



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

**MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO
ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO**

Luis Miguel Cap Teleguario

Asesorado por el Ing. Alfredo Víctor Hugo Ayerdi Díaz

Guatemala, febrero de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL
DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

Luis Miguel Cap Teleguario

ASESORADO POR EL ING. ALFREDO VÍCTOR HUGO AYERDI DÍAZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Luis Diego Aguilar Ralón
VOCAL V	Br. Christian Daniel Estada Santizo
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
EXAMINADORA	Inga. Milbian Kattina Mendoza Méndez.
EXAMINADORA	Inga. Alba Maritza Guerrero Spínola de López
EXAMINADOR	Ing. Aldo Rodolfo Herrera Herrera
SECRETARIA	Inga. Lesbia Magalí Herrera López

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:

MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha agosto 2017.



Luis Miguel Cap Teleguario

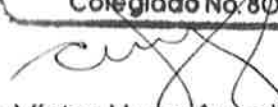
Ciudad de Guatemala, 05 de octubre de 2018

Ingeniero Juan José Peralta Dardón
Director
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por medio de la presente hago de su conocimiento que he supervisado y revisado el informe final de trabajo de graduación del estudiante Luis Miguel Cap Teleguario, quien se identifica con carné número 200925290 de la carrera de ingeniería Industrial, de la escuela de ingeniería mecánica industrial Facultad de Ingeniería, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el tema, "MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN CHIMALTENANGO", el cual he encontrado satisfactorio por lo tanto lo apruebo.

Atentamente.

Alfredo Victor Hugo Ayerdi Díaz
Ingeniero Industrial
Colegiado No. 8024


Alfredo Victor Hugo Ayerdi Díaz

Ingeniero Industrial

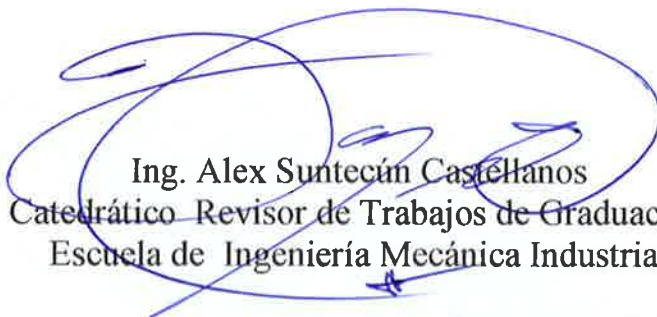
Colegiado No. 8024



REF.REV.EMI.165.018

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO**, presentado por el estudiante universitario **Luis Miguel Cap Teleguario**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Ing. Alex Suntecun Castellanos
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

ING. ALEX SUNTECUN CASTELLANOS
COLEGIADO No. 3,682

Guatemala, octubre de 2018.

/mgp



REF.DIR.EMI.029.019

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 titulado **MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO**, presentado por el estudiante universitario **Luis Miguel Cap Teleguario**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. Cesar Ernesto Urquiza Rodas
DIRECTOR a.i.
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, febrero de 2019.

/mgp



DTG. 096.2019

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: **MODELO DE APLICACIÓN DE MECADOTECNIA VERDE PARA EL DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN PATZÚN, CHIMALTENANGO,** presentado por el estudiante universitario: **Luis Miguel Cap Teleguario,** y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
Decano

Guatemala, febrero de 2019

/gdech



ACTO QUE DEDICO A:

Dios	Por brindarme la voluntad y propósito para culminar los estudios profesionales.
Mis padres	María Isabel Teleguario y Miguel Cap Patal por brindarme su apoyo y amor incondicional. Sepan que este logro es de ustedes como muestra de gratitud.
Mis hermanos	Mario y Sergio Cap, por su apoyo y paciencia en los momentos difíciles del día a día.
Abuelos	Mario Teleguario y Basilia Patal, por su apoyo emocional y económico.

AGRADECIMIENTOS A:

Universidad de San Carlos de Guatemala	Por abrir sus puertas para ser mi casa de estudios.
Facultad de Ingeniería	Por darme los conocimientos teóricos y prácticos de los estudios que me apasionan.
Municipalidad de Patzún	Por brindarme la oportunidad de servir a la institución durante la culminación de este ciclo académico.
Ing. Alfredo Ayerdi	Por su disposición y buen deseo al asesorar este trabajo de graduación.
Mis tíos	Por su apoyo moral y por estar en cualquier momento.
Mis amigos	Por darme su amistad, aprecio y cariño, tanto dentro como fuera de la universidad.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	XIII
GLOSARIO	XV
RESUMEN.....	XIX
OBJETIVOS.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	XXIII
1. MUNICIPIO DE PATZÚN	1
1.1. Dimensión geográfica y demográfica	1
1.1.1. Ubicación Geográfica	1
1.1.1.1. Ubicación.....	1
1.1.1.2. Colindancias	2
1.1.1.3. Micro Regiones.....	2
1.1.2. Demografía.....	3
1.1.2.1. Población.....	3
1.1.2.2. Crecimiento Poblacional.....	4
1.1.2.3. Población por grupo de edad.....	4
1.1.2.4. Concentración y densidad de población	4
1.1.2.5. Población según grupo étnico	5
1.1.2.6. Condición de vida	5
1.1.3. Historia y Cultura	6
1.1.3.1. Historia.....	7
1.1.3.2. Cultura e identidad.....	8
1.1.3.3. Costumbres y tradiciones.....	8

	1.1.3.4.	Fiesta patronal.....	10
	1.1.3.5.	Comidas típicas.....	10
1.2.		Dimensión social	11
	1.2.1.	Salud	11
	1.2.2.	Educación.....	11
	1.2.3.	Servicios básicos.....	12
	1.2.4.	Seguridad ciudadana	14
	1.2.5.	Participación ciudadana	15
1.3.		Dimensión ambiental.....	16
	1.3.1.	Recursos naturales	16
	1.3.2.	Suelos	17
	1.3.3.	Clima	18
	1.3.4.	Recursos hídricos.....	18
	1.3.5.	Saneamiento ambiental.....	18
1.4.		Dimensión económica	19
	1.4.1.	Empleo y migración	19
	1.4.2.	Desarrollo productivo.....	20
	1.4.3.	Mercado y condiciones de entorno.....	20
	1.4.4.	Servicios.....	21
2.		MARCO TEÓRICO	23
	2.1.	Mercadotecnia verde.....	23
		2.1.1. Antecedentes	23
		2.1.2. Definición.....	24
		2.1.3. Características	24
		2.1.4. Ambiente de la mercadotecnia	25
	2.2.	Cliente	26
		2.2.1. Definición.....	26
		2.2.2. Características	26

2.2.3.	Cliente externo.....	27
2.2.4.	Cliente Interno	27
2.3.	Entorno.....	28
2.3.1.	Microentorno.....	28
2.3.2.	Macroentorno.....	28
2.4.	Mercadotecnia de servicio ecológico.....	28
2.4.1.	Importancia de la mercadotecnia de servicios	29
2.4.2.	Claves para la mercadotecnia verde eficaz	29
2.4.3.	Triángulo de la mercadotecnia de servicios.....	30
2.4.4.	Modelo de integración entre calidad y servicios Verdes	31
2.5.	Servicios ecoturísticos.....	33
2.5.1.	Naturaleza e importancia de los servicios ecoturísticos.....	33
2.5.2.	Características de los servicios ecoturísticos	34
2.5.3.	Niveles de servicio.....	35
2.5.4.	Cultura de servicio	36
2.6.	Servicio al Cliente.....	37
2.6.1.	Importancia del servicio al cliente.....	37
2.6.2.	Características del servicio al cliente.....	38
2.6.3.	Gestión de relaciones con el cliente	39
2.7.	Estrategias.....	40
2.7.1.	Desarrollo servicios ecológicos.....	40
2.7.2.	Estrategias de alianza.....	41
2.7.3.	Estrategias de comunicación.....	41
2.8.	Análisis estratégico FODA.....	41
2.8.1.	Estrategias alternativas del FODA.....	42
2.8.1.1.	Estrategia DA.....	42
2.8.1.2.	Estrategia DO	42

	2.8.1.3.	Estrategia FA.....	43
	2.8.1.4.	Estrategia FO	43
	2.8.2.	Matriz FODA y su importancia.....	43
	2.8.3.	Elementos que conforman una matriz FODA.....	44
2.9.		Segmentación de mercado	46
	2.9.1.	Mercado meta	46
	2.9.2.	Competencia	46
	2.9.3.	Comercialización	47
3.		RECURSOS ECOTURÍSTICOS Y SEGMENTACIÓN	49
3.1.		Aguas termales de Panibaj	49
	3.1.1.	Historia	49
	3.1.2.	Características Ecoturísticas	50
	3.1.3.	Vías de acceso.....	51
3.2.		Centro ceremonial Nik-Nik	51
	3.2.1.	Historia	52
	3.2.2.	Características Ecoturísticas.....	52
	3.2.3.	Vías de acceso.....	53
3.3.		Centro ceremonial Panimix	53
	3.3.1.	Historia	54
	3.3.2.	Características ecoturísticas	54
	3.3.3.	Vías de acceso.....	55
3.4.		Centro arqueológico Panibaj.....	55
	3.4.1.	Historia	56
	3.4.2.	Características ecoturísticas	56
	3.4.3.	Vías de acceso.....	57
3.5.		Paxulaj Qel Caul	58
	3.5.1.	Vías de acceso.....	59
3.6.		Centro ceremonial Xeoj.....	59

