

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



DESARROLLO TURISTICO EN LA LAGUNA IXPACO DEL MUNICIPIO PUEBLO
NUEVO VIÑAS DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA GUATEMALA EN EL
AÑO 2020



Lic. AMILCAR ROLANDO GARCÍA MIJANGOS

GUATEMALA OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



DESARROLLO TURISTICO EN LA LAGUNA IXPACO DEL MUNICIPIO PUEBLO
DE NUEVO VIÑAS DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA GUATEMALA EN
EL AÑO 2019

Plan de trabajo para la elaboración del informe final de tesis para la obtención para la obtención del del grado de Maestro en Artes, con base en el “Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado academico de maestro en artes”, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto Séptimo del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Según punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de Agosto de 2018

AUTOR: AMILCAR ROLANDO GARCÍA MIJANGOS

GUATEMALA OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Dr. Carlos Humberto Valladares Gálvez

Evaluador: Dr. Edgar Laureano Juárez Sepúlveda

Evaluador: Msc. Gilberto Alfredo Robledo Robles

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por bendecirme en cada una de mis decisiones que he tomado durante la trayectoria de la maestría.

A mi Madre:

Por el regalo de la vida, por la confianza que siempre me ha tenido, por ser mi motivación para seguir luchando y por su infinito amor. Este título es de ambos sin ti nada de esto se habría logrado.

A mis hermanos:

Por ser una fuente constante de motivación para seguirme motivando a alcanzar mis metas.

A mi Padre y Tío:

Que desde el cielo me observan, por hacerme creer que todo lo que deseaba lo podía alcanzar y por las charlas llenas de consejos y sabiduría.

A mi abuela:

Yaya por su crianza llena de valores y amor me hizo la persona que soy al día de hoy.

A mis amigos:

Por el apoyo y la confianza para que siga adelante, motivándome a ser mejor y tomarse el tiempo para enseñarme a afrontar nuevos retos.

A mis primos:

A quienes pido disculpas por la cantidad de ausencias que tuve para estar rodeado de ustedes, pero acá están los frutos y de ahora en adelante será de disfrutar con la familia.

A mis catedráticos:

Por el esfuerzo realizado para transmitir sus conocimientos y por retarnos a salir de nuestra zona confort para ser mejores profesionales.

Índice

Concepto	Páginas
RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
1. Antecedentes históricos	1
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Aspectos legales	6
2.3. Proyecto.....	9
2.4. Proyecto de Desarrollo Turístico	10
2.5. Turismo Comunitario	11
2.6. Ecoturismo	12
2.7. Turismo sostenible	13
2.9. Mercadotecnia en el turismo	14
2.11. El turismo en el PIB	17
2.12. Factores que influyen en el turismo de Santa Rosa.....	19
2.13. Flora y Fauna en Pueblo Nuevo Viñas	20
2.14. Turismo en el municipio de Pueblo Nuevo Viñas.....	20
2.15 Demanda	21
2.16. Análisis de la Oferta	22
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.1. Definición del problema.....	24
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2.1. General	25
3.2.2. Específicos.....	25
3.3. Tipo de estudio	25
3.3.1. Enfoque.....	25
3.3.2. Diseño de la investigación	25
3.3.3. Alcance	25
3.3.4. Métodos	26
3.3.5. Delimitación del problema.....	26
3.3.6. Técnicas.....	26

1. Cuestionario	26
2. Entrevista con Expertos.....	27
3. FODA	27
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
1. Evaluar la situación socioeconómica de las familias.....	28
1.1. Niveles de Pobreza.....	29
1.2. Vivienda	29
1.3. Servicios Sanitarios	29
1.4. Desnutrición Crónica.....	29
1.5. Ingresos por familias.....	30
1.6. Servicios de agua	30
1.7. Rasgos Socioeconómicos del Municipio Pueblo Nuevo Viñas	30
2. Describir los beneficios del turismo comunitario	32
2.1. Ahorrar en el consumo de los recursos	34
2.2. Propiciar buenas relaciones sociales y empresariales en la comunidad .	34
2.3. Competitividad con base a un servicio de calidad y responsabilidad.....	34
2.4. Trabajar y convivir en un ambiente sano y amigable	34
2.5. Ingresos por turismo	35
3. Estrategias de mercadotecnia.....	37
3.1. Producto	37
3.2. Precio.....	38
3.3. Plaza.....	39
3.4. Promoción.....	39
4. Diagnosticar el potencial turístico.....	41
5. Implementar una organización enfocada en el desarrollo del turismo	44
5.1. Líneas estratégicas.....	46
5.7. Localización	49
5.8. Mobiliario y equipo	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIÓN GENERAL	57
Anexos	62

ÍNDICE DE CUADROS	68
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	69

Resumen

El presente trabajo corresponde al Pueblo Nuevo Viñas, el cual es un municipio localizado en el departamento de Santa Rosa, el cual cuenta con una amplia cantidad de atractivos turísticos y que basa su economía principalmente en la cosecha de café, en el mismo se encontraron deficiencias económicas por partes de las familias que componen el municipio, por lo que se procedió a realizar un análisis de la situación actual, donde se detectó que las condiciones en las que viven no les permiten tener un estilo de vida digno con niveles bajos de educación y un alto número de padecimientos en saludos provocando enfermedades tanto en los infantes como en adultos mayores, otra de las consecuencias que se tienen por la escasas de ingresos es un alto índice de delincuencia. Por lo anterior se hizo una descripción de los beneficios que tendría en la sociedad un proyecto turístico, acompañado con entrevistas realizadas a las familias del municipio y a personas que poseen agencias de turismo. Determinando los beneficios se realizó una evaluación por medio de entrevistas para conocer con expertos en la materia cual debería ser la forma de llevar a cabo la mezcla promocional para el lugar turístico de la Laguna Ixpaco, debido a sus características que la hacen única y su ubicación que es bastante cerca de la ciudad, el estudio muestra que el principal enfoque que debe tener el proyecto sería sobre la promoción del lugar, puesto que el mismo no es reconocido en el país e incita a que las agencias de turismo no lo tengan en cuenta en la lista de lugares a visitar, adicional a esto indicaron la importancia de las otras estrategias de mercadeo para llamar la atención de distintos turistas. Como parte para dar a conocer el lugar es necesario conocer si cuenta con otros atractivos por lo que se llevó a cabo una investigación sobre los lugares con potencial turístico que se encuentran en las cercanías del lugar y se determinó que dentro del mismo municipio se tiene el atractivo de un volcán que según los encuestados es el segundo atractivo principal con el que cuenta el municipio y que puede ser utilizado para una diversidad amplia de actividades tales como lo son el senderismo o el avistamiento de aves.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó en el marco de estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como parte de los requisitos que permitirán al académico que la presenta, dar por concluidos los estudios realizados y optar al grado de “Maestría en Formulación y evaluación de proyectos”.

Guatemala es un país donde la industria turística se encuentra cambiando constantemente, es por ello que se hace importante administrar de forma correcta las actividades turísticas de forma sustentable. En la actualidad el turismo se ha desarrollado de forma internacional como una de las principales fuentes de ingresos para los países, siendo superior a otros tipos de industria logrando beneficiar la economía global. Por lo cual se considera necesario que para desarrollar aquellas comunidades que son carentes de recursos económicos, pero ricos en recursos naturales puedan aprovechar el turismo para mejorar su calidad de vida.

En el primer capítulo se realiza una breve descripción de la historia turismo, su origen y la forma en que se ha ido desarrollando, los países que iniciaron con esta actividad económica y la manera en que se tuvo sus inicios en el país, la importancia de los proyectos turísticos.

En el capítulo dos se encuentran expresados las principales definiciones de los conceptos teóricos utilizados mediante la elaboración de esta investigación, los soportes que dan sustento a la importancia del turismo, la clasificación que será de utilidad para determinar la forma en que se debe trabajar el turismo teniendo una fuente de recursos naturales, indicadores nacionales e internacionales que muestran la importancia del turismo.

En el capítulo tres se detalla la metodología, la forma en que se decidió abordar la investigación y el porqué del abordaje de esa forma, se detalla las herramientas utilizadas para la obtención de la información y el enfoque al que se dirige la investigación.

Por último, en el capítulo cuatro se detallan los resultados obtenidos tras realizar la investigación, el conocimiento de la situación actual del municipio de Pueblo Nuevo Viñas, la importancia que puede tener que se desarrollen proyectos de turismo comunitario, las condiciones con las que se cuentan para brindar atención a los viajeros y la forma en que se debería aplicar una estrategia de mercadotecnia para que el proyecto sea sustentable.

1. Antecedentes históricos

El surgimiento del turismo surge a partir del origen del comercio entre las sociedades del mundo antiguo. Esta actividad provocaba que los mercaderes se desplazaran entre ciudades, obligándose a alojarse en un lugar ajeno y diferente a su hogar habitual, principalmente porque anteriormente se necesitaba mayor tiempo para realizar los traslados. Al desarrollarse los viajes con fines comerciales usualmente se aprovechaba a realizar actividades que se llegaban a realizar tales como la visita a templos, centros recreativos y visita a nuevas tierras que generaban interés, así como en la actualidad como consecuencia de salir de la vida cotidiana y aprovechamiento del tiempo de ocio (Economipedia, 2020).

Los griegos fueron la primera cultura que impulso de gran forma el desarrollo del turismo con la aparición de sus juegos olímpicos que se realizaban cada cuatro años y provocando el desplazamiento de un gran número de personas que buscaban recrearse. Con los Romanos el descubrimiento de nuevas tierras en el siglo XVI se ampliaron los destinos y con la aparición de las diferentes clases sociales se permitió que las familias de mayor poder económico pudieran disfrutar de su ocio y conocer nuevas rutas de accesos, los avances tecnológicos y todas aquellas actividades que fueran creadas para el disfrute de su tiempo libre dándose a conocer destinos que anteriormente eran imposibles de alcanzar. Durante el siglo XIX el turismo comenzó a forjarse como una industria global, esto porque en Inglaterra se iniciaron a realizar viajes con un pequeño grupo de personas organizado por Thomas Cook, que posteriormente los realizó año con año incrementando la cantidad de personas que viajaban. Siendo así que una década después impulsó el ferrocarril y una expansión de agencias turísticas de forma global (López, 2019).

En Inglaterra mientras se daba una gran prosperidad, derivado de nuevas técnicas de cultivo, industrialización y la expansión colonial llevó a que las familias que contaran con la mayor cantidad de recursos, enviaban a sus hijos a un viaje por toda Europa Continental, llegando a demorar hasta seis meses según la disponibilidad económica de la familia, el viaje tenía como finalidad el incremento de sus

conocimientos. El sacerdote Richard Lassels acuñó el término de Grand Tour a los viajes que se utilizaban para aprender y que también eran aprovechados por los jóvenes para otros placeres. Esto provocó que los viajes se convirtieran en un elemento indispensable para quien quisiera desarrollar su conocimiento del mundo, los principales países a visitar eran Inglaterra, Italia y Francia por medio de caballos, Europa desarrolló mucho antes que América el turismo, y las familias de mayor poder eran quienes tenían la oportunidad de conocer varios destinos, también lo hacían de gran forma personajes de la iglesia quienes eran tomados como sabios en ese periodo (Cisa, 2017).

En el siglo XX se tuvieron grandes avances tecnológicos que permitieron incrementar el turismo como los automóviles y los aviones, aumento de esta manera los viajes entre distancias cortas y también los primeros viajes de largas distancias. En 1947 la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), actualmente conocida como Organización Mundial del Turismo (OMT), impulsó de manera más formal el turismo dando el reconocimiento internacional, haciendo más simples y accesibles los viajes internacionales y funcionando como órgano regulatorio con objetivos estadísticos y de control a nivel global.

Para finales del siglo tras el surgimiento de nuevos países en desarrollo se dio la apertura de nuevas economías, principalmente las asiáticas, por su parte en Latinoamérica se tuvieron avances en la infraestructura de comunicaciones y transporte que permite la movilidad entre los países del sector, lo que sirvió para dar empuje al turismo en este sector. Al día de hoy el turismo se ha convertido en una de las industrias comerciales más importantes y dinámicas del mundo, debido al constante crecimiento se ha logrado colocar en algunos países por encima de las exportaciones de petróleo, algunos productos alimenticios y la industria automotriz, lo que le otorga un papel importante en la economía. En los últimos años se ha encaminado hacia la promoción de una política en pro de la implementación de un turismo más responsable con el entorno social y ambiental sin descuidar su enfoque económico, esto por el enfoque actual de cuidar el medio ambiente en la actualidad (Melo, 2013).

En los países de América Latina y el Caribe existen altos niveles de diferencias sociales, económicas y medioambientales, la población realiza diversidad de actividades en sus territorios tales como la agricultura extensiva para un alto nivel productivo de granos y carne provocando una explotación del suelo y de los otros recursos naturales, comprometiendo el medio ambiente y limitando las actividades turísticas, muchas de estas actividades utilizan terrenos que pueden ser utilizados para actividades turísticas, pero por la falta de capacitación solo se utiliza para la explotación agrícola (Zornitta, 2017).

El gobierno ha estado implementado nuevas estrategias y proyectos con enfoques integrales y efectivos en coordinación con el sector privado, para el fortalecimiento de la industria turística. En el país la importancia del turismo radia en su importancia como generador de divisas y empleo, abarcando todos los actores de la industria. (INGUAT, 2017).

En Guatemala surge el turismo gracias a la iniciativa de Clark y la empresa Grace Line, en viajes marítimos y embarcaciones que llegaban hasta el Puerto de San José, provocando que, en 1920 Alfred Clark junto con su hermano se dan un tour en el país puesto que su padre estaba trabajando en México, durante este viaje quedan maravillados con la belleza del país y deciden crear su propia agencia de turismo (Clark Tours, 2020).

En 1,927 se pone en marcha por primera vez su proyecto, ofreciendo sus servicios a los trabajadores de la United Fruit Company (UFCO). Debido a las escasas vías de comunicación y transporte decide emplear barcos de carga para ubicar a sus primeros clientes, utilizando los camarotes disponibles de los barcos para movilizarlos a través de tren, cuyo punto de partida era en Puerto Barrios, hasta la ciudad capital. Continuaba desde la capital al altiplano, principalmente Antigua Guatemala, el Lago de Atitlán y Chichicastenango. El recorrido tomaba un tiempo aproximado de siete horas, tiempo en el que los turistas aprovechaban a conocer los atractivos naturales del país y la belleza de lo que fue la ciudad capital en su momento. (Clark Tours, 2020).

En 1882 el señor Guillermo Enrique Rittscher Arnold, construye el primer lugar para hospedaje en la ciudad, llamado Gran Hotel San Carlos. El interés por desarrollar turismo surge después de la segunda guerra mundial, En 1920 Herrera inicia en el año de 1920 la construcción del Palace Hotel el cual fue el inicio de una época en que hubo un crecimiento en turismo, el hotel cerró sus puertas en junio de 1971 (INGUAT, 1995).

Otro pionero del turismo en Guatemala fue don Salvador Herrera, quien mandó a construir un hotel en la zona 1 de la ciudad capital a principio de 1920, dicha faena la siguió su hijo Jorge Herrera Cordón a quien se le atribuye haber sido el fundador y director del Club Rotario, Club Turista y Club de Leones. Todos estos clubes forman parte del turismo ya que era aprovechado para disfrutar del tiempo ocioso que se disponía para poder realizar diversas actividades (Recinos, 2006).

Entre 1,930 y 1,940 se construye el Aeropuerto La Aurora en la ciudad capital, lo cual abre paso a la llegada de las primeras líneas aéreas a Guatemala brindando la posibilidad de recibir una mayor cantidad de turistas del extranjero. De esta manera también surge la oportunidad para la agencia de enviar turistas desde Guatemala al resto del mundo por la vía aérea (Clark Tours, 2020).

A partir de 1977 se incrementó la afluencia de turistas, hasta 1979 era el mayor generador superado solo por el café. En 1986 cuando la empresa William H. Coleman Inc. De Florida, emprende una actividad denominada Mercado 86, la cual se realiza en Guatemala por única vez, cuyo objetivo fue promover la inversión turística, se realizó con la colaboración de muchas empresas del país de este ramo y al Instituto Guatemalteco de Turismo. En la actualidad es el segundo mayor generador de divisas superado solamente por las remesas (Sincal, 2007).

Los principales indicadores económicos del turismo receptor del país son los siguientes: Para el año 2019 se obtuvo un ingreso por 1249.355 millones de dólares, se ha tenido un alza desde el 2016, también se ha presentado para el mismo año un total de 2,549,219 de visitantes que no son residentes. De esta cantidad 1,781,963 corresponden a visitantes turistas y la diferencia a visitantes excursionistas, se debe tomar en cuenta que estos excursionistas son de los que viajan en cruceros y solo pasan un día en el país (INGUAT Y OMT, 2015).

