



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN
GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

Marvyn Estuardo García Osorio

Asesorado por el Ing. Willy Estuardo Ochoa Zaldaña

Guatemala, octubre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN
GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

MARVYN ESTUARDO GARCÍA OSORIO

ASESORADO POR EL ING. WILLY ESTUARDO OCHOA ZALDAÑA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. Angel Roberto Sic García
VOCAL II	Ing. Pablo Christian de León Rodríguez
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Raúl Eduardo Ticún Cordova
VOCAL V	Br. Henry Fernando Duarte García
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADORA	Inga. Nora Leonor Elizabeth García Tobar
EXAMINADOR	Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
EXAMINADOR	Ing. César Augusto Akú Castillo
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 28 de enero de 2014.



Marvyn Estuardo García Osorio

Guatemala, 29 de enero de 2015

Ingeniero César Ernesto Urquizú Rodas
Director de Escuela Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

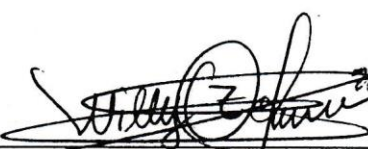
Ingeniero Urquizú Rodas:

Por medio de la presente deseo informarle que he asesorado y revisado el trabajo de graduación titulado: **"FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO"**, elaborado por el estudiante: Marvyn Estuardo García Osorio, carné No. 200920140, previo a obtener el título de Ingeniero Industrial.

El trabajo de graduación cumple con los requisitos establecidos por la legislación universitaria, por lo que me permito **APROBARLO** y considerarlo satisfactorio.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Ing. Willy Estuardo Ochoa Zaldaña
Colegiado No. 6,645
ASESOR

Willy Estuardo Ochoa Zaldaña
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 6645



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO**, presentado por el estudiante universitario **Marvyn Estuardo García Osorio**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

*Priscila Yohana Sandoval Barrios
Ingeniera Industrial
Colegiado No 10592*

Inga. Priscila Yohana Sandoval Barrios
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial


Guatemala, julio de 2015.

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación **FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO**, presentado por el estudiante universitario **Marvyn Estuardo García Osorio**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, octubre de 2015.

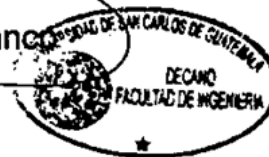
/mgp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **FOMENTO DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE TECPÁN GUATEMALA, CHIMALTENANGO, COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO**, presentado por el estudiante universitario **Marvyn Estuardo García Osorio**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, se autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano



Guatemala, octubre de 2015

/cc

ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Porque Él es el camino, la verdad y la vida.
Mi madre	Felícita Osorio Toxcón, por su inmenso amor, incansable lucha y apoyo incondicional.
Mi padre	Tomás García López (q. e. p. d.), por el amor, la educación y sabios consejos que me brindó.
Mis hermanas	Brenda y Patricia, por apoyarme en todo momento y acompañarme en esta etapa de mi vida.
Mis abuelas	Juana María Sapón (q. e. p. d.) y Marcela Toxcón, por sus sabios consejos y apoyo.
Mis tíos y primos	Por el apoyo, consejos y enseñanzas que me brindaron.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Mi alma máter, por haberme acogido durante esta bella etapa de mi vida.
Facultad de Ingeniería	Por haber sido parte de ella y vivir momentos tan gratificantes.
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial	Por ser la Escuela a la cual me enorgullezco de representar como profesional.
Ing. Willy Ochoa	Por su paciencia y valiosa colaboración a través de la asesoría de este trabajo.
Inga. Priscila Sandoval	Por el asesoramiento y la revisión del presente trabajo.
Mis catedráticos	Por sus enseñanzas y consejos, que fueron parte de mi formación como profesional y como persona.
Mis amigos	Por su apoyo y la experiencia de haber compartido juntos esta travesía.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS.....	XI
GLOSARIO.....	XIII
RESUMEN.....	XV
OBJETIVOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
1. ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1. Departamento de Chimaltenango.....	1
1.1.1. Aspectos históricos.....	2
1.1.2. División política.....	3
1.1.3. Geografía.....	4
1.1.4. Costumbres y tradiciones.....	7
1.1.5. Idioma.....	8
1.1.6. Economía.....	9
1.1.7. Atracciones turísticas.....	9
1.2. Municipio de Tecpán Guatemala.....	10
1.2.1. Aspectos históricos.....	10
1.2.2. Localización y extensión.....	11
1.2.3. Geografía.....	11
1.2.4. Costumbres y tradiciones.....	12
1.2.5. Economía.....	13
1.2.6. División políticoadministrativa.....	15
1.2.6.1. División política.....	16

	1.2.6.2.	División administrativa	20
1.3.	Turismo.....		21
	1.3.1.	Aspectos históricos.....	21
	1.3.2.	Turista	22
	1.3.3.	Importancia.....	23
	1.3.4.	Tipos	23
	1.3.4.1.	Turismo nacional	23
	1.3.4.2.	Turismo internacional	24
	1.3.5.	Factores turísticos	24
	1.3.6.	Leyes vigentes que regulan el turismo en Guatemala.....	26
	1.3.6.1.	Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), Decreto núm. 1701, reformada por Decretos 22-71 y 23-73 del Congreso de la República de Guatemala.....	26
	1.3.6.2.	Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89 del Congreso de la República de Guatemala	30
	1.3.7.	Instituciones ligadas al turismo	32
	1.3.7.1.	Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat)	32
	1.3.7.2.	Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR).....	35
	1.3.7.3.	Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes (AGAV)	38

2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	41
2.1.	Guatemala como destino turístico.....	41
2.1.1.	Promoción turística en Guatemala	43
2.2.	Tecpán Guatemala como destino turístico	43
2.2.1.	Comités y grupos de apoyo para fortalecer el turismo en la localidad	44
2.2.1.1.	Comité de Autogestión Turística de Tecpán (CAT).....	45
2.2.1.2.	Grupo Gestor Tecpán.....	46
2.2.1.3.	Comité de Amigos del Museo de Iximché.....	46
2.2.2.	Áreas turísticas del municipio de Tecpán Guatemala a promocionar.....	47
2.2.2.1.	Sitio arqueológico Iximché.....	48
2.2.2.2.	Parque ecológico La Taltuza Loca	53
2.2.2.3.	Zoológico El Sol	59
3.	PROPUESTA PARA FOMENTAR LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO	67
3.1.	Descripción de la guía de promoción turística.....	67
3.2.	Objetivos de la guía	67
3.2.1.	General	67
3.2.2.	Específicos	68
3.3.	Importancia de la propuesta de la guía	68
3.3.1.	Para el país.....	68
3.3.2.	Para el departamento de Chimaltenango	69
3.3.3.	Para el municipio de Tecpán Guatemala	69
3.3.4.	Para el turista.....	70

3.4.	Alcance de la propuesta.....	70
3.5.	Esquema de la guía de promoción turística.....	70
3.6.	Contenido de la guía	71
3.6.1.	Clasificación de los destinos turísticos del municipio de Tecpán Guatemala	72
3.6.1.1.	Turismo de cultura	72
3.6.1.2.	Turismo de aventura	75
3.6.1.3.	Turismo de recreación	78
3.7.	Estrategias de promoción turística a implementar	80
3.7.1.	Publicidad.....	80
3.7.1.1.	Objetivo	80
3.7.1.2.	Importancia.....	80
3.7.1.3.	Alcance.....	81
3.7.1.4.	Medios a utilizar en publicidad	81
3.7.2.	Promoción de ventas.....	82
3.7.2.1.	Objetivo	82
3.7.2.2.	Importancia.....	83
3.7.2.3.	Alcance.....	83
3.7.2.4.	Medios a utilizar en promoción de ventas.....	83
3.7.3.	Relaciones públicas.....	84
3.7.3.1.	Objetivo	84
3.7.3.2.	Importancia.....	85
3.7.3.3.	Alcance.....	85
3.7.3.4.	Acciones a realizar en relaciones públicas	85
3.7.4.	Venta personal	86
3.7.4.1.	Objetivo	86

	3.7.4.2.	Importancia	87
	3.7.4.3.	Alcance	87
	3.7.4.4.	Acciones a realizar en venta personal	87
3.7.5.		Base de datos	88
	3.7.5.1.	Objetivo	88
	3.7.5.2.	Importancia	88
	3.7.5.3.	Alcance	88
	3.7.5.4.	Acciones a realizar en base de datos ...	89
3.7.6.		Telemarketing	89
	3.7.6.1.	Objetivo	89
	3.7.6.2.	Importancia	90
	3.7.6.3.	Alcance	90
	3.7.6.4.	Acciones a realizar en telemarketing ...	90
3.7.7.		<i>E-marketing</i>	92
	3.7.7.1.	Objetivo	92
	3.7.7.2.	Importancia	93
	3.7.7.3.	Alcance	93
	3.7.7.4.	Herramientas a utilizar en <i>e-marketing</i>	93
4.		IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	95
4.1.		Marco general de la propuesta	95
4.2.		Etapas de la implementación de la guía de promoción turística	95
	4.2.1.	Análisis	96
	4.2.1.1.	Factores condicionantes	96
	4.2.1.2.	Factores ambientales	98

4.2.1.3.	Análisis situacional (Foda)	100
4.3.	Ejemplos de estrategias de promoción turística	102
4.4.	Recursos	113
4.5.	Presupuesto	116
4.6.	Presupuesto integrado	122
4.7.	Cronograma	123
5.	SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA.....	127
5.1.	Herramientas de evaluación y control	127
5.1.1.	Encuestas para evaluación a clientes.....	127
5.1.2.	Estadísticas en ventas (ingresos por servicios)	128
5.1.3.	Evaluación y control de clientes.....	129
5.1.4.	Evaluación y control de venta personal	130
5.1.5.	Evaluación y control de telemarketing	131
5.2.	Procesamiento de resultados	132
5.3.	Informes de evaluación y control	133
5.3.1.	Resultados	133
5.3.2.	Indicadores	135
5.3.3.	Responsables.....	136
5.3.4.	Acciones de mejora continua.....	137
5.4.	Matriz de planificación del proyecto.....	138
5.5.	Plan de divulgación	141
	CONCLUSIONES	143
	RECOMENDACIONES	145
	BIBLIOGRAFÍA.....	147
	APÉNDICES	149
	ANEXOS	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Ubicación geográfica del departamento de Chimaltenango.....	1
2.	Mapa del casco urbano del municipio de Tecpán Guatemala	18
3.	Mapa del municipio de Tecpán Guatemala	19
4.	Organigrama municipal, año 2014	20
5.	Museo del sitio arqueológico Iximché.....	49
6.	Pirámide maya	49
7.	Área de juego de pelota	50
8.	Mapa de Iximché.....	50
9.	Modelo de preguntas realizadas al administrador del sitio arqueológico Iximché	51
10.	Cable de equilibrio	54
11.	Puente colgante	54
12.	Columpio de 360 grados	55
13.	Pasamanos	55
14.	Muro de escalada.....	56
15.	Resbaladero gigante	56
16.	Modelo de preguntas realizadas al dueño del parque ecológico La Taltuza Loca	57
17.	Mono capuchino.....	60
18.	Mono araña.....	61
19.	Guacamayas.....	61
20.	Zorro.....	62

21.	Mapaches	62
22.	Llama.....	63
23.	Venado cola blanca	63
24.	Modelo de preguntas realizadas al dueño del zoológico El Sol.....	64
25.	Ingreso de divisas por turismo 2012-2013	69
26.	Etapas a desarrollar en la implementación de la guía de promoción turística.....	71
27.	Ubicación del sitio arqueológico Iximché	74
28.	Ubicación del parque ecológico La Taltuza Loca	77
29.	Ubicación del zoológico El Sol.....	79
30.	Matriz Foda.....	100
31.	Ejemplo de cuña de radio	102
32.	Ejemplo de anuncio en periódico	103
33.	Ejemplo de MUPI (mobiliario urbano para presentar información)	104
34.	Ejemplo de cupón de descuento.....	105
35.	Ejemplo de material POP (punto de venta).....	105
36.	Ejemplo de patrocinio a fiestas patronales.....	106
37.	Ejemplo de apoyo a campañas sociales	107
38.	Ejemplo de <i>speech</i> de venta cara a cara	108
39.	Ejemplo de capacitación en ventas.....	108
40.	Ejemplo de una base de datos	109
41.	<i>Speech</i> de llamada breve y eficaz	110
42.	<i>Speech</i> de llamada con enfoque agradable	110
43.	<i>Speech</i> de llamada con enfoque pospostal	111
44.	<i>Speech</i> de llamada con enfoque de ocasión especial.....	111
45.	Página web sobre el sitio arqueológico Iximché.....	112
46.	Página web sobre el parque ecológico La Taltuza Loca	112
47.	Página web de mayor tránsito (visitas)	115

48.	Cronograma para la implementación de la guía de promoción turística.	124
49.	Modelo de encuesta para evaluación a clientes	128
50.	Modelo de registro de ingresos por año	129
51.	Modelo de evaluación y control de clientes	130
52.	Modelo de evaluación para vendedor.....	131
53.	Modelo de control telefónico.....	131
54.	Gráfica de calificación al personal de servicio del sitio arqueológico Iximché por parte de visitantes.....	133
55.	Matriz de planificación del proyecto.....	138
56.	Plan de divulgación (Fase 1)	141
57.	Plan de divulgación (Fase 2)	142

TABLAS

I.	Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero	42
II.	Divisas ingresadas por turismo y viajes (millones de dólares).....	42
III.	Junta Directiva CAT Tecpán.....	45
IV.	Integrantes del Comité de Amigos del Museo de Iximché.	47
V.	Recursos utilizados en publicidad.	114
VI.	Recursos utilizados en promoción de ventas	114
VII.	Recursos utilizados en relaciones públicas.	114
VIII.	Recursos utilizados en venta personal.....	115
IX.	Recursos utilizados en base de datos.....	115
X.	Recursos utilizados en telemarketing.	115
XI.	Recursos utilizados en <i>e-marketing</i>	116
XII.	Presupuesto en radio.	116
XIII.	Presupuesto en periódicos.....	117

- XIV. Presupuesto en MUPI (mobiliario urbano para presentar información)..... 117
- XV. Presupuesto en paneles para pósteres..... 118
- XVI. Presupuesto para vallas publicitarias..... 118
- XVII. Presupuesto para promoción de ventas..... 119
- XVIII. Presupuesto para relaciones públicas. 119
- XIX. Presupuesto para venta personal. 120
- XX. Presupuesto para base de datos. 120
- XXI. Presupuesto para telemarketing. 121
- XXII. Presupuesto para *e-marketing*..... 121
- XXIII. Presupuesto integrado para la guía de promoción turística. 123
- XXIV. Calificación al personal de servicio del sitio arqueológico Iximché por parte de visitantes. 132
- XXV. Resultados esperados con la implementación de cada estrategia. 134
- XXVI. Indicadores para cada estrategia..... 135
- XXVII. Responsables de la ejecución de las estrategias de promoción turística..... 136
- XXVIII. Acciones a realizar en las estrategias de promoción turística..... 137

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
km	Kilómetro
m	Metro
msnm	Metros sobre el nivel del mar

GLOSARIO

Análisis Foda	Herramienta que provee insumos necesarios en el proceso de la planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas.
Demanda	Cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
Divisa	Moneda utilizada en una región o país determinado. La divisa es moneda, billete o efecto mercantil (letras, pagaré, cartas de crédito, entre otras), que se usa básicamente fuera del país de emisión.
Estrategia	Arte de coordinar las acciones para lograr un objetivo.
Estrategia DA	Debilidades <i>versus</i> amenazas, minimiza tanto las debilidades como las amenazas.
Estrategia DO	Debilidades <i>versus</i> oportunidades, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

Estrategia FA	Fortalezas <i>versus</i> amenazas, se basa en las fortalezas que puedan copar a las amenazas externas.
Estrategia FO	Fortalezas <i>versus</i> oportunidades, consiste en maximizar tanto fortalezas como oportunidades.
Gremio	Corporación o asociación de personas que practican el mismo oficio.
Logística	Conjunto de medios y métodos para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.
Oferta	Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.
Presupuesto	Cálculo o negociación anticipado de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una oficina, un gobierno) durante un período.
Promoción	Actividades que se realizan para informar, persuadir, y recordar las características, ventajas y beneficios de un producto y/o servicio.

RESUMEN

La promoción de los sitios turísticos del municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango se delimitó a tres lugares únicamente, siendo estos: el sitio arqueológico Iximché, el parque ecológico La Taltuza Loca y el zoológico El Sol; reconocidos como tales por el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), sin embargo, con poco protagonismo en el ámbito turístico nacional, debido a la falta de promoción y aplicación de estrategias de desarrollo por parte de la municipalidad y dueños de los lugares respectivamente.

La información de las áreas turísticas a promocionar incluye: la historia del lugar, infraestructura, costos, mapa de acceso y recomendaciones. Por otra parte, las estrategias para dar a conocer dicha información a través de la guía propuesta son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, base de datos, telemarketing y *e-marketing*.

Las estrategias de promoción antes mencionadas incluyen ejemplos y presupuestos para su implementación, así como el tiempo de ejecución de cada uno de los pasos; además, se detalla a los responsables para cada uno de estos, así como indicadores y acciones de mejora continua.

OBJETIVOS

General

Fomentar las áreas turísticas del municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango, como estrategia de desarrollo.

Específicos

1. Diagnosticar los principales problemas a los que se enfrenta el municipio de Tecpán Guatemala, referente a turismo.
2. Determinar y analizar las ventajas y desventajas que tiene el municipio de Tecpán Guatemala, para desarrollar el turismo.
3. Clasificar los distintos lugares y zonas del municipio de Tecpán Guatemala, según su tema turístico.
4. Describir cada uno de los lugares o zonas turísticas del municipio de Tecpán Guatemala.
5. Facilitar la ubicación de las distintas zonas y lugares a través de mapas y croquis.
6. Desarrollar e implementar una guía de los lugares o zonas turísticas del municipio de Tecpán Guatemala.

7. Emplear estrategias de promoción que permitan fortalecer el turismo nacional e internacional para contribuir al desarrollo del municipio de Tecpán Guatemala.

INTRODUCCIÓN

El municipio de Tecpán Guatemala posee una gran riqueza cultural y natural, además de ser considerada una de las ciudades más importantes del departamento de Chimaltenango, no solo por su considerable actividad económica sino también, porque en ella se localiza el sitio arqueológico Iximché, cuna de la cultura kaqchikel y primera capital de Guatemala, además de parques recreativos y restaurantes de renombre nacional.

El turismo tiene como pilar fundamental reactivar la economía de determinada región, ya que esta actividad económica genera empleos y obras de infraestructura (hoteles, restaurantes, parques recreativos, entre otros). Por otra parte, el turismo tiene también una finalidad sociocultural, ya que es a través suyo que el turista nacional e internacional puede conocer de cerca y en vivo, otras culturas, nuevas sociedades, diversas formas de vivir y otros ambientes geográficos.

Es por ello, que mediante la implementación de las técnicas de promoción descritas en la guía, es como se espera un crecimiento en el flujo de turistas nacionales y extranjeros, que anteriormente no se tenía debido a la escasa promoción de dichos sitios turísticos, lo que conllevaría al desarrollo integral del municipio.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Departamento de Chimaltenango

Se encuentra situado en la región central de Guatemala. Limita al norte con los departamentos de Quiché y Baja Verapaz; al este con Guatemala y Sacatepéquez; al sur con Escuintla y Suchitepéquez, y al oeste con Sololá. La cabecera departamental es Chimaltenango y está a una distancia de 54 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala.

Figura 1. **Ubicación geográfica del departamento de Chimaltenango**



Fuente: Wikipedia.es.wikipedia.org. Consulta: 28 de noviembre de 2013.

1.1.1. Aspectos históricos

Se atribuye a don Pedro de Portocarrero la fundación de la cabecera del departamento de Chimaltenango en 1526. Este capitán fue compañero inseparable de don Pedro de Alvarado y hombre de toda su confianza. En 1536, cuando Alvarado partió a España, y para no dejar sola a su hija doña Leonor, que recientemente había perdido a su madre, la casó con don Pedro de Portocarrero, siendo este ya un hombre mayor y ella una niña de doce años de edad. El matrimonio duró poco, pues don Pedro murió de anciano al poco tiempo de casados.

Chimaltenango, con el título de Corregimiento del Valle, perteneció a lo que hoy es Sacatepéquez, hasta el 23 de noviembre de 1752, en que se le confirió la calidad de Alcaldía Mayor (fue la ciudad-residencia del alcalde Mayor), así quedaron establecidas dos alcaldías mayores, la de Chimaltenango propiamente dicha y la de los Amatitanes y Sacatepéquez. Estas dos provincias componían el Valle de Guatemala, que desde la conquista estuvo bajo el gobierno de los alcaldes ordinarios de la capital, razón por la cual se denominaban Corregidores del Valle.

De 1527 a 1528, se consideró la posibilidad de establecer en la actual ciudad de Chimaltenango, la capital del reino de Guatemala que estaba en Iximché. El ingeniero Juan Francisco Antonelli hizo los estudios en el Valle del Tianguecillo y determinó que la capital no debía asentarse allí, sino en el Valle de Panchoy (laguna Seca).

Tomás Gage (dominico Irlandés), en 1626, en sus escritos dice, que Chimaltenango es uno de los pueblos más grandes de Guatemala, indica además, que en este se reunían toda clase de comerciantes y que se

celebraban corridas de toros y carreras de caballos. En música era superior a muchos países. Fuentes y Guzmán, en su obra *Recordación florida*, dice que el principal pueblo de este Valle de los Tianguesillos es el de Santa Ana Chimaltenango. Domingo Juárez en el año 1800 refiriéndose a Chimaltenango, escribió que la Vicaría tenía dos iglesias, diez cofradías, dos mil ochocientos feligreses, dos haciendas, dos leguas de extensión y abarcaba San Lorenzo, San Sebastián y San Miquel el Tejar.

Por medio del Decreto núm. 63 del 29 de octubre de 1825, la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala, concedió a la cabecera, que en este tiempo se llamaba Santa Ana Chimaltenango, el título y denominación de Villa y el 15 de mayo de 1926 se le concedió el título de ciudad, que orgullosamente ostenta en la actualidad. Chimaltenango se fundó como departamento mediante el Decreto de la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala el 12 de septiembre de 1839.

1.1.2. División política

El departamento de Chimaltenango se encuentra dividido en 16 municipios que son:

- Chimaltenango
- San José Poaquíl
- San Martín Jilotepeque
- San Juan Comalapa
- Santa Apolonia
- Tecpán Guatemala
- Patzún
- San Miguel Pochuta

- Patzicía
- Santa Cruz Balanyá
- Acatenango
- San Pedro Yepocapa
- San Andrés Itzapa
- Parramos
- Zaragoza
- El Tejar

1.1.3. Geografía

- Hidrografía

Cuenta con varios ríos, siendo los principales: El Coyolate, Madre Vieja, Pixcayá, Grande o Motagua y Guacalate o de la Virgen. Como secundarios se pueden mencionar los siguientes: Agua Escondida, Xayá, Santo Domingo, Pantaleón, Los Encuentros, Nicán y Guexá.

- Orografía

Está situado sobre la Sierra Madre que conforma el altiplano central, la cual pasa hacia el norte del departamento, cuyos ramales forman elevadas montañas y cerros prominentes, lo que le da una conformación orográfica muy especial con profundos barrancos, hermosos valles y grandes llanuras fértiles.

En su territorio se encuentra el volcán de Fuego, que alcanza una altura de 3 763 msnm, que también abarca parte con los departamentos de Sacatepéquez y Escuintla. Asimismo el volcán de Acatenango que tiene dos picos: uno de 3 975 msnm y el otro de 3 880 msnm. Su terreno es bastante

irregular, pues las alturas de sus cabeceras departamentales varían entre los 2 310 msnm en Santa Apolonia y los 926 msnm en San Miguel Pochuta.