3.6.1.	Historia	60
3.6.2.	Características ecoturísticas.....	60
3.6.3.	Vías de acceso	61
3.7.	Segmentación del mercado	62
3.7.1.	Ambiente demográfico.....	69
3.7.2.	Ambiente político legal.....	70
3.7.3.	Ambiente social y cultural	70
3.7.4.	Ambiente económico	71
3.7.5.	Ambiente tecnológico	73
4.	MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE.....	75
4.1.	Esquema de aplicación de la propuesta.....	75
4.1.1.	Optimización del uso de los recursos	76
4.2.	Estrategias del producto sustentable.....	87
4.2.1.	Niveles del producto	88
4.2.2.	Creación de logotipo para los servicios ecoturísticos.....	91
4.2.3.	Plan de precio de producto	93
4.2.4.	Plan de plaza de producto	119
4.2.5.	Plan de promoción de producto	120
4.2.6.	Elección del mercado objetivo	121
4.3.	Análisis de ventas.....	123
4.3.1.	Plan de ventas anual	123
4.4.	Plan de mercadotecnia	129
4.4.1.	Mercadotecnia externa	131
4.4.2.	Mercadotecnia interactiva	134
4.4.3.	Mercadotecnia interna	137
4.4.4.	Alineación de los lados del triángulo de la mercadotecnia de servicios	148

4.5.	Modelo de calidad	149
4.5.1.	Grupo objetivo	152
4.5.2.	Encuesta de satisfacción.....	152
4.5.3.	Llamada de seguimiento	154
4.5.4.	Implementación, mantenimiento y actualización de base de datos.....	155
4.5.5.	Evaluación y control	156
4.5.6.	Plan de acción.....	156
4.6.	Análisis FODA.....	157
4.6.1.	Fortalezas.....	157
4.6.2.	Amenazas	158
4.6.3.	Debilidades.....	158
4.6.4.	Oportunidades.....	159
4.6.5.	Matriz FODA.....	160
5.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	165
5.1.	Inversiones fijas	165
5.2.	Inversiones intangibles.....	167
5.2.1.	Costos de estudio de mercado, encuestas.....	170
5.2.2.	Costos de estudio técnico	170
5.3.	Costo de operaciones	171
5.3.1.	Mano de obra	186
5.3.2.	Servicios.....	187
	CONCLUSIONES.....	189
	RECOMENDACIONES	191
	BIBLIOGRAFÍA.....	193
	ANEXOS.....	195

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Ubicación geográfica Patzún	2
2.	Bendición del maíz	9
3.	El güipil.....	9
4.	Comidas Típicas.....	10
5.	Modelo de brecha sobre calidad.....	32
6.	Representación gráfica de la matriz FODA	46
7.	Vegetación Panibaj.....	50
8.	Ruta de acceso Panibaj.....	51
9.	Centro ceremonial Nik Nik	52
10.	Ruta acceso Nik Nik	53
11.	Bobeda Panimix	54
12.	Panimix.....	55
13.	Panibaj.....	55
14.	Estela maya.....	56
15.	Ruta acceso centro arqueológico Panibaj	57
16.	Cueva de Paxulaj Qel Caul.....	58
17.	Ruta de caminata o bicicleta.....	58
18.	Ruta de acceso a Paxulaj Qel Caul	59
19.	Centro ceremonial Xej	60
20.	Montículo Xej.....	61
21.	Vía de acceso a Xej.....	61
22.	Llegadas de visitantes no residentes.....	63
23.	Porcentaje de personas que realizan actividades de turismo	66

24.	Visitantes residentes y no residentes por departamento segundo trimestre 2018.....	68
25.	Estadía y gasto promedio centro américa.....	72
26.	Estadía y gasto promedio Norteamérica.....	72
27.	Niveles de producto	90
28.	Boceto de un pino de Patzún.....	91
29.	Boceto de la actividad.....	92
30.	Eslogan de los servicios	92
31.	Logotipo	93
32.	Esquema de distribución.....	120
33.	Trifolio informativo.....	131
34.	Doblado de trifolio	132
35.	Señalización en ruta	132
36.	Publicidad en valla	133
37.	Figura del portal de internet	135
38.	Página de Facebook.....	135
39.	Triángulo de mercadotecnia	149
40.	Atractivos naturales	150
41.	Servicios de apoyo.....	151
42.	Señales de restricción.....	152
43.	Encuesta del parque	153
44.	Gráfica punto de equilibrio aguas termales Panibaj.....	173
45.	Gráfica punto de equilibrio centro ceremonial Nik-Nik	176
46.	Gráfica punto de equilibrio centro ceremonial Panimix	178
47.	Gráfica punto de equilibrio centro arqueológico Panibaj.....	181
48.	Gráfica punto de equilibrio Paxaluj Qel Caul	183
49.	Gráfica punto de equilibrio centro ceremonial Xej.....	186
50.	Resumen de costo mano de obra	187

