censo realizado, siendo 124 personas hombres y 21 mujeres menos del 2002

---

---

al 2005, en el rango de 19 a 25 se obtuvo también una disminución de la población, siendo 63 persona en el 2002 a 49 en el 2005.

### **OTROS DATOS IMPORTANTES**

La ocupación promedio de la comunidad de Latuvi es Campesino y Hogar.

La escolaridad promedio de la comunidad de Latuvi es 3ro. de Telesecundaria.

La religión que se practica casi en su totalidad dentro de la comunidad es la católica.

Las tradiciones más comunes dentro de la comunidad son las celebraciones que marca el calendario y la fiesta del pueblo que se lleva a cabo del 27 al 29 de julio.

#### **Conclusión del Censo**

“En el censo realizado en 1995 la población era de 730 habitantes”.<sup>38</sup>

En el censo realizado en 2002 la población era de 657 habitantes.

En el censo realizado en 2005 la población era de 548 habitantes.

Existió decrecimiento de la población del 16% del 2002 al 2005.

La migración es un problema social por falta de empleos en la comunidad.

La migración se da principalmente en jóvenes cuando terminan sus estudios de telesecundaria, debido a que en Latuvi no hay fuentes de renumeración para ellos.

#### **Actividad Económica**

La agricultura mexicana contiene numerosos productos, que constituyen en gran parte de la alimentación de país, la actividad económica de Latuvi, gira en torno a la agricultura, así la producción agrícola se basa principalmente en los cultivos de maíz, chile y frijol; en frutas como son manzana, durazno, ciruela, pera, tejocote, y hortalizas como son el cilantro, lechuga, chícharo, calabaza, zanahoria, col, papa y

---

<sup>38</sup> Reseña Histórica de Santa Martha Latuvi. 1996.

---

---

chayote, con todo eso nos damos cuenta el cariño que la comunidad tiene hacia la tierra.

La mayoría de estos cultivos de temporal son sembrados de maíz, frijol y chile, así la producción de maíz es la que tiene mayor importancia para los cultivos de la población, sin embargo los ingresos que producen no son suficientes para el sustento de las familias, en primer lugar, por que se destina al autoconsumo ya que constituyen parte de la canasta básica y segundo solo cuando se producen excedentes estos se comercializan en el mercado local y en las comunidades de los alrededores, así se pueden mencionar también que los productos son de baja calidad, y esto trae como consecuencia que no se puedan colocar estos productos en la ciudad de Oaxaca, y si lo llegan a hacer se los pagan a precios muy bajos.

Cabe aclarar que existen subsidios por parte del gobierno federal para el cultivo, que proporciona un ingreso adicional; estos apoyos dependen de la superficie territorial que se tenga, pero la mayoría de la población recibe aproximadamente \$1200 anualmente, este dinero recibido se utiliza principalmente para la compra de fertilizantes y plaguicidas.

Es necesario decir que ante el inminente deterioro de las fuentes tradicionales de ingresos por parte de la comunidad, surge una alternativa económica que es el Ecoturismo que es pieza fundamental en el esquema de conservación de los bosques y de más recursos de la zona.

Algo que es digno de mencionar es el convencimiento y las ganas con las que todos los miembros de la comunidad apoyan y trabajan para lograr que el ecoturismo sea una actividad productiva para ellos, ya que con la infraestructura existente como son las cabañas y los guías comunitarios para las caminatas de las diferentes rutas sean el inicio para generar empleos para los jóvenes y que se fomente su arraigo.

---

---

En la actualidad se están llevando a cabo la integración de proyectos de microempresas que coinciden en la creación de empleos, tres de estos proyectos impulsan la creación de empresas productivas las cuales son CISFAM, Restaurante de truchas K-Ra de León y el parque eco turístico Latuvi lo cual se describirá a continuación.

## **PARQUE ECOTURÍSTICO LATUVI**

### **SLOGAN**

Disfruta la naturaleza abierta a tus sentidos: "parque ecoturístico LATUVI"

El servicio que se pretende ofrecer es ecoturístico, tomando en cuenta los puntos anteriores el Parque Ecoturístico Latuvi ofrecerá los siguientes servicios:

### **SERVICIOS QUE OFRECEN**

Visitas guiadas y caminatas

Esta información se obtiene de la página de las Oficinas Sierra Norte, o en su defecto del número telefónico del módulo de información del Parque Ecoturístico Latuvi.

### **HOSPEDAJE.**

Además de las visitas guiadas, los turistas tienen la opción de quedarse en la comunidad pues el Parque Ecoturístico Latuvi ofrecerá cabañas confortables que cuenten con una hermosa vista al paisaje natural del lugar.

Dentro de el servicio de hospedaje se contará con dos cabañas, de las cuales, una tiene dos habitaciones y la segunda una habitación. Las cabañas cuentan con servicio de luz, agua, baños (no se encuentran en el interior de las cabañas, sino en una zona estratégica en la cual todos los turistas tienen acceso a ellos), camas, además de ser muy espaciosas.

---

---

### CICLISMO DE MONTAÑA

El turista podrá rentar el equipo necesario para desarrollar esta actividad, ya que otro de los servicios que proporcionará el parque será la renta de bicicleta de montaña, así como también los aditamentos necesarios como: casco, rodilleras, coderas etc. para un recorrido seguro. Además el recorrido de la ruta contará con la instrucción de un guía especializado.

### RENTA DE CASAS DE CAMPAÑA

El parque contará con una zona de acampar, ofreciendo así una alternativa más de alojamiento para los turistas.

Para esto ofrecerá la renta de casas de campaña en diferentes tamaños, la zona de acampar contará con áreas determinadas para realizar fogatas.

### SERVICIO DE CAFETERÍA

Se planea también dentro del parque la construcción de una cafetería con capacidad para diez personas esto con la finalidad de ofrecer un mejor servicio para los turistas, la cual ofrecerá desayuno y comida corrida con los platillos típicos del lugar.

### **PRODUCCIÓN**

210 visitantes anuales en promedio, difiere en temporadas alta y baja.

#### *Localización de la microempresa*

Las actividades que se planean realizar, se llevarán a cabo tomando en cuenta a toda la comunidad y las instalaciones estarán ubicadas en el predio conocido como el alambrado, el cual cuenta con una superficie plana de 826.9877 m<sup>2</sup> en la cual se construirán las cabañas y además se establecerá el área para utilizar las casas de campaña, y habrá un pequeño estacionamiento para los turistas.

#### *Servicio que ofrece esta microempresa*

Hospedaje, visitas guiadas y caminata, avistamiento de flora y fauna, ciclismo de montaña, camping, servicio de cafetería

*Precios que maneja la microempresa*Costo unitario por servicio ofrecido en Parque Ecoturístico Latuvi

*Precio por costo más participaciones adicionales del servicio de la renta de cabaña por día.*

Precio de venta del fabricante al minorista	376.789
---------------------------------------------	---------

*Precio por costo más participaciones adicionales del servicio por caminata.*

Precio de venta al consumidor final	157.26
-------------------------------------	--------

*Precio por costo más participaciones adicionales del servicio de ciclismo*

Precio de venta del fabricante al minorista	87.87
---------------------------------------------	-------

**MERCADOS POTENCIALES**

Cuál es el segmento de mercado en el que pueden incidir los productos en la microempresa competidores, como se define el mercado, perfil del turista

Las personas que componen el mercado meta deben tener las siguientes características:

Tener un alto grado de responsabilidad y compromiso con la naturaleza.

Tener el grado de preparación igual o más al superior, pues visitar y convivir con el medio natural implica conocerlo para poder valorar el tiempo que le toma a la naturaleza crearlo.

Tener los medios económicos para solventar los gastos generados por el viaje, aunque parece que no es tan costoso un viaje de esta naturaleza, se debe tomar en cuenta que hay que llevar ciertos aditamentos o herramientas, lo que significa que

---

---

hay que hacer este gasto. Lo cual nos lleva a decir que las personas que realizan este tipo de viaje ecoturista deben ser mínimamente de clase media.

## **CENTRO INTEGRAL PARA LA SALUD FAMILIAR**

### **SLOGAN**

De la naturaleza para ti...

### **SERVICIOS QUE OFRECE**

Servicios de SPA, como son; masajes, tratamientos, temazcal, curandera, consultas a base de productos naturaleza, aromaterapia e hidroterapia.

Producción

Se van a tomar como referencia los turistas, nacionales y extranjeros, que llegan a Oaxaca

### **MERCADO POTENCIAL**

Turistas nacionales y extranjeros.

Nacionales, principalmente de: DF, PUEBLA, VERACRUZ, MEXICO, JALISCO, CHIAPAS, MORELOS, GUERRERO, MICHOACAN, aunque también pero en menor grado los estados de; TABASCO, NUEVO LEON, GUANAJUATO, HIDALGO, TAMAULIPAS, SONORA, SINALOA, COLIMA, COAHUILA, ZACATECAS, QUERETARO Y YUCATAN.

Extranjeros principalmente de: (EUROPA) ALEMANIA, ESPAÑA, ITALIA, Y FRANCIA, aunque también en menor grado HOLANDA, INGLATERRA, BELGICA Y SUIZA, ESTADOS UNIDOS, JAPON, ISRAEL, CANADA.

Hombres extranjeros y mujeres nacionales de 25 a 34 años que buscan descanso o placer en un 66.70%, es decir, 661,795 personas de 1, 002,719 según la cantidad de visitantes en el 2004.

### Mercado meta

Se contemplaran principalmente los visitantes nacionales (DF, Puebla, Veracruz, Jalisco, Chiapas, Morelos, Guerrero Y Michoacán) y extranjeros (Europeos de Alemania, España, Italia Y Francia. Además de Estados Unidos), que buscan en Oaxaca descanso o placer, siendo en su mayoría hombres extranjeros y mujeres naciones, dentro de un rango de edad de 25 a 34 años de las clases media y alta que se encuentran hospedados en los hoteles de 4 o 5 estrellas de la ciudad de Oaxaca, y también en menor grado se contemplan las mismas clases alta y media de Oaxaca debido a que los precios que se manejan están establecidos para que los paguen personas de estos niveles y por que son ellos los que tienen una cultura mas amplia de lo que es el cuidado del cuerpo de forma integral.

El segmento de mercado en el que pueden incidir los productos en cada microempresa

Los hoteles de 4 o 5 estrellas que presten algún servicio de spa, masajes, tratamientos, temazcal, etc.

Para fines de la promoción somos el primer centro de este tipo en la región, en cuanto a que se engloban los servicios que solo prestan limitadamente algunos hoteles de 4 o 5 estrellas. Mencionando que se tiene una ventaja competitivas por ello y por que están basados en la tradición zapoteca (productos naturales)

### **K-RA DE LEÓN. SOCIEDAD DE PRODUCCIÓN RURAL DE R.L.**

#### **SLOGAN**

"En nutrición, tradiciones y sabores truchas K-ra de león son las mejores".

Imagen o logotipo

#### **SERVICIOS QUE OFRECE**

Pesca deportiva, servicio de restaurante y venta de trucha por kilo (según las necesidades del cliente).

---

---

Precios que manejan la microempresa

Platillo preparado \$ 60.00 m. n.

Trucha por kilo \$70.00 m. n.

### **PRODUCCIÓN**

Aproximadamente 3.3 toneladas de salmónidos anualmente

Descripción de los productos y servicios

Alevines, Trucha en talla y peso comercial (25-30 cm. y con un peso de 300-310 grs.)

*Localización de la microempresa*

Santa Martha Latuvi, Río guacamayas en la región conocida como manzanales.

### **MERCADO POTENCIAL**

El potencial de mercado de los salmónidos como platillos culinarios, gira en torno a tres temporadas de mayor venta: a finales del mes de marzo y principios de abril, en la fiesta la comunidad el mes de junio, y el mes de diciembre.

Se considera que la mayor demanda de alevines será de marzo a mayo, (esto a razón del período de fertilización, eclosión y aclimatación), los alevines no comercializados serán incorporados al programa de crianza y engorda.

Para fines de la promoción K-rá de León es una microempresa familiar cuya identidad se fundamenta en los valores transmitidos generacionalmente por las raíces indígenas zapotecas siendo esta una actividad ancestral...K-ra de León busca la explotación conciente de los recursos, eso nos erige como una microempresa socialmente responsable.

### **CONCLUSIÓN**

La importancia de este capítulo fue dar a conocer información acerca de la comunidad de Santa Martha Latuvi, por lo cual mencionamos como aspectos

---

---

importantes la estructura social de la comunidad, la infraestructura con la que cuenta, para proporcionar una estancia adecuada al turismo nacional y extranjero que la visita, informándoles de los aspectos sociales, culturales, gastronómicos, así como de sus tradiciones religiosas que puedan interesarles para que sea un atractivo para los visitantes.

Por otro lado también es importante dar a saber que en la comunidad se están desarrollando macroproyectos de microempresas sustentables que ayudarán a crear fuentes de empleo y así mitigar el problema social que es la migración.

En la creación de esta microempresas el que tiene mayor importancia es el Parque Ecoturístico Latuvi ya que este ayudará a promocionar los atractivos naturales que se encuentran en la región, así como diversas actividades que se ofrecerán como lo son; el ciclismo de montaña, las rentas de casas de campaña, visitas guiadas, entre otras. Posteriormente el centro integral para la salud familiar ofrecerá servicios de masajes, tratamientos a base de plantas medicinales, entre otras cosas y esto puede ser un atractivo más que tendrá la comunidad de Santa Martha Latuvi.

En la microempresa K-rá de León será otro atractivo para los visitantes ya que los servicios que ofrecerán son de un restaurante de truchas con los diversos platillos que se pueden ofrecer. Teniendo en cuenta que ayudarán a que el Ecoturismo tenga una gran importancia dentro de la comunidad.

Finalmente podemos decir que la finalidad de este capítulo es mostrar gran parte de lo que puede ofrecer Santa Martha Latuvi al turismo en general, para que con la información antes mencionada se conozcan los atractivos con que cuenta la comunidad, siendo estos el punto de apoyo para el diseño de una promoción que los coloque dentro del sector ecoturístico del país.

---

---

## *CAPTULO 4*

### *CONTEXTUALIZACION*

### **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se abordarán temas que resultan de interés, como lo es el desarrollo sustentable, la microempresa y las instituciones que brindan apoyo financiero a empresas rurales.

El Desarrollo sustentable se refiere a las actividades humanas llevadas a cabo para el desarrollo económico, pero siempre preservando el medio ambiente. Para lograr este desarrollo deben intervenir tres elementos que son:

- Ambiente.
- Economía.
- Sociedad.

El desarrollo sustentable ha cobrado importancia en diferentes países, como es el caso de México, en donde se llevan a cabo diferentes políticas y programas para dicho desarrollo.

Para este proyecto es de singular importancia el sector turismo por ello consideramos relevante los lineamientos que establece la Secretaría de Turismo (SECTUR), la cual ha implantado un sistema de indicadores de sustentabilidad para destinos turísticos, los que retomaremos más adelante.

Así también se abordará el tema de microempresa, con el objetivo de identificar sus características principales, las tareas que desempeña el propietario y el marco legal que se necesita para su formación.

La microempresa tiene su origen en un espíritu emprendedor, además de ser el resultado de la profunda crisis económica y política que ha abrumado a nuestro país. Esta representa una forma de buscar nuevas alternativas para lograr una mejor Economía Nacional ya que las microempresas se encuentran en todas las ciudades del país.

---

---

La Microempresa permite poner en operación recursos organizaciones ya sean humanos, materiales, financieros, técnicos, para transformar insumos en bienes o servicios terminados.

Se considera que las empresas micro son factores fundamentales para el desarrollo económico. Para ello debe tener bien definido lo siguientes puntos, que son:

- Objetivo
- Especialización
- Jerarquía
- Autoridad y Responsabilidad:
- Unidad de Mando
- Difusión
- Amplitud o Ramo de Control
- Coordinación
- Continuidad

Además se mencionarán algunas instituciones que brindan apoyo a las zonas marginadas, entre ellas podemos mencionar a:

- La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y a
- La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).

Estas instituciones ayudan a zonas marginadas, por medio de la creación de programas para brindar apoyos financieros a estas zonas.

Para poder ingresar a alguno de los programas, las zonas marginadas deben cumplir ciertas características que establecen estas instituciones.

Por lo cual el desarrollo sustentable para la promotora "YABAÁ", es de gran relevancia, ya que esta, tiene como fin colaborar con el crecimiento económico y de igual manera preservando el medio ambiente de la comunidad de Latuvi.

---

---

## SUSTENTABILIDAD

### ANTECEDENTES

La Revolución Industrial representó un gran avance para el desarrollo económico y tecnológico de la sociedad, con esta se dio paso a la producción masiva, que pretendía satisfacer las necesidades de tipo material de la población en general. La industrialización, como consecuencia de este desarrollo da origen a la creación de urbes, en las cuales una gran cantidad de personas viven en un espacio de limitado de terreno.

El incremento de la población trae consigo un aumento en el consumo, ya que las necesidades de consumo de los nuevos pobladores deben ser atendidas.

Este "modelo de consumo"<sup>39</sup> en el que estamos situados es, "homo-geneizador, despilfarrador, cínico e individualista, contribuye, de forma decisiva, al mantenimiento de una situación social y ambiental poco o nada sostenible"<sup>40</sup>.

En el modelo consumista influye de manera decisiva la publicidad, la cual utiliza los distintos medios de comunicación para fomentar el consumismo.

Para poder satisfacer el consumismo, los procesos productivos tienen que adaptarse a los requerimientos de la demanda existente.

Por ello resulta importante "promover el consumo sustentable dentro de una economía de mercado que selecciona los productos y los procesos no con base en criterios ambientales o sociales sino con base en las meras ganancias económicas"<sup>41</sup>.

El consumo sustentable requiere de la eficiencia en los procesos de producción, así como de los cambios en los patrones de consumo. Con ello se demandará una reorientación de estos.

---

<sup>39</sup> modelo que explica el comportamiento del consumidor, suponiendo que la gente anticipa su ingreso futuro al decidir gastos de consumo en el presente.

<sup>40</sup> [http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id\\_article=972](http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id_article=972)

<sup>41</sup> [http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id\\_article=972](http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id_article=972)

---

---

En los procesos de producción se busca fomentar la innovación y la eficiencia en la búsqueda de tecnologías limpia, es decir, mejorar el diseño de procesos y productos mediante la eficiencia ecológica, como consecuencia contar con prácticas más eficientes o productos completamente nuevos.

Asimismo se busca establecer un nuevo modelo de consumo, el cual debe llevar a una mejor calidad de vida, más tiempo para la vida en familia, más participación en eventos culturales, más tiempo para prácticas religiosas y espirituales.

### **DEFINICIÓN**

De acuerdo con la Secretaria de Gobernación, se define que "la sustentabilidad es un proceso - no un estado - que hace referencia a una forma de desarrollo en la que se busca el bienestar humano sin dañar el equilibrio del ambiente y sus recursos naturales, ya que estos, son la base de todas las formas de vida"<sup>42</sup>.

En suma podemos decir que, la población y el consumo son dos elementos interactivos en el impacto del hombre sobre el ambiente, el cual tiene como consecuencia la destrucción de los recursos renovables y no renovables, con lo que se genera un desequilibrio ecológico, por lo cual ahora la *sustentabilidad* es un elemento necesario en los proyectos de desarrollo, tanto a nivel global como en a nivel regional.

## **DESARROLLO SUSTENTABLE**

### **ANTECEDENTES**

Con la idea principal de la preservación del medio ambiente y bajo la presidencia de la Primera Ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, elaboró el Informe Brundtland, publicado en 1987, con el título "Nuestro Futuro Común".

---

<sup>42</sup> [http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob\\_Un\\_futuro\\_sostenible\\_en\\_Mexico](http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob_Un_futuro_sostenible_en_Mexico)

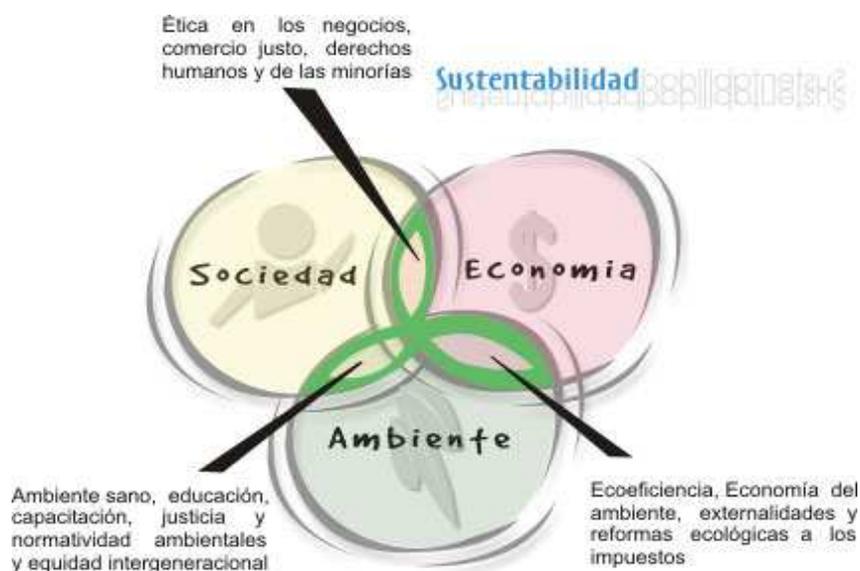
El documento propone una serie de acciones y normas a ser desarrolladas para que se efectúen los cambios necesarios, con miras a la disminución de las amenazas a la supervivencia y dar un rumbo que sea viable al desarrollo.

La problemática planteada se refiere a cómo será el desarrollo para el mundo del próximo siglo, cuando existirá el doble de personas que va a depender del mismo medio ambiente. Con esta interrogante se percibió que era necesario un nuevo tipo de desarrollo, el cual fuera capaz de mantener el progreso humano.

Por lo cual el **“desarrollo sustentable”** es un objetivo a ser alcanzado por las naciones.

### MODELO DE DESARROLLO SUSTENTABLE

“Bajo un modelo de Desarrollo Sustentable, las actividades humanas impactan el ambiente y emplean los recursos naturales de manera tal que no se sobrepase la capacidad de la naturaleza de absorber los contaminantes que se emiten y de regenerarse a sí misma. Los problemas internacionales, nacionales y regionales se solucionan localmente. Es un desarrollo con una visión integral, en el que intervienen tres elementos de igual importancia entre sí, que son: Ambiente, Economía y Sociedad”<sup>43</sup>.



<sup>43</sup> [http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob\\_Un\\_futuro\\_sostenible\\_en\\_Mexico](http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob_Un_futuro_sostenible_en_Mexico)

---

---

## ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL DESARROLLO SUSTENTABLE

Como se puede observar en la figura los tres elementos se encuentran interrelacionados entre si, y cada uno de ellos representa un papel importante para que se pueda desarrollar una sustentabilidad.

**La sustentabilidad social:** es definida como “la consolidación de un proceso de desarrollo basado en otro tipo de crecimiento, orientado por una visión alternativa de lo que es una buena sociedad”<sup>44</sup>.

Aquí intervienen los seres humanos, ya que son los actores para alcanzar dicho desarrollo. Con el Hombre como centro, existen otros elementos que componen el capital social, algunos de estos elementos son: cohesión social, identidad cultural, asociaciones, sentido de comunidad, amistad, fraternidad, amor, convivencia, instituciones, leyes, disciplina, aceptación común de patrones de honestidad.

**La sustentabilidad económica:** Busca la disposición y la gestión más eficiente de los recursos, a través de un flujo regular de las inversiones públicas y privadas. Esta tarea será posible solo si algunas de las condiciones actuales son superadas como son: relaciones de cambios adversos; el interés del servicio de la deuda y los recursos financieros; las barreras proteccionistas; limitaciones de acceso a la ciencia y la tecnología.

La sustentabilidad económica tiene como objetivo principal la maximización del bienestar humano dentro de las limitaciones del capital y trabajo existentes, sus principales elementos son,

- A. capital humano,
- B. capital natural,
- C. capital construido por el hombre y
- D. capital natural cultivado.