- Zonas de vida vegetal

A pesar de ser un departamento totalmente montañoso, pueden apreciarse tres zonas topográficas:

La primera formada por tierras bajas del norte en el valle del río Motagua, unido al río Pixcayá. Sus alturas oscilan entre los 650 metros y presenta contraste con las demás comunidades, pues aquí predomina vegetación de chaparral espinoso, cactus y otras plantas punzantes.

La zona intermedia y más extensa se encuentra a una altura promedio de 2 000 msnm, aquí predominan los pinos, cipreses y álamos que son característicos del lugar.

Por último, está la zona donde se desarrolla la exuberante vegetación de la selva subtropical húmeda que corresponde al extremo meridional, hacia el este del río Madre Vieja y al sur de los municipios de Yepocapa y San Miguel Pochuta. Dentro del mismo territorio está la calurosa sabana tropical húmeda.

En general, en el departamento de Chimaltenango existen cinco zonas de vida vegetal, según la clasificación propuesta por Holdridge¹ en 1978 y estas son:

- bs-S bosque seco subtropical
- obh-S(t) bosque húmedo subtropical templado

¹ Holdridge Leslie, quien hizo uso de un primer sistema para la clasificación de las formaciones vegetales del mundo.

- obmh-S(c) bosque muy húmedo subtropical cálido
 - obh-MB bosque húmedo montano bajo subtropical
 - obmh-MB bosque muy húmedo montano bajo subtropical
- Vías de comunicación

Su principal vía de comunicación es la carretera Interamericana CA-1 que entra por El Tejar y cruza su territorio, para luego salir hacia el occidente por Tecpán Guatemala hacia el departamento de Quiché y Sololá. A la altura de Patzicía se separa la ruta nacional núm. 1 que llega directamente a Panajachel, Sololá, en las riberas del lago de Atitlán.

Según datos de la Dirección General de Caminos, hasta 1997, este departamento cuenta con 98 km de asfalto y 58 km de terracería.

- Uso actual de la tierra

En el departamento de Chimaltenango, por sus variados climas, tipos de suelo y la topografía del terreno, aparte de la utilización que se le da a la tierra para urbanizar y construir, sus habitantes siembran gran diversidad de cultivos anuales, permanentes o semipermanentes, encontrándose entre estos; cereales, hortalizas, árboles frutales, café, caña de azúcar, entre otros. Además, por las cualidades con que cuenta el departamento, algunos de sus habitantes se dedican a la crianza de ganado, destacándose entre estas; vacuno, ovino, caprino, entre otros, dedicando parte de estas tierras para el cultivo de diversos pastos que sirven de alimento a los mismos.

La existencia de bosques, ya sean estos naturales, de manejo integrado, mixtos, entre otros, compuestos de variadas especies arbóreas, arbustivas o

rastreras dan al departamento un toque especial en su ecosistema y ambiente, convirtiéndolo con esa gracia natural en uno de los lugares típicos para ser frecuentado por visitantes no solo nacionales, sino también extranjeros. Es de esta forma como se puede formar una idea del uso de la tierra en este departamento y su aprovechamiento.

1.1.4. Costumbres y tradiciones

Posee tradiciones que lo caracterizan, como la elaboración de los panes de feria, los dulces típicos, atol blanco, las enchiladas, manías, roscas, el rosario, entre otros.

En todo el departamento, la religión está basada en el culto a la naturaleza y a los antepasados, quienes establecen el equilibrio entre lo sagrado y lo profano. Existe un mediador entre estos dos mundos, que es el Ajch'ab'äl, sabio anciano rezador, quien además es médico brujo o Aq'omanel.

Entre sus costumbres y tradiciones de mayor importancia sobresalen:

- El encuentro de la candela: celebración religiosa popular que se lleva a cabo cada 25 de julio, víspera de la feria patronal, en la cabecera departamental, esta consiste en el encuentro de la imagen de la patrona Santa Ana y su esposo San Joaquín con el apóstol Santiago, en la cual los mayordomos alcaldes de las 5 cofradías portan las candelas, acompañados por los demás cofrades, autoridades e invitados.
- Una de las celebraciones religiosas de mayor importancia es la del Corpus Christi de Patzún, caracterizada por la elaboración de alfombras y arcos triunfales de hojas y frutas de la región, quema de incienso,

bailes, fuegos artificiales y trajes ceremoniales, así como la veneración a San Simón en San Andrés Itzapa, que es una deidad ladina que puede hacer el bien o el mal, administrada por la cofradía indígena, muy ligada a la magia y la religión popular de Guatemala, con trascendencia única e irrepetible en mesoamérica.

- Otra ceremonia religiosa de alta originalidad son los casamientos, que comprenden desde el enamoramiento, la pedida de la novia por el anciano sabio, hasta culminar con la ceremonia del casamiento realizado bajo rituales mayas y católicos.
- Otra festividad religiosa de gran trascendencia es la del Año Nuevo maya (Waqxaqi'B'atz), que se calcula con base al *tzolkin* o calendario agrícola indígena de 260 días, que rige toda la religiosidad del área kaqchikel de Chimaltenango.

1.1.5. Idioma

Con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2002, el idioma maya que predomina en Chimaltenango es el kaqchikel, que registra un 42 %. Sin embargo, el idioma que predomina en todo el departamento es el español con un 49 %, dejando solamente un 9 % para otros idiomas como el xinca, el garífuna y otros. No obstante, que el idioma kaqchikel, que es en proporción similar al español, no refleja esa situación respecto al que imparte por el Ministerio de Educación y en que se atiende y dan servicio a los pobladores, pues para estos temas, domina de manera mayoritaria el idioma español.

1.1.6. Economía

Chimaltenango, por su constitución topográfica desarrolla una producción agrícola variada y abundante que proporciona excedentes que se comercializan en otros departamentos. Entre sus principales productos agrícolas están: el café de San Miguel Pochuta, el frijol de Acatenango y Parramos, así como la caña de azúcar de calidad superior, maíz, trigo, hortalizas y frutas de todo clima. Entre su producción pecuaria cuenta con ganadería de tipo vacuno, lanar, equino y porcino; de los cuales se pueden obtener productos lácteos y embutidos, así también, cuenta con la crianza de aves de corral. Entre su producción industrial, están los hilados, tejidos e industrias maquiladoras.

1.1.7. Atracciones turísticas

Tiene varias atracciones turísticas, incluyendo el balneario Los Aposentos, los baños de Pixcayá, Las Delicias y Río Pequeño en Comalapa, el balneario Ojo de Agua en San Martín Jilotepeque, las cuevas de Venecia y cuevas del Diablo, las cataratas de la Torre y del río Nicán, este último en San Miguel Pochuta.

Otras atracciones turísticas son los volcanes gemelos de Acatenango y Fuego, en los municipios de Acatenango y Yepocapa respectivamente. El primero, homónimo de su municipio, es el tercero del país en altura; además de contener un bosque. En los meses de noviembre y diciembre no es raro que cierta cantidad de nieve cubra la cumbre del volcán por la mañana.

Los sitios arqueológicos más conocidos del departamento son Iximché y Mixco Viejo. Iximché fue el gran centro ceremonial del señorío kaqchikel, donde los conquistadores españoles establecieron la primera capital de la Capitanía

General de Guatemala en 1524. El sitio arqueológico de Mixco Viejo (Jilotepeque Viejo) fue el centro de los Chajomas y su arquitectura es similar a la de Iximché.

1.2. Municipio de Tecpán Guatemala

Situado en el departamento de Chimaltenango, rico en historia, cultura y tradiciones y otros aspectos que se detallan a continuación:

1.2.1. Aspectos históricos

Tecpán, vocablo formado del sufijo pan que significa residencia o palacio y de *tec* o *teculli* que es soberano, se traduce como “palacio de soberano” o “residencia de soberano”, nombre dado a Iximché.

En 1470, los kaqchikeles emigraron hacia el actual territorio de Tecpán Guatemala, estableciéndose en el monte Ratzamut, lugar en el que se estableció la ciudad de Iximché. Fundada por los gobernantes Juntoh y Vukubatz. Su nombre viene de las voces *Ixim* que significa maíz y *Cheé* que significa árbol, el 14 de abril de 1524, los españoles tomaron la ciudad.

Tecpán Guatemala fue la cuna del reino kaqchikel, fundada por el conquistador don Pedro de Alvarado el 25 de julio de 1524, con el nombre de "Villa de Santiago", y al que los indígenas mexicanos dieron el nombre de Tecpán Guauhtemalan, de donde se deriva el nombre que hoy conserva. Convirtiéndose en la sede del gobierno colonial, título que ostentó hasta el 22 de noviembre de 1527, Pedro de Alvarado la trasladó al Valle de la Almolonga, los indios se refirieron a Tecpán como Tinamit, y a Iximché aún lo reconocen como Ohertinamit u Ojertinamit “Ciudad antigua o primitiva”.

Posteriormente, por Decreto Legislativo 1-350 del 28 de mayo de 1924 se elevó la Villa de Tecpán Guatemala a categoría de ciudad. El edificio de la Municipalidad fue destruido por el terremoto del 4 de febrero de 1976, y en 1982, por el conflicto armado. En 1984 el edificio fue reconstruido.

1.2.2. Localización y extensión

Tecpán Guatemala, municipio del departamento de Chimaltenango se encuentra situado dentro del altiplano central de la república, con una extensión territorial de 201 kilómetros cuadrados. La carretera Interamericana al llegar al kilómetro 88, se desvía hacia la ciudad, la cual cuenta con otras entradas que comunican los municipios de Patzicía, Santa Apolonia y Comalapa, dista de la cabecera departamental a 34 kilómetros.

El municipio representa el 10 % del territorio del departamento, colinda al norte con el municipio de Joyabaj (Quiché); al este con Santa Apolonia, San José Poaquil y Comalapa (Chimaltenango); al sur con Santa Cruz Balanyá y Patzún (Chimaltenango) y al oeste con San Andrés Semetabaj y San Antonio Palopó (Sololá).

1.2.3. Geografía

- **Hidrografía**

Cuenta con ríos de importancia debido a su caudal, entre ellos el Grande o Motagua, limita con los departamentos de Chimaltenango y Quiché. El río Xayá, sirve como fuente de energía al molino Helvetia, ubicado en el municipio. Existen 28 ríos más, 10 riachuelos, un arroyo, 6 quebradas y las lagunas Chichoy y la laguneta Chiquixchoy.

- Orografía

El municipio está ubicado en un territorio accidentado, carece de volcanes, encontrándose alternativamente, barrancos, planicies, 15 cerros, dos cumbres, 26 ríos.

1.2.4. Costumbres y tradiciones

En el municipio, durante el año se realizan diferentes actividades, entre ellas culturales y deportivas, como las que se presentan a continuación:

- Un acontecimiento especial es la celebración de la feria patronal, del 1 al 8 de octubre, el día principal es el 4, fecha en que la iglesia católica conmemora el día de San Francisco de Asís, en esta se observan las ventas tradicionales, exposiciones, juegos mecánicos, deportes, baile de moros, desfile de carrozas con participantes de municipios aledaños, entre otras.
- Sobresale el museo de arqueología Iximché, la galería de arte Tzutuhil y otros, en el lugar sagrado de Iximché son abundantes las muestras de ritos ancestrales, algunos de los símbolos sagrados importantes son: el copal, pom e incienso, candelas de colores, flores, licor sagrado, el baile, la comida, música y otros. Parte de las tradiciones son los juegos de los niños que se realizan en grupos de barrio, como: trompo, bolitas, botones, entre otros. Los jóvenes se divierten con juegos de azar, taba, oreja, solitario, entre otros.
- Se determinan las siguientes juntas municipales de deportes: fútbol, básquetbol, volibol, ciclismo, papi-fútbol, maratón y ajedrez; quienes son

las encargadas de dirigir y coordinar las actividades deportivas. También se llevan a cabo los juegos florales, actividad integrada por personas mayores, esta se fundó hace 12 años, cada año, en agosto eligen a la señorita que llevará el cargo de Musa, quien participa en la feria titular a nivel departamental, sin faltar la celebración de Semana Santa, Corpus Christi y demás festividades religiosas.

- Traje típico

Las mujeres indígenas hacen cortes típicos de diferentes estilos y colores, así como los güipiles. No se ve en el municipio que se porte el traje tradicional debido a su alto costo, únicamente lo utilizan en ceremonias y actividades especiales. En los hombres se ve únicamente en personas mayores el uso del pantalón blanco y rodillera debido al transcurso del tiempo y la influencia de otros estilos.

1.2.5. Economía

- Salarios y otras formas de pago

El salario de las personas que trabajan en la industria manufacturera es de Q 50,00 diario. En el textil se paga conforme a las cantidades que se realizan diariamente. En la artesanal el pago es de Q 20,00 por día.

- Pecuaria

Animales domésticos: existen en el municipio gallinas, patos, palomas, chompipes, pollos, gansos, pijjes, conejos, gatos y perros. Ganado en pocas cantidades, los cuales son: vacuno, equino, ovino.

- Equino: es muy escaso y lo utilizan en las fincas y hogares, como medio de transporte o de carga.
- Ovino: la utilizan para carne y la industria (lana).
- Porcino: lo utilizan para alimento (carne, embutidos, chicharrones, manteca).

- Industrias

- Artesanías: se encuentra la elaboración de trabajos de yeso.
- Manufactura: en el municipio se encuentra una mayor industria representada por los molinos de elaboración de harina: Helvetia y Venecia, también cuenta con una fábrica de cilindros llamada Nivi, aserraderos y talleres de mecánica y soldadura.

- Textiles

Se elaboran tejidos típicos y suéteres de muy vistosos colores y preciados labores. güipiles, cortes, fajas, servilletas, manteles, parajes y alfombras.

Lugares y formas de obtención de materia prima: los materiales son comprados en las distribuidoras locales: Quetzaltenango y la ciudad capital.

- Comercio

El jueves de cada semana se celebra el día de mercado, en el cual se realizan las principales transacciones comerciales, llegando al municipio productos agrícolas y tejidos, especialmente de sus diferentes aldeas y pueblos vecinos. Esta plaza se considera una de las más importantes de la zona, ya que se observa gran cantidad de vendedores y compradores y se efectúa en la plaza central, parque central, algunas calles principales y unos pocos en el interior del mercado municipal.

Además del día jueves se observa el inicio del comercio los miércoles y domingos por la tarde. Así como durante los días de la semana, tiendas y abarroterías permanentes que ofrecen al vecindario artículos de consumo diario. Asimismo, agencias de aparatos eléctricos, cafeterías, comedores, restaurantes, hoteles, hospedajes, carnicerías, librerías, panaderías, farmacias, venta de fertilizantes y veterinarias.

La mayor parte de la comercialización está a cargo del grupo étnico indígena, cada vendedor paga a la Municipalidad en arbitrio dependiendo del volumen de su mercadería o negocio.

1.2.6. División políticoadministrativa

Permite analizar no sólo los cambios que pueden haber en un área, en la división política, sino también en su función administrativa.

1.2.6.1. División política

Se refiere a cómo se encuentra el municipio en el momento que se hace la investigación y cómo era hace 4, 5, 10 o 20 años en cuanto a la estructura de sus diferentes centros poblados, los cuales pueden tener categoría según la característica de cada región, de pueblo, villa, ciudad, aldeas, caseríos, parcelamientos, rancherías, cantones, parajes, labores, granjas, fincas, entre otras.

Según el censo poblacional de 1994 del INE, el municipio tenía 72 centros poblados, distribuidos en: un pueblo, 27 aldeas, 32 caseríos y 12 fincas.

En el 2002, el municipio estaba formado por 68 centros poblados, así: la cabecera municipal, 26 aldeas, 33 caseríos, un parcelamiento y siete fincas. En ese mismo año se crearon los caseríos Chicapir y Chuatzité, que en 1994 aún no existían; la finca La Giralda pasó a ser parte del casco urbano de la cabecera.

Para el 2009, el municipio se integra por 62 centros poblados, de estos la Municipalidad reconoce 34 aldeas, 27 caseríos y la cabecera municipal o casco urbano que está dividida en los barrios Poromá, Patacabaj, San Antonio y La Asunción.

Agua Escondida, Chuachalí, Pacacay, La Cumbre, San Jose Chirijuyú, Vista Bella y San Vicente dejaron de ser caseríos en el 2002 y actualmente se consideran aldeas.

Los caseríos San Antonio, Pacoc y San Lorenzo Poromá ya no aparecen en los registros del 2009, surgen los caseríos: La Unión, Los Planes, Mirador

Tew Juyú, Nuevo Amanecer, Pacayal, Tzanabaj, Vía Nueva, Vista Hermosa y La Loma.

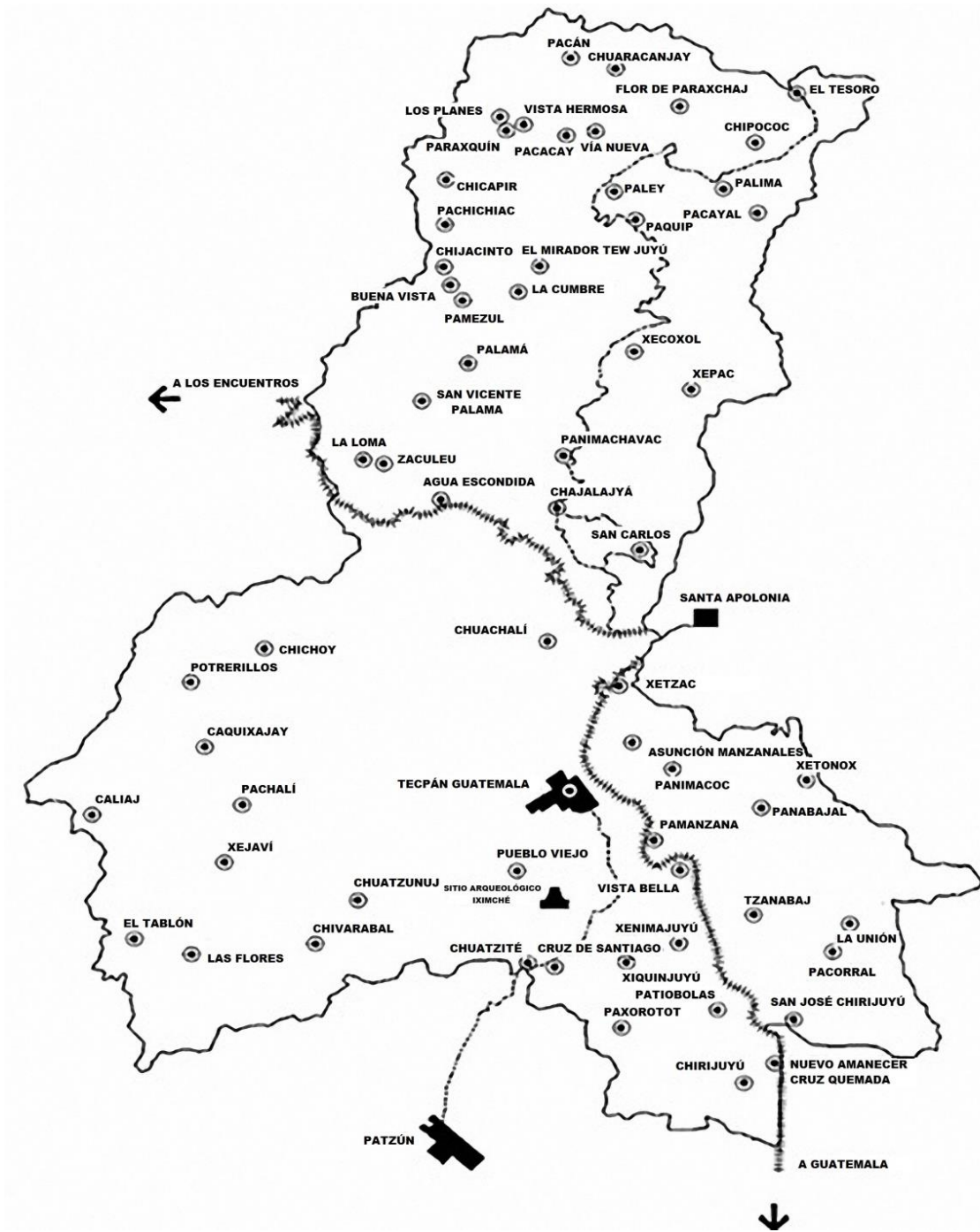
En la figura 2 se observa el casco urbano del municipio, asimismo en la figura 3 se muestra el mapa de las aldeas y caseríos que integran el mismo.

Figura 2. Mapa del casco urbano del municipio de Tecpán Guatemala



Fuente: Oficina de información pública, Municipalidad de Tecpán Guatemala.

Figura 3. Mapa del municipio de Tecpán Guatemala

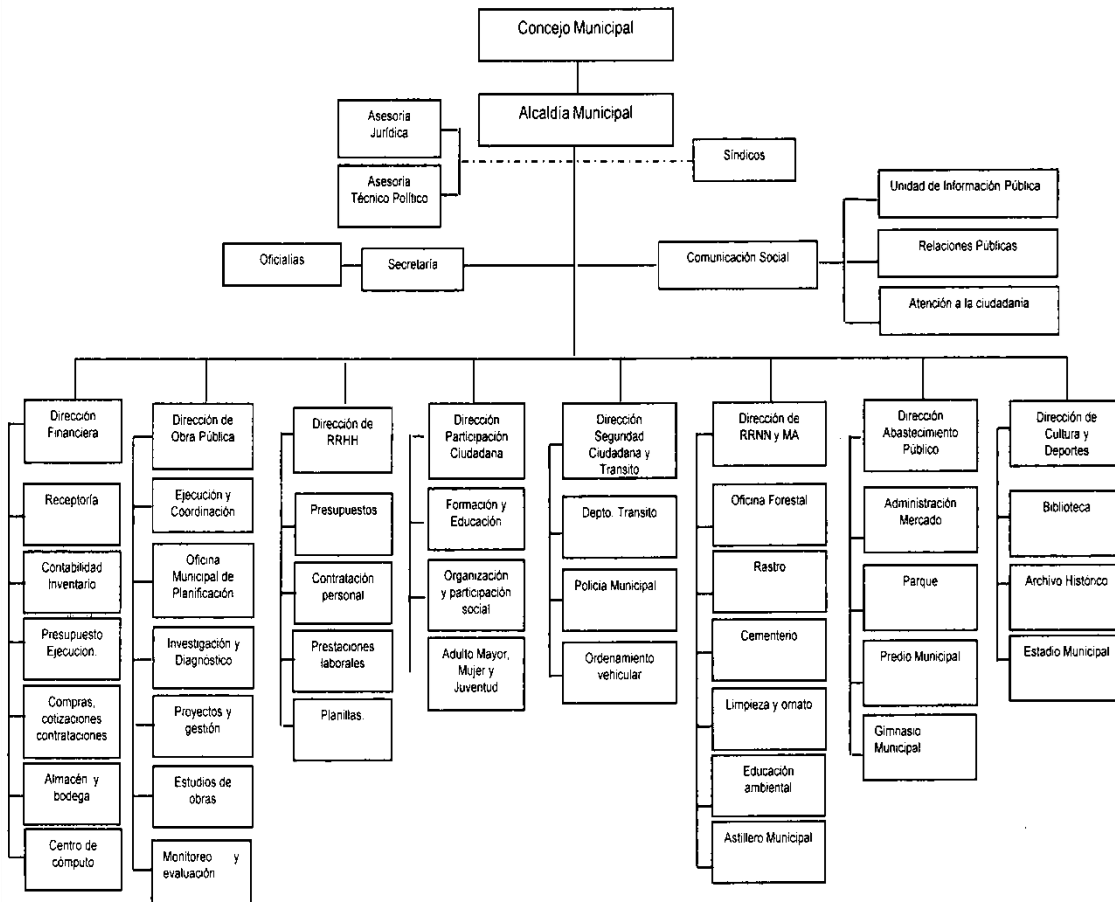


Fuente: Oficina de información pública, Municipalidad de Tecpán Guatemala.