TABLAS

I.	Llegada visitantes no residentes julio 2018.....	63
II.	Destinos visitados por guatemaltecos	64
III.	Porcentaje de llegadas.....	65
IV.	Oferta de turismo de naturaleza.....	67
V.	Porcentaje de visitas en Chimaltenango	69
VI.	Características demográficas.....	69
VII.	Características sociales y culturales	71
VIII.	Carga de Visitas por fin de semana	87
IX.	Muebles y enseres aguas termales de Panibaj.....	94
X.	Equipo de cómputo aguas termales Panibaj.....	94
XI.	Publicidad anual aguas termales Panibaj.....	95
XII.	Mano de obra anual aguas termales de Panibaj.....	95
XIII.	Estudio de mercado aguas termales Panibaj.....	96
XIV.	Estudio técnico aguas termales Panibaj.....	96
XV.	Fuente: elaboración propia.....	96
XVI.	Inversión inicial anual aguas termales de Panibaj.....	96
XVII.	Muebles y enseres centro ceremonial Nik-Nik	98
XVIII.	Equipo de cómputo centro ceremonial Nik-Nik	98
XIX.	Publicidad anual centro ceremonial Nik-Nik	99
XX.	Mano de obra anual centro ceremonial Nik-Nik	99
XXI.	Estudio de mercado centro ceremonial Nik-Nik	99
XXII.	Estudio técnico centro ceremonial Nik-Nik.....	100
XXIII.	Inversión inicial anual centro ceremonial Nik-Nik	100
XXIV.	Muebles y enseres centro ceremonial Panimix	102
XXV.	Inversión para la construcción de inmueble Panimix	102
XXVI.	Equipo de cómputo centro ceremonial Panimix	103
XXVII.	Publicidad anual centro ceremonial Panimix.....	103

XXVIII.	Mano de obra anual centro ceremonial Panimix.....	104
XXIX.	Estudio de mercado centro ceremonial Panimix.....	104
XXX.	Estudio técnico centro ceremonial Panimix	105
XXXI.	Fuente: elaboración propia.	105
XXXII.	Inversión inicial centro ceremonial Panimix	105
XXXIII.	Muebles y enseres centro arqueológico de Panibaj.....	106
XXXIV.	Equipo de cómputo centro arqueológico Panibaj.....	107
XXXV.	Publicidad centro arqueológico Panibaj	107
XXXVI.	Mano de obra anual centro arqueológico de Panibaj.....	108
XXXVII.	Estudio de Mercado centro arqueológico Panibaj.....	108
XXXVIII.	Estudio técnico centro arqueológico Panibaj	109
XXXIX.	Inversión inicial anual centro arqueológico de Panibaj	109
XL.	Muebles y enseres Paxulaj Qel Caul	110
XLI.	Inversión para la construcción de inmueble Paxulaj Qel Caul	111
XLII.	Equipo de cómputo Paxulaj Qel Caul	112
XLIII.	Publicidad anual Paxulaj Qel Caul	112
XLIV.	Mano de obra Paxulaj Qel Caul	113
XLV.	Estudio de mercado Paxulaj Qel Caul	113
XLVI.	Estudio técnico Paxulaj Qel Caul.....	113
XLVII.	Fuente: elaboración propia.	113
XLVIII.	Inversión inicial anual Paxulaj Qel Caul	114
XLIX.	Muebles y enseres centro ceremonial Xej	115
L.	Equipo de cómputo centro ceremonial Xej	115
LI.	Publicidad centro ceremonial Xej.....	116
LII.	Mano de obra anual centro ceremonial Xej	116
LIII.	Estudio de mercado centro ceremonial Xej	117
LIV.	Estudio técnico centro ceremonial Xej	117
LV.	Inversión inicial anual centro ceremonial Xej	117
LVI.	Estrategia plan de plaza	119

