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



ESTUDIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN ÁREA DE CONSTRUCCIÓN PARA LA INFRAESTRUCTURA DE MERCADO GASTRONÓMICO EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN LUCAS, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

LICDA. DIANA CRISTINA MORALES MONROY

GUATEMALA, OCTUBRE 2020

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



ESTUDIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN ÁREA DE CONSTRUCCIÓN PARA LA INFRAESTRUCTURA DE MERCADO GASTRONÓMICO EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN LUCAS, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO 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 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR:LICDA. DIANA CRISTINA MORALES MONROY

ASESOR:DR. EDELIBERTO CIFUENTES MEDINA

GUATEMALA, OCTUBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano:Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario:Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero:Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: MSc. Byron Giovani Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto:Lic. Marlon Geovani Aquino Abdalla

Vocal Quinto:Lic. Carlos Roberto Turcios Pérez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Presidente: Msc. José Ramón Lam Ortíz

Secretario: Msc. Jairo Gamaliel Yuca Calvillo Vocal I: Dr. Caryl Orlando Alonso Jiménez



ACTA/EP No. 1566

ACTA No. MFEP-51-2020

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 Sábado 17 de octubre de 2020, a las 14:00 horas, para practicar el EXAMEN PRIVADO DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada Diana Cristina Morales Monroy, carné No. 201215551, 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 "LA INVERSIÓN PÚBLICA COMO ALTERNATIVA PARA LA INFRAESTRUCTURA DE ÁREA GASTRONÓMICA EN EL PARQUE CENTRAL DE SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ.", 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 80 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 diecisiete días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. José Ramón Lam Ortíz

Coordinador

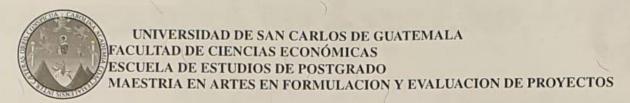
Msc. Jairo Samaliel Yuca Calvillo Evaluador

Dr. Cary Orlando Alonso Jiménez

Evaluador

Licda. Diana Cristina Morales Monroy

Postulante



ADENDUM al ACTA No. MFEP-51-2020

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Diana Cristina Morales Monroy**, carné No. **201215551** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la terna evaluadora.

Guatemala, 26 de octubre de 2020.

Msc. José Ramón Lam Ortíz Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por ser el dueño de todo en mi vida y proveer los recursos

para alcanzar esta meta.

A MI PADRE: Quien han sido inspiración y fortaleza en cada paso que he

dado en mi vida.

A MI MADRE: Por su pasión por la vida e inspirarme a soñar y vivir.

A MI HERMANA: Por su apoyo y compañía incondicional a pesar de la

distancia.

A MI ABUELO: Por su cariño y consejo.

A MI FAMILIA: Rosario, Diego y Sebastián quienes siempre motivan mi vida

y han compartido mis alegrías y derrotas.

SANDRA VILLELA Sandra Villela haber sido mi mano derecha durante este

arduo camino y por todos los momentos compartidos.

YESICA GARCÍA Por todo su apoyo incondicional y motivación para continuar

en el proceso.

MIGUEL PÉREZ Por ser mi apoyo incondicional en la recta final para alcanzar

este objetivo.

MI EQUIPO DE

Por el apoyo y momentos compartidos durante este proceso.

MAESTRÍA

A MIS Por su paciencia, dedicación y entrega durante todo el

CATEDRÁTICOS: proceso de maestría y quienes han sido de inspiración para

mi vida profesional. En especial un particular agradecimiento al Msc. Mario Arriaza, por su paciencia y orientación durante

el proceso del Trabajo Profesional de graduación.

A LA ESCUELA DE Quien ha hecho posible que culmine una meta en mi vida,

ESTUDIOS DE Ilenándome de enseñanzas en cada una de sus aulas, con la

satisfacción de llevarme los mejores conocimientos de cada

uno de mis catedráticos,

A LA UNIVERSIDAD

DE SAN CARLOS DE

GUATEMALA:

POSTGRADO:

Por ser mi segundo hogar, en donde tuve la oportunidad de

formarme como profesional.

CONTENIDO

RESU	MEN	I
INTRO	DDUCCIÓNI	II
ANTE	CEDENTES	1
2. MA	RCO TEÓRICO	3
2.1.	INFRAESTRUCTURA	3
2.1.1.	Impacto de la inversión de infraestructura sobre el crecimiento económico	3
2.2.	TURISMO	4
2.2.1.	Turismo Gastronómico	4
2.3.	GASTRONOMÍA GUATEMALTECA	6
2.4.	METODOLOGÍA DE MARCO LÓGICO	6
2.5.	MÉTODO PRESS	7
3. M	IETODOLOGÍA	9
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
3.2.	OBJETIVOS	9
3.2.1.	Objetivo general	9
3.2.2.	Objetivos específicos	9
3 3	ENFOCLIE DE LA INVESTIGACIÓN 1	n

3.4.	DISEÑO NO EXPERIMENTAL Y SECCIONAL	10
3.5.	ALCANCE DESCRIPTIVO Y DOCUMENTAL	10
3.6.	MÉTODO CIENTÍFICO	10
3.7.	MÉTODO MARCO LÓGICO	10
3.8.	UNIVERSO	11
3.9.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS	11
4. AN	ÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	12
	ANALIZAR SI LA CREACIÓN DE UNA INFRAESTRUCTURA FAVORECE LA ENCIA DE VISITANTES	
	ANALIZAR EL FLUJO DE TURISTAS EN EL DEPARTAMENTO DE	13
	CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS MÍNIMAS CON LAS QUE DEBE CONT. NFRAESTRUCTURA DE UN MERCADO	
4.3.1.	Características de Infraestructura	18
4.3.2.	Características de Área de Estacionamiento	18
4.3.4.	Características de Área Administrativa	19
4.3.5.	Características de Sanitarios Públicos	19
	PROPUESTA, A NIVEL DE PERFIL, BAJO LA METODOLOGÍA DE MARCO	19
4.4.1.	Descripción de la propuesta	19

4.4.2. Árbol de problemas	23
4.4.3. Árbol de objetivos	24
4.4.4. Análisis de los involucrados	25
4.4.4.1. Análisis de involucrados bajo Metodología Mactor	27
4.4.5. Identificación y selección de alternativas	28
4.4.6. Alternativas	47
4.4.7. Matriz de Marco Lógico	50
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
FUENTES DE INFORMACIÓN	55
ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA A COMERCIANTES	58
ANEXO 2 DESARROLLO DE CÁLCULOS DE MÉTODO PRESS	59
ÍNDICE DE CUADROS	35
ÍNDICE DE MATRÍCES	36
ÍNDICE DE GRÁFICAS	37
ÍNDICE DE IMÁGENES	38
ÍNDICE DE FIGURAS	39

RESUMEN

Un mercado gastronómico, es una propuesta para el comercio equitativo en donde productores, intermediarios y consumidores locales conviven bajo el mismo techo y donde ningún local puede ofrecer los mismos productos que otro fomentando el intercambio de productos y servicios. Es importante recalcar que este tipo de espacios no busca compararse con los restaurantes de comida rápida, al contrario, pretende ofrecer comida elaborada de forma artesanal, pero de calidad.

San Lucas Sacatepéquez es conocido como un destino turístico para degustar la comida tradicional guatemalteca, sin embargo, este destino no cuenta con las condiciones de infraestructura y vanguardia favorables para poder recibir a turistas de cualquier parte del mundo. Por otro lado, dentro del parque central de San Lucas, a partir de las 4 de la tarde, comerciantes informales arman su espacio comercial con plástico, armazón de metal, mesas plásticas para colocar sus productos y bancos plásticos para que los visitantes se acomoden, sin embargo, este espacio es visitado por residentes del municipio y personas aledañas al mismo.

Derivado de la carencia de infraestructura de un área o mercado gastronómico, de comida tradicional guatemalteca apta para recibir turistas de cualquier parte del mundo, se ve la oportunidad de idear una visión estratégica que involucre a los comerciantes informales de gastronomía guatemalteca y emprendedores de productos gastronómicos artesanales, que permita definir una propuesta a nivel de perfil que se convierta en una estrategia integral para hacer de San Lucas Sacatepéquez un destino turístico atractivo para visitantes de cualquier parte del mundo.

Para desarrollar una alternativa de solución a la problemática se plantea como objetivo general elaborar una propuesta para el diseño de infraestructura de servicios de restaurante de mercado gastronómico nivel de perfil, desde el punto de vista de mercado; por otro lado para llegar a este objetivo se plantean cuatro objetivos específicos que son: establecer si la creación de una infraestructura favorece la afluencia de visitante; determinar el flujo de turistas en el departamento de Sacatepéquez; conocer las

características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado; y diseñar una propuesta, de infraestructura de servicios a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico.

La investigación se realizó con el enfoque Cualitativo-cuantitativo, con un diseño no experimental, teniendo un alcance descriptivo y documental. Para desarrollar la investigación se aplicó el método científico; adicional se tomó como métodos aplicados el desarrollo de la metodología de Marco Lógico y el método Press.

Los resultados más relevantes son el impacto que la infraestructura tiene en sus comerciantes, con base a una entrevista realizada que deja en evidencia que el tener una infraestructura comercial ha favorecido para el incremento de sus ventas. Continuando con los resultados, se obtuvo que el índice de visitantes por mes, y las principales actividades de interés de los visitantes a Sacatepéquez, dejan en evidencia que existe un mercado potencial al que se puede incursionar. Adicional se determinaron las características básicas que debe de tener un mercado, de tal forma que se tenga conocimiento general sobre las condiciones básicas favorables que se deberían de cumplir en el desarrollo de la propuesta. Por último, se presenta una propuesta a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico, en donde se realizó un análisis de involucrados, árbol de problemas y objetivos, análisis de alternativas y una matriz de marco lógico siendo respaldado por el programa Mactor para el análisis de involucrados y el método Press para el análisis de alternativas, permitiendo así presentar la matriz de marco lógico como resultado final.

INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo Profesional de Graduación se desarrolla el informe para para la identificación de un área de construcción para la infraestructura de mercado gastronómico en el parque central de San Lucas, departamento de Sacatepéquez, a nivel de perfil.

Para desarrollar dicho informe es importante resaltar que en un mundo competitivo y con exigencias, la infraestructura comercial es cada vez más demandada por los consumidores, por lo que, al revisar la historia en el mundo, los mercados se han constituido como los sitios de mayor comercialización. Un mercado gastronómico, es una propuesta para el comercio equitativo en donde productores, intermediarios y consumidores locales conviven bajo el mismo techo y donde ningún local puede ofrecer los mismos productos que otro fomentando el intercambio de productos y servicio. Es importante recalcar que este tipo de espacios no busca compararse con los restaurantes de comida rápida, al contrario, pretende ofrecer comida elaborada de forma artesanal, pero de calidad, dar una experiencia a través de ambientes decorados de forma elegante y que tenga detalles muy bien cuidados sobre la arquitectura, decoración e iluminación, así como buena música de tal forma que permita resaltar la cultura del lugar.

El mercado Monumento al Caminero es un mercado turístico, visitado por turistas de la ciudad capital y municipios aledaños. A dicho mercado le han realizado una serie de cambios, traslados y mejoras en su infraestructura, permitiendo así ofrecer comodidad y atención a sus visitantes, así mismo ha tenido mejoras se han realizado con fondos municipales y en algunas ocasiones se contó con el apoyo del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT); sin embargo, a pesar de haber tenido las mejoras mencionadas, el mercado no cuenta con la infraestructura, ciertas medidas de higiene, ambiente y medios de pago. Por otro lado, en el área de descanso del parque central de San Lucas, a partir de las 4 de la tarde, comerciantes informales arman su espacio comercial con plástico, y armazón de metal, mesas para colocar sus productos y bancos plásticos para que los visitantes se acomoden. Los puestos de venta de comida tradicional se colocan en el espacio de descanso de manera informal todos los días. Este lugar es visitado por

residentes del municipio y lugares aledaños, generando así que dicho espacio no sea atractivo para turistas de cualquier parte del mundo.

La problemática principal es a consecuencia de la carencia de infraestructura de un área o mercado gastronómico, de comida tradicional guatemalteca apta para recibir turistas de cualquier parte del mundo, por ello, surge la idea de una visión estratégica que involucre a los comerciantes informales de gastronomía guatemalteca y emprendedores de productos gastronómicos artesanales, que permita definir una propuesta a nivel de perfil que se convierta en una estrategia integral para hacer de San Lucas Sacatepéquez un destino turístico atractivo para visitantes de cualquier parte del mundo.

Los objetivos específicos planteados son: establecer si la creación de una infraestructura favorece la afluencia de visitante; determinar el flujo de turistas en el departamento de Sacatepéquez; conocer las características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado; y diseñar una propuesta, de infraestructura de servicios a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico. Los anteriores dan lugar al objetivo general que es elaborar una propuesta para el diseño de infraestructura de servicios de restaurante de mercado gastronómico nivel de perfil, desde el punto de vista de mercado.