En el año 2004, por iniciativa de Oficina Internacional del Trabajo OIT, convocan a los sectores interesados para definir la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario. Uno de los principales logros fue la conformación de la Federación Nacional de Turismo Comunitario FENATUCGUA integrada por 28 destinos. Actualmente en la base de datos de INGUAT se cuenta con más de 50 comunidades con alto potencial turístico, por esto se hace la recomendación de que se pueden incrementar la cantidad de lugares turísticos ya que cuenta con más destinos atractivos en cultura, gastronomía y ecosistemas (INGUAT, 2011).

1.2. Turismo Comunitario en Guatemala

La Oficina Internacional del Trabajo, convoca a los sectores interesados para definir la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario. Uno de los principales logros fue la conformación de la Federación Nacional de Turismo Comunitario FENATUCUGUA la misma integrada por 28 destinos con característica de pluriculturalidad, multiétnicidad y multilingüe. (Organización internacional del Trabajo, 2006).

En 2009 la fundación SOROS y la Universidad del Valle de Guatemala muestran que realizar buenas prácticas en el turismo son todas aquellas medidas de corrección o mejoramiento de las empresas turísticas. Las mismas deben garantizar el menor impacto negativo, haciendo eficiente el desarrollo empresarial, generando mejores ingresos a la comunidad. Tomando en cuenta el desarrollo del turismo, sumado al incremento de la población, se tiene la oportunidad de crear entidades que sean capaces de organizarse con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

2. MARCO TEÓRICO

Se presenta la información que sustenta a través de investigaciones previas la importancia que tiene el desarrollo del turismo en el país y el efecto que ha tenido en las economías de varios países principalmente en Latinoamérica, junto con teorías que se utilizan como soporte para el desarrollo del proyecto.

2.1. Aspectos legales

En Guatemala la actividad turística se encuentra regulada por el Decreto Legislativo 1701, del Congreso de la República, publicado en el Diario Oficial el 6 de octubre de 1967, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, fue creado como una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica y patrimonio propio, la misma cuenta con autonomía para poder desarrollar de la forma que se considere correcta las actividades que tengan relación con el turismo.

La Constitución Política de la República de Guatemala (1993) indica que el Estado tiene la obligación de proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional: emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, restauración, preservación y recuperación; promover y reglamentar su investigación científica, así como la creación y aplicación de tecnología apropiada.

El Instituto Guatemalteco de Turismo, de acuerdo con el Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas planeará la construcción de los caminos de acceso, puentes y obras en general, que sirvan para desarrollar el turismo. Dicho Ministerio incluirá en su presupuesto inmediato, las partidas correspondientes a las obras que sean aprobadas y dará preferencia a la realización de las mismas (Gobierno de Guatemala, 2018). El Estado declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación. El Estado fomentará la creación de parques nacionales, reservas y refugios naturales, los cuales son inalienables.

En la actualidad los turistas tienen una alta preferencia por aquellas empresas que tienen un enfoque a cuidar el medio ambiente y se necesitaba de una ley garantizará la protección de la fauna y la flora. Se concede acción popular para denunciar ante la autoridad, todo hecho que afecte el ecosistema, si en la localidad no existiera

representante de CONAP, la denuncia se podrá hacer ante la autoridad municipal, la cual deberá trasladar a la institución responsable para su seguimiento (Gobierno de Guatemala, 2018).

Anualmente el Comité Nacional de Áreas Protegidas emite un acuerdo en el que se establezca los períodos, lugares geográficos, artes, armas y demás requisitos para efectuar la caza y la pesca deportiva. Los acuerdos se deben publicar con treinta días de anticipación a su vigencia por medio del Diario Oficial, esto con disminuir las actividades ilegales que puedan dañar el medio ambiente de las personas o de los otros seres vivos (Gobierno de Guatemala, 1990).

En septiembre del 2018 se aprobó una reforma a la Ley que promueve el turismo Interno, Decreto No. 19-2018 del Congreso de la República, para expandir el tiempo de los asuetos aprovechando el turismo interno. En marzo de 2018, con el Acuerdo Gubernativo No. 49-2018 se designa al Instituto Guatemalteco de Turismo como responsable de coordinar el impulso y desarrollo de la marca país, con la colaboración de los Ministerios de Economía y Relaciones Exteriores desde el ámbito de su competencia, con fines de incrementar el ingreso de turistas extranjeros y así incrementar el número de divisas (INGUAT, 2019).

En 2004 la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), invitó a sectores interesados a definir una Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, la cual se concreta hasta el año 2010. En el tiempo que se demoró en concretar se creó FENATUCGUA, y se integra la Mesa Nacional de Turismo Comunitario, con participación de los sectores público y privado, liderada por el INGUAT. La Mesa de Turismo Comunitario, también cuenta, con la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario, 2011-2015, validada durante el I Encuentro Nacional de Turismo Comunitario convocado por el INGUAT en el año 2010.

2.2. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) el turismo abarca sus actividades, transporte, alimentación, entre otras las cuales suponen un ingreso para los lugares visitados. (Organización Mundial de Turismo, 2020).

En la región centroamericana el turismo ha sido identificado entre las actividades económicas con mayores ventajas absolutas y comparativas naturales, en función de tres elementos: la posición geográfica que une entre América del Norte y del Sur, adicional que se encuentra entre los océanos Pacífico y Atlántico, a manera de enlace entre diferentes culturas e idiomas y por último por su diversidad ecológica y los recursos ambientales únicos (INCAE, 1997).

Es una de las principales fuentes de ingreso de divisas para el país y si es gestionado de forma correcta se puede convertir en una alternativa económica poderosa para las comunidades rurales que en la actualidad utiliza la mayor parte de los recursos para el sector de la agronomía desperdiciando oportunidades de mejorar sus condiciones de vida (Rabanales, 2020).

El empleo turístico es de generación rápida, implicando en esto constante capacitación del capital humano y permite la incorporación de jóvenes, mujeres e inclusive personas de la tercera edad. El sector turístico se define como la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Existen varias fuentes de trabajo provocadas por el turismo gracias a la cantidad de servicios que se pueden ofrecer. (Organización Mundial de Turismo, 2020).

2.3. Proyecto

Un proyecto es un esfuerzo que se tiene para lograr un objetivo en específico por medio de una serie de tareas relacionadas y que incluye el uso eficaz de los recursos. Los elementos que los definen son los siguientes: objetivo, tareas independientes, recursos, periodo de vida, tarea única, patrocinador y la incertidumbre. La incertidumbre es un elemento que debe ser afrontado por la persona que desarrolla el proyecto para poder tomar las decisiones acertadas (Clements, 2017).

Los proyectos se llevan a cabo para cumplir objetivos mediante la producción de entregables. Un objetivo se define como una meta hacia la cual se debe dirigir el trabajo, una posición estratégica que se quiere lograr, un fin que se desea alcanzar, un resultado a obtener, un producto a producir o un servicio a prestar. Un entregable se define como cualquier producto, resultado o capacidad único y verificable para ejecutar un servicio que se produce para completar un proceso, una fase o un proyecto. Los entregables pueden ser tangibles o intangibles (Project Management Institute, 2017).

Un proyecto es un sistema de procesos interrelacionados cuya administración profesional contiene una serie de pasos importantes. Los cinco pasos que resumen el éxito de las organizaciones y sus proyectos según (Kogan, 2020) se presentan a continuación.

2.3.1. Pensamiento sistemático y sistémico

El modelo sistemático es una secuencia lógica en la ejecución del proyecto, mientras que el sistémico es un conjunto de acontecimientos interdependientes. En este se generan los objetivos y metas que tiene el proyecto, tomando en cuenta las necesidades del cliente.

2.3.2. Problema

Es el punto de partida de un proyecto. Se trata de resolver un problema o satisfacer una necesidad realizando el proyecto. Existen dos tipos de problemas: los que se

encuentran dentro de una organización y los de los proyectos externos que buscan resolver las necesidades de actores externos (Kogan, 2020).

2.3.3. Partícipes

Hay cinco principales actores en prácticamente cualquier proyecto: clientes, alta gerencia, patrocinadores, administradores de proyecto y equipos de proyecto. Todos son de gran importancia, sin alguno de estos actores se tendrían dificultades para llevar a cabo el proyecto o carecería de objetivos (Kogan, 2020).

2.3.4. Plan estratégico

Punto de partida del funcionamiento de la organización, un vínculo fuerte entre el mundo de negocio y la construcción del portafolio de proyectos. Dwight Eisenhower dijo: “El plan no sirve, pero el planeamiento es importantísimo”. Esto significa que el plan tiene tantos cambios al inicio, como en el transcurso del proyecto y que la persona que lo ejecute debe estar dispuesta al cambio en el proceso (Kogan, 2020)

2.3.5. Portafolio

Parte dinámica de las actividades de la organización, con el flujo de proyectos y programas entrando en ella a medida que sean apropiados y abandonando la cartera una vez completados y dando origen a nuevos procesos (Kogan, 2020)

2.4. Proyecto de Desarrollo Turístico

Es cualquier bien o servicio turístico cuya propuesta se centra en que las personas o grupos de visitantes realicen y disfruten de un turismo basado en los atractivos que presentan el patrimonio artístico y cultural de un lugar o comunidad (Pérez y Merino 2014).

La población debe obtener los beneficios del uso de los recursos disponibles en su territorio, situación muy difícil de cumplir en el modelo masivo del turismo donde el desplazamiento y la exclusión resultan característicos de la conformación de los grupos sociales. Las integraciones de regiones turísticas deben apoyarse en empresas para poderse desarrollar de forma correcta, porque individualmente no cuentan con los recursos para desempeñarse (Melgar 2004).

Promover el fortalecimiento de la conciencia medio ambiental de las personas, mediante la implementación de un plan de investigación. Prestar un servicio a los habitantes y turistas que lo visiten, traerá beneficios a las personas de la localidad que disfrutan de pasar su tiempo de ocio, así también como fortaleciendo el turismo del país y de un ecosistema limpio del que puedan disfrutar locales y extranjeros (Férrandez 2012).

2.5. Turismo Comunitario

Es el tipo de turismo que se caracteriza por el liderazgo tomado por parte de la comunidad local en propuesta de aprovechar los atractivos turísticos que tengan. La propia comunidad se encarga de la planificación y formas de llevar a cabo las actividades, abriendo posibilidades a un intercambio cultural con el visitante en virtud de que pueda conocer nuevas tradiciones, costumbres y formas de vida del lugar visitado. (Consejo Nacional de la cultura y las artes, 2015).

Con este turismo de deben explotar experiencias únicas que cada lugar puede ofrecer, los comunitarios son los que ofrecen el hospedaje, los tours, alimentación y demás servicios que promuevan la economía local generando empleo y creando nuevas oportunidades para todos, sin algún tipo de discriminación (Rabanales, 2020). En el país muchas comunidades se han dedicado a esta actividad, esto debido a que el país posee una cultura viva indígena. Por lo que sus atracciones, lenguajes y costumbres que se tienen entre los veintitrés grupos étnicos hacen que exista diferencia entre cada una de ellas.

Este tipo de turismo es amigable con comunidades e igual de amigable con la naturaleza, lo que la hace propicia para el desarrollo sostenible de los pueblos indígenas mediante la generación de empleos e ingresos a través de la participación activa de la sociedad permitiendo fortalecer las relaciones sociales y mejorar la calidad de vida. (Visit Guate Maya, 2012).

Debe considerar el tipo de turista que puede llegar a la comunidad, siendo turismo emisor, que hace referencia personas que no son parte del país o del área donde se encuentra la atracción, debe estar enfocado en excursionistas por las condiciones del lugar. (Organización Mundial de Turismo, 2020).

El turismo comunitario busca tener los efectos de mejorar la calidad de vida, mejora ambiental y defender minorías étnicas que usualmente no tienen acceso a fuentes de empleos. Se encarga de cuidar el patrimonio de las comunidades que se conforma de elementos tangibles e intangibles, los que más destacan son música, baile, danza, rituales, creencia, juegos tradicionales, entre otros (Entorno Turístico, 2020)

2.6. Ecoturismo

El ecoturismo es un término frecuentemente debatido. Se emplea para definir que la motivación de los visitantes y las ventas asociadas se centran en la observación de la naturaleza. Es necesario tener claro que el ecoturismo es un complemento a las actividades económicas propias de cada comunidad, siendo muy riesgoso, por su naturaleza sensible y fluctuante, depender de éste como la principal entrada productiva, tanto a nivel de núcleos familiares como comunitario dando así un uso diferente a los recursos naturales (WWF, 2010).

El verdadero ecoturismo requiere un enfoque preventivo para mitigar lo negativo y reforzar los impactos positivos del turismo de naturaleza. El ecoturismo es parte del turismo sustentable y bajo esto ha de procurar el desarrollo de la actividad turística con una ética ambiental y sociocultural acorde a los parámetros establecidos para la sustentabilidad, es una actividad económica y como tal ha de generar utilidades a la comunidad local e indígena que le permitan sostenerse en el tiempo tomando en cuenta las generaciones futuras (WWF, 2010).

El proceso de planificación y organización debe ser protagonizado por los propios actores locales, deben prevenir y manejar el interés de empresas externas de intermediar procesos de comercialización. Guatemala es un país que basa su desarrollo turístico en su fuerte componente cultural y ambiental. La actividad turística en el país, en general, no es una industria que cause impactos negativos mayores sobre el entorno, la mayor parte de lugares ofrece atractivos sin daños a la naturaleza, solo aprovechando los recursos naturales (INGUAT Y OMT, 2015).

Por depender de los recursos culturales y naturales la base para el desarrollo de la industria turística, es importante incorporar lineamientos que favorezcan una gestión sostenible del destino y los negocios. Los Criterios Globales de Turismo Sostenible, administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible, esto da a entender la forma en que funciona un destino sostenible sin consecuencias negativas. (INGUAT Y OMT, 2015)

2.7. Turismo sostenible

Se define como el tipo de turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas, trata de involucrar a todos los actores y que los mismos estén claros de las acciones que realizan para el cuidado de la comunidad (Organización Mundial de Turismo, 2020).

2.8. Turismo en América Latina y el Caribe

En muchas de las políticas de desarrollo turístico de los países de Latinoamérica las disposiciones de inversión son establecidas con base a los intereses de los agentes públicos, de los agentes financieros y los ejecutores de programas. Las inversiones son dirigidas a negocios no importando dañar algunos de sus atractivos. En esta región existen ciertas industrias que acompañan de manera simultánea al turismo de manera eficiente tal como la agricultura o con los sitios arqueológicos, en los cuales no se causa ningún conflicto en su uso y con un normativo correcto que beneficia de esta manera todas las partes involucradas, pero existen otras actividades que contaminan de forma visual los paisajes de la naturaleza o bien causan algún daño que no es mitigado de forma correcta (Zornitta, 2017).

Para lograr que en los países de Latinoamérica el turismo sea eficaz debe ser dinámico, flexible, con participación abierta, buena comunicación entre todos los involucrados y ser versátil con las decisiones y acciones requeridas. Así cumpliendo con ser sustentable, principalmente orientado por políticas participativas teniendo como beneficio comunitario un buen desarrollo planificado y organizado (Sánchez, 2015).

2.9. Mercadotecnia en el turismo

El objetivo de mercadeo turístico, es promover el país a través de la marca país como un destino cultural de primer orden, destacando sus bellezas naturales, riquezas culturales y ofertas atractivas para incrementar el ingreso de visitantes y divisas al país, y al mismo tiempo, promover en los guatemaltecos el turismo interno para generar derrama económica, contribuyendo de esa manera a mejorar la vida de la población, se tiene como principal marca del país “Corazón del mundo maya”, principalmente por las actividades realizadas referente al final del período que estaba descrito por los mayas (INGUAT, 2019).

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresariales y por lo tanto no se debe obviar su importancia pues de esta depende el conocer las necesidades de los clientes y definir como posicionar el lugar en los turistas. Es la visión desde el punto de vista del cliente, el éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente y en el caso del turismo al no ser posicionado el lugar puede perder toda atracción que tenga con su mercado (Drucker, 2012).

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas, existen amplias cadenas de hoteles que son capaces de brindar el servicio de restauración y tener alianzas con empresas de transporte y guías de la localidad, brindando un servicio completo a los visitantes (Kotler, 2012).

2.10. Publicidad Nacional e internacional

Entre 2016 y 2019 se realizó una inversión de Q.87.787,615.68 a través de 32 campañas, en las cuales se promocionaron 384 versiones de diferentes destinos turísticos. Las tres campañas más importantes anualmente son: Campaña de Verano incluyendo la Semana Santa, Campaña de vacaciones de medio año y campaña de fin de año. Los medios utilizados son la televisión con una participación del 28%, radio 22%, impresos 20%, medios exteriores 18% y digital y redes sociales 12%, esto muestra la importancia de tener segmentado el mercado y el alcance que se busca tener (INGUAT, 2019).

El objetivo de la inversión en publicidad internacional es fortalecer el posicionamiento de la marca país “Corazón del Mundo Maya” e incrementar el número de turistas provenientes de los principales mercados clave, detallados en el Plan maestro de turismo sostenible, atraer turistas a través de la promoción y publicidad en diferentes medios de comunicación. Durante los años 2016-2019, la inversión realizada en publicidad internacional fue Q.230.275,964.1. Se desarrollaron campañas utilizando medios convencionales y digitales que aporten al incremento del alcance a las personas que se desea llegar (INGUAT, 2019).