LVII.	Plan de promoción	120
LVIII.	Mercado objetivo	121
LIX.	Precio de cada centro turístico	124
LX.	Estacionalidad turistas de Naturaleza	124
LXI.	Ventas anuales aguas termales en Panibaj	125
LXII.	Ventas anuales centro ceremonial Nik-Nik.....	126
LXIII.	Ventas anuales centro ceremonial Panimix	126
LXIV.	Ventas anuales centro arqueológico Panibaj	127
LXV.	Ventas anuales Paxulaj Qel Caul.....	128
LXVI.	Ventas anuales Centro Ceremonial Xeoj	129
LXVII.	Alianza estratégica operadores turísticos.....	134
LXVIII.	Programa de capacitación.....	138
LXIX.	Modelo de calidad	150
LXX.	Base de datos de registro de visitantes.....	155
LXXI.	Resumen del plan de mercadotecnia	156
LXXII.	Fortalezas	157
LXXIII.	Amenazas	158
LXXIV.	Debilidades	159
LXXV.	Oportunidades.....	160
LXXVI.	Matriz de interrelación para las estrategias propuestas	161
LXXVII.	Inversiones fijas aguas termales Panibaj	165
LXXVIII.	Inversiones fijas centro ceremonial Nik-Nik.....	166
LXXIX.	Inversiones fijas centro ceremonial Panimix	166
LXXX.	Inversiones fijas centro arqueológico Panibaj	166
LXXXI.	Inversiones fijas Paxaluj Qel Caul.....	167
LXXXII.	Inversiones fijas centro ceremonial Xeoj.....	167
LXXXIII.	Inversiones intangibles aguas termales Panibaj	168
LXXXIV.	Inversiones intangibles centro ceremonial Nik-Nik.....	168
LXXXV.	Inversiones intangibles Panimix	168

LXXXVI.	Inversiones intangibles centro arqueológico Panibaj	169
LXXXVII.	Inversiones intangibles Paxaluj Qel Caul	169
LXXXVIII.	Inversiones intangibles centro ceremonial Xej	169
LXXXIX.	Costo de operaciones aguas termales Panibaj.....	171
XC.	Punto de equilibrio aguas termales Panibaj.....	172
XCI.	Costo de operaciones centro ceremonial Nik-Nik	174
XCII.	Punto de equilibrio centro ceremonial Nik-Nik	175
XCIII.	Costo de operaciones centro ceremonial Panimix	176
XCIV.	Punto de equilibrio centro ceremonial Panimix	177
XCV.	Costo de operaciones centro arqueológico Panibaj.....	179
XCVI.	Punto de equilibrio centro arqueológico Panibaj.....	180
XCVII.	Costo de operaciones Paxaluj Qel Caul	181
XCVIII.	Punto de equilibrio Paxaluj Qel Caul.....	182
XCIX.	Costo de operaciones centro ceremonial Xej	184
C.	Punto de equilibrio centro ceremonial Xej.....	185

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
\$	Dólares
°C	Grados centígrados
H	Hora
Km	Kilómetros
Kw	kilowatts
X	Media aritmética
m	Metros.
%	Porcentaje
P	Potencia
Q	Quetzales
Xh	Variación de frecuencia

GLOSARIO

Biodiversidad	Es la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas acuáticos, así como los complejos ecológicos de los que forman parte. Es la medida de riqueza de un ecosistema, puesto que mide la cantidad de organismos distintos que contiene, entre mayor sea la biodiversidad, más rico será el ecosistema, en cuanto a información y a funcionamiento, un ecosistema con gran biodiversidad como la selva, guarda una relación más íntima entre sus individuos y las pérdidas de materia y energía son mínimas.
Capacitar	Hacer que una persona sea apta o capaz para determinada cosa.
Consumidor Verde	Se puede definir como aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor Impacto sobre el medio ambiente.
Cronograma	Representación gráfica de un conjunto de hechos en función del tiempo.

Degradación

Procedimiento por el cual se puede predecir, identificar, valorar, mitigar y corregir los efectos adversos de determinadas acciones que puedan afectar el medio ambiente y la calidad de vida en el área de intervención e influencia respectiva. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio.

Desarrollo Sostenible

Es el desarrollo que mantiene o favorece las oportunidades económicas y el bienestar de la comunidad mientras protege y restaura el medio ambiente natural del cual dependen las personas y la economía.

Desarrollo territorial

Proceso de cambio progresivo que se produce a través de mejoras sobre el territorio, en materia de regulación y gestión de recursos naturales y de sistemas infraestructurales urbanos, que se permiten incrementar sostenidamente sus prestaciones para el desarrollo de la vida humana.