---

<sup>44</sup> <http://www.unesco.org.uy/geo/campinaspdf/2desarrollo>

---

---

**A) El capital humano;** se encuentra representado por las personas, que constituyen la mano de obra y el potencial de trabajo. El capital humano está relacionado con niveles de educación, de conocimiento, instituciones, acceso a la información, cohesión cultural y social, etc., todo esto lo vincula y obliga a integrar la sustentabilidad social.

El capital humano debe estar representado por las inversiones en educación, salud y nutrición de los individuos.

**B) Capital natural;** son los recursos del medio ambiente, los renovables y los no renovables, es el espacio que proporciona los recursos necesarios para la producción. El capital natural se integra por: el suelo, subsuelo, aire, agua, fauna, flora.

**C) Capital construido por el hombre;** este se asocia con la riqueza (dinero), está constituido por los bienes hechos por los hombres. Estos pueden ser: carreteras, fábricas, casas, edificios, barcos, aviones, automóviles, computadoras, etc.

**D) Capital natural cultivado;** "denominado capital natural cultivado, a través de la combinación del capital construido por el hombre y del capital natural"<sup>45</sup>.

**La sustentabilidad ambiental:** Su principal objetivo es el mantenimiento de los sistemas de soporte de la vida, es decir, preservar los subsistemas ecológicos que son indispensables para la estabilidad del ecosistema global, y proteger las fuentes de materias primas que son necesarias para mejorar el bienestar humano.

En general se puede decir que, para lograr un desarrollo sustentable, es necesaria la interdependencia entre el ambiental, social y económico. Desde el momento que una no es efectiva, sin la complementariedad de las demás.

---

<sup>45</sup> <http://www.unesco.org.uy/geo/campinaspdf/2desarrollo>

---

---

## **EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN MÉXICO**

La Agenda 21 surgida durante la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, en 1992, cobro gran importancia el tema de sustentabilidad. Por ello en Abril de 1995, "la Comisión de Desarrollo Sustentable (CDS) de Naciones Unidas aprobó el Programa de Trabajo sobre Indicadores de Desarrollo Sustentable 1995-2000, a instrumentarse en diferentes etapas"<sup>46</sup>.

El indicador es definido por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), como "un parámetro o valor, derivado de parámetros generales, que señala o provee información o describe el estado de un fenómeno dado –del ambiente o de un área específica- con un significado que trasciende el valor específico del parámetro. Este indicador conlleva dos funciones básicas: reducir el número de mediciones y parámetros que normalmente se requieren para reflejar una situación dada y simplificar el proceso de comunicación con el usuario"<sup>47</sup>.

Los indicadores propuestos por la Comisión de Desarrollo Sustentable (CDS) se diseñaron y agruparon de acuerdo con criterios temáticos de la Agenda 21, los cuales se clasificaron en cuatro categorías que son: social, económica, ambiental e institucional.

De acuerdo a lo anterior los parámetros están relacionados a la siguiente temática de la Agenda 21:

### **Aspectos Sociales**

- Combate a la pobreza
- Dinámica demográfica y sustentabilidad
- Promoción de la educación, la concientización pública y la capacitación
- Protección y promoción de la salud humana
- Promoción del desarrollo de asentamientos humanos sustentables

---

<sup>46</sup> [http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id\\_pub=311&id\\_tema=&dir=Consultas](http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=311&id_tema=&dir=Consultas)

<sup>47</sup> [http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id\\_pub=311&id\\_tema=&dir=Consultas](http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=311&id_tema=&dir=Consultas)

---

---

**Aspectos Económicos**

- Cooperación internacional para acelerar el desarrollo sustentable en los países y en sus políticas internas
- Cambio de patrones de consumo
- Mecanismos y recursos financieros
- Transferencia de tecnología

**Aspectos Ambientales**

- Recursos de agua dulce
- Protección de océanos, todo tipo de mares y áreas costeras
- Enfoque integrado para la planificación y administración de recursos del suelo
- Manejo de ecosistemas frágiles: Combate a la desertificación y la sequía
- Manejo de ecosistemas frágiles: Desarrollo sustentable en áreas montañosas
- Promoción de la agricultura sustentable y el desarrollo rural
- Combate a la deforestación
- Conservación de la diversidad biológica
- Manejo ambientalmente limpio de la biotecnología
- Protección de la atmósfera
- Manejo ambientalmente limpio de desechos sólidos y aspectos relacionados con aguas servidas
- Manejo ambientalmente limpio de sustancias químicas tóxicas
- Manejo ambientalmente limpio de desechos peligrosos
- Manejo seguro y ambientalmente limpio de desechos radioactivos

**Aspectos Institucionales**

- Integración del ambiente y el desarrollo en la toma de decisiones
- Ciencia para el desarrollo sustentable
- Instrumentos y mecanismos legales internacionales
- Información para la adopción de decisiones
- Fortalecimiento del papel de los grupos principales

---

---

Estos indicadores necesitan que sean de fácil elaboración y comprensión; relevantes para la medición y evaluación del progreso hacia el desarrollo sustentable; sean factibles de elaborarse a nivel nacional u otras escalas geográficas.

Estos indicadores describen y proveen información del estado actual de cada país, referente a ciertos a ciertos aspectos sociales, económicos, ambientales e institucionales, y así poder evaluar sus avances referente a la sustentabilidad

En el Programa sobre Indicadores de desarrollo sustentable, aprobado por la Comisión de Desarrollo Sustentable (CDS), se integro por 22 países, estos son:

- **África:** Ghana, Kenya, Sudáfrica, Marruecos y Túnez.
- **Asia / Pacífico:** China, Filipinas, Maldivas y Paquistán.
- **Europa:** Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Reino Unido y República Checa.
- **América:** Barbados, Bolivia, Brasil, Costa Rica, **México** y Venezuela.

México al formar parte del Programa de Acción para el Desarrollo Sustentable o *Agenda 21*, se comprometió a adoptar medidas nacionales y globales en materia de sustentabilidad, como también acciones orientadas a la generación de indicadores a través de los cuales se puedan medir y evaluar las políticas y estrategias de desarrollo sustentable.

#### **DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE**

México al pertenecer a la Comisión de Desarrollo Sustentable (CDS), creo la **Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente**, la cual en su artículo 3º, inciso XI, define al desarrollo sustentable como “el proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente

---

---

y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras".<sup>48</sup>

En este mismo artículo, inciso XXXIV, se nombra a la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la cual tiene como función el diseño de la política ambiental bajo los criterios del desarrollo sustentable. En la Secretaría se une los distintos aspectos ambientales, como son: las áreas naturales, calidad del aire, desechos peligrosos, vida silvestre, ordenamiento ecológico e impacto ambiental, cambio climático, regulación ambiental, pesca, bosques, agua, suelos y educación ambiental.

### **PROGRAMAS GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE**

Los objetivos del desarrollo sustentable en México los podemos encontrar en los siguientes programas:

- Programa de medio ambiente 1995-2000
- Programa de minimización y manejo integral de residuos industriales y peligrosos en México, 1995-2000
- Programa de conservación de la vida silvestre y diversificación productiva en el sector rural 1997-2000
- Programa de calidad del aire (para cada una de las zonas metropolitanas de Valle de México, Guadalajara, Monterrey, Toluca, Ciudad Juárez, Mexicali y Tijuana)
- Programa Frontera XXI
- Programa de áreas naturales protegidas de México 1995-2000
- Programa forestal y de suelo 1995-2000
- Programa nacional hidráulico 1995-2000
- Programa de pesca y acuicultura 1995-2000
- Instrumentos Económicos y Medio Ambiente

---

<sup>48</sup> Consultar: *Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente*

---

---

En México para poder implementar el desarrollo sustentable, se llevan a cabo una serie de programas, los cuales están encaminados hacia zonas metropolitanas y zonas rurales. En la primera se pretende cuidar el medio ambiente, la calidad del aire, mientras que en las segundas los programas se encuentran enfocados a la conservación forestal, de la vida silvestre, pesca y acuicultura

En conclusión, el desarrollo sustentable resulta importante ya que si se pretende continuar con el desarrollo económico, se debe considerar el tema de sustentabilidad. México al formar parte de la Comisión de Desarrollo Sustentable se comprometió a llevar a cabo políticas y programas para fomentar el desarrollo sustentable en el país. Por lo cual ha creado programas, dirigidos a zonas rurales y metropolitanas con el fin de encaminarse a esta sustentabilidad.

### **EL DESARROLLO SUSTENTABLE EN EL SECTOR TURÍSTICO (SECTUR)**

“Como parte de la Implantación de la Agenda 21 Local para municipios Turísticos se requiere de diferentes instrumentos para medir y monitorear las condiciones de cada destino turístico, uno de los principales instrumentos para tal fin es el “Sistema de indicadores de sustentabilidad”<sup>49</sup>.

Existen diversas propuestas de indicadores que han sido elaboradas por instituciones internacionales y nacionales, en las cuales tienen como objetivo primordial **Mantener Destinos Turísticos Sustentables**.

Dentro de las políticas y programas que se adoptaron en México para el desarrollo sustentable, la Secretaría de Turismo (SECTUR), en coordinación con SEMARNAT, Gobiernos Estatales, Consejos Consultivos de Sustentabilidad en los Estados, Autoridades de Municipios Turísticos, empresarios turísticos en cada destino y las comunidades, llevan a cabo la Implantación del Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo en 15 destinos,<sup>50</sup> estos son:

---

<sup>49</sup> [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Modelo\\_Tipo](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Modelo_Tipo)

<sup>50</sup> ver anexos de indicadores

---

---

## 1- MEDIO AMBIENTE

- | <i>Subtemas</i>              | <i>Indicadores</i>                                                                                                                          |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • <u>Agua</u>                | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Disponibilidad neta de agua dulce</li><li>○ Consumo de agua</li><li>○ Tratamiento de agua</li></ul> |
| • <u>Energía</u>             | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Consumo de energía</li></ul>                                                                        |
| • <u>Aire</u>                | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Calidad del aire</li></ul>                                                                          |
| • <u>Desechos</u>            | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Generación de basura</li><li>○ Manejo, disposición y reciclaje</li></ul>                            |
| • <u>Educación ambiental</u> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Programa de educación ambiental</li></ul>                                                           |

## 2- ENTORNO SOCIO- ECONÓMICO

- | <i>Subtemas</i>                            | <i>Indicadores</i>                                                                                                                                |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • <u>Beneficios económicos del turismo</u> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Desempleo</li><li>○ Contribución a la economía local</li><li>○ Predial</li></ul>                          |
| • <u>Impacto social</u>                    | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Impacto en la población</li><li>○ Presión demográfica</li><li>○ Seguridad</li><li>○ Ambulantaje</li></ul> |

### **3- TURISMO**

#### *Subtemas*

#### *Indicadores*

- Demanda turística
  - Satisfacción del turista
  - Derrama turística
  - Patrón de comportamiento
- Oferta turística
  - Desempeño y calidad de la oferta
  - Certificación
  - Estado del atractivo
  - Índices de calidad en cuerpos de agua con fines de actividad turística

### **4- DESARROLLO URBANO**

#### *Subtemas*

#### *Indicadores*

- Planeación turística, urbana y ambiental
- Planes y programas
- Desarrollo urbano integral
- Suelo urbano
- Cobertura de servicios básicos
- Estado de la vivienda
- Imagen urbana
- Preservación de la imagen arquitectónica y paisajista

Estos indicadores que se implantaron resultan de suma importancia, ya que con estos podemos ver los aspectos importantes para mantener una sustentabilidad en los destinos turísticos.

Concluyendo con lo anterior, podemos decir que el desarrollo sustentable y los indicadores de este para el sector turístico, son de suma importancia, ya que este sector representa una mayor fuente económica para el país, por lo cual se debe tener en cuenta estos indicadores.

---

---

## MICROEMPRESA

La microempresa tiene orígenes muy remotos. Muchas de ellas pueden considerarse que empezaron como talleres artesanales. Sin embargo, en la década pasada, las políticas económicas, (industrialización), fueron contraproducentes, ya que la promoción de las exportaciones y sustitución de las importaciones solo favorecieron a la mediana y grande empresa, generando desempleo y endeudamiento del sector privado y, por tanto del país.

La microempresa tiene su comienzo en la crisis económica y política que ha abrumado a México. Es una forma de buscar nuevas alternativas para lograr una mejor Economía Nacional ya que las microempresas se encuentran en todas las ciudades del país con la esperanza de lograr sacar adelante al país económicamente. Sin embargo la proliferación de microempresa ha provocado una gran ventaja, con una salida benéfica para la crisis económica. Las microempresas en México se han ido incrementando considerablemente, ya que se abren fuentes de trabajo para muchas personas.

### Definición

La ley de fomento económico del Estado de Puebla, en su artículo 7, inciso VIII, define como Microempresas a las “unidades económicas, que a través de la organización del trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan; se dediquen a la producción o comercialización de bienes; ocupen directamente hasta quince trabajadores y cuyas ventas anuales estimadas o reales no excedan de los montos que para ello determine la Secretaría de Economía de la Administración Pública Federal”<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Ley de Fomento Económico para el Estado Libre y Soberano de Puebla

---

---

“La microempresa es un medio efectivo para fomentar el desarrollo social y económico, ya que constituye la principal generación de empleos y representa más del 97% de los establecimientos, que aportan cerca del 50% de los empleos”<sup>52</sup>.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA**

Una de las características principales de las microempresas, es el papel que desempeña el propietario. Este cumple las tareas de: gestión directiva, operación, consigue financiamiento, diseña los productos y los procesos, compra la tecnología y los insumos necesarios, administra los bienes físicos y al personal, produce, enseña a otros a que lo hagan y supervisa el trabajo, vende la mayoría de lo producido.

Con todo lo anterior y dado el espacio físico que se dispone las relaciones entre el personal suelen ser muy personalizadas, ya que se tiene al propietario como un eje fundamental. Por lo general, los empleados respetan a esta persona, copian sus valores humanos y con ella establecen su compromiso primario más que con el trabajo y el producto.

Muchas de estas empresas no tienen registros oficiales por lo que se integran a la economía informal del país. Estas microempresas se enfrentan al problema de su supervivencia, en la cual tratan de cumplir las condiciones para que sean competitivas en mercados cada vez más exigentes, como consecuencia de la globalización.

#### **Establecimiento de la microempresa**

##### **ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN**

Para convertirse en una microempresa debe tener los siguientes elementos:

- Es de un propietario y administración independiente.
- Domina el sector de la actividad en que opera.
- Es una estructura organizacional pero sencilla.

---

<sup>52</sup> <http://www.colcami.org/index-pag.htm>

- 
- 
- No ocupa más de quince empleados.

### PROBLEMAS QUE ENFRENTA LA MICROEMPRESA

Problemas que enfrenta la Microempresa son:

1. Limitada capacidad de negociación por falta de organización y deficientes dirección.
2. Escasa cultura tecnológica.
3. Improvisación y carencia de normas de calidad.
4. El ausentismo del personal.
5. El constante aumento de los precios de materias primas.
6. La mala calidad de los materiales.
7. Marginación respecto a los apoyos institucionales.
8. Falta de garantías para acceder al crédito.
9. Excesiva regulación gubernamental.

“En México la microempresa representa el noventa por ciento del total de las empresas es frecuente considerar que esta características deviene de su incapacidad para desarrollarse que, además, las sitúa en una posición de desventaja”<sup>53</sup>.

Para poder resolver los problemas de la microempresa habrá que considerar lo siguiente:

- La microempresas para que sean eficientes deberán ser dirigidas profesionalmente, para ello hay que capacitar a la microempresario en aspectos administrativos.
- Los programas de financiamiento no son la única solución para la microempresa; por el contrario estos habrán de considerarse como última instancia. Hay que otorgar los recursos financieros no desde una perspectiva

---

<sup>53</sup> <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/F/Flores%20Everardo-Microempresa.htm>

---

---

paternalista, si no con la seguridad de que el trabajo inteligente y lógico ha sido implantado.

- La simplificación administrativa en las dependencias públicas que sirvan de apoyo a la microempresa, es indispensable para la subsistencia de las mismas.
- Fomentar la formación integral del microempresario, esto implica provocar el enfoque humano y la dimensión trascendente de su labor.

Al superar los problemas, la consolidación de la microempresa, debe integrarse a un ciclo dinámico cuyas características serán el crecimiento y de transformación, esto para iniciar la creación de otras microempresas, de manera que puedan enlazarse a las cadenas productivas y procuren la ventaja competitiva.

#### OPERACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La Microempresa permite poner en operación recursos organizaciones ya sean humanos, materiales, financieros, técnicos, para transformar insumos en bienes o servicios terminados.

Se considera que las empresas micro son factores fundamentales para el desarrollo económico. Por tanto, la empresa puede desempeñar, diversas funciones en nuestra sociedad, tales como:

- Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- Crear productos o servicios.
- Generar empleos.
- Contribuir al crecimiento económico.
- Reforzar la productividad.

Para lograr llevar acabo estas funciones es necesario que la Microempresa tenga bien definido los siguientes puntos:

#### **Objetivo:**

---

---

Todas y cada una de las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la microempresa.

**Especialización:**

El trabajo de una persona debe limitarse hasta donde sea posible, la ejecución de una sola actividad.

**Jerarquía:**

Es necesario establecer centros de autoridad de los que proceda la comunicación necesaria para lograr los planes, en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterrumpida, desde él más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo.

**Paridad de Autoridad y Responsabilidad:**

A cada grado de responsabilidad conferido, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.

**Unidad de Mando:**

Este principio establece que la determinan un centro de autoridad y decisión para cada función, debe asignarse un solo jefe, y que los subordinados no deberán reportar a mas de un superior, pues el hecho de que un empleado recibirá ordenes dos mas jefes solos ocasionara fugas de responsabilidad, confusión e ineficiencia.

**Difusión:**

Para maximizar ventajas de la organización, las obligaciones de cada puesto que cubren responsabilidad y autoridad, deben publicarse y ponerse, por escrito, a disposición de todos aquellos miembros de la empresa que este pueda realizar todas sus funciones eficientemente.

**Amplitud o Ramo de Control:**

---

---

Haya un límite en cuanto al número de subordinados que deben reportar a un ejecutivo, de tal número de tal manera que este puede realizar todas sus funciones eficientemente.

**La Coordinación:**

Las unidades de una organización siempre deberán mantenerse en equilibrio.

**Continuidad:**

Una vez que se ha establecido, la estructura organizacional de la microempresa requiere mantenerse, mejorarse ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

Cuando se desea establecer una microempresa, surgen dos alternativas:

- Consiste en definir si habrá que iniciar una empresa nueva.
- Consiste en definir si hay que comprar una microempresa ya operando. Considerando si puede variar en cada caso que se presenten, considerando, además muchos factores que deben considerar para llegar a tomar una adecuada decisión.

La adquisición de una existente puede traer consigo aspectos de peligro. Por lo tanto, habrá que llevar acabo un análisis detallado sobre las ventajas a fin de llegar a una decisión.

*Ventajas de comprar una Empresa existente:*

- Cuenta ya con la preferencia de clientes.
- Las líneas de crédito y de compras han sido ya establecidas.
- El inventario y equipo necesarios ya están disponibles.
- Se cuenta con personal ya contratado y capacitado.
- Habrá menos incertidumbre ya que deben existir registros contables que permitan una proyección, un análisis y una evaluación financiera.
- Se puede comprar una empresa a un precio de oportunidad.

*Desventajas de Comprar una Empresa existente:*

- 
- 
- La empresa puede estar en venta por estar generando pérdidas.
  - Habrá que ser cautelosos para determinar la razón de sus ventas.
  - La existencia de mala disposición por parte de los clientes, de los proveedores y de los acreedores al transferirse al nuevo dueño.
  - El personal que trabaja en la empresa puede no ser del todo deseable, y difícil de sustituir debido ya sea a problemas sindicales u otras causas.
  - La localización de la empresa puede no ser la mejor.
  - La falta de adecuación física del edificio o de las instalaciones lo que requerirá modificaciones substanciales.
  - Limitación de innovaciones debido a las instalaciones existentes.
  - La dificultad de determinar el precio justo y real de una empresa en operación.
  - No encontrar el tipo de empresas que se busca, dentro de un mercado determinado.

#### *Factores para Analizar la Compra de la Microempresa:*

- Por que desea vender el actual propietario.
- Condiciones financieras.
- Cual es su mercado actual.
- Situación de las instalaciones físicas.
- Aspectos legales.
- Valor de la Empresa.

#### *Como Iniciar Nueva Microempresa*

##### Ventajas para iniciar una nueva Microempresa:

- El propietario puede elegir su propia ubicación, productos, servicios, equipo, personal, proveedores, bancos.
- Las instalaciones físicas pueden construirse de acuerdo con el uso eficaz de la empresa planeada.
- Todas las fases de emprender una empresa nueva pueden ser establecidas por el propietario, sin tener que cambiar nada.

- 
- 
- La facilidad de crear una imagen como la de precios, servicios, atención a clientes, etc., que el propietario desee.

Desventajas de iniciar una nueva Microempresa:

- Existe un factor de alto riesgo en el inicio de la empresa.
- En ocasiones toma tiempo considerable y una inversión costosa al crear una clientela continua.
- Se dificulta la operatividad de la empresa, (procedimientos, políticas).
- Se deben de establecer líneas de crédito.

La justificación para iniciar una microempresa es un giro nuevo. Existen dos razones para empezar una microempresa en un giro totalmente nuevo, estas son:

- Que haya sido creado un nuevo producto que sea útil y necesario para el mercado de consumo.
- Que se haya creado un nuevo servicio que él público use y pague por él.

*Factores Potenciales de la Microempresa:*

- Productos a fabricar o servicios a prestar.
- Ubicación.
- Mercado.
- Instalaciones físicas.
- Maquinaria y equipo.
- Tipo de Sociedad.
- Financiamiento.

En el desarrollo de la empresa ya sea comprar una existente o llevar acabo la realización de una nueva, lo que realmente importa es la iniciativa de su jefe, su capacidad de hacer frente a los problemas que plantea la dirección. El éxito dependerá, del conocimiento del proceso de administración, de las técnicas administrativas y de su capacidad para ponerlos en práctica.

---

---

### **Planeación de la microempresa**

La microempresa se ve como un punto de salida para el bienestar económico del microempresario ya que las pequeñas empresas han sido de mucha ayuda para la economía de México.

El micro esta permite poner en operación recursos de acuerdo a los objetivos fijados por el administrador que a su vez, es el dueño de la Microempresa.

Se debe tener los siguientes procedimientos para la microempresa:

1. Objetivos.
2. Estrategias.
3. Políticas.
4. Programas.
5. Presupuestos.
6. Planeación.

#### **1-Objetivos**

Principalmente enfoca sus objetivos para establecer los propósitos y conocer las premisas. Los objetivos son los fines, los resultados que la empresa desea lograr en un tiempo determinado, además proporcionan las pautas básicas hacia donde se deban dirigir los esfuerzos y recursos.

Las características de los objetivos que los diferencian de las demás de la planeación:

- Se establecen a un tiempo específico.
- Se determinan cuantitativamente.

En función del área que abarquen y al tiempo al que se establezcan:

- Estratégicos o generales, comprenden toda la microempresa y se establecen a largo plazo.
- Tácticos o departamentales. Se refieren a un área o departamento de la empresa, se subordinan a los objetivos generales, y establecen a corto y mediano plazo.

---

---

Para el establecimiento de los objetivos se deben seguir lo siguiente:

- Asentarlos por escrito.
- Deben ser perfectamente conocidos y entendidos por todos los miembros de la organización.
  - Deben ser estables, para evitar desordenes.
  - Al determinarlos se deben recordar las seis preguntas claves de la Administración, las cuales son las siguientes
    - ¿Qué?
    - ¿Cómo?
    - ¿Dónde?
    - ¿Quién?
    - ¿Cuándo?
    - ¿Por qué?

## **2-Estrategias.**

Las estrategias en la microempresa nacen como una respuesta para afrontar los retos que implican la competencia, y la vida de la empresa en sí.

Las estrategias son recursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

Al contar con una amplia gama de estrategias o alternativas por seleccionar, ayuda a elegir la mas adecuada para minimizar dificultades en el logro de los objetivos.