1.2.6.2. División administrativa

La gestión de gobierno en el área se lleva a través del alcalde, 60 alcaldías auxiliares, Concejo Municipal, Concejo Municipal de Desarrollo (Comude), Concejo Comunitario de Desarrollo (Cocode), la estructura de la Municipalidad es conforme la figura 4.

Figura 4. Organigrama municipal, año 2014



Fuente: Oficina de información pública, Municipalidad de Tecpán Guatemala.

1.3. Turismo

Es una actividad social y económica en la cual se practican desplazamientos hacia un lugar o varios, con la finalidad de descansar o interesarse en un tema específico. Además se interrelacionan los recursos humanos, materiales y naturales con la perspectiva de satisfacer los aspectos físicos y psicológicos de los visitantes. Es la afición de viajar por el gusto de recorrer países. También es el conjunto de traslados temporales de personas originados por necesidad de reposo, salud, espiritual, intelectual o de diversión.

1.3.1. Aspectos históricos

Desde las antiguas civilizaciones, tales como la babilónica, la griega y la romana, se ha registrado que se hacían viajes a través de caravanas que se trasladaban de un lugar a otro. Los fenicios recorrían el mediterráneo, como comerciantes y también se emprendían peregrinajes a los lugares sagrados.

Los primeros romanos, tanto los ricos como los oficiales del gobierno, podían viajar a través de caminos en buen estado por todo el imperio. Los romanos viajaban a Egipto y a Grecia, a las zonas marítimas de veraneo, además estos tenían la característica de interesarse por la historia y la religión, por ello recorrían los templos y los sepulcros griegos, también se realizaban excursiones a los lugares donde habitaron sus grandes héroes y sus filósofos.

Durante la época de la edad media, viajar fue una actividad que quedó paralizada casi por completo. La caída del imperio romano supuso una interrupción a muchos de los avances que estos habían introducido, no se mantuvieron en buen estado los caminos y se convirtieron en peligrosos e inseguros, los ladrones acechaban para atacar a aquellos que se arriesgaban a

viajar. La mayor parte de la sociedad estaba apegada a su tierra, era inmóvil y de visión estrecha y para la mayoría resultaba inconcebible viajar por placer.

Con el renacimiento empezaron a surgir varias universidades de prestigio y se empezó a viajar con fines educativos, especialmente en Europa. Varios estudiantes partieron para estudiar en Oxford, Paris, Salamanca y Bolonia. Viajar para aprender se hizo popular en el continente europeo, en el siglo XVI, la juventud aristocrática, así como la de la clase media naciente, viajó por Europa para perfeccionar su educación.

En la misma época, también comenzó a adquirir importancia el viajar por motivos de salud, al principio solo aquellos que padecían enfermedades delicadas viajaban para beber agua o tomar baños en aguas con características curativas. Para el siglo XVII esto pasó a ser un evento social necesario, además se incluían espectáculos en los balnearios y muchos de estos pasaron a ser hoteles turísticos.

Como puede notarse, el hecho de viajar de un destino a otro, inicialmente se dio por razones de estudio o salud, sin embargo, esta tendencia cambió y las personas empezaron a viajar por otros motivos, generándose la actividad turística como se conoce actualmente.

1.3.2. Turista

Es aquella persona que llega a un determinado lugar, con la expectativa de disfrutar de algún servicio o producto que se le pueda ofrecer, es decir, es el visitante residente en otro lugar, que temporalmente permanezca un mínimo de veinticuatro horas, la finalidad de su viaje puede ser impulsado por: placer, vacaciones, salud, religión, deporte, familia, negocios o reuniones.

1.3.3. Importancia

El turismo es importante porque con el tiempo ha propiciado una variedad de sitios turísticos a los que no se les asignaba ningún interés mercadológico, ha sido en algunos países (España, EUA, Cuba, entre otros), que se ha impulsado y como resultado se han beneficiado económicamente, incluso ha rebasado en algunos casos el producto interno bruto (PIB), para el caso de Guatemala y específicamente para el municipio de Tecpán Guatemala, surge como una nueva modalidad para adquirir inversión y, que como consecuencia se obtengan dividendos económicos a través del desarrollo turístico.

1.3.4. Tipos

El turismo puede dividirse básicamente como turismo nacional y turismo internacional.

1.3.4.1. Turismo nacional

Son todas aquellas personas que siendo originarias de un país, se desplazan dentro del mismo, visitando lugares con la finalidad de disfrutar un servicio, estos pueden ser de carácter; de cultura, de religión, de recreación, de deportes o de salud.

Dentro de las estrategias del gobierno y de entidades privadas se han dedicado a la promoción de los distintos atractivos turísticos del país, a través de los medios de comunicación televisivos y escritos, los cuales han apoyado dando a conocer lo que ofrece el país y de esta forma despertar el interés de los guatemaltecos, con el objetivo de conocer lo que Guatemala puede ofrecer

para desarrollar actividades turísticas, las cuales incluyen la cultura y sus recursos naturales.

1.3.4.2. Turismo internacional

Son todas aquellas personas procedentes de otra nación, las cuales visitan un país anfitrión con el objetivo de conocer aspectos tales como: la cultura, las reservas naturales, circunstancias religiosas y aspectos relacionados a la salud y de diversión.

Durante los últimos años, Guatemala ha adquirido un lugar importante dentro del contexto turístico, ya que cada año se ha experimentado un crecimiento en divisas y visitantes en dicho sector. El Banco de Guatemala la señala como una de las actividades más pujantes del país. Actualmente la actividad turística ha estado captando alrededor de 1 500 000 visitantes al año (ver tabla I), dejando cerca de \$ 1 480 000 en los últimos dos años (ver figura 25).

1.3.5. Factores turísticos

Dentro de los aspectos importantes en la actividad turística se tiene que tomar en cuenta el análisis de las características y atributos que pueda ofrecer una empresa, con el fin de ser eficientes dentro de un mercado turístico.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con legado similar.

Dentro de los factores especializados se encuentran los siguientes:

- El recurso humano con capacitación turística: es un factor importante, ya que a través de este se puede ofrecer calidad en los servicios personalizados y especializados. Actualmente existen instituciones públicas y privadas dedicadas a la capacitación y educación en la actividad turística.
- La inversión: es un aspecto importante, ya que sin ella no hay desarrollo económico, además produce competitividad entre los distintos oferentes del rol turístico, creando así fuentes de trabajo y beneficio a las personas residentes donde se desarrolla; específicamente el municipio de Tecpán Guatemala, se ha beneficiado una cantidad considerable de personas, ya que las fuentes de trabajo se están ampliando en esta zona.
- Estructurales: estos factores son esenciales para que pueda propiciarse el fenómeno turístico, la inexistencia de estos produce ausencia institucional del turismo. Estos factores son: los recursos, los servicios y la promoción gubernamental.

Hay factores existentes y aspectos relevantes como las instituciones y autoridades concernientes al turismo, estas pueden ser privadas o de gobierno, las cuales funcionan como entes reguladores y de proporcionar estructuras físicas y logísticas, para ofrecer condiciones cómodas y favorables al rol turístico. En las estructuras físicas se consideran aquellas como: las vías de acceso, comunicación, transporte, restaurantes y la estructura hotelera.

Dentro de los aspectos de logística se pueden mencionar las estrategias promocionales, plan maestro de publicidad a nivel nacional como internacional

que permita dar a conocer la diversidad de atractivos turísticos con los que cuenta determinada región.

Otros aspectos a considerar son los factores dinámicos, es decir, aquellos que como su nombre lo indica, varían constantemente y se encuentran fuera del alcance de dichos atractivos turísticos, entre estos podemos mencionar: el clima, la economía, la inflación, entre otros.

1.3.6. Leyes vigentes que regulan el turismo en Guatemala

Dentro de las leyes que regulan la materia turística del país se mencionan las siguientes:

1.3.6.1. Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), Decreto núm. 1701, reformada por Decretos 22-71 y 23-73 del Congreso de la República de Guatemala

Entre las disposiciones fundamentales de esta ley se encuentran:

“Artículo 1. Se declara de interés nacional la promoción, desarrollo e incremento del turismo y por consiguiente, compete al Estado dirigir estas actividades y estimular al sector privado para la consecución de estos fines.

Artículo 4. El INGUAT queda obligado a desarrollar las siguientes funciones encaminadas al fomento del turismo interno y receptivo:

a) Determinar cuáles son los lugares de atracción turística en el territorio nacional, con el objeto de evaluarlos y desarrollarlos, según su importancia, con apego a las prioridades previamente establecidas;

- b) Cooperar con las instituciones encargadas del mantenimiento, conservación, exhibición, restauración y conocimiento de nuestro tesoros arqueológicos, históricos y artísticos, aportando cuanto sea necesario para que sin menoscabo de su integridad y pureza, dicha riqueza pueda aprovecharse en los planes de desarrollo turístico;

- c) Elaborar un plan de turismo interno, que permita un mejor conocimiento entre los guatemaltecos, como miembro de la comunidad nacional a la vez que le depare la oportunidad de apreciar las manifestaciones de la cultura de las distintas regiones y la belleza de sus paisajes;

- d) Fomentar las industrias y artesanías típicas, colaborando en su desarrollo, promoviendo la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales, proporcionándoles informaciones que puedan beneficiar el mejoramiento de sus productos y aplicando los medios publicitarios de que disponga, para lograr una mayor demanda de los mismos;

- e) Habilitar playas, jardines, parques, fuentes de aguas medicinales y centros de recreación con sus fondos propios; y colaborar con las municipalidades respectivas, en la dotación de los servicios esenciales y el embellecimiento y ornamentación de los mismos, cuando tales zonas estén bajo su custodia;

- h) Organizar o colaborar en la celebración de ferias internacionales, nacionales, departamentales y locales; festivales folklóricos y ceremonias tradicionales;

- n) Orientar la organización y funcionamiento de las asociaciones, comités y otras entidades que se constituyan con fines de promoción turística;

- ñ) Inscribir, clasificar e inspeccionar el funcionamiento de las empresas turísticas para que puedan operar en el país;

- p) Fomentar y mantener actualizado, bajo su más estricta responsabilidad, el inventario turístico del país;

q) Proporcionar toda la información que se solicite, sobre lugares, servicios y cualquier objetivo turístico;

s) Empezar periódicamente campañas publicitarias dirigidas al turismo interior, a fin de que durante los períodos de vacaciones, los guatemaltecos visiten los centros de recreación del país;

w) Fomentar por todos los medios a su alcance, el turismo interior y receptivo.

Artículo 21. Modificado por el artículo 1. del Decreto 7-90 del Congreso de la república, así: Se decretan a favor del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT los siguientes impuestos:

a) Modificado por el inciso a) del artículo 1°. del Decreto 23-73 del Congreso de la República, reformado por el inciso a) del artículo 1°. del Decreto 7-90 del Congreso de la República, así: Por cada tarjeta de turismo que ampara el ingreso al país de visitantes mayores de edad, el equivalente en quetzales a cinco dólares de los Estados Unidos de América (\$ 5,00), suma que será percibida al extenderse dicho documento.

Los menores de doce años podrán ser incluidos sin pago adicional en la tarjeta de sus padres, tutores o encargados. Si viajaren solos, deberán pagar su tarjeta de turismo.

b) Modificado por el artículo 1°. del Decreto 7-80 del Congreso de la República, así: Un impuesto del diez por ciento (10 %) sobre hospedaje que se cobrará sobre la tarifa excluida, alimentación y otros servicios, en hoteles, moteles, campamentos, pensiones y demás centros de alojamiento, cuando la tarifa autorizada sea de dos quetzales o más por día o fracción diaria. El impuesto que se establece en el presente inciso, se aplicará al usuario y no estará involucrado en las tarifas que sobre hospedaje apruebe el INGUAT, deberá hacerse público y no se cobrará cuando se trate de hospedaje en habitaciones o apartamentos por períodos mensuales o de treinta días consecutivos. El impuesto a que se refiere este inciso se satisfará y recaudará conforme disposición o reglamentación del INGUAT.

c) Modificado por el inciso c) del artículo 1°. del Decreto 23-73 del Congreso de la República, reformado por el inciso c) del artículo 1°. del Decreto 7-90 del Congreso de la República, reformado por el artículo 4°. del Decreto 44- 2000, del Congreso de la República, así: Un impuesto a todos los guatemaltecos y extranjeros residentes o no, que salgan del país, cuya tarifa será del equivalente en quetzales a treinta dólares de los Estados Unidos de América (\$ 30,00) por persona que viaje por vía marítima, en ambos casos al tipo de cambio de referencia para la compra en el mercado bancario, reportado por el Banco de Guatemala el día anterior al día en que ocurra la salida del país. Se exceptúan únicamente las tripulaciones de las naves aéreas o marítimas.

No están afectas al impuesto las personas que salgan del país por vía terrestre.

Artículo 28. Modificado por el artículo 13 del Decreto 22-71 del Congreso de la República de Guatemala, así:

Se consideran empresas y actividades turísticas las siguientes:

- a) Las agencias de viajes
- b) Las empresas de transportes;
- c) Los establecimientos de hospedaje;
- d) Los establecimientos de servicio de alimentación;
- e) Las empresas comerciales de información, de propaganda y de publicidad turística;
- f) Las industrias y artesanías típicas;
- g) Los establecimientos comerciales dedicados al expendio de productos típicos;
- h) Los centros de recreación turística;
- i) Las agrupaciones nacionales, artísticas y culturales;
- j) Los clubes nocturnos, plazas de toros, palenques, hipódromos, autopistas y cualquier otra actividad considerada como tal a juicio del INGUAT. Para los efectos de esta ley, se considerarán servicios auxiliares destinados al turismo, los que señale el reglamento respectivo (11:5-15)."²

² Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, Decreto No. 1701, reformados por Decretos 22-71 y 23-73 del Congreso de la República de Guatemala.

1.3.6.2. Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89 del Congreso de la República de Guatemala

Para el desarrollo del turismo es necesario contar con recursos naturales, los cuales benefician a la actividad turística, a la vez que ofrecen escenarios agradables, de igual manera deben manejarse de forma adecuada. El objetivo de citar la Ley de Áreas Protegidas es mencionar cómo estas ayudan al desarrollo turístico preservando legalmente los lugares donde se encuentran las distintas manifestaciones de los recursos naturales.

“Artículo 1. (Modificado por el Decreto 110-96 del Congreso de la República). INTERÉS NACIONAL. La diversidad biológica, es parte integral del patrimonio natural de los guatemaltecos y por lo tanto, se declara de interés nacional su conservación por medio de áreas protegidas debidamente declaradas y administradas.

Artículo 2. (Modificado por el Decreto 110-96 del Congreso de la República). CREACIÓN DEL SISTEMA GUATEMALTECO DE ÁREAS PROTEGIDAS. Se crea el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP), integrado por todas las áreas protegidas y entidades que la administran cuya organización y características establece esta ley, a fin de lograr los objetivos de la misma en pro de la conservación, rehabilitación, mejoramiento y protección de los recursos naturales del país, y la diversidad biológica.

Artículo 5. (Modificado por el Decreto 110-96 del Congreso de la República de Guatemala). OBJETIVOS GENERALES. Los objetivos de la Ley de Áreas Protegidas son:

- a) Asegurar el funcionamiento óptimo de los procesos ecológicos esenciales y de los sistemas naturales vitales para el beneficio de todos los guatemaltecos.
- b) Lograr la conservación de la diversidad biológica del país.
- c) Alcanzar la capacidad de una utilización sostenida de las especies y ecosistemas en todo el territorio nacional.
- d) Defender y preservar el patrimonio natural de la nación.

e) Establecer las áreas protegidas necesarias en el territorio nacional, con carácter de utilidad pública e interés social.

Artículo 6. (Modificado por el Decreto 110-96 del Congreso de la República de Guatemala). APLICACIÓN. La presente ley es de aplicación general en todo el territorio de la República y para efectos de la mejor atención de las necesidades locales y regionales en materias de su competencia, los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y las Municipalidades coadyuvarán en la identificación, estudio, proposición y desarrollo de áreas protegidas, dentro del ámbito de su respectiva región.

Artículo 7. ÁREAS PROTEGIDAS. Son áreas protegidas, incluidas sus respectivas zonas de amortiguamiento, las que tienen por objeto la conservación, el manejo racional y la restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos y sus interacciones naturales y culturales, que tengan alta significación por su función o sus valores genéticos, históricos, escénicos, recreativos, arqueológicos y protectores, de tal manera de preservar el estado natural de las comunidades bióticas de los fenómenos geomorfológicos únicos, de las fuentes y suministros de agua, de las cuencas críticas de los ríos de las zonas protectoras de los suelos agrícolas, de tal modo de mantener opciones de desarrollo sostenible.

Artículo 8. CATEGORÍAS DE MANEJO. Las áreas protegidas para su óptima administración y manejo se clasifican en: parques nacionales, biotopos, reservas de la biosfera, reservas de uso múltiple, reservas forestales, reservas biológicas, manantiales, reserva de recursos, monumentos naturales, monumentos culturales, rutas y vías escénicas, parques marinos, parques regionales, parques históricos, refugios de vida silvestre, áreas naturales recreativas, reserva naturales privadas y otras que se establezcan en el futuro con fines similares, las cuales integran el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, creando dentro de esta misma ley, independientemente de la entidad, persona individual o jurídica que la administre.

Artículo 20. (Modificado por el Decreto 110-96 del Congreso de la República de Guatemala). ACTIVIDADES DENTRO DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS. Las empresas públicas o privadas que tengan actualmente, o que en el futuro desarrollen instalaciones o actividades comerciales, industriales, turísticas,

pesqueras, forestales, agropecuarias, experimentales o de transporte dentro del perímetro de las áreas protegidas, celebrarán de mutuo acuerdo con el CONAP, un contrato en el que se establecerán las condiciones y normas de operación determinadas por un estudio de impacto ambiental, presentado por el interesado al Consejo Nacional de Áreas Protegidas, el cual, con su opinión lo remitirá a la Comisión Nacional del Medio Ambiente para su evaluación, siempre y cuando su actividad sea compatible con los usos previstos en el Plan Maestro de la Unidad de Conservación de que se trate.

Artículo 58. TURISMO. El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), el Instituto de Antropología e Historia y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, se coordinarán estrechamente a través de sus respectivas direcciones, para compatibilizar y optimizar el desarrollo de las áreas protegidas y la conservación del paisaje y los recursos naturales y culturales en el desarrollo de la actividad turística.

Todas aquellas áreas protegidas declaradas y por declarar, de cualquier categoría de manejo, y las entidades que las administran y las manejan conforman el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP).”³

1.3.7. Instituciones ligadas al turismo

Entre las principales instituciones ligadas al turismo se tienen:

1.3.7.1. Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat)

El Inguat fue creado mediante Decreto 1701-67 del Congreso de la República de Guatemala, de fecha 6 de octubre de 1967. Decreto que ha sufrido varias reformas. A la fecha el Inguat es una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer

³ Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89 del Congreso de la República de Guatemala.

obligaciones con patrimonio propio creado para desarrollar funciones específicas, entre las cuales destacan:

a) “Fomentar y estimular la inversión de capital guatemalteco o extranjero en hoteles y centros de recreación dedicados al turismo, proporcionando las informaciones que se les soliciten en todo lo relativo a impuestos, tasas, incentivos y demás datos que pueden fundamentar los estudios previos de inversión;

b) Hacer por cuenta propia, en periódicos, revistas, radio, televisión y otros medios que se considere igualmente adecuados y eficaces, del extranjero, frecuentes campañas de promoción turística, que divulguen nuestras bellezas naturales, riquezas arqueológicas, centros de deporte y recreación social, de descanso y esparcimiento con el objeto de atraer a Guatemala la corriente turística de otros países;

c) Prestar toda su colaboración y usar su influencia para que las compañías de transporte internacional, agencias de viajes, cadenas de hoteles y empresas de cualquier índole, relacionadas con el turismo, por su cuenta hagan campañas de promoción a favor de Guatemala, en el extranjero;

d) Proporcionar a los consulados de Guatemala, toda clase de propaganda e información para que puedan incrementar el turismo a nuestro país y resolver las consultas que se les dirijan;

e) Imprimir libros, folletos y carteles sobre Guatemala, producir películas documentales, fotografías y todo el material necesario de cualquier naturaleza que sea, que pueda usarse en la promoción turística;

f) Establecer contacto con universidades, centros de enseñanza media, cámaras de comercio e industria y otras entidades o instituciones del extranjero que se interesen en nuestro país, para promover viajes de negocios, estudio o recreación;

g) Integrar con la colaboración de las embajadas y consulados de nuestro país y otras entidades que se considere conveniente, las asociaciones de Amigos de

Guatemala, que colaboren con el INGUAT en la divulgación de nuestra propaganda turística;

h) Organizar y llevar a cabo cursillos de orientación y enseñanza, dirigidos a los empleados de aduanas, migración, policía y otras entidades que tengan contacto con el turismo y el exterior, para enseñarles formas de trato social al turista;

i) Fomentar la integración de conjuntos municipales y de otra índole de guatemaltecos que vistan los trajes típicos de las distintas regiones del país y actúen en bares, restaurantes y lugares públicos, ofreciéndoles el diseño del traje y la ayuda que sea compatible con los propósitos de incremento turístico y las posibilidades del INGUAT;

j) Ofrecer en lugares adecuados, representaciones de danza y bailes folklóricos con la mayor periodicidad posible, para lo cual el INGUAT debe preocuparse por integrar los conjuntos que sean necesarios;

k) Organizar, colaborar y participar en los eventos nacionales e internacionales relacionados con el turismo;

l) Celebrar acuerdos con entidades similares de México, Centroamérica y otros países para el establecimiento de circuitos turísticos que incluyan a Guatemala;

m) Ejercer todas las demás funciones que tiendan a crear e incrementar atracción turística por nuestro país.”⁴

En cuanto a la protección y estímulo de la inversión de capital guatemalteco o extranjero en hoteles y centros de recreación dedicados al turismo, el Inguat señala algunas prerrogativas, las cuales están contempladas en el Capítulo VII de su ley orgánica.

⁴ Funciones específicas del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), según Decreto 1701-67 del Congreso de la República de Guatemala.

Recientemente, el Inguat realizó un estudio, en el que clasificó la diversidad de atractivos con que cuenta el país, lo que ha generado que la oferta turística se agrupe en seis áreas denominadas “sistemas”, estas son:

Sistema 1: Aventura en Mundo Maya

Sistema 2: Un Caribe diferente

Sistema 3: Guatemala por descubrir

Sistema 4: Moderna y colonial

Sistema 5: Costa Pacífico

Sistema 6: Altiplano indígena vivo

El sistema 1, denominado “Aventura en Mundo Maya”, está integrado por varios departamentos del país, cuyas características geográficas y culturales hacen que el departamento de Chimaltenango, específicamente el municipio de Tecpán Guatemala cuadre en dicha clasificación y que por lo tanto se le dé la promoción turística necesaria, aunado a esto existe otro sistema en el cual el municipio encaja, este es el sistema 6, denominado “Altiplano indígena vivo”, ya que al pertenecer a dicha área del país, le supone un atractivo más para los turistas y visitantes nacionales e internacionales.

1.3.7.2. Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR)

Derivado de la transformación de la Asociación Guatemalteca de Turismo fundada en 1957, es creada la Cámara de Turismo de Guatemala en 1974, con el objetivo de constituirse como una alianza empresarial, agrupando a las personas individuales o jurídicas dedicadas al turismo o afines al mismo; e incentivar el desarrollo y superación de sus gremiales y filiales, presentándoles servicios informativos, administrativos y promocionales, a través de:

- Defender la libertad de empresas y los intereses gremiales y económicos de sus asociados, haciendo las gestiones que sean necesarias. Colaborar con las instituciones del Estado, cuando estas se lo soliciten, en el fomento de turismo. Velar en todo momento por el cumplimiento de las leyes respectivas al turismo.
- Cooperar en la planificación turística de Guatemala. Salvaguardar los intereses turísticos de Guatemala y de los asociados. Conformar las sedes, filiales y gremiales que considere necesarias para el logro de sus fines y el mejor desarrollo de sus actividades. Promover la protección y mejoramiento de las zonas arqueológicas y lugares de interés turístico del país, así como el arte, folklore y tradiciones.
- Impulsar el estudio y el otorgamiento de becas tendientes a la especialización y profesionalización en la industria turística. Organizar conferencias, seminarios, pláticas, foros, congresos y cualquier actividad para orientar a la población, a las empresas y a las autoridades gubernamentales, sobre los beneficios del turismo para la economía nacional. Para ello, se establece como sus órganos directivos y administrativos, los siguientes: Asamblea General, Junta Directiva, Tribunal de Honor, Consejo Consultivo, Gerencia.