Los principales medios utilizados para el alcance son vuelos aéreos, pantalla en el estadio Time Square, Nueva York, promoción en medios de transporte tanto taxis como buses y por material promocional distribuido en diferentes regiones del mundo, tanto Europa como Sudamérica. Se crearon paginas para promover el turismo al igual que espectáculos con presentaciones de costumbres, vestimenta y bailes, gastronomía, entre otras. Esto muestra la importancia de dar a conocer los lugares del país para los extranjeros quienes en su tiempo de ocio buscan realizar actividades diferentes a las que pueden encontrar en su país (INGUAT, 2019).

Cuadro 1
TURISTAS, EXCURSIONISTAS E INGRESOS Y EGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO

PERÍODO	TURISTAS	EXCURSIONISTAS			TOTAL DE VISITANTES NO RESIDENTES	TOTAL DE GUATEMALTECOS EGRESADOS DEL PAÍS	REGISTRO DE DIVISAS POR TURISMO Y VIAJES (En miles de US Dólares)	
		CRUCERISTAS	VISITANTES DEL DÍA	TOTAL EXCURSIONISTAS			INGRESOS	EGRESOS
2014	1,371,895	70,601	297,402	368,003	1,739,898	1,274,241	1,039,640.0	737,862.0
ENERO-MARZO	326,641	31,369	63,775	95,144	421,785	235,060	324,870.9	218,526.4
ABRIL-JUNIO	332,565	15,043	54,926	69,969	402,534	289,760	297,459.4	210,861.0
JULIO-SEPTIEMBRE	343,248	-	77,930	77,930	421,178	346,468	210,438.9	146,306.9
OCTUBRE-DICIEMBRE	369,441	24,189	100,771	124,960	494,401	402,953	206,870.8	162,167.7
2015	1,473,458	77,195	314,486	391,681	1,865,139	1,129,942	991,420.9	711,454.7
ENERO-MARZO	361,997	25,187	79,894	105,081	467,078	249,027	321,809.8	215,491.5
ABRIL-JUNIO	359,361	29,180	74,889	104,069	463,430	285,107	277,195.8	220,286.7
JULIO-SEPTIEMBRE	355,371	3,584	88,776	92,360	447,731	261,255	199,047.5	164,155.8
OCTUBRE-DICIEMBRE	396,729	19,244	70,927	90,171	486,900	334,553	193,367.8	111,520.7
2016	1,585,115	103,712	228,091	331,803	1,916,918	1,203,708	958,448.4	711,148.3
ENERO-MARZO	421,399	31,604	69,075	100,679	522,078	308,302	327,234.6	219,336.4
ABRIL-JUNIO	338,559	20,483	53,135	73,618	412,177	269,969	254,104.4	218,581.2
JULIO-SEPTIEMBRE	386,023	3,131	53,625	56,756	442,779	294,864	188,460.9	181,799.5
OCTUBRE-DICIEMBRE	439,134	48,494	52,256	100,750	539,884	330,573	188,648.5	91,431.2
2017	1,659,597	129,063	324,610	453,673	2,113,270	1,327,777	969,212.7	730,831.5
ENERO-MARZO	440,225	42,363	56,913	99,276	539,501	290,674	317,010.1	213,229.2
ABRIL-JUNIO	417,985	27,639	87,380	115,019	533,004	368,374	268,011.9	228,025.4
JULIO-SEPTIEMBRE	391,052	5,811	93,718	99,529	490,581	294,800	187,854.2	180,265.3
OCTUBRE-DICIEMBRE	410,335	53,250	86,599	139,849	550,184	373,929	196,336.5	109,311.6
2018	1,780,775	150,392	474,735	625,127	2,405,902	1,535,973	985,593.5	761,289.4
ENERO-MARZO	467,483	63,601	123,559	187,160	654,643	357,467	316,212.2	220,062.4
ABRIL-JUNIO	400,472	30,330	120,428	150,758	551,230	377,340	254,322.2	216,755.8
JULIO-SEPTIEMBRE	449,300	2,892	133,981	136,873	586,173	379,111	188,238.0	173,546.1
OCTUBRE-DICIEMBRE	463,520	53,569	96,767	150,336	613,856	422,055	226,821.1	150,925.1
2019	1,752,429	130,789	676,381	807,170	2,559,599	1,703,441	958,917.7	768,203.0
ENERO-MARZO	450,089	58,189	156,587	214,776	664,865	396,083	301,090.3	221,909.0
ABRIL-JUNIO	438,491	19,385	164,520	183,905	622,396	417,965	271,397.6	221,053.8
JULIO-SEPTIEMBRE	418,542	3,260	183,331	186,591	605,133	427,235	170,614.7	163,232.6
OCTUBRE-DICIEMBRE	445,307	49,955	171,943	221,898	667,205	462,158	215,815.1	162,007.6

Fuente: Boletín Estadístico publicado por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y Mercado Institucional de Divisas.

En el cuadro 1 se observa la cantidad de turistas que ingresan al país y la forma en que llegan, ya sea por cruceros, o visitantes del día en la cual el total de turistas ha estado incrementando año tras año logrando alcanzar para el año 2019 un total de 807,170 visitas. El primer trimestre es el que siempre atrae la mayor cantidad de visitantes, esto debido en gran parte a la semana santa y el período de verano que es aprovechado para las visitas a las playas (Banco de Guatemala, 2019). Los egresos o turistas egresados también muestran su mayor incremento en el primer trimestre de manera anual y según los datos del INGUAT el año 2019 ha sido el de mayor divisa.

2.11. El turismo en el PIB

El turismo es una de las actividades económicas que más contribuye al desarrollo social y coopera a erradicar la pobreza. Aporta cerca del 9% del Producto Interno Bruto mundial aproximadamente 6 trillones de dólares americanos y genera el 9.09% del total de empleos, cerca de 255 millones de oportunidad en todos los subsectores que se divide el turismo (INGUAT Y OMT, 2015)

La contribución total de los viajes y el turismo al PIB fue de 8.6% en el 2013 con 36.3 mil millones de quetzales (4629.3 millones de dólares) y para el 2014 se pronosticó que obtuviera un 5.1% de crecimiento. Para el año 2017 el sector de turismo de Guatemala tiene la menor participación de turismo del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), aportan la cantidad de \$1.21 millones. El ingreso de divisas por turismo receptivo ayuda a equilibrar la balanza de pagos de los países; mientras que el interno redistribuye los ingresos y propicia mayor desarrollo de la oferta local. (Palala, 2018).

Cuadro 2
Contribución directa del turismo en el PIB

Año	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2013	5%	4%	3%	6%	5%	7%
2014	5%	5%	3%	6%	5%	5%
2015	5%	4%	3%	6%	5%	5%
2016	5%	4%	3%	5%	5%	6%
2017	5%	4%	3%	5%	6%	6%
2018	5%	5%	3%	5%	5%	5%

Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA)

El cuadro 2 muestra la parte del PIB generada por las industrias relacionadas de forma directa con el turismo, entre estos se pueden mencionar los más importantes que son hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas y otros servicios de transporte de pasajeros.

Se logra observar que Guatemala es el país de Centroamérica con menor contribución del turismo hacia el PIB, mientras que el país que presenta mayor aporte es Panamá, esto debido a que los turistas tienen preferencia por los atractivos del país en sus playas y la mayor seguridad que presenta el país con sus habitantes, en el país no se han implementado estrategias para nuevos lugares, por lo que si la publicidad internacional presentará otros atractivos se tendría la posibilidad de incrementar la contribución al PIB.

El sector turístico juega un papel crucial en muchas economías de la región, desde el punto de vista de la creación de empleo y de producción, así como en la generación de divisas. Para la subregión del Caribe en particular este porcentaje se eleva a 16,6%. Asimismo, en los países de Centroamérica llega a 5% en promedio (1980-2009), mientras que, para algunos países de América del Sur, como Uruguay, es cercano a 4% en este mismo período (CEPAL, 2020).

Cuadro 3
Balanza Turística

Año	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2013	4.60%	3.60%	1.00%	0.90%	1.80%	9.80%
2014	4.50%	4.50%	0.90%	1.70%	1.70%	9.50%
2015	4.20%	3.80%	0.90%	1.40%	2.30%	8.40%
2016	4.30%	3.00%	0.80%	1.40%	2.90%	8.70%
2017	4.20%	3.10%	0.70%	1.30%	3.90%	9.40%
2018	4.20%	3.50%	0.60%	1.40%	2.20%	9.60%

Fuente: Centro de Estudios para la Integración Económica (SIECA)

La balanza turística es el indicador que muestra la importancia que tiene en la región de Centroamérica el turismo en la generación de un déficit o superávit en el sector externo. Nuevamente se observa que Guatemala es el país de la región con la menor tasa en la balanza turística, a pesar de esto sigue presentando un superávit ya que el consumo turístico receptor es mayor al consumo turístico emisor.

2.12. Factores que influyen en el turismo de Santa Rosa

La naturaleza y su agradable clima hace que el municipio sea de atractivo para turistas que viajan con sus familias o aquellos que disfrutan viajar con amigos, esto favorece al incremento de visitantes. En Santa Rosa se tiene un clima cálido y por eso uno de los mayores atractivos a nivel país es la playa de Monte Rico, Cataratas Los Amates, entre otros que son menos conocidos. En sus volcanes el clima es principalmente frío en comparación con la temperatura usual del departamento.

El clima se describe a continuación por medio de la estación meteorológica.

Estación: Los esclavos, Cuilapa Santa Rosa

Información obtenida por INSIVUMEH: Temperatura máxima °C 30.7 anual, Temperatura mínima °C 19.8 anual, Lluvia en mm 2090.8 anual, Días de lluvia 151 anual, Velocidad de viento Km/h 2.5 promedio anual, Humedad relativa % 80% anual, Nubosidad en octas 5 promedio mensual.

2.13. Flora y Fauna en Pueblo Nuevo Viñas

En la parte norte del municipio se puede observar zonas boscosas con atractivos para realizar senderismo, existen fajas de terreno ricas en maderas, como cedro, matilisguate, encino, pino, ciprés, cuje, guachipilín, amate etc, que son atractivos de visualizar para muchos turistas. Por temas de la agricultura se ha incrementado la deforestación en el área. Se cuentan con áreas protegidas, aunque muchas de estas no tienen los cuidados correctos por parte de CONAP, por lo que se siguen tomando tierras para la producción de café en la mayoría de los casos, el control no se desarrolla de forma correcta debido a las pocas personas que se tienen empleados por la institución (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 2010).

No existe tratamiento de aguas para la zona urbana por lo que los desechos se vierten en el río Aguacapa, esto puede impactar de forma negativa al turismo, esto porque en la actualidad muchos visitantes esperan encontrar lugares amigables con el medio ambiente, también se da contaminación por las actividades agropecuarias, por lo que se puede determinar que el desarrollo sustentable en la actualidad no se lleva a cabo en el municipio (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 2010).

2.14. Turismo en el municipio de Pueblo Nuevo Viñas

El municipio de Pueblo Nuevo Viñas cuenta con diversidad de atracciones para el turismo nacional y extranjero. El volcán Tecuamburro es uno de los más conocidos, al igual que los cerros como El Izote y Peña Blanca. Además, se encuentran ríos y quebradas. La Laguna de Ixpaco es una de las principales opciones para los turistas, la cual es única por sus condiciones de ser azufrada y sus cambios de temperatura, su color verdoso la hace adecuada en la atracción de paisajes en los atardeceres (SEGEPLAN, 2012).

Se debe plantear un reglamento para la construcción para evitar malas prácticas. esto con la finalidad de regularizar la imagen urbana del municipio y mantener en orden todo tipo de nueva edificación, con fin de no romper y/o contrastar con la arquitectura ya existente. Dispone del centro arqueológico Ixpaco, el cual los mismos pobladores no lo conocen, encontrándose el mismo en abandono. La fiesta titular se celebra cada año, del 18 al 23 de enero, en honor al "DULCE NOMBRE

DE JESÚS" en la misma se realizan varias actividades de las cuales la que más resalta es el jaripeo, la celebración se realiza duran tres días y principalmente atrae visitas de personas de municipios aledaños. (Gobierno de Guatemala, 2010).

2.15 Demanda

La demanda turística está relacionada con el proceso de toma de decisiones de los individuos para la planificación de sus viajes, por lo tanto, la decisión depende de varios factores no sólo económicos, sino también de tipo psicológico, sociológico, físico y ético. Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar según el perfil del turista (Socateli, 2018).

Tipos de turistas según la demanda

Existe una alta variedad de formas de turismo desde el punto de vista de la demanda, por lo que el enfoque utilizado para determinar la demanda para el municipio objeto de estudio es el turismo nacional o bien conocido como interior, que no es generador de divisas pero es importante por generar actividades económicas (Hernández E. H., 2020)

Análisis de la demanda

Las familias se dedican a la agricultura y no se ofrece ningún tipo de servicio para visitantes, derivado de lo anterior se pretende abarcar el mercado objetivo según las siguientes características.

Segmentación geográfica

Se pretende abarcar los excursionistas del departamento de Guatemala que viajan al departamento de Santa Rosa.

- **Perfil:** Son personas que tienen preferencia por viajar a lugares cercanos a la ciudad, por disfrutar de paisajes y realizar deportes extremos.

Segmentación Psicográfica

- **Socioeconómica:** Personas con recursos para realizar viajes dentro del país.
- **Conductual:** Personas que tienen tiempo limitado por lo que tienen preferencias a excursiones de un solo día

Cuadro No. 4

Demanda de turistas Pueblo Nuevo Viñas

Demanda		
Característica	% de visitantes	Total de visitantes
Número de viajes en Santa Rosa	100%	965221
Del departamento de Guatemala	13%	125479
Deportes Extremos	9%	11293
Observación de Paísesajes	33%	41408
Actividades no influenciables en la demanda		
Deporte extremo Rapel	35%	3953
Paisajes por playas y cataratas El amate	18%	7453
Total de demanda para el Municipio		11406

Fuente: Información obtenida de "Turismo para el Desarrollo de Guatemala" y "Perfil de visitantes Santa Rosa", INGUAT 2018

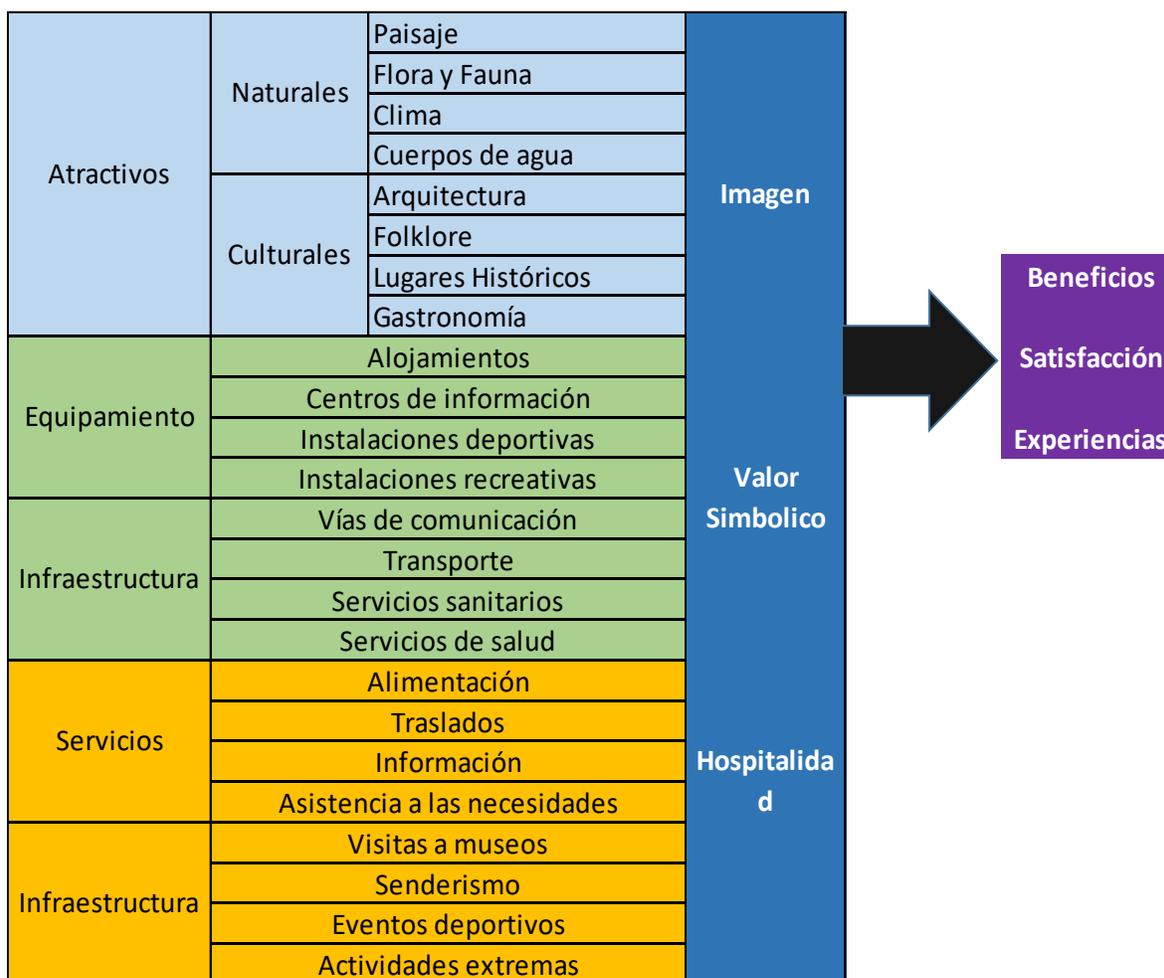
El cuadro número 4, nos presenta el total de la demanda potencial que se tiene, esto permite determinar el tipo de servicios y la cantidad que se podrán tener, el dato corresponde al total de visitas que se pueden alcanzar en un año según el tipo de atractivos que se tienen.