Establecer estrategias es conveniente seguir tres etapas:

1. Determinación de los cursos de acción o alternativas, buscar el mayor número de alternativas para lograr cada uno de los objetivos.
2. Evaluación, analizar y evaluar cada una de las alternativas, tomando en consideración las ventajas de cada una de ellas.
3. Selección de alternativas; considerar las más idóneas en cuanto a factibilidad y ventajas.

---

---

Una microempresa debe considerar un número mínimo de áreas clave en torno a las cuales se establezcan las estrategias; esto facilita la elección de las alternativas, y utilización de los recursos para lograr los objetivos.

Las áreas clave de resultados pueden variar de empresa a empresa, las más usuales son:

- Rentabilidad sobre la inversión, posición o participaron de mercado.
- Productividad, desarrollo de personal, capacidad de producción e innovación, con base en las áreas clave se determinaran las estrategias.
- Proceso de control.

### **Importancia de la Estrategia.**

Las estrategias son trascendentales ya que:

- La falta de estrategias puede originar que no se logren los objetivos.
- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Sirven como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar las alternativas, eligiendo aquella de la que se esperan mejores resultados.
- La creciente competencia hace necesario su establecimiento.
- Desarrollan la creatividad en la solución de problemas.

La estrategia, se basa en la habilidad para llevar acabo la realización de una microempresa, como planear, organizar, administrar la empresa.

### **3- Políticas**

Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.

---

---

### Clasificación de las Políticas.

De acuerdo con el nivel jerárquico en que se formulen y con las áreas que abarquen, pueden ser:

- Estrategias o generales.
- Tácticas o departamentales.
- Operativas o específicas.

Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas y deben contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa.

En cuanto a su origen, las políticas pueden ser:

- Externas, cuando se originan por factores ajenos a la empresa, por ejemplo: la competencia, el gobierno, los sindicatos, proveedores clientes, etc.
- Consultadas, dentro de la empresa existen actos esporádicos que dan lugar a que el personal tenga que recurrir a su jefe inmediato para poder solucionar un problema, originándose, así, estas políticas.
- Formuladas, son emitidas por diversos niveles superiores, con él propósito de guiar la correcta acción y decisión, del personal en sus actividades.
- Implícitas, se originan en la costumbre y se dan por aceptadas en virtud de que se aplican, aunque no estén oficializadas por escrito.

Para que una política sea operante y cumpla con su finalidad, debe:

- Establecerse por escrito, y darles validez.
- Redactarse claramente y con precisión.
- Darse a conocer en todos los niveles donde se va interpretar y aplicar.
- Coordinarse con las demás políticas.
- Revisarse periódicamente.
- Estar acorde con los objetivos de la empresa.
- Debe ser estable en su formulación.
- Ser flexible.

---

---

#### 4- **Programas.**

Una vez determinadas las anteriores etapas de la planeación, es necesario elaborar un programa, el cual es definido como, "un esquema donde establecen: la secuencia de actividades específicas de la microempresa que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos en su consecución."<sup>54</sup>

La elaboración de los programas es fundamental, debido que:

- Suministran información e indican el estado de avance de actividades.
- Mantienen en orden las actividades, sirviendo como herramientas de control.
- Identifican a las personas responsables de llevarse a cabo, ya que se determina un programa para cada centro de responsabilidad.
- Determinan los recursos que se necesitan.
- Disminuyen los costos.
- Orientan a los trabajadores sobre las actividades que deben realizar específicamente.
- Determinan el tiempo de iniciación y terminación de las actividades.
- Se incluyen únicamente las actividades que son necesarias.

#### 5- **Presupuestos.**

"Los presupuestos son programas en los que se les asigna a las Microempresas a las actividades, refiriéndose básicamente al flujo de dinero de la organización. El presupuesto es un plan de todas o algunas de las fases de actividad de la empresa expresado en términos económicos, (monetarios), junto con la comprobación subsecuente de las realizaciones de dicho plan."<sup>55</sup>

Este un esquema escrito de tipo general y/o específico, que determina por anticipado, en términos cuantitativos la asignación de los recursos de la empresa, para un periodo específico

---

<sup>54</sup> <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/F/Flores%20Everardo-Microempresa.htm>

<sup>55</sup> <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/F/Flores%20Everardo-Microempresa.htm>

---

---

Clasificación de los presupuestos:

1. Estratégicos o corporativos.
2. Tácticos o departamentales.
3. Operativos.

El presupuesto integral de una empresa debe incluir:

- a) Presupuesto de operación, que abarca presupuestos de ventas de: producción, compras, mano de obra, gastos y diversos.
- b) Presupuestos de capital, comprenden los presupuestos de inversiones capitalizables que realiza la empresa, y de activos fijos tales como: maquinaria y equipo, edificios y construcciones, mobiliario, mantenimiento.

Procedimientos.

Los procedimientos establecen el orden cronológico y la secuencia de las actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Los procedimientos son fundamentales para planear adecuadamente, dado que:

- Determinan el orden lógico que deben seguir las actividades.
- Promueven la eficiencia y especialización.
- Delimitan responsabilidades, evitan duplicidades.
- Determinan como deben ejecutarse las actividades, y también cuando y quien debe realizarlas.
- Son aplicables en actividades que se presentan repetitivamente.

Para que los procedimientos cumplan su función, es necesario que:

- Previamente a su aplicación, se capacite al personal.
- Sean muy accesibles y fáciles de interpretar.
- Se representen gráficamente.
- Que se evite la automatización del personal.
- A implantarlos se adecuen a situaciones reales y factibles.
- Se revisen periódicamente.

- Deben adecuarse a las necesidades y características de cada departamento y/o sección.
- No deben ser demasiados rígidos.
- Deben ser estables. Los cambios continuos confunden al personal.

### 6- Planeación:

La Planeación es definida como “el sentido más amplio que podemos considerarla como el anticipo que se hace a un supuesto o futuro incierto, tratando de prever lo que sucedería, y la mejor opción de obtener los mejores resultados, prever la utilidad que se puede obtener en un ejercicio fiscal, prever los resultados que deseamos obtener en la organización, prever los resultados que deseamos obtener en la organización, prever la ruta mas corta para llegar a nuestro destino”<sup>56</sup>.

### No. DE EMPLEADOS DE UNA MICROEMPRESA

La microempresa es clasificada de acuerdo a los estatutos de la Secretaría de Economía, estos corresponden al número de empleados, que laboran en esta.

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 - 30	0 – 5	0 - 20
Pequeña empresa	31 - 100	6 – 20	21 – 50
Mediana empresa	101 - 500	21 – 100	51 – 100

Fuente Secretaría de Economía<sup>57</sup>

### MARCO LEGAL DE LAS MICROEMPRESAS

Una empresa dedicada a cualquier sector económico (industria, comercio, o de servicios), y que ocupan directamente hasta 15 empleados es denominada como

<sup>56</sup> <http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/F/Flores%20Everardo-Microempresa.htm>

<sup>57</sup> <http://www.economia.gob.mx/?P=13&URL=http://www.pyme.gob.mx%2Fcapacitacion%2Ffampyme.htm>

---

---

microempresa. "Las leyes que regulan a estas son las determinadas por las siguientes secretarías"<sup>58</sup>:

- ❖ Secretaría de Hacienda y Crédito Público, (SHCP).
- ❖ Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, (SECOFI).
- ❖ Secretaría de Relaciones Exteriores, (SER).
- ❖ Secretaría de Salud, (SS).
- ❖ Secretaría de Agricultura y Ganadería y Desarrollo Rural, (SAGAR).
- ❖ Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, (SEMARNAP).
- ❖ Secretaría de Gobernación.
- ❖ Secretaría de Turismo, (SECTUR).
- ❖ Secretaria de Economía (S.E.)

## **INSTITUCIONES DE APOYO FINANCIERO PARA EL DESARROLLO DE ZONAS MARGINADAS**

### **SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)**

#### MISIÓN Y VISIÓN DE SEDESOL

Existen organizaciones e instituciones encargadas de ayuda a zonas que son consideradas como marginadas, una de ellas es la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)<sup>59</sup>, la cual promueve programas para ayudar al crecimiento económico y desarrollo de la sociedad.

SEDESOL, se encarga de formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad.

Como toda institución tiene una visión:

- Los mexicanos, a través de su propio esfuerzo e iniciativa, logran niveles de vida dignos y sostenidos.

---

<sup>58</sup> Página Web sefome.

<sup>59</sup> [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

- 
- 
- Se han establecido las bases para un desarrollo social y humano integral en todas las dimensiones de la persona, tanto culturales como materiales, en plena libertad y responsabilidad, con compromiso solidario y subsidiario hacia el bien común.
  - México cuenta con un sistema urbano más equilibrado, dentro de una ordenación territorial sustentable, administrada localmente con eficiencia y eficacia, con vivienda digna para los hogares, equipamiento y servicios adecuados.

Su misión define los compromisos de administración para avanzar en el logro de un efectivo desarrollo social:

- Formular y coordinar la política social solidaria y subsidiaria del gobierno federal, orientada hacia el bien común, y ejecutarla en forma corresponsable con la sociedad.
- Lograr la superación de la pobreza mediante el desarrollo humano integral incluyente y corresponsable, para alcanzar niveles suficientes de bienestar con equidad, mediante las políticas y acciones de ordenación territorial, desarrollo urbano y vivienda, mejorando las condiciones sociales, económicas y políticas en los espacios rurales y urbanos.

Los ejes rectores de la política social de SEDESOL se definen en:

1. Fomentar el desarrollo social con respeto a los derechos y la dignidad de las personas.
2. Impulsar una visión compartida para la superación de la pobreza en todas las políticas públicas.
3. Formular la política social con un enfoque subsidiario y no asistencialista, fomentando la cultura de la corresponsabilidad.
4. Impulsar un auténtico federalismo y la coordinación entre los diferentes órdenes de gobierno.
5. Generar una política social con, de y para los pobres.

- 
- 
6. Reforzar el tejido social, el desarrollo comunitario y la participación social.
  7. Proteger a las familias en condición de pobreza.
  8. Modernizar la política de asistencia social identificándola como un instrumento de equidad e inclusión.
  9. Fortalecer el desarrollo social con equidad de género.
  10. Respetar y proteger la diversidad étnica y cultural.
  11. Propiciar la integralidad de las acciones de política social, integrando una visión de curso de vida.
  12. Privilegiar el enfoque territorial y la focalización hacia los más pobres.
  13. Asegurar eficiencia.

### **PROGRAMAS DE SEDESOL**

“El Plan Nacional de Desarrollo<sup>60</sup> establece que la política de desarrollo social y humano tiene como objetivos rectores:

- Mejorar los niveles de educación y de bienestar de los mexicanos
- Acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades
- Impulsar la educación para el desarrollo de las capacidades personales y de iniciativa individual y colectiva;
- Fortalecer la cohesión y el capital sociales;
- Lograr un desarrollo social y humano en armonía con la naturaleza,
- Así como ampliar la capacidad de respuesta gubernamental para fomentar la confianza ciudadana en las instituciones.

Para cumplir con estos objetivos, SEDESOL promueve programas, los cuales surgen con los requerimientos específicos de la población que se desea impulsar al desarrollo, y así fortalecer del tejido social para reducir la pobreza y la marginación con un enfoque territorial de desarrollo” (SEDESOL, 2005).

---

<sup>60</sup> ver Plan Nacional de Desarrollo en Política Integral.

---

---

Entre los programas que coordina SEDESOL se encuentran los siguientes:

#### **Programas de la Subsecretaría de Desarrollo Social y Humano**

- **Programa para el Desarrollo Local (Microrregiones<sup>61</sup>)**
- Programa de Opciones Productivas
- Programa de Empleo Temporal (PET)
- Programa de Atención a Jornaleros Agrícolas
- Programa de Incentivos Estatales
- Programa 3x1 para Migrantes
- Programa de Atención a Adultos Mayores en Zonas Rurales
- Programa de Jóvenes por México
- Programa de Vivienda Rural

#### **Programas de la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Ordenación del Territorio**

- Programa Hábitat
- Programa de Ahorro, Subsidio y Crédito para la Vivienda Progresiva "Tu Casa"

#### **Programas de las Entidades Coordinadas y Órganos Desconcentrados**

- Programa de Coinversión Social<sup>62</sup>

#### **PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)**

EL PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICROREGIONES<sup>63</sup>), tiene como objetivo contribuir al desarrollo de las microrregiones a través de la realización de obras y acciones en beneficio de sus habitantes, buscando la corresponsabilidad de la población en el desarrollo social, económico y humano; y, promoviendo la equidad y enfoque de género en los beneficios del programa.

---

<sup>61</sup> Ver tema de microrregiones

<sup>62</sup> [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

<sup>63</sup> [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

---

---

Su población objetivos son los habitantes de las localidades identificadas como **Centros Estratégicos Comunitarios (CEC)**, ubicadas en las microrregiones determinadas por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). El Programa podrá también operar en las localidades ubicadas en el área de influencia del CEC, siempre y cuando las acciones que se desarrollen tengan impacto en éste.

**PADRÓN DE BENEFICIARIOS:** El objetivo principal del Programa es la generación de infraestructura social básica, por lo cual no es posible la identificación de los beneficiarios directos. Sin embargo, cuando así se requiera, se deberá construir una base de datos conforme a los requisitos mínimos definidos por la Unidad Responsable de los Padrones de Beneficiarios de los Programas Sociales.

#### CRITERIOS Y REQUISITOS DE ACCESO

##### *Requisitos*

- Las localidades susceptibles de recibir apoyo deberán estar ubicadas en las microrregiones identificadas como CEC o áreas de influencia.
- Sólo podrán atenderse las localidades identificadas como Centros Estratégicos Comunitarios (CEC), ubicadas en las microrregiones determinadas por la Secretaría de Desarrollo Social y en las localidades ubicadas en el área de influencia del CEC, siempre y cuando las acciones que se desarrollen tengan impacto en éste.

**PERIODO POR EL CUAL SE OTORGAN LOS APOYOS:** Ejercicio Fiscal 2005.

#### **MONTOS DE APOYO**

El monto federal máximo de apoyo para las obras o acciones será de hasta \$2,500,000.00 (dos millones quinientos mil pesos 00/100 M.N.), o cifra superior si el impacto social o características específicas de la obra o acción lo justifica, en este último caso, previo dictamen del Comité de Validación Central.

Para el caso de apoyos para acciones de identidad y certeza jurídica, el monto máximo federal será equivalente a 105 días de salario mínimo vigente, por documento, según la zona geográfica que corresponda.

---

---

### **Métodos y Procesos**

En materia de transparencia se estará a lo dispuesto por la Ley de Transparencia y Acceso de la Información Pública Federal.

### **MANUAL MICRORREGIONES**

La Estrategia de Microrregiones es una forma de trabajo que se fundamenta en la unión de esfuerzos del gobierno y la sociedad civil para abatir los rezagos de los territorios con mayor marginación en el país. Esta estrategia es una forma de trabajo que se fundamenta en la unión de esfuerzos de los tres órdenes de gobierno (federal, estatal, municipal) y la sociedad civil para abatir los rezagos de los territorios con mayor marginación en el país. A nivel Federal, la Estrategia coordina los esfuerzos las Secretarías de Estado, mismos que se traducen en la oferta institucional que se compone de varios programas que inciden en las microrregiones.

El Manual Micro Regiones contribuye al fortalecimiento de la coordinación interinstitucional, la corresponsabilidad de los tres niveles de gobierno (federal, estatal, municipal) y la activa participación de las comunidades. Producto de un esfuerzo conjunto de las Dependencias Federales que participan en la Estrategia y Transparencia Mexicana, A.C., este manual contiene toda la información necesaria para acceder a los distintos programas, facilitar los procesos de supervisión y cumplir con los requisitos de transparencia y legalidad.

El manual de micro regiones, se compone de un listado de programas contemplados, el cual se clasifica en:

- Programas por Secretaría: Muestra cada uno de los programas operados por las diversas Secretarías, que inciden en las Microrregiones
- Programas por tipo de apoyos: Muestra los programas que inciden en las Microrregiones por tipo de apoyo.
- Programas por levantamiento de banderas blancas: Muestra los programas que contribuyen al levantamiento de banderas blancas.

Entre los programas en los que participan las secretarías de gobierno, así el servicio que se brinda a la población (bandera blanca), se encuentran los siguientes<sup>64</sup>:

BANDERA BLANCA	SECRETARIA	PROGRAMA
1.- Electricidad	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SEDESOL)
2.- Camino	Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)	PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SCT)  PROGRAMA DE CAMINOS RURALES Y ALIMENTADORES (OBRAS A CONTRATO)
	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SEDESOL) PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
3.- Preescolar, Primaria y Secundaria	Secretaría de Educación Pública (SEP)	PROGRAMAS COMPENSATORIOS  PROGRAMAS EDUCATIVOS
	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1  PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
4.- Telefonía	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
5.- Paquete Básico de Salud	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA DE ATENCION A JORNALEROS AGRICOLAS PROGRAMA DE SALUD Y NUTRICION PARA PUEBLOS INDIGENAS PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
6.-Servicio Público de Computación e internet	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
7.- Agua Potable	Secretaría de Medio Ambiente y	PROGRAMA PARA LA CONSTRUCCION Y REHABILITACION

<sup>64</sup> [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

	Recursos Naturales (SEMARNAT)	DE SISTEMAS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EN ZONAS RURALES
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1
		PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)
		PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)	COMISION NACIONAL DE ZONAS ARIDAS (CONAZA)
8.- Tienda Diconsa	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA DE ABASTO RURAL (DICONSA)
		PROGRAMA DE APOYO ALIMENTARIO (DICONSA)
9.- Saneamiento	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)	PROGRAMA PARA LA CONSTRUCCION Y REHABILITACION DE SISTEMAS DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO EN ZONAS RURALES
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)
		PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1
		INCENTIVOS ESTATALES
10.- Proyectos Productivos	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)
		PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1
		PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
		PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SEDESOL)
		PROGRAMA DE OPCIONES PRODUCTIVAS
		PROGRAMA DE COINVERSION SOCIAL (PCS)
		PROGRAMA DEL FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANIAS (FONART)
		PROGRAMA DE ATENCION A JORNALEROS AGRÍCOLAS
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
	Secretaría de Economía (SE)	PROGRAMA MARCHA HACIA EL SUR
		PROGRAMA DE APOYO AL DISEÑO ARTESANAL (PROADA)
		FONDO NACIONAL DE APOYOS PARA EMPRESAS EN SOLIDARIDAD SOCIALES (FONAES)
		PROGRAMA NACIONAL DE FINANCIAMIENTO AL MICROEMPRESARIO (PRONAFIM)
		FONDO DE MICROFINANCIAMIENTO A MUJERES RURALES (FOMMUR)
		FONDO DE APOYO PARA LA MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (FONDO PYME)
	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)	PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL ALIANZA CONTIGO (PAPIR)(PRODESCA)(PROFEMOR)
		FONDO DE ESTABILIZACION FORTALECIMIENTO Y REORDENAMIENTO DE LA CAFETICULTURA
		PROGRAMA DE APOYOS DIRECTOS AL CAMPO
		COMISION NACIONAL DE ZONAS ARIDAS (CONAZA)
	Secretaría de Turismo (SECTUR)	CONVENIOS DE COORDINACION Y REASIGNACIÓN DE RECURSOS
	Secretaría de la Reforma Agraria (SRA)	FONDO DE APOYO A PROYECTOS PRODUCTIVOS AGRARIOS (FAPPA)
		FIDEICOMISO FONDO NACIONAL DE FOMENTO EJIDAL

		(FIFONAFE) PROGRAMA DE LA MUJER EN EL SECTOR AGRARIO (PROMUSAG) PROGRAMA DE CONSERVACION Y RESTAURACION DE ECOSISTEMAS FORESTALES (REFORESTACION) PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SEMARNAT) PROGRAMA DE DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE (PRODER)
	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)	
	Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)	PROGRAMA DE APOYO AL EMPLEO
	Secretaría de Educación Pública (SEP) Conaculta	PROGRAMA DE APOYO A LAS CULTURAS MUNICIPALES Y COMUNITARIAS (PACMYC)
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
11.- Piso Firme en tu Casa	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES) PROGRAMA INICIATIVA CIUDADANA 3X1 PROGRAMA DE AHORRO, SUBSIDIO Y CREDITO PARA LA VIVIENDA PROGRESIVA (TU CASA) PROGRAMA DE ATENCION A JORNALEROS AGRICOLAS PROGRAMA DE EMPLEO TEMPORAL (PET-SEDESOL) PROGRAMA DE INCENTIVOS ESTATALES
	Secretaría de Salud (SSA)	PROGRAMA IMMS -OPORTUNIDADES
12.- Elaborar un Plan de Ordenamiento Urbano Local	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)
13.- Legalizar tu patrimonio rural	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	COMISION PARA LA REGULARIZACION DE LA TENENCIA DE LA TIERRA (CORETT)
14.- Trámite de CURP y Acta de Nacimiento	Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)	PROGRAMA PARA EL DESARROLLO LOCAL (MICRORREGIONES)
Contraloría Social	Secretaría de la Función Pública (SFP)	SISTEMA INTEGRAL DE CONTRALORIA SOCIAL (SICS)
Fuente SEDESOL		

## ESTRATEGIA DE MICRORREGIONES

**La Estrategia de Microrregiones<sup>65</sup>** es una forma de trabajo que se fundamenta en la unión de esfuerzos de los tres órdenes de gobierno y la sociedad civil para abatir el rezago de los territorios que presenta condiciones de marginación crónica en el país, con la participación activa y protagónica de las comunidades en su propio desarrollo

<sup>65</sup> <http://www.microrregiones.gob.mx>

---

---

Su enfoque consiste en atender a los territorios con mayores índices de marginación a nivel nacional, agrupándolos en Microrregiones, que son espacios geográficos en áreas rurales cuyo capital territorial se refuerza a través del desarrollo humano, social y de infraestructura social básica

El trabajo que realizan se consolida en Centros Estratégicos Comunitarios a través de acciones Bandera Blanca en localidades rurales de confluencia natural, que por su potencial productivo pueden convertirse en proveedores de servicios básicos a la población de las localidades cercanas en situación de dispersión

El alcance comprende 1,338 municipios del país en los que se han definido 2,966 CEC, donde 14 Secretarías de Estado a través de 68 programas realizan acciones conjuntas con gobiernos estatales, municipales y diversos sectores de la sociedad civil.

**Los Ejes de la estrategia son:**

- *Enfoque territorial:* Entendido como la visión de integradora de espacios, agentes, mercados, políticas públicas, en donde el territorio se convierte en el eje estructurador de estrategias de desarrollo. Con este enfoque, la Estrategia de Microrregiones trabaja en los territorios de los municipios con grado de marginación Alto y Muy Alto, aquellos que sin presentar esta condición tienen una población hablante de lengua indígena del 40% y más.
- *Impulso al potencial de las localidades (CEC):* A través de las acciones de la Estrategia, se concentran esfuerzos para revitalizar y reestructurar gradualmente al interior las localidades que reúnen mejores condiciones con respecto de otras más pequeñas y dispersas de su área de influencia. Con ello se busca promover su integración en una dinámica de desarrollo regional que la vincule con el resto del país.
- *Participación comunitaria:* Las acciones de la Estrategia están dirigidas a fomentar la participación de los habitantes de estas localidades en la planeación de su propio desarrollo, bajo esquemas de corresponsabilidad.

- 
- 
- *Coordinación interinstitucional:* la Estrategia articula programas de los tres órdenes de gobierno con el fin de incidir de manera integral en el desarrollo de estos territorios. La participación de otros organismos permite crear sinergias en torno de la política social. Este trabajo de coordinación evita duplicidades y hace eficiente el uso de los recursos. La Estrategia aprovecha la vocación de los territorios para potenciar su propio desarrollo.

### **Microrregión**

Para ubicar y atender a los territorios con mayores rezagos del país se han conformado Microrregiones, que son espacios geográficos integrados por municipios de Muy Alto o Alto grado de marginación y/o los predominantemente indígenas, de Marginación Relativa. La agrupación de los municipios en Microrregiones fue consensada por las autoridades estatales, teniendo en cuenta que compartieran características comunes que les identifiquen, tales como lo cultural, económico, social, etc.

Muchas de estas Microrregiones se constituyen por más de un municipio con identidad étnica, cultural y geoeconómica, definidas y consensadas con las autoridades estatales.