La Cámara está dirigida y administrada por la Junta Directiva cuyos miembros tardarán dos años en el ejercicio de sus cargos, renovándose por mitad de cada año, pudiendo ser reelectos para el mismo cargo por un período más.

Entre las funciones y objetivos de la CAMTUR están:

- a) Formar y capacitar recurso humano calificado para el sector turístico, brindando especial énfasis a la micro, pequeña y mediana empresa a través de la organización de seminarios, talleres, conferencias, rueda de negocios paneles, entre otros.
- b) Organizar e impulsar actividades promocionales que brinden la oportunidad a las empresas turísticas para proyectarse en los diversos mercados potenciales.
- c) Brindar información estadística bases de datos, acceso a biblioteca y fuentes de consulta para realizar investigaciones de mercado y otros estudios relacionados con el desarrollo turístico de Guatemala.
- d) Proporcionar una red de contactos nacionales e internacionales de empresas mayoristas, cadenas hoteleras, líneas aéreas, ONG, instituciones de turismo a nivel mundial y expertos internacionales.
- e) Representar al sector privado turístico en diversos foros nacionales e internacionales.
- f) Editar el boletín informativo: INFOTUR, con la información más relevante del sector y de la institución para mantener al tanto a los socios del acontecer nacional e internacional.”⁵

El soporte legal de la CAMTUR se encuentra en la Ley Orgánica del Inguat, Decreto 1701, por ser el organismo encargado de registrar lo relacionado con el turismo.

⁵ Funciones y objetivos de la Cámara de Turismo (CAMTUR).

1.3.7.3. Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes (AGAV)

Es una entidad privada, no lucrativa, apolítica y no religiosa, con personería jurídica reconocida y sus estatutos aprobados por Acuerdo Gubernativo de fecha 27 de junio de 1958, constituida por un plazo indefinido, con el objetivo principal de asociar a los agentes o agencias de viajes de toda la República de Guatemala que directa o indirectamente se ocupen o responsabilicen profesionalmente de la promoción, distribución y venta de viajes al público en general, con el fin de promover el turismo.

Entre las principales finalidades están las siguientes:

1. “Fomentar la integración y agrupación de los agentes de viajes que se ocupen profesionalmente de la venta de viajes al público.
2. Proteger y fomentar los intereses mutuos de los asociados activos.
3. Establecer normas de ética comercial entre sí y en las relaciones con entidades comerciales privadas, estatales, municipales, deportivas, sociales, etc.
4. Estimular y fomentar dentro y fuera del país, el turismo nacional e internacional en todos sus aspectos.
5. Combatir y evitar la competencia ilegítima y ruinosa entre sí.
6. Actuar de vocero ante las instituciones públicas, municipales, descentralizadas, deportivas y sociales.

7. Fomentar las relaciones con asociaciones similares, con el Gobierno, entidades descentralizadas, privadas e industrias turísticas y asociaciones de otros países.”⁶

Las agencias de viajes son aquellas personas individuales o jurídicas nacionales o extranjeras que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades mercantiles, dirigidas a servir de intermediarios entre las personas que lo soliciten o prestatarios de los servicios utilizados por las mismas, poniendo los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos.

En las regulaciones para las agencias de viajes se procede a su clasificación los términos siguientes:

- Agencias operadoras de turismo interno receptivo

Son todas aquellas que organizan y promocionan giras, circuitos y excursiones, pudiendo ser estas, aéreas, marítimas y terrestres, a realizarse en el extranjero. Se puede entender también, como la agencia que está donde llega el turismo en masas.

- Agencias de turismo emisor

Se encargan como intermediarias, de organizar, promocionar y vender giras, transportación, circuitos y excursiones aéreas, marítimas y terrestres, a realizarse en áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentran la propia agencia. Se puede decir, que es donde está la gente que tiene intención de viaje.

⁶ Finalidades de la Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes (AGAV).

- Agencias mayoristas

Son las empresas intermediarias con una o varias representaciones de empresas turísticas extranjeras que realizan sus ventas únicamente por intermedio de las agencias emisoras o receptoras.

- Agencias minoristas

Comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no logrando ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

Las actividades primordiales de las agencias de viajes, se basan fundamentalmente en las definiciones establecidas para cada una de las clases, de acuerdo a la clasificación dada con anterioridad.

En términos generales, tanto la CAMTUR como la AGAV, hacen su aporte al turismo (ofreciendo los destinos tradicionales del país), a través de campañas publicitarias para estimular el turismo local y el turismo receptivo.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Guatemala como destino turístico

Guatemala posee una excelente localización geográfica y está situada muy cerca del mercado turístico emisor más grande del mundo (EE.UU.). El país cuenta, además, con una naturaleza extensa y singular, con una gran diversidad de microclimas en un territorio relativamente pequeño. Existe una gran cantidad de recursos históricos como por ejemplo: los vestigios de la civilización maya y su centro arqueológico más importante, Tikal y la Antigua Guatemala, que mantiene reminiscencias de la época Colonial. En lo que se refiere a recursos culturales, Guatemala dispone de dos manifestaciones bien acentuadas: la cultura occidental y la propia de las comunidades indígenas.

Asimismo, el turismo en Guatemala es una de las principales fuentes de ingresos, por la gran riqueza de sitios turísticos con los que se cuenta. Turistas de todos lugares del mundo visitan el país como destino para vacacionar, hacer negocios u otras actividades.

El turismo receptor⁷ es una actividad económica que se mantiene al alza, ya que hasta el mes de septiembre del 2013 ingresaron 1 455 039 turistas que representaba un ingreso de 1 074,40 millones de dólares en divisas, hasta dicha fecha (ver tablas I y II).

⁷ Turismo receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Tabla I. Llegada de visitantes no residentes por tipo de viajero

Mes	Turistas	Excursionistas	Desglose excursionistas		Total visitantes 2012	Total visitantes 2013	Variación	
			Crucelistas	Visitantes del día			Absoluta	Relativa
Total	990,932	464,107	47,802	416,305	1,402,525	1,455,039	52,514	3.7%
Enero	120,118	76,603	8,739	67,864	193,985	196,721	2,736	1.4%
Febrero	95,820	49,727	7,112	42,615	141,367	145,547	4,180	3.0%
Marzo	119,790	62,372	14,115	48,257	151,388	182,162	30,774	20.3%
Abril	101,180	42,793	10,086	32,707	141,813	143,973	2,160	1.5%
Mayo	87,213	36,394	3,996	32,398	124,563	123,607	-956	-0.8%
Junio	103,305	44,535	1,009	43,526	142,375	147,840	5,465	3.8%
Julio	125,127	49,497	0	49,497	174,314	174,624	310	0.2%
Agosto	150,666	60,710	659	60,051	201,004	211,376	10,372	5.2%
Septiembre	87,713	41,476	2,086	39,390	131,716	129,189	-2,527	-1.9%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados, Inguat.

Tabla II. Divisas ingresadas por turismo y viajes (millones de dólares)

MESES	2,012	2,013	Variación mensual	
			Absoluta	Relativa
TOTAL	1,026.3	1,074.4	48.1	4.7%
Enero	142.8	145.8	3.0	2.1%
Febrero	106.9	110.8	3.9	3.6%
Marzo	116.1	139.4	23.3	20.1%
Abril	106.4	108.9	2.5	2.3%
Mayo	94.7	97.7	3.0	3.2%
Junio	83.7	89.4	5.7	6.8%
Julio	133.4	134.4	1.0	0.7%
Agosto	145.3	153.0	7.7	5.3%
Septiembre	97.0	95.0	-2.0	-2.1%

Fuente: Banco de Guatemala (Banguat).

Debido a los atractivos culturales y naturales que existen en Guatemala, como Petén, Antigua Guatemala, Panajachel, Chichicastenango, entre otros, son algunos de los sitios turísticos más visitados.

2.1.1. Promoción turística en Guatemala

Esta se realiza en su mayoría por el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), el cual por medio de su sitio web, anuncios impresos y campañas publicitarias hace la promoción de los principales sitios turísticos de Guatemala.

Sin embargo, es la Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR) a través de sus filiales alrededor de todo el país, quien se encarga de la promoción del turismo a nivel regional. Además existen algunas agencias de viajes y asociaciones locales que realizan una promoción a pequeña escala de los principales atractivos turísticos de dichas regiones.

2.2. Tecpán Guatemala como destino turístico

Para promocionar el municipio de Tecpán Guatemala como destino turístico, el 27 de junio de 2005 se eligió la primera Junta Directiva de la Cámara de Turismo Filial Tecpán, y cuya misión es la de dar a conocer dicho lugar como un destino turístico, a través de un servicio económico, seguro y diferente, manejando estándares de calidad.

La Cámara de Turismo Filial Tecpán opera conjuntamente con la Asociación Guatemalteca de Operadores de Turismo Receptivo de Guatemala (ASOPTUR), y a partir de ello se firmó una alianza estratégica para contribuir a la generación de las condiciones necesarias para elevar los niveles de competitividad del municipio y del país en el ámbito nacional e internacional, así

como a la mejora constante en la calidad de la experiencia turística a través de la garantía de un servicio de calidad.

Con la representación de las distintas regiones del país que agrupan a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas operadoras de turismo, como parte de un proceso participativo y con propósitos compartidos, se suscribió el compromiso de unidad gremial para fomentar el liderazgo y trabajo conjunto, orientando sus principales esfuerzos hacia el desarrollo competitivo del gremio, la defensa de los intereses del sector y el respaldo con una gestión responsable, de la sostenibilidad de nuestros recursos y comunidades.

En noviembre de 2013, entidades de turismo local y el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) inauguraron un quiosco ubicado sobre el km 87,5 de la ruta Interamericana, para dar información turística acerca del municipio, lo que ayudará a dar a conocer extensamente las áreas turísticas con las que cuenta y que han pasado desapercibidas por la falta de información y promoción de las mismas, lo cual significaría una mayor afluencia de visitantes a dicho lugar, ya que según la oficina de turismo de la localidad, el municipio es visitado por unos 50 000 turistas nacionales y extranjeros cada mes.

2.2.1. Comités y grupos de apoyo para fortalecer el turismo en la localidad

En incisos anteriores se hizo mención de la función del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), que como entidad estatal, está destinada a desarrollar y promover el turismo, de igual manera, la Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR), en su calidad de vocera del sector turístico privado, está

llamada a potenciar el continuo desarrollo de las empresas turísticas a través de sus filiales.

Es así como en el municipio de Tecpán Guatemala se han ido formando varios grupos y comités con la única finalidad de promover y fortalecer el turismo local, los cuales se mencionan a continuación:

2.2.1.1. Comité de Autogestión Turística de Tecpán (CAT)

Es un comité que surgió por la necesidad de fortalecer el turismo local y con ello aunar esfuerzos en mejora del mismo, su actual administración está conformada en su mayoría por propietarios de algunos de los lugares turísticos de la localidad, así como colaboradores y personas comprometidas con el desarrollo turístico municipal. La administración actual se muestra en la tabla III.

Tabla III. Junta Directiva CAT Tecpán

Presidente	Mariano González <i>Parque Ecológico La Taltuza Loca</i>
Vicepresidente	Marta González S. <i>Villa Katleya –Spa y Hospedaje</i>
Tesorero	Mario José Piccoli <i>Restaurante Kape Paulinos</i>
Secretario	Carlos Alemán
Vocal I	Juan Aroldo Santelel Sisimit
Vocal II	Damián Quino Cotero <i>Representante COCODE Tecpán</i>
Vocal III	Marco Antonio Alemán <i>Municipalidad de Santa Apolonia</i>
Asesor	Víctor Hugo Ramírez Girón <i>Municipalidad de Santa Apolonia</i>
Asesor	Dr. Leonel Sacbajá <i>Hotel Casa de los Abuelos</i>
Asesor	Cristobal Cojtí

Fuente: elaboración propia.

2.2.1.2. Grupo Gestor Tecpán

Fundada en 2009, es una asociación líder, modelo de organización, participación y gestión que trabaja para mejorar el nivel de vida de la población local a través del desarrollo integral de la región por medio de visitas dirigidas por un guía de turismo comunitario alrededor de los atractivos turísticos de la región.

Se encuentra integrada por los señores Mario Piccoli, Salvador Pira, Víctor Hugo Sánchez, Carlos Alemán, Ana Mercedes de Lemke, Karen Alemán, Marco Tulio Gómez y Julio Tucubal, y cuya iniciativa es el turismo sostenible a través de las actividades mencionadas anteriormente y de su participación en gira para la identificación y promoción de destinos turísticos alternativos, acompañados por la Comisión de Turismo del Congreso de la República de Guatemala.

2.2.1.3. Comité de Amigos del Museo de Iximché

Este comité fue fundado en 2010 y se encarga específicamente de visitas guiadas al sitio arqueológico del mismo nombre, cuenta además con programas dirigidos a maestros y a la comunidad en general a través de cursos, todo esto con el apoyo del Centro Cultural del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Sus integrantes son personas altamente calificadas para tal oficio, ya que en él se encuentran guías comunitarios, estudiantes de doctorado en Antropología, doctores en Historia, entre otros, tal y como lo muestra la tabla IV.

Tabla IV. **Integrantes del Comité de Amigos del Museo de Iximché**

Alfredo Mackenney	<i>Médico</i>
Carlos F. Ochoa García	<i>Ph. D. en Antropología, Universidad de Connecticut</i>
Carmelina Espantzay	<i>Estudiante de doctorado en Antropología</i>
Edgar Esquit Choy	<i>Doctor en Historia</i>
Héctor Concoha	<i>Historiador, USAC</i>
José Mucía	<i>Psicólogo</i>
José Serech	<i>Maestro en Antropología</i>
Marvin Guamuch Quelex	<i>Comunicador y fotógrafo</i>
Pablo Puac	<i>Filósofo</i>
Pakal Rodríguez	<i>Lingüista, Universidad de Kansas</i>
Rafael Castillo Taracena	<i>IIHA-USAC, maestro FLACSO</i>
Roberto Xoquic Saloj	<i>Comunicador y promotor cultural</i>
Romeo Jiatz Batz	<i>Licenciado en economía</i>
Ulmil Mejía	<i>Editor, economista</i>

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Áreas turísticas del municipio de Tecpán Guatemala a promocionar

El municipio de Tecpán Guatemala cuenta con atractivos turísticos de toda clase, sin embargo, para la realización del presente trabajo se hará mención del sitio arqueológico Iximché, el parque ecológico La Taltuza Loca y el zoológico El Sol, los dos últimos por poseer poca o nula promoción en materia turística.

2.2.2.1. Sitio arqueológico Iximché

La historia del lugar, atractivos turísticos, infraestructura, oferta y demanda del mismo se detalla a continuación.

- Antecedentes históricos

Esta ciudad maya fue fundada en 1465. Su extensión es de un kilómetro y medio de largo y una superficie total de 120 000 m². Iximché fue la primera capital del reino de Guatemala en 1524, luego de que los españoles conquistaran a los k'iches, además de ser el primer lugar en el que se dio la primera rebelión indígena en contra de la dominación española.

Es el principal sitio turístico del municipio de Tecpán Guatemala. La ciudad fue restaurada entre 1958–1966 por George Guillemín⁸ gracias al financiamiento del Gobierno de Guatemala con el apoyo del Gobierno Suizo. Por esto se puede observar en el lugar la mayoría de montículos ya restaurados, además se permite el libre acceso a los vestigios, que son de gran atractivo turístico.

En 2007, Iximché fue la sede de la III Cumbre Continental de Pueblos y Nacionalidades Indígenas de Abya Yala-América. En este evento se manifestó la importancia de este centro ceremonial y cultural para la historia de los pueblos mayas. Y más recientemente fue uno de los muchos escenarios del Oxlajuj Baktun´ celebrado en el 2012 y que conmemoró el fin del calendario maya con grandes actividades religiosas y culturales propias del lugar. Algunos rituales mayas se siguen realizando en la actualidad, lo cual sigue atrayendo a turistas nacionales e internacionales.

⁸ Arqueólogo suizo (1922 – 1978).

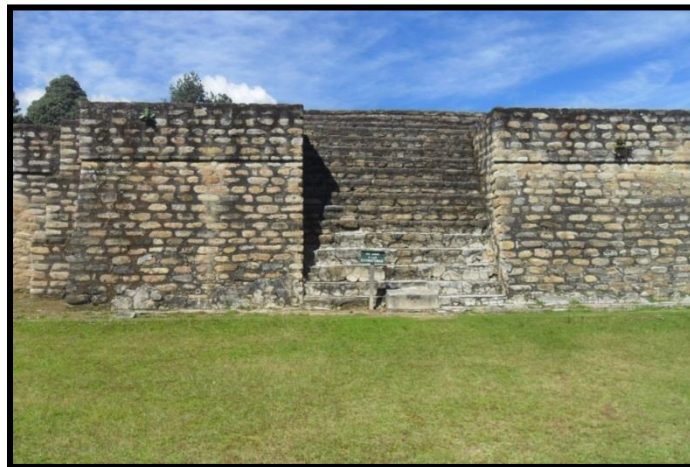
- Infraestructura y atractivos del lugar

Figura 5. **Museo arqueológico Iximché**



Fuente: Iximché, Tecpán Guatemala.

Figura 6. **Pirámide maya**



Fuente: Iximché, Tecpán Guatemala.

Figura 7. **Área de juego de pelota**



Fuente: Iximché, Tecpán Guatemala.

Figura 8. **Mapa de Iximché**



Fuente: Iximché, Tecpán Guatemala.

- Demanda y oferta turística

La recolección de la información para esta investigación se obtuvo a través de una entrevista directa al administrador del área turística en mención, en la cual se le plantearon las siguientes preguntas:

Figura 9. **Modelo de preguntas realizadas al administrador del sitio arqueológico Iximché**

1. ¿Cuál es el precio de ingreso al lugar?

Q 5,00 a turistas nacionales

Q 50,00 a turistas extranjeros

2. ¿Qué medios de promoción utiliza para dar a conocer su servicio?

Entre los medios de promoción que el sitio utiliza y ha utilizado, se encuentran: páginas web, redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, entre otros), anuncios televisivos y trifoliales informativos en quioscos ubicados en el parque central del municipio y otro más en el km 87,5 sobre la ruta Interamericana.

3. ¿Trabajan actualmente con alguna agencia de turismo? De ser así, ¿cuál es?

Las agencias de turismo local y grupos gestores, así como la gremial de CAMTUR ubicada en el municipio son los entes que rigen el turismo de dicho lugar, además de lo propiamente hecho por el Inguat, como entidad nacional del turismo.

Continuación de la figura 9.

4. ¿Cuál es el promedio de visitantes al mes y cuándo es la época de mayor afluencia?

El promedio de visitantes al sitio varía dependiendo del día y de la época a consideración, sin embargo, según las autoridades respectivas se puede promediar aproximadamente un total de 50 visitantes por día, lo que conllevaría a deducir que unas 18 000 personas visitan este lugar anualmente.

5. ¿Qué tipos de beneficios recibe del Inguat?

El Inguat reconoce al sitio arqueológico Iximché como un destino turístico al cual destina recursos en materia de promoción, sin embargo, son los grupos de autogestión turística locales los que se encargan de dar a conocer y vender al sitio y al municipio como tal.

6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la Municipalidad?

El apoyo de la Municipalidad se ve reflejado en detalles como el acceso (carretera asfaltada), conservación del lugar y seguridad para acceder a dicho sitio.

7. ¿Cree que el centro turístico beneficia de alguna manera a la población del municipio de Tecpán Guatemala? De ser así ¿de qué manera lo hace?

La generación de fuentes de empleo es la principal aportación del sitio turístico al municipio, ya que dentro del lugar se desenvuelve toda clase de comerciantes y artesanos.

Fuente: elaboración propia.

2.2.2.2. Parque ecológico La Taltuza Loca

La historia del lugar, atractivos turísticos, infraestructura, oferta y demanda del mismo se detalla a continuación.

- **Antecedentes históricos**

Fue en 1998, cuando el señor Mariano González, un comerciante de tintes y colorantes para textiles y trajes típicos empezaba su negocio en el municipio de Tecpán Guatemala, sin embargo, el amor que sintió por esas tierras lo hicieron adueñarse de 6 manzanas de terreno en la aldea Panimacoc, al este del municipio, las cuales en un futuro se convertirían en parte del parque ecológico del cual se hace referencia.

Inicialmente utilizó dichas tierras para cultivar hortalizas, pero al cabo de algún tiempo se dio cuenta que el clima típico de la región no era el ideal para dichas plantaciones, con lo cual decidió convertir el lugar en un parque ecológico, ya que por lo accidentado del lugar y las características con las que contaba, hacían de este, un lugar idóneo para desarrollar actividades físicas y recreativas y fue así como se dio a la tarea de iniciar con la construcción de lo que actualmente es un parque ecológico de aventura extrema.

Es hasta el 25 de abril del 2008 que el lugar es inaugurado y cuyo nombre se debe fundamentalmente al roedor característico de la región, que en un principio hacía que los trabajos de construcción parecieran casi imposibles debido a inoportunas apariciones de madrigueras de este animalito en los lugares en los que se construiría.

- Infraestructura y atractivos del lugar

Figura 10. **Cable de equilibrio**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

Figura 11. **Puente colgante**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

Figura 12. **Columpio de 360 grados**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

Figura 13. **Pasamanos**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

Figura 14. **Muro de escalada**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

Figura 15. **Resbaladero gigante**



Fuente: parque ecológico La Taltuza Loca, Tecpán Guatemala.

- Demanda y oferta turística

La recolección de la información para esta investigación se obtuvo mediante una entrevista directa al encargado del área turística en mención, la cual contenía las siguientes preguntas:

Figura 16. **Modelo de preguntas realizadas al dueño del parque ecológico La Taltuza Loca**

1. ¿Cuál es el precio de ingreso al lugar?

Q 175,00 por persona por el uso de los juegos extremos

Q 50,00 solo por ingresar al parque y recrearse

Q 175,00 por persona y jugar gotcha

2. ¿Qué medios de promoción utiliza para dar a conocer su servicio?

Entre los medios de promoción que el lugar utiliza se encuentran vallas publicitarias, afiches y volantes, asimismo cuenta con página de Facebook y Twitter, además de haberse hecho presente en revistas de circulación nacional, así como en programas televisivos.

3. ¿Trabajan actualmente con alguna agencia de turismo? De ser así, ¿cuál es?

No trabaja con ninguna agencia de turismo, sin embargo el señor Mariano González, dueño del lugar, es el presidente de la Junta Directiva del Comité de Autogestión Turística (CAT) de Tecpán Guatemala.

Continuación de la figura 16.

4. ¿Cuál es el promedio de visitantes al mes y cuándo es la época de mayor afluencia?

Dado que los visitantes al lugar tienen que reservar con anticipación su estadía en el lugar, no se pudo brindar un número aproximado de visitantes durante cierto período de tiempo, sin embargo, el período de mayor afluencia es para diciembre, Semana Santa y días festivos.

5. ¿Qué tipos de beneficios recibe del Inguat?

El lugar es reconocido como un sitio turístico, según el Inguat, asimismo la única ayuda que reciben de este es por medios promocionales como el quiosco informativo recientemente inaugurado sobre la ruta interamericana, en el km 87,5 más específicamente.

6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la Municipalidad?

El apoyo de la comuna a este lugar turístico es nulo, según lo constatado en la investigación, lo evidenciado y lo dicho por el propietario.

7. ¿Cree que el centro turístico beneficia de alguna manera a la población del municipio de Tecpán Guatemala? De ser así ¿de qué manera lo hace?