Ecosistema	Es un modelo conceptual que pretende explicar las relaciones de una comunidad biótica con su ambiente. El ecosistema supone la relación entre un biotipo y una biocenosis, por lo tanto, el ecosistema es el estudio de las relaciones entre una comunidad de especies y su medio y las relaciones al interior de esa comunidad.
Ecoturismo	El ecoturismo, o turismo ecológico, es un tipo de turismo enfocado en el disfrute de la naturaleza, con especial énfasis en preservar el equilibrio del medio ambiente.
Impacto Ambiental	Procedimiento por el cual se puede predecir, identificar, valorar, mitigar y corregir los efectos adversos de determinadas acciones que puedan afectar el medio ambiente y la calidad de vida en el área de intervención e influencia respectiva. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio.
Informe	Exposición oral o escrita sobre el estado de una cosa o de una persona, sobre las circunstancias que rodean un hecho, etc.
ISO 14000	Es una serie de normas internacionales para la gestión medioambiental.

Medio Ambiente

El medio ambiente se refiere a todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales que se refieren a los derivados de las relaciones que se manifiestan a través de la cultura, la ideología y la economía. Hoy en día el concepto de medio ambiente está ligado al de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presente y futura.

Producto Ecológico

Los productos ecológicos, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos.

RESUMEN

Actualmente el municipio de Patzún cuenta con variedad de recursos naturales y culturales, sin embargo, a través de los años las autoridades municipales no han podido aprovecharlos, haciendo que se desvaloricen estos recursos quedando en un nivel bajo de priorización en las administraciones municipales.

La investigación está enfocada en los recursos naturales de Patzún dándole un valor para el desarrollo a través de un modelo de mercadotecnia aplicado a los servicios turísticos.

La propuesta cuenta con la elaboración de una planeación estratégica, organización e implementación de actividades turísticas que permiten el aprovechamiento de los recursos naturales del parque, todo enfocado a la búsqueda del desarrollo sostenible de los elementos propios de un parque ecológico, el involucramiento de la comunidad y los visitantes en la conservación, la conciencia ambiental y el uso adecuado de los recursos. Contiene capacitaciones y herramientas útiles en la búsqueda de la promoción y formación de este tipo de proyectos.

OBJETIVOS

General

Diseñar un modelo de mercadotecnia verde para desarrollar la demanda ecoturística en el municipio de Patzún departamento de Chimaltenango.

Específicos

1. Realizar un inventario ecoturístico, para conocer los recursos naturales y culturales del municipio de Patzún.
2. Determinar el mercado potencial para la demanda ecoturística del municipio de Patzún.
3. Determinar el precio, la promoción y la distribución de productos o servicios ofrecidos por el municipio, para garantizar su sostenibilidad.
4. Establecer estrategias de turismo sustentable para el aprovechamiento de los recursos naturales del municipio.
5. Realizar un estudio económico del modelo de mercadotecnia verde del municipio, para conocer los costos de operaciones.

INTRODUCCIÓN

Considerando que la actividad turística en Guatemala es conocida como una fuente de ingresos, debido a la abundante riqueza de recursos naturales y culturales. El país cuenta con ciudades declaradas patrimonio de la humanidad, playas, volcanes, montañas, diversidad de elementos en flora, fauna y locaciones con marcada diferenciación de climas. Por ello, las comunidades cuentan con un potencial inmensurable para desarrollarse a través de la adecuada utilización de los recursos propios al servicio de las actividades turísticas.

Es necesario definir y promover lineamientos para el manejo responsable de los recursos, ya que el desarrollo de las actividades turísticas puede provocar efectos profundos en la cultura, medioambiente y economía de los pueblos. El ecoturismo brinda soluciones a corto, mediano y largo plazo por medio del desarrollo sostenible, conservación de los recursos e involucramiento de las autoridades de gobierno, las comunidades y los turistas en la preservación de los elementos de la naturaleza.

Se desarrolla este proyecto como guía en la elaboración de proyectos ecoturísticos.

La mercadotecnia verde tiene un enfoque ecologista para la comercialización y distribución de servicios a un mercado ecoturístico. Se le considera como una fuente de desarrollo sostenible para las regiones rurales de Guatemala.

La investigación tendrá como objetivo principal ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de satisfacer la sociedad con el entorno natural a

través del desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes turísticos naturales de Patzún Chimaltenango, ya que cuenta con gran variedad de productos turísticos.

Se mostrará que este modelo de mercadotecnia podría desarrollar la demanda turística influyendo en el consumidor para que cuide los recursos naturales que visita y servirá como insumo para un proceso que permita adaptar planes en paquetes turísticos.

1. MUNICIPIO DE PATZÚN

Se describen a continuación las características de Patzún desde su fundación hasta su cultura, así como su economía.