La investigación se realizó con el enfoque Cualitativo-cuantitativo, con un diseño no experimental, teniendo un alcance descriptivo y documental. Para desarrollar la investigación se aplicó el método científico, identificando y analizando la relación existente entre los objetivos de la investigación y la información recabada en las fuentes primarias concordando así, con la información recabada de la investigación documental. Adicional se tomó como métodos aplicados el desarrollo de la metodología de Marco Lógico y el método Press, que permitieron desarrollar una estructura de un proceso de planificación a través de dichos métodos analíticas, que permitieron determinar la estrategia conveniente, según las alternativas, siendo esta la "Creación de una propuesta de infraestructura de mercado gastronómico".

Los resultados más relevantes son el impacto que la infraestructura tiene en sus comerciantes, con base a una entrevista realizada que deja en evidencia que el tener una infraestructura comercial ha favorecido para el incremento de sus ventas, dentro de las

nuevas condiciones favorables que han mejorado con la infraestructura está el orden y asignación de espacio para cada comerciante, seguridad, condiciones básicas de higiene, parrillas, infraestructura sólida de resguardo, servicio sanitario, energía eléctrica y arte en sus paredes. Continuando con los resultados, se obtuvo que el índice de visitantes por mes es de 59,775 visitantes, dejan en evidencia que existe un mercado potencial al que se puede incursionar.

Adicional se determinaron las características básicas de infraestructura, estacionamiento, área administrativa y servicios sanitarios que debe de tener un mercado, de tal forma que se tenga conocimiento general sobre las condiciones básicas favorables que se deberían de cumplir en el desarrollo de la propuesta. Por último, se presenta una propuesta a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico, en donde se realizó un análisis de involucrados, árbol de problemas y objetivos, análisis de alternativas y una matriz de marco lógico siendo respaldado por el programa Mactor que permite un análisis puntual sobre los involucrados y la influencia de cada uno de los actores sobre ellos y sobre los objetivos planteados. Adicional para determinar la alternativa favorable de acuerdo con los criterios de impacto se utiliza el método Press que permitió determinar cuál es la mejor alternativa. Por último, se desarrolla la propuesta de matriz de marco lógico como resultado final.

ANTECEDENTES

En un mundo competitivo y con exigencias, la infraestructura comercial es cada vez más demandada por los consumidores, por lo que, al revisar la historia en el mundo, los mercados se han constituido como los sitios de mayor comercialización, tal y como menciona Plazona (1998) en su Enciclopedia de Arquitectura "se establecieron grupos en lugares cercanos a los templos, por ser los que atraían mayor número de gente, sobre todo en la celebración de fiestas religiosas. En esta primera fase los mercados no tenían ningún valor arquitectónico, por estar formados por puestos al aire libre". Posterior a esta época los mercados se estructuraron con metal y granito, permitiendo así estructuras de más de un nivel.

Con el paso del tiempo las estructuras y los factores de construcción han ido cambiando, en la actualidad es indispensable considerar que en la ubicación del establecimiento se tenga fácil acceso para los peatones y vehículos, así como la organización de los puestos y cubrir las necesidades de la población. Para Rosas P. & Sánchez R. (2004) "la adecuada disponibilidad de obras de infraestructura, así como la prestación eficiente de servicios conexos, contribuyen a que un país o región pueda desarrollar ventajas competitivas y alcanzar un mayor grado de especialización productiva".

Un mercado gastronómico, "es una propuesta para el comercio equitativo en donde productores, intermediarios y consumidores locales conviven bajo el mismo techo y donde ningún local puede ofrecer los mismos productos que otro fomentando el intercambio de productos y servicios" (HOLIDAYWORLD Maspalomas, 2020). Es importante recalcar que este tipo de espacios no busca compararse con los restaurantes de comida rápida, al contrario, pretende ofrecer comida elaborada de forma artesanal, pero de calidad, dar una experiencia a través de ambientes decorados de forma elegante y que tenga detalles muy bien cuidados sobre la arquitectura, decoración e iluminación, así como buena música de tal forma que permita resaltar la cultura del lugar.

En el artículo La industria gastronómica, un negocio con hambre de éxito se tiene información que, según datos de empresarios del sector de alimentos, "Guatemala ha

tenido un crecimiento del 5% y 10% de la oferta gastronómica y mejora de los productos y servicios derivados de esta industria" (Montenegro, 2016). Por otro lado, en el mismo artículo se refiere que, según el informe del Monitor Global de Emprendimiento - GEM (por sus siglas en inglés), refiere que Guatemala tiene una tasa de emprendimiento superior a otros países de la región, dando como resultado que un 36% de la población esté interesada en poder emprender.

En el documento "Memoria anual de labores 2019, Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez" (Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, 2019), se hace referencia que el mercado Monumento al Caminero es un mercado turístico, visitado por turistas de la ciudad capital y municipios aledaños. A dicho mercado le han realizado una serie de cambios, traslados y mejoras en su infraestructura, permitiendo así ofrecer comodidad y atención a sus visitantes, así mismo refieren que las mejoras se han realizado con fondos municipales y en algunas ocasiones se contó con el apoyo del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT); sin embargo, a pesar de haber tenido las mejoras mencionadas, el mercado no cuenta con la infraestructura, ciertas medidas de higiene, ambiente y medios de pago.

Con relación al parque Municipal de San Lucas Sacatepéquez, en 1995 el parque central tenía un espacio destinado para utilizarse como mercado, sin embargo, con el paso del tiempo se definieron espacios específicos para mercado y áreas recreativas. El parque cuenta con un espacio total de 2,127.26 m², lo cual está distribuido en un área verde de descanso, esculturas, kiosco mirador, biblioteca, sanitarios, área de parqueo y una cancha de baloncesto. En el año 2013 se inauguró un gimnasio polideportivo, por lo cual, la cancha de baloncesto dejó de ser el espacio principal de actividades deportivas del municipio. En el área de descanso, a partir de las 4 de la tarde, comerciantes informales arman su espacio comercial con plástico, y armazón de metal, mesas para colocar sus productos y bancos plásticos para que los visitantes se acomoden. Los puestos de venta de comida tradicional se colocan en el espacio de descanso de manera informal todos los días. Este lugar es visitado por residentes del municipio y lugares aledaños, generando así que dicho espacio no sea atractivo para turistas de cualquier parte del mundo.

2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricoconceptuales que fueron utilizados para fundamentar el planteamiento del problema y objetivos.

2.1. Infraestructura

Se refiere al conjunto físico y material para el desarrollo de alguna actividad, sin embargo, éste término puede tener varias definiciones, pero la más apegada al punto de vista del presente Trabajo Profesional de Graduación, es la que se define como un "conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera" (Real Academia Española, 2019), lo anterior indicaría que una infraestructura permite el desarrollo de actividades comerciales.

2.1.1. Impacto de la inversión de infraestructura sobre el crecimiento económico

El documento Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual, preparado por Patricio Rozas y Ricardo Sánchez, Oficiales de Asuntos Económicos de la División de Recursos Naturales e Infraestructura, de la CEPAL (2004).

Los primeros intentos por medir el impacto de la inversión en obras y servicios de infraestructura sobre el crecimiento económico resurgieron con fuerza a fines de los años ochenta. En 1988 fueron realizados dos estudios al nivel metropolitano acerca del impacto de la creación adicional y mejoras de infraestructura. Eberts (1988)7 midió el efecto sobre el valor agregado industrial en tanto Denno (1988)8 lo hizo sobre el producto industrial, obteniéndose elasticidades que fluctuaron entre 0,16 y 0,26 en el primer estudio y de 0.31 en el segundo. Esto significa que por cada punto porcentual de incremento de la inversión pública en infraestructura se genera un crecimiento del valor agregado industrial que oscila entre 0,16% y 0,26%, según Eberts, y de 0,31% del producto industrial, según Denno. Por lo tanto, un aumento de 10% de la inversión pública en infraestructura produciría un crecimiento del valor agregado industrial de al menos 1,6%, incremento que ascendería a 3,1% del producto industrial. (Rozas y Sánchez, 2004)

2.2. Turismo

La Organización Mundial del Turismo, en 1994, lo definió como, "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos ". Por otro lado, es importante conocer qué es un turismo sostenible, para lo cual la Organización Mundial del Turismo lo definió, en el 2002

"...aquel que atiende las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y amplía las oportunidades para el futuro. Se percibe como el marco principal para la gestión de todos los recursos, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, sin detrimento de la integridad de la cultura, de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad biológica y de los sistemas que preservan el mantenimiento de la vida".

2.2.1. Turismo Gastronómico

Al turismo gastronómico se le considera como una forma distinta de hacer turismo hoy en día, el cual se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida. En el V Foro Mundial de Turismo Gastronómico, celebrado en el Kursaal de San Sebastián, ha defendido que "para ser sostenible y generar valor social se requiere respaldo institucional, formación de calidad y fomento del emprendimiento". (Excelencias Gourmet, 2019).

2.2.1.1. Cadena de valor del turismo gastronómico

Desde hace unos años la gastronomía va más allá del marco de la mesa el restaurante, considerando así a la gastronomía como una cadena de valor que guía el desarrollo del turismo gastronómico se resalta que:

La cadena de valor de la gastronomía y, por lo tanto, del turismo gastronómico, permite abarcar un universo más amplio, rico y satisfactorio para el turismo y permite convertirse en el motivo principal de la actividad turística. La gastronomía no se ciñe a un plato, sino que para llegar a él se ha construido una cadena de valor que incluye elementos asociados a la producción y al procesado de alimentos, pero también atañe a su distribución, transformación y, finalmente, su ingestión.

Estos procesos incorporan valores añadidos como los paisajes gastronómicos, la identidad cultural y culinaria del destino, el patrimonio material e inmaterial (oficios del gusto, recetas tradicionales, utensilios, etc.) y se vincula también con otros elementos que inciden en mayor o menor medida en el proceso como las políticas públicas, la regulación administrativa, las infraestructuras, la formación e investigación, entre otros.

La cadena de valor del turismo gastronómico es un tema importante. Permite construir un marco de análisis innovador de la actividad turística desde una perspectiva holística e integradora. Entender cómo funciona el proceso resulta fundamental para identificar las políticas a formular para incorporar la sostenibilidad como una variable estratégica de gestión y de posicionamiento de los destinos de turismo gastronómico en los mercados, y por tanto el éxito de los productos turísticos y actividades resultantes.

Esta identificación y análisis tanto cuantitativo como cualitativo puede contener entre otros los siguientes elementos:

- 1. Patrimonio gastronómico: recursos naturales, patrimoniales gastronómicos: rutas e itinerarios gastronómicos, paisajes y senderos, recetas, platos típicos, 'oficios del gusto', etc.
- 2. Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias: productos de calidad con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.), sus espacios productivos y las actividades turísticas y de ocio existentes en los mismos.
- 3. Sector de la hostelería: cuantitativo y cualitativo: número de establecimientos, tipologías (alta cocina o cocina de autor, cocina tradicional, cocina popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribución geográfica, tipologías, distintivos de calidad asociados a la gastronomía.
- 4. Comercio especializado. Mercados tradicionales, callejeros, de productos de proximidad, tiendas delicatesen, enotecas¹, etc.

¹ Una enoteca a veces también conocida como vinoteca, es un local o restaurante en el que se comercializa y se sirve vino. El propósito principal de una enoteca es divulgar la cultura enológica, por lo que resulta ser bastante frecuente que se lleven a cabo rondas de degustación, tertulias, o catas de vino en su interior. (Vinooferta.com, 2013)

- 5. Eventos y actividades de divulgación de la cultura gastronómica: ferias y mercados de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas.
- 6. Espacios de divulgación gastronómica: museos y centros de interpretación enogastronómicos.
- 7. Centros de investigación y formación gastronómica: universidades gastronómicas, escuelas de hostelería y centros de formación, etc.

(UNWTO Organización Mundial del Turismo, 2019, P.15-16)

2.3. Gastronomía guatemalteca

Los orígenes de la gastronomía guatemalteca:

La Gastronomía de Guatemala es la fusión de dos grandes culturas. Por medio de la conquista española llego el gusto por la cocina árabe, transformada por los españoles y de las etnias locales. El choque de estas culturas dio como resultado una mezcla culinaria formada por dos partes: española e indígena; y así nacieron nuevos sabores dando como fruto la comida guatemalteca.

En la gastronomía guatemalteca los ingredientes más utilizados son el maíz y el frijol. Las especias y variedad de colores hacen de ella una cocina diferente y única. El maíz ha estado presente de mucho tiempo atrás y muchos platillos son preparados con este producto como ingrediente principal tales como: tortillas, tamales, chuchitos, bebidas, etc.

El 7 de noviembre del año 2007 el Gobierno de Guatemala declaró como patrimonio Cultural Intangible de la Nación cuatro platos tradicionales. Estos son una fusión de la cocina precolonial con ingredientes de origen hispano-árabe. Estas creaciones gastronómicas son parte de la herencia cultural del país. • El Jocón • El Pepián • El Kaq 'ik • Plátanos en mole. (Lisbeth López et al., 2017)

2.4. Metodología de Marco Lógico

Esta metodología permite crear una estructura de un proceso de planificación debido a que es una herramienta analítica que sirve para planificar proyectos. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es quien desarrolla los fundamentos teóricos para la aplicación de la Metodología de Marco Lógico, esta información se detalla a continuación:

La Metodología de Marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por

objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

La Metodología contempla análisis del problema, análisis de los involucrados, jerarquía de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima. El producto de esta metodología analítica es la Matriz (el marco lógico). Cabe resaltar que la Metodología Marco Lógico es una "ayuda para pensar" y no un sustituto para el análisis creativo, es un instrumento que ayuda a dicho análisis y permite presentar sucintamente diferentes aspectos del proyecto y acompaña como guía, toda la evaluación de una intervención; sea ésta, proyecto o programa.