El sitio genera fuentes de empleo a personas de aldeas y lugares aledaños al parque ecológico, también coopera con los comercios locales debido a los artículos de consumo que los turistas y visitantes requieren durante su estadía en el lugar.

Fuente: elaboración propia.

2.2.2.3. Zoológico El Sol

La historia del lugar, atractivos turísticos, infraestructura, oferta y demanda del mismo se detalla a continuación.

- Antecedentes históricos

En 1983, en una casa domiciliar del municipio de Tecpán Guatemala, el señor Mario Sacbaja, propietario actual del lugar, recibe en donación un venado hembra, cola blanca de montaña, 5 palomas cantoras, 4 palomas *Ixpumuyes* de tierra fría y 4 ardillas *sabojays*. Después de algunos años en cautiverio, en jaulas no adecuadas, los animales son trasladados a un lugar más propicio para su crianza, en dicho lugar se siembran árboles y se adecúa el ambiente necesario para hacerse de un venado macho, cola blanca y que posteriormente con la autorización de la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (Conap) se dieron los permisos necesarios para la reproducción y crianza de dicho animal en la localidad.

Posteriormente, ya con las condiciones adecuadas en dicho lugar, ubicado en el km 88,5 sobre la ruta Interamericana, y con el propio interés del propietario se crea un pequeño zoológico autofinanciado por el propietario y a través de donaciones. Es así como se adquieren monos araña, monos capuchinos, tepezcuintles, otras ardillas, pavorreales, pizotes, zorros, mapaches, gavilanes, quebrantahuesos, cojolitas, gallinas guineas, serpientes masacuatas, coches de monte, tecolotes, guacamayas (3 especies) y más recientemente la adquisición de un par de llamas procedentes de Los Altos Cuchumatanes.

Con el transcurso de los años, la reproducción del venado cola blanca en la región ha sido un atractivo y todo un éxito, ya que se cuenta con 40 ejemplares de este tipo de venado, sin embargo, otras especies no han corrido con la misma suerte, y debido a diversas razones han sido robadas o simplemente han muerto.

- Infraestructura y atractivos del lugar

Figura 17. **Mono capuchino**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Estos animales, propios de Centro y Sur América, deben su nombre a los monjes capuchinos, cuya capucha tiene un color similar al pelaje que rodea la cara de estos monos. Los monos capuchinos son pequeños, de unos 45 cm de largo aproximadamente y poseen una cola prensil para ayudarse en el movimiento alrededor de los árboles. Un dato curioso es que su cola es de la misma longitud de su cuerpo y su pelaje oscurece conforme crece y llega a la edad adulta.

Figura 18. **Mono araña**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Figura 19. **Guacamayas**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Figura 20. **Zorro**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Figura 21. **Mapaches**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Figura 22. **Llama**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

Figura 23. **Venado cola blanca**



Fuente: zoológico El Sol, Tecpán Guatemala.

- Demanda y oferta turística

La recolección de la información para esta investigación se obtuvo mediante una entrevista directa al encargado del área turística en mención, a través de las siguientes preguntas:

Figura 24. **Modelo de preguntas realizadas al dueño del zoológico El Sol**

<p>1. ¿Cuáles el precio de ingreso al lugar?</p> <p>Q 5,00 a todo público</p> <p>2. ¿Qué medios de promoción utiliza para dar a conocer su servicio?</p> <p>Hasta el momento el propietario del lugar no ha hecho ningún tipo de promoción, sin embargo, el lugar es muy conocido en la región y siempre hay visitantes.</p> <p>3. ¿Trabajan actualmente con alguna agencia de turismo? De ser así, ¿cuál es?</p> <p>El sitio turístico es promocionado por la filial de CAMTUR ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala, además de que es reconocido por el Inguat como un sitio turístico.</p>

Continuación de la figura 24.

4. ¿Cuál es el promedio de visitantes al mes y cuándo es la época de mayor afluencia?

El lugar es visitado por un promedio de 20 personas al día, tanto de personas residentes en el municipio como de foráneos, lo cual llama la atención debido a la poca o nula promoción del lugar.

5. ¿Qué tipos de beneficios recibe del Inguat?

Al igual que los demás sitios turísticos del municipio, el Inguat es el responsable de apoyar e incentivar el turismo en la zona, y de igual manera lo hace en forma promocional, en menor escala claro está, a diferencia de los comités y grupos gestores del área.

6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la Municipalidad?

Hasta el momento, ninguna administración municipal ha brindado apoyo alguno en la promoción turística del lugar.

7. ¿Cree que el centro turístico beneficia de alguna manera a la población del municipio de Tecpán Guatemala? De ser así ¿de qué manera lo hace?

El zoológico brinda muchas plazas de trabajo para los residentes del municipio, con lo cual genera progreso y desarrollo al mismo.

Fuente: elaboración propia.

3. PROPUESTA PARA FOMENTAR LAS ÁREAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO

3.1. Descripción de la guía de promoción turística

El contenido de la guía podrá ser implementado con el propósito de mejorar e incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al sitio arqueológico Iximché, parque ecológico La Taltuza Loca y el zoológico El Sol, pertenecientes al municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango.

La propuesta describe de forma sencilla e impresa un modelo para que los sitios turísticos antes mencionados, puedan implementar y poner en marcha distintas técnicas de promoción para dar a conocer las características y servicios que dichos sitios ofrecen.

3.2. Objetivos de la guía

Estos se dividen en generales y específicos, los cuales serán alcanzables y verificables.

3.2.1. General

Proponer una guía de promoción para los sitios turísticos ubicados en el municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango.

3.2.2. Específicos

- Emplear estrategias de promoción y divulgación que permitan incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al sitio arqueológico Iximché, parque ecológico La Taltuza Loca y zoológico El Sol en el municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango.
- Dar a conocer el municipio de Tecpán Guatemala a través de la divulgación de esta guía de promoción turística.

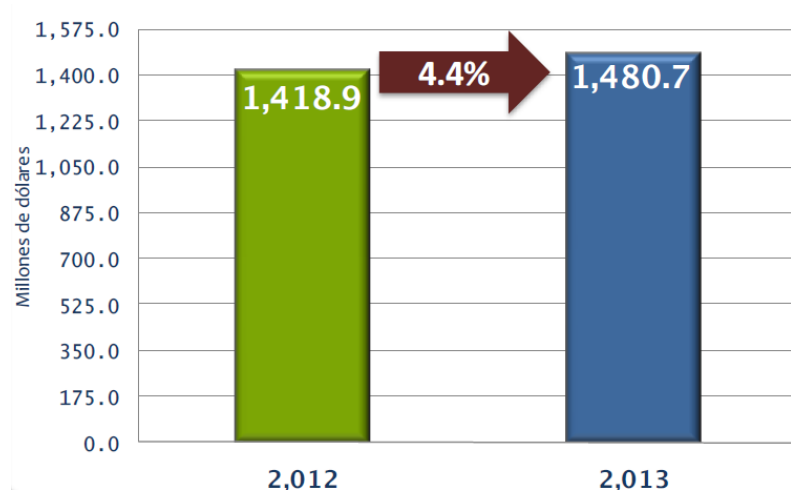
3.3. Importancia de la propuesta de la guía

Radica en la forma en que dicha guía contribuye al Guatemala, al departamento de Chimaltenango, al municipio de Tecpán Guatemala y al turista en general.

3.3.1. Para el país

Contribuir con el turismo nacional, a la vez que este se convierta una fuente de ingreso de divisas debido al turismo extranjero, que como se observa en la figura 25, aumentó durante el 2013 cotejado con el mismo período del año anterior.

Figura 25. Ingreso de divisas por turismo 2012-2013



Fuente: Banco de Guatemala (Banguat).

3.3.2. Para el departamento de Chimaltenango

Fortalecer el turismo interno debe ser fundamental para lograr una mejora global en lo que a este tema se refiere, por lo que promocionar y fomentar el turismo regional generará una mayor conciencia, primero al turista nacional y gradualmente al turista extranjero.

3.3.3. Para el municipio de Tecpán Guatemala

Las ventajas económicas y competitivas que el turismo genera convertirán al municipio en una alternativa de carácter turístico a visitantes nacionales y extranjeros.

3.3.4. Para el turista

Con la aplicación e implementación de la guía de promoción turística, los visitantes que lleguen a Guatemala, y más específicamente al municipio de Tecpán Guatemala, podrán informarse acerca de la ubicación, servicios y atractivos de las áreas turísticas a promocionar.

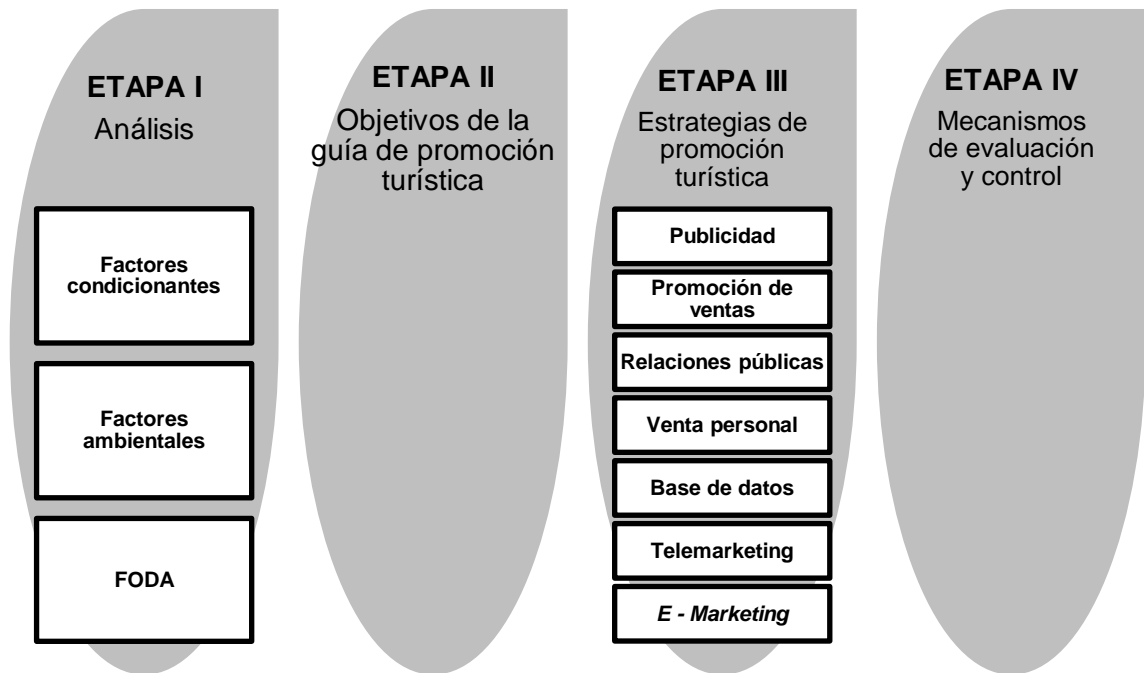
3.4. Alcance de la propuesta

La guía de promoción turística está dirigida específicamente a los tres lugares turísticos antes mencionados y plenamente reconocidos por el INGUAT como tales, con la finalidad de lograr incrementar la afluencia de turistas a dichos lugares mediante la información, persuasión y motivación a futuros turistas a través de la implementación de las distintas estrategias promocionales aquí descritas.

3.5. Esquema de la guía de promoción turística

El esquema presentado en la figura 26 muestra en conjunto las etapas a seguir en la implementación de la guía, así como los pasos a desarrollar en cada una de dichas etapas.

Figura 26. **Etapas a desarrollar en la implementación de la guía de promoción turística**



Fuente: elaboración propia.

3.6. Contenido de la guía

La guía contiene información acerca de los lugares turísticos a visitar según el interés del tema, esta información incluye: dónde se ubica, cómo se llega al lugar, accesorios que se deben considerar para el viaje (vestuario, tiendas de campaña, tipos de vehículo, entre otros), asimismo se adjunta un mapa de cada lugar para facilitar la ubicación de dichos lugares a los visitantes que lleguen al municipio de Tecpán Guatemala.

3.6.1. Clasificación de los destinos turísticos del municipio de Tecpán Guatemala

De acuerdo a la finalidad de este, el turismo en el municipio de Tecpán Guatemala, se clasifica en: turismo de cultura, de aventura y de recreación.

3.6.1.1. Turismo de cultura

Una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, entre otros. Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Este tipo de turismo está considerado parte del grupo de turismo alternativo. El turismo cultural es cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares a donde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, como las pirámides.

Entre las características destacables de este tipo de turismo es que este realiza cortas estancias con un tiempo de destino entre 3 o 4 días, es muy flexible, ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones, por lo que supone un fácil manejo de la demanda, y como se mencionaba anteriormente, los lugares de destino principalmente de este turismo son los núcleos receptores históricos.

- Sitio arqueológico Iximché

Iximché está situada a 4 km del parque central del municipio, el traslado al lugar es a través de una carretera asfaltada en su totalidad y adecuadamente señalizada y de fácil acceso, por lo que se puede llegar hasta allí con cualquier tipo de vehículo, en caso de no poseer automóvil, existe el servicio de transporte municipal a un costado del Palacio Municipal, con un costo aproximado de Q 2,50 por persona.

En este lugar se pueden desarrollar distintas actividades como: paseos familiares, almuerzos, realización de deportes al aire libre y visitas guiadas a través de los puntos más emblemáticos del lugar. En cuanto a la vestimenta a utilizar, se recomienda ropa cómoda y calzado adecuado para caminar largas distancias.

El clima del lugar varía de templado a frío, este último durante los meses de noviembre y febrero de cada año, por lo cual es indispensable el uso de ropa adecuada para tan bajas temperaturas.

Figura 27. **Ubicación del sitio arqueológico Iximché**



Fuente: Google Maps. Consulta: 25 de marzo de 2014.

3.6.1.2. Turismo de aventura

El turismo de aventura implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad, ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa. Está dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre.

Este tipo de turismo también se relaciona directamente con el deporte de aventura o de riesgo. Tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.

El turismo de aventura puede clasificarse según su dificultad: baja, moderada o alta. En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

- Parque ecológico La Taltuza Loca

Este sitio se encuentra ubicado en la aldea Panimacoc del municipio de Tecpán Guatemala. Sobre el km 86,8 de la carretera Interamericana, atrás de los restaurantes Paulinos y Katok, se encuentra la entrada a dicha aldea, la mitad del camino es de terracería y el resto de adoquín, además de la escarpada trayectoria al lugar, hacen ideal que el vehículo en el que se viaje sea de doble tracción, o de igual manera puede llegarse al lugar por medio de transporte municipal, que se encuentra a unas calles del mercado municipal de la localidad.

Las actividades que se pueden realizar en el lugar van desde un simple paseo en familia, hasta la utilización de los juegos extremos que allí existen, así como acampar o practicar gotcha. La vestimenta recomendada es ropa cómoda y abrigadora debido al clima frío del lugar, así como repelente para insectos si es que se decide acampar allí.

Sea cual sea la opción a elegir al llegar al parque, la diversión está implícita en cualquiera de las actividades descritas con anterioridad, ya que el paisaje y el clima del lugar, hacen de este un lugar ideal para desestresarse y pasar un rato ameno y agradable en compañía de familiares y amigos.

Además de ser una aventura totalmente ecológica se puede desarrollar turismo rural y de cierta forma socializar con la comunidad, y a la vez conocer sus costumbres y necesidades.

Figura 28. Ubicación del parque ecológico La Taltuza Loca



Fuente: Google Maps. Consulta: 25 de marzo de 2014.

3.6.1.3. Turismo de recreación

El turismo de recreación se relaciona con el descanso o esparcimiento, es aquel que proporciona a los turistas un momento de relajación, además ayuda a la liberación del estrés, lo cual se logra a través de disfrutar de paisajes o distracciones que el visitante decide conocer.

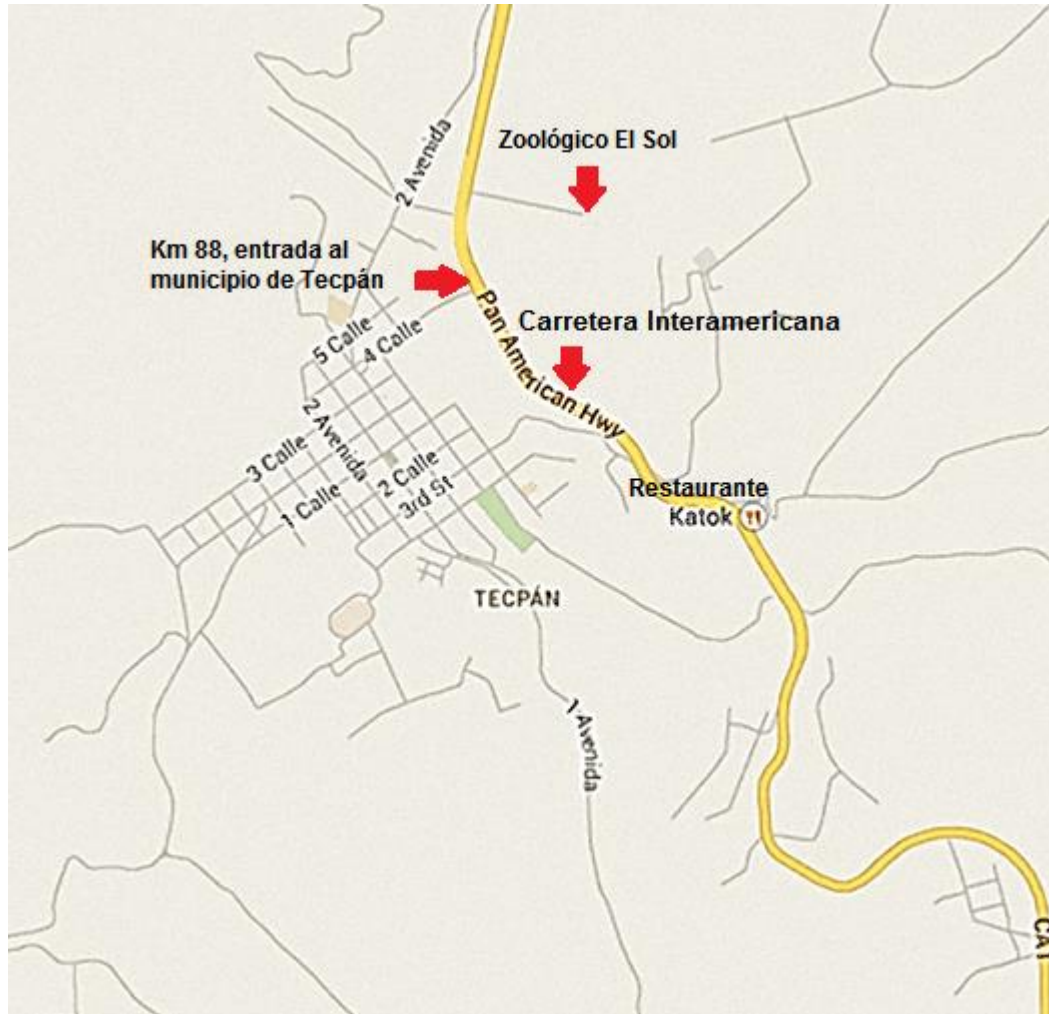
Esta definición pone en primer plano la dimensión sociocultural del turismo, sin desconocer los beneficios económicos que del mismo devengan para el núcleo receptor. Entender al turismo como un fenómeno sociocultural, no en términos de consumo, permite focalizar más de cerca al ser humano, ya sea el propio turista o el poblador local, dejando de lado las visiones de valoración negativa del fenómeno, para partir a identificar las posibilidades de enriquecimiento y desarrollo personal y colectivo que esta práctica recreativa encierra.

- Zoológico El Sol

El lugar se encuentra a 100 m delante de la entrada principal del municipio de Tecpán Guatemala, sobre la carretera Interamericana y anexa a la gasolinera PDV, por lo cual el acceso al mismo es fácil, seguro y por medio de cualquier tipo de vehículo.

El lugar cuenta con 20 distintas especies de animales, entre mamíferos y aves, además de contar con cancha de fútbol y áreas verdes, por lo cual el entretenimiento y la recreación están garantizados. Dicho lugar también puede utilizarse para la realización de cualquier tipo de eventos por lo anteriormente dicho.

Figura 29. **Ubicación del zoológico El Sol**



Fuente: Google Maps. Consulta: 25 de marzo de 2014.

3.7. Estrategias de promoción turística a implementar

Entre las estas se encuentran las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, base de datos, telemarketing y *e-marketing*.

3.7.1. Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la Psicología, la Neuroeconomía, la Sociología, la Antropología, la Estadística y la Economía, que son halladas en el estudio de mercado. Se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

3.7.1.1. Objetivo

Persuadir a los turistas potenciales por medio de mensajes pagados a través de medios de comunicación convencionales y alternativos para lograr la venta de los servicios de los atractivos turísticos de los lugares a promocionar.

3.7.1.2. Importancia

La publicidad es una fuerza importante para persuadir a los consumidores de que compren una variedad de productos y servicios, es importante de que esta tenga responsabilidad ética y moral para proveer dicha información.

3.7.1.3. Alcance

El alcance para esta estrategia está dirigido a los turistas locales, nacionales y potenciales (extranjeros).

3.7.1.4. Medios a utilizar en publicidad

Entre los medios propuestos para la divulgación de la guía se encuentran los siguientes:

- Publicidad radial

Se dirigirá a segmentos de audiencia selectivos para tener una relación personal con el auditorio, transmitiendo *spots* publicitarios en radios reconocidas dentro de la localidad.

- Publicidad en periódicos

Atraer lectores utilizando anuncios de espacios grandes y pequeños, insertos, cupones y cierta selectividad a través de secciones y ediciones dirigidas.

- Guía turística impresa

Para informar sobre los sitios turísticos y los servicios de estos distribuyéndolas por medio de insertos en periódicos, gremiales de turismo, el Inguat, entre otros.

- Mobiliario urbano para presentar información (MUPI)

Publicidad posicionada en las aceras y en paradas de buses para influir a los peatones y el tráfico vehicular.

- Paneles para pósteres

Carteleras luminosas para calles y avenidas principales o carreteras.

- Vallas publicitarias

Para llamar la atención del público mediante exteriores que deben competir con distractores en el ambiente.

3.7.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Los objetivos son asociados, generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos).

3.7.2.1. Objetivo

Incrementar la afluencia de visitantes a los lugares turísticos a través de la venta de sus respectivos servicios.

3.7.2.2. Importancia

Despertar el interés de los turistas nacionales y extranjeros para que visiten el municipio de Tecpán Guatemala.

3.7.2.3. Alcance

Esta estrategia está dirigida tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

3.7.2.4. Medios a utilizar en promoción de ventas

Entre los medios propuestos para promocionar la guía se encuentran los siguientes:

- Cupones de descuento

Promover los servicios de los centros turísticos a turistas potenciales aprovechando el envío de cupones por correo directo.

- Concursos

Aprovechando eventos, fiestas patronales, actividades deportivas, entre otras.

- Materiales POP (punto de venta)

Aprovechar la distribución de correo directo y la venta personal por medio de calcomanías, material impreso, banderines, entre otras.

- Paquetes turísticos

Lograr atraer turistas potenciales que puedan aprovechar los paquetes y que estén al alcance económico, elaborando promociones de fin de semana para escuelas y grupos religiosos.

3.7.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas o sus siglas RR.PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (*stakeholder*), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, *marketing*, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

3.7.3.1. Objetivo

Crear una personalidad empresarial para cualquiera de los sitios turísticos a promocionar y dirigir dicha imagen para influir en la opinión pública.

3.7.3.2. Importancia

Los sitios turísticos deben mostrar que su interés va mucho más allá del lucro y que existe un apoyo y compromiso con el ambiente y la comunidad.

3.7.3.3. Alcance

Esta estrategia está dirigida, fundamentalmente al municipio de Tecpán Guatemala, ya que ahí se encuentran dichos sitios turísticos, y donde se busca crear impacto social.