Existen diversos factores que aumentan los rezagos de las localidades como son:

- Acentuados movimientos migratorios.
- Economía de subsistencia.
- Ausencia de circuitos de producción-consumo.
- Escasas vías de comunicación y/o en malas condiciones.
- Lugares de difícil acceso.
- Procesos de degradación ambiental: agotamiento, sobreexplotación y deterioro de los recursos naturales.

---

---

## **OPERACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

A través de la Coordinación Intersecretarial se busca direccionar los recursos y acciones de las Secretarías federales hacia estas zonas prioritarias del país, lo que permite una visión integral, compromiso que ha quedado establecido en las Bases de Colaboración Intersecretarial. A este esfuerzo se suman dependencias y organismos estatales, así como los gobiernos municipales.

## **DEPENDENCIAS FEDERALES**

- Impulsan y garantizan la coordinación como equipo para llevar a cabo obras de infraestructura social básica y proyectos de carácter productivo en los municipios con mayores rezagos del país para combatir algunas de las causas que originan la pobreza y la marginación.
- Estimulan la aplicación eficiente de los recursos en las Microrregiones, con el fin de que cada obra favorezca a la localidad CEC en la que se lleva a cabo y a todas las de su área de influencia.
- Promueven el desarrollo integral y sustentable en los territorios de mayor marginación e integran a la comunidad para que sea protagonista de su propio desarrollo.

## **ESTADOS Y MUNICIPIOS**

- Juegan un papel protagónico en la planeación de las acciones Bandera Blanca, a través de la articulación de recursos y acciones con la Federación.
- En los estados y municipios, los COPLADES y COPLADEMUNES, respectivamente, son las instancias que permiten cruzar la demanda de las comunidades con la oferta interinstitucional y convertirlas en obras y acciones con impacto social.

## **SOCIEDAD CIVIL Y ACADEMIA**

- Corresponsabilidad sociedad-gobierno en el ejercicio de las políticas públicas.
- Plantean el desarrollo de las comunidades, a través del impulso de programas y proyectos.

- 
- 
- Participan por medio de esquemas financieros.
  - Evalúan y certifican los procesos de la Estrategia
  - Evalúan y dan seguimiento a las acciones

### **PARTICIPACIÓN COMUNITARIA**

La Estrategia de Microrregiones promueve que los habitantes de la comunidad asuman la responsabilidad directa de ser los principales actores del desarrollo económico, social y humano sustentable, mediante:

- *LA PLANEACIÓN DE SU PROPIO DESARROLLO LOCAL* de manera sustentable y sostenible en el tiempo.
- *LA CONTRALORÍA SOCIAL* permite el seguimiento de obras y acciones por parte de los habitantes.
- *RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS LOCALES* con propuestas de soluciones locales
- Gestión de proyectos productivos
- Participación en cajas de ahorro y préstamo
- Participación en organizaciones cooperativas de producción, comercialización y/o servicios.

### **Centros Estratégicos Comunitarios (CEC)**

Los Centros Estratégicos Comunitarios (CEC) son localidades que funcionan como centros naturales de confluencia de carácter social, productivo, comercial y de servicios (salud, educación, abasto), para un conjunto de localidades más pequeñas y dispersas ubicadas dentro de su área de influencia.

El proceso de identificación y selección de los CEC surge a partir de las propuestas elaboradas por las autoridades de los tres órdenes de gobierno.

### **Los Criterios de selección para localidades CEC son:**

- Tamaño de la localidad: de 500 a 5,000 habitantes.
- Accesibilidad: contar con vías de acceso transitables todo el año.

- 
- 
- Servicios de salud: Disposición de servicio médico básico.
  - Acceso a servicios de educación básica.
  - Servicios de infraestructura básica.
  - Integración: Un CEC debe estar vinculado con otras localidades.
  - Vocación productiva: Debe existir en un CEC disponibilidad de insumos e infraestructura y las condiciones propicias para participar en la cadena productiva.
  - En conjunto con las autoridades locales y estatales se identificaron 2,966 localidades CEC con estas características en 1,338 municipios de todo el país, considerados de Muy Alta Marginación, Alta Marginación y predominantemente indígenas, así como aquellos de Marginación Relativa.

El desarrollo local, planteado a través del fortalecimiento de los CEC, es una tarea compartida en todas las instancias de planeación municipal, estatal y federal.

### **Las Acciones en los CEC**

- El trabajo en las localidades CEC parte de la intervención conjunta de las autoridades locales y los habitantes, en la identificación de sus requerimientos prioritarios, para dirigir las acciones y proyectos que refuerce su condición de promotor del desarrollo local.
- Estos proyectos están enfocados a la dotación de servicios básicos y de infraestructura en la localidad CEC. A estas acciones concretas, que representan el cumplimiento de una meta se las denomina Bandera Blanca.
- El impulso a los proyectos productivos, acorde con la vocación y la tradición del lugar, constituye una tarea fundamental, ya que regenera la economía local, permite el arraigo de sus habitantes y fortalece la sustentabilidad de los procesos de desarrollo.
- La Estrategia de Microrregiones concentra su trabajo en 11 Banderas Blancas indispensables y 3 elegibles, que se consideran fundamentales como piso mínimo para el fortalecimiento de los CEC entre las cuales se encuentran las banderas que permiten el acceso a los servicios básicos como salud y educación a las localidades en su área de influencia.

- 
- 
- La realización de las obras y acciones Bandera Blanca se lleva a cabo gracias a la participación de 68 programas federales y aquellos de alcance estatal y municipal, así como las acciones provenientes de Organizaciones de la Sociedad Civil y la iniciativa privada.

## **POLÍTICA INTEGRAL**

La política integral parte del reconocimiento de que la pobreza actúa como un obstáculo para el desarrollo individual y social, ya que imposibilita el acceso del individuo a los satisfactores necesarios para el desarrollo (el cuidado médico adecuado, la educación, la comida, el refugio, etc.).

Por lo tanto, intenta preservar y promover el desarrollo más profundo para el mayor número de seres con la seguridad de que el desarrollo pleno del individuo es una condición para el desarrollo pleno de la sociedad. Busca formas para balancear el desarrollo económico, político y social de modo que los futuros procesos no conduzcan a una mayor desigualdad. Algunas políticas son:

### ***Política Integral. Una tercera posición Espiritual***

La política Integral presenta una alternativa política verdadera. La Política integral se basa en una visión que es capaz de integrar opuestos y sostenerlos como no duales. Esto quiere decir que uno necesita percatarse que la realidad política, como toda realidad, involucra lo individual y lo colectivo, lo interno y lo externo, los niveles de desarrollo más tempranos como los más tardíos, el abrazo de lo muchos y el esfuerzo hacia lo Uno. Cada esfuerzo por crear una unidad mayor, ya sea en un nivel global o regional, debe simultáneamente incluir una reintegración de lo que fue antes, de lo nacional, lo comunal, lo individual, y la tierra. Se sugiere que podamos darnos cuenta de que los derechos del individuo deben estar acompañados de una responsabilidad por lo colectivo. Pero esa es solamente una forma de integrar ambos. La llave consiste en encontrar formas de organización social que simultáneamente preserven y promuevan los derechos individuales y los bienes colectivos

---

---

***Postconventional Politics eList.***

El término integral es usado para sintetizar esfuerzos e incorporar todas las dimensiones significativas, teoría, política, o práctica. También tratan el desarrollo o la evolución adicional de niveles individuales y colectivos. Los acercamientos integrales tienen como objetivo el desarrollo posterior del sentido individual y comunal para apoyar progresos siempre más equilibrados y sanos en la vida personal, cultural, social y política. Como un acercamiento de desarrollo, sistémico, reconoce las correlaciones, los mecanismos subyacentes, y los procesos en interacciones de todas las clases. Hace referencia a que todas las sociedades del planeta tienen la oportunidad de transformarse a su capacidad más completa, de libertad, igualdad, y responsabilidad al grado que pueden. Cada una debe tener la oportunidad de alcanzar su potencial: el bienestar esencial de unos, no debe ser sacrificado para el bienestar ocasional de otros.

La política integral refleja un acercamiento dinámico de sistemas que articule la necesidad de conexiones entre las varias escalas del diálogo público y la deliberación, para fomentar la información bidireccional continua atraviesa todos los niveles del sistema.

La política integral provee un marco sistemático para ayudar a la gente a reconocer las áreas esenciales de atención para que cualquier esfuerzo sea eficaz y contribuya al mejoramiento de todo lo afectado. Este método puede servir como mapa del territorio que necesita ser cubierto si un esfuerzo está centrado en política, la educación, la salud, la economía, la ecología, relaciones humanas, el desarrollo personal --cualquier esfuerzo humano o el desafío

***Plan Nacional de Desarrollo***

Alude a la Política Integral pero referenciado hacia la competitividad empresarial considerada como condición necesaria para alcanzar un crecimiento más dinámico y

para garantizar que éste conduzca aun desarrollo incluyente. Ella será el medio con el cual se eleva la competitividad del país, en un marco de cambio del modelo económico.

De esta manera, la política integral está considerada como el marco de una política de desarrollo empresarial basada en una intensa participación con las entidades federativas y los empresarios, en el que se identifican prioridades para aprovechar oportunidades con el que se acelere el desarrollo económico sustentable.

Como acciones se proponen la promoción integral de la competitividad, el desarrollo de infraestructura y de servicios públicos de calidad, el mayor esfuerzo de inversión en capital humano y desarrollo tecnológico, la reforma del marco laboral, y la mejora regulatoria.

Esquema de la política integral que se lleva acabo.



## LISTADO DE LOS CEC EN EL ESTADO DE OAXACA

“Los CEC, existen en toda la republica Mexicana, y se encuentran localizados por Estados”<sup>66</sup>.

Esta tabla representa los CEC, que se encuentran en el Estado de Oaxaca.

### Resultado estatal (OAXACA)<sup>67</sup>

T O T A L E S							
MICRORREGIONES	MUNICIPIOS	MAM	AM	MR	PI	LOCALIDADES CEC	POBLACIÓN EN LOCALIDADES CEC
75	475	182	276	0	17	511	829846

## Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)

### Antecedentes

Otra institución preocupada por la pobreza es La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la cual es un órgano que ha venido a sustituir al antiguo Instituto Nacional Indigenista, cuyas políticas, reglamentos y modelo institucional resultaban obsoletos después de 54 años de su creación, para atender las necesidades de los pueblos indígenas, que hoy constituyen alrededor de un diez por ciento de la población total de México.

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas<sup>68</sup>, es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado, con personalidad jurídica, con patrimonio propio, con autonomía operativa, técnica, presupuestal y administrativa, con sede en la Ciudad de México, Distrito Federal.

La Comisión tiene como objetivo orientar, coordinar, promover, apoyar, fomentar, dar seguimiento y evaluar los programas, proyectos, estrategias y acciones públicas para

<sup>66</sup> <http://www.microrregiones.gob.mx>

<sup>67</sup> MA: municipios de Muy Alto grado de marginación, A: municipios de Alto grado de marginación, R: municipios de marginación relativa y PI: municipios preponderantemente indígenas (40% o más de población de 5 años y más hablante de lengua indígena). Este último grupo deberá contemplarse en conjunto de municipios de grado de marginación Muy alto (MA).

<sup>68</sup> [http://cdi.gob.mx/index.php?id\\_seccion=5](http://cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=5)

---

---

el desarrollo integral y sustentable de los pueblos y comunidades indígenas de México.

### **FUNCIONES DE LA CDI**

Las funciones<sup>69</sup> que son realizadas por esta comisión son:

- Ser instancia de consulta para la formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal desarrollen en la materia;
- Coadyuvar al ejercicio de la libre determinación y autonomía de los pueblos y comunidades indígenas en el marco de las disposiciones constitucionales;
- Realizar tareas de colaboración con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, las cuales deberán consultar a la Comisión en las políticas y acciones vinculadas con el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas; de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios; de interlocución con los pueblos y comunidades indígenas, y de concertación con los sectores social y privado;
- Proponer y promover las medidas que se requieran para el cumplimiento de lo dispuesto en el apartado B del artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- Evaluar las políticas públicas y la aplicación de los programas, proyectos y acciones gubernamentales que conduzcan al desarrollo integral de dichos pueblos y comunidades;
- Realizar investigaciones y estudios para promover el desarrollo integral de los pueblos indígenas;
- Apoyar los procesos de reconstitución de los pueblos indígenas;
- Coadyuvar y, en su caso, asistir a los indígenas que se lo soliciten en asuntos y ante autoridades federales, estatales y municipales;

---

<sup>69</sup> [http://cdi.gob.mx/index.php?id\\_seccion=5](http://cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=5)

- 
- 
- Diseñar y operar, en el marco del Consejo Consultivo de la Comisión, un sistema de consulta y participación indígenas, estableciendo los procedimientos técnicos y metodológicos para promover la participación de las autoridades, representantes y comunidades de los pueblos indígenas en la formulación, ejecución y evaluación de los planes y programas de desarrollo;
  - Asesorar y apoyar en la materia indígena a las instituciones federales, así como a los estados, municipios y a las organizaciones de los sectores social y privado que lo soliciten;
  - Instrumentar y operar programas y acciones para el desarrollo de los pueblos indígenas cuando no correspondan a las atribuciones de otras dependencias o entidades de la Administración Pública Federal o en colaboración, en su caso, con las dependencias y entidades correspondientes;
  - Participar y formar parte de organismos, foros e instrumentos internacionales relacionados con el objeto de la Comisión;
  - Desarrollar programas de capacitación para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como para las entidades federativas y municipios que lo soliciten, con el fin de mejorar la atención de las necesidades de los pueblos indígenas;
  - Establecer acuerdos y convenios de coordinación con los gobiernos de las entidades federativas, con la participación que corresponda a sus municipios, para llevar a cabo programas, proyectos y acciones conjuntas en favor de los pueblos y comunidades indígenas;
  - Concertar acciones con los sectores social y privado, para que coadyuven en la realización de acciones en beneficio de los indígenas;
  - Establecer las bases para integrar y operar un sistema de información y consulta indígena, que permita la más amplia participación de los pueblos, comunidades, autoridades e instituciones representativas de éstos, en la definición, formulación, ejecución y evaluación de los programas, proyectos y acciones gubernamentales;
  - Ser instancia de consulta para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con el fin de formular el proyecto de presupuesto

---

---

consolidado en materia de desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas a incluir en el Presupuesto de Egresos de la Federación de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2o. de la Constitución Federal;

- Publicar un informe anual sobre el desempeño de sus funciones y los avances e impacto de las acciones de las dependencias y entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, estatal y municipal en materia de desarrollo de los pueblos indígenas.

### **PROGRAMAS DE LA CDI<sup>70</sup>**

Los programas que son impulsados por esta comisión, se encuentran enfocados a las comunidades indígenas entre algunos de estos programas son:

- Albergues escolares indígenas.
- Infraestructura básica para la atención de los pueblos indígenas.
- Fomento y desarrollo de las culturas indígenas.
- Fondos regionales indígenas.
- Organización productiva para mujeres indígenas.
- Promoción de convenios en materia de justicia.
- Programa de Desarrollo de las Comunidades Mayas de la Península de Yucatán.

**El Programa para el Desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas** tiene como objetivo general, en su modalidad de **Infraestructura Básica**, impulsar el desarrollo social y económico de los pueblos indígenas, con pleno respeto a los recursos naturales de su entorno, a sus culturas y a sus derechos, mediante la ejecución de obras de infraestructura básica; esta modalidad se dirige a apoyar obras preferentemente de electrificación de poblados, caminos rurales, carreteras alimentadoras, distribución y suministro de agua potable v alcantarillado; tiene como criterios de elegibilidad, que la población beneficiada habite en localidades de muy

---

<sup>70</sup> [http://cdi.gob.mx/index.php?id\\_seccion=5](http://cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=5)

---

---

alta o alta marginación, con 29% o más de hablantes de lengua indígena y con un tamaño de localidad entre 50 y 10,000 habitantes

Por su parte, el programa de **Albergues Escolares Indígenas** brinda alimentación y hospedaje a las niñas y niños beneficiados, a través de los albergues escolares.

La operación del programa **Organización Productiva para Mujeres Indígenas** consiste en impulsar y financiar la ejecución de proyectos de organización productiva para mujeres indígenas, mediante la promoción de procesos organizativos, alternativas de ocupación e ingresos que impacten favorablemente en sus condiciones de vida y posición social.

El **Fomento y Desarrollo de las Culturas Indígenas** sirve de instrumento para concretar la política de reconocimiento a la composición pluricultural de la nación y al derecho de los pueblos indígenas de preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyen su cultura e identidad, así como su derecho a decidir sus formas internas de convivencia y organización social, económica, política y cultural. En este año se tiene programado financiar 909 proyectos para individuos, organizaciones y comunidades indígenas; metas que están programadas realizarse a partir del segundo trimestre, ya que para entrar en operación se requiere de una serie de actividades previas que son realizadas en el primer trimestre, como son las Reglas de Operación que se encuentran en proceso de autorización.

El objetivo del programa de **Promoción de Convenios en Materia de Justicia** consiste en transferir recursos financieros de gestión directa a organizaciones sociales legalmente constituidas, que son parte o que trabajan para las comunidades indígenas a fin de crear mejores condiciones de acceso a la jurisdicción del Estado, a través de la promoción y defensa de los derechos indígenas, así como el apoyo económico para protocolización y gestión de permisos de uso de nombre. El peso específico de esta labor ha cobrado un papel prioritario, ya que la sociedad civil en

general y las comunidades indígenas en particular, demandan cada día una mayor participación en la vigilancia y aplicación de derechos.

Con el programa de **Fondos Regionales Indígenas** se proporciona y apoya, a través de los Fondos Regionales Indígenas, la consolidación de proyectos productivos, técnica, económica y socialmente viables, de impacto local y/o regional que contribuyan a incrementar el valor de los recursos económicos de las comunidades indígenas.

El **Programa de Desarrollo de las Comunidades Mayas de la Península de Yucatán (FIDA-Península)** sigue vigente durante 2004, como una estrategia de apoyo regional al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias indígenas pobres y al fortalecimiento de sus organizaciones de base.

#### **COMUNIDAD DE SANTA MARTHA LATUVI, OAXACA**

La comunidad de Santa Martha Latuvi, perteneciente al municipio de Santa Catarina Lachatao, en el Estado de Oaxaca.

Es considerada por la Secretaría de Desarrollo Social, como microrregion, ya que esta tiene los requisitos para ser clasificada como CEC.

#### **Localidades en área de influencia del CEC, SANTA CATARINA LACHATAO**

NOMBRE DE LA ENTIDAD	NOMBRE DE LA MICRO REGION	NOMBRE DEL MUNICIPIO	CLAVE DE LA LOCALIDAD	NOMBRE DE LA LOCALIDAD	POBLACION TOTAL 2000	DISTANCIA LINEAL A LA LOCALIDAD CEC (Km)
OAXACA	IXTLAN	SANTA CATARINA LACHATAO	203650003	LATUVI (SANTA MARTHA LATUVI)	417	10.1
OAXACA	IXTLAN	SANTA CATARINA LACHATAO	203650004	NEVERIA, LA	124	16.8
TOTAL:				2	541	

**Centros Estratégicos Comunitarios****SANTA MARTHA LATUVI**

Clave de la entidad: 20

Nombre de la entidad: Oaxaca

Clave de la microrregión: 2022

Nombre de la microrregión: IXTLAN

Clave del municipio: 365

Nombre del municipio: Santa Catarina Lachatao

Grado de migración: **PI**<sup>71</sup>Clave actual de la localidad: **203650003**

Nombre de la localidad: Santa Martha Latuvi

De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), y con el inventario nacional de unidades de primer nivel de atención, la comunidad de Santa Martha Latuvi, pertenece a este inventario, y por tal motivo, puede obtener los apoyos que brinda la comisión.

**Estado: OAXACA**

Municipio	Localidad	Unidad	Domicilio
SANTA CATARINA LACHATAO	SANTA CATARINA LACHATAO	SANTA CATARINA LACHATAO (UAS/TAPS)	CONOCIDO
SANTA CATARINA LACHATAO	SANTA MARTHA LATUVI	SANTA MARTHA LATUVI	AVENIDA VESNUSTIANO CARRANZA 18 CP 68780 TEL 95160618

**CONCLUSIONES**

Para el proyecto Promotora "YABAÁ", el desarrollo sustentable es primordial, ya que a través de este se pretende colaborar en el crecimiento económico del país, más específicamente de la comunidad de Santa Martha Latuvi, localizada en el

<sup>71</sup> PI: municipios preponderantemente indígenas (40% o más de población de 5 años y más hablante de lengua indígena). Este último grupo deberá contemplarse en conjunto de municipios de grado de marginación Muy alto (MA).

Estado de Oaxaca. La comunidad de Latuvi es considerada una zona de alta marginalidad, esto según la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). En una clara muestra del trabajo conjunto, la Universidad Autónoma Metropolitana, junto con las diferentes autoridades estatales, municipales y locales, es que se ha podido cristalizar el proyecto de sustentabilidad en algunas localidades del Estado de Oaxaca.

La microempresa a establecer, es la Promotora "YABAÁ", tiene el carácter de ser sustentable, ya que ayudará a fortalecer el desarrollo económico de la región mancomunada, siempre al pendiente de preservar el medio ambiente.

Se considera microempresa, ya que de acuerdo con los estatutos de la Secretaría de Economía, el número de empleados no son mayores a 20, debido a las funciones que realizará, se le puede localizar en el sector de servicios.

Para ayudar al crecimiento económico de la comunidad, la Promotora "YABAÁ" se establecerá como una microempresa, misma que tendrá a su cargo las funciones de promocionar y difundir la comunidad de Latuvi, en primera instancia a nivel local (en el Estado de Oaxaca), a nivel nacional (México), y en un futuro de manera internacional. Se pretende que las funciones de la promotora se encuentren vinculadas estrechamente, con los esfuerzos de las microempresas productivas que se encuentren en dicha comunidad.

---

---

*CAPITULO 5*  
*MARCO LEGAL*

**Introducción**

En este capítulo se verán la normatividad a la que se tiene que apegar la Promotora "YABAÁ", ya que tiene que cumplir con lo establecido por la Secretaría de Turismo, para funcionar como prestadora de servicios turísticos. Así también para realizar su función, la cual es la campaña publicitaria, para ello debe cumplir con cierta normatividad, establecida por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

Por lo cual este capítulo se divide en dos apartados los cuales abordará los temas de:

1. Normatividad para el establecimiento de la Promotora "YABAÁ", en el sector Turístico.
2. Normatividad para la campaña publicitaria, según la AMAP.

El primer apartado se refiere a la normatividad en el Sector Turístico, ya que la promotora pertenece a este sector, este apartado se divide en dos secciones, las cuales son:

- La Legislación Turística y
- La Normalización Turística.

En estos se verán los artículos que hacen referencia a la Promotora, como prestadora de servicios turísticos, dentro del sector turístico.

En el segundo apartado de este capítulo se abordará el marco legal establecido por la AMAP, para llevar a cabo la publicidad, así también se hablara de legislación turística, respecto a la publicidad y promoción de los servicios turísticos, ya que la función de la Promotora va dirigida hacia el sector turístico.

---

---

## **NORMATIVIDAD DE LA PROMOTORA "YABAÁ"**

La normatividad para el funcionamiento de la Promotora "YABAÁ", en el sector turístico, se basa en el establecido por la Secretaría de Turismo (SECTUR), la cual es la encargada de la regulación y normatividad, de las empresas que ofrecen productos o servicios en el sector turístico.

Para el funcionamiento de la Promotora, dentro de este sector, se fundamenta en:

1. La Legislación Turística y
2. La Normalización Turística.

**La Legislación Turística**, se divide en dos puntos. El primero aborda las Leyes Federales. De las cuales son de interés para la promotora:

- La Ley Federal de Turismo (LFT),
- La Ley Federal de Protección al Consumidor y
- La Ley Federal sobre Metrología y normalización.

El segundo punto se refiere a los Reglamentos establecidos por SECTUR, en el caso de la Promotora se importancia el Reglamento de la Ley Federal de Turismo.