La Metodología contempla dos etapas, que se desarrollan paso a paso en las fases de identificación y de diseño del ciclo de vida del proyecto:

- Primero: la identificación del problema y alternativas de solución, en la que se analiza la situación existente para crear una visión de la situación deseada y seleccionar las estrategias que se aplicarán para conseguirla. La idea central consiste en que los proyectos son diseñados para resolver los problemas a los que se enfrentan los grupos meta o beneficiarios, incluyendo a mujeres y hombres, y responder a sus necesidades e intereses. Existen cuatro tipos de análisis para realizar: el análisis de involucrados, el análisis de problemas (imagen de la realidad), el análisis de objetivos (imagen del futuro y de una situación mejor) y el análisis de estrategias (comparación de diferentes alternativas en respuesta a una situación precisa).
- Segundo: la etapa de planificación, en la que la idea del proyecto se convierte en un plan operativo práctico para la ejecución. En esta etapa se elabora la matriz de marco lógico. Las actividades y los recursos son definidos y visualizados en cierto tiempo.

(Ortegon, Pacheco, & Prieto, 2005)

2.5. Método Press

Este método "trata de determinar la alternativa más favorable desde el punto del análisis comparado con el resto de las alternativas posibles. Establece las relaciones entre alternativas para todos y cada uno de los criterios establecidos para el estudio de soluciones" (Martínez, Sin fecha)

Este método permite la elección óptima, de las distintas alternativas que se plantean, eligiendo así la alternativa de mayor ponderación sobre los criterios a evaluarse convirtiéndose así en la alternativa con menores debilidades de las evaluadas.

Los pasos a seguirse en la metodología Press son los siguientes:

- a) Establecimiento de criterios y pesos específicos.
- b) Valoración de criterios para cada una de las alternativas.
- c) Determinación de la matriz de valoración.
- d) Determinación de la matriz de dominación.
- e) Se obtienen los valores Di como suma de las filas de la matriz de dominación (determina la preferencia de la alternativa i respecto del resto), y di como suma de las columnas correspondientes (determina las ventajas del resto de las alternativas respecto a la alternativa estudiada).

(Martínez, Sin fecha)

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene la metodología que define a detalle el proceso realizado para el desarrollo del presente Trabajo Profesional de Graduación. El contenido incluye: la definición del problema; objetivo general y objetivos específicos; metodología aplicada y las técnicas de investigación utilizadas.

3.1. Definición del Problema

Derivado de la carencia de infraestructura de un área o mercado gastronómico, de comida tradicional guatemalteca apta para recibir turistas de cualquier parte del mundo, se ve la oportunidad de idear una visión estratégica que involucre a los comerciantes informales de gastronomía guatemalteca y emprendedores de productos gastronómicos artesanales, que permita definir una propuesta a nivel de perfil que se convierta en una estrategia integral para hacer de San Lucas Sacatepéquez un destino turístico atractivo para visitantes de cualquier parte del mundo.

3.2. Objetivos

¿Cuál es la propuesta de infraestructura de mercado gastronómico a nivel de perfil?

3.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta para el diseño de infraestructura de servicios de restaurante de mercado gastronómico nivel de perfil, desde el punto de vista de mercado.

3.2.2. Objetivos específicos

- 1. Establecer si la creación de una infraestructura favorece la afluencia de visitante
- 2. Determinar el flujo de turistas en el departamento de Sacatepéquez.
- Conocer las características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado.
- 4. Diseñar una propuesta, de infraestructura de servicios a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico.

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación se realizó con el enfoque Cualitativo-cuantitativo, desarrollada desde el plan de investigación en donde se delimitó la idea general de la investigación.

3.4. Diseño no experimental y seccional

El diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que fue realizada de manera sistemática y empírica, sin manipular las variables, es decir durante el proceso de investigación se utilizó la técnica de entrevista y observación en donde ser recabaron datos para su posterior análisis e interpretación.

3.5. Alcance descriptivo y documental

La investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que se obtuvo información de manera independiente, al analizarla, se obtuvieron características y perfiles de las variables de la problemática abordada.

3.6.Método científico

Para desarrollar la investigación se aplicó el método científico, identificando y analizando la relación existente entre los objetivos de la investigación y la información recabada en las fuentes primarias concordando así, con la información recabada de la investigación documental.

3.7.Método marco lógico

Se estudió la propuesta de proyecto bajo la metodología de Marco Lógico que permitió identificar los problemas vinculados con el tema, para brindar una estructura al proceso de planificación del proyecto, para lo cual se aplicó dentro de la misma el método Press, que permitió determinar la estrategia conveniente, según las alternativas, siendo esta la "Creación de una propuesta de infraestructura de mercado gastronómico".

3.8.Universo

El universo analizado es el departamento de Sacatepéquez, considerando en especial datos específicos del Municipio de San Lucas. Es importante recalcar, que no se realiza una toma de muestra estadística de este universo para algún tipo información sobre el mercado, debido a que esto debe de ser evaluado específicamente en el estudio de prefactibilidad.

3.9. Técnicas de investigación utilizadas

Se operaron las variables de estudio, utilizando el instrumento ficha de reporte, extrayendo información base de otros proyectos similares.

Adicional se recabó información primaria, utilizando la entrevista como instrumento. Para ello se entrevistó a un comerciante que cumpliera con la característica principal de vender en el mercado Mirador "Santo Domingo Mixco", Mixco desde hace 5 años, siendo éste el determinante que permitiera confirmar que vivió la transición de un área informal a una infraestructura comercial. El procedimiento realizado fue el siguiente:

Primero se eligió el lugar apropiado para realizar la entrevista, tomando en cuenta que de los dos lugares seleccionados (mercado Monumento al Caminero San Lucas y mercado Mirador Santo Domingo Mixco), sólo estaba abierto el mercado Mirador Santo Domingo Mixco, por restricciones sanitarias por Covid-19; el siguiente paso fue la planificación de preguntas a realizarse, de forma que se pudiera recabar toda la información necesaria; posteriormente se realizó la entrevista, presentándome como entrevistadora, dando una breve introducción y explicación sobre el motivo de la entrevista y la solicitud para participar en la entrevista; una vez se tuvo autorización se inició con la lectura de las preguntas, para lo cual el entrevistado realizó un relato libre sobre su experiencia vivida y de último se le realizó preguntas abiertas de los temas no tocados dentro de su relato.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados relacionados con el problema de la investigación planteado. Sin embargo, previo a presentar los resultados, se permite presentar las limitantes encontradas durante el proceso de la investigación.

a) Mercados cerrados: debido a los escenarios actuales, el mercado gastronómico "Monumento al Caminero" de San Lucas Sacatepéquez se encontraba cerrado en su totalidad, por tanto, se consideró como alternativa la evaluación del mercado Mirador "Santo Domingo Mixco".

4.1. Analizar si la creación de una infraestructura favorece la afluencia de visitantes

En este numeral se pretende analizar si la afluencia de visitas puede variar creando una infraestructura de mercado gastronómico, para lo cual se evaluó un proyecto similar, a través de una entrevista a un comerciante del Mercado Mirador Santo Domingo Mixco, el cual es un mercado de comida tradicional guatemalteca instalado en el mirador del municipio de Mixco.

Los resultados se describen a continuación:

La entrevista fue realizada a una persona que lleva más de cinco años vendiendo en el Mirador, lo que significa que estuvo durante todo el proceso de cambio, de un espacio informal a una infraestructura comercial en el mirador. Comenta que las características generales de las galeras antes de la infraestructura, era que cada comerciante tenía su espacio asignado, sin embargo, cada uno armaba su galera con los materiales que tuvieran acceso, tales como madera, lamina, cartón y plásticos, lo que ocasionaba inseguridad y en época de lluvia poca afluencia comercial. No existía un espacio designado como servicio sanitario lo que ocasionaba molestia en algunos turistas, por otro lado, no se tenía

servicio de agua potable por lo que cada comerciante tenía baños plásticos con agua, que cada uno traía de sus hogares, en donde lavaban los platos y vasos utilizados para despachar sus productos, lo que en ocasiones parecía desagradable para algunos turistas, siento esto no tan atractivo al público; en conclusión, comenta que al no contar con una infraestructura comercial se veían afectadas sus ventas particularmente por la higiene, orden y presentación a los turistas. Sin embargo, comentó que no todo era malo debido a que antes se podía apreciar una vista panorámica, a la ciudad capital, mucho mejor a la que se tiene ahora.

Por otro lado, el hecho de tener la infraestructura actual, que permita orden y asignación de espacio para cada comerciante, seguridad, condiciones básicas de higiene, parrillas, infraestructura sólida de resguardo, servicio sanitario, energía eléctrica y arte en sus paredes, ha favorecido grandemente en la atracción a los turistas, debido a que el Mercado Mirador Santo Domingo Mixco se ha convertido en un destino turístico para muchos turistas nacionales e internacionales, permitiendo ver en los visitantes su emoción al visitar el lugar tomándose fotografías.

4.2. Analizar el flujo de turistas en el departamento de Sacatepéquez

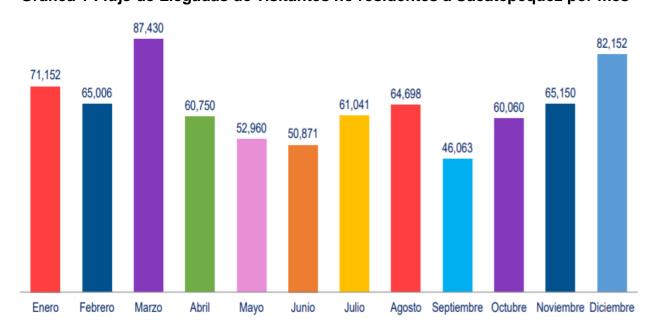
En 2018 el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del Instituto Guatemalteco de turismo realizó una encuesta sobre el Gasto Turismo Receptos, del cual crearon un informe con el flujo de llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez, en el cual se detalla el flujo mensual y anual, país de residencia del visitante, otros destinos visitados, vía de ingreso al país, frontera de ingreso, género del visitante, rango de edad, estadía promedio, tipo de alojamiento, organización de viaje, grupo de viaje, motivo de viaje, principales actividades realizadas, estimación de divisas generadas, flujo de llegada según principales festividades, flujo de llegada con pernoctación o no y principales departamento de residencia del visitante que pernocta en Sacatepéquez.

En el presente numeral se da a conocer el análisis realizado al flujo de turistas en Sacatepéquez, que se obtuvo con base al informe antes mencionado. El fin de realizar este análisis es observar que se cuenta con el mercado potencial para el desarrollo de la

propuesta, que posteriormente, con un estudio de mercado a nivel de prefactibilidad, se logre determinar el porcentaje de la demanda que se pretende abarcar.

Como se indicaba, los datos del informe corresponden a 2018, en donde se tuvo un total de visitantes de 767,333 visitantes extranjeros, sin embargo, es importante considerar que San Lucas Sacatepéquez es visitado por turistas internos; por otro lado, el destino turístico más visitado de Sacatepéquez es Antigua Guatemala, el cual recibe turistas nacionales e internacionales que se podrían orientar a que tomen en consideración dentro de sus destinos la propuesta y así incrementar el número de visitantes en San Lucas Sacatepéquez.

Dentro de las características principales que se deben considerar es que el rango de edad que más visita dicho departamento está contemplado entre 26 a 35 años de edad, quienes representan el 41%, le sigue la edad de 36 a 45 años los cuales representan un 19%, quienes el 58% del total tienen una estadía promedio de 1 a 7 días, gastando un promedio diario de US\$128.09.



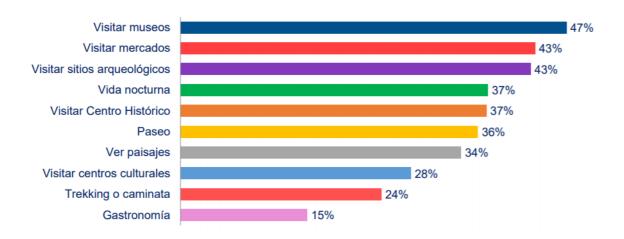
Gráfica 1 Flujo de Llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez por mes

Fuente: Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- 2018, Flujo de Llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez según mes, Informe Perfil del Visitantes de Sacatepéquez 2018

La gráfica anterior muestra un promedio total por mes de 63,944 visitantes, sin embargo, al realizar una media ajustada, excluyendo el mes de marzo y el mes de diciembre, se obtuvo un promedio de 59,775 visitantes. Para el análisis del flujo de visitas a Sacatepéquez se toma en consideración la media ajustada, debido a que se necesita analizar un dato que permita dejar ver el promedio real que se puede tener de demanda, en cualquier mes del año.

El valor de 59,775 visitantes se considera que es un valor de referencia para estimar que existe la demanda suficiente para abordar la propuesta, tomando en cuenta que la ruta utilizada por la mayoría de los turistas, que se dirigen a Sacatepéquez, es la CA1 occidente, ruta que pasa específicamente sobre San Lucas Sacatepéquez.