3.7.3.4. Acciones a realizar en relaciones públicas

Las acciones que se consideran aptas para atraer al turista en una mayor cantidad son las siguientes:

- Asociaciones comerciales

Aprovechar la pequeña representatividad de los sitios turísticos, siendo más influyentes y efectivos en grupo como fuente de información, realizando además, acciones en conjunto para fortalecer el desarrollo turístico en la localidad a través de la integración de grupos gestores y gremiales.

- Patrocinio de actividades locales

Crear una imagen apoyando a la comunidad ofreciendo sus instalaciones para desarrollar eventos deportivos, sociales, religiosos, entre otros.

- Campañas sociales

Crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de cuidar los recursos turísticos y patrimonio local, mediante programas de limpieza.

- Reuniones gremiales

Se llevan a cabo para la realización de mesas de diálogo junto con el gremio y la alcaldía, en apoyo al turismo local y desarrollo sostenible fijando objetivos, políticas y programas que incentiven el turismo en la zona.

3.7.4. Venta personal

Es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa.

Se basa en una comunicación personal, ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de la publicidad, que utiliza medios impersonales, y va dirigida a varios consumidores a la vez.

3.7.4.1. Objetivo

Lograr ventas efectivas de los servicios de los lugares turísticos en mención mediante la comunicación interpersonal entre los turistas reales y potenciales y las personas de cada uno de estos lugares.

3.7.4.2. Importancia

El trato cara a cara permitirá conocer y satisfacer las necesidades de los turistas. La influencia y la persuasión en esta estrategia son un punto crucial para el éxito de la misma.

3.7.4.3. Alcance

Abarca la base de datos de clientes con los que cuenta cada lugar turístico para persuadirlos de volver a dichos lugares, principalmente, de influenciar a aquellos potenciales visitantes.

3.7.4.4. Acciones a realizar en venta personal

Dentro de las técnicas utilizadas en esta estrategia se pueden mencionar algunas como:

- Ventas misioneras

Para promover ventas de paquetes promocionales, presentando las cualidades de los sitios turísticos en mención, de no concretarse la venta de los servicios de dichos sitios, habrá que lograr recomendarlos para optar a ventas futuras.

- Capacitar al personal de ventas

Lograr eficiencia en las actividades de venta de servicios, planeando objetivos y estrategias de venta personal.

- Presentaciones cara a cara

Para forjar relaciones interpersonales entre el ejecutivo de ventas y los turistas nacionales (clientes), ubicándolos, exponiéndoles los servicios y dar seguimiento a actividades posventa.

3.7.5. Base de datos

Son recursos que recopilan todo tipo de información, para atender las necesidades de un amplio grupo de usuarios. Su tipología es variada y se caracterizan por una alta estructuración y estandarización de la información.

3.7.5.1. Objetivo

Obtener un listado de cada cliente que proporcione datos importantes y necesarios que permitan un acercamiento más directo con los mismos.

3.7.5.2. Importancia

Presentar los datos en una forma estructurada que genere reportes, que ayudarán a crear estrategias y promociones para los visitantes reales, estableciendo fidelidad.

3.7.5.3. Alcance

Los visitantes que lleguen a cada uno de los sitios turísticos a promocionar quedarán registrados en la base de datos para futuras propuestas.

3.7.5.4. Acciones a realizar en base de datos

Crear un registro de base de datos y actualizar la información de la cartera de clientes que se disponga para mantenerlos informados de promociones y eventos que se lleven a cabo en los sitios turísticos a promocionar. Esto se realizará con el uso de software como Microsoft Excel o Microsoft Access.

3.7.6. Telemarketing

Es una forma de *marketing* directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo. Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que el lugar turístico ofrece.

3.7.6.1. Objetivo

Dar a conocer los servicios de los sitios turísticos, y atraer turistas nacionales en primer término por medio del teléfono.

3.7.6.2. Importancia

Tiene como ventaja que se cuenta con una fuerza de ventas que contacta directamente al cliente y hace labor de convencimiento, incrementando las utilidades de los negocios, además de ser un medio de publicidad barato en comparación con otros medios como la radio o la televisión.

3.7.6.3. Alcance

Turistas potenciales y reales de toda la República de Guatemala.

3.7.6.4. Acciones a realizar en telemarketing

Las acciones que se utilizarán para desarrollar dicha estrategia se detallan a continuación:

- Capacitación al personal de telemarketing

El personal que desarrolle el telemarketing deberá conocer lo que está ofreciendo y estará preparado para responder todo tipo preguntas y objeciones en el desarrollo de su trabajo de acuerdo a la capacitación recibida (ver anexos).

- Realizar llamadas breves y eficaces

Para no incomodar a las personas con charlas tediosas y aburridas se prepararán guiones con diálogos cortos y concretos.

- Realizar llamadas con enfoque agradable

Realizar llamadas con palabras agradables y de carácter positivo para influir en el cliente de manera positiva.

- Evitar conductas y comentarios inapropiados

Evitar emplear tonos de voz inadecuados cuando se dirijan a un cliente, evitando de esta forma perder la llamada estimulando a los teleoperadores a que moderen su voz.

- Efectuar llamadas con enfoque pospostal

Combinar el teléfono con el correo directo e incrementar las posibilidades de obtener resultados favorables comentándole al cliente el previo envío de información relacionada a los sitios turísticos a promocionar y si este está interesado en dichos servicios.

- Realizar llamadas con enfoque de ocasión especial

Aprovechando la proximidad de un día festivo, esta acción es oportuna para persuadir a los potenciales clientes sobre los servicios que se ofrecen.

3.7.7. E-marketing

Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de *marketing* tradicional porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Pero, si hay algo que realmente diferencia al *e-mail marketing* de otras herramientas del *marketing* es que integra el concepto de *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un *e-mail* que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

3.7.7.1. Objetivo

Realizar *e-marketing* para la búsqueda de nuevos visitantes, reduciendo las distancias entre los sitios turísticos y dichos visitantes, y lograr fidelidad con los mismos.

3.7.7.2. Importancia

El *e-mail marketing* se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado *spam*, pero el gran problema de su utilización no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan.

3.7.7.3. Alcance

El alcance de esta estrategia es global.

3.7.7.4. Herramientas a utilizar en *e-marketing*

Para el desarrollo de esta estrategia se detallan a continuación las herramientas, tales como:

- Diseño de página web

Diseñando una página web que cuente con información sustancial de los servicios que se ofrecen y que incluya información de los contactos se reducen los costos de comunicación y publicidad.

- Creación de correo electrónico

Servirá para enviar información, imágenes y noticias, de esta forma poder tener una comunicación directa e interactiva con los destinatarios, tomando en cuenta las preguntas, dudas y sugerencias.

- Compra de espacio en la web en sitio de mayor tránsito

Aprovechar sitios web visitados con frecuencia y que son de confiabilidad para los potenciales clientes de los servicios turísticos a promocionar.

- Boletines

Dado que es un medio de información masivo, el cliente se puede suscribir por correo a través de la página web y recibir periódicamente este tipo de avisos e información directamente a su correo personal.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Marco general de la propuesta

Uno de los aspectos más importantes de la guía de promoción turística, que se presentó anteriormente, es la descripción de los atractivos de cada uno de los lugares a promocionar y cómo estos se encaminarán a lograr los objetivos planteados en este capítulo.

Tal y como lo indica el nombre de este trabajo de investigación, esta guía se enfoca en el desarrollo de estrategias tomando en cuenta las debilidades y fortalezas del turismo en la región, asimismo, las oportunidades y amenazas que conlleva.

Además de realizar un análisis del ambiente interno y externo referente al turismo regional y nacional para dictar estrategias, también se presentan herramientas de medición y control que dirijan la plena ejecución de dicha guía, con el único y ansiado fin de incrementar la afluencia de turistas al municipio de Tecpán Guatemala, y a su vez, colaborar con el desarrollo del mismo.

4.2. Etapas de la implementación de la guía de promoción turística

Para este apartado se contempló un análisis de todos los factores involucrados en la implementación de la guía, es decir, los factores condicionantes y ambientales, además del análisis situacional Foda que se presenta.

4.2.1. Análisis

En este análisis se tomaron en cuenta los factores condicionantes, los factores ambientales y como consecuencia de esto la realización de una matriz Foda.

4.2.1.1. Factores condicionantes

En toda propuesta deben estudiarse los factores que condicionan los resultados de una investigación y es necesario para el caso de esta propuesta que existan las condiciones mínimas necesarias para que esta pueda ejecutarse con mucha disposición, y más específicamente, para el caso de implementar la guía de promoción turística, hay que disponer de dichas condiciones y requerimientos que se evaluarán en este capítulo.

Los factores a considerar dentro de los requerimientos mínimos están los factores cuantitativos, que se refieren a expresiones numéricas que en determinado momento pueden limitar o impulsar el desarrollo de la propuesta y los factores cualitativos, que a su vez se refieren a cualidades propias de los individuos, que son tan importantes, ya que en ellos recae la responsabilidad y disponibilidad de ejecutar dicha guía de promoción y de la consecución de los objetivos de la misma.

- Cuantitativos

Estos factores son cuantificables y se pueden mencionar aspectos como el presupuesto, el tiempo y el número de empleados.

- Presupuesto

Para realizar las estrategias de promoción que contribuyan con la implementación de la guía.

- Tiempo

El tiempo de operación de cada uno de los sitios turísticos a promocionar, lo cual influye en la identificación de las oportunidades y amenazas para los mismos.

- Número de empleados

Con los que cuenta cada lugar actualmente y con los que tendrá en un futuro con la implementación de la guía de promoción turística, para ejecutar las herramientas ahí descritas.

- Cualitativos

Estos factores no son cuantificables, pero si denotan cualidades como: la disponibilidad, el emprendimiento, la iniciativa y la proactividad.

- Disponibilidad

Uno de los aspectos más importantes, ya que sin ella no se podría desarrollar e implementar la guía de promoción turística, por parte de los dueños del zoológico El Sol y del parque ecológico la Taltuza Loca y de los administradores del sitio arqueológico Iximché, que es la Municipalidad de Tecpán Guatemala.

- Emprendimiento

Capacidad de las personas para ejecutar propuestas y proyectos novedosos.

- Iniciativa

Crear nuevas estrategias, además de lo aportado en la guía de promoción, que contribuyan al fortalecimiento de cada una de sus empresas (sitios turísticos).

- Proactividad

Adelantarse a ciertos hechos, tener iniciativa para favorecer a las empresas (sitios turísticos).

4.2.1.2. Factores ambientales

- Económicos

El turismo, como actividad económica ha tenido gran auge en la economía nacional, tal y como se ha demostrado en datos anteriores, a tal punto que se está convirtiendo en una de las más importantes fuentes de ingresos del país, es por ello que estimula la inversión estatal para la construcción y mejoramiento de la infraestructura, tales como: vías, puentes, comunicaciones, entre otras. Sin embargo, estas mejoras no se ven reflejadas en la mayoría de lugares turísticos, y los que sí cuentan con ellas son en ocasiones no asequibles a la mayoría de la población debido a los altos costos, por lo que este factor es muy

importante y necesario al momento de analizar alternativas y estrategias para el mejoramiento y promoción de nuevos proyectos turísticos.

- Sociales

El clima de inseguridad que afecta al país desde hace décadas es uno de los principales obstáculos para la inversión extranjera y con ello la falta de nuevos y mejores proyectos de desarrollo, lo que conlleva al desempleo o la concentración de este en actividades informales, y con ello miles de guatemaltecos optan a la migración como su principal objetivo, esto quiere decir que si no existe condiciones de seguridad para la inversión, así como condiciones aptas para la población en general, la pobreza y el desempleo seguirán en aumento.

- Políticos

Para incentivar el turismo local, es necesario que las alcaldías y comités de autogestión locales trabajen conjuntamente en analizar y resolver los problemas que afectan al desarrollo del turismo en dicho lugar, además de acatar lo concerniente a leyes y decretos propios del turismo, así como lo dictado por el ente rector del turismo nacional, el Inguat.

- Climáticos

Es claro que el cambio climático es un factor que el turismo tiene que enfrentar, ya que los riesgos como el exceso de lluvias o sequías afectan tanto a turistas como a la población local en general. Sin embargo, los distintos microclimas con los que cuenta el país de Guatemala, más que ser

desventajas, son los que hacen de este un lugar ideal para turistas nacionales y extranjeros.

4.2.1.3. Análisis situacional (Foda)

La matriz mostrada en la figura 30, resume la actual situación de los sitios turísticos del municipio de Tecpán Guatemala, referentes a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el turismo conlleva.

Figura 30. **Matriz Foda**

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los dueños y administradores de implementar la guía de promoción turística. • Clima agradable, templado la mayor parte del año. • Fácil acceso y corta distancia desde la ciudad capital de Guatemala. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la implementación de promoción y publicidad. • Falta de personal calificado referente a mercadeo y publicidad. • Falta de mantenimiento e infraestructura de algunas instalaciones. • Desacuerdos y conflictos entre dueños y administradores de los lugares turísticos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo cultural y ecológico atrae al turismo nacional y extranjero. • Elaboración de estrategias de promoción en conjunto con la Municipalidad y comités de autogestión. • Mayor promoción por parte del Inguat. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático y desastres naturales. • Situación económica de los guatemaltecos. • Inseguridad • Competencia de sitios turísticos de igual tipo en municipios aledaños. • Acceso al lugar debido a bloqueos.

Fuente: elaboración propia.

- Estrategias DA (debilidades *versus* amenazas)
 - Implementar de la manera más eficiente la guía de promoción turística con el personal correctamente capacitado y adecuado.
 - Contratar a personas de la localidad y capacitarlos en lo relacionado a técnicas de promoción.

- Estrategias DO (debilidades *versus* oportunidades)
 - Trabajar conjuntamente con el Inguat y comités de autogestión en la implementación de técnicas de promoción.
 - Solicitar apoyo en materia de infraestructura y mantenimiento para los sitios turísticos del municipio de Tecpán Guatemala reconocidos por el Inguat.

- Estrategias FA (fortalezas *versus* amenazas)
 - Ofrecer precios accesibles a pobladores locales que visiten los sitios turísticos, así como descuentos en períodos vacacionales.
 - Controlar y evaluar el impacto que la guía de promoción turística tuvo en su primer período de implementación (1 año).

- Estrategias FO (fortalezas *versus* oportunidades)
 - Acuerdos previos con empresas o entidades públicas (Inguat) y privadas para ofrecer paquetes turísticos donde se dé a conocer la guía y los lugares que la integren.
 - Crear paquetes turísticos (Alcaldía Municipal e Inguat), que incluya al municipio de Tecpán Guatemala. Como una opción sería en lo que a turismo nacional y regional se refiere.

4.3. Ejemplos de estrategias de promoción turística

Se plantean algunos ejemplos de la implementación de las estrategias antes descritas.

- Publicidad

Figura 31. **Ejemplo de cuña de radio**

Voces	Texto	Audio
Voz de niño:	¡Papá! ¡Papá! Estoy aburrido ¡salgamos a divertirnos!	Sonido que denote desilusión y aburrimiento.
Voz de hombre (papá):	Está bien hijo, ¿pero a dónde?	
Voz de niño:	¡¡Vamos a Tecpán!!	Sonido que denote alegría y felicidad.
Voz de hombre (papá):	¿¿Tecpán??	
Voz de niño:	¡¡Si papá, Tecpán!!	
Voz institucional:	¡¡Para que aproveches y disfrutes al máximo de tus	Marimba

Continuación de la figura 31.

<p>Voz institucional:</p>	<p>vacaciones y fines de semana, Tecpán es la mejor opción!!</p>	
<p>Voz institucional:</p>	<p>Visita el municipio de Tecpán Guatemala, a escasos 88 km de la ciudad capital, sobre la carretera Interamericana, siéntete rodeado de un clima templado y agradable, disfruta del turismo cultural, ecológico y de recreación que este bello lugar tiene para ti.</p>	<p>Marimba</p>
<p>Voz institucional:</p>	<p>Haz feliz a tu familia y a ti mismo visitando Tecpán, un lugar que nunca olvidarás.</p>	

Fuente: elaboración propia.

Figura 32. Ejemplo de anuncio en periódico

<p>SOLICITAMOS PROMOTORAS PARA SAN PEDRO DE MACORIS, LA ROMANA E HIGUEY</p> <ul style="list-style-type: none"> - BUENAS RELACIONES HUMANAS - RESPONSABLE - - CON DESEOS DE SUPERACION - - EXPERIENCIA MINIMA DE 2 AÑOS EN PROMOCION PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO - - INDISPENSABLE RESIDIR EN SUS RESPECTIVAS PROVINCIAS. - <p>OFRECEMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEGURO MEDICO PRIVADO Y BENEFICIOS DE LEY - <p>ENVIAR CURRÍCULUM ACTUALIZADO CON FOTO A: promotorasnuevas@gmail.com</p>	<p>Electrónica Steren</p> <p>Solicita: Asistente Administrativo</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen Manejo de Office/Excel • Licenciatura en contabilidad, administración o carreras afines. • Hombre o Mujer • Experiencia como asistente Administrativo <p>Los interesados favor de enviar su curriculum, foto, cedula de identidad al siguiente correo: vacantedetrabajo@stere.com.do</p>	<p>Se solicita para Salón Ens. La Fe, Pequeña completa. Corte, tinte, desinado y Manicurista experta en acrílico, ambas con experiencia Inf: 829-964-5911</p> <p>de ventas, le ofrece una oportunidad!!! Alto Ingresos, Distrito Nacional, bachiller, responsabilidad y deseo de superación, 809-334-3003 Correo: iniciativareclutamiento@gmail.com</p>
 <p>Tecpán Guatemala, un lugar único</p> <p><i>Km. 88, ruta Interamericana</i></p> <p>¿Qué esperas? ¡Visítanos!</p>		<p>Electrónica Steren solicita:</p> <p>Ejecutivo (a) de ventas</p> <p>Para el puesto de Ventas al por Mayor</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura en Administración o carreras afines - Conocimiento de Office/Excel - Experiencia en el área de ventas (Electrónica) - Propietario de un automóvil <p>Los interesados favor de enviar su curriculum, foto, cedula de identidad al siguiente correo: vacantedetrabajo@stere.com.do</p>
		<p>Compañía de Seguridad Solicita:</p> <p>OFICIALES DE SEGURIDAD</p> <p>Para Zona de Santo Domingo y Zona Este</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Experiencia en el área *Papel de buena conducta *Edad entre 25 y 50 años. <p>CONTRATACIÓN INMEDIATA.</p> <p>809-287-0031 /0044/ 0052 C/ Perimetral Oeste #10, Los Olmos Invi. Enviar CV al Email: recursoshumanos0031@gmail.com</p>

Fuente: Google. www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

Figura 33. **Ejemplo de MUPI (mobiliario urbano para presentar información)**



Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

El uso de este mobiliario urbano servirá para explotar la publicidad del municipio de Tecpán Guatemala en plena vía pública, ya que además de ser estético y llamativo, puede estar iluminado y ser visto tanto de noche como de día.

El diseño dicho mobiliario debe responder y adecuarse a los espacios, coloridos y usos que la sociedad demanda, por ello es fundamental la comprensión del medio y una lectura clara dentro del marco donde vaya a ser ubicado.

- Promoción de ventas

Figura 34. Ejemplo de cupón de descuento



Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

Figura 35. Ejemplo de material POP (punto de venta)



Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

- Relaciones públicas

Figura 36. Ejemplo de patrocinio a fiestas patronales



Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

El apoyo a fiestas patronales en distintos lugares deberá considerarse como una estrategia que atraerá beneficios a corto o mediano plazo, ya que es una forma directa de atrapar la atención de distintos grupos de personas (niños, jóvenes, adultos, entre otros), además de fortalecer el vínculo de los lugares a patrocinar y los sitios turísticos propiamente descritos, y en consecuencia, lograr alianzas estratégicas para el beneficio de ambas partes.

Figura 37. Ejemplo de apoyo a campañas sociales

Campaña Social del 21 de septiembre de 2009
al 10 de febrero de 2010

una **Sonrisa Solidaria** por 1€

Tu gesto aparecerá en la próxima edición de la revista **El Último Jueves**.

Hazte una foto en

PHOTO-NOE ANGEL COPISTERIA ESCODA L. Vanez

y colaborarás con la Plataforma Solidaria

“Aspe contra el hambre”

Cruz Roja CARITAS ADRA

Organiza: Colaboran:

Patrocina: AYUNTAMIENTO DE ASPE

Tepeán Guatemala, un lugar único
Km. 88, ruta interamericana
¿Qué esperas? ¡Visítanos!

Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

- Venta personal

Figura 38. **Ejemplo de *speech* de venta cara a cara**

Vendedor	- Buen día señor, mi nombre es Marvyn García y represento al parque ecológico La Taltuza Loca, ubicado en el municipio de Tecpán Guatemala.	
Cliente	Buen día.	
Vendedor	La razón de mi visita es para promocionar los servicios que el parque ofrece a nuestros clientes, y los cuales le aseguro, le convienen a usted y su empresa.	
Cliente	No	No estoy interesado.
	Si	De acuerdo, lo escucho.
Vendedor	No	Le agradezco la atención, pase un buen día y le dejo mis datos para que se comuniquen conmigo, por si cambia de parecer.
	Si	El parque ecológico la Taltuza Loca ofrece los servicios de...

Fuente: elaboración propia.

Figura 39. **Ejemplo de capacitación en ventas**

La capacitación en ventas incluye fortalecer aspectos que todo vendedor eficiente deberá tener, entre estos están:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos del vendedor sobre: cliente, empresa y servicios - Habilidades del vendedor - Comportamientos del vendedor (ver anexo 1)
Asimismo se indicarán los temas que se incluirán en dicha capacitación, entre los cuales podemos mencionar:	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de venta - Organización y gestión - Cultura técnica comercial - Relación y comunicación (ver anexo 1)

Fuente: WALD, Alejandro. Cómo capacitar a sus vendedores. www.waldweb.com.ar. Consulta:

24 de abril de 2015.