1.1. Dimensión geográfica y demográfica

Define el espacio físico organizado del municipio realizado por la sociedad.

1.1.1. Ubicación Geográfica

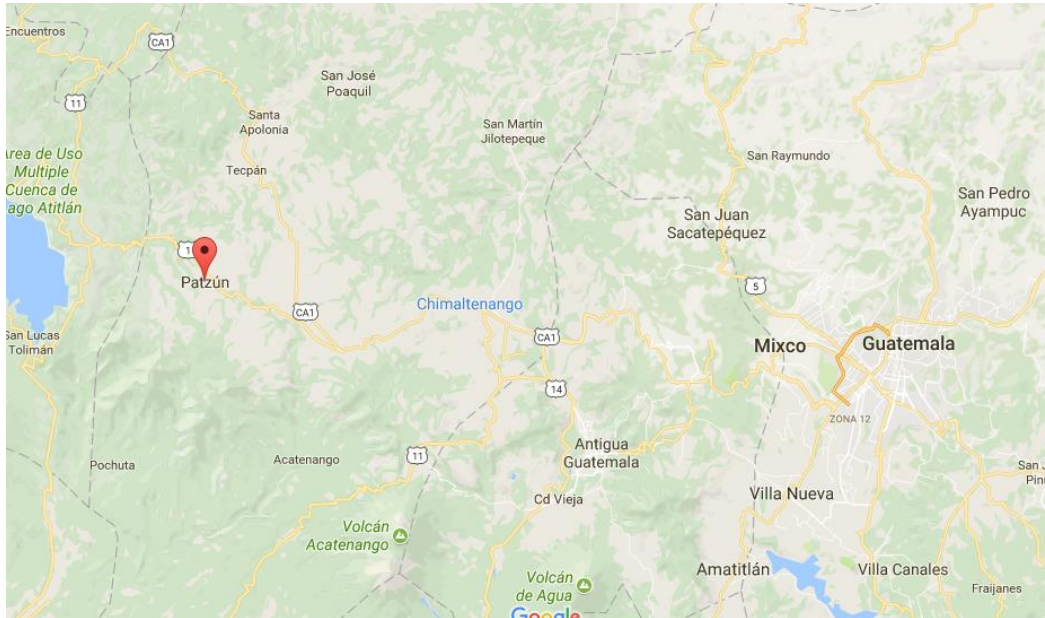
Patzún se encuentra a 83 kilómetros de la ciudad de Guatemala, situado en la región occidente del país.

1.1.1.1. Ubicación

Patzún pertenece al departamento de Chimaltenango localizándose en el extremo occidental del departamento y en la parte central de la región Kaqchikel. Su nombre oficial es el mismo y su extensión territorial es de 184 kilómetros cuadrados, siendo el cuarto municipio más grande del departamento. Su elevación sobre el nivel de mar SNM de 2,235.38 metros, su latitud es de 14°40'07" y su longitud es de 91°00'48".¹

¹ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 19

Figura 1. Ubicación geográfica Patzún



Fuente: < <https://google.gl/maps/q3tnK>.> [Consulta: agosto 2017]

1.1.1.2. Colindancias

Patzún colinda, al Norte, con Tecpán Guatemala; al Sur, con los municipios de Pochuta y Acatenango; al Este, con Santa Cruz Balanyá y Patzicia, y al Oeste, con San Lucas Tolimán y San Antonio Palopó, municipios del departamento de Sololá.

1.1.1.3. Micro Regiones

Actualmente, el municipio está conformado por 50 centros poblados: el casco urbano, 12 aldeas, 32 caseríos y 5 fincas.

La cabecera municipal se divide en cuatro cantones: el Cantón Norte, que tiene 20 manzanas; cantón Sur, 11 manzanas; cantón Oriente, 8 manzanas;

cantón Poniente, 20 manzanas y cuatro colonias siendo estas San José, Noruega, Krakeroy, Villa Linda y La Fe.

Los lugares poblados más importantes del municipio de acuerdo con sus funciones, conectividad con los otros lugares poblados, servicios y equipamiento son: el casco urbano, El sitio, Las Camelias, Panibaj, Chipiacul, Xeatzán Bajo y Sabalpop. Estos pueden considerarse como puntos de convergencia para otros centros poblados del área rural.

1.1.2. Demografía

El estudio estadístico de la estructura y la dinámica del municipio, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición.

1.1.2.1. Población

Según los Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación de 2002, realizados por el Instituto Nacional de Estadística INE, el municipio de Patzún presentaba una población de 42,326 habitantes de los cuales el 51,11 % está representado por mujeres y el 48,88 % lo representan los hombres.