Considerando lo anterior, se tiene en claro si se tuviera un atractivo turístico con las condiciones óptimas para recibir a turistas de cualquier parte del mundo, es posible que se pueda abarcar un porcentaje de ese nicho potencial, debido a que, el 86% del motivo de viaje de visitantes no residente de Sacatepéquez es ocio, recreo y vacaciones, datos del mismo estudio, en donde también se validan las principales actividades realizadas.



Gráfica 2 Principales actividades realizadas por el visitante

Fuente: Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- 2018, Flujo de Llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez según mes, Informe Perfil del Visitantes de Sacatepéquez 2018

Las respuestas anteriores las determinó el INGUAT a través de la encuesta del Gasto Turismo Receptor 2018, en donde la pregunta fue realizada con selección múltiple de respuesta, puesto que los visitantes realizan más de una actividad en sus visitas.

Evaluando las principales actividades realizadas por los visitantes, considerando el enfoque de la propuesta, se tiene que un 43% visitan los mercados, un 36% visitan por paseo y un 15% visitan por la gastronomía; por tanto, se toma en consideración las tres actividades mencionadas debido a que la propuesta pretende ser un mercado, en donde también se ofrezca artesanías típicas, tomando en consideración como principal atractivo turístico la gastronomía guatemalteca, de tal forma que se convierta en un destino de paseo.

Por último, es importante tomar en cuenta la estacionalidad y comportamiento de la afluencia de visitantes para ello se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 1 Flujo de llegada de visitantes según principales festividades

Festividad	Visitantes	Participación (%)
Semana Santa	931,879	46%
Día del trabajo (1 de mayo)	242,541	12%
Vacaciones de Medio Año	268,318	13%
Agostinas (salvadoreños)	17,763	1%
Día de la Independencia	116,879	6%
Asueto largo del 20 de octubre	120,659	6%
Vacaciones de Fin de Año	313,282	16%
Total	2,011,321	100%

Fuente: Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT- 2018, Flujo de Llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez según mes, Informe Perfil del Visitantes de Sacatepéquez 2018

Como se puede observar las fechas de mayor afluencia son semana santa y fin de año, los cuales también se evidencian en la gráfica 1. Este comportamiento se debe que en semana santa se realizan actividades religiosas y culturales que se llevan a cabo en Antigua Guatemala, tales como procesiones, huertos y alfombras, por otro lado, en

vacaciones de fin de año, se tiene visitas a nacimientos religiosos e iglesias, así como festividades navideñas.

4.3. Conocer las características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado

En el presente numeral se pretende conocer las características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado, dicha información se obtuvo del análisis de características del proyecto de Tesis de Robledo Rojas, Amelia Guadalupe titulado "Ampliación y Remodelación del Mercado Municipal del Municipio de San Marcos" y del proyecto de Tesos de García Sandoval, Kristie Mariana titulado "Mercado Municipal de Morales, Departamento de Izabal". Las características encontradas se presentan a continuación según lo encontrado en cada uno de los dos proyectos.

Cuadro 2 Características esenciales de un Mercado

TIPO DE CARACTERÍSTICA	,	Mercado Municipal	•
	CARACTERÍSTICAS	de San Marcos	de Morales Izabal
	Agua Potable	X	Х
	Drenajes	X	Х
	Energía Eléctrica	X	Χ
	Área para el depósito de		
INFRAESTRUCTURA	desechos	X	X
	Zona de artesanías y productos		
	elaborados		X
	Zona de carga y descarga	X	Х
	Vías de Acceso adecuadas	X	
ÁREA DE ESTACIONAMIENTO	Parqueo de servicios	X	X
AREA DE ESTACIONAIVIIENTO	Parqueo para discapacitados	X	
	Área de oficina admnistrador	X	Х
AREA ADMINISTRATIVA			
	Sistema de recolección de basura		Х
	Servicio Sanitario para damas	X	Х
SERVICIO SANITARIOS PÚBLICOS			
SERVICIO SAINITARIOS PUBLICOS	Servicio Sanitario para caballeros		Х
	Lavaderos	Х	Х

Fuente: Elaboración propia con base a información a: Robledo Rojas, Amelia Guadalupe (2012), Tesis "Ampliación y Remodelación del Mercado Municipal del Municipio de San Marcos" y García Sandoval, Kristie Mariana (2014) Tesis "Mercado Municipal de Morales, Departamento de Izabal".

De acuerdo a la propuesta que se planea realizar, es importante considerar que cada local para la preparación y venta de comida tradicional guatemalteca debe contar con un área mínima de 9.00 mt² por local, así mismo, es indispensable cuente con extracción de olores y humo.

4.3.1. Características de Infraestructura

Para de las características de infraestructura se debe considerar agua potable y drenajes para mantener la salubridad y bienestar de los comerciantes y visitantes; energía eléctrica para la iluminación del lugar; área de depósito de desecho, lo cual permitirá un manejo adecuado de los desechos sólidos sin interferir en la actividad comercial, evitando así, focos de infección, criadero de insectos y roedores y toda clase de vectores o transmisor de enfermedades.

Debido al tipo de proyecto, que pretende resaltar la cultura y tradiciones guatemaltecas, es importante considerar una zona de artesanías y productos elaborados; por otro lado, hay que tomar en cuenta que se debe de tener un área específica para carga y descarga de suministros, este debe contar con señalización y medidas de precaución necesarias, así mismo se debe considerar que no interfiera en las actividades diarias de los comerciantes y turistas; por último, se debe contar con más de una vía de acceso en condiciones adecuadas.

4.3.2. Características de Área de Estacionamiento

Debe contar con parqueo de servicios para todo público y estacionamiento para discapacitados, así mismo, debe contar con señalización e iluminación adecuada, un aspecto importante es que no debe ubicarse a más de dos cuadras o 150 metros de la infraestructura del mercado, considerando el transporte de bultos y carga hacia los vehículos.

4.3.4. Características de Área Administrativa

Es importante considerar en este punto una oficina para la administración del lugar, de tal forma que el personal de la municipalidad sea quien, de los permisos de las instalaciones del mercado; adicional es indispensable implementar un sistema de recolección de basura, el cual permita crear un proceso adecuado para el desecho de los desperdicios sólidos al área de depósito de desechos.

4.3.5. Características de Sanitarios Públicos

Los sanitarios públicos deben ser ubicados en un área que no sea tan evidente, con cierta cobertura de elementos que permita discreción sobre el tema, es importante separa la distribución entre baño de damas y de caballeros por motivos de seguridad y organización; adicional debe contar con agua potable, ubicación apropiada para la pendiente del drenaje, cercanía de las áreas de trabajo o servicio y accesibilidad a la circulación peatonal; no debe afectar el funcionamiento de ninguna otra área.

4.4. Propuesta, a nivel de perfil, bajo la metodología de marco lógico

Después de conocer los resultados de los objetivos anteriores, se presenta a continuación la propuesta, desarrollada a través de la herramienta de marco lógico.

4.4.1. Descripción de la propuesta

A continuación, se presenta la descripción de la "Propuesta, de inversión pública como alternativa, para la infraestructura de mercado gastronómico en el parque central de San Lucas, departamento de Sacatepéquez", la cual busca crear una visión estratégica para recibir a turistas de cualquier parte del mundo, aprovechando los recursos y atractivos turísticos con los que ya cuenta el municipio, siendo el motor de la propuesta, una infraestructura comercial de gastronomía guatemalteca, en donde los turistas puedan conocer el patrimonio culinario guatemalteco con las condiciones adecuadas y modernas.

Sacatepéquez presenta un flujo de llegada de visitantes no residentes al departamento, de aproximadamente 59,775 visitas mensuales, no tomando en cuenta semana santa y Navidad, que presentan un aumento en las visitas debido a las actividades culturales y religiosas de Antigua Guatemala.

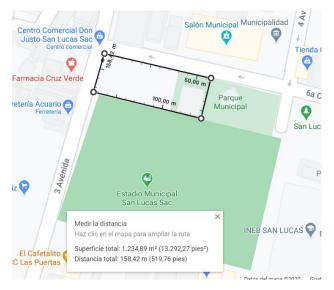
En la actualidad San Lucas Sacatepéquez es conocido como un destino turístico para degustar la comida tradicional guatemalteca, sin embargo, el lugar más conocido es el "Mercado Monumento al Caminero" que cuenta únicamente con las condiciones de infraestructura básicas, lo cual no es muy atractivo para turistas de cualquier parte del mundo, por tanto, la mayor afluencia de visitantes son turistas nacionales.

Dentro del parque central de San Lucas, a partir de las 4 de la tarde, comerciantes informales arman su espacio de venta con plástico, armazón de metal, mesas plásticas para colocar sus productos y bancos plásticos para que los visitantes se acomoden; dichos comerciantes venden atoles, tostadas, chuchitos, pupusa, panes, tortillas con carne o embutidos, dulces típicos y más a pobladores de San Lucas y lugares aledaños, debido a que por la falta de condiciones adecuadas, esta área no es atractiva a los turistas, por no contar con las condiciones básicas de infraestructura.

Derivado a lo anterior, se propone idear una visión estratégica que involucre a los comerciantes informales de gastronomía guatemalteca y emprendedores de productos gastronómicos artesanales, permitiendo así que esta propuesta se convierta en una estrategia integral para hacer de San Lucas Sacatepéquez un destino turístico atractivo para turistas de cualquier parte del mundo.

Adicional se propone que la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez plantee un convenio con el INGUAT para promocionar la presente propuesta, como una parada estratégica, para conocer el patrimonio culinario guatemalteco dentro de los tours que atraviesen el territorio de San Lucas, pudiendo así captar un porcentaje considerable del flujo de visitantes al departamento.

Para ello se propone crear una infraestructura comercial en el parque de San Lucas, que abarque la cancha de baloncesto y el área de descanso en donde se encuentra el monumento "A los héroes del 71 junio 30 de 1928", lo que representa un espacio total de 100 metros de largo y 50 metros de ancho, tendiendo una superficie total de 1,234.89 m² según Google Maps en la imágen número 1 a continuación.



Imágen 1 Superficie Considerada para la Propuesta

Fuente: Google Maps, recuperado de https://www.google.com.gt/maps/@14.6095262,-90.6567129,19z, consultado en octubre 2020.

Sin embargo, para confirmar si esta es la mejor área para implementar el proyecto, se recomienda realizar dentro del estudio técnico la evaluación de la localización por el método cualitativo por puntos, de tal forma que a través de la evaluación de los factores determinantes se obtenga la mejor localización para el proyecto. Por otro lado, hay que considerar que en el año 2013 se inauguró un gimnasio polideportivo, por lo cual, la cancha de baloncesto dejó de ser el espacio principal de actividades deportivas del municipio, siento esta una oportunidad para poder utilizar este espacio para el presente proyecto.

Ya teniendo en cuenta la localización, se detallan las condiciones básicas que debe tener la infraestructura propuesta, iniciando por una distribución estratégica y moderna de cada

ambiente, que haga del Mercado Gastronómico de San Lucas una experiencia completamente diferente, creando en su interior un conjunto de distintos restaurantes o ambientes que ofrezcan una diversidad de platillos gastronómicos típicos de Guatemala, así como productos gastronómicos artesanales como dulces típicos, cervezas artesanales, chocolates artesanales, entre otros.²

De las condiciones imprescindibles que se deben considerar en el proyecto es un flujo integral de pago que permita que los turistas puedan pagar en quetzales, dólares, euros o medios electrónicos, logrando así que no existan limitantes para que los turistas puedan consumir en el lugar; por otro lado esto iría de la mano con la seguridad al turista, por tanto se propone crear un tipo de Purchasing Card (P-Card) que permita que los turistas reciban la P-Card en la entrada (tomando sus datos personales) y que ellos puedan consumir en los comercios del mercado pagando con su P-Card, la cual sería liquidada a la salida del lugar en caja.

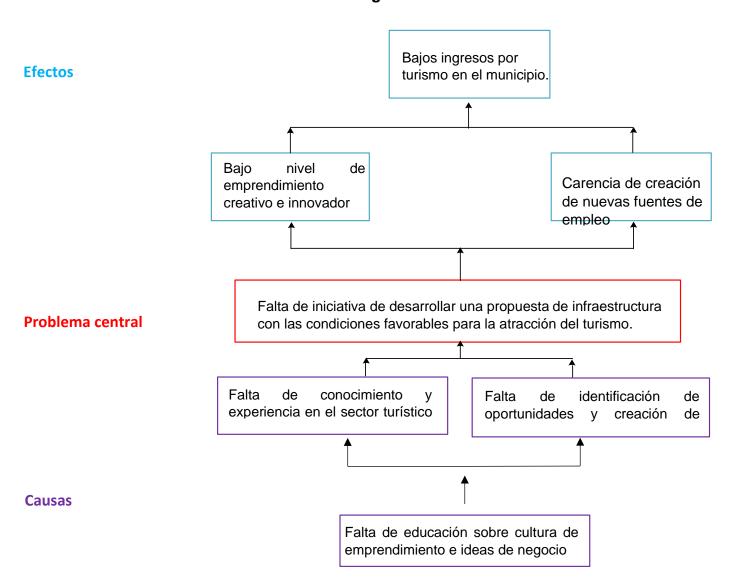
A continuación, se presentan la metodología de marco lógico que permitió realizar un análisis y planteamiento de la problemática, objetivos, involucrados y alternativas, permitiendo generar así una matriz de marco lógico que permite sintetizar y controlar los objetivos planteados, actividades programadas y medios de verificación que permitirán alcanzar los resultados esperados en el momento de poner en marcha el proyecto.