2.16. Análisis de la Oferta

Se define como el conjunto de bienes y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, estos pueden ser atractivos naturales, servicios de restauración, tours, entre otros. (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Para analizar la oferta se debe realizar la definición de gustos y preferencias, las cuales al aumentar las preferencias por un bien o servicios ya sea por moda, temporada o algún otro factor. La demanda se ve en aumento, o viceversa. Hay algunos estudios que analizan las tendencias de los turistas y en el tema de hospedaje ya no se le da tanto valor al lujo por acumulación de ingresos si no por experiencias que le den riqueza cultural o emocional, por eso se ha dado el incremento al alquiler de una habitación en una casa que un hotel de alta calificación (Hernández E. H., 2020).

Cuadro 5
Productos Turísticos



Fuente: Secretaría de turismo de México, se mantiene desde el año 2002

Según lo establecido en el Manual de Productos Turísticos del Ministerio de turismo y Deportes de Uruguay , para el consumidor el producto turístico es una experiencia integral, del que recibe un conjunto de beneficios, que los valora cuando adquiere el bien o servicio turístico o lo compara con otros bienes y servicios y esos beneficios los clasifica como: Funcionales, tales como el transporte o los servicios de hotel, también están los simbólicos, cuyos beneficios responden a emociones y satisfacción de status y por último los vivenciales que están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, constituyendo experiencias y vivencias únicas como resultado de la actividad turística.

Existe un total de 6,199 familias en el municipio, por lo cual se considera que con el aporte del 1% es posible llevar a cabo las tareas requeridas para atender a los turistas, tanto en el sector hotelero, restaurante, guías, entre otros. También se tiene un total de 1200 casa que se encuentran desocupadas, las cuales se pueden utilizar con fines de mejorar las condiciones de servicios y así poder ofrecer que puedan pernoctar sus visitantes o bien para estructura de comedores (INE, 2018).

2.17. Método cualitativo por puntos

En este método se asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando las mismas en cada zona examinada para la realización del proyecto; la de mayor puntuación será elegida para instalar el proyecto (UNAM, 2016).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se muestra a continuación los métodos y herramientas utilizadas para obtener respuestas a los objetivos planteados.

3.1. Definición del problema

La escasa actividad turística que se realiza en la aldea de Ixpaco, causa que las familias no tengan oportunidad de mejorar sus condiciones de vida a través del turismo. Por lo que se considera adecuado para el lugar un proyecto de desarrollo turístico que permita mejorar las condiciones de vida de las familias aprovechando la alta cantidad de sitios con abundante fauna y flora que posee, todo esto debe ser desarrollado de forma que no afecte al medio ambiente u otras comunidades. Se

debe contar con una estructura organizacional que permita el buen funcionamiento para el alcance de las metas que se propongan alcanzar.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. General

Analizar la influencia de los proyectos turísticos en los ingresos de las familias de Pueblo Nuevo Viñas desde el punto de vista de mercado.

3.2.2. Específicos

1. Evaluar la situación socioeconómica de las familias
2. Describir los principales beneficios que tendrá el turismo comunitario a la aldea.
3. Establecer la adecuada estrategia de mezcla promocional para la Laguna Ixpaco
4. Identificar los atractivos turísticos del municipio
5. Implementar una organización enfocada en el desarrollo del turismo

3.3. Tipo de estudio

La investigación a desarrollar es de tipo descriptivo y transversal, junto con esta también se desarrolló investigación documental para enriquecer la información con datos históricos.

3.3.1. Enfoque

Cualitativo, por tomar en cuenta las características de los lugares turísticos y las condiciones de la situación actual de las familias del municipio.

3.3.2. Diseño de la investigación

- a) Transeccional, por haberse desarrollado en un tiempo único.
- b) No experimental, esto porque en la sociedad no se pueden llevar a cabo experimentos

3.3.3. Alcance

Desarrollar estrategias de actividades que favorezcan al incremento del turismo por parte de los excursionistas del departamento de Guatemala.

3.3.4. Métodos

Método deductivo, para realizar conclusiones sobre las premisas obtenidas, partiendo de lo particular a lo general.

Método de evaluación por puntos, utilizado para establecer la localización óptima.

3.3.5. Delimitación del problema

El estudio abarca una propuesta a nivel de pre-factibilidad en el municipio de Pueblo Nuevo Viñas, dirigido a turistas nacionales, tomando en cuenta los aspectos económicos, mercadológicos, administrativos y todo lo relacionado al problema que contribuya al enriquecimiento de la propuesta.

Delimitación Geográfica

Es un municipio del departamento de Santa Rosa, se encuentra a 58 km. De la ciudad capital, colindra en el norte con Villa Canales, en el sur con Guanagazapa y al este con Chiquimulilla, Barberena y Cuilapa.

Delimitación temporal

La propuesta se realiza en el período 2019-2020, con un período sostenible mayor de 5 años, tomando en cuenta la población excursionista del departamento de Guatemala.

3.3.6. Técnicas

En cuanto a las técnicas básicas que se utilizan en el diseño de los proyectos suelen clasificarse en cuantitativas y cualitativas. El uso de procesos estadísticos para presentar y realizar estudios de la realidad, presentan la relación entre variables.

1. Cuestionario

La encuesta se diseñó con un total de 25 preguntas para familias del municipio, con el objetivo de conocer el perfil de la población, nivel de ingreso, nivel académico, conocimiento de los lugares turísticos y organización de la comunidad. (Ver Anexo 1).

El cuestionario fue llevado a cabo por medio de llamadas telefónicas a un número determinado de familias.

Calculo de la muestra

Total de Familias: 6200

Nivel de confianza: 85%

Precisión: 5%

Proporción: 5%

Total de la muestra: 39 familias

2. Entrevista con Expertos

El juicio de expertos se define como el juicio que se brinda sobre la base de la experiencia en un área de aplicación, Área de Conocimiento, disciplina, industria, entre otros, según sea apropiado para la actividad que se está ejecutando. La misma puede ser proporcionada por cualquier grupo o persona con educación o experiencia en el tema a desarrollar (Project Management Institute, 2017).

La entrevista se diseñó con un total de 20 preguntas, con el objetivo de conocer la importancia del mercadeo turístico en el objeto de estudio, la importancia del apoyo municipal y las mejores formas de dar a conocer otros sitios turísticos que no han sido promocionados. (Ver anexo 2). Se realizó a un total de 5 dueños y/o encargados de agencias de viajes certificadas por el INGUAT, se realizó de forma personal con cada una de las personas.

3. FODA

Se realiza un análisis de las características que tiene el lugar desde el punto de vista de las características que posee para ofrecer a su mercado, esto con el fin de conocer con mayor detalle la situación en la que se encuentra actualmente el municipio.

El análisis se realizó a través del análisis de las familias de la cabecera municipal, Pueblo Nuevo Viñas, Ixpaco y Tecuamburro.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta la información recolectada a través de documentos y las entrevistas realizadas.

Se presenta considerando los objetivos:

1. Evaluar la situación socioeconómica de las familias

Cuadro 6
Necesidades Básicas Insatisfechas

MICRORREGIÓN	POB INE 2002	COCODE	ALDEA	CASERIO	FINCA	CAT. URBANA	Necesidades Básicas Insatisfechas				
							Mujeres Alfabetas	Situación de vivienda	Saneamiento	Desnutrición crónica	NBI
Pueblo Nuevo Viñas	4017	2	1	1	6	2	76%	18%	95%	24%	7
El cuje	2952	3	2	10	4	0	70%	28%	90%	43%	55
Patagonia	3169	5	3	9	7	0	57%	31%	64%	26%	70
Ixpaco	2421	2	3	15	5	0	57%	36%	81%	32%	76
Joyas de San Nicolas	2464	5	2	8	8	0	67%	32%	87%	35%	59
La Gabita	2036	5	2	4	7	0	60%	50%	82%	30%	80
Los Corrales	1361	3	3	2	0	0	69%	30%	93%	25%	37
San Sebastian	1519	2	1	7	3	0	62%	24%	89%	29%	52
Población dispersa	226	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0
Total	20165	27	17	56	40	2	65%	28%	85%	31%	

Fuente: Cooperativa El Recuerdo, Planificación territorial 2010

La representación del cuadro indica la condición de pobreza y pobreza extrema que se vive en el municipio, esto debido a que los ingresos que se obtienen por hogar no son suficientes para satisfacer sus necesidades de subsistencia tales como la alimentación, acceso a educación, entre otros. Adicional de sus malas condiciones de saneamiento y la mala alimentación que reciben los niños por lo que llegan a padecer de desnutrición crónica, todo esto llevado a cabo por las pocas opciones de ingreso que tienen en el municipio porque gran parte de la población se dedica únicamente a la agricultura para su misma subsistencia sin tener excedente en la producción para poder vender o intercambiar.

Adicional se muestra la situación difícil por la que pasa la comunidad, a excepción de la parte urbanizada que cuenta con mejoras en algunas condiciones más favorables, las demás áreas se ven sumamente afectadas por la escasez de recursos lo que no permite llevar un adecuado estilo de vida, lleno de enfermedades y una esperanza de vida reducida por las malas condiciones.

1.1. Niveles de Pobreza

El índice de pobreza general en el municipio es del 71.1%, teniendo también un 23.4% de su población en pobreza extrema. El índice de vida ubica al municipio de pueblo Nuevo Viñas en el número 181 a nivel nacional, lo que lo convierte en un municipio que no es de prioridad para recibir los programas sociales del gobierno, viéndose así más afectado por la falta de apoyo y poco acceso a otros ingresos (Hernández M. , 2020).

1.2. Vivienda

Las viviendas de Pueblo Nuevo Viñas no cuentan con las condiciones adecuadas para cubrir a las personas, la mayoría de estas son de lámina y madera, algunas no usan partes de árboles secos como techo. En el municipio se localizan un total de 4024 viviendas, de las cuales 91.32% son casas formales, y el otro restante son casas improvisadas o ranchos. En el área rural la mayoría de casas tienen piso de tierra, lo que muestra una carencia de vivienda digna (SEGEPLAN, 2012).

1.3. Servicios Sanitarios

No todas las casas cuentan con servicios apropiados de servicios sanitarios, la mayoría cuenta con letrinas, muchas de estas son letrinas secas, únicamente la parte urbana del municipio si cuenta con un buen servicio sanitario. 28.5% de la población cuenta con un acceso de saneamiento con servicio de drenaje, a una fosa séptica o un escusado lavable. El otro 71.5% de la población que no cuenta con servicios sanitarios está obligado a realizar sus necesidades en letrinas y en el peor de los casos realizan sus necesidades en las afueras de sus hogares.

1.4. Desnutrición Crónica

Por los niveles de pobreza que se viven en el municipio el 32% de los infantes en población de Ixpaco padece de desnutrición crónica, es común ver entre las familias a los infantes con algún índice de desnutrición, dentro del municipio el área urbana sigue siendo la menos afectada y los demás presentan niños con este padecimiento. Según (Sistema de Integración Centroamericana, 2020) se han realizado planes de barridos nutricionales para focalizar los lugares más afectados por la falta de alimentos.

1.5. Ingresos por familias

La mayor parte de la población se dedica a la agricultura en sus propias tierras, los sueldos van desde Q750.00 a Q.950.00 al mes por lo que aún recurren al trueque. Las familias de Pueblo Nuevo Viñas no llegan a cubrir el ingreso mínimo requerido para cubrir su canasta básica. Esto se relaciona de gran forma con la mala alimentación de los niños y también con el poco acceso que tendrán a la educación debido a que desde temprana edad deben producir más para el consumo o intercambio de producto.

1.6. Servicios de agua

El 20.7% de la población no cuenta con acceso a fuentes de abastecimiento de agua potable, para los hogares que cuentan con el servicio también se determinó que no son cloradas en forma sistemática, por lo que muchas veces a pesar de contar con el servicio de agua la misma no es apta para el consumo. Esta parte de los servicios es una de las principales causas por las cuales no hay hoteles en el lugar debido a que es uno de los servicios básicos con los que se debe tener para poder funcionar. Para la población este es un factor de riesgo que se da todo el tiempo en la comunidad, la misma se da por la contaminación en ríos y por no contar con un sistema con la capacidad de un adecuado transporte de agua (Departamento de Análisis e Investigación Socio-Delictual, 2018).

1.7. Rasgos Socioeconómicos del Municipio Pueblo Nuevo Viñas

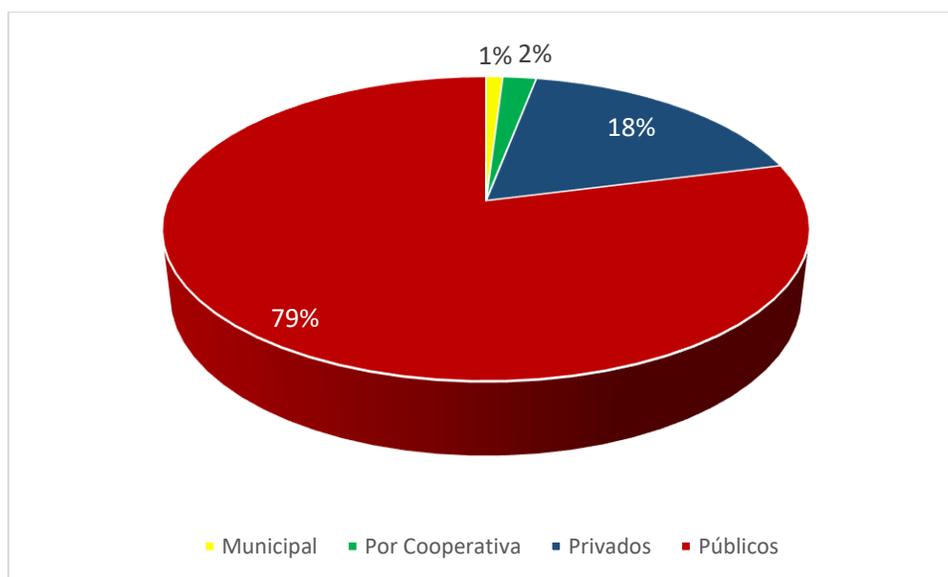
Según los datos obtenidos del censo 2018 se cuenta con una población total de 25,529 personas, estas están divididas en 51% hombres y 49% mujeres. 15% de esta población se encuentra en el área urbana y el otro 85% corresponde a la parte rural del municipio.

La tasa de homicidios es de 2.90 y de lesionados de 4.71 por cada 10,000 habitantes, a tasa de homicidios está ubicada por debajo de la media de homicidios de los otros municipios y por encima de la tasa de lesionados, quiere decir, que en cuanto al delito de lesiones se refiere el promedio es alto respecto a los demás municipios de Santa Rosa (Policia Nacional Civil, 2018). Las principales causas de mortalidad son con un 44% diarreas, Neumonías 16.6%, hemorragia intracraneal

5.5%, asfixia 5.5% entre otros, la mortalidad infantil tiene una mayor incidencia entre las comunidades en que las madres tienen menos escolaridad y más problemas en la accesibilidad a los alimentos. La mortalidad en general es más persistente por las enfermedades degenerativas y crónicas tales como cáncer, insuficiencia renal, entre otras, otro motivo es por el nivel de violencia que se vive en la región teniendo un alto índice de homicidios (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 2010).