**La Normalización turística** hace referencia a las Normas Oficiales Mexicanas Turísticas, las cuales abordan la seguridad y calidad de los servicios turísticos. Estas normas son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, los propósitos y funciones en el sector.

Las Normas oficiales mexicanas turísticas, que van regir a la Promotora "YABAÁ", son:

- *NOM 2 TUR-99*: esta hace referencia a las agencias de viaje.
- *NOM 4 TUR-99*: trata de las sugerencias y quejas de los servicios turísticos.

---

---

## **LEGISLACIÓN TURÍSTICA**

### **LEYES FEDERALES**

#### **Ley Federal de Turismo**

La Ley Federal de Turismo, es la normatividad para las empresas que se encuentran en el sector turístico, así por consiguiente la promotora al pertenecer a este sector se registrará conforme a lo estipulado por esta ley.

Ley Federal de Turismo (LFT), en su artículo 2, menciona que esta tendrá por objeto:

- I. Programar la actividad turística;
- II. Elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes en las entidades federativas y municipios con afluencia turística;
- III. Establecer la coordinación con las entidades federativas y los municipios, para la aplicación y cumplimiento de los objetivos de esta Ley;
- IV. Determinar los mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate;
- V. Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros;
- VI. Optimizar la calidad de los servicios turísticos;
- VII. Fomentar la inversión en esta materia, de capitales nacionales y extranjeros;
- VIII. Propiciar los mecanismos para la participación del sector privado y social en el cumplimiento de los objetivos de esta Ley; y
- IX. Promover el turismo social, así como fortalecer el patrimonio histórico y cultural de cada región del país.
- X. Garantizar a las personas con discapacidad la igualdad de oportunidades dentro de los programas de desarrollo del sector turismo<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Ley Federal de Turismo

---

---

En este artículo es esencial para la promotora, la cual se encuentra establecida como microempresa sustentable. Por lo tanto pretende elevar el nivel de vida económico de la comunidad de Santa Martha Latuvi, preservar el equilibrio ecológico, así como la protección y la promoción de la comunidad.

En el artículo 3 de la LFT se define como:

“Prestador de servicio turístico: La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista.

Turista: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos”<sup>73</sup>.

En este artículo podemos observar que la promotora “YABAÁ”, es una prestadora de servicio turístico, ya proporcionara información de los servicios que se ofrecerán en la comunidad de Latuvi y sus microempresas productivas, esto se realizará a través de una campaña publicitaria.

El artículo 4, considera servicios turísticos, a los prestados a través de las Agencias, subagencias y operadoras de viajes.

Así también la Ley Federal de Turismo da facultad a la Secretaría de Turismo de realizar visitas de verificación a los prestadores de servicios turísticos, para constatar el debido cumplimiento de las obligaciones que se encuentran establecidas en la Ley Federal de Turismo. De igual manera a la Secretaría y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.

### **Ley Federal de Protección al Consumidor**

Otra ley que es importante para la promotora y los servicios que esta va a proporcionar, es la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual tiene como función la verificación de los prestadores de servicios, para que cumplan con sus obligaciones.

---

<sup>73</sup> Ley Federal de Turismo

---

---

“El objeto de esta Ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- IV. La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”<sup>74</sup>.

En esta Ley, se define como *consumidor*, a la persona física o moral que obtiene o disfruta bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice bienes o servicios con el propósito de integrarlos en procesos de producción, comercialización o prestación de servicios a terceros.

*Proveedor*, es la persona física o moral que habitual o constantemente ofrece, distribuye, vende, bienes, productos y servicios.

---

<sup>74</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

---

---

Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, términos, plazos, fechas, reservaciones y demás condiciones que hubiera ofrecido al consumidor. Los proveedores de bienes o servicios no deben llevar a cabo acciones que atenten contra la seguridad consumidores.

Para la promotora es de interés el artículo 16 de la Ley Federal de Protección al consumidor, en este se menciona que "las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los treinta días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones que fundadamente indique la persona afectada, e informar las correcciones a los terceros que hayan recibido dicha información"<sup>75</sup>.

Referente a este artículo el consumidor podrá exigir a proveedores específicos y a las agencias de investigación no ser molestado en su domicilio o lugar de trabajo para ofrecerle bienes o servicios. Como también se prohíbe a estas empresas utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadotécnicos.

### **Ley Federal sobre Metrología y Normalización**

En la legislación de SECTUR, se encuentra la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, en esta se localizan las *Normas Oficiales Mexicanas*.

La Ley de Normalización, artículo 40 se menciona que las normas oficiales mexicanas tendrán como finalidad establecer:

---

<sup>75</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

---

---

I.- Las características y/o especificaciones que deban reunir los productos y procesos cuando éstos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal, vegetal, el medio ambiente general y laboral, o para la preservación de recursos naturales;

II.- Las características y/o especificaciones de los productos utilizados como materias primas o partes o materiales para la fabricación o ensamble de productos finales sujetos al cumplimiento de normas oficiales mexicanas, siempre que para cumplir las especificaciones de éstos sean indispensables las de dichas materias primas, partes o materiales;

III.- Las características y/o especificaciones que deban reunir los servicios cuando éstos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana, animal, vegetal o el medio ambiente general y laboral o cuando se trate de la prestación de servicios de forma generalizada para el consumidor;

VII.- Las condiciones de salud, seguridad e higiene que deberán observarse en los centros de trabajo y otros centros públicos de reunión;

X.- Las características y/o especificaciones, criterios y procedimientos que permitan proteger y promover el mejoramiento del medio ambiente y los ecosistemas, así como la preservación de los recursos naturales;

XI.- Las características y/o especificaciones, criterios y procedimientos que permitan proteger y promover la salud de las personas, animales o vegetales;

XII.- La determinación de la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene y requisitos que deben cumplir las etiquetas, envases, embalaje y la publicidad de los productos y servicios para dar información al consumidor o usuario;

XIII.- Las características y/o especificaciones que deben reunir los equipos, materiales, dispositivos e instalaciones industriales, comerciales, de servicios y domésticas para fines sanitarios, acuícolas, agrícolas, pecuarios, ecológicos, de comunicaciones, de seguridad o de calidad y particularmente cuando sean peligrosos;

XVI.- Las características y/o especificaciones que deban reunir los aparatos, redes y sistemas de comunicación, así como vehículos de transporte, equipos y servicios

---

---

conexos para proteger las vías generales de comunicación y la seguridad de sus usuarios;

XVII.- Las características y/o especificaciones, criterios y procedimientos para el manejo, transporte y confinamiento de materiales y residuos industriales peligrosos y de las sustancias radioactivas"<sup>76</sup>.

El incumplimiento de esta Ley será sancionado administrativamente por las dependencias conforme a sus atribuciones y en base a las actas de verificación y dictámenes que serán presentados a la dependencia encargada de vigilar el cumplimiento de la norma.

Las sanciones aplicables serán las siguientes:

- Multa.
- Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total.
- Arresto hasta por treinta y seis horas;
- Suspensión o revocación de la autorización, aprobación, o registro según corresponda.

En suma podemos decir que las Normas Oficiales Mexicanas representan los criterios para poder operar, y los procedimientos que permitan proteger el medio, como la preservación de los recursos naturales, las condiciones de salud, seguridad e higiene que deberán observarse en los centros de trabajo.

Así como los requisitos que deben cumplir la publicidad de los productos y servicios para dar la información al consumidor.

### **REGLAMENTO**

#### **Reglamento de la Ley Federal de Turismo**

El reglamento de la Ley Federal de Turismo define como:

"I. **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 4 de la Ley, así como cualquiera otro relacionado con el turismo;

---

<sup>76</sup> Ley Federal sobre Metrología y Normalización

- 
- 
- II. Campamentos: las superficies al aire libre, delimitadas y acondicionadas, en las que puede instalarse equipo con el propósito de acampar;
- VII. Establecimiento de hospedaje: los inmuebles en los que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación;
- VIII. Guías de turistas: las personas físicas que proporcionan 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;
- XI. Norma: la norma oficial mexicana, que tiene por objeto establecer las características y especificaciones que deben cumplirse de forma obligatoria en la prestación de los servicios de naturaleza turística, conforme a la Ley, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y la Ley Federal de Protección al Consumidor;
- XII. Norma Mexicana: la disposición de observancia voluntaria que tiene por objeto establecer las bases para la calidad y clasificación de los servicios turísticos;
- XIII. Operadora turística de buceo: la persona física o moral que pone a disposición del usuario el equipo básico para llevar a cabo actividades subacuáticas y, en su caso, bajo la conducción de un guía especializado en la materia;
- XIV. **Paquete turístico:** la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión”<sup>77</sup>

En el artículo 29 de esta ley, se clasifica a las agencias en:

- Operadora mayorista.
- Agencia de viajes minorista.
- Subagencia.

Las agencias operadoras mayorista tiene como actividad importante la integración de paquetes turísticos, los cuales son promocionados y comercializados por ellas mismas o por conducto de agencias de viajes minoristas. Este tipo de agencias deberá integrar y publicar anualmente, cuando menos, dos paquetes turísticos.

---

<sup>77</sup> Reglamento de la Ley Federal de Turismo

---

---

Las agencias de viajes minorista es la que ofrece y vende al público consumidor paquetes turísticos integrados por la operadora mayorista; servicios de otros prestadores de servicios turísticos o relacionados con ellos; puede integrar dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos en un solo producto.

Mientras que la subagencia de viajes es la persona física o moral que ofrece y vende al público consumidor exclusivamente servicios turísticos.

Para que una agencia de viajes pueda operar deberá dar aviso de inicio de operaciones a la Secretaría o a las dependencias estatales o municipales de turismo. Los requisitos para iniciar operaciones u operar bajo cualquiera de las modalidades son:

- I. Contar con un ejecutivo que tenga conocimientos y experiencia para el desempeño de la actividad, según las modalidades conforme a las que opera la agencia de viajes, de acuerdo con los criterios que emita la Comisión Consultiva correspondiente, los cuales serán publicados en la Gaceta del Sector Turismo;
- II. Contar con un local que tenga los elementos necesarios en mobiliario y material técnico, así como acreditar la propiedad o presentar el contrato que en su caso se tenga celebrado y que permita el uso de dicho local<sup>78</sup>.

Estas agencias de viajes, podrán llevar a cabo su labor de intermediación con otros prestadores de servicios turísticos, así como celebrar convenios en los que se manifieste dicha intermediación y los servicios que en ella se comprenden.

## **NORMALIZACION**

### **NORMAS OFICIALES MEXICANAS TURÍSTICAS**

En la Normalización de SECTUR, se encuentran las Normas Oficiales Mexicanas Turísticas, las cuales hacen referencia a la seguridad y calidad de los servicios turísticos.

---

<sup>78</sup> Reglamento de la Ley Federal de Turismo

---

---

Estas "Normas Oficiales Mexicanas (NOM), conforme la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, son regulaciones técnicas que establecen especificaciones y procedimientos para garantizar que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con características de seguridad, intercambiabilidad, confiabilidad y calidad, entre otros aspectos"<sup>79</sup>.

### Utilización

Estas normas facilitan la aplicación de soluciones económicas, al mismo tiempo que favorecen el logro de mayor calidad en el mercado turístico. Por lo cual las normas surgen como una respuesta a los requerimientos de la actividad turística.

### Quienes Realizan las Normas

Los encargados de realizar las normas son las dependencias del Gobierno Federal, quienes expiden dichas regulaciones llamadas Normas Oficiales Mexicanas (NOM's), las cuales son de carácter obligatorio y que contienen características y especificaciones que deben cumplir los servicios.

### Cómo se elaboran estas normas

Para la elaboración de las NOM's, se constituyen diversos Comités Consultivos Nacionales de Normalización, los cuales se integran por el Gobierno Federal, Sector Privado, Sector Académico y Sector Social.

### Participación en este Comité

Su participación en forma equilibrada la iniciativa privada, instituciones educativas y consumidores, así como las dependencias competentes.

Para el desarrollo de los trabajos del Comité, se prevé la integración de Subcomités o Grupos de Trabajo que tienen a su cargo la investigación, análisis y elaboración de los proyectos de Normas.

---

<sup>79</sup> Secretaría de Turismo. (2005, Mayo 13). Facilitación, Normalización y verificación del sector Turístico [CD Rom]. México, D.F.

---

---

### ¿Quiénes verifican las NOM's de turismo?

Los encargados de la verificación es la Secretaría de Turismo.

Las Normas Oficiales Mexicanas Turísticas que son de utilidad para la promotora son:

- NOM-02-TUR-1999
- NOM-04-TUR-1999

**“NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-02-TUR-1999**, de los Formatos Foliados y de Porte Pagado para la Presentación de Sugerencias y Quejas de Servicios Turísticos Relativos a Agencias de Viajes”<sup>80</sup>.

#### OBJETIVO

- Establecer las características y elementos de información que deben cumplir los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas, de las agencias de viajes.
- Dar a conocer los elementos normativos y operativos a que deben sujetarse las agencias de viajes y los turistas en la utilización del formato foliado y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas.
- Establecer un mecanismo alternativo al Sistema de Información Turística Estatal que permita contar con la información necesaria a través de la aplicación de un cuestionario de evaluación.

#### CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma es obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que proporcionen, intermedien o contraten con el turista la prestación de los servicios.

---

<sup>80</sup> Secretaría de Turismo. (2005, Mayo 13). Facilitación, Normalización y verificación del sector Turístico [CD Rom]. México, D.F.

---

---

## DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se entiende por:

- Turista: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que haga uso de los servicios turísticos.
- Prestador del servicio turístico: La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista la prestación de los servicios. Prestador final del servicio turístico: La persona física o moral que proporciona directamente el servicio contratado por conducto de la agencia de viajes. Agencia de viajes: La empresa que contrata y/o actúa como intermediario en relación a un turista respecto de los servicios a que se refiere el Artículo 4º, Fracción II, de la ley, referente a agencias, subagencias y operadoras de viajes.
- formato foliado y de porte pagado: Es el documento que reúne los requisitos previstos por esta norma y que es utilizado para que el turista pueda asentar las sugerencias y quejas que desee manifestar respecto del servicio proporcionado por la agencia de viajes.

## ELEMENTOS NORMATIVOS

Los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas deben estar a disposición del turista en un lugar visible y fácilmente identificable en las agencias de viajes. Dichos formatos deben ser impresos en español y en inglés, por separado o en el mismo formato, sin perjuicio en la utilización de otros idiomas.

Las sugerencias y quejas en el servicio de agencias de viajes las pueden presentar los turistas que utilicen los servicios a que se refiere el artículo 4º, fracción II de la Ley. El formato debe ser enviado por correo, sin costo alguno para el turista, a la Secretaría para su análisis, tramitación y despacho.

Los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas deben ser de un sólo diseño para todas las agencias de viajes que operan en

---

---

el territorio nacional, además de llevar un número de folio, que debe integrarse de la siguiente forma:

- a) Número de la fracción del prestador de agencias de viajes conforme a la Ley en su artículo 4º.
- b) Número de la entidad federativa, conforme a un listado de identificación.
- c) Número consecutivo del folio conforme a las necesidades de la agencia de viajes al momento de la impresión del formato, como se establece en la siguiente tabla:

*Fracción Entidad*

*# de Folio II 01 0001*

*Prest. de Servs. Ags.*

Para efectos de esta norma el costo de la impresión de los formatos corre a cargo la agencia de viajes, pudiendo, a su elección, insertar en los formatos publicidad conforme a las restricciones que la presente norma determine, eximiendo con ello el costo de los mismos; el costo del porte y el contrato con el Servicio Postal Mexicano es a cargo de la Secretaría.

## PUBLICIDAD

### Restricciones que se Establecen

- En el espacio destinado a publicidad, sólo se permite publicidad institucional, entendida ésta como la que se refiere a Cámaras de Comercio, Asociaciones en las que forme parte el prestador como tal, de Instituciones Financieras, Líneas Aéreas o Empresas del mismo sector turístico;
- En ningún caso se puede incorporar leyendas, frases, teléfonos ni domicilios de los anunciantes ni de terceros;
- El contenido de la imagen no debe contravenir las disposiciones que sobre publicidad existen en las Leyes del Consumidor y Sanitaria, o que atenten contra la moral y las buenas costumbres;

En caso de duda, es la Comisión Consultiva de agencias de viajes, coordinada por la Secretaría de Turismo, quien va a desahogar las consultas o controversias sobre el particular;

- 
- 
- Los espacios o recuadros destinados a publicidad, no deben invadir zonas o espacios propios del contenido de la norma.+

## ESPECIFICACIONES

### Diseño

- Medidas: el formato debe contar con las siguientes medidas: 21.5 cm de largo x 28,0 cm de ancho.
- Material: Con el objeto de que la reproducción de los formatos sea más práctica, se deben elaborar en papel de 36 Kg o similar a una sola tinta, con hoja de copia correspondiente si así lo requiere la agencia de viajes.
- Característica particular: Por razones de operación, los formatos foliados y de porte pagado deben tener la forma de tríptico, el cual debe tener una parte desprendible que se utilizará como comprobante del turista cuando exista inconformidad en la prestación del servicio recibido y debe contener el mismo número de folio; el motivo de la queja se utilizará como sobre, el cual se debe depositar en cualquier buzón de correos. Asimismo, las sugerencias se deben dejar en el área de recepción de la agencia de viajes.

### Contenido

- Portada: La portada debe llevar una leyenda que identifique al formato, para que el turista pueda presentar su queja cuando exista incumplimiento en el servicio pactado o su sugerencia para mejorar el mismo.
- Reverso: En el reverso de la sección destinada al motivo de la queja se deben tener impresos los datos específicos que solicita el Servicio Postal Mexicano, donde se indique a quién va dirigido el formato, así como la institución que paga el monto del porte.
- Interior: El interior del formato debe contener, \* el cuestionario de evaluación acerca del servicio proporcionado por la agencia de viajes, \*datos personales del turista, \*descripción detallada sobre la forma de llenado y el procedimiento a seguir en caso de existir inconformidad en el servicio prestado por parte de las agencias de viajes, \*datos generales de la agencia de viajes impresos o con sello

---

---

de goma, \*datos generales del prestador final del servicio, \*espacio destinado para la breve descripción de la queja.

**“NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-04-TUR-1999**, de los Formatos Foliados y de Porte Pagado para la Presentación de Sugerencias y Quejas de Servicios Turísticos Relativos a Empresas de Sistemas de Intercambio de Servicios Turísticos”<sup>81</sup>.

#### OBJETIVO

- Establecer las características y elementos de información que deben cumplir los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas, de las empresas de sistema de intercambio de servicios turísticos.
- Dar a conocer los elementos normativos y operativos a que deben sujetarse las empresas de intercambio de servicios turísticos y los turistas en la utilización del formato foliado y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas.
- Establecer un mecanismo alternativo al Sistema de Información Turística Estatal que permita contar con la información necesaria a través de la aplicación de un cuestionario de evaluación.

#### CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma es obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que proporcionen intermedien o contraten con el turista la prestación de los servicios.

#### DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se entiende por:

- Turista: La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que haga uso de los servicios turísticos.
- prestador del servicio turístico: La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a

---

<sup>81</sup> Secretaría de Turismo. (2005, Mayo 13). Facilitación, Normalización y verificación del sector Turístico [CD Rom]. México, D.F.

---

---

que se refiere la fracción V del artículo 4º de la Ley; referente a empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

- Prestador final del servicio turístico: La persona física o moral que proporciona directamente el servicio de hospedaje de tiempo compartido contratado por conducto de la empresa de sistemas de intercambio de servicios turísticos.
- Empresa de sistemas de intercambio de servicios turísticos: La compañía que se dedica a promover e intermediar el intercambio de períodos vacacionales en desarrollos turísticos, entre los usuarios de los mismos.
- Formato foliado y de porte pagado: Es el documento que reúne los requisitos previstos por esta norma y que es utilizado para que el turista pueda asentar las sugerencias y quejas que desee manifestar respecto del servicio proporcionado por el establecimiento de empresas de sistemas de intercambio.
- Secretaría: La Secretaría de Turismo;
- Ley: La Ley Federal de Turismo.
- Procuraduría: La Procuraduría Federal del Consumidor.

## ELEMENTOS NORMATIVOS

### Disposiciones Generales

- Los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas deben estar a disposición del turista en un lugar visible y fácilmente identificable en los establecimientos de empresas de sistemas de intercambio. Dichos formatos deben ser impresos en español y en inglés por separado o en el mismo formato, sin perjuicio en la utilización de otros idiomas.
- Las sugerencias y quejas en el servicio de empresas de sistemas de intercambio las pueden presentar los turistas que utilicen los servicios. El formato debe ser enviado por correo, sin costo alguno para el turista, a la Secretaría para su análisis, tramitación y despacho.
- Los formatos foliados y de porte pagado para la presentación de sugerencias y quejas deben ser de un sólo diseño para todas las empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos que operan en el territorio nacional, además de llevar un número de folio que debe de integrarse de la siguiente forma: 1-Número

---

---

de la fracción del prestador de empresas de sistemas de intercambio, 2-b) Número de la entidad federativa y municipio conforme a un listado de identificación, 3- Número consecutivo del folio conforme a las necesidades de la empresa de sistemas de intercambio al momento de la impresión del formato, como se establece en la siguiente tabla .

*Fracción Entidad Municipio*  
*Prest. de Servs. Ags. Ags.*

*# de Folio V 01 01 0001*

## PUBLICIDAD

### Restricciones que se Establecen

- En el espacio destinado a publicidad, sólo se permite publicidad institucional, entendida ésta como la que se refiere a Cámaras de Comercio, Asociaciones en las que forme parte el prestador como tal, de Instituciones Financieras, Líneas Aéreas o Empresas del mismo sector turístico;
- En ningún caso se puede incorporar leyendas, frases, teléfonos ni domicilios de los anunciantes ni de terceros;
- El contenido de la imagen no debe contravenir las disposiciones que sobre publicidad existen en las Leyes del Consumidor y Sanitaria, o que atenten contra la moral y las buenas costumbres;
- En caso de duda, es la Comisión Consultiva de empresas de sistemas de intercambio, coordinada por la Secretaría de Turismo, quien va a desahogar las consultas o controversias sobre el particular;
- Los espacios o recuadros destinados a publicidad, no deben invadir zonas o espacios propios del contenido de la norma.

## ESPECIFICACIONES

### Diseño

- Medidas: El formato debe contar con las siguientes medidas: 21,5 cm de largo x 28,0 cm de ancho.

- 
- 
- MATERIAL: Con el objeto de que la reproducción de los formatos sea más práctica, se deben elaborar en papel de 36 Kg o similar a una sola tinta, con hoja de copia correspondiente si así lo requiere la empresa de sistema de intercambio.
  - Característica particular: Por razones de operación, los formatos foliados y de porte pagado deben tener la forma de tríptico, el cual debe tener una parte desprendible que se utilizará como comprobante del turista cuando exista inconformidad en la prestación del servicio recibido y debe contener el mismo número de folio; el motivo de la queja se utilizará como sobre, el cual se debe depositar en cualquier buzón de correos. Asimismo, las sugerencias se deben dejar en el área de recepción de la empresa de sistemas de intercambio.

#### Contenido

- Portada: La portada debe llevar una leyenda que identifique al formato para que el turista pueda presentar su queja cuando exista incumplimiento en el servicio pactado o su sugerencia para mejorar el mismo.
- Reverso: En el reverso de la sección destinada al motivo de la queja se deben tener impresos los datos específicos que solicita el Servicio Postal Mexicano donde se indique a quién va dirigido el formato, así como la institución que paga el monto del porte.
- Interior: El interior del formato debe contener lo siguiente:
  - Cuestionario de evaluación acerca del servicio proporcionado por el establecimiento de empresas de sistemas de intercambio.
  - Datos personales del turista.
  - Descripción detallada sobre la forma de llenado y el procedimiento a seguir en caso de existir inconformidad en el servicio prestado por parte de las empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.
  - Datos generales de la empresa de sistemas de intercambio de servicios turísticos impresos o con sello de goma.
  - Datos generales del prestador final del servicio.
  - Espacio destinado para la breve descripción de la queja.