_

² Como referencia de mercados gastronómicos para tomar una referencia para la idea del proyecto, se recomienda visitar el siguiente URL https://www.guatemala.com/comida/restaurantes/mercados-gastronomicos-en-guatemala-que-te-encantara-conocer/, en donde se puede tomar una idea general de la propuesta que se plantea.

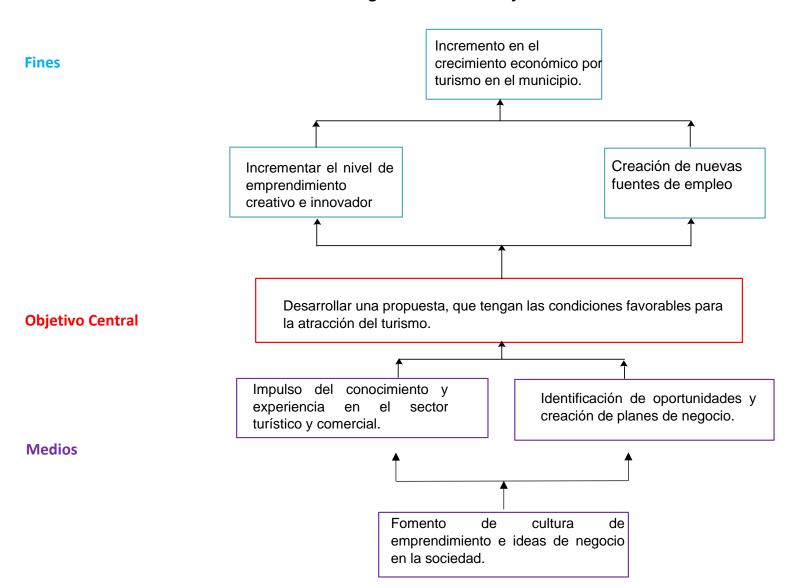
4.4.2. Árbol de problemas

Figura 1 Árbol de Problemas



4.4.3. Árbol de objetivos

Figura 2 Árbol de Objetivos



4.4.4. Análisis de los involucrados

Cuadro 1 Análisis de los involucrados

Actores	Características	Intereses y expectativas	Sensibilidad respecto al tema transversal	Potencialidades y debilidades (Recursos Experiencia)	Implicaciones y conclusiones para el proyecto
Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez	Es la corporación o grupo de personas, integrado por un alcalde y varios concejales, que se encargan de administrar y gobernar un municipio de San Lucas Sacatepéquez.	Busca la creación de actividades económicas, sociales, culturales, ambientales, y prestar cuantos servicios contribuyan a mejorar la calidad de vida, a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la población del municipio.	No existe disposición de asignación de recursos financieros a la ejecución del proyecto de esta índole. No tienen visión ni convenios para el aprovechamiento del sector turístico.	No cuenta con la experiencia en la implementación de proyectos similares o que impulsen el aprovechamiento del turismo	Que la Municipalidad presente el proyecto en su plan de trabajo para que pueda ser tomado en el análisis de presupuesto.
Comerciantes de gastronomía guatemalteca	Comerciantes informales de gastronomía guatemalteca que en la actualidad venden en el parque central de San Lucas Sacatepéquez o que tienen conocimiento sobre la gastronomía guatemalteca.	Disposición de contribuir en la ejecución de proyectos que permita generación de nuevos empleos y desarrollo económico.	No cuentan con la infraestructura adecuada y conocimientos básicos para el desarrollo de este tipo de proyectos o propuestas.	Conocimiento y experiencia en la preparación de platillos guatemaltecos.	Se necesita la creación de la infraestructura con condiciones adecuadas. Fortalecer sus debilidades en el desarrollo del nuevo proyecto
Productores de gastronomía artesanal	Fabricantes de productos gastronómicos artesanales como dulces típicos, cerveza artesanal, chocolate artesanal, entre otros.	Tener un espacio, con las condiciones necesarias, para la comercialización de sus productos.	Ven una oportunidad de desarrollo y crecimiento a sus emprendimientos.	San Lucas Sacatepéquez fue tomado en cuenta en el programa "Revitalización de la artesanía y emprendimiento juvenil en Antigua Guatemala y municipios aledaños a Sacatepéquez" 2019-2021 del Ministerio de Economía, a través del Ministerio de Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y la Embajada de la República de China – Taiwán.	Considerar los emprendimientos de artesanías dentro del desarrollo del proyecto.

Actores	Características	Intereses y expectativas	Sensibilidad respecto al tema transversal	Potencialidades y debilidades (Recursos Experiencia)	Implicaciones y conclusiones para el proyecto
Turismo	Todo visitante no residente al municipio de San Lucas Sacatepéquez.	Recreación y conocimiento de la cultura guatemalteca.	Al no contar con las condiciones adecuadas para cubrir sus necesidades, no les es atractivo visitar los lugares.	Les atraen las experiencia distintas, innovadoras y culturales.	Se debe elaborar una propuesta que cumpla con las condiciones propicias para recibir a turistas de cualquier parte del mundo, considerando crear un ambiente innovador con nuevas experiencias y conocimiento de la cultura.
Población en general de San Lucas Sacatepéquez	Pobladores residentes al municipio de San Lucas Sacatepéquez.	Generación de nuevos empleos dentro del territorio.	Desacuerdo, de algunos pobladores, sobre la implementación de este tipo de proyectos.	Existe disposición de un porcentaje de pobladores respecto a la creación de proyectos de esta índole.	Creación de una campaña de concientización y cultura emprendedora que permita la aceptación de la comunidad, a través del conocimiento del beneficio económico que este proyecto puede traer a la comunidad.
Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT	Entidad estatal encargada de desarrollar, coordinar y promover el turismo en el país.	Impulsar los destinos turísticos de Guatemala, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.	Puede impulsar el turismo cultural usando la gastronomía guatemalteca como un recurso más de oferta.	Cuenta con un programa de formación continua a instituciones de gobierno, sector privado turístico, comunidades receptoras, periodistas y estudiantes de turismo, detectando las necesidades de los actores locales.	Que la Municipalidad plantee un convenio para promocionar la propuesta como una parada estratégica para conocer el patrimonio culinario guatemalteco.

4.4.4.1. Análisis de involucrados bajo Metodología Mactor

A continuación se presenta la metodología Mactor, en donde el programa con el mismo nombre proporciona un informe general que describe que significa cada punto y elabora matrices, histogramas, balance de posiciones y planos que permiten el análisis de los involucrados. El informe es elaboración propia y las definiciones se trasladan conforme las fija el informe.

Lista de actores

- 1. Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez (MUNISL)
- 2. Comerciantes de gastronomía guatemalteca (CG)
- 3. Productores de gastronomía artesanal (PGA)
- 4. Turismo (TUR)
- 5. Población en general de San Lucas Sacatepéquez (POBSL)
- 6. Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT (INGUAT)

Descripción de actores

Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez (MUNISL): es la corporación o grupo de personas, integrado por un alcalde y varios concejales, que se encargan de administrar y gobernar un municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Comerciantes de gastronomía guatemalteca (CG): comerciantes informales de gastronomía guatemalteca que en la actualidad venden en el parque central de San Lucas Sacatepéquez o que tienen conocimiento sobre la gastronomía guatemalteca.

Productores de gastronomía artesanal (PGA): fabricantes de productos gastronómicos artesanales como dulces típicos, cerveza artesanal, chocolate artesanal, entre otros.

Turismo (TUR): todo visitante no residente al municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Población en general de San Lucas Sacatepéquez (POBSL): pobladores residentes al municipio de San Lucas Sacatepéquez.

Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT (INGUAT): entidad estatal encargada de desarrollar, coordinar y promover el turismo en el país.

Lista de resumen de objetivos

Objetivo 1: Desarrollo de Propuesta (DP)

Objetivo 2: Incremento Nivel de Emprendimiento (INCEMPR)

Objetivo 3: Fuentes de Empleo (FE)

Objetivo 4: Crecimiento en ingresos por Turismo (CET)

Descripción de Objetivos

 Desarrollar una propuesta de infraestructura con condiciones favorables para la atracción del turismo. (DP)

2. Incrementar el nivel de emprendimiento creativo e innovador en el municipio. (INCEMPR)

3. Crear nuevas fuentes de empleo. (FE)

4. Incrementar los ingresos a través del turismo. (CET)

4.4.5. Identificación y selección de alternativas

Para poder determinar que alternativas pueden dar solución a la problemática identificada se trabajó con el programa Mactor un reporte que permitiera analizar la información de una forma gráfica, para identificar y seleccionar la alternativa mejor ponderada.

Matriz de Influencias Directas (MID)

La siguiente matriz describe las relaciones de influencias directas entre los actores, lo que significa que se pondera la influencia que cada actor tiene sobre otro.

Matriz de Influencias Directas (MID

MID	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	© LIPSOR-EPITA-MACTOR
MUNISL	0	3	1	2	1	1	무
CG	1	0	1	4	2	1	띧
PGA	1	1	0	4	2	1	<u>-</u> -
TUR	2	2	2	0	1	ვ	ĕ
POBSL	4	3	2	1	0	1	IX.
INGUAT	2	2	2	4	1	0	Ĭ

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Las influencias se puntúan de 0 a 4 teniendo en cuenta la importancia del efecto sobre el actor:

- 0: Sin influencia
- 1: Procesos
- 2: Proyectos
- 3: Misión
- 4: Existencia

Como se puede observar en los resultados obtenidos, las relaciones de influencias directas de mayor predominio son los turistas, de quienes depende la existencia de los comerciantes gastronómicos, de los productores gastronómicos artesanales y del INGUAT.

Matriz de posiciones valoradas (2MAO)

Proporciona información sobre la postura del actor en relación a cada objetivo (pro, en contra, neutral o indiferente) y la jerarquía de sus objetivos.

Matriz de posiciones valoradas (2MAO)

2MAO	DP	INCEMPR	FE	CET	© LIPSOR-EPITA-MACTOR
MUNISL	-1	3	3	2	누
CG	4	-2	2	4	图
PGA	4	3	3	4	₽
TUR	4	2	1	0	ΜA
POBSL	2	2	2	2	H
INGUAT	3	0	3	4	ĬĎ

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

El signo indica si el actor es favorable u opuesto al objetivo

0: El objetivo es poco consecuente

1: El objetivo pone en peligro los procesos operativos (gestión) del actor/ es indispensable para sus procesos operativos

2 : El objetivo pone en peligro el éxito de los proyectos del actor / es indispensable para sus proyectos

3 : El objetivo pone en peligro el cumplimiento de las misiones del/ es indispensable para su misión

4 : El objetivo pone en peligro la propia existencia del actor / es indispensable para su existencia.

Con el primer objetivo el cual es desarrollar una propuesta de infraestructura con condiciones favorables para la atracción del turismo, la municipalidad es consecuente, los comerciantes gastronómicos y artesanales al igual que los turistas se considera que tienen una postura en pro de la implementación del proyecto, siendo este objetivo indispensable para su existencia; para incrementar el nivel de emprendimiento creativo e innovador en el municipio los actores con una postura favorable, que consideran este objetivo indispensable para su misión son, la municipalidad y los productores de

gastronomía artesanal, quienes son emprendedores que esperan poder formar marte de proyectos que les permitan seguir creciendo.

Los actores con una postura favorable, que considera la creación de nuevas fuentes de empleo como indispensable para su misión son la municipalidad, los productores artesanales y el INGUAT. Por último, el incremento de ingresos a través del turismo es indispensable para la existencia de los comerciantes gastronómicos como artesanales y el INGUAT, quienes se ven afectados de forma directa por los turistas.

Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)

La matriz MDII determina las influencias directas o indirectas del orden 2 entre los actores. La utilidad de esta matriz es su visión más completa de los juegos de competitividad (un actor puede reducir el número de opciones de otro influyéndola a través de un actor intermediario). La operación de "suma" utilizada para calcular el MDII no produce (en esta nueva matriz) la misma escala de intensidades adoptadas para evaluar las influencias directas en la IED. A pesar de esto, los valores en MDII son un buen indicador de la importancia de las influencias directas e indirectas que los actores tienen entre sí. Los indicadores se calculan a partir del MDII:

- El grado de influencia directa e indirecta de cada actor (li, sumando filas).
- El grado de dependencia directa e indirecta de cada actor (Di, sumando columnas).