- Base de datos

Figura 40. Ejemplo de una base de datos

	B	C	D	E	F	H
	CLIENTE	DEPTO	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO	E_MAIL
2	ENERGEX S.A.	GUATEMALA	GUATEMALA	CLL 59A 76A 42 BOD 3	4165132	JAVIER.GONZALES@ENERGEX.GT
3	ORGANIZACION INTERNACIONAL PARA LAS MIGRACIONES O.I.M	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 14 93B 46	6227774	OIMCOLUMBIA@OIM.ORG.GT
4	EXICARTON S.A	GUATEMALA	GUATEMALA	CARRERA 90A NO 64C - 47	2760188	DIANA.EXICARTON@ETB.NET.GT
5	GEDISA GUATEMALTECA LIMITADA	GUATEMALA	GUATEMALA	CL 78 A 69 T 65	2526897	GEDISACOL@HOTMAIL.COM
6	BIOEMPAK S.A.	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 22 NO 166-27	6723027	BIOTEMPAK@HOTMAIL.COM
7	HYCO LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CL 50 NORTE 5 N 30	6841515	HYCOLTDA@UNIWEB.NET.GT
8	INSTITUCION UNIVERSITARIA ANTONIO JOSE CAMACHO	GUATEMALA	GUATEMALA	AV 6 NORTE 28N 102	6609097	IPANESSO@ITMATIC.EDU.GT
9	CLINICA UROS LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CARRERA 6 NO 16-35	8725000	CLINICAUROS@HOTMAIL.COM
10	INGENIERIA Y SUMINISTROS BROCA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CL 74 20 30 BRR LIBERTAD	76225441	BRICALTDA@EDATEL.NET.GT
11	IMPACT AND LASER IMPACT S.A.S.	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 18 93A 57	7422727	CONTABILIDAD@IMPACT-PARTS.COM
12	COSALCO GUATEMALA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CALLE 74 NO 15-80	3216763	COSALCO.COM
13	QUINTEPLAST S A S	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 17 A 162 03 BRR ORQUIDEAS	6718912	QUINTEPLAST@QUINTEPLAST.COM
14	COMERCIALIZADORA DE AGUA AIRE MEDIO AMBIENTE S.A	GUATEMALA	GUATEMALA	DIAGONAL 87 BIS NO 77 - 84	4342369	GERENCIA@AGAMA-SA.COM
15	INGENIERIA Y PRODUCCION DE PARTES ELECTRICAS INPROPELSA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CARRERA 129 NO. 22B-57 INT.10 PARQUE IND.OCCIDENTE	4181189	INPROPELSA@ETB.NET.GT
16	IDENTIFICACION PLASTICA S.A	GUATEMALA	GUATEMALA	CL 75 11 74	3491174	IDENPLA@IDENPLA.COM.GT
17	SKY ELECTRONICS ZONA FRANCA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 106 15 25 MZ 14 IN 81	4396155	GERENCIA@SKYZF.COM.GT
18	METALMECANICA SANTA BARBARA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CARRERA 68A NO 391 - 06 SUR	7135852	MSBLTDA@YAHOO.COM
19	MAQUITEC ANDINA S.A	GUATEMALA	GUATEMALA	TRANSV 93 NO 53-32 BODEGA 73 PARQUE EMPRESARIAL EL	4366799	ADMINISTRATIVO@MAQUITECANDINA.COM
20	FTZ HIDRAULIC	GUATEMALA	GUATEMALA	CRA 106 NO1525	5.94E+10	DIRECTOR@FTZHIDRAULIC.COM
21	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL TEXMAN LTDA.	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 28 B 68 68	5472919	TEXMAN@TEXMANCI.COM
22	EL GRAN SURTIDOR FERRETERO LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 25 17A 35	2771949	ELFERRETERO@MULTIPHONE.NET
23	NIPRO MEDICAL CORPORATION	GUATEMALA	GUATEMALA	AVENIDA CALLE 24 NO 95-12 BODEGA 24	4283177	ROGER@NIPRO.COM.GT
24	CARL ZEISS VISION GUATEMALA LTDA	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 9 80 15 OF 303	2559008	ANDRESGUILLEN@GEORBOGADOS.COM
25	UNIVERSIDAD INCCA DE GUATEMALA	GUATEMALA	GUATEMALA	CR 13 24 15	4442000	WWW.UNINCCA.EDU.GT

Fuente: Google.www.google.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

- Telemarketing
 - Ejemplo de capacitación al personal

Para la capacitación a los vendedores se elaboró un cronograma donde se indica los temas que se abarcarán en dicha capacitación de acuerdo a las necesidades reales de las entidades turísticas a promocionar (ver apéndice 1).

- Ejemplo de llamada breve y eficaz

Figura 41. **Speech de llamada breve y eficaz**

<p>Tele operador:</p> <ul style="list-style-type: none">- Buen día señor López, le hablo para promocionar el parque ecológico la Taltuza Loca, asimismo hablarle de los servicios de gotcha y paseos familiares que ofrecemos, ¿le gustaría conocer a detalle dichos servicios? <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Si me gustaría...

Fuente: elaboración propia.

- Ejemplo de llamada con enfoque agradable

Figura 42. **Speech de llamada con enfoque agradable**

<p>Tele operador:</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Señor López? Soy Marvyn García y me dirijo a usted en nombre del parque ecológico la Taltuza Loca, ¿Cómo se encuentra este día? <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">- ¡Bien gracias!... <p>Tele operador:</p> <ul style="list-style-type: none">- Me alegra saberlo, le llamo para darle a conocer y disfrutar de los servicios que el parque ofrece y estoy seguro que usted y su familia se merecen, ¿no es así? <p>Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sí, claro...
--

Fuente: elaboración propia.

- Ejemplo de llamada de enfoque post postal

Figura 43. **Speech de llamada con enfoque pospostal**

Tele operador:
- Hola señor López, soy Marvyn García y le hablo del parque ecológico La Taltuza Loca. ¿cómo está usted hoy?

Cliente:
- ¡Bien gracias!...

Tele operador:
- ¡Qué gusto! La razón de mi llamada es porque recientemente le enviamos un cupón de descuento válido para este mes en la utilización de nuestros servicios y me preguntaba si está interesado.

Fuente: elaboración propia.

- Ejemplo de llamada con enfoque de ocasión especial

Figura 44. **Speech de llamada con enfoque de ocasión especial**

Tele operador:
- Hola señor López, soy Marvyn García del parque ecológico La Taltuza Loca, como es de su conocimiento ya se acercan las vacaciones y quiero proporcionarle información de los paquetes familiares que ofrecemos...

Fuente: elaboración propia.

- *E-marketing*
 - Ejemplos de páginas web

Figura 45. **Página web sobre el sitio arqueológico Iximché**



Fuente: Ciudades Mayas. www.ciudadesmayas.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

Figura 46. **Página web sobre el parque ecológico la Taltuza Loca**



Fuente: Extremo a extremo. www.extremoaextremo.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

- Ejemplo de uso de espacio en web de mayor tránsito (visitas)

Figura 47. **Página web de mayor tránsito (visitas)**



Fuente: Soy 502. www.soy502.com. Consulta: 15 de octubre de 2014.

4.4. Recursos

Entre los recursos utilizados para implementar cada una de las técnicas de promoción antes descritas se encuentran: humano, técnico y financiero, en las siguientes tablas se detallarán cada uno de estos.

- Publicidad

Tabla V. **Recursos utilizados en publicidad**

Humanos	Encargado del manejo mercadológico de cada uno de los lugares turísticos en mención.
Técnicos	Conocimiento en el área de publicidad, mercadeo y planeamiento y uso de paquetes de computación
Financieros	Costo aproximado de Q 126 668,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- Promoción de ventas

Tabla VI. **Recursos utilizados en promoción de ventas**

Humanos	Ejecutivo en ventas
Técnicos	Material impreso
Financieros	Costo aproximado de Q 6 900,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- Relaciones públicas

Tabla VII. **Recursos utilizados en relaciones públicas**

Humanos	Relacionista público
Técnicos	Equipo de proyección, cartas informativas
Financieros	Costo aproximado de Q 9 000,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- Venta personal

Tabla VIII. **Recursos utilizados en venta personal**

Humanos	Ejecutivo en ventas
Técnicos	Vehículo, capacitación y tarjetas de presentación
Financieros	Costo aproximado de Q 8 150,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- Base de datos

Tabla IX. **Recursos utilizados en base de datos**

Humanos	Administrador de base de datos
Técnicos	Computadora
Financieros	Costo aproximado de Q 22 200,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- Telemarketing

Tabla X. **Recursos utilizados en telemarketing**

Humanos	Operadores internos
Técnicos	Capacitación en telemercadeo
Financieros	Costo aproximado de Q 7 800,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

- *E-marketing*

Tabla XI. **Recursos utilizados en e-marketing**

Humanos	Personal encargado del envío de la información
Técnicos	Computadora
Financieros	Costo aproximado de Q 24 500,00 (ver detalle en presupuesto)

Fuente: elaboración propia.

4.5. Presupuesto

Para el presupuesto se determinó un horizonte de tiempo de un año para la implementación de la guía de promoción turística, en los siguientes incisos se detalla dicho presupuesto para cada una de las estrategias a utilizar.

- Publicidad

Tabla XII. **Presupuesto en radio**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Radio ABC 100.1 FM		
200	cuñas	Q 90,00	Q 18 000,00
	Radio XYZ 95.5 FM		
200	cuñas	Q 88,00	Q 17 600,00
	Radio Evolución 99.9 FM		
200	cuñas	Q 80,00	Q 16 000,00
	Radio La Nación 98.8 FM		
200	cuñas	Q 20,00	Q 400,00
	TOTAL PARCIAL		Q 52 000,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIII. **Presupuesto en periódicos**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Nuestro diario		
2	Anuncio de 10 x 13 pulg.	Q 9 984,00	Q 19 968,00
	Insertos en Nuestro Diario		
5000	Área de Tecpán	Q 0,66	Q 3 300,00
5000	Área de Chimaltenango	Q 0,66	Q 3 300,00
	Insertos en Prensa libre		
5000	Área de Tecpán	Q 0,66	Q 3 300,00
5000	Área de Chimaltenango	Q 0,66	Q 3 300,00
5000	Zona 1, ciudad capital	Q 0,66	Q 3 300,00
	TOTAL PARCIAL		Q 36 468,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIV. **Presupuesto en MUPI (mobiliario urbano para presentar información)**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	MUPI de medida 1,70 x 0,90 m		
1	Calzada Roosevelt, zona 11	Q 2 800,00	Q 2 800,00
1	Calzada San Juan, zona 7	Q 2 800,00	Q 2 800,00
1	Anillo Periférico, zona 7	Q 2 800,00	Q 2 800,00
1	Calzada Atanasio Tzul, zona 12	Q 2 800,00	Q 2 800,00
1	Avenida Reforma, zona 5	Q 2 800,00	Q 2 800,00
1	Avenida Petapa, zona12	Q 2 800,00	Q 2 800,00
	TOTAL PARCIAL		Q 16 800,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla XV. **Presupuesto en paneles para pósteres**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Colocación de pósteres en marcos de 3,2 x 2 m		
1	Salida a la carretera Interamericana, km 20	Q 1 600,00	Q 1 600,00
1	Salida a carretera hacia el Pacífico	Q 1 600,00	Q 1 600,00
		TOTAL PARCIAL	Q 3 200,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla XVI. **Presupuesto para vallas publicitarias**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Colocación de vallas de 12 x 4 m., en puntos estratégicos		
1	Calzada Roosevelt, a inmediaciones del mercado El Guarda	Q 5 650,00	Q 5 650,00
1	Calzada Aguilar Batres, a inmediaciones de la Central de Mayoreo (CENMA)	Q 5 650,00	Q 5 650,00
1	Carretera a El Salvador, a inmediaciones de Pradera Concepción	Q 6 900,00	Q 6 900,00
		TOTAL PARCIAL	Q 18 200,00
		TOTAL GENERAL	Q 126 668,00

Fuente: elaboración propia.

- Promoción de ventas

Tabla XVII. **Presupuesto para promoción de ventas**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos (material impreso)		
1000	Cupones	Q 1,60	Q 1 600,00
1000	Calcomanías	Q 0,70	Q 1 600,00
100	afiches	Q 4,00	Q 400,00
100	Banderines	Q 8,00	Q 800,00
	Recursos humanos		
1	Vendedor encargado de promoción de ventas		Q 2 500,00
	TOTAL		Q 6 900,00

Fuente: elaboración propia.

- Relaciones públicas

Tabla XVIII. **Presupuesto para relaciones públicas**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos		
1	Cañonera	Q 350,00	Q 350,00
1	Laptop	Q 3 500,00	Q 3 500,00
50	Cartas informativas	Q 3,00	Q 150,00
	Recurso humano		
1	Ejecutivo de ventas encargado de las relaciones públicas		Q 5 000,00
	TOTAL		Q 9 000,00

Fuente: elaboración propia.

- Venta personal

Tabla XIX. **Presupuesto para venta personal**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos		
	Capacitación introductoria al personal de ventas		Q 2 500,00
10	Catálogos de los lugares turísticos a promocionar	Q 40,00	Q 400,00
50	Cartas informativas	Q 3,00	Q 150,00
100	Tarjetas de presentación	Q 1,00	Q 100,00
	Recurso humano		
1	Ejecutivo de ventas		Q 5 000,00
	TOTAL		Q 8 150,00

Fuente: elaboración propia.

- Base de datos

Tabla XX. **Presupuesto para base de datos**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos		
1	Computadora		Q 7 000,00
1	Impresora multifuncional		Q 600,00
	Centro de trabajo		Q 2 000,00
1	Silla giratoria con respaldo		Q 900,00
1	Archivero móvil		Q 700,00
	Software (Office 2010, Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Access, entre otros.)		Q 5 000,00
	Recurso humano		
1	Administrador de bases de datos		Q 6 000,00
	TOTAL		Q 22 200,00

Fuente: elaboración propia.

- Telemarketing

Tabla XXI. **Presupuesto para telemarketing**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos		
	Capacitación en telemarketing y ventas		Q 3 000,00
1	Teléfono conmutador		Q 1 600,00
1	Diadema para operar a mano libre		Q 200,00
	Recurso humano		
1	Operador de teléfono		Q 3 000,00
	TOTAL		Q 7 800,00

Fuente: elaboración propia.

- *E-marketing*

Tabla XXII. **Presupuesto para e-marketing**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
	Recursos técnicos		
1	Computadora		Q 7 000,00
1	Impresora multifuncional		Q 600,00
	Centro de trabajo		Q 2 000,00
1	Silla giratoria con respaldo		Q 900,00
	Pago de link de enlace en www.soy502.com		Q 500,00
	Diseño de sitio web, el cual incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Página de inicio (Anime con Flash) - Video y sonido - Espacio para foros - Actualización de la página cada 6 meses 		

Continuación de la tabla XXII.

	- Resolución de 1024 x 768 - Servidor de alto rendimiento compatibles con Windows 7 y sistemas superiores		Q 7 000,00
	Internet de alta velocidad (10 mbps)		Q 500,00
	Recurso humano		
1	Técnico en páginas web		Q 6 000,00
		TOTAL	Q 24 500,00

Fuente: elaboración propia.

4.6. Presupuesto integrado

Es importante mencionar que el presupuesto detallado en la tabla XXIII puede ser flexible, dependiendo de la capacidad y los recursos con que disponga cada lugar turístico al momento de su implementación, esto por parte de cada uno de los propietarios del zoológico El Sol y el parque ecológico la Taltuza Loca respectivamente, así como de los administradores del sitio arqueológico Iximché (Municipalidad de Tecpán Guatemala), o de un trabajo en conjunto de todas las partes involucradas, para lograr el fortalecimiento del turismo en dicho lugar.

Tabla XXIII. **Presupuesto integrado para la guía de promoción turística**

Estrategia	Costo
Publicidad	Q 126 668,00
Promoción de ventas	Q 6 900,00
Relaciones públicas	Q 9 000,00
Venta personal	Q 8 150,00
Base de datos	Q 22 200,00
Telemarketing	Q 7 800,00
E-marketing	Q 24 500,00
TOTAL	Q 205 218,00

Fuente: elaboración propia.

4.7. Cronograma

La figura 48 muestra el cronograma planificado para la implementación de la guía de promoción turística, el cual incluye 10 fases ejecutables en un período de 12 meses.

Dicho cronograma también contempla a los responsables para cada una de las fases ahí descritas, esto de una forma general, ya que se aprecia de forma detallada en la tabla XXVII y en la figura 56.

Figura 48. Cronograma para la implementación de la guía de promoción turística

No.	Período Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de la propuesta	■	■																		
2	Análisis y aprobación de la propuesta		■	■	■																
3	Capacitación al personal					■	■	■	■												
4	Contratación de los medios publicitarios									■	■	■	■								
5	Puesta en marcha de la propuesta de la guía de promoción turística													■	■	■	■				
6	Divulgación de la guía de promoción turística															■	■	■	■	■	■
7	Implementación de la guía de promoción turística																	■	■	■	■
8	Evaluación y control de la guía de promoción turística																				
9	Procesamiento de resultados de la evaluación y control																				
10	Emisión de informes de evaluación y control																				

Continuación de la figura 48.

No.	Período Actividad	Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Presentación de la propuesta																					
2	Análisis y aprobación de la propuesta																					
3	Capacitación al personal																					
4	Contratación de los medios publicitarios																					
5	Puesta en marcha de la propuesta de la guía de promoción turística																					
6	Divulgación de la guía de promoción turística																					
7	Implementación de la guía de promoción turística																					
8	Evaluación y control de la guía de promoción turística																					
9	Procesamiento de resultados de la evaluación y control																					
10	Emisión de informes de evaluación y control																					

Continuación de la figura 48.

No.	Período Actividad	Mes 11				Mes 12				RESPONSABLES
		1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Presentación de la propuesta									Encargado del trabajo de graduación
2	Análisis y aprobación de la propuesta									Municipalidad de Tecpán Guatemala y dueños de los lugares turísticos
3	Capacitación al personal									Especialista en mercadeo
4	Contratación de los medios publicitarios									Especialista en mercadeo y publicidad
5	Puesta en marcha de la propuesta de la guía de promoción turística									Dueños y administradores de los lugares turísticos
6	Divulgación de la guía de promoción turística									Dueños y administradores de los lugares turísticos en conjunto con el INGUAT
7	Implementación de la guía de promoción turística									Especialistas en mercadeo y ventas
8	Evaluación y control de la guía de promoción turística									Especialistas en mercadeo y ventas, dueños y administradores de los lugares turísticos
9	Procesamiento de resultados de la evaluación y control									Especialistas en mercadeo y ventas, dueños y administradores de los lugares turísticos
10	Emisión de informes de evaluación y control									Especialistas en mercadeo y ventas, dueños y administradores de los lugares turísticos

Fuente: elaboración propia.

5. SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA

5.1. Herramientas de evaluación y control

Una vez mostradas las estrategias de promoción a utilizar es necesario establecer mecanismos de evaluación y control para revisar que dichos procesos sean correctamente llevados a cabo y ver si estos cumplen con los objetivos planificados.

5.1.1. Encuestas para evaluación a clientes

Una breve encuesta como la que se muestra en la figura 49 sirve para verificar la percepción de los clientes respecto a los servicios brindados por los lugares turísticos en mención.

Esta encuesta servirá como fuente de verificación para determinar si los visitantes acudieron a los sitios turísticos en mención por medio de la información brindada por la guía de promoción turística impresa o por alguna otra fuente externa (publicidad, telemarketing, *e-marketing*, entre otras), además de servir como medio para la elaboración de datos estadísticos.

Figura 49. **Modelo de encuesta para evaluación a clientes**

B: Bueno; M: Malo; R: Regular			
	B	R	M
1. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos?			
2. ¿Cómo evalúa el servicio del personal?			
S: Si; N: No; SE: Sin evidencia			
	S	N	SE
3. ¿Visitó la página web del sitio turístico antes de venir?			
4. ¿Recibió información acerca del sitio turístico en su correo electrónico?			
5. ¿Le benefició la guía de promoción turística?			
¡Gracias por preferirnos!			

Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Estadísticas en ventas (ingresos por servicios)

El modelo presentado en la figura 50 es un ejemplo de una plantilla básica de cómo registrar los ingresos por la venta de bienes o servicios en determinado tiempo.

Figura 50. **Modelo de registro de ingresos por año**

MES	2014	2015
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
TOTAL		

Fuente: elaboración propia.

5.1.3. Evaluación y control de clientes

En dicha herramienta es necesario tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Dividir a los clientes según su categoría en cuanto al grado de poder adquisitivo; VIP, A, B o C, que significan cliente distinguido, importante, medio y bajo respectivamente.

- Relacionar el criterio anterior con las variables del grado de fidelidad del cliente al lugar turístico a visitar, la nomenclatura es la siguiente:
 - AC: actual, visitante actual al lugar turístico.

- PO: potencial, que según sus características (perfil) podría ser cliente, además de no visitar lugares turísticos similares.
- POA: potencial ajeno, que según sus características (perfil) podría ser cliente, y que sí visita lugares turísticos similares.
- TF: totalmente fiel al sitio turístico.
- HA: habitual, aunque ocasionalmente visita otros sitios turísticos.
- OC: ocasional, simultáneamente visita el sitio turístico y similares (competencia).

Figura 51. **Modelo de evaluación y control de clientes**

CATEGORÍA DEL CLIENTE	GRADO DE FIDELIDAD						TOTAL
	AC	PO	POA	TF	HA	OC	
VIP							
A							
B							
C							
TOTAL							

Fuente: elaboración propia.

5.1.4. Evaluación y control de venta personal

El modelo para evaluar la eficiencia de un vendedor, así como sus logros en las ventas, debe reunir varios aspectos, tal y como lo muestra la figura 52.

Figura 52. **Modelo de evaluación para vendedor**

REGIÓN	COSTOS	INGRESOS	UTILIDADES	RENDIMIENTO	OBSERVACIONES
CENTRAL					
OCCIDENTE					
ORIENTE					
NORTE					
SUR					

Fuente: elaboración propia.

5.1.5. Evaluación y control de telemarketing

Para llevar un registro exacto y minucioso de los clientes es necesario utilizar una plantilla que reúna datos básicos al momento de contactar a un posible cliente, un ejemplo de ello es el ejemplo de la figura 53.

Figura 53. **Modelo de control telefónico**

Mes:			Llamadas recibidas:		Llamadas emitidas:
Contacto:			Cargo:		
Teléfono:			Fax:		
Día	Hora	No. de llamadas	No. de clientes nuevos	Volumen de ventas	Descripción

Fuente: elaboración propia.

5.2. Procesamiento de resultados

Es necesario procesar los resultados obtenidos a través de las herramientas de control antes descritas, la mejor manera de hacerlo es por medio de porcentajes y gráficas, un ejemplo de esto es analizar los posibles resultados de la encuesta planteada en la figura 49.

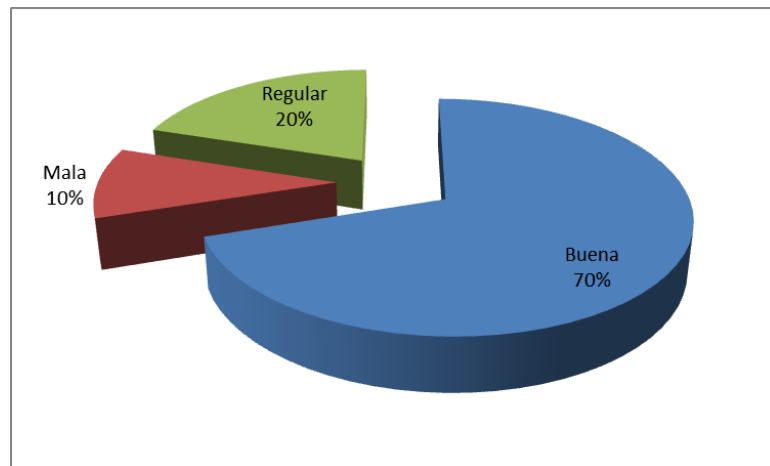
Para la pregunta núm. 2 del modelo de encuesta para clientes de la figura 49 se precisa saber la impresión de los visitantes respecto a la atención brindada por el personal de servicio del lugar, para lo cual se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla XXIV. **Calificación al personal de servicio del sitio arqueológico Iximché por parte de visitantes**

Calificación	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje (%)
Buena	70	70	70
Mala	10	80	10
Regular	20	100	20

Fuente: elaboración propia.

Figura 54. **Gráfica de calificación al personal de servicio del sitio arqueológico Iximché por parte de visitantes**



Fuente: elaboración propia.

5.3. Informes de evaluación y control

Entre estos se incluyen los resultados esperados con la implementación de la guía, los indicadores, los responsables y las acciones de mejora continua.

5.3.1. Resultados

El efecto que genere la implementación de la guía se refleja en los resultados esperados, los cuales se detallan en la tabla XXV.

Tabla XXV. **Resultados esperados con la implementación de cada estrategia**

Estrategia	Resultado esperado
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener clientes nuevos. - Dar a conocer el municipio de Tecpán Guatemala como opción turística. - Ampliar horizontes.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear fidelidad con los visitantes a través de atractivas promociones y descuentos.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Convertir a los lugares turísticos de Tecpán Guatemala en entes de cambio y desarrollo municipal.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto directo y constante con los clientes. - Obtener clientes nuevos.
Base de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la cartera de clientes. - Mantener actualizada la información de cada uno de los clientes.
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener clientes nuevos. - Combinar las llamadas con el correo directo para incrementar las posibilidades de obtener resultados favorables a través de la retroalimentación del cliente por ambas vías.
<i>E-marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer a través de sitios y páginas web los sitios turísticos. - Brindar información detallada de los sitios turísticos a través de la web. - Disponer de direcciones de correo electrónico para consultas y sugerencias de parte de clientes potenciales.

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Indicadores

Para medir la eficacia de dichas estrategias son necesarios ciertos parámetros, estos se detallan en la tabla XXVI y en la figura 55.