#### VIGILANCIA DE LA NORMA

1. La Secretaría tendrá a su cargo la vigilancia y verificación de las disposiciones establecidas en esta norma.
2. Tratándose de inconformidad en el servicio prestado por el establecimiento de empresas de sistemas de intercambio, la Secretaría analizará, tramitará y despachará la queja, en caso de que proceda, a la Procuraduría para su atención con base en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley, su Reglamento y la presente Norma.
3. En caso de incumplimiento de esta norma, el establecimiento de empresas de sistemas de intercambio se hará acreedora a las sanciones previstas en la Ley y su Reglamento.

### **NORMATIVIDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

En este segundo apartado, se abordará el régimen legal establecido por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), para llevar a cabo la publicidad, este régimen es:

- Ley General de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Proyecto de Reforma a la Ley General de Salud.
- Convenio adicional a la legislación de tabaco.
- Convenio sobre bebidas alcohólicas.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.
- Ley Federal de Cinematografía.
- Ley de Imprenta.
- Ley de Casa de Moneda en México.
- Ley Federal del Derecho de Autor.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional.

- 
- 
- Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
  - Campañas de comunicación social de la administración pública federal para 2005-2006.

Del cual, para la campaña publicitaria de la promotora solo utilizará los siguientes:

- Ley General de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.

Así también por ser una campaña publicitaria dirigida hacia el sector turístico se va a considerar:

- Ley Federal de Turismo.
- Reglamento de la Ley Federal de Turismo.

#### **ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP).**

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) es una asociación dedicada a agrupar a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad. 40 de las agencias más importantes de México forman parte de esta asociación. Por ello se tomo como referencia la reglamentación de esta asociación.

---

---

## LEY GENERAL DE SALUD

La Ley General de Salud define a la "Publicidad a cualquier acto que tenga como finalidad promocionar, posicionar o dar a conocer una actividad, establecimiento, producto o servicio"<sup>82</sup>.

Esta ley marca que la publicidad deberá sujetarse a los siguientes requisitos:

- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;
- El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo con respecto a las características, uso o consumo de las actividades, productos, establecimientos o servicios;
- Los elementos que compongan el mensaje, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva y del contenido de la etiqueta;
- El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas;
- El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y
- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones e instrumentos legales aplicables.

Además de que la publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

---

<sup>82</sup> Ley General de Salud

---

---

## REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD

En este reglamento se define por:

- Agencia de publicidad, a quien tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación;
- Anunciante, a quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios;
- Anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta;
- Artículo promocional, al objeto que se obsequia al público y que contiene impresa la marca, nombre, logotipo o frase publicitaria de algún producto o servicio;
- Campaña publicitaria, a la difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación;
- Ley, a la Ley General de Salud;
- Medio de difusión, al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías;
- Patrocinio, al respaldo económico otorgado para la promoción de una persona física o moral o para la realización de una actividad o evento;
- Publicidad, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de

---

---

comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios, y

- Secretaría, a la Secretaría de Salud.

La publicidad realizada deberá ser orientadora y educativa respecto al producto o servicio de que se brinde, para lo cual deberá:

- “Referirse a las características, propiedades y empleos reales o reconocidos por la Secretaría, de los productos, servicios y actividades, en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- Proporcionar información sanitaria sobre el uso de los productos y la prestación de los servicios, la cual deberá corresponder, en su caso, a las finalidades señaladas en la autorización respectiva, y
- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:
  - Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,
  - Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,
  - Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este
  - Reglamento,
  - Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y
  - Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar”<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_de\\_la\\_Ley\\_General\\_de\\_Salud\\_en\\_Materia\\_de\\_Publicidad .pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_de_la_Ley_General_de_Salud_en_Materia_de_Publicidad.pdf)

---

---

No se podrá realizar publicidad que atente o ponga en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.

Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

- El nombre del producto o servicio.
- El número de registro sanitario del producto.
- El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento.
- Las características de la difusión, que considere:
  - Medio publicitario que se utilizará,
  - Duración del anuncio publicitario,
  - Número de versiones del anuncio,
  - Título del o los anuncios y
  - Agencia de publicidad;

### **LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Esta Ley tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

En su artículo 1, fracción VII, hace referencia a la “protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”<sup>84</sup>

La publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar:

- Nombre,
- Domicilio,
- Teléfono y, en su defecto,

---

<sup>84</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

- 
- 
- La dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, envíe la publicidad a nombre del proveedor.

El consumidor podrá exigir directamente a proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad.

En el capítulo tercero de la Ley Federal de Protección al consumidor, hace referencia a la información y publicidad. En el artículo 32, se menciona que "la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud"<sup>85</sup>.

Se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Referente al artículo 33, se menciona que la información de productos importados expresará su lugar de origen y, así mismo los lugares donde puedan repararse, de igual forma las instrucciones para su uso y las garantías.

El artículo 34 menciona que los "datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de

---

<sup>85</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

---

---

unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida”<sup>86</sup>.

En artículo 35, ha referencia a La Procuraduría la cual podrá:

- Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;
- Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente; y
- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

El artículo 38, menciona que “Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades”<sup>87</sup>.

Las leyendas tales como; "garantizado", "garantía" o cualquier otra semejante, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Cuando se trate de productos o servicios que, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad. El proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso, los posibles efectos de su uso y su aplicación.

El proveedor está obligado a entregar el bien o proporcionar el servicio ofrecido o implícito en la publicidad o información desplegadas.

El artículo 43, menciona que, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición del

---

<sup>86</sup> LFPC

<sup>87</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

---

---

producto o servicio. Se supone la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Referente a los servicios, los proveedores que ofrezcan diversos planes y modalidades de comercialización, deberán informar al consumidor sobre las características, condiciones y costo total de cada uno de ellos. En el caso de que únicamente adopten un plan específico de comercialización de servicios, tales como paquetes o sistema todo incluido, deberán informar a los consumidores con oportunidad y en su publicidad, lo que incluye tales planes y que no disponen de otros.

La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente los resultados para conocimiento de éstos. Estos resultados de las investigaciones, no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales.

Capítulo IV de esta Ley, se refiere a las promociones y ofertas, la cual en su artículo 48, se menciona las reglas en las promociones y ofertas que son:

1. "En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión; y
2. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate"<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

---

---

No se podrá realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, superior al disponible en el mercado.

De igual forma el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos. En especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable (niños, ancianos y enfermos).

En el Artículo 50, hace referencia al incumplimiento, en el cual "si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio norma"<sup>89</sup>.

Referente al incumplimiento el ARTÍCULO 92, menciona que los consumidores tendrán derecho, a su elección, a la reposición del producto o a la devolución de la cantidad pagada, contra la entrega del producto adquirido, y en todo caso, a una bonificación o compensación. En el caso de que, el bien no corresponde a la calidad, marca, o especificaciones, etc. bajo los cuales se haya ofrecido o no cumple con las normas oficiales mexicanas;

### **Ley federal de Radio y Televisión**

Otro Ley considerada por la AMAP, es la Ley federal de radio y televisión. En la cual, en su artículo 1, se refiere a que "Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible"<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor

<sup>90</sup> [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf)

---

---

*En el artículo 4, se menciona que La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo cual el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.*

Es responsabilidad de La Secretaría de Comunicaciones y Transportes:

1. "Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;
2. Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley.
3. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;
4. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;
5. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras;
6. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones, y
7. Las demás facultades que le confieren las leyes"<sup>91</sup>.

### **Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Industria Cinematográfica**

Otro reglamento importante para la campaña publicitaria es: el Reglamento de la Ley Federal de radio y televisión y de la Industria Cinematográfica, esta referente al contenido de las transmisiones en radio y televisión

El artículo 1 de este reglamento, menciona que "la radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público y corresponde al Estado, en los términos de la Ley

---

<sup>91</sup> [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf)

---

---

de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales<sup>92</sup>.

La radio y la televisión deberán orientar preponderantemente sus actividades a:

- La ampliación de la educación popular.
- La difusión de la cultura.
- La extensión de los conocimientos.
- La propalación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones
- El estímulo a nuestra capacidad para el progreso.
- La facultad creadora del mexicano para las artes, y
- El análisis de los asuntos del país desde el punto de vista objetivo

El artículo 4, hace mención a la función informativa, la cual constituye una actividad específica de la radio y la televisión, destinada a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, sin afectar los derechos de tercero, ni perturbar el orden y la paz pública.

En su artículo 5, menciona que los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento, que afirme los valores nacionales, y que este no sean inversos a las buenas costumbres, que se evite la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, frases y escenas de doble sentido y atiendan al propósito de enriquecer los gustos del auditorio.

Referente al tiempo de estado, en el artículo 12, se menciona que, es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria 30 minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, estos de tipo nacional e internacional, y del material proporcionado por la Secretaría de

---

92

[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_DE\\_LA\\_LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION\\_Y\\_DE\\_LA\\_LEY\\_DE\\_LA\\_INDUSTRIA\\_CINEMATOGRAFICA.doc](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION_Y_DE_LA_LEY_DE_LA_INDUSTRIA_CINEMATOGRAFICA.doc)

---

---

Gobernación. Así el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no debe ser menor a cinco minutos.

El artículo 13, menciona que “los concesionarios o permisionarios de estaciones de radio y televisión están obligados a conservar la misma calidad de transmisión que la utilizada en su programación normal, en el tiempo de que dispone el Estado”<sup>93</sup>.

El Artículo 41, se refiere a la propaganda comercial, la cual es transmita por radio y televisión, esta deberá mantener un equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

En estaciones de televisión:

- a. El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación;
- b. A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;
- c. Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por naturaleza sea inconveniente interrumpir;
- d. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

II. En estaciones de radio:

- a. El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

---

<sup>93</sup>

[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_DE\\_LA\\_LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION\\_Y\\_DE\\_LA\\_LEY\\_DE\\_LA\\_INDUSTRIA\\_CINEMATOGRAFICA.doc](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION_Y_DE_LA_LEY_DE_LA_INDUSTRIA_CINEMATOGRAFICA.doc)

- 
- 
- b. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

El artículo 45, habla de la publicidad de bebidas alcohólicas, la cual deberá:

1. Abstenerse de toda exageración;
2. Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; y
3. Hacerse a partir de las 22 horas.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Referente a la propaganda comercial al tabaco, esta no podrá realizarse, en el horario destinado para niños.

Así también queda prohibida toda publicidad referente a:

- I. Cantinas; y
- II. La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

### **Secretaría de Turismo (SECTUR)**

#### **Ley Federal de Turismo**

La ley Federal de Turismo (LFT), En su título cuarto "De la promoción y Fomento al turismo". El artículo 19, define como promoción turística, a "la planeación y

---

---

programación de la publicidad y promoción, por cualquier medio, de la información especializada, actividades, destinos, atractivos y servicios que el país ofrece en materia de turismo”<sup>94</sup>.

En su artículo 37, señala que los prestadores de servicio deberán informar en qué consiste el servicio que ofrecen, así como la manera en que se prestará. En caso del que el prestador del servicio turístico incumpla con uno de los servicios ofrecidos, tendrá la obligación de rembolsar la suma correspondiente al servicio incumplido, o bien podrá prestar otro servicio de la misma calidad al que hubiere incumplido.

El artículo 41, se refiere a la verificación, la cual tiene la facultad la Secretaría de Turismo de realizar visitas a los prestadores de servicios turísticos, para constatar el debido cumplimiento de las obligaciones a su cargo establecidas en la Ley Federal de Turismo. De igual manera tendrá la misma facultad la Secretaría y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor.

### **REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO**

Este reglamento define como, paquete turístico a la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos, el cual es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión;

El artículo 39, de esta ley, señala que las agencias de viajes, al promocionar y comercializar paquetes turísticos, deberán hacer del conocimiento del turista lo siguiente:

- I. “Especificación de los servicios en su material publicitario, identificando al prestador;
- II. Precio total del paquete, los servicios que incluye el precio, periodo de su vigencia y condiciones bajo las cuales puede ser modificado;
- III. En su caso, el número de personas que conformarán un grupo;

---

<sup>94</sup> Ley Federal de Turismo

- 
- 
- IV. Duración del paquete o excursión;
  - V. Condiciones de reservaciones y pagos;
  - VI. Información necesaria para que el turista cumpla oportunamente con las regulaciones nacionales e internacionales;
  - VII. Consecuencias de la cancelación por causas imputables tanto a la agencia de viajes o al prestador de servicios, como al cliente;
  - VIII. La delimitación de responsabilidades de la agencia en caso de incumplimiento del servicio pactado bajo las especificaciones estipuladas.
  - IX. La existencia de la confirmación escrita de los servicios convenidos, y
  - X. En su caso, el tipo de guía que prestará el servicio, así como el idioma utilizado<sup>95</sup>.

Los agentes de viajes deberán tener a disposición del público, el precio de los servicios y productos que ofrecen. Como estas agencias que integren paquetes o excursiones turísticos contratarán, a guías que cuenten con la credencial de reconocimiento expedido por la Secretaría.

### **Conclusiones**

En la elaboración de este capítulo se maneja la normatividad la cual representa el eje principal para el funcionamiento de la promotora, ya que esta maneja la normalización turística que hace referencia a las normas oficiales mexicanas turísticas, estas normas son de utilidad para ofrecer servicios de seguridad y calidad, al mismo tiempo que favorecen el logro de mayor calidad en el mercado turístico. Por lo cual las normas surgen como una respuesta a los requerimientos de la actividad turística.

---

<sup>95</sup> Reglamento de la Ley Federal de Turismo

---

---

### Capítulo 6

#### *Diseño de la campaña publicitaria para la comunidad de Latuvi y sus microempresas productivas.*

En este capítulo se presentará la propuesta de la microempresa Promotora "YABÄÄ" que tiene como objetivo el diseño de la campaña publicitaria que se aplicará en la comunidad de Santa Martha Latuvi, iniciando con una breve descripción de la microempresa, posteriormente se presentará la creación de la imagen de la comunidad para su promoción, y el paso siguiente es el diseño de la campaña que promocionará a la comunidad y a sus microempresas en forma global con la intención de que Latuvi aparezca en el mapa ecoturístico de nuestro país.

#### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **Nombre de la empresa**

Promotora "YABAÁ"

##### **Slogan**

"Un paraíso en las montañas"

##### **Logo**



---

---

### **Determinación del servicio a prestar**

Nuestra investigación consiste en el diseño de un plan estratégico para la promoción de los proyectos integrados por la UAM en la comunidad de Latuvi, relacionados con el ecoturismo como son:

- PARQUE ECOTURISTICO "Latuvi"
- CISFAM (Centro Integral para la Salud Familiar)
- RESTAURANTE DE TRUCHAS "K-rá de León"

Esta promoción puede incluir otros proyectos económicos de la comunidad que no se encuentren apoyados por la universidad.

### **Giro de la empresa**

El giro de la empresa es la prestación de un servicio de difusión y promoción de los proyectos antes mencionados, por tanto nuestra función es ser el vinculo entre la comunidad y el sector turístico que se encuentre interesado en el ecoturismo.

### **Tamaño de la empresa**

De acuerdo con la Secretaria de Economía la Promotora "YABAA" es considerada como microempresa<sup>96</sup>.

### **Misión de la empresa**

Nuestra misión es dar a conocer y promover los destinos ecoturísticos y de aventura en Latuvi, para que turistas nacionales y extranjeros conozcan y disfruten de las bellezas naturales y la tranquilidad que ofrece la comunidad.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo General**

Es dar a conocer y promover a la comunidad de Latuvi así como a sus proyectos productivos y contribuir al desarrollo económico de la región. La idea principal es promocionar a las microempresas productivas para atraer un mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros, y así conforme se atraiga mayor número

---

<sup>96</sup> Ver capítulo 4 concepto microempresa

---

---

de turistas, habrá mayor demanda hacia la comunidad de Latuvi, en consecuencia se abrirán más fuentes de empleo para la gente de dicha comunidad.

### Objetivos específicos

- Corto plazo:
  - ✚ Diseñar una campaña de publicidad para la comunidad de Latuvi.
  - ✚ Promover la relación entre SECTUR del Estado de Oaxaca y la comunidad.
  - ✚ Dar a conocer a la comunidad de Latuvi en el Estado de Oaxaca como un centro ecoturístico.
  
- Mediano plazo:
  - ✚ Diseñar una campaña de publicidad para las microempresas productivas de la comunidad de Latuvi.
  - ✚ Que el servicio prestado sea competitivo. Teniendo como referencia mayor demanda de turistas, que en los periodos iniciales.
  - ✚ Establecer a la comunidad como una opción en el sector ecoturismo a nivel nacional. Teniendo en cuenta factores importantes como son la seguridad, precios competitivos y la calidad en el servicio.
  
- Largo plazo:
  - ✚ Que Latuvi aparezca en el mapa ecoturístico del país.
  - ✚ Que la comunidad de Latuvi sea reconocida a nivel internacional como centro ecoturístico. Teniendo en cuenta factores importantes como son la seguridad, precios competitivos y la calidad en el servicio.

### Ventaja competitiva

- Ser una de las pocas promotoras que da a conocer una comunidad indígena relacionada con ecoturismo.
- Ser un enlace de promoción de los proyectos de las microempresas y de la comunidad para ser promocionados como un servicio integral.

---

---

## IMAGEN DE LA COMUNIDAD

Para este proyecto es importante manejar una imagen dentro del diseño de la campaña de publicidad ya que de este modo la comunidad será identificada fuera de ella. Cabe aclarar que no solo se manejará una imagen visual<sup>97</sup> sino que se darán a conocer los rasgos distintivos de la comunidad para atraer a los turistas.

Estos rasgos que se desean manejar de la comunidad son los siguientes:

- Es una comunidad sumamente tranquila,
- Esta rodeada de una gran belleza natural,
- La gran calidez y hospitalidad de la gente,
- Los servicios de calidad que ofrece,
- La seguridad que existe y
- Sobre todo que es una buena opción para el turista.

A través de estos rasgos se creará la imagen de la comunidad, para esto se proponen las siguientes fotografías, logos y slogan de la microempresas y/o textos, ya que estos son los que transmitirán los rasgos antes mencionados para la imagen de la comunidad de Latuvi.

### Fotografías

Este territorio ofrece una belleza natural única de cuidado y respeto por la naturaleza la cual puede ser utilizada como imagen de la comunidad.



“Ruta para ir a la cascada”

. El color verde nos transmite naturaleza y esperanza<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Es decir solo fotografías

<sup>98</sup> Ver capítulo 2 tema elementos del color



“Árbol de la comunidad en temporada de Invierno”

El color verde nos transmite naturaleza, esperanza, y el blanco luz; paz; sinceridad



Esta fotografía tiene la combinación de los colores: Amarillo que transmite calor; luz; riqueza y un poco de negro que nos transmite oscuridad; elegancia.



“Atardecer en Latuvi 2”

Esta fotografía tiene la combinación de los colores: Amarillo que transmite calor; luz; riqueza y Azul que nos transmite grandeza; confianza



“Costado del criadero K-rá de León”  
El color verde de esta fotografía nos transmite naturaleza; esperanza

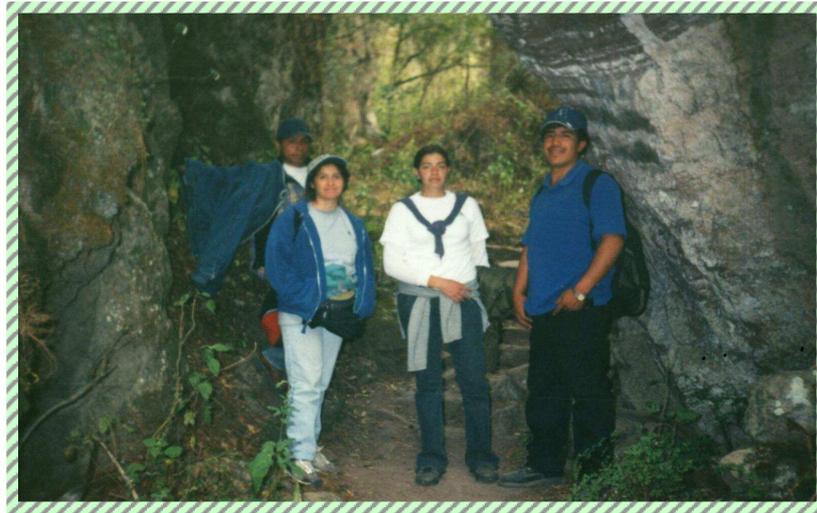


“Amanecer en Latuvi”  
Esta fotografía tiene la combinación de los colores: Amarillo que transmite calor; luz; riqueza y un poco de negro que nos transmite oscuridad; elegancia.



“Amanecer en Latuvi 2”  
Esta fotografía tiene la combinación de los colores: Blanco que nos transmite luz; paz; sinceridad y verde que nos transmite naturaleza; esperanza...

Las siguientes fotografías presentan la calidez y hospitalidad que nos ofrece la comunidad y la gente, así como los servicios que ofrece su gente capacitada para sus rutas turísticas.



“La persona de la derecha es el guía comunitario de Latuvi”



“Personas del comité de ecoturismo”



“Comedor de la comunidad”

Otro de los mayores atractivos de la comunidad es que las personas conservan una tradicional manera de vivir.

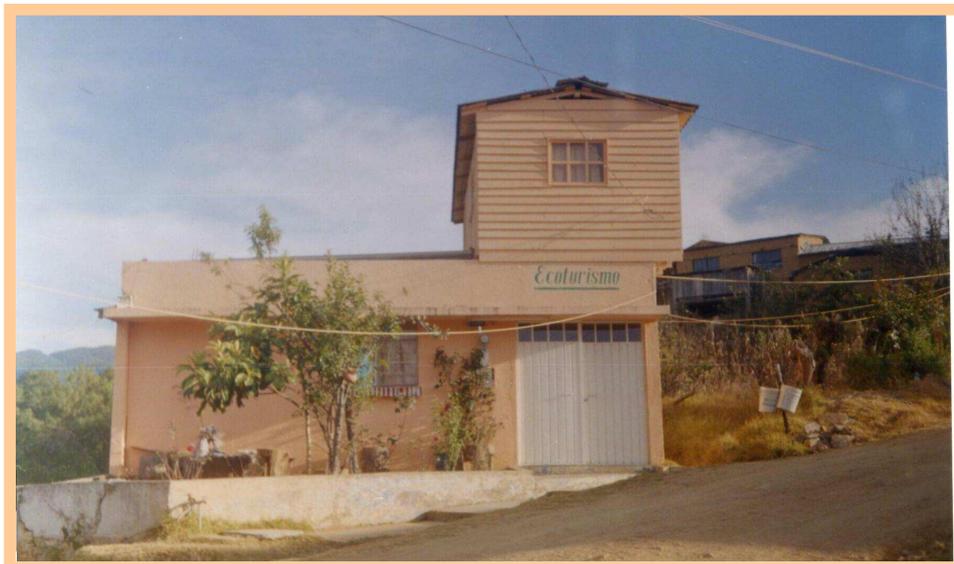


“Personas de la comunidad en época de cosecha”



"Forma tradicional de desgranar el maíz"

Además de la gente, la gran belleza natural con que cuenta Latuvi, también podemos mostrar la infraestructura con la que cuenta la comunidad en este caso son la cabañas de ecoturismo.



"Cabaña de ecoturismo"



“Nuevas cabañas de ecoturismo”



“Vista de la nueva cabaña de ecoturismo”



“Habitaciones de la nueva cabaña”



"Restaurante K-rá de León"

Como podemos ver estas son algunas de las imágenes que se pueden utilizar para la "Imagen de la comunidad" transmitiendo desde un bello paisaje, los servicios que ofrece, así como la calidez y hospitalidad de la gente.

### **Logos y slogan de las microempresas**

Como se menciona anteriormente para trabajar la publicidad de la comunidad, también se necesitarán los logos y slogan de las microempresas ya que a través de estos se les identificara.

### **Nombre y eslogan**

*Disfruta la naturaleza  
abierta a tus sentidos:*

### **Logo**



*disfruta la naturaleza abierta a tus sentidos..*

Se utilizo el color verde para expresar que es naturaleza, además el nombre lo expresa todo.

En la siguiente microempresa se combinará con blanco ya que nos habla de un spa y la idea es representar tranquilidad y naturaleza.