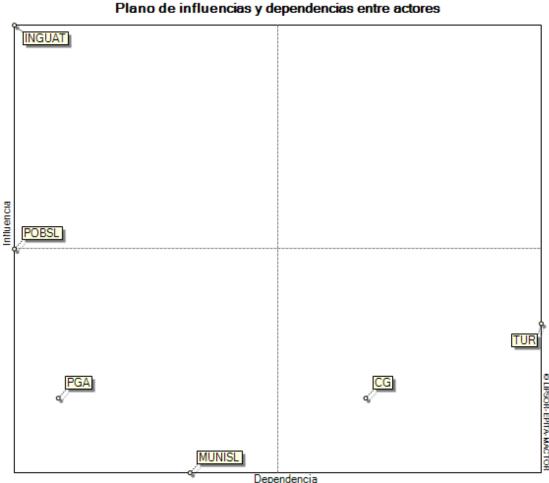
Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)

MIDI	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	=	@
MUNISL	6	8	6	8	6	6	34	LITSOX-ET I A-MAC I OR
CG	7	7	7	8	6	7	35	۲
PGA	7	7	7	8	6	7	35	뛴
TUR	7	8	7	10	7	7	36	₽
POBSL	8	9	6	9	7	5	37	Σ
INGUAT	7	8	7	11	7	7	40	5
Di	36	40	33	44	32	32	217	Ĭ

Los valores representan las influencias directas e indirectas de los actores entre ellos: cuanto más importante es la cifra mayor influencia del actor sobre otro. Esto significa que el actor con mayor influencia directa son los turistas, seguido de los comerciantes de comida gastronómica, por otro lado, el actor de mayor influencia indirecta es el INGUAT.

Plano de influencias y dependencias entre actores

El mapa de influencia y dependencia entre actores es una representación gráfica de las posiciones de los actores con respecto a las influencias y dependencias (directas o indirectas: Di y li) entre sí. Las posiciones son calculadas automáticamente por el software Mactor.



Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Balance Neto de las influencias (BN)

La escala neta de influencias directas e indirectas mide, para cada par de actores, la distancia entre la influencia directa e indirecta. Cada actor ejerce (recibe) influencias directas e indirectas del orden 2 (de) cada actor. La escala de influencia neta indicará para cada par de actores la influencia excedentaria ejercida o recibida. Si la escala es positiva (+ signo), el actor i (filas de la matriz NS) tiene una influencia más directa e indirecta en el actor j (columnas de la matriz NS) que en este actor. Esto es lo contrario cuando la escala tiene un signo negativo (-). El siguiente paso es calcular para cada actor la diferencia total de influencias directas e indirectas sumando las escalas de influencia neta en el resto de los actores.

Balance Neto de las influencias (BN)

BN	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	Suma	© LIPSOR-EPITA-MACTOR
MUNISL		1	-1	1	-2	-1	-2	꾸
CG	-1		0	0	-3	-1	-5	모
PGA	1	0		1	0	0	2	₽
TUR	-1	0	-1		-2	-4	-8	ĕ
POBSL	2	3	0	2		-2	5	K
INGUAT	1	1	0	4	2		8	J郑

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Estos valores son enteros relativos:

El signo (+) indica que el actor ejerce más influencia.

El signo (-) indica que el actor ejerce más influencia.

Competitividad MDII

Vector de relaciones de fuerza MIDI

La Matriz de Influencias Directas e Indirectas (MDII) proporciona dos tipos de información útil:

- Las influencias directas e indirectas que el actor i tiene en el actor j (MDII)ij donde i!-j y son equivalentes, por definición, a la dependencia directa e indirecta que el actor j tiene con respecto al actor i.
- Las influencias indirectas que el actor tengo en sí mismo a través de un actor intermediario. Esto se denomina retroacción (MDII)ii. Cuando un actor es más competitivo también lo será su influencia, pero su dependencia y retroacción será bastante débil. Es una tontería pensar que sólo la influencia del actor mide su competitividad. Un actor puede ser muy influyente, ser también muy dependiente y al mismo tiempo ser muy retroactivo: esto resultaría en una competitividad débil. Sin embargo, un actor que es moderadamente influyente, y no tener dependencia o retroacción será muy competitivo.

Vector de relaciones de fuerza MIDI

		0
	<u> 22.</u>	LIPS
MUNISL	0.94	구
CG	0.90	띧
PGA	0.99	₽
TUR	0.81	A-MAC
POBSL	1.11	lΥ
INGUAT	1.26	유

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Ri* es la relación de fuerza del actor teniendo en cuenta las influencias y dependencias directas e indirectas y su retroacción.

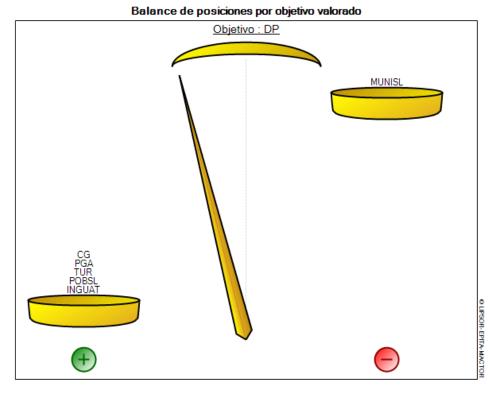
Histograma de relaciones de fuerza MIDI

El histograma de competitividad MDII

Se crea a partir del vector de competitividad MDII

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Desarrollo de Propuesta



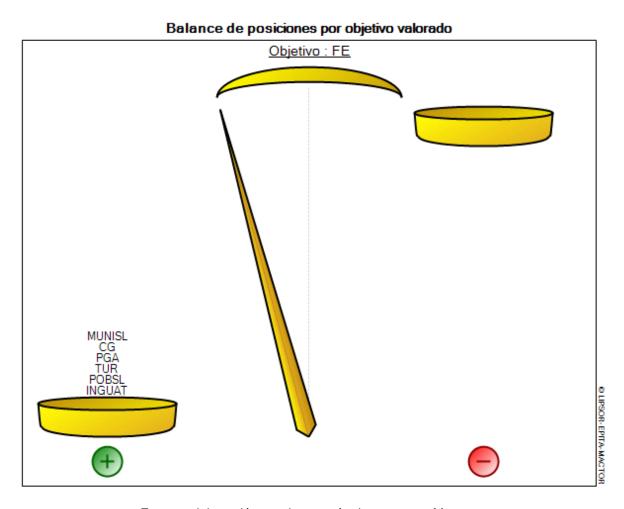
Para el primer objetivo, que es el desarrollo de una propuesta, el único actor desfavorable hacía dicha propuesta es la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez, debido a que este se considera como un ende que puede no estar a favor de la propuesta si este fuera el inversor principal de la propuesta, es por ello que para contrarrestar esta oposición se considera que la inversión del proyecto se llevar a cabo a partir de una inversión mixta o una inversión privada.

Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Incremento Nivel de Emprendimiento

MUNISL PGA TUR POBSL

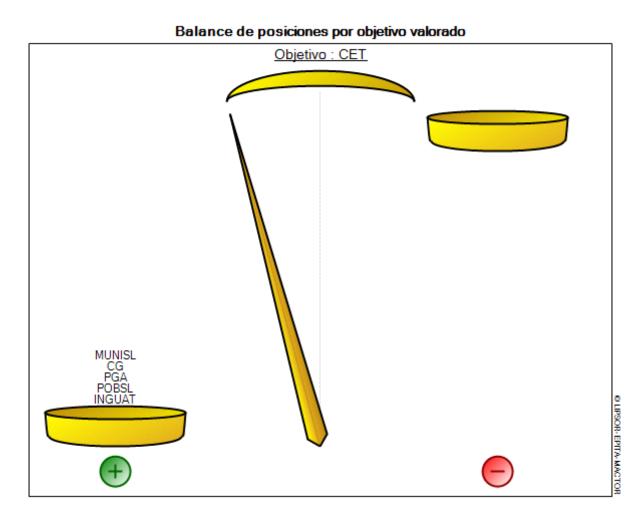
Para el segundo objetivo el actor que puede presentar una oposición en escala media son los comerciantes de comida gastronómica debido a que al apoyar el desarrollo del emprendimiento en el municipio se pueden sentir amenazados, lo que puede ocasionar la oposición de alguno de dichos comerciantes.

Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Fuentes de Empleo



Para el tercer objetivo que es la generación de nuevas fuentes de empleo en el municipio no se identificaron actores involucrados que se opongan a dicho objetivo, lo que representa que es uno de

Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Crecimiento en ingresos a través del Turismo



Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

El último objetivo no presenta oposición de parte de los actores, debido a que con este se pretende un crecimiento en los ingresos a través del incremento de la afluencia de visitas de turistas al municipio, permitiendo esto estar a favor de los intereses de cada uno de los involucrados.

Matriz Max. de la Influencias Directas e Indirectas (MMIDI)

El MMDII se emplea para determinar el nivel máximo de influencia que un actor puede tener sobre otro, ya sea directa o indirectamente (a través de un actor intermediario). Sin embargo, en la matriz MDII se pierde la sensación del significado simple utilizado para construir la escala de intensidades (de influencias directas en la matriz MDI), el MMDII conserva esta escala. Hay dos resultados interesantes dados por el MMDII:

- El grado de influencia directa e indirecta máxima de cada actor (IMAXi) se calcula añadiendo las filas.
- El grado de dependencia directa e indirecta máxima de cada actor (DMAXi) se calcula añadiendo las columnas.

Matriz Max. de la Influencias Directas e Indirectas (MMIDI)

MMIDI	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	IMAXi	0 0
MUNISL	0	3	2	3	2	2	12	LIPSOR-
CG	2	0	2	4	2	3	13	Ä
PGA	2	2	0	4	2	3	13	图
TUR	2	2	2	0	2	3	11	EPITA-MAC
POBSL	4	3	2	3	0	1	13	ΑŘ
INGUAT	2	2	2	4	2	0	12	S
DMAXi	12	12	10	18	10	12	74	Ĭ

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Los valores representan los max. de influencias directas e indirectas de los actores entre ellos: la cifra es importante cuando la influencia del actor sobre otro actor es importante.

De acuerdo a la información anterior, el mayor grado de influencia está distribuido entre los comerciantes de comida gastronómica, los productores gastronómicos artesanales y la población de San Lucas Sacatepéquez, teniendo el mayor grado de dependencia alto, de las acciones directas o indirectas de los actores, los turistas.

Relación de objetivos de actores

Relación de la Orden 1

Matriz de posiciones simples (1MAO)

La matriz simple de la posición 1MAO muestra la valencia de cada actor con respecto a cada objetivo (probablemente, improbable, neutral o indiferente). Esta matriz, resultado de la fase 3 de Mactor, no se compone de las entradas de datos iniciales. Mactor lo vuelve a calcular a partir de 2MAO.

Matriz de posiciones simples (1MAO)

1MAO	DP	INCEMPR	FE	CET	Suma absoluta	
MUNISL	-1	1	1	1	4	L
CG	1	-1	1	1	4	(O)
PGA	1	1	1	1	4	PS
TUR	1	1	1	0	3	ž
POBSL	1	1	1	1	4	图
INGUAT	1	0	1	1	3	₹
Número de acuerdos	5	4	6	5		© LIPSOR-EPITA-MACTOR
Número de desacuerdos	-1	-1	0	0		ä
Número de posicioones	6	5	6	5		Ď

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

-1 : actor desfavorable a la consecución del objetivo

0 : Posición neutra

1 : actor favorable a la consecución del objetivo

En la matriz de relación entre actores y objetivos se puede identificar que el actor desfavorable para el alcance del primer objetivo es la Municipalidad, quien en la evaluación se consideró no tomar en consideración un proyecto de esta índole debido a restricciones presupuestarias; para el segundo objetivo el actor desfavorable para el alcance de éste es los comerciantes gastronómicos, debido a que al incrementar el emprendimiento pueden percibirlo como una amenaza.

Orden 2 relación

Matriz de posiciones valoradas (2MAO)

La matriz 2MAO especifica la posición del actor en cada objetivo (pro, contra, neutral o indiferente). Esta matriz es la información inicial proporcionada por el usuario y también presenta marginalidades.

© LIPSOR-EPITA-MACTOR	Ϋ́]	₹]≶	Ĭ,	Ĭ
CET	2	4	4	0	2	4
FE	3	2	3	1	2	3
INCEMPR	3	-2	3	2	2	0
DP	-1	4	4	4	2	3
2MAO	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

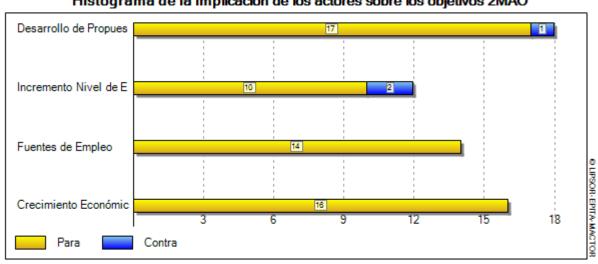
El signo indica si el actor es favorable u opuesto al objetivo

- 0 : El objetivo es poco consecuente
- 1 : El objetivo pone en peligro los procesos operativos(gestion, etc ...) del actor/ es indispensable para sus procesos operativos
- 2 : El objetivo pone en peligro el éxito de los proyectos del actor / es indispensable para sus proyectos
- 3 : El objetivo pone en peligro el cumplimiento de las misiones del/ es indispensable para su misión

4 : El objetivo pone en peligro la propia existencia del actor / es indispensable para su existencia

Histograma de la implicación de los actores sobre los objetivos 2MAO

Este histograma se produce a partir de la matriz de relación valorada (orden 2) entre actores y objetivos, 2MAO. Representa la movilización de los objetivos del actor. El histograma se utiliza para identificar para cada actor, la extensión de su posición con respecto a los objetivos definidos, por ejemplo, pro o en contra.