Tanto personas jóvenes como mujeres conocen de organizaciones en la comunidad, conocen ministerios religiosos y AMAP (Asociación de mujeres en acción de Pueblo Nuevo Viñas). Estos dos grupos no confían en instituciones ya que no se involucran para mejorar la seguridad (Unidad para la prevención comunitaria de la violencia, 2018)

Gráfica 1
Cobertura Educativa



Fuente: Departamento de Análisis e Investigación Socio-Delictual con información de página web del Ministerio de Educación 2018

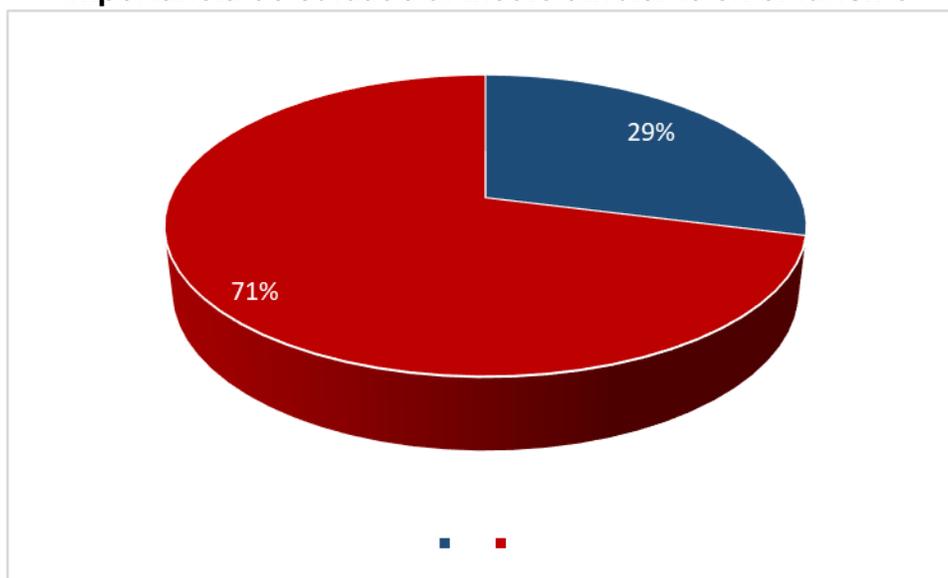
En el Municipio de Pueblo Nuevo Viñas, la cobertura educativa pública es del 79%, la privada es del 18%, por Cooperativa el 2% y Municipal el 1%. El mayor porcentaje de cobertura en los diferentes niveles educativos se centra en establecimientos públicos; y en menor proporción en los establecimientos privados, por cooperativa y municipales (Ministerio de Educación, 2018)

La cobertura educativa se centra principalmente en los niveles de Primaria con un 50% y Párvulos con el 33%. El porcentaje de cobertura de los otros niveles disminuye cuantiosamente como se puede observar a continuación: Básicos con el 14% y Diversificado con el 3%. La educación Bilingüe no se tiene ningún establecimiento en este municipio%2. Existe una disminución en las oportunidades de acceso a la educación al terminar el nivel primario, por la poca cantidad de los establecimientos públicos y privados en los niveles de Básicos y Diversificado (Ministerio de Educación, 2018).

2. Describir los beneficios del turismo comunitario

El turismo comunitario puede tener muchas ventajas que conllevan al buen desarrollo de las comunidades, no solo es beneficioso económicamente, sino que lleva consigo un alto beneficio a otros factores de interés social los cuales se presentan a continuación. Según las familias encuestadas la mayor importancia de todos los factores del turismo comunitario es el uso adecuado de los recursos con los que cuentan y la no contaminación a su medio ambiente.

Gráfica 2
Importancia de cuidado al medio ambiente en el turismo

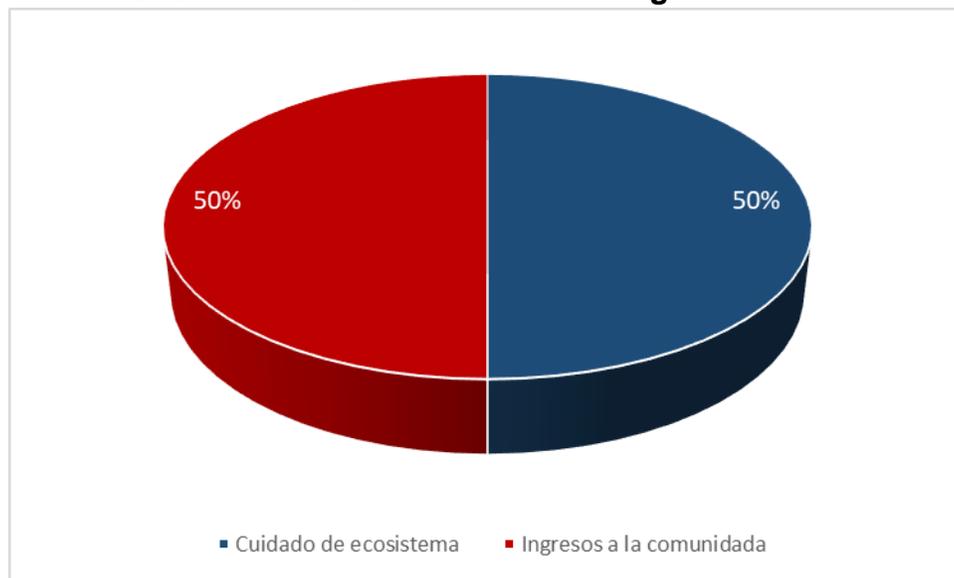


Fuente: TripAdvisor, factores importantes para registrarse 2012

Según la empresa de turismo TripAdvisor un 71% de las empresas afiliadas a su aplicación indicaron tomar en cuenta las decisiones favorables al medio ambiente y

todo su ecosistema, este es un factor importante que se debe tomar en cuenta para el desarrollo del turismo en Ixpaco, debido a que sus atractivos son sobre la naturaleza y se debe de mantener los ecosistemas que en la actualidad es un factor que atrae a turistas y excursionistas.

Gráfica 3
Beneficios del turismo comunitario según la Población



Fuente: elaboración propia con base a Cuestionario realizado a las familias de Pueblo Nuevo Viñas, junio 2020

Con la información obtenida de los instrumentos se puede determinar que los principales beneficios que consideran al desarrollar un proyecto de turismo comunitario en una sociedad tiene un gran impacto en el mejoramiento económico de las personas que se involucren en las actividades ya sea de hospedaje, servicio de comida o guías de turismo pues en cualquiera de estas ramas serán afectados de manera positiva con un mayor ingreso.

El cuidado del ecosistema es el otro beneficio que la comunidad indicó como beneficioso por causa del turismo sostenible, el buen cuidado de los recursos naturales atrae a más turistas, este cuidado hace que una gran cantidad de animales sean vistos en el área y es gustoso para aquellos que son turistas, adicional de la preocupación que se llegue la contaminación a sus siembras.

2.1. Ahorrar en el consumo de los recursos

El correcto uso de los recursos con los que se cuenta en el ecosistema es muy beneficioso, pues disminuye la tala de árboles, desperdicio de agua y aprovechamiento de otros recursos. Tomando en cuenta que este es uno de los principales beneficios indicado por la población se identificó la importancia que tiene para ellos que se cuide el medio ambiente y todos sus componentes.

2.2. Propiciar buenas relaciones sociales y empresariales en la comunidad

El turismo comunitario necesita de una buena coordinación entre los habitantes de la comunidad, de esto depende que sea una sociedad que se desarrolle y no solamente algunos grupos de interés, esto fortalece el incremento de turismo debido a que el mercado se tendrá mejor referencia por la hospitalidad de la comunidad (Universidad del Valle de Guatemala, 2009).

2.3. Competitividad con base a un servicio de calidad y responsabilidad

En los países que tienen una alta diversidad de lugares turísticos naturales existe demasiada competitividad y provoca que se tenga que dar el mejor servicio posible a quienes los visitan. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva (Díaz, 2017).

2.4. Trabajar y convivir en un ambiente sano y amigable

Las comunidades aprenden a coordinarse de forma que existe un apoyo entre todos los que la integran y buscan estar en paz con el fin único de dar una bienvenida cálida a aquellas personas que visitan sus lugares.

Una de las mejores formas en que los turistas vuelvan y recomienden a otros el lugar que visitaron es por la calidad con la que se les haya atendido y la responsabilidad que se muestre no solo en los visitantes sino en el cuidado con el ecosistema. Un estado amigable que se perciba no solo para los turistas sino entre los mismos participantes que integran las actividades hace que se incremente el deseo de volver y crea solidez en la sociedad para que toda esta en su conjunto logre el desarrollo esperado. Por ese motivo se considera de gran importancia que

estos beneficios obtenidos con el turismo comunitario estén presentes al momento de desarrollar un proyecto que impacte a los habitantes de una sociedad de lo contrario se puede ver afectado y el tiempo de vida del proyecto disminuiría y no lo haría sostenible (Universidad del Valle de Guatemala, 2009).

2.5. Ingresos por turismo

El turismo se incluye en como parte de los objetivos de desarrollo sostenible ODS, su énfasis se basa en el crecimiento económico, generación de empleo, producción, consumo sostenible, se considera que el turismo debe desempeñar un papel importante en las soluciones que se encuentren en el marco de los participantes (Naciones Unidas, 2018)

Entre los objetivos del turismo determinados por las Naciones Unidas se encuentran los siguientes.

- Poner fin a la pobreza en todas sus formas
- Lograr la seguridad alimentaria, mejora en la nutrición y promover la agricultura sostenible
- Garantizar una vida sana y promover para todos sin importar edades
- Garantizar la disponibilidad de agua y la gestión sostenible y el saneamiento para todos
- Garantizar acceso a energía eléctrica
- Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible
- Reducir desigualdad entre países

Cuadro 7
Empleos Totales Generados por el turismo (cifras en miles)

Año	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2013	237.1	238.2	427	448.9	189.5	297.4
2014	240	281.9	469.8	483.2	202	238.5
2015	240	252.7	449.1	515.2	233.7	239.2
2016	249.4	257.7	437.9	528	250.3	254.6
2017	256.7	279.3	434.9	538.5	280.7	263.7
2018	265.6	295.5	441.3	542.5	255.8	277.8

Fuente: datos obtenidos del World Travel and Tourism Council.

En el cuadro anterior se muestra la importancia del turismo como generador de empleo para los países de la región centroamericana, las cifras se encuentran presentadas en miles, por lo que se observa que Honduras y Guatemala son los países que tienen la mayor cantidad de personas laborando en las actividades de turismo.

Gran parte de los que se incluyen es del sector de restaurantes, a pesar de que no todos son directamente por turismo son de gran impacto para el desarrollo de estas actividades, esto por la alta variedad de comidas típicas que se pueden disfrutar en el país.

Cuadro 8
Precio de los servicios

Rubro	Observación	Costos	Ingreso
Servicio de guía turístico	Grupo de 5 personas		Q 50.00
Servicio de alimentación	Desayunos	Q 8.00	Q 12.00
	almuerzos y cenas	Q 12.00	Q 18.00
Tour de café	Grupo de 5 personas		Q 25.00
Viajes a la laguna en caballo	por persona	Q -	Q 25.00
Cargador de equipaje	Por cantidad de mochilas		Q 15.00

Fuente: elaboración propia, datos tomados de otros lugares turísticos visitados.

En el municipio en la actualidad no se cuenta con ninguno de los servicios que se detallan en el cuadro, sin embargo, recopilando datos de lugares turísticos que presentan similitud en las condiciones se pueden detallar estos rubros como los principales en que se pueden obtener ingresos para la comunidad.

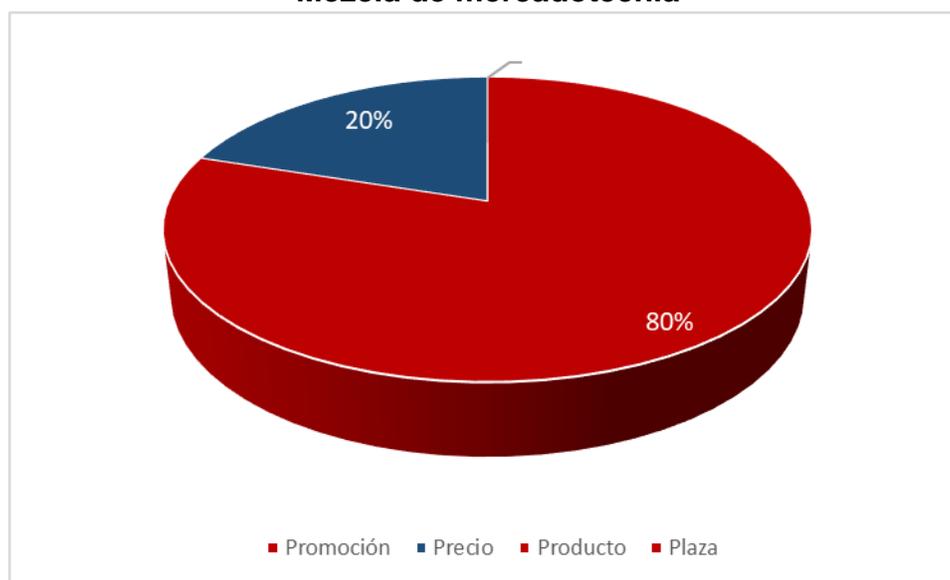
En la actualidad solo la parte rural cuenta con los servicios de alimentación, el cual se encuentra a un par de kilómetros de los lugares turísticos, provocando que los turistas que llegan lleven sus propias comidas siendo éstas preparadas por ellos o comidas enlatadas fáciles de transportar. Lugares como la Antigua Guatemala y Huehuetenango cuentan con varias fincas cafetaleras en las que se hacen tours para mostrar el proceso de siembra y al finalizar dar una degustación del sabor a los visitantes. El servicio de guía sería para aquellos excursionistas que desean

explorar los alrededores de la laguna por área boscosa o bien ascender el volcán Tecuamburro.

3. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia comprenden la mezcla promocional que se debe aplicar para crear las mejores oportunidades para dar a conocer los atractivos turísticos del lugar.

Gráfica 4
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base a entrevista realizada a expertos en turismo, junio 2020

Los especialistas en turismo a través de las entrevistas realizadas indicaron que la estrategia se debe enfocar en la promoción, esto debido a que actualmente el lugar es poco conocido y se debe brindar la información sobre los atractivos que posee para poder atraer a los turistas tanto del mismo municipio como los que sean externos de otros departamentos, a continuación, se indica la forma en que se debe desarrollar cada uno de sus componentes.

3.1. Producto

En esta estrategia lo principal es el servicio de turismo por lo que se considera la capacitación como característica principal para el buen desarrollo del turismo para poder aplicar de forma correcta los servicios en el municipio y de esta forma se ofrezca a los turistas una adecuada atención.

Cuadro 9
Servicios turísticos de Pueblo Nuevo Viñas

Categoría	Tipo	Costo del servicio
Alojamiento	Casa rural	Q55.00 la noche
Alimentación	Comedores	Q15.00 a Q25.00 el plato de comida
Esparcimiento	Estadio	Q10.00 el ingreso
Transporte	Buses locales	Q5.00

Fuente: elaboración propia con base a datos obtenidos en visita a Pueblo Nuevo Viñas Julio 2019

Los servicios que se tienen actualmente en la comunidad, provocando que a pesar de un alta en el turismo hacia el municipio no existe la posibilidad de cubrir las necesidades de los turistas, no existen hoteles para dar un alojamiento a las personas puesto que solo se cuenta con algunas familias que tienen habitaciones desocupadas.

No se cuenta con una oferta de servicios de alimentación, son muy limitados y no tienen un menú amplio para servir a los turistas que pueden estar buscando una experiencia de sabores más tradicionales, los servicios que se tienen no son restaurantes que cumplan con todas las características, sino que son familias que en sus hogares tienen las opciones para atender a los turistas con este servicio.

3.2. Precio

Implantar un precio es de gran valor porque el turista evalúa el costo total de la estadía en el lugar que desea visitar, por ello se requiere de las siguientes estrategias de precio:

Debe existir un acuerdo entre las familias de los servicios turísticos que estarán operando en el municipio para que los precios sean justos y que no se trate de engañar al turista, así poder crear una imagen para un cliente bien atendido que logro satisfacer todas sus necesidades para lograr un empuje en el impulso del turismo.

3.3. Plaza

Pueblo Nuevo Viñas tiene la necesidad de dar a conocer de manera rápida y eficiente sus atractivos turísticos. La primera parte de esta estrategia es tener bien una relación de forma directa con el turista, se debe hacer sentir que el servicio es de forma personalizada para que el turista se sienta atraído hacia el lugar.

La segunda estrategia sería de dar a conocer los establecimientos que prestan los servicios, facilitando de esta forma la información al turista y es de gran beneficio para los visitantes.