Nombre y Slogan



Logo



Nombre y Slogan<sup>99</sup>



<sup>99</sup> K-rá de León. Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada.

---

---

Aquí utilizaremos el azul que a manera empírica diremos que hay una relación con el agua y de acuerdo con el marco teórico de esta investigación representa algo grandioso<sup>100</sup>

### **Textos**

Algunas de los Textos que se pueden utilizar dentro de la promoción de la comunidad de Latuvi son las siguientes:

*"El Centro Ecoturístico Latuvi nos ofrece una belleza natural única y la gente que lo habita comparte con el turista una herencia cultural de cuidado y respeto por la naturaleza. Además la hospitalidad y el calor humano que recibe el visitante de los pobladores de la comunidad puede hacer de su visita una experiencia inolvidable".*

*"Latuvi es ideal para realizar múltiples actividades al aire libre por la variedad y belleza de sus bosques, los paseos por la naturaleza resultan una experiencia inolvidable, además de su extensa red de caminos y veredas hacen de latuvi una excelente opción para vacacionar".*

*"Ven y disfruta de:*

- *Recorridos por bosques de pino, bien conservados.*
- *Caminatas por senderos de gran belleza natural*
- *Servicio de cabañas.*
- *Calidez y hospitalidad de la gente y*
- *Contamos con guías capacitados para los recorridos en este gran paraíso terrenal...."*

*"Además te ofrece servicio de:*

- *Renta de cabañas*

---

<sup>100</sup> Mayor información en el Capítulo 2

- 
- 
- *Cuanta con un restaurante de Truchas donde tu mismo podrás pescar tu propia trucha y*
  - *Recorridos por este gran paraíso terrenal..."*

Y se podrá usar algunas frases como son:

*"Un paraíso en las montañas"*

*"Descanso y aventura..... **Latuvi** esta contigo"*

*"**Latuvi**..... un lugar para recordar"*

*"**Latuvi**..... un paraíso de belleza natural"*

*"Por que el paraíso es para ti..... **Latuvi** esta aquí"*

*"**Latuvi**...experiencia en el paraíso terrenal"*

*"**Latuvi**: belleza, tranquilidad, aventura y diversión..."*

Cabe aclarar que con esos textos y frases así como las fotografías se pueden combinar a medida que la herramienta<sup>101</sup> que se vaya utilizar para promocionar a la comunidad se atractiva y sobre todo que llame la atención del turista.

---

<sup>101</sup> Se refiere a los trípticos, carteles o tarjetas promocionales

---

---

## **DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Dentro de la campaña publicitaria se diseñaran paquetes turísticos los cuales se llevarán a cabo por medios impresos cualquier otro medio de difusión que ayude a fomentar la promoción de los atractivos con los que cuenta la comunidad.

La información contenida en la campaña publicitaria será un mensaje de contenido orientador y educativo con respecto a las características, uso o consumo de las actividades, productos, establecimientos o servicios; dentro de este mensaje no se inducirá a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad, integridad física o dignidad de las personas.

Referente a los paquetes, las microempresas ofrecerán diversos planes y modalidades de comercialización, y se informará al consumidor sobre las características, condiciones y costo total de cada uno de ellos. En el caso de que únicamente adopten un plan específico de comercialización de servicios, como los paquetes, se informará a los consumidores con oportunidad y en su publicidad, lo que incluyen dichos paquetes.

Con respecto a las promociones y ofertas se indicaran las condiciones, el plazo de duración de los paquetes turísticos, los cuales deberán contener la información necesaria para el turista que consta de lo siguiente:

- Especificación de los servicios en su material publicitario, identificando a la microempresa;
- Precio total del paquete, los servicios que incluye el precio, periodo de su vigencia y condiciones bajo las cuales puede ser modificado;
- En su caso, el número de personas que conformarán un grupo;
- Duración del paquete;
- Condiciones de reservaciones y pagos;

- Información necesaria para que el turista cumpla oportunamente con las regulaciones nacionales e internacionales;
- Consecuencias de la cancelación por causas imputables tanto a la agencia de viajes o al prestador de servicios, como al cliente;
- La existencia de la confirmación escrita de los servicios convenidos, y
- En su caso, el tipo de guía que prestará el servicio, así como el idioma utilizado.

**La campaña publicitaria se maneja en tres plazos:**

**🏞️ Corto plazo**

Se diseñara una campaña para la comunidad de Latuvi promocionado únicamente los servicios con que cuenta en este momento con el objetivo de que los turistas tengan gravada la imagen de la comunidad en el momento en que se inicien las promociones de las microempresas como son:

- Parque ecoturístico "Latuvi"
- CISFAM, y
- Restaurante de truchas K-rá de León.

Esta campaña se llamara "Un paraíso en las montañas" y la imagen a utilizar será la siguiente:



📌 Mediano plazo

Se diseñará una campaña por la apertura de las microempresas productivas de la comunidad de Latuvi, el objetivo es dar a conocer los nuevos servicios que prestara la comunidad.

Esta campaña se llamara: *"Por que el paraíso es para ti..... Latuvi está aquí"* y la imagen que se utilizará es:



📌 Largo plazo

Se diseñará una campaña de la comunidad de Latuvi en conjunto con sus microempresas productivas, con el objetivo posesionar en el turista una imagen de la comunidad esto se realizará a nivel nacional.

Esta campaña se llamara *"Latuvi..... un lugar para recordar"* y la imagen a utilizar será:



---

---

## DISEÑO DE LA CAMPAÑA:

*"Un paraíso en las montañas"*

### OBJETIVO:

El objetivo principal es que se conozca más la comunidad de Latuvi en la Ciudad de Oaxaca, ya que es el mercado potencial de la comunidad para atraer un mayor número de visitantes.

### PRESUPUESTO

Se tiene contemplado utilizar los siguientes instrumentos para esta campaña publicitaria.

\$ CARTELES (GALLARDETES)= \$2600 por 20 piezas.

El precio unitario de cada gallardete en material de vinil lona a más de 4 colores en una superficie de 50 X 70 cm. \$130.

\$ TRIPTICOS=\$1,200 por 1 millar

A tamaño carta manejando con selección de color y tienen un costo de \$1,200 por cada millar.

\$ TARJETAS = \$350 por 1/2 millar

500 con selección de color y se tiene un costo de \$350.

\$ VOLANTES = \$350 por 2 millares

2000 volantes, tamaño media carta con una tinta, tienen un costo de \$350.

**Costo total de \$ 4,500**

---

---

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

Esta campaña se llevara acabo en el centro de la Ciudad de Oaxaca dejando trípticos, carteles, volantes y tarjetas de presentación en las agencias de viaje que están alrededor de el centro de la Ciudad de Oaxaca, así como los hoteles que cuenten con agencias de viajes, también se llevara la información a la Secretaría de Turismo Oaxaca y a la Oficina de Sierra Norte que es la encargada de la promoción de los pueblos mancomunados.

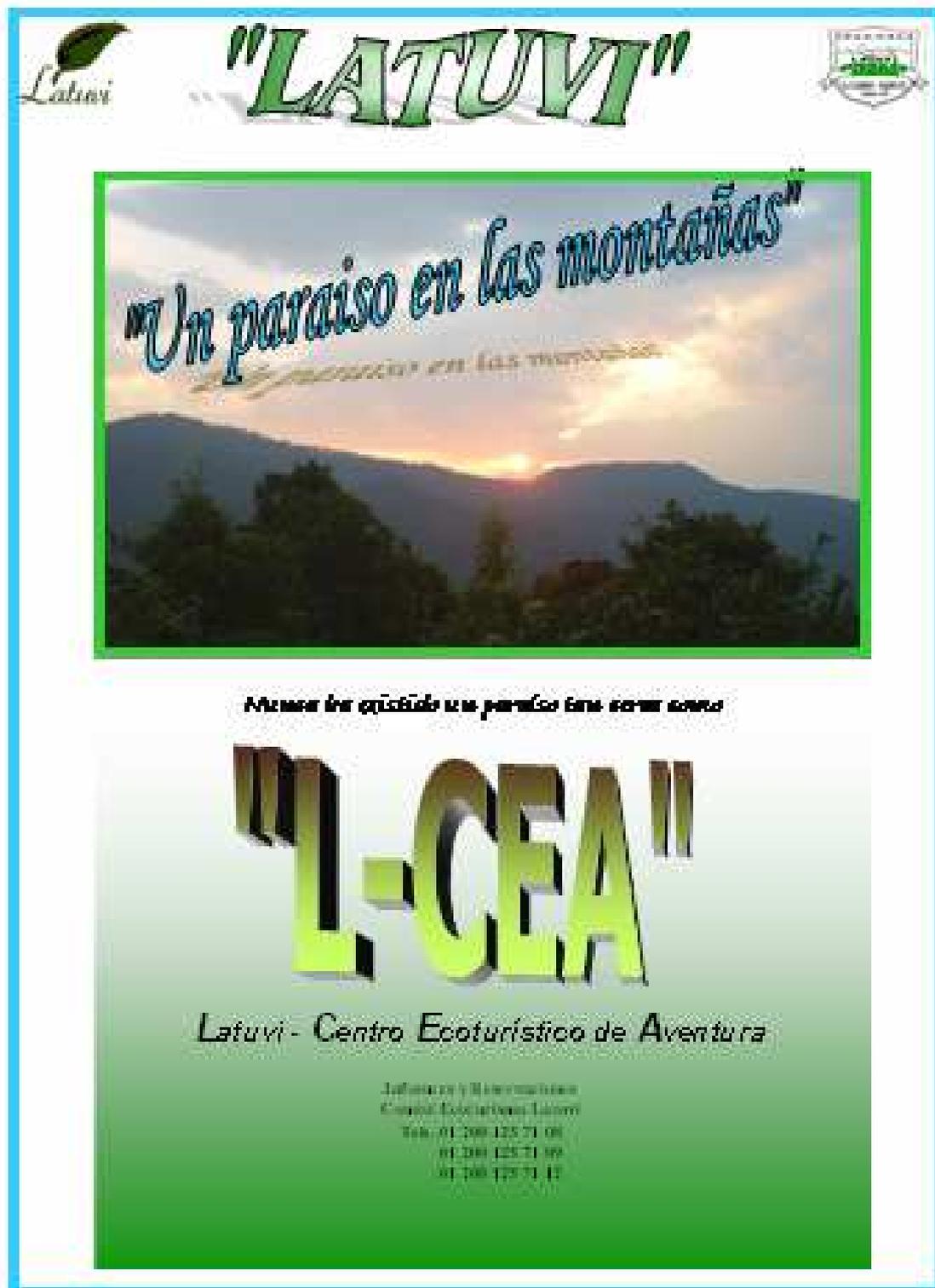
### SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios que se utilizarán son

#### MEDIOS IMPRESOS

- Carteles
- Trípticos
- Volantes
- Tarjetas de presentación

CARTEL

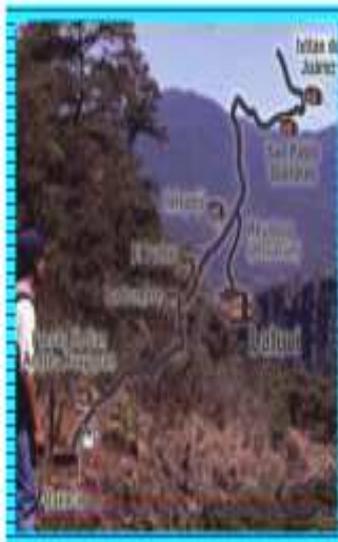


# TRIPTICO

*Somos lo mejor  
para tu Descanso y  
Diversión*



## ¿Cómo llego a Latuvi?



Solo toma la carretera 176 (km. 6.6 de la carretera Ciudadal Cobán, frente al monumento a Juárez) hasta llegar a la desviación denominada "Reynoso" (40m aprox) siguiendo los señalamientos toma allí a la derecha un camino de terracería (en excelente condición) que te llevara a Latuvi o aborá el autobús en número #308 Col. Santa María (cotej. Oaxaca). Este autobús puede hacer viaje de pedales.

- *Contamos con guías capacitados para sus recorridos*
- *Restaurante de Truchas*
- *Servicio de comedor y*

### Latuvi, Oaxaca

Informes y reservaciones  
Comité de Ecoturismo Latuvi  
01 296 1557136/067116



*Tranquila*

*Tranquilidad*

*Diversión*



## "L-CEA"



*Nunca ha existido un paraíso tan cerca como:*



## Tarjeta de presentación



## Volantes

**Somos tú  
mejor  
opción para  
tu diversión**

**LATUVI**

**Latuvi-Centro Ecoturístico de Aventura**

*Te ofrece:*

- *Renta de cabañas*
- *Recorridos turísticos*
- *Restaurante de truchas*

**Informes y Reservasiones  
Comité Ecoturismo Latuvi**  
Tels. 01 200 125 71 08  
01 200 125 71 09  
01 200 125 71 12

### DISEÑO DE LA CAMPAÑA

*"Por que el paraíso es para ti..... Latuvi está aquí"*

#### OBJETIVO:

El objetivo principal es promover la apertura de las microempresas primeramente en la ciudad de Oaxaca el cual representa su mercado potencial y que se conozca la

---

---

comunidad de Latuvi dentro de la ciudad de Oaxaca y posteriormente a nivel regional.

### PRESUPUESTO

Se tiene contemplado utilizar los siguientes instrumentos para esta campaña publicitaria.

\$ CARTELES (GALLARDETES)= \$6500 por 50 piezas.

El precio unitario de cada gallardete en material de vinil lona a mas de 4 colores en una superficie de 50 X 70 cm. \$130 .

\$ TARJETAS = \$700 por 1 millar

1000 con selección de color y se tiene un costo de \$700.

\$ VOLANTES = \$700 por 2 millares

2000 volantes, tamaño media carta con selección a color, tienen un costo de \$700.

### **Costo total de \$ 7900**

Los ingresos se obtendrán de manera indirecta, es decir de los financiamientos que reciban las microempresas por parte de organizaciones gubernamentales, se les solicitará un porcentaje para la promoción de las microempresas y la comunidad en conjunto.

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

En esta segunda campaña se actualizaran carteles, volantes y tarjetas de presentación, con los servicios que ofrecen las microempresas así como en medios electrónicos principalmente en Internet vía correo directo a las persona que ya hayan visitado la comunidad de Latuvi invitándolos a que la difundan por medio de cadenas electrónicas.

Se manejarán algunos paquetes promocionales por ser la apertura de las microempresas, estas se detallarán a continuación. Para alguno de los paquetes se ofrecen recorridos por las rutas turísticas de la comunidad estas son:

### Rutas turísticas

ANTIGUEDAD	RUTA	RECORRIDO EN KM.	RECORRIDO EN HORAS
Antigua	Latuvi-Benito Juarez	12	2 a 3
Antigua	Latuvi- Lachatao	13	4 a 5
Antigua	Latuvi – Neveria	11	2 a 3
Antigua	Cuajimoloyas – Latuvi	16	6
Nueva	Cascada o comedor truchas	3	2
Nueva	Loma de la Cucharilla	16	6
Nueva	Sin nombre	8	5

### Los paquetes que se manejarán son los siguientes

#### PAQUETE 1 “Paq´ T-Aventures”

Tres días y dos noches, por persona incluye:

- Hospedaje en cabañas por una noche
- Camping por un día
- Caminata por dos ó más rutas (elección del turista)
- Ciclismo de montaña
- Rappel
- Tirolesa
- Servicio de cafetería: desayuno, comida y cena

#### Paquete 2 “Paq´ T –Embellezcas”

Por persona, incluye:

- Masajes
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaleza
- Hidroterapia

---

---

**Paquete 3 “Paq ´ T –Agotes”**

Cuatro días, tres noches, por persona, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por tres rutas
- Camping
- Rappel
- Tirolesa
- Hidroterapia
- Masajes
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

**Paquete 4 “Paq ´ T –relajes”**

Tres días, dos noches, por persona, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Avistamiento de flora y fauna
- Caminata por una ruta
- Masajes
- Temazcal
- Aromaterapia
- Hidroterapia
- Tratamientos,
- Consultas a base de productos naturaleza
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

**Paquete 5: Graduados “Paq ´ T –Gradues”**

Tres días- dos noches, para 15- 20 personas, incluye:

- 
- 
- Hospedaje en cabañas
  - Ciclismo de montaña
  - Camping con opción a una lunada
  - Rappel
  - Tirolesa
  - Servicio de cafetería: desayuno, comida y cena
  - Servicio de restaurante de truchas (comida)
  - Comida de bienvenida

#### Paquete 6: Luna de Miel “Paq ´ T –Acuerdes”

Tres días- dos noches, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por una ruta
- Avistamiento de flora y fauna
- Hidroterapia
- Masajes
- Temazcal
- Aromaterapia
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaleza
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

### **Promociones por apertura y en temporadas bajas**

La promoción por apertura será válida por dos meses, a partir de la apertura de las microempresas.

**Promociones en temporadas bajas serán en los meses<sup>102</sup> de:**

---

<sup>102</sup> De acuerdo con la Secretaría de Turismo estos son los meses con menor afluencia de visitantes a la Ciudad de Oaxaca.

- 
- 
- Enero
  - Mayo
  - Junio
  - Septiembre
  - Octubre

### PAQUETE 1 “Paq ´ T-Aventures”

Tres días y dos noches, por persona incluye:

- Hospedaje en cabañas por una noche
- Camping por un día
- Caminata por dos ó más rutas (elección del turista)
- Ciclismo de montaña
- Rappel \*
- Tirolesa\*
- Servicio de cafetería: desayuno y comida

Gratis: transporte y cena

### Paquete 2 “Paq ´ T –Embellezcas”

Por persona, incluye:

- Masajes
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaleza
- Hidroterapia

Gratis: transporte y consulta

### Paquete 3 “Paq ´ T –Agotes”

Cuatro días, tres noches, por persona, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por tres rutas
- Camping

- 
- 
- Rappel
  - Tirolesa
  - Hidroterapia
  - Masajes
  - Servicio de cafetería: desayuno y cena
  - Servicio de restaurante de truchas (comida)

Gratis: transporte y 10% de descuento en el total del paquete

#### Paquete 4 “Paq ´ T –relajes”

Tres días, dos noches, por persona, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Avistamiento de flora y fauna
- Caminata por una ruta
- Masajes
- Temazcal
- Aromaterapia
- Hidroterapia
- Tratamientos,
- Consultas a base de productos naturaleza
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

Gratis: transporte y 15% de descuento en el total del paquete, si son más de 5 personas

#### Paquete 5: Graduados “Paq ´ T –Gradues”

Tres días- dos noches, para 15- 20 personas, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Camping con opción a una lunada
- Rappel

- 
- 
- Tirolesa
  - Servicio de cafetería: desayuno, comida y cena
  - Servicio de restaurante de truchas (comida)
  - Comida de bienvenida

Gratis: Transporte, una Lunada y un 10 % de descuento en total del paquete.

#### Paquete 6: Luna de Miel “Paq ´ T –Acuerdes”

Tres días- dos noches, incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por una ruta
- Avistamiento de flora y fauna
- Hidroterapia
- Masajes
- Temazcal
- Aromaterapia
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaleza
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

Gratis: transporte, masaje y foto de recuerdo.

Nota: el transporte será viaje redondo de la Ciudad de Oaxaca a la comunidad de Latuvi.

#### SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios que se utilizarán son

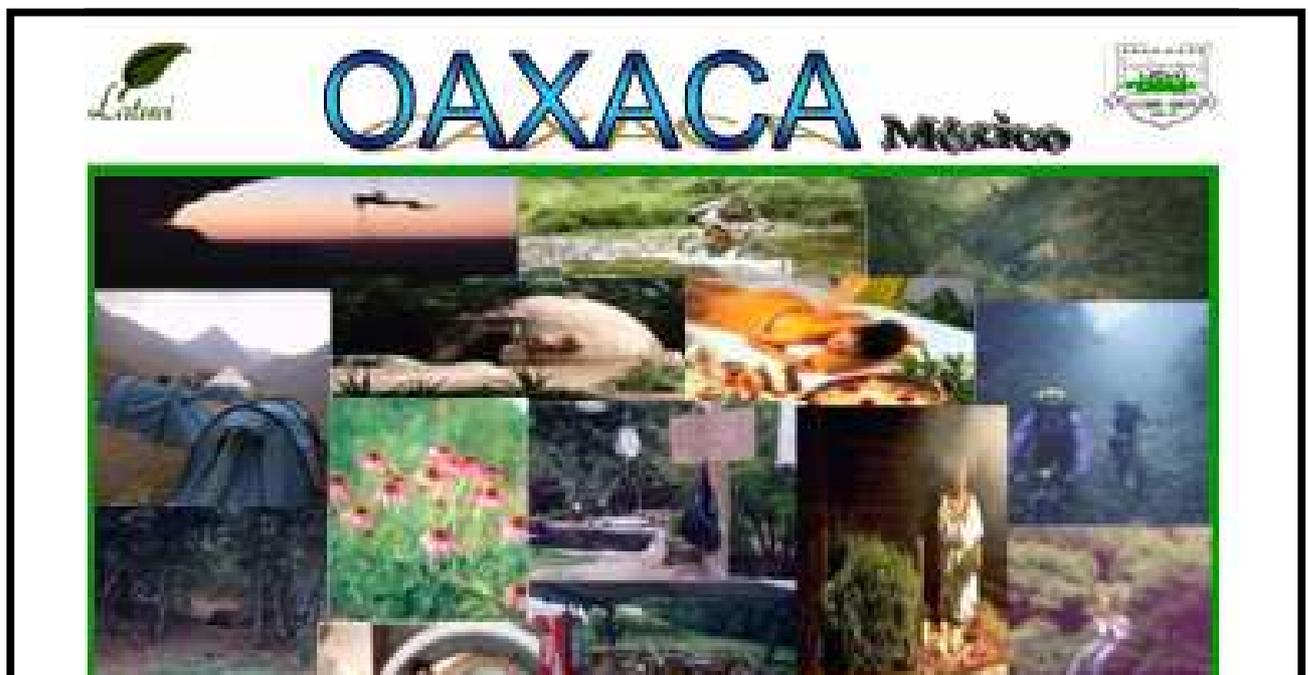
##### MEDIOS IMPRESOS

- Carteles
- Volantes
- Tarjetas de presentación

CARTEL







VOLANTES

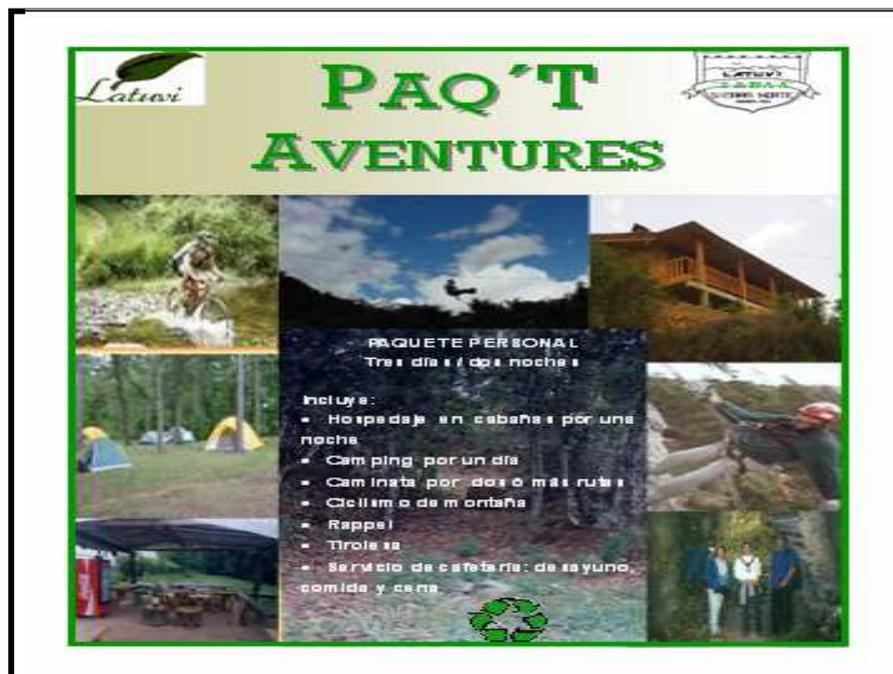
The flyer is titled "Paq' T Embellezcas" in a blue cursive font, set against a background of pink and red flowers. It features a collage of four images: a woman receiving a facial, hands being treated with a product, a woman in a hot tub, and a woman receiving a massage. The text "PAQUETE PERSONAL" is written above a list of services.