Histograma de la implicacion de los actores sobre los objetivos 2MAO

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Orden 3 relación

Matrices de posiciones ponderadas valoradas (3MAO)

La matriz de posición ponderada (con respecto a la competitividad) (3MAO) describe la posición de cada actor en cada objetivo. Esto está teniendo en cuenta su grado de opinión sobre cada objetivo, su jerarquía objetiva y su competitividad entre los actores.

Matrices de posiciones ponderadas valoradas (3MAO)

ЗМАО	DP	INCEMPR	FE	CET	Mobilizacion	•
MUNISL	-0.9	2.8	2.8	1.9	8.4	L
CG	3.6	-1.8	1.8	3.6	10.8	0
PGA	4.0	3.0	3.0	4.0	13.9	PS
TUR	3.2	1.6	0.8	0.0	5.6	Ä
POBSL	2.2	2.2	2.2	2.2	8.9	图
INGUAT	3.8	0.0	3.8	5.0	12.6	₽
Número de acuerdos	16.8	9.6	14.4	16.7		₽
Número de desacuerdos	-0.9	-1.8	0.0	0.0		LIPSOR-EPITA-MACTOR
Grado de mobilizacion	17.7	11.4	14.4	16.7		Ĭ

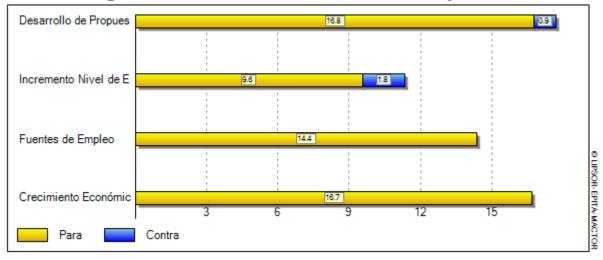
Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Los valores positivos representan la movilización de los actores en la consecución de sus objetivos. Los valores negativos representan la tasa de oposición.

Histograma de la movilización de los actores sobre los objetivos 3MAO

Este histograma se produce a partir de la matriz de relación valorada (orden 3) entre actores y objetivos, 3MAO. Representa las acciones tomadas por los actores hacia los objetivos. El histograma se utiliza para identificar para cada actor, la extensión de su posición con respecto a los objetivos definidos, por ejemplo, pro o en contra.

Histograma de la movilizacion de los actores sobre los objetivos 3MAO



Matriz de convergencias (1CAA)

La Matriz de convergencias de objetivos entre actores o simple Convergencia Actor X Actor (1CAA) identifica para un par de actores el número de posiciones comunes que tienen sobre objetivos (pro o en contra). Esto identificaría el número de posibles alianzas. No se tienen en cuenta las posiciones "Neutral" e "indiferentes" (codificadas como "0"). Esta es una matriz simétrica.

Matriz de convergencias (1CAA)

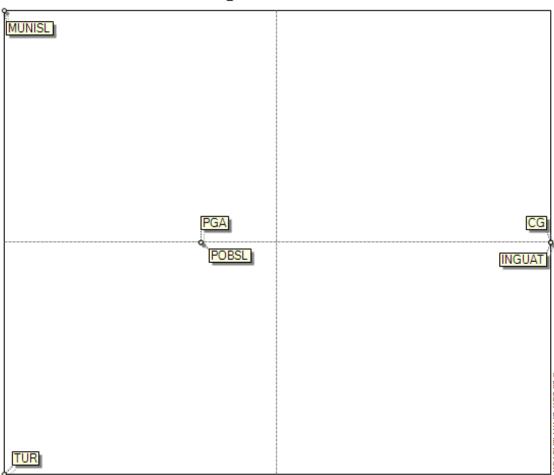
1CAA	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	@ [
MUNISL	0	2	3	2	3	2	LIPSOR-
CG	2	0	3	2	3	3	
PGA	3	3	0	3	4	3	뛴
TUR	2	2	3	0	3	2	₽
POBSL	3	3	4	3	0	3	EPITA-MAC
INGUAT	2	3	3	2	3	0	C
Número de convergencias	12	13	16	12	16	13	Ĭ

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Los valores representan el grado de convergencia: más intensidad más importante, más actores tienen intereses convergentes

Plano de convergencias entre actores de orden 1

El mapa de convergencias entre actores mapea a los actores con respecto a sus convergencias (datos en matrices 1CAA, 2CAA, 3CAA). Es decir, cuanto más se acercan los actores, más intensa es su convergencia. Este mapa se utiliza para crear un gráfico de convergencias de actores.

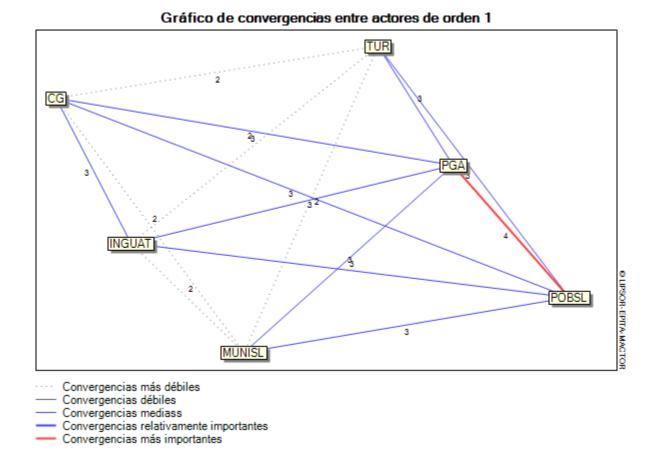


Plano de convergencias entre actores de orden 1

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Gráfico de convergencias entre actores de orden 1

El gráfico de convergencias entre actores mapea a los actores con respecto a sus convergencias (datos en matrices 1CAA, 2CAA, 3CAA). Es decir, cuanto más se acercan los actores, más intensa es su convergencia.



Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Convergencia de la Orden 2

Matriz valorada de convergencias (2CAA)

La matriz de convergencia valorada o Actores de convergencia valorados X Actores (2CAA) está relacionada con la Matriz de posiciones valoradas Actores X Objetivos (2MAO). Esto calcula la intensidad media de convergencia entre dos actores, cuando estos tienen el mismo grado (pro o en contra del objetivo). Los valores de esta matriz no miden el número de alianzas potenciales (como en 1CAA), sino la intensidad de la alianza con la jerarquía de objetivos (preferencias) del par de actores. Esta es una matriz simétrica.

Matriz valorada de convergencias (2CAA)

2CAA	MUNISL	CG	PGA	TUR	POBSL	INGUAT	
MUNISL	0.0	5.5	9.0	4.5	7.0	6.0	 □
CG	5.5	0.0	10.5	5.5	8.0	10.0	LIPSOR
PGA	9.0	10.5	0.0	8.5	11.0	10.5	구
TUR	4.5	5.5	8.5	0.0	6.5	5.5]띺
POBSL	7.0	8.0	11.0	6.5	0.0	8.0	₽
INGUAT	6.0	10.0	10.5	5.5	8.0	0.0]≶
Número de convergencias	32.0	39.5	49.5	30.5	40.5	40.0	EPITA-MACTOR
Grado de convergencia (%)	85.3						Ĭ

Fuente: elaboración propia a través de programa Mactor.

Los valores representan el grado de convergencia: más intensidad más importante, más actores tienen intereses convergentes.

4.4.6. Alternativas

Dentro del proyecto se evalúan tres alternativas para alcanzar el objetivo específico desarrollado el cual es Desarrollar propuesta de infraestructura con condiciones favorables para la atracción del turismo.

A1: Creación de una propuesta de infraestructura para mercado gastronómico: esta representa la creación de un nuevo mercado gastronómico en el parque central de San Lucas, creando una infraestructura vanguardista que haga que la experiencia de los turistas al visitar el lugar sea plenamente placentera. Dentro de las instalaciones se pretende desarrollar ambientes creativos que hagan que en un mismo lugar se puedan trasladar a cualquier parte de Guatemala. Dicha propuesta se describe de forma más amplia al inicio de este capítulo.

48

A2: Realizar una remodelación al mercado Monumento al Caminero, manteniendo el

mismo perfil, únicamente mejorando las condiciones para la atracción de turistas: se

pretende aprovechar el posicionamiento que dicho mercado ya tiene en la mente de los

consumidores nacionales; así mismo al realizar una remodelación a las instalaciones

actuales se espera ya ser atractivo para turistas internacionales y nacionales, por último,

se espera habilitar un área específica para emprendedores.

A3: Realizar una remodelación a locales de comida en Mercado Municipal de San Lucas

Sacatepéquez: se pretende realizar una remodelación al espacio de locales de comida

dentro del mercado municipal de San Lucas.

4.4.6.1. Criterios de evaluación

C1: Condiciones favorables para la atracción de turistas

C2: Que brinde experiencias diferentes al visitarlo

C3: Inversión

C4: Aceptación de proyecto por parte de comerciantes

C5: La inclusión de emprendedores al proyecto

4.4.6.2. Método Press

Luego de realizados los cálculos del método Press, se pudo seleccionar la estrategia más

conveniente según las alternativas propuestas es la alternativa 1 "Creación de una

propuesta de infraestructura para mercado gastronómico", debido a que es la presenta el

Índice de Dominancia / Dominado más elevado, lo que significa que es la alternativa con

mayor dominio de las tres alternativas presentadas de acuerdo a los criterios de

evaluación considerados.

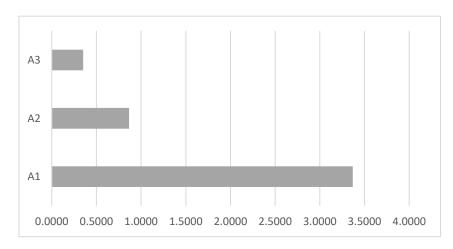
Cuadro 3 de Índice de Dominancia / Dominado

	Di	di	IP
A1	0.67375	0.2	3.3688
A2	0.28125	0.325	0.8654
A3	0.2325	0.6625	0.3509

Fuente: Elaboración propia a través del método Press, Anexo 2.

En el cuadro anterior se puede observar los índices de dominancia y cómo la alternativa 1 es la dominante de las propuestas planteadas, debido a que la misma es la que cuenta con la mejor valoración de acuerdo a los criterios de evaluación.

Gráfica 3 Determinación de Alternativas



Fuente: Elaboración propia a través del métoo Press, ver anexo 2.

La gráfica anterior confirma que la alternativa de dominio es la alternativa 1 que es "Creación de una propuesta de infraestructura para mercado gastronómico"

4.4.7. Matriz de Marco Lógico

Matriz 3. Matriz de Marco Lógico

Matriz 3. Matriz de Marco Logico					
Nivel	Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos	
Fin	Desarrollar una propuesta, que tengan las condiciones favorables para la atracción del turismo.	Flujo de Turistas	Informe de flujo de turistas emitido por el INGUAT	La Municipalidad de San Lucas debe presentar el proyecto como una propuesta de inversión público-privada para aprobar el proyecto.	
Propósito	Crear un mercado gastronómico que cree experiencias positivas a los visitantes, generando así que San Lucas Sacatepéquez se convierta en un destino turístico para turistas de cualquier parte del mundo.	Satisfacción y origen del turista.	Encuestas de satisfacción y recabo de información de origen del turista	Divulgación la propuesta y para genera el flujo de turistas esperado.	
Componentes	Diversidad de restaurantes que ofrezca variedad de platillos gastronómicos típicos de Guatemala.	Cantidad de platillos vendidos.	Platillos típicos facturados	Fomentar la participación de comerciantes que quieran ofrecer platillos típicos guatemaltecos.	
	Productos gastronómicos artesanales.	Cantidad de ventas de artesanías	Artesanías facturadas.	Apoyar los proyectos emprendedores de productos gastronómicos artesanales.	
Actividades	Diversidad de restaurantes y ambientes gastronómicos Creación de ambientes diseñados de forma innovadora.	Flujo de visitas a cada ambiente.	Pago con P-Card en cada ambiente	Evaluar varias alternativas para seleccionar el diseño más innovador.	
	2. Productos gastronómicos Artesanales Espacio de emprendedores de productos gastronómicos artesanales	Flujo de visitantes al área de productos gastronómicos artesanales.	Pago con P-Card en área de productos gastronómicos artesanales.	Crear un área especial para emprendedores.	