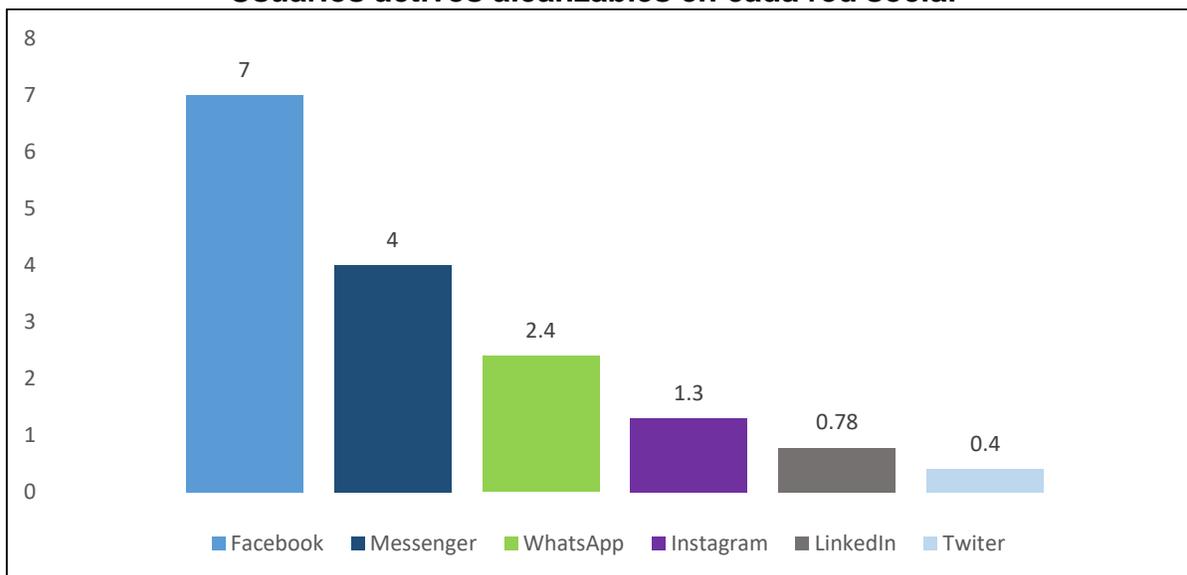
No existe infraestructura en el municipio que permita llevar a cabo otras actividades salvo el estadio en el cual juega el equipo de la localidad. En temas de transporte el servicio es totalmente comunitario, no es brindado por ninguna empresa que se encargue del adecuado control de la forma en que se organizan los buses o de la capacidad que se tienen en los pocos vehículos que se tiene para poder movilizar a las personas.

3.4. Promoción

La promoción la principal en su mezcla de mercadotecnia porque este lugar es poco conocido y necesita de una promoción agresiva para darse a conocer por medio de las redes sociales, creando la necesidad para aquellos turistas de conocer nuevos lugares. Las principales fuentes de promoción en la actualidad son las redes sociales y es lo más recomendable para dar a conocer nuevos sitios turísticos.

Las redes sociales deben ser la mayor fuente de promoción para los lugares que no tienen un alto posicionamiento, ya que el alcance que tiene es más amplio que otros canales y el costo es menor. De esta forma también se puede obtener publicidad por el buen servicio o por la belleza de los lugares lo cual permitiría que otros turistas dejen su buena referencia atrayendo más turistas incrementando así que se desarrolle el turismo de mejor manera (López, comunicación personal, 18 de julio de 2020).

Gráfica 5
Usuarios activos alcanzables en cada red social



Fuente: Prensa Libre, Resumen digital 2019.

La gráfica anterior muestra que la red social más utilizada en el país es Facebook y Messenger, seguida de WhatsApp, continua con la red social Instagram con un total de 1.3 millones de personas que ha ido tomando más popularidad con el pasar del tiempo.

Esto enseña que el alcance que se puede alcanzar con las redes sociales, la promoción consistiría en que las agencias de viajes anuncien el lugar en sus páginas y realicen viajes para que los excursionistas lo tengan entre sus opciones de nuevos lugares a conocer.

Cuadro 10
Costos de Promoción

Promoción	Fechas	Concepto	Costo
Facebook e instagram	Diciembre enero	Feria Patronal	Q 1,500.00
Diseñador de la página	Diciembre enero	Diseño de publicidad web	Q 2,000.00
Promoción con agencias de turismo	Noviembre - Marzo	Promoción del lugar	Q 1,000.00
Total en promoción		Q	4,500.00

Fuente: elaboración propia con base a precios de Google ADS, julio 2020.

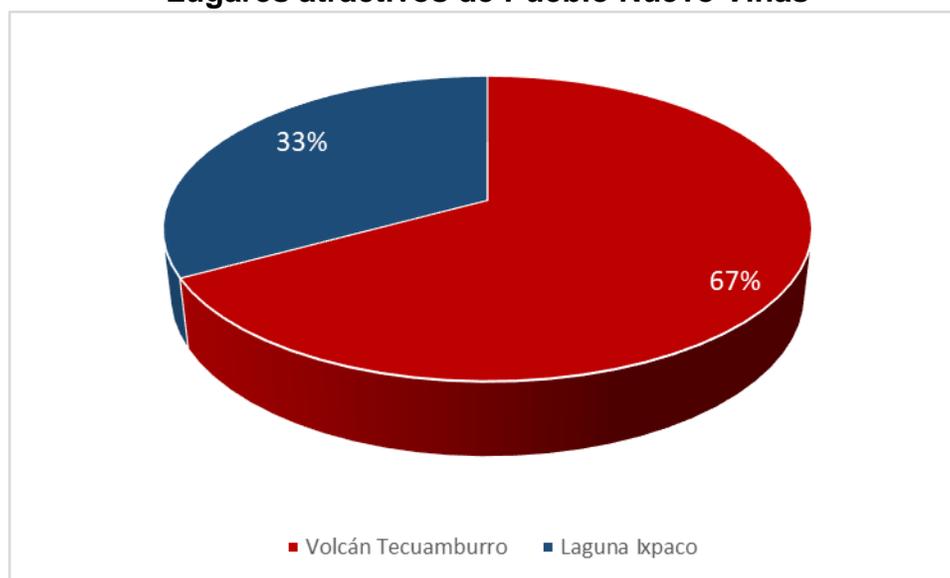
La opción de utilizar la promoción de la feria patronal a partir de un mes antes, abre la posibilidad de llegar al mercado objetivo, según los datos obtenidos la promoción

en estos medios se considera accesible para dar a conocer el lugar se debe iniciar con la promoción a partir de la segunda quincena del mes de diciembre hasta la quincena del mes de enero para que las personas puedan planificar de la mejor forma el viaje y disfrutar de las actividades que se realizan. Por otra parte, se recomienda que las agencias de turismo que trabajan actividades de excursiones de un solo día puedan apoyar con la publicidad en sus redes sociales, esto con el fin de incrementar el alcance de la publicidad y poder realizar estrategias junto con la comunidad de aprovechar fechas especiales de descansos o fines de semanas largos en conocer no solo la laguna, sino que también los otros atractivos con los que se cuentan en el municipio.

4. Diagnosticar el potencial turístico

El municipio sobre el cual se desarrolló la investigación tiene una alta cantidad de lugares atractivos para desarrollar turismo, por lo cual se presenta la siguiente gráfica que muestra los lugares más reconocidos por las agencias de turismo.

Gráfica 6
Lugares atractivos de Pueblo Nuevo Viñas



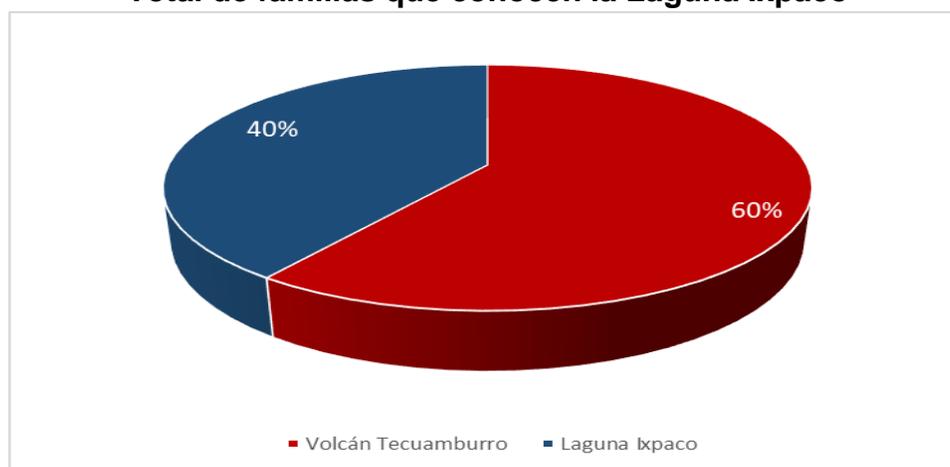
Fuente: elaboración propia con base a Cuestionario realizado a las familias de Pueblo Nuevo Viñas, junio 2020

Con los datos obtenidos por parte de las familias y de los expertos en turismo se logró determinar que los principales atractivos que se tienen en Pueblo Nuevo Viñas son la Laguna Ixpaco y el volcán Tecuamburro, es necesario considerar que muchas de las familias de la localidad no conocen los lugares, sino que solo han escuchado sobre ellos. El poco conocimiento de los lugares que se tiene en el lugar hace que no sea valorado el turismo como una fuente de ingreso para los habitantes.

Adicional de los dos lugares anteriores el municipio cuenta con dos cataratas, cataratas el pescador y catarata la cascada, a su vez cuenta entre sus accidentes geográficos con el río Aguacapa, estos lugares son menos conocidos que los anteriores, por lo que el potencial que tiene el municipio para obtener beneficios económicos es muy alto y existen suficientes para que se desarrolle la comunidad (M. Mendez, comunicación personal, 18 de julio de 2020).

Se cuenta con cierto número de fincas las cuales se dedican a la producción de café, la principal de esta es la Finca Santa Isabel, La finca se encuentran en una zona rica en suelo volcánico y llena de minerales. También forma parte de un microclima que tiende a ser más seco entre diciembre y abril y donde la mayor parte del café se cultiva a la sombra. Y debido a que estos agricultores están enfocados en conservar su entorno natural, muchas de las granjas han designado áreas de reforestación (InterAmerican Coffee, 2020) .

Grafica 7
Total de familias que conocen la Laguna Ixpaco

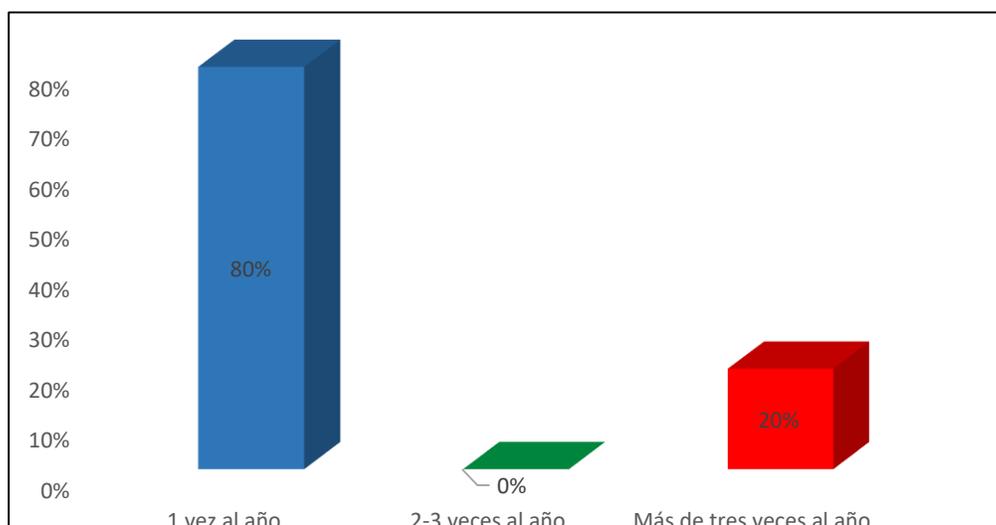


Fuente: elaboración propia con base a Cuestionario realizado a las familias de Pueblo Nuevo Viñas, junio 2020

El 60% de las familias que viven en el municipio indican que no han visitado la Laguna Ixpaco, esto es provocado porque muchas familias se dedican en tiempo completo a trabajar. Otro de los motivos por el cual las familias no visitan los lugares con atractivo turístico es por motivos del alto nivel de delincuencia que se vive en el lugar.

La migración es otro de los fuertes motivos por lo que las familias no visitan la laguna, según el período del año en que se encuentren se dedican por completo a la producción en sus tierras y muchos de ellos al cambiar de temporada deben migrar a otros departamentos para trabajar como jornaleros en otras fincas. La mayoría busca fincas de café.

Grafica 8
Cantidad de viajes realizados a Pueblo Nuevo Viñas



Fuente: elaboración propia con base a entrevista realizada a expertos en turismo, junio 2020

Las respuestas obtenidas por parte de los encuestados se determinó que en sus agencias de viajes el 80% de ellos programan entre sus planes anuales un solo viaje a la Laguna Ixpaco, esto no es debido únicamente por la falta de conocimiento del lugar sino porque las personas que la conocen tienen preferencia por ir solo en la temporada de enero para poder aprovechar de mejor forma la vista que la laguna les ofrece por su ecosistema y también por la mezcla de colores que se tiene al

llegar el atardecer mezclándose con el tono verdoso provocado por el azufre de la laguna.

Muchos de los viajes al municipio son para conocer también el volcán Tecuamburro, pues en la actualidad estas actividades han tenido un incremento, las personas que prefieren hacer su ascenso en este volcán son principiantes ya que el mismo no tiene mayor grado de dificultad para su ascenso y a la vez su tamaño permite que el tiempo del recorrido sea entre dos a tres horas disfrutando de la naturaleza que le rodea.

Otro dato importante de considerar es que el 100% de las personas que visitan la Laguna Ixpaco o algún otro atractivo de Pueblo Nuevo Viñas se compone por excursionistas y con un rango de edad entre 20 a 40 años de edad, debido a la carencia de servicios con que cuenta el municipio es difícil que las personas que lo visitan decidan pasar la noche en el lugar por lo que sus viajes a este lugar son desde tempranas horas de la mañana hasta un horario máximo de las 05:30 p.m., antes de que se ponga el sol.

5. Implementar una organización enfocada en el desarrollo del turismo

En la actualidad no se cuenta con ninguna organización que se encargue de una adecuada administración de las actividades turísticas ni del buen uso de los recursos naturales que se tienen, por lo que se presenta a continuación el plan estratégico para una organización de turismo comunitario en el Pueblo de Nuevo Viñas, conformado en su totalidad por personas de las familias.

Cuadro 11
Matriz FODA Pueblo Nuevo Viñas

Factor interno		Fortaleza		Debilidad	
Factor Externo	1	1	Se cuenta con una infraestructura vial en buenas condiciones la cual permite llegar con facilidad al lugar.	1	Alto nivel de inseguridad en la localidad.
		2	Biodiversidad, flora y fauna únicas en el municipio.	2	Falta de incentivos al turista.
	2	3	Cercanía a la capital del país.	3	Poca o nada de inversión publicitaria por parte de las autoridades locales.
		3		4	Falta de señalización turística para todas las atracciones que posee el municipio.
				5	Inexistencia de infraestructura turística.
Oportunidad		FO		DO	
1	Generación de empleos.	1,3	Crear oportunidades de transporte más efectivos a los sitios turísticos	1,1	Disminuir el índice de delincuencia por mayor trabajo formal.
2	Incremento en el turismo interno del país.	2,3	Crear senderos para realizar aviturismo y senderismo	2,2	Atraer con nuevos destinos a los turistas internos del país
3	Aprovechamiento de realizar actividades turísticas en la naturaleza junto con la comunidad.	3,4	Aprovechar la cercanía del lugar para establecer alianzas con agencias de turismo en la capital	5,3	Construir una estructura que permita el desarrollo de diferentes actividades para los turistas
4	Alianzas con agencias de turismo.			4,4	Establecer puntos estrategicos de señalización para la ubicación de los lugares turísticos.
Amenaza		FA		DA	
1	Competencia con otros destinos turísticos.	1,1	Aprovechar la cercanía y buena estructura para aquellas personas que no poseen de vehículos de tracción	1,2	Aprovechar los atractivos únicos para hacer compentecia a los otros sitios
2	Escenarios político-sociales que pueden afectar el turismo.	2,3	Implementar letrinas para no afectar el medio ambiente en los diferentes lugares	3,3	Solicitar inversión pública para crear mejores condiciones a los habitantes y turistas.
3	Irregularidad en los servicios que se cuentan actualmente.			5,3	Crear una estructura solida en la que los turistas se sientan comodos y atraídos por la bella del lugar.

Fuente: elaboración propia Amilcar Garcia, Proyecto de desarrollo turístico en la Laguna Ixpaco.

Para el correcto desarrollo del turismo comunitario es necesario tener en cuenta que se necesitan de ciertas estrategias tomando en cuenta sus factores internos y externos.

5.1. Líneas estratégicas

FO

1. La estructura vial en buen estado que permite el rápido acceso al lugar, que puede ser utilizado en la estrategia para promocionar el lugar con aquellos turistas que no desean visitar lugares que se encuentren lejos de la ciudad.
2. Debido a la poca cantidad de personas que visitan el lugar no existe un camino específico que permita poder realizar las actividades de senderismo y aviturismo, lo cual se debe desarrollar para que aquellos que disfrutan de estas actividades las puedan llevar a cabo sin menor riesgo.
3. La cercanía del lugar permite que se puedan realizar mejores alianzas con agencias de turismo, con el fin de generar mayor promoción e incremento en la cantidad de visitantes.