Tabla XXVI. **Indicadores para cada estrategia**

Estrategia	Indicadores
Publicidad	- Mayor afluencia de visitantes al municipio de Tecpán Guatemala.
Promoción de ventas	- Aumento de visitantes a los lugares turísticos y mayor demanda de cupones y paquetes promocionales.
Relaciones públicas	- Mayor número de apariciones como patrocinios y apoyos a campañas sociales.
Venta personal	- Aumento en el número de citas con clientes potenciales.
Base de datos	- Ampliación de la cartera de clientes.
Telemarketing	- Número de llamadas recibidas y realizadas.
<i>E-marketing</i>	- Número de consultas en el correo electrónico de cada sitio turístico.

Fuente: elaboración propia.

5.3.3. Responsables

La tabla XXVII y la figura 56 muestran detalladamente a las personas involucradas en la realización e implementación de la guía de promoción turística.

Tabla XXVII. **Responsables de la ejecución de las estrategias de promoción turística**

Estrategia	Responsables
Publicidad	- Dueños de zoológico El Sol y parque ecológico La Taltuza Loca respectivamente y administradores del sitio arqueológico Iximché.
Promoción de ventas	- Encargado de promoción de ventas en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.
Relaciones públicas	- Ejecutivo de ventas en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.
Venta personal	- Ejecutivo de ventas en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.
Base de datos	- Administrador de base de datos en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.
Telemarketing	- Ejecutivo de ventas en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.
<i>E-marketing</i>	- Técnico en páginas web en conjunto con dueños y administradores de los lugares turísticos.

Fuente: elaboración propia.

5.3.4. Acciones de mejora continua

Estas son necesarias para lograr un desarrollo integral en el transcurso de la implementación del proyecto.

Tabla XXVIII. **Acciones a realizar en las estrategias de promoción turística**

Estrategia	Acciones de mejora continua
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Incursionar en más radios y prensa escrita, tanto a nivel municipal como nacional.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">- Dirigirse a nuevos mercados, por ejemplo: escuelas, empresas y asociaciones para ofrecer paquetes atractivos y descuentos grupales.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">- Continuar con el apoyo a campañas sociales y patrocinio a festividades y expandir progresivamente dicho apoyo.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">- Dotar al personal de más y mejores herramientas (auto, vestimenta, accesorios, entre otras.) para que vendan tanto su imagen como la imagen del lugar turístico a promocionar.
Base de datos	<ul style="list-style-type: none">- Adquirir nuevas listas de clientes a través de la compra de éstas o ampliar las propias.
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none">- Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y ofrecer una pronta respuesta a sus consultas.- Capacitación constante a tele operadores.
<i>E-marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">- Atraer a los clientes a través de páginas web sugestivas y con enlaces a foros y redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

5.4. Matriz de planificación del proyecto

Con base a los incisos anteriormente descritos se puede definir a la guía de promoción turística como un proyecto que surge de la necesidad de fomentar el turismo en el municipio de Tecpán Guatemala, y por lo tanto, puede utilizarse como herramienta característica del enfoque del marco lógico (EML) en la sintetización de los principales componentes del diseño de dicho proyecto, lo cual da como lo que se muestra en la figura 55.

Figura 55. **Matriz de planificación del proyecto**

	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/ HIPÓTESIS/ FACTORES EXTERNOS
OBJETIVO GENERAL	Fomentar el turismo en el municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango.	Aumentar en un 10 % la afluencia de visitantes a los sitios turísticos en mención en un período determinado.	Estadísticas e informes de los sitios turísticos antes mencionados.	La afluencia de visitantes al municipio de Tecpán Guatemala, Chimaltenango aumenta.
OBJETIVO SPECÍFICO	Implementación de una guía de promoción turística	Aumento de un 10 % de visitantes en el transcurso del primer año de la implementación de la guía.	Encuestas e informes de los sitios turísticos en mención.	Los visitantes encuestados se enteraron a través de la guía de promoción turística la existencia de dichos sitios turísticos.
RESULTADOS	1. Anuncios sobre el municipio de Tecpán Guatemala y sitios turísticos en radio, periódicos, vallas, entre otros.	1. El 75 % de las personas que captaron la publicidad acuden a los sitios turísticos en mención.	1. Encuestas a visitantes que llegan a los sitios turísticos en mención e informes de estos.	1. Las estrategias publicitarias son captadas por gran cantidad de público y acogidas de buena manera.

Continuación de la figura 55.

RESULTADOS	<p>2. Los sitios turísticos de Tecpán Guatemala adquieren una personalidad empresarial.</p> <p>3. Sitio web del municipio de Tecpán Guatemala y de sus áreas turísticas.</p>	<p>2. Al término del primer año de implementación el municipio de Tecpán Guatemala cuenta con 5 aliados estratégicos referentes a turismo.</p> <p>3. El 70 % de las personas que visitaron el sitio web del municipio visito dicho lugar y acude a los sitios turísticos en mención.</p>	<p>2. Informes de los sitios turísticos en mención.</p> <p>3. Encuestas y estadísticas de los sitios turísticos en mención.</p>	<p>2. Se fortalecen y crean nuevos vínculos entre los sitios turísticos en mención y otras empresas y/o individuos.</p> <p>3. El sitio web del municipio cuenta con gran popularidad entre la población guatemalteca y es uno de los más visitados del país.</p>
ACTIVIDADES	<p>1.1. Contratar anuncios en agencias publicitarias y radios.</p> <p>1.2. Utilizar la estrategia de telemarketing</p>	<p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <p>Ver detalle de los recursos utilizados en tablas V y VI.</p> <p>Ver detalle de los recursos utilizados en tablas V y X.</p>	<p style="text-align: center;">COSTOS</p> <p>Ver detalle de presupuesto desde tabla XII hasta la XVII.</p> <p>Ver detalle de presupuesto desde tabla XII hasta tabla XXI.</p>	<p>Las estrategias de publicidad son implementadas de forma sistemática y en forma correcta.</p> <p>El telemarketing, a través del contacto directo con el cliente por medio de llamadas telefónicas persuade y acapara la atención del cliente.</p>

Continuación de la figura 55.

		RECURSOS	COSTOS	
ACTIVIDADES	1.1. Asociaciones comerciales, patrocinio a actividades locales, campañas sociales y reuniones gremiales.	Ver detalle de los recursos utilizados en tabla VII.	Ver detalle de presupuesto en tabla XVIII.	Los sitios turísticos del municipio de Tecpán Guatemala trabajan en conjunto con otras empresas para desarrollar el turismo local.
	1.2. Promocionar los servicios de los sitios turísticos del municipio de Tecpán Guatemala a través de la venta personal.	Ver detalle de los recursos utilizados en tabla VIII.	Ver detalle de presupuesto en tabla XIX.	La venta personal como medio de promoción directa capta a gran cantidad de clientes
	2. Diseño y creación de página web.	Ver detalle de los recursos utilizados en tabla XI.	Ver detalle de presupuesto en tabla XXII.	El sitio web del municipio de Tecpán Guatemala y lugares turísticos del mismo hace que la promoción del mismo llegue a más rincones dentro y fuera del país.

Fuente: elaboración propia.

5.5. Plan de divulgación

El plan para la divulgación de la guía de promoción turística dará inicio con la contratación de los medios publicitarios antes mencionados (radio, periódicos, vallas publicitarias, entre otros) y con la puesta en marcha de la misma, para lo cual se darán a conocer las actividades, estrategias y responsables de cada una de ellas.

Figura 56. Plan de divulgación (Fase 1)

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA		RESPONSABLES
Contratación de medios publicitarios	Publicidad	Acudir y comunicarse con las estaciones de radio, oficinas de periódico y de publicidad, para contratar el espacio publicitario requerido.	Municipalidad de Tecpán Guatemala en conjunto con los dueños de los sitios turísticos (parque ecológico La Taltuza Loca y zoológico El Sol).
	Promoción en ventas	Contratar una empresa especializada en material POP e impresos publicitarios.	Municipalidad de Tecpán Guatemala en conjunto con los dueños de los sitios turísticos (parque ecológico La Taltuza Loca y zoológico El Sol).
Puesta en marcha de la guía de promoción turística	Relaciones públicas	Darse a conocer en el ámbito local como un ente promotor y gestor de la cultura y el entretenimiento para crear vínculos y alianzas con terceros.	Municipalidad de Tecpán Guatemala en conjunto con los dueños de los sitios turísticos (parque ecológico La Taltuza Loca y zoológico El Sol).
	Venta personal	Promocionar y persuadir a clientes potenciales de visitar los sitios turísticos en mención.	Ejecutivo de ventas
	Base de datos	Crear una base de datos de los clientes para el envío de todo tipo de información pertinente a los sitios turísticos referidos.	Administrador de base de datos
	Telemarketing	Persuadir al cliente de visitar los sitios turísticos indicados a través de llamadas telefónicas por medio de personal calificado.	Ejecutivo de ventas
	<i>E-marketing</i>	Atraer a clientes potenciales a través de la creación de un sitio web con información referente a los lugares citados.	Técnico en páginas y sitios web

Fuente: elaboración propia.

Como parte final en la divulgación de la guía de promoción turística se darán a conocer los distintos mecanismos de difusión para que los lugares turísticos del municipio de Tecpán Guatemala, ya sea individual o conjuntamente continúen dando a conocer sus servicios a través de dicha guía.

Figura 57. **Plan de divulgación (Fase 2)**

Mecanismo de difusión	Responsable	¿Cómo?
Este trabajo de graduación	El estudiante de Ingeniería industrial, Marvyn Estuardo García Osorio, realizador de este trabajo de graduación	A través de la entrega de una copia impresa del trabajo de graduación a la municipalidad de Tecpán Guatemala.
Difusión en la web del Inguat y CAMTUR		Solicitar la oportunidad de poder dar a conocer la presente guía en el sitio web del Inguat y de CAMTUR.
Presentación a la población estudiantil del municipio de Tecpán Guatemala		Presentación de la guía de promoción a escuelas primarias y secundarias del municipio de Tecpán Guatemala.
Divulgación en público a través de noticieros locales	El estudiante en conjunto con los propietarios y administradores de los sitios turísticos en mención	Se solicitará al canal de televisión local YES TV, un espacio para la divulgación de dicha propuesta.
Por medio de los hoteles a nivel local, departamental y nacional.		Solicitar el apoyo del sector hotelero local en primera instancia y a mediano tanto a nivel departamental como nacional.
Trifoliales y revistas turísticas		Publicación de la guía de promoción turística o un resumen de ésta, propuesta en el capítulo 3 del presente trabajo de graduación en trifoliales o revistas turísticas, los cuales se repartirán en los quioscos de información turística con los que cuenta el municipio.

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Actualmente, la falta de promoción es uno de los principales problemas que afectan al desarrollo del turismo en el municipio de Tecpán Guatemala, además de factores económicos, climáticos y de inseguridad que también afectan en su totalidad al territorio nacional.
2. Disponer de la presencia de gremiales de turismo y grupos gestores en el municipio es una ventaja para implementar en conjunto las técnicas de promoción aquí planteadas, aunque dicha implementación puede verse afectada por factores internos como conflictos entre las partes involucradas y desacuerdos por factores externos, como competencia con lugares turísticos de similares características.
3. El turismo se origina por necesidades de reposo, salud, espiritualidad, diversión o cultura, por lo cual se clasifica según su finalidad y servicio, es por ello que la experiencia en el parque ecológico la Taltuza Loca está catalogada como turismo de aventura, la visita al sitio arqueológico Iximché se clasifica como turismo cultural, y un paseo por el zoológico El Sol es llamado turismo de recreación.
4. Se delimitó la promoción de los lugares turísticos del municipio de Tecpán Guatemala a tres lugares: sitio arqueológico Iximché, representativo de la historia maya kaqchikel; parque ecológico la Taltuza Loca, lugar de diversión extrema y paseos familiares, y zoológico El Sol, un lugar lleno de flora, fauna y recreación.

5. A través del software gratuito Google Maps se determinó la ubicación de los lugares turísticos a promocionar mediante croquis, así como una descripción completa de la historia, servicios, traslado y recomendaciones al momento de estar en el lugar.

6. El desarrollo y presentación de la guía de promoción turística del municipio de Tecpán Guatemala, ante los dueños y administradores de dichos lugares turísticos, fueron realizados por el encargado del trabajo de graduación y, asimismo, la futura implementación, evaluación y control de las estrategias dependerá de los profesionales y personas encargadas, tal y como se mencionó en incisos anteriores y en el plan de divulgación antes descrito.

7. Las estrategias de promoción que se determinaron en la guía de promoción turística fueron: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, base de datos, telemarketing y *e-marketing*, incluyendo ejemplos, presupuestos, responsables, indicadores y acciones de mejora continua para cada una de estas.

RECOMENDACIONES

1. Crear mesas de diálogo periódicas entre las partes involucradas en el fortalecimiento del turismo en el municipio de Tecpán Guatemala, y a través de estas, generar estrategias factibles y ejecutables en un corto o mediano plazo.
2. Con base en la clasificación de los sitios turísticos antes mencionados, se pueden dirigir las estrategias de promoción a segmentos de población específicos, por ejemplo; conceder descuentos o promociones a grupos de estudiantes que visiten el zoológico El Sol o el parque ecológico La Taltuza Loca.
3. Exhortar a las autoridades municipales y dueños de los sitios turísticos a utilizar tecnologías de información y comunicación en la promoción de dichos lugares, ya que es la forma más rápida de difundir los servicios que se ofrecen.
4. Realizar ocasionalmente actividades culturales y deportivas gratuitas en las áreas turísticas a promocionar, con la finalidad de atraer cada vez a más visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARRIOLA MAIREN, Cristobal Mardoqueo. *Historia y actualidad de Tecpán Guatemala*. Trabajo de graduación de Master en Docencia Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades, 2004. 152 p.
2. Cámara de Turismo de Guatemala. CAMTUR. (en línea). <<http://www.camtur.org>>. [Consulta: abril de 2014].
3. Cómo capacitar a sus vendedores. (en línea). <<http://www.waldweb.com.ar>>. [Consulta: abril de 2015].
4. Guatemala. Decreto No. 25-74. *Ley de Fomento Turístico Nacional*. *Diario de Centro América*. 16 de abril de 1974.
5. _____. *Ley de Áreas protegidas*. *Diario de Centro América*. 10 de enero de 1989. 24 p.
6. _____. *Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo*. Inguat. 2012. 15 p.
7. Instituto Guatemalteco de Turismo. Inguat. (en línea). <<http://www.inguat.gob.gt>>. [Consulta: abril de 2014].

8. LÓPEZ DE LEÓN DE RAMÍREZ, Silvia Patricia. *Campaña de promoción comunicacional turística del municipio de San José Ojetenam, San Marcos, Las Ventanas, lago El Prado y la Piedra Partida*. Trabajo de graduación de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2011. 69 p.
9. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (en línea). <<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>>. [Consulta: mayo de 2014].
10. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (en línea). <<http://www.segeplan.gob.gt>>. [Consulta: enero de 2014].
11. VILLATORO NATARENO, Sonia Elizabeth. *Diagnóstico administrativo municipal de Tecpán Guatemala, Chimaltenango*. Trabajo de graduación de Administradora de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas, 2011. 178 p.

APÉNDICES

Apéndice 1: Cronograma para la capacitación del personal en ventas

En el cronograma general para la implementación de la guía de promoción turística se indicó que la capacitación al personal de ventas se iniciaría en la segunda semana del segundo mes y concluiría la primer semana del tercer mes, abarcando un total de 4 semanas (20 días hábiles), quedando los temas a capacitar de la siguiente manera:

CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS	MES 2												MES 3								
	2					3					4		1								
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Técnicas de venta																					
Venta de servicios	■																				
Venta técnica		■																			
Venta por teléfono			■																		
La argumentación				■																	
La respuesta a las objeciones					■																
Organización y gestión																					
Gestión del tiempo de venta						■															
Organización de viajes y giras							■														
Planificación de la zona de venta								■													
Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales									■												
Cultura técnica y comercial																					
Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones										■											
Técnicas de creatividad											■										
Conocimientos de las operaciones de la empresa y servicios												■									
Relación y comunicación																					
Manejo de las relaciones interpersonales																				■	
Dominio del teléfono																					■

Fuente: elaboración propia.

Apéndice 2. Fotografías de las áreas turísticas a promocionar

Sitio arqueológico Iximché.



Sitio arqueológico Iximché.



Entrada al parque ecológico La Taltuza Loca.



Oficinas del parque ecológico La Taltuza Loca.



Entrada a zoológico El Sol.



Pavorreal, zoológico El Sol.



ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo de capacitación en ventas

Para la capacitar vendedores eficientes es necesario saber qué determina el éxito en las ventas. El éxito en las ventas radica en conocimientos, habilidades y comportamientos.

Los 3 conocimientos del vendedor eficiente son:

1. Conocimiento del comprador y su contexto (su negocio, su vida, sus preocupaciones).
2. Conocimiento de su propia empresa.
3. Del producto o servicio, y de la manera en la cual puede solucionar los problemas de los clientes.

Las 4 habilidades del vendedor eficiente

1. Inspirar confianza
 - Mostrando consideración y haciendo que el cliente se sienta valorado.
 - Siendo competente, porque el comprador necesita saber que pone sus asuntos en manos de alguien que puede cuidar sus intereses.
 - Siendo sincero y creíble, porque el comprador necesita seguridad.

2. El poder de las palabras

- Usando un lenguaje claro y comprensible.
- Usando un lenguaje positivo, para generar una respuesta positiva. Poniendo en evidencia la imagen y las particularidades del producto o servicio que se vende.

3. La solución de problemas

- Escuchando, para entender la situación o el problema del cliente a través de sus motivaciones, sus necesidades y sus objetivos.
- Planteando correctamente el problema del comprador, obteniendo su acuerdo sobre su insatisfacción actual y la situación satisfactoria a futuro.
- Proponer un estado futuro de satisfacción gracias al producto o servicio vendido.

4. La táctica y la estrategia

Usando su inteligencia para aprovechar sus puntos fuertes.

Los 5 comportamientos del vendedor eficiente:

1. La habilidad para establecer relaciones
2. La resistencia a la presión
3. La confianza en sí mismo
4. La motivación para vender y para aceptar el rechazo
5. La capacidad de ejercer presión sobre los demás

Entre los temas de capacitación para los vendedores se encuentran los siguientes:

- Técnicas de venta
 - Técnicas generales de venta
 - Venta de salón
 - Venta de servicios
 - Venta técnica
 - Venta por teléfono
 - Negociación comercial
 - La argumentación
 - La respuesta a las objeciones
 - Las técnicas de cierre de la venta

- Organización y gestión
 - Gestión del tiempo de venta
 - Organización de viajes y giras
 - Planificación de la zona de venta
 - Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales
 - Conocimiento del sector comercial

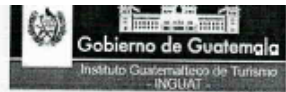
- Cultura técnica y comercial
 - Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones
 - Técnicas de creatividad
 - Elementos de administración comercial
 - Investigación de mercado y análisis de la competencia

- Fundamentos del crédito a clientes
- Conocimiento de las operaciones de la empresa
- Conocimientos de los productos

- Relación y comunicación
 - Recibimiento del cliente
 - Manejo de las relaciones interpersonales
 - La fórmula “todos vendedores”
 - Dominio del teléfono
 - Comunicación interna entre los departamentos
 - Psicología del consumidor

Fuente: www.waldweb.com.ar. Consulta: 25 de abril de 2015.

Anexo 2: Resolución emitida por la Unidad de Acceso a la Información Pública del INGUAT respecto a solicitud hecha por el investigador, septiembre de 2013.



RESOLUCIÓN No.219 -2013-UIP

INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO. UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA. Guatemala, VEINTICUATRO DE SEPTIEMBRE DEL AÑO DOS MIL TRECE.

Se tiene a la vista para resolver la solicitud del Sr. MARVYN GARCIA con fecha de recepción 19/09/2013, registrada con el número de caso 171957 en la Unidad de Acceso a la Información Pública.

CONSIDERANDO:

Que con fecha 19/09/2013 el Sr. MARVYN GARCÍA solicitó a esta Unidad la información siguiente: "...necesito que me describan cuales son los lugares turísticos reconocidos por el INGUAT y que pertenezcan al municipio de Tecpán Guatemala..." (sic).

POR TANTO:

Con base en lo considerado y lo que establecen los Artículos: 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 5, 6, 18, 20, 38, 40, 41, 42 y 45 de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto 57-2008 del Congreso de la República,

RESUELVE:

- I. Entregar la siguiente información: **COPIA DE MEMORANDA No. 084-PTI-2013 Y No.DPL-151-2013, CON RELACION A SITIOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE TECPAN GUATEMALA.**
- II. Para el efecto se hace entrega al interesado de la citada información, la cual le es proporcionada en forma electrónica (maroso22@gmail.com).
- III. El solicitante tendrá responsabilidad penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tiene acceso, de conformidad con la Ley de Acceso a la Información Pública.

Licda. Aracely Conde de Ayala
UNIDAD DE INFORMACION PÚBLICA



Anexo 3: Memorándum emitido por la oficina de información pública del INGUAT en respuesta a una petición hecha por el investigador, septiembre de 2013.



**DIVISION DESARROLLO DEL PRODUCTO.
MEMORANDUM 084-PTI-2013.**

A: *Licda. Aracely Conde de Avila.*
Unidad de Información Pública.

DE: *Licda. Heidi Kelita Palma Guerra*
Jefe, División Desarrollo del Producto.

ASUNTO: *El que se detalla.*

FECHA: *20 de Septiembre de 2013.*



En respuesta al Memorándum No.114-2013 UIP enviado por Unidad de Información Pública, me permito informarle de los sitios reconocidos por Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT- son los siguientes:

- ✓ *Iximché.*
- ✓ *Casa Xara*
- ✓ *Molino Helvetia.*
- ✓ *Finca San Ricardo.*
- ✓ *Taluzá Loca/Aventura Extrema*
- ✓ *Eco-Mariposas, Tecpán.*
- ✓ *Finca Chichavac.*
- ✓ *Finca Chirijuyú.*
- ✓ *Zoológico el Sol.*

Sin otra particular, me suscribo.


Atentamente




7a. Avenida 1-17 Zona 4 Centro Cívico, Guatemala • PBX: (502) 2421-2800 • www.visitguatemala.com

www.guatemala.gob.gt

Continuación de anexo 3.



Gobierno de Guatemala
Instituto Guatemalteco de Turismo
- INGUAT -



INGUAT

MEMORANDO

DPL-151-2013

Para: Licda. Heidi Palma Guerra
Jefe, División Desarrollo del Producto

De: Arq. Lucrecia Gordillo Sandoval
Jefe, Sección Estudios y Proyectos

Asunto: RESPUESTA DE SOLICITUD DE INFORMACION PUBLICA

Fecha: Guatemala, 22 de septiembre de 2013

Estimada Licda. Palma:


En respuesta al memorando Ref. 114-2013-UIP de fecha 19 de septiembre del corriente año, requiriendo información sobre los lugares turísticos reconocidos por el INGUAT, le informamos que los sitios que se tienen en la base de esta sección, son los siguientes:

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA	NOMBRE
Museos y manifestaciones culturales	Sitios Arqueológicos y culturales	-----	4	Parque Arqueológico Iximche
Folklore	Música y danzas	-----	1	Baile de moros
		-----	1	Baile del Torito
	Artesanías y Arte	Pirotecnia	1	Fabricación de cohetaría
		Tejido e indumentaria	1	Tejidos de algodón
			1	Traje típico de mujer
			1	Traje típico de hombre
			1	Fabricación de teja y ladrillo de barro
		Alfarería	1	Artesanía en madera
		Maderas	1	Artesanía de hierro
		Metal	1	
Acontecimientos programados	Otros	Fiestas religiosas y profanas	1	Fiesta en Honor a San Francisco de Asís, se celebra del 01 al 08 de octubre, siendo el día principal el 04.
		Mercado	1	Los días de mercado son: jueves y domingo

Sin otro particular me suscribo,

Cordialmente,

c.c. Jefatura de Planeamiento
Archivo



7a. Avenida 1-17 Zona 4 Centro Cívico, Guatemala • PBX: (502) 2421-2800 • www.visitguatemala.com
www.guatemala.gob.gt