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida en el desarrollo del Trabajo Profesional de Graduación, se concluye que:

- 1. Se deja en evidencia que una infraestructura comercial impacta en el incremento de vistas, lo que permite que los comerciantes puedan incrementar sus ventas al contar con instalaciones aptas para recibir a turistas nacionales e internacionales, adicional. Es por ello que al poder desarrollar una propuesta de una infraestructura de mercado gastronómico se tendría el potencial de convertir en un atractivo turístico a San Lucas Sacatepéquez.
- 2. Del análisis realizado del flujo de turistas en el departamento de Sacatepéquez, se observa que sí se cuenta con el mercado potencial para el desarrollo de la propuesta, debido a que se ve el potencial de un mínimo de 59,775 visitantes mensuales que pasan sobre la ruta CA1 occidente, que es la ruta de ingreso a Sacatepéquez, dejando en evidencia que con base a este mercado potencial se tiene una premisa que existe la oportunidad de poder captar parte de este mercado con un nuevo atractivo turístico en el municipio.
- 3. Se logró conocer las características mínimas con las que debe contar una infraestructura de un mercado, las cuales deben cubrir aspectos de infraestructura, área de estacionamiento, área administrativa y servicios sanitarios públicos, de tal forma que en el momento del desarrollo del estudio técnico se pueda tener el mejor aprovechamiento del área y en especial las condiciones favorables para recibir a turistas de cualquier parte del mundo.
- 4. De acuerdo al análisis realizado a través de la metodología de marco lógico, se permitió identificar el problema central es la falta de iniciativa de desarrollo de una propuesta de infraestructura con las condiciones favorables para la atracción del turismo, planteando como objetivo general el desarrollar una propuesta que tenga las condiciones favorables para la atracción del turismo. En el análisis de

involucrados las relaciones de influencias directas de mayor predominio son los turistas, de quienes depende la existencia de los comerciantes gastronómicos, de los productores gastronómicos artesanales y del INGUAT. Dentro de las alternativas la creación de una propuesta de infraestructura para mercado gastronómico es la mejor alternativa debido a que es la alternativa con las mejores condiciones de infraestructura para la atracción de turistas, debido a la temática innovadora que se plantea para dicha alternativa que generaría que los turistas puedan vivir una experiencia vanguardista que impacte; por otro lado la inversión debe de evaluarse la mejor alternativa en el estudio financiero, debido a que la propuesta puede desarrollarse a través de inversión público-privada o privada. Por otro lado, la aceptación de la propuesta ganadora sería la que mayor aceptación tendría por parte de los involucrados, debido a que vela por los intereses de todos inclusive por los emprendedores artesanales. La visión de la propuesta define que las instalaciones deben desarrollar ambientes creativos que hagan que en un mismo lugar se puedan trasladar a cualquier parte de Guatemala.

RECOMENDACIONES

Derivado de las conclusiones indicadas previamente, se recomienda:

- 1. Se recomienda que la propuesta sea diseñada como un atractivo turístico de San Lucas Sacatepéquez, en donde se pueda integrar no sólo el comercio informal de comida tradicional, sino desarrollar una visión estratégica e integral que permita involucrar otros sectores, de tal forma, que se aprovechen los recursos y atractivos turísticos con los que ya cuenta el municipio. Por otro lado, es importante tomar en cuenta para el diseño a nivel de prefactibilidad las Guías de Buenas Prácticas para la Prevención del COVID-19 para Restaurantes 23-09, el cual se encuentra en la plataforma del INGUAT.
- 2. Evaluando los porcentajes de turistas internacionales que visitan Sacatepéquez, se podría idear un convenio con el INGUAT para que se promocione el área de comida tradicional de San Lucas Sacatepéquez como una parada estratégica para conocer el patrimonio culinario guatemalteco. Así mismo realizar un estudio de mercado a nivel de prefactibilidad que permita determinar el dato exacto de demanda a la cual se podría cubrir con esta propuesta.
- 3. De la mano con la primera recomendación, es indispensable tener en cuenta las condiciones mínimas indicadas en el punto 4.3, para cumplir con el estándar mínimo para recibir a turistas nacionales e internacionales; sin embargo, para ello se recomienda que el diseño que se plantee cuente con una temática innovadora y conservadora a la vez, de tal forma que sea atractiva a los turistas pero que permita mantener la esencia del patrimonio cultural que representaría. Por otro lado, se recomienda que en el momento de elaborar el estudio de mercado, se pueda realizar una encuesta al consumidor final para conocer desde el punto de vista del consumidor las características que le gustaría fueran cubiertas, debido a que en el presente Trabajo Profesional de graduación sólo se tomó en cuenta desde el punto de vista teórico, con base a proyectos similares.

4. A partir los resultados obtenidos con metodología se recomienda dar inicio al proceso de creación de los estudios de prefactibilidad del proyecto, debido a que ya se cuenta con una estructura para el proceso de planificación del proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1. Arboleda, G. (2014). Proyectos (2da Edición ed). México: Alfaomega.
- 2. Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta edición ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- 3. Economipedia. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 24 de 07 de 2020, de Infraestructura: https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html
- 4. Excelencias Gourmet. (03 de mayo de 2019). Excelencias Gourmet. Recuperado el 09 de octubre de 2020, de V Foro Mundial de Turismo Gastronómico aboga por el respaldo institucional y la formación: https://www.excelenciasgourmet.com/index.php/es/turismo-gastronomico/v-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-aboga-por-el-respaldo-institucional-y
- García, K. (febrero de 2014). Tesis de Mercado Municipal de Morales Departamento de Izabal. Recuperado el octubre de 2020, de file:///C:/Users/dcris/OneDrive/Escritorio/Documentos%20TESIS/MERCADO%20 DE%20IZABAL.pdf
- 6. HOLIDAYWORLD Maspalomas. (10 de octubre de 2020). HOLIDAYWORLD Maspalomas. Obtenido de Mercados gastronómicos ¿Qué son y cuál es su historia?: https://www.holidayworldmaspalomas.com/blog/mercadosgastronomicos-que-son-cual-es-su-historia/
- 7. Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT-. (2018). Floujo de llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez por mes. Guatemala: INGUAT.
- 8. Martinez. (2017). Guia De Las Prácticas De Organización Y Gestión De Proyectos Y Obras. España.

- 9. Martínez, G. (Sin fecha). GUÍA DE LAS PRÁCTICAS DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS Y OBRAS. Granada: Universidad de Granada. Obtenido de http://www.gmmontes.es/wp-content/uploads/2013/06/Guion_de_Practicas.pdf
- 10. Montenegro, C. (24 de octubre de 2016). Entrepreneur. Obtenido de La industria gastronómica, un negocio con hambre de éxito: https://www.entrepreneur.com/article/284199
- 11. Ortegon, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: CEPAL.
- 12. Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015). *Metodología de Marco Lógico para la planificación, el seguimiento y evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: CEPAL.
- 13.R., R. P. (s.f.).
- 14. Real Academia Española. (2019). Real Academia Española. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de Diccionario de la Lengua Española: https://dle.rae.es/infraestructura
- 15. Robledo, A. (OCTUBRE de 2012). AMPLIACION Y REMODELACION DEL MERCADO MUNICIPAL DEL MUNICIPUI DE . Obtenido de file:///C:/Users/dcris/OneDrive/Escritorio/Documentos%20TESIS/ampliaci%C3%B 3n%20y%20remodelaci%C3%B3n%20de%20mercado%20municipal%20de%20 san%20MARCOS.pdf
- 16. Rozas, P., & Sánchez, R. (Octubre de 2004). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de Desarrollo de infraestructuray crecimiento económico: revisión conceptual : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6441/1/S048642_es.pdf

- 17. Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- 18. The World Tourism Organization (UNWTO). (Julio de 2020). *Organización Mundial del Turismo (UNWTO)*. Obtenido de EL TURISMO INTERNACIONAL SIGUE ADELANTANDO A LA ECONOMÍA GLOBAL: https://www.unwto.org/es/elturismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019
- 19. VINOOFERTA.COM. (28 de marzo de 2013). VINETUR. Obtenido de ¿Qué es una Enoteca?: https://www.vinetur.com/2013032851875/que-es-una-enoteca.html
- 20. Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill Interamericana. Sexta Edición.
- 21. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y, Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Manuales de investigación aplicada. Recuperado de http://highered.mheducation.com/sites/1456223968/student_view0/manuales_de_investigacion_aplicada.html
- 22.IICA/CATIE. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (1999).
 Redacción de Referenciar Bibliográficas: Normas Técnicas del IICA Y CATIE.
 Turrialba, Costa Rica. Biblioteca Conmemorativa Orton. Cuarta edición.
- 23. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). Guía metodológica para la elaboración del plan e informe de investigación de postgrado de Ciencias Económicas.
- 24. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Documentación Vitalino Girón Corado. (2001). Normas para la Elaboración de Bibliografías en Trabajos de Investigación. Licda. Dina Jir 3z de Chang. Segunda edición.
- 25. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). guía para la Elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado de Maestro en Artes.
- 26. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y, Baptista Lucio, P. (2014).

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Entrevista a comerciantes

El objetivo de esta entrevista es conocer la opinión de un comerciante, respecto al impacto que tiene una infraestructura comercial.

Nombre:			 	
Fecha:	/	/	_	

- 1. ¿Cuántos años lleva usted vendiendo aquí (Mirador "Santo Domingo Mixco")?
- 2. ¿Puede comentarme las características generales de cómo era antes de tener esta infraestructura?
- 3. ¿De qué forma ha impactado la infraestructura en sus ventas?
- 4. ¿De qué otra forma le impactó este cambio de la infraestructura?
- 5. ¿Considera que los clientes sí toman en cuenta esta nueva infraestructura para visitar el lugar y de qué forma?

Desarrollo de Cálculos de Método Press

Anexo 2

Matriz 4. ALTERNATIVAS Y CRITERIOS PONDERADOS

	CONDICION	EXPERIENCIA	INVERSIÓN	ACEPTACIÓN	EMPRENDE
	C1	C2	С3	C4	C5
	0.25	0.30	0.20	0.10	0.15
A1	10	10	10	8	8
A2	8	6	7	6	6
А3	5	3	3	7	3

Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

Matriz 5. MATRIZ CRITERIOS NORMALIZADA

	CONDICION	EXPERIENCIA	INVERSIÓN	ACEPTACIÓN	EMPRENDE
	C1	C2	С3	C4	C 5
	0.25	0.30	0.20	0.10	0.15
A1	0.25	0.3	0.2	0.1	0.15
A2	0.2	0.18	0.14	0.075	0.1125
А3	0.125	0.09	0.06	0.0875	0.05625
	MAX	MAX	MIN	MAX	MAX

Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

Matriz 6. MATRIZ DE COMPARACIÓN DE ALTERNATIVAS

	CONDICION	EXPERIENCIA	INVERSIÓN	ACEPTACIÓN	EMPRENDE	
	C1	C2	С3	C4	C5	Tij
A1-A2	0.05	0.12	0.00	0.03	0.04	0.2325
A1-A3	0.125	0.21	0	0.0125	0.09375	0.44125
A2-A1	0	0	0.06	0	0	0.06
A2-A3	0.075	0.09	0	0	0.05625	0.22125
A3-A1	0	0	0.14	0	0	0.14
A3-A2	0	0	0.08	0.0125	0	0.0925
	MAX	MAX	MIN	MAX	MAX	

Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

MATRIZ 7. MATRIZ DE DOMINANCIA

	CONDICION	EXPERIENCIA	INVERSIÓN	
	A1	A2	А3	SUMA Di
A1	0	0.2325	0.44125	0.67375
A2	0.06	0	0.22125	0.28125
А3	0.14	0.0925	0	0.2325
SUMA di	0.2	0.325	0.6625	

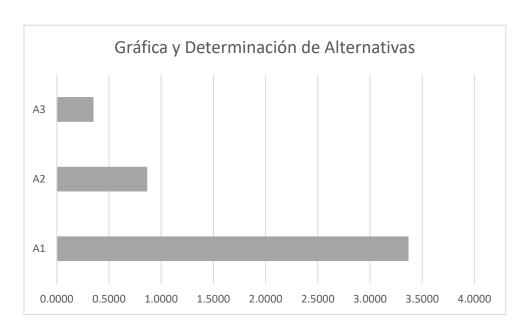
Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

Matriz 8. ÍNDICE DE DOMINANCIA / DOMINADO

	Di	di	IP
A1	0.67375	0.2	3.3688
A2	0.28125	0.325	0.8654
А3	0.2325	0.6625	0.3509

Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

Gráfica No. 3 Determinación de Alternativas



Fuente: Elaboración propia, desarrollo de método Press.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Flujo de llegada de visitantes según principales festividades	16
Cuadro 2 Características esenciales de un Mercado	17
Cuadro 3 de Índice de Dominancia / Dominado	49

ÍNDICE DE MATRÍCES

Matriz de Influencias Directas (MID)	28
Matriz de Influencias Directas (MID	29
Matriz de posiciones valoradas (2MAO)	29
Matriz de posiciones valoradas (2MAO)	30
Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)	31
Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)	31
Matriz Max. de la Influencias Directas e Indirectas (MMIDI)	39
Matriz Max. de la Influencias Directas e Indirectas (MMIDI)	39
Matriz de posiciones simples (1MAO)	40
Matriz de posiciones simples (1MAO)	40
Matriz de posiciones valoradas (2MAO)	41
Matriz 3. Matriz de Marco Lógico	50
Matriz 4. ALTERNATIVAS Y CRITERIOS PONDERADOS	59
Matriz 5. MATRIZ CRITERIOS NORMALIZADA	59
Matriz 6. MATRIZ DE COMPARACIÓN DE ALTERNATIVAS	59
MATRIZ 7. MATRIZ DE DOMINANCIA	60
Matriz 8. ÍNDICE DE DOMINANCIA / DOMINADO	60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Flujo de Llegadas de visitantes no residentes a Sacatepéquez por mes	14
Gráfica 2 Principales actividades realizadas por el visitante	15
Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Desarrollo de Propuesta	35
Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Incremento Nivel Emprendimiento	de 36
Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Fuentes de Empleo	37
Balance de posiciones por objetivo valorado - Objetivo: Crecimiento en ingresos a tra	vés
del Turismo	38
Gráfica 3 Determinación de Alternativas	49
Gráfica No. 3 Determinación de Alternativas	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágen 1 Superficie Considerada para la Propuesta

21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	23
Figura 2 Árbol de Obietivos	24