DA

1. Con la poca cantidad de servicios que se cuenta en la actualidad en el municipio es necesario implementar letrinas en los lugares para que no se vea afectado por contaminación en sus alrededores, haciendo también que los turistas observen la importancia que tiene para la comunidad el medio ambiente.
2. El buen estado de la carretera permite que se pueda promocionar y ofrecer a los turistas llegar al lugar con cualquier tipo de vehículo sin verse forzados a tener que transbordar y caminar o bien pagar por un servicio de vehículo que tenga las condiciones de terracería que requieren otros sitios turísticos.

DO

1. El tener una opción con la cual las personas puedan tener una mejora en sus ingresos provocaría una disminución en los niveles de delincuencia, muchos de los actos delictivos se realizan debido a las escasas opciones de trabajo que se tienen.
2. El turista interno es la opción rentable que se tiene para el incremento de turistas, esto porque el bajo nivel académico del lugar no sería posible una comunicación efectiva con personas extranjeras.
3. La estructura turística debe ser sostenible y bastante amplia para que permita realizar sin ninguna dificultad las diversas actividades de las que pueden disfrutar los visitantes.
4. Se debe colocar en puntos estratégicos la señalización hacia los diferentes atractivos que se tiene en el lugar, adicional de los lugares en donde pueden alimentarse y pasar la noche.

DA

1. Promocionar los atractivos únicos con los que se cuenta en el lugar para incrementar la cantidad de visitantes.
2. Solicitar inversión pública o privada que permita la mejora de las condiciones actuales para mejorar la experiencia de los turistas.
3. Crear una estructura sólida que permita la satisfacción de las actividades y posicionarlos con el buen ambiente y servicio que será brindado.
4. Capacitar a las personas en temas de servicio al cliente.

Con base a lo anterior se determinaron los objetivos que debe tener la organización que se recomienda crear para la buena administración del turismo en el municipio.

Con las estrategias presentadas se establece la filosofía empresarial de la organización que se pretende crear para administrar las actividades en el municipio.

5.1. Misión: Somos una empresa dedicada a brindar un servicio cálido y confiable, por medio de buena atención del nuestro personal, creando experiencias únicas a precios accesibles, superando las expectativas de nuestros clientes.

5.2. Visión: Ser una organización reconocida en la región, por la seguridad y confianza que se ofrece a los clientes, con un ambiente agradable y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros turistas.

5.3. Valores

Amabilidad: Tratar a todas las personas con el afecto de tal forma que se sienta a gusto con la convivencia entre la comunidad

Honestidad: Se tendrá la actitud acorde a la verdad y transparencia sobre los servicios y la calidad que se pueden ofrecer a los turistas.

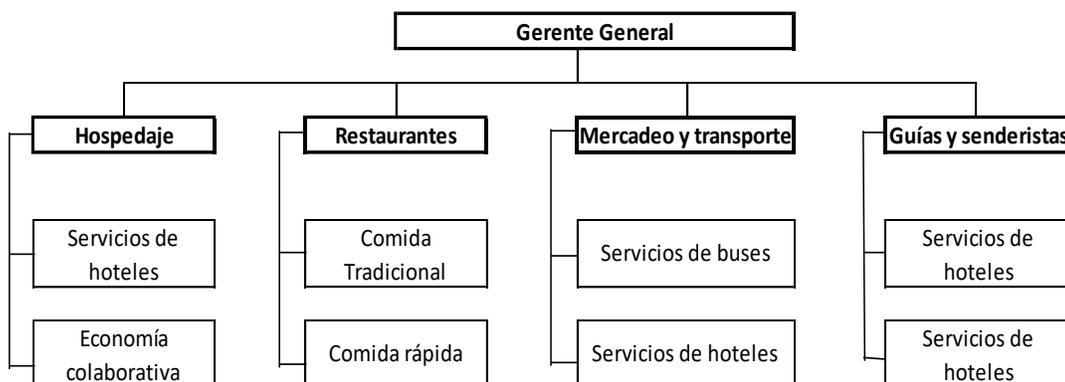
Responsabilidad: La asociación se encuentra con toda la disposición de cuidar el medio ambiente que le rodea para no afectar sus ecosistemas, adicional de responsabilizarse de las actividades que se llevarán a cabo en el municipio.

Compromiso: La organización está comprometida con satisfacer las necesidades de sus turistas y cuidar el medio ambiente.

Crecimiento: El crecimiento para que se abarque los municipios aledaños y así mejorar las condiciones de un mayor número de familias.

Mejoramiento continuo: Aprendemos y mejorar continuamente, conociendo las fortalezas y debilidades de la organización.

Cuadro 12
Estructura Organizacional



Fuente: elaboración propia Amilcar Garcia, Proyecto de desarrollo turístico en la Laguna Ixpaco.

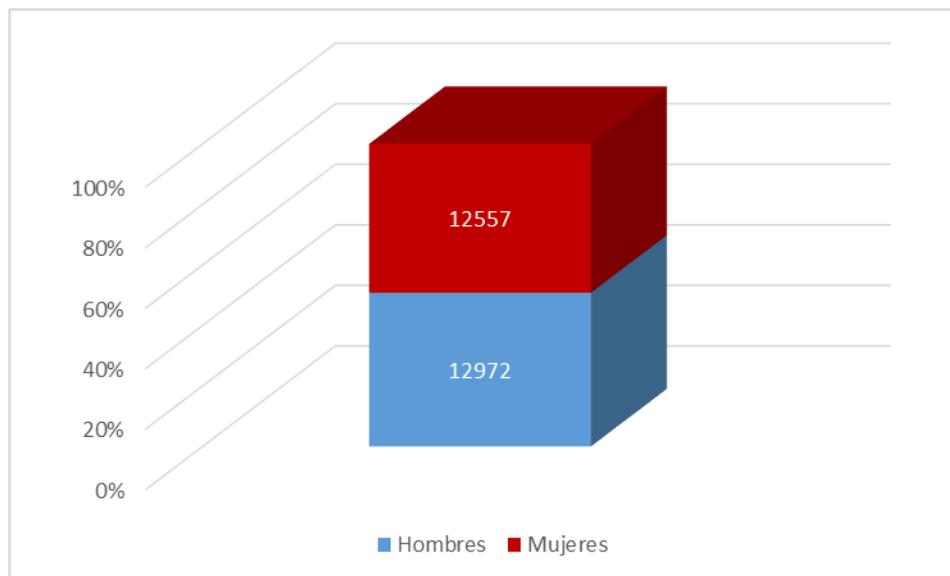
En la estructura se detallan las funciones que se recomiendan para poder desarrollar las actividades turísticas, en la misma se muestran la división de los servicios principales que se consideran necesarios para mejorar la economía de la comunidad y adicional para que se mejore el servicio hacia los turistas que decidan conocer los lugares.

La departamentalización se realiza por función, las cuales son cuatro las principales, siendo estas las siguientes: Hospedajes, restauración, mercadeo y transporte y Guías. No se presentan costos de mano de obra porque para participar en las actividades de la organización deberá ser por apoyo a la comunidad y cuando se inicien a recibir ingresos distribuirlos de forma que las familias de los involucrados mejoren sus condiciones de vida.

5.7. Localización

Macrolocalización: El proyecto tendrá lugar en el Municipio de Pueblo Nuevo Viñas, ubicada en el Departamento de Santa Rosa, al sur oriente de Guatemala, de acuerdo con la información del último censo, se encuentra conformada por 19,247 habitantes. La distribución de habitantes por rangos de edades se presenta en la siguiente gráfica.

Grafica No. 9
Población total según género



Fuente: Gráfica elaborada por el Departamento de Análisis e Investigación Socio-Delictual / UPCV. Fuente: INE Censo Poblacional 2002.

La gráfica muestra la proyección de la población del año 2018 (censo 2002 INE) desagregada por grupos etarios y por sexo los cuales se desglosan de la siguiente manera: de 0 a 12 años niñez; de 13 a 17 años adolescencia; de 18 a 29 años juventud; de 30 a 64 años adultos y de 65 años a más adulto mayor.

Microlocalización

Una vez definido que el proyecto se realizará en Pueblo Nuevo Viñas corresponde definir cuál será la ubicación de la sede central de la organización, en esta funcionaran las operaciones administrativas. La ubicación de dichas instalaciones será para las reuniones administrativas, la misma deberá ser en la cabecera municipal con el mismo nombre del municipio esto debido a que en la aldea no se encontraron edificaciones aptas para desarrollar de forma correcta las actividades y reuniones necesarias, por lo que se tomó la decisión de ubicar alternativas en los alrededores más cercanos, en este caso la cabecera municipal.

El método utilizado para tomar la decisión sobre la ubicación en la que se tendrá la instalación física de la oficina administrativa necesaria para el proyecto es el método cualitativo por puntos, los factores a evaluar son los siguientes:

- Distancia de los lugares turísticos: Derivado que la aldea donde se tiene a bien realizar el proyecto no existe instalaciones adecuadas para albergar las instalaciones administrativas, es necesario la elección de un lugar lo más cercano posible a Aldea Colmenas.
- Accesibilidad del personal: este factor mide la facilidad que tendrá el personal de poder llegar a las instalaciones, si requerirá transporte extraurbano o puede acceder por cualquier otro medio.
- Estado actual de las instalaciones: se evalúa si las instalaciones físicas que se están considerando, se encuentran en buen estado para disponer de ellas a la brevedad posible.
- Servicio de agua: Hay sitios de la cabecera municipal que dispone de cobertura de servicio por completo.
- Tamaño de las instalaciones: El diseño básico de las instalaciones que albergaran la administración, preparación de producto y almacenes, ocupa un espacio mínimo de 20 m², por lo que ésta deberá ser la dimensión mínima de la opción que tenga a bien elegirse.
- Servicio de Energía: En muchas de las aldeas se cuenta con un servicio constante de luz y existen otros con energía irregular.
- Carreteras y Calles: La ubicación debe con acceso que este en buen estado para que todos los involucrados puedan llegar a la ubicación sin ningún problema.

Alternativas

De la recopilación de información sobre instalaciones disponibles para albergar la sede de la asociación, se presentan tres opciones, todas ubicadas en la zona central de la cabecera municipal.

Cuadro 13
Matriz de alternativas

FACTOR	PESO ASIGNADO	Opción A			Opción B			Opción C		
		CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION PONDERADA
Distancia desde el punto a la laguna	20%	1	100	20	4	75	15	3	75	15
Accesibilidad para el personal	15%	Buena	75	11.25	Muy Buena	100	15	Buena	75	11.25
Estado actual de las instalaciones	12%	Buena	75	9	Muy Buena	100	12	Muy Buena	100	12
Servicio de agua	12%	Buena	75	9	Muy Buena	100	12	Buena	75	9
Tamaño de las instalaciones (m2)	6%	4	100	6	1	30	1.8	1	30	1.8
Servicio de energía	15%	25	75	11.25	20	50	7.5	25	75	11.25
Carreteras y calles	20%	Muy Buena	75	20	Regular	100	12	Regular	75	12
		Ponderación Total		87	Ponderación Total		75	Ponderación Total		72

Fuente: elaboración propia Amilcar García, Proyecto de desarrollo turístico en la Laguna Ixpaco.

Opción A: La primera opción es en la cabecera municipal en la cual se cuenta con accesos a los recursos, para poder desempeñar las reuniones necesarias está cercana a la ubicación de la municipalidad y en temas de criminalidad es la que se encuentra mejor ponderada ya que se considera la parte urbana del municipio.

Opción B: La segunda opción la situamos en la cabecera municipal pero la misma cuenta con solo la construcción de block y servicio de agua, aún no cuenta con cableado y la misma no se siguió construyendo por los dueños debido a que no tenían capital suficiente para seguir haciendo su inversión. En este caso debido a que será solo para reuniones no se tiene mayor problema por la falta de luz y está unos metros retirada del lugar donde pasan los buses y se debe caminar para llegar a las paradas de buses.

Opción C: La opción C se encuentra ubicada en La Gabita, área en la que se tienen bastante cuidados los terrenos y casa debido a que allí se encuentran las principales producciones cafetaleras, el inconveniente con la sede es que la distancia se convierte en un factor que si afecta de manera significativa afectando que lleguen todas las personas o que se les facilite, el transporte es limitado y solo una parte de la carretera está asfaltada.

5.8. Mobiliario y equipo

Según las actividades que se llevaran a cabo por parte de la asociación el equipo necesario será el que se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 14
Mobiliario y equipo

Rubro	Observación	Costos
Libros de actas	2 al mes	Q 600.00
Archivo	1 archivo para resguardo	Q 800.00
Útiles	Lapiceros, grapas y hojas	Q 400.00
Escritorio	Un escritorio para 3 personas	Q 1,800.00
Sillas	Set de sillas para reuniones	Q 500.00
Total		Q 4,100.00

Fuente: elaboración propia Amilcar Garcia, Proyecto de desarrollo turístico en la Laguna Ixpaco.

Dentro de las actividades de la organización será designar lo siguientes rubros que son de alto interés para el turismo.

Casas Rurales

Se incluyen dentro de estas los albergues, hoteles rurales y demás establecimientos, que alberguen turistas, similares en características a las casas rurales. Desde los aspectos de la sostenibilidad, los hospedajes de turismo rural son los que posiblemente mejor se pueden integrar a ellos.

Estas se encuentran situados en comunidades locales, suelen ser administrados por habitantes de lugar, y es fácil para ellos fomentar que sus clientes aprovechan las ventajas del pueblo en cuanto a actividades, visitas, compras, comidas, entre otros. Dejando, parte de sus ingresos también en el municipio de destino.

Empresas de restauración

Las empresas de restauración: restaurantes, cafeterías, heladerías, etc. no están libres de causar impactos sociales y ambientales; desde la contaminación acústica hasta sus aguas residuales y desechos, por lo que es necesario que también estas empresas formen parte del turismo sostenible y aquellas que ofrezcan las comidas tradicionales de la comunidad que son el café y cardamomo.

Transporte

En muchas ocasiones las localizaciones donde se desarrolla la actividad turística son difícilmente accesibles, de manera que es preciso emplear medios muy especiales para acceder a ellas. Sea cual sea el medio de transporte elegido debe tratarse que este se adapte lo mejor posible a: la sostenibilidad, las necesidades del lugar, los empleados en el área y la ecología. Los transportes tampoco pueden olvidar los otros pilares de la sostenibilidad. Desde el punto de vista económico y social deben involucrar en lo posible a la población local de las zonas. Lo importante es que el medio de transporte se involucre de igual forma para el desarrollo económico de los lugares de destino o de paso (Ramírez, 2007) .

Guías y Senderistas

Estas serán las personas con mayor conocimiento empírico sobre el lugar, ya que deben conocer las rutas más seguras y accesibles para poder realizar todas las actividades que se pueden realizar en los destinos turísticos del municipio, adicional que también deberán de conocer la localización de las mejores ubicaciones para zonas de descanso y de mejor vista para disfrutar de los paisajes que ofrece el ecosistema.

CONCLUSIONES

1. El 70% de las familias de Pueblo Nuevo Viñas viven en condiciones de pobreza, existe un alto índice de desnutrición en los infantes, y el nivel académico de las personas en muy pocos casos supera la primaria.
2. El turismo comunitario bien ejecutado como alternativa para mejorar las condiciones de vida lleva consigo muchos beneficios como el de incrementar los ingresos, el cuidado de ecosistemas, aprovechamiento de recursos y paz en la comunidad que sea ejecutado.
3. El 80% de la inversión en la mezcla promocional se debe realizar en la promoción, sin dejar de dar seguimiento a las otras partes de mezcla de mercadotecnia que son de gran importancia para que el plan de mercadeo sea exitoso.
4. Existe una gran cantidad de lugares turísticos para explotar de forma sustentable en el municipio de Pueblo Nuevo Viñas, el volcán Tecuamburro representa el 67% de las preferencias por los visitantes y el otro 33% lo representa la Laguna Ixpaco.
5. La creación de la organización puede apoyar a la correcta administración del turismo que se puede aprovechar en el lugar, la creación de actividades y establecimiento de precios junto con las negociaciones con los grupos de viajes es la mejor opción para el incremento del turismo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el gobierno de Guatemala, realice planes de inversión en el municipio de Pueblo Nuevo Viñas, para mejorar la calidad de vida.
2. Presentar el proyecto de desarrollo turístico en Impulsa INGUAT, llevado a cabo para apoyar a todos aquellos emprendimientos que tiene como fin el apoyo social y sostenible.
3. Se recomienda dar una importancia a la promoción a través de las redes social y que se haga publicidad por medio de alianzas con agencias de turismo con el fin de incrementar el turismo.
4. Establecer turismo para excursionistas ya que no se cuenta con la infraestructura adecuada para realizar hospedajes y por temas de la delincuencia tampoco se recomienda acampar en los lugares turísticos.
5. Capacitar al personal para que la organización este bien dirigida hacía el alcance de los objetivos.

CONCLUSIÓN GENERAL

El turismo es una fuente de ingresos que contribuye en el PIB del país con un 3% de forma anual, además de generar más de 400,000 empleos en el país, los antecedentes muestran que el turismo comunitario causa en las comunidades de desarrollo sostenible en el largo plazo. Las actividades a realizar pueden generar ingresos superando hasta un 40% del costo invertido.

BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno de Guatemala. (1990). *Reglamento de la Ley de Áreas Protegidas*.
- INGUAT. (1995). *Antecedentes Historicos en Guatemala Volumen 1*. Guatemala.
- INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO . (1996). Antecedentes históricos del turismo en Guatemala . En I. G. TURISMO, *Antecedentes históricos del turismo en Guatemala* . Guatemala.
- INCAE. (1997). *El reto de la competitividad*. Guatemala.
- Recinos, W. D. (2006). *Desarrollo turístico en la Aldea El Cerrito del Municipio de Amatitlan* . Guatemala.
- Organización internacional del Trabajo. (2006). *Turismo y comunidades Indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra.
- Ramírez, C. (2007). *Turismo comunitario en Guatemala, una propuesta*. Guatemala.
- Universidad del Valle de Guatemala. (2009). *Turismo Comunitario*. Guatemala.
- Gobierno de Guatemala. (2010). *Consejo Municipal de Desarrollo*. Guatemala: SEGEPLAN 613.
- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2010). *Plan de desarrollo Pueblo Nuevo Viñas Santa Rosa*.
- INGUAT. (2011). *Turismo Comunitario en Guatemala*. Guatemala.
- Kotler, P. (2012). *Marketing turístico*. Mexico: Pearson.
- O`Donnell, H. K. (2012). *Administración Moderna*. Mexico: McGraw Hill.
- SEGEPLAN. (2012). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022*. Guatemala.
- Jacobo, J. A. (2013). *El Ecoturismo como impulsor del desarrollo sustentable*. México.
- Melo, J. A. (2013). *El Ecoturismo como impulsor del desarrollo sustentable*. México
- Sánchez, M. d. (2015). *Planificacion Sostenible De Sitios Turisticos Costeros*. Cataluña.
- INGUAT Y OMT. (2015). *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala*. Guatemala.
- Consejo Nacional de la cultura y las artes. (2015). *Guia Metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Chile.

- Universidad Autónoma de México. (2016). Finanzas IV Proyectos de inversión. México.
- Díaz, H. A. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ecuador .
- INGUAT. (2017). *Plan operativo Anual y Multianual 2018-2022*. Guatemala.
- Clements, G. y. (2017). *Administración exitosa de Proyectos*. Colombia: Cengage Learning.
- Project Management Institute. (2017). *PM BOOK GUIDE*. USA: Global Standard.
- Naciones Unidas. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Guatemala.
- Socateli, M. A. (2018). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. San Jose: Costa Rica.
- Gobierno de Guatemala. (2018). *Ley de áreas protegidas*. Guatemala.
- Gobierno de Guatemala. (2018). *Ley Organica del INGUAT*. Guatemala.
- Ministerio de Educación. (2018). *Cobertura Educativa*. Pueblo Nuevo Viñas.
- Ministerio de Gobernación. (2018). *Política Pública Municipal para la prevención de la violencia y el delito*. Guatemala.
- Palala, G. M. (16 de 11 de 2018). Turismo en Guatemala tiene la menor participación en el PIB. *El Periódico*.
- Policia Nacional Civil. (2018). *Comparación de delitos y lesiones*. Santa Rosa.
- Unidad para la prevención comunitaria de la violencia. (2018). *Política Pública Municipal para la prevención de la violencia y el delito*. Guatemala.
- Departamento de Análisis e Investigación Socio-Delictual. (2018). *Factores de riesgo*. Santa Rosa.
- INGUAT. (2019). *Turismo Para el desarrollo de Guatemala*. Guatemala.
- Banco de Guatemala. (22 de Agosto de 2019). *Boletín Estadístico Turismo Emisor y Receptor*. Obtenido de Turismo Emisor y Receptor: <https://www.banguat.gob.gt/estaeco/boletin/envolver.asp?karchivo=boescu62>
- American Marketing Association. (09 de Julio de 2020). *AM*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- CEPAL. (26 de Agosto de 2020). *Ingresos por turismo representan más de 30% del PIB para algunos países de la región*. Obtenido de Ingresos por turismo representan más de 30% del PIB para algunos países de la región: <https://www.cepal.org/es/comunicados/ingresos-turismo-representan-mas-30-pib-algunos-paises-la-region>

Periódico

Cisa, J. (17 de Agosto de 2017). El Grand Tour. *La Vanguardia*.

López, M. (23 de Septiembre de 2019). Thomas Cook, el inventor del turismo. *El Periódico* , págs. <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/thomas-cook-inventor-turismo>.

económico, ocupacional territorial y de sostenibilidad. Caucaía.

E-grafía

Visit Guate Maya. (06 de 06 de 2012). *Visit Guate Maya*. Obtenido de Turismo Comunitario: <https://www.visitguatemaya.com/2012/12/turismo-comunitario-en-guatemala.html>

Clark Tours. (1 de Octubre de 2020). *Clark Tours* . Obtenido de Historia empresarial: <http://www.clarktours.com.gt/pb/acerca-de-nosotros>

Economipedia. (17 de 09 de 2020). *Economipedia haciendo fácil la economía*. Obtenido de Historia dle turismo: <https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>

Entorno Turístico. (17 de Junio de 2020). *Entorno Turístico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-comunitario-la-riqueza-indigena-mexico/>

Hernández, E. H. (29 de 10 de 2020). *Economía Turística*. Obtenido de Economía Turística: http://www.elmerhernandez.com/uploads/1/1/6/6/116654263/unidad_ii.pdf

Hernández, M. (11 de Julio de 2020). *La tierra del café y la amistad Pueblo Nuevo Viñas*. Obtenido de La tierra del café y la amistad Pueblo Nuevo Viñas: <https://www.mipueblonuevovinas.com/HISTORIA/>

InterAmerican Coffee. (25 de 08 de 2020). *Guatemala Tecuamburro SHB EP*. Obtenido de Guatemala Tecuamburro SHB EP: <https://www.interamericancoffee.com/guatemala-tecuamburro/>

Kogan, Y. (2 de octubre de 2020). *INCAE Business School* . Obtenido de Las principales P's del Project Management: <https://www.incae.edu/es/blog/2016/03/09/las-principales-ps-del-project-management.html>

Mouthino, W. y. (07 de 06 de 2019). *Marketing y turismo digital*. Obtenido de Mabel Cajal: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Organización Mundial de Turismo. (06 de Junio de 2020). *UNWTO*. Obtenido de unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Rabanales, P. (17 de Junio de 2020). *Entre mundos*. Obtenido de <https://www.entremundos.org/revista/wp-content/cache/all/revista/economia/turismo-comunitario/index.html>

Sistema de Integración Centroamericana. (01 de Septiembre de 2020). *Desnutrición: Santa Rosa con 620 casos*. Obtenido de Desnutrición: Santa Rosa con 620 casos: <https://www.sica.int/consulta/Noticia.aspx?Idn=59484&idm=1>

Anexos

Guía de entrevista

“Desarrollo turístico en la laguna Ixpaco del Municipio de Pueblo de Nuevo Viñas del Departamento de Santa Rosa Guatemala”

Objetivo: Identificar los beneficios que se tendrá en la calidad de vida de las familias por el desarrollo turístico de la Laguna Ixpaco.

Instrucciones: Responder de acuerdo a su experiencia las preguntas que a continuación se presentan, los resultados de las mismas son con fines académicos para analizar el impacto del turismo en las familias de Pueblo Nuevo Viñas.

A. Análisis económico

1. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

De 1 a 3 personas		De 4 a 6 personas		Más de 7 personas	
----------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

2. ¿Cuántas de estas personas proporcionan ingresos al hogar?

1 persona		De 2 a 3 personas		Más de 4 personas	
-----------	--	----------------------	--	----------------------	--

3. ¿De qué trabaja?

4. ¿Cuál es el rango de su salario?

Menor a Q1000.00		De Q1000.00 a Q2000.00		Mayor a Q2000.00	
---------------------	--	---------------------------	--	---------------------	--

5. ¿Cuál es su nivel académico?

Ninguno		Primaria		Básicos		Diversificado	
---------	--	----------	--	---------	--	---------------	--

6. ¿Cuál es la mejor fuente de ingresos a través del turismo?

Guía		Venta de comida		Servicio de alojamiento		Servicio de transporte	
------	--	-----------------	--	-------------------------	--	------------------------	--

B. Servicios con los que se cuenta en la población

7. ¿Cuenta con servicio de agua potable en su casa?

Si _____ No _____

8. ¿Con qué tipo de energía preparan sus alimentos?

Leña		Gas propano		Energía eléctrica	
------	--	-------------	--	-------------------	--

9. ¿Qué tipo de vehículo se requiere para llegar a la laguna Ixpaco?

Sedan		Agrícola		4x4	
-------	--	----------	--	-----	--

10. ¿Qué tipo de carretera debe cruzar para llegar a la Laguna Ixpaco?

Terracería		Asfaltada		Solo a pie	
------------	--	-----------	--	------------	--

11. ¿Cuántos puntos de venta hay en los caminos hacia los lugares turísticos?

Ninguno		1 – 2 puntos		3 a 5 puntos		Más de cinco puntos	
---------	--	--------------	--	--------------	--	---------------------	--

C. Importancia del ecoturismo y turismo comunitario

12. ¿Cuáles considera como los principales atractivos turísticos naturales de Pueblo nuevo Viñas?

Laguna Ixpaco		Volcán Tecuamburro		3 a 5 puestos		Más de cinco puestos	
---------------	--	--------------------	--	---------------	--	----------------------	--

13. ¿Existe alguna asociación de turismo en la comunidad?

Si _____ No _____

14. ¿Existen cuidados o protección ambiental a la Laguna Ixpaco?

Si _____ No _____

15. ¿En qué estado Los senderos utilizados para llegar a la Laguna Ixpaco se encuentran cuidados?

Si _____ No _____

16. ¿En la laguna Ixpaco qué tipo de atractivos se encuentran?

Flora		Fauna		Ambas	
-------	--	-------	--	-------	--

17. ¿Existe buena organización por parte de la municipalidad con la comunidad para que pueda apoyar una asociación de turismo?

Si, se cuenta con apoyo

No, no apoyarían estos proyectos

18. ¿Estaría dispuesto a integrar con otras familias una asociación que apoye al turismo?

Si _____ No _____

19. ¿Cuál considera la principal actividad cultural del municipio?

20. ¿Incrementa la cantidad de turistas en las fechas de la feria?

Entrevista con expertos

“Desarrollo turístico en la laguna Ixpaco del Municipio de Pueblo de Nuevo Viñas del Departamento de Santa Rosa Guatemala”

1. ¿Cuál considera como la mejor forma de hacerle publicidad a la Laguna de Ixpaco?

Intenet y redes sociales		Anuncios en televisión		Publicidad en edificios y buses	
--------------------------	--	------------------------	--	---------------------------------	--

2. ¿Qué tipo de turistas visitan Pueblo Nuevo Viñas?

Locales		Extranjeros	
---------	--	-------------	--

3. ¿Qué tipo de grupos llegan visitan los lugares familias o grupos de excursiones?

Grupos Familiares		Grupos de excursión	
-------------------	--	---------------------	--

4. ¿Cuáles considera como los principales lugares turísticos de Pueblo Nuevo Viñas?

Laguna Ixpaco		Volcán Tecuamburro		Catarata el pescador	
---------------	--	--------------------	--	----------------------	--

5. ¿Cuál es la mejor temporada para viajar a ¿la Laguna de Ixpaco?

Invierno		Verano	
----------	--	--------	--

6. ¿Por qué motivo no se realizan más excursiones a la Laguna Ixpaco?

Preferencia de otros lugares		No conocen el lugar		No les interesa conocer	
------------------------------	--	---------------------	--	-------------------------	--

7. ¿Cuáles son los lugares que tienen semejantes características a la Laguna Ixpaco?

8. ¿Cuál es el precio que cobra por persona hacia la Laguna Ixpaco?

Q300.00 o menos		Entre Q300.00 y Q500.00		Más de Q500.00	
-----------------	--	-------------------------	--	----------------	--

9. ¿Por qué motivo considera apropiado hacer camping en la Laguna Ixpaco?

Amaneceres y atardeceres		El sonido de los animales		Otros, favor indicar	
--------------------------	--	---------------------------	--	----------------------	--

10. ¿Cuál es el principal atractivo de visitar la Laguna de Ixpaco?

11. ¿Por qué consideraría como beneficioso para la población crear una asociación en la comunidad que apoye el turismo?

Mejor atención a turistas		El ingreso sería para la población		Ambos	
---------------------------	--	------------------------------------	--	-------	--

12. ¿Cuál de las 4 P's considera como la más aplicable al turismo comunitario y por qué?

13. ¿Cuál es el lugar que más le solicitan visitar de Pueblo Nuevo Viñas?

14. ¿Qué tipo de promociones ha realizado en lugares con turismo comunitario?

15. Liste los beneficios que considera puede dar el turismo comunitario

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

16. ¿Qué beneficios le gustaría tener al afiliarse con la asociación de turismo de Laguna Ixpaco?

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro 1: Turistas, Excursionistas E Ingresos Y Egresos De Divisas Por Turismo.....	16
Cuadro 2: Contribución directa del turismo en el PIB.....	18
Cuadro 3: Balanza Turística.....	19
Cuadro 4: Demanda turística Pueblo Nuevo Viñas.....	22
Cuadro 5: Productos turísticos.....	23
Cuadro 6: Necesidades básicas insatisfechas....	28
Cuadro 7: Empleos Totales Generados por el turismo.....	35
Cuadro 8: Precios de los servicios.....	36
Cuadro 9: Servicios turísticos de Pueblo Nuevo Viñas	38
Cuadro 10: Costos de promoción.....	40
Cuadro 11: Matriz FODA Pueblo Nuevo Viñas	45
Cuadro 12: Estructura Organizacional	49
Cuadro 13: Matriz de alternativas	52
Cuadro 14: Mobiliario y equipo	53

ÌNDICE DE GRÁFICAS

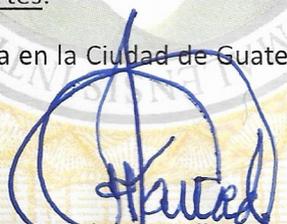
Contenido	Pág.
Gráfica 1: Cobertura educativa.....	31
Gráfica 2: Importancia de cuidado al medio ambiente en el turismo.....	32
Gráfica 3: Beneficios del turismo comunitario según la Población.....	33
Gráfica 4: Mezcla de mercadotecnia.....	37
Gráfica 5: Usuarios activos alcanzables en cada red social.....	40
Gráfica 6: Lugares atractivos de Pueblo Nuevo Viñas.....	41
Gráfica 7: Total de familias que conocen la Laguna Ixpaco.....	42
Gráfica 8: Cantidad de viajes realizados a Pueblo Nuevo Viñas.....	43

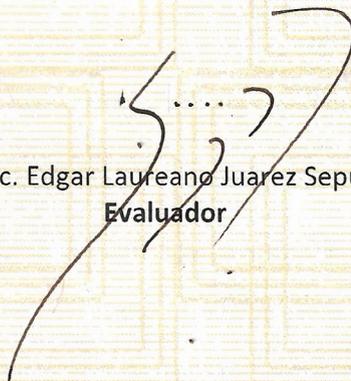
ACTA No. MFEP-79-2020

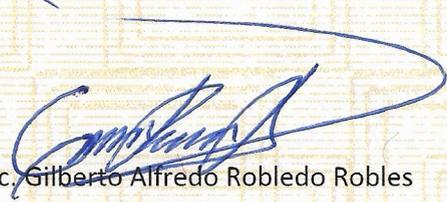
De acuerdo al Estado de Emergencia Nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, por lo que en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el Jueves 29 de octubre de 2020, a las 18:00 horas, para practicar el EXAMEN PRIVADO DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Amilcar Rolando García Mijangos**, carné No. 200913069, estudiante de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la sección **C** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de **Maestro en Artes** en Formulación y Evaluación de Proyectos. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**DESARROLLO TURÍSTICO EN LA LAGUNA IXPACO DEL MUNICIPIO DE NUEVO VIÑAS DEL DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA, GUATEMALA, EN EL AÑO 2020**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **70** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el estudiante atienda las siguientes recomendaciones: Que cada uno de la Terna Evaluadora incorporó en cada documento del Trabajo Profesional de Graduación que se adjunta, para lo cual dispone de cinco (5) días hábiles de acuerdo con el Instructivo para Elaborar Trabajo Profesional de Graduación para optar a la Maestría en Artes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintinueve días del mes de octubre del año dos mil veinte.


Msc. Carlos Humberto Valladares Gálvez
Coordinador


Msc. Edgar Laureano Juárez Sepulveda
Evaluador


Msc. Gilberto Alfredo Robledo Robles
Evaluador


Lic. Amilcar Rolando García Mijangos
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ARTES EN FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

ADENDUM al ACTA No. MFEP-79-2020

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Amilcar Rolando García Mijangos**, carné No. **200913069** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la terna evaluadora.

Guatemala, 9 de noviembre de 2020.

(f)

Msc. Carlos Humberto Valladares Gálvez
Coordinador