*Latuvi*

PAQUETE PERSONAL

Incluye:

- Masajes
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaliza
- Hidroterapia



**Latiwi** **PAQ'T AVENTURES**

**PAQUETE PERSONAL**  
Tres días / dos noches

Incluye:

- Hospedaje en cabañas por una noche
- Camping por un día
- Caminata por dos o más rutas
- Ciclismo de montaña
- Rappel
- Tirolesa
- Servicio de cafetería: de desayuno, comida y cena



**Latiwi** **PAQ'T-Agotes**

**PAQUETE PERSONAL**  
Cuatro días / tres noches

Incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por tres rutas
  - Camping
  - Rappel
  - Tirolesa
  - Hidroterapia
  - Masajes
- Servicio de cafetería: de desayuno y cena
- Servicio de restaurante de buffet (la comida)



**Paq' T -Acuerdes**

Tres días / dos noches.

Incluye:

- Hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por un ruta
- Avistamiento de flora y fauna
- Hidroterapia
- Masajes
- Temazcal
- Aromaterapia
- Tratamientos
- Consultas a base de productos naturaleza
- Servicio de cafetería: desayuno y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

**VOLEANTES DE PROMOCION**

**Paq' T-Embellezcas**

Por persona, incluye:

- Masajes



## Paq' T-Gradues



Tres días- dos noches, para 15- 20 personas, incluye:

- hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Camping con opción a una lunada
- Rappel
- tirolesa
- Servicio de cafetería: desayuno, comida y cena
- Servicio de restaurante de truchas (comida)

**Gratis: Transporte, una Lunada y un 10 % de descuento en total del paquete.**

## Paq' T-Acuerdes



Tres días- dos noches, incluye:

- hospedaje en cabañas
- Ciclismo de montaña
- Caminata por una ruta
- avistamiento de flora y fauna
- Hidroterapia

**Gratis: transporte, masajes y una foto de recuerdo.**

**Paq T-Aventures**



Tres días y dos noches, por persona incluye:

- Hospedaje en cabañas por una noche
- Camping por un día
- Caminata por dos ó más rutas (elección del turista)
- Ciclismo de montaña
- Rappel \*
- Tirolesa \*
- Servicio de cafetería: desayuno y comida

**Gratis: transporte y cena**

**LATUVI-CENTRO DE LOS VOLANTES**

*Somos tú mejor  
opción para tu diversión*

**"LATUVI-CENTRO"**

**Latuvi-Centro Ecoturístico de Aventura**

**COMO LLEGAR** :Solo toma la carretera 175 (km. 5.5 de la carretera Cristóbal Colon, frente al monumento a Juárez) hasta llegar a la desviación denominada "Reynoso"(40km aprox.)

### TARJETA DE PRESENTACIÓN



"Latuvi: un lugar para recordar..."

#### OBJETIVO:

El objetivo principal es darle una mayor promoción a la comunidad y a sus empresas a nivel nacional, y así reforzar la imagen que tienen de Latuvi.

### PRESUPUESTO

Se tiene contemplado utilizar los siguientes instrumentos para esta campaña publicitaria.

**\$ CARTELES (GALLARDETES)= \$22100 por 170 piezas.**

El precio unitario de cada gallardete en material de vinil lona a más de 4 colores en una superficie de 50 X 70 cm. \$130.

**\$ TRIPTICOS=\$6300 por 5 1/4 millares**

A tamaño carta manejando con selección de color y tienen un costo de \$1,200 por cada millar.

**\$ TARJETAS = \$2275 por 3 1/4 millares**

500 con selección de color y se tiene un costo de \$350.

**\$ VOLANTES = \$1225 por 7 millares**

2000 volantes, tamaño media carta con una tinta, tienen un costo de \$350.

### **Costo total de la campaña \$ 31,900**

Costo total en dólares: 3,006.1725dlls

El costo total de esta campaña se manejará en dólares ya que es a largo plazo, teniendo en cuenta que el dólar no tiene grandes variaciones en su valor.

Jornada<sup>103</sup> del 5 de agosto de 2005

Hora	Cotización de	Cotización de
------	---------------	---------------

<sup>103</sup>

<http://www.banxico.org.mx/eInfoFinanciera/InfOportunaMercadosFin/MercadoCambios/TiposCambioDolar/TiposCambioPesoDolar.html>

	compra	venta
9:00	10.5855	10.5875
13:30	10.6115	10.6150
Máximo	10.6115	10.6150
Mínimo	10.5825	10.5845

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

En esta campaña publicitaria la idea principal es reforzar la imagen de Latuvi, esto se realizará actualizando la imagen anterior, además de promocionar a la comunidad y sus microempresas en agencias de viajes, cadenas hoteleras y Secretaría de Turismo, esto se llevará a cabo a nivel regional y nivel nacional.

Por ser esta campaña a largo plazo, pueden existir variaciones en costos de publicidad en referencia a la segunda campaña, y en lo que respecta a las microempresas pueden existir modificaciones en los servicios que prestan y en sus precios.

Esta campaña se llevara a cabo en los siguientes Estados, y se distribuirá carteles, trípticos, volantes y tarjetas de presentación de la siguiente manera:

Estado	No. de carteles	No. de trípticos	No. de volantes	No. de tarjetas de presentación
Oaxaca*	25	500	1000	250
D.F	20	750	1000	500
Puebla	15	300	500	100
Veracruz	15	400	600	200
Edo. de México	18	500	750	300
Jalisco	8	150	200	75
Chiapas	20	700	800	400
Morelos	15	700	800	500
Guerrero	18	550	1000	600

---

---

Michoacán	10	150	300	100
Totales:	164	5200	6950	3025

Se eligieron estos Estados de acuerdo a la Secretaria de Turismo de Oaxaca, en relación a la afluencia de turistas, aclarando que se menciona la Ciudad de Oaxaca, por ser donde se encuentra el mercado potencial de la comunidad de Latuvi.

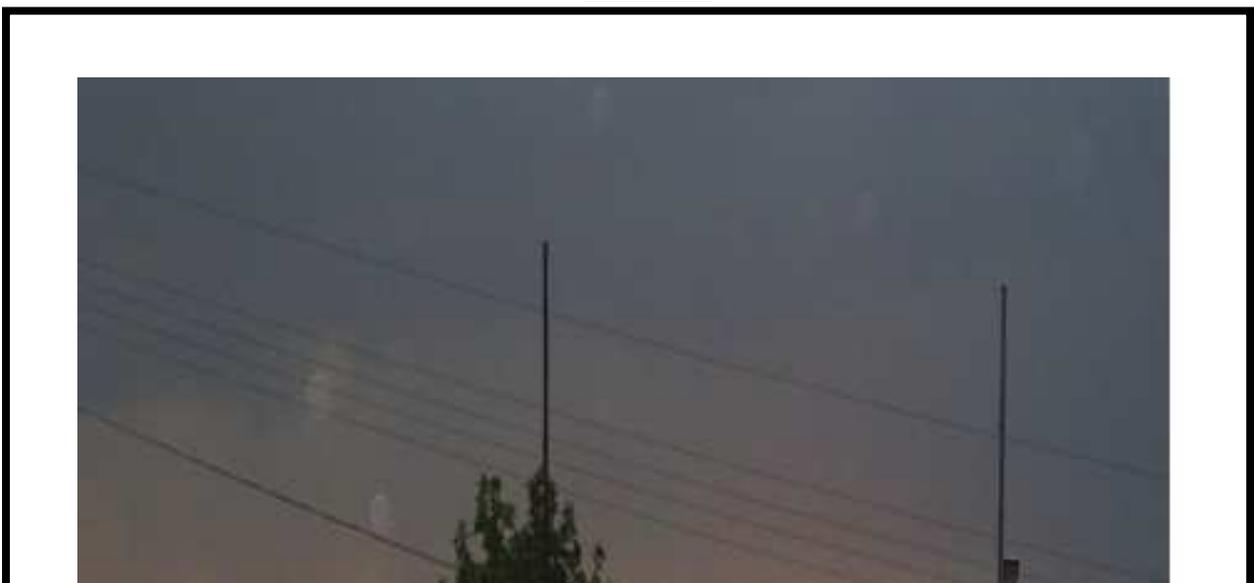
### SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios que se utilizarán son

#### MEDIOS IMPRESOS

- Carteles
- Trípticos
- volantes
- Tarjetas de presentación

### CARTEL



## TRIPTICOS

## VOLANTE



*Somos tú  
mejor  
opción para  
tu diversión*

**"YABAA"**

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



En general este capítulo es la propuesta de la promotora "YABAÁ", la cual tenía como objetivo la promoción de Latuvi y sus microempresas productivas, esta fue llevada a cabo por medio de una campaña publicitaria que fue manejada a corto, mediano y largo plazo.

---

---

En el diseño de la campaña se creó la imagen de la Comunidad de Latuvi, la cual es **"L-CEA"** (Latuvi - Centro Ecoturístico de Aventura), que tiene como objetivo que Latuvi se identifique como un centro ecoturístico en la Ciudad de Oaxaca como a nivel nacional, en este diseño se manejaron tres distintas imágenes visuales y el nombre de cada campaña, para dar a conocer los distintos atractivos que ofrece la comunidad para sus visitantes.

Es importante mencionar que la implementación de la campaña publicitaria será responsabilidad única de la comunidad, así como de los beneficios que se obtenga al implementar dicha campaña.

---

---

## **CONCLUSIONES**

Una vez llevada a cabo la investigación se concluye que la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa como institución educativa va formando profesionales que vinculan la teoría con la práctica al aplicar los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de su formación académica.

Este hecho se ve reflejado en la Licenciatura de Administración, donde los alumnos en el área Terminal cursan la materia de Seminario de Investigación, la cual abarca un periodo de tres trimestres, en este Seminario llevan a cabo un proyecto de investigación, en el cual los alumnos tienen que vincular los conocimientos teóricos con practicas reales relacionadas con la Licenciatura.

En este caso particular se impartió el Seminario de Investigación llamado "Creación de microempresas Productivas Sustentables", el cual su objetivo era el diseño de microempresas en la comunidad de Santa Martha Latuvi, es aquí donde se aplicaron los conocimientos adquiridos a través de la Licenciatura para llevara a cabo este proyecto.

Los conocimientos indispensables para el diseño de una microempresa se basan en las cuatro áreas funcionales de una organización como son: Producción, Recursos Humanos, Mercadotecnia y Finanzas.

Para este proyecto de investigación se enfocó de manera más amplia al área de mercadotecnia por el hecho de ser una promotora turística aplicando una campaña publicitaria.

---

---

Al inicio del Seminario se presentó una propuesta de investigación, el cual era una ruta turística cultural-recreativa, que abarcaba distintos atractivos de la Ciudad de Oaxaca como eran: la Iglesia de Santo Domingo, el árbol del Tule, Monte Álan y terminando en la comunidad de Santa Martha Latuvi, existirían diversas actividades ecoturísticas.

Posteriormente se da una acotación de la investigación, debido a que era muy amplia la investigación, y el tiempo de duración del seminario era corto. Además con la investigación realizada hasta ese momento se percato que la comunidad carecía de promoción.

Es aquí donde inició el proyecto Promotora "YABAÁ", su función principal fue el diseño de una campaña publicitaria que ayude a la promoción de la comunidad de Latuvi y de los productos o servicios que generen sus empresas productivas. Esto se realizó en tres plazos (a corto, mediano y largo plazo) a través de las siguientes herramientas de promoción: carteles, trípticos, volantes y tarjetas de presentación.

Se propuso en el primer plazo de la campaña llevar las herramientas de promoción a las agencias de viajes y hoteles de la Ciudad de Oaxaca.

En el segundo plazo de la campaña publicitaria, se modificaron las herramientas de promoción, las cuales dan información sobre los nuevos productos / servicios que ofrecerán las microempresas productivas de la comunidad.

En el último plazo de la campaña publicitaria la idea fue reafirmar la imagen de la comunidad de Latuvi como Centro Ecoturístico.

De acuerdo con lo anterior podemos decir que esta campaña debe ser reforzada o modificada en sus distintas etapas según las necesidades de la comunidad en cierto momento, para que lleguen a obtener un mayor beneficio y mejores resultados para su promoción.

Las experiencias que se obtuvieron en este proyecto al cooperar como estudiantes en la realización de una microempresa productiva sustentable en el Estado de Oaxaca nos enriquecieron como estudiantes universitarios ayudando a nuestra formación académica dentro de un ámbito real.

Una de estas experiencias fue conocer una problemática real y el dar una posible solución a través de un trabajo conjunto en el que participaron alumnos, profesores y Universidad.

Otra experiencia que no es muy común en la Licenciatura en Administración fue la labor de campo llevada a cabo en la comunidad de Latuvi, donde podemos argumentar que tanto la gente como las autoridades de dicha comunidad nos recibió desde la primera visita con una gran hospitalidad, calidez, y cooperaron desde un principio en proporcionar la información requerida para los proyectos.

El conocer las tradiciones, costumbres y su cultura, modificaron la visión que teníamos sobre comunidades rurales, ya que creíamos que la comunidad no permitiría la realización de dichos proyectos ya que podrían afectar o modificar su forma de vida.

Otro aspecto que debemos mencionar es que la visión que se tenía sobre la Licenciatura en Administración, es que los conocimientos adquiridos solo podían ser aplicados en organizaciones ubicadas en zonas urbanas, pero con esta investigación que se llevó a cabo, nuestra visión cambió ya que nos dimos cuenta que estos conocimientos pueden ser aplicados en zonas rurales y que estas puedan obtener un beneficio.

El llevar a cabo este proyecto nos ayudó ampliar los conocimientos que se tenían sobre mercadotecnia, más específicamente en lo que respecta al tema de

---

---

publicidad, ya que en la Licenciatura en Administración, no se aborda el tema de publicidad.

Es por ello que fue para nosotros un reto y un beneficio el diseñar la campaña publicitaria para la comunidad y las microempresas productivas, ya que no se contaba con los conocimientos básicos para realizarla.

El reto fue buscar la información necesaria, tener la capacidad creativa para diseñar las herramientas de promoción (como son trípticos, carteles, volantes, tarjetas de presentación), encontrar distintas formas de llegar a un objetivo, de solucionar un problema, de comunicar el beneficio de los servicios en la promoción y realizar la campaña publicitaria.

Nuestro beneficio consistió en obtener un conocimiento mayor sobre el tema de publicidad, usar nuestra mente creativa, además de aprender a diseñar las herramientas de promoción.

Con lo descrito anteriormente podemos describir los beneficios del proyecto promotora Yabaá para la comunidad estos serán descritos de la siguiente manera:

- La comunidad de Latuvi contará con su propia promotora, a nivel pueblos mancomunados.
- La comunidad de Latuvi tendrá una imagen propia que la identifique como centro ecoturístico.
- Se cuenta con una campaña publicitaria únicamente de la comunidad de Latuvi.
- Se tendrá una promoción conjunta de la comunidad y de sus microempresas productivas.
- Se atraerá un mayor número de turistas nacionales y extranjeros, con ello fomentar nuevas fuentes de empleo para las personas de la comunidad.

- 
- 
- Se establecerá a Latuvi dentro del sector ecoturístico en el estado de Oaxaca y a nivel nacional como una excelente opción para el turista.

Como se mencionó anteriormente con la campaña publicitaria existirá promoción para la comunidad y sus microempresas productivas, estas últimas si generarán fuentes de empleo para la comunidad y participando directamente en la solución de la problemática mencionada en párrafos anteriores, principalmente las personas que se encuentran en edad productiva.

El proceso del diseño de la microempresa Promotora "YABAÁ" no solo debe quedar en el diseño, sino para que sea concluida debe ser aceptada y llevada a cabo por la comunidad en cooperación con el comité de ecoturismo, y esto solo quedara en el compromiso de ellos para que sea implementada.

## *BIBLIOGRAFÍA*

### **Libros**

Antrim William H., "Publicidad" Editorial Mc GRAW HILL, México 1973

Grawitz Madeleine, "Métodos y técnicas de las ciencias sociales", editorial Hispano Europea, Barcelona (España), 1975. pp. 8-458.

Martinez Mígueles, Miguel: "La Nueva Ciencia. su desafío, lógica y método". Editorial Trillas, México, 1999.

Márquez García Antonio, Galván Hernández Antonina. Diagnóstico de las características físicas, sociales y económicas de la comunidad de Latuvi, Municipio de Lachatao, Ixtlan de Juárez, Estado de Oaxaca .México, UAM-I.

Norman A. Hart, "Publicidad", Editorial Mc GRAW HILL, Santa Fe Bogotá Colombia, 1994.

Reseña Histórica de Santa Martha Latuvi 1996.

### **Leyes**

Ley General del Equilibrio Ecológico y la protección al ambiente

Ley de Fomento Económico para el Estado Libre y Soberano de Puebla

Ley Federal de Turismo

Ley Federal de Protección al Consumidor

Ley Federal sobre Metrología y Normalización

Reglamento de la Ley Federal de Turismo

Ley General de Salud

### **Páginas Web**

ITLP Tutorial de Mercadotecnia (2004, Diciembre). Disponible en:  
[www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm) - 10k

DRE Metodología de la investigación para ejecutivos. Doctor Electronic Learning.  
(2005, Junio). Disponible en: <http://www.dre-learning.com.mx/mdli/>

APUNTES Conceptos Básicos de Administración. Omar Flores (2005, Junio).  
Disponible en:  
<http://www.masapuntes.com/Documentos/obsequio/administracion.html#none>

UNEX Imagen (2005, Mayo). Disponible en:  
[http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen13.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen13.htm)

WIKIPEDIA publicidad (2005, Mayo). Disponible en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

GOB Sustentabilidad (2005, junio). Disponible en:  
[http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob\\_Un\\_futuro\\_sostenible\\_en\\_Mexico](http://www.gob.mx/wb2/egobierno/egob_Un_futuro_sostenible_en_Mexico)

UNESCO Desarrollo Sustentable (2005, junio). Disponible en:  
<http://www.unesco.org.uy/geo/campinaspdf/2desarrollo>

INE, Indicadores del Desarrollo Sustentable (2005, mayo). Disponible en:  
[http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id\\_pub=311&id\\_tema=&dir=Consultas](http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/consultaPublicacion.html?id_pub=311&id_tema=&dir=Consultas)

SECTUR Desarrollo de un Modelo de Indicadores de Sustentabilidad (2005, Enero). Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Modelo\\_Tipo](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Modelo_Tipo)

COLCAMI microempresa (2005, Febrero). Disponible en:  
<http://www.colcami.org/index-pag.htm>

SE microempresa (2005, Enero). Disponible en:  
<http://www.economia.gob.mx/?P=13&URL=http://www.pyme.gob.mx%2Fcapacitacion%2Ffampyme.htm>

SEFOME Microempresa (2005, junio). Disponible en: [www.sefome.com](http://www.sefome.com)

SEDESOL programas (2004, diciembre). Disponible en: [www.sedesol.gob.mx](http://www.sedesol.gob.mx)

SEDESOL Microrregiones (2004, Diciembre). Disponible en:  
<http://www.microrregiones.gob.mx>

CDI funciones (2004, Diciembre). Disponible en:  
[http://cdi.gob.mx/index.php?id\\_seccion=5](http://cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=5)

INE proceso de consumo (2005, Julio). Disponible en:  
[http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id\\_article=972](http://www.ecologistasenaccion.org/article.php3?id_article=972)

UNIVERSIDAD Microempresa (2005, Julio). Disponible en:  
<http://www.universidadabierta.edu.mx/Biblio/F/Flores%20Everardo-microempresa.htm>

AMAP Publicidad (2005, Mayo). Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf)

AMAP Publicidad (2005, Mayo). Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_de\\_la\\_Ley\\_General\\_de\\_Salud\\_en\\_Materia\\_de\\_Publicidad .pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_de_la_Ley_General_de_Salud_en_Materia_de_Publicidad.pdf)

AMAP Publicidad (2005, Mayo). Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_DE\\_LA\\_LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION\\_Y\\_DE\\_LA\\_LEY\\_DE\\_LA\\_INDUSTRIA\\_CINEMATOGRAFICA.doc](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION_Y_DE_LA_LEY_DE_LA_INDUSTRIA_CINEMATOGRAFICA.doc)

AMAP Publicidad (2005, Mayo). Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO\\_DE\\_LA\\_LEY\\_FEDERAL\\_DE\\_RADIO\\_Y\\_TELEVISION\\_Y\\_DE\\_LA\\_LEY\\_DE\\_LA\\_INDUSTRIA\\_CINEMATOGRAFICA.doc](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_FEDERAL_DE_RADIO_Y_TELEVISION_Y_DE_LA_LEY_DE_LA_INDUSTRIA_CINEMATOGRAFICA.doc)

AOAXACA sector oaxaca (2005, Febrero). Disponible en: [www.aoaxaca.com.mx](http://www.aoaxaca.com.mx).

PUEBLOS MANCOMUNADOS (2004, Noviembre). Disponible en:  
[www.pueblosmancomunados.org.mx](http://www.pueblosmancomunados.org.mx).

SIERRA NORTE (2004, Noviembre). Disponible en: [www.sierranorte.org.mx](http://www.sierranorte.org.mx).

### **Cd Rom**

Secretaria de Turismo. (2005, Mayo 13). Facilitación, Normalización y verificación del sector Turístico [CD Rom]. México, D.F.

# **ANEXOS**

## Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo

### Medio Ambiente

Subtemas	Indicadores	Variables
Agua	1. Disponibilidad neta de agua dulce	1. Disponibilidad de Agua Subterránea (Balance hidráulico del acuífero)
	2. Consumo de agua	2. Consumo de agua por cuarto 3. Consumo de agua per cápita
	3. Tratamiento de agua	4. Niveles de tratamiento de aguas residuales 5. Calidad de la descarga 6. Percepción de descargas fuera de norma 7. Reuso de agua tratada
Energía	4. Consumo de Energía	8. Consumo de energía per cápita 9. Consumo de energía por cuarto
Aire	5. Calidad del Aire	10. Emisiones de dióxido de azufre y monóxido de carbono en el destino

# Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo

## Medio Ambiente

Subtema	Indicadores	Variable
Desechos	6. Generación de basura	11. Generación per cápita 12. Generación por turista
	7. Manejo, Disposición y Reciclaje	13. Eficiencia sistema de recolección 14. Cuenta con relleno sanitarios conforme a norma 15. Volumen reciclado de desechos 16. Programas para el manejo de residuos peligrosos
Educación Ambiental	8. Programas de educación ambiental	17. Planes y programas en materia de educación ambiental (educativo, social y privado)

# Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo

## Entorno Socio-económico

Subtema	Indicadores	Variables
Beneficios Económicos del Turismo	9. Desempleo	18. Tasa de desempleo
	10. Contribución a la economía local	19. % de inversión local del total de inversión turística 20. Variación en el # de restaurantes en operación.
	11. Predial	21. Participación del predial de los ingresos municipales
Impacto Social	12. Impacto en la población	22. Nivel de bienestar 23. Empresas locales de participación social
	13. Presión demográfica	24. Tasa de crecimiento de la población
	14. Seguridad	25. Percepción de la seguridad en el destino
	15. Ambulantaje	26. Percepción sobre el comercio ambulante

## Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo

<b>Desarrollo Urbano</b>		
<b>Subtema</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Variables</b>
Planeación turística, urbana y ambiental	23. Planes y Programas	39. Planes de desarrollo urbano y/o turístico
		40. Ordenamiento Ecológico Territorial
Desarrollo urbano integral	24. Suelo Urbano	41. Crecimiento de la mancha urbana
	25. Cobertura de servicios básicos	42. Agua potable 43. Alcantarillado 44. Energía eléctrica 45. Pavimentación
	26. Estado de la vivienda	46. Índice de vivienda precaria (rezago)
Imagen Urbana	27. Preservación de la imagen arquitectónica y paisajística	47. Reglamento de imagen urbana y arquitectura del paisaje