Según el área, la mayoría de la población 59 % se encontraba asentada en el área rural, mientras que la población asentada en el área urbana representaba el 41 %.²

² Instituto Nacional de Estadística Guatemala, *Informe anual Chimaltenango 2002*. p. 31.

1.1.2.2. Crecimiento Poblacional

En el área urbana, la población registra un mayor crecimiento respecto al área rural ya que del año 2002 al 2008 se incrementó en un 28 %. Esto significa que la población creció un 4,73 % por año. La población del área rural, en el mismo periodo, aumentó solamente el 12 %. Lo que significa que el incremento por año es del 2 %.

1.1.2.3. Población por grupo de edad

El 80,54 % de la población del municipio para el año 2002 era menor de 40 años, es decir que la mayoría de la población de dicho municipio es relativamente joven y únicamente el 5 % es mayor de 60 años, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

1.1.2.4. Concentración y densidad de población

Como se mencionó, la mayor parte de la población se distribuye en el área rural, con un ritmo de crecimiento más rápido que en el área urbana. El municipio, entonces, tiende a acentuar sus características de ruralidad.

Patzún tiene 51,405 habitantes (Según proyección del Censo del 2002 del INE para el año 2009) y una extensión territorial de 124 Km² y su densidad poblacional es de 415 habitantes por kilómetro cuadrado. Este es uno de los municipios del departamento con mayor densidad poblacional a la fecha.

1.1.2.5. Población según grupo étnico

Según el censo XI de Población del 2002, Patzún posee una población en su mayoría indígena y únicamente el 5 % es población ladina. (INE)

1.1.2.6. Condición de vida

El estudio de la pobreza requiere la selección de una medida de bienestar y de un umbral para identificar a la población pobre. A partir de estas premisas podrá clasificarse a la población según su condición de pobreza: no pobre, pobre general o pobre extremo, y según la profundidad y severidad de la misma. En este sentido, existe una amplia aceptación del consumo como medida adecuada para la medición del bienestar debido, principalmente, a que, a diferencia del ingreso, es una variable menos expuesta a subdeclaraciones (renuencia a decir la verdad), a cambios por estacionalidad (sobre todo en actividades agrícolas e informales) y a la subestimación (no inclusión de ingresos distintos al trabajo).

Los umbrales fueron determinados por dos líneas de pobreza construidas con información proveniente de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI 2000).

- La línea de pobreza extrema (Q1 911 persona año) que representa el costo de adquirir las 2 172 calorías mínimas recomendadas para Guatemala por el INCAP.
- La línea de pobreza general (Q4 318 persona año) que incluye, además del costo del consumo en alimentos necesarios, un costo mínimo en bienes y servicios.

Por lo tanto, un hogar se encuentra en condición de pobreza cuando su consumo per cápita se encuentra por debajo del mínimo establecido por la línea de pobreza general y en pobreza extrema cuando no alcanza la línea de pobreza extrema (INE).

Actualmente, en el municipio el índice de pobreza general es de 64,40 % y 16,70 % para la pobreza extrema. Patzún es el sexto municipio que presenta un alto porcentaje de pobreza extrema. (SEGEPLAN).

Es preocupante la condición de pobreza del municipio, que se manifiesta por múltiples causas sociales y económicas. Se constata que entre los años 1994 y 2002 la pobreza extrema creció de 10,3 a 16,7. De manera que el compromiso de país (ODMS) para el año 2015 de reducir a la mitad este índice (6,4) se revela como difícil de alcanzar en el municipio de Patzún. La brecha municipal es de -11,53 (SEGEPLAN, 2002). No existe un estudio reciente que segregue la pobreza entre hombre y mujeres en Guatemala, por lo que los datos se dan a nivel general.³

1.1.3. Historia y Cultura

Patzún es un pueblo que posee una riqueza cultural, la cual pasa a cada generación.

³ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 23

1.1.3.1. Historia

No existen documenten que indiquen la fecha exacta de fundación del municipio de Patzún; sin embargo, se cree que se fundó en el siglo XII, como parte del reino Kaqchikel, mucho antes de la conquista de los españoles. Posteriormente en el período hispánico, se cuenta que San Bernardino, patrono de este pueblo tenía atado a su espalda un pañuelo rojo en el que supuestamente se encontraban ocultos los documentos que describían la fundación del pueblo. En la actualidad, se desconoce el paradero de esos documentos y lo único que se conserva es el pañuelo rojo.

Patzún pertenecía al reino de Iximché, antigua capital Kaqchikel. Su nombre proviene de las palabras Pa que significa lugar, y Sum es girasol, que es el lugar de los girasoles. También existe otra derivación del nombre; Pa como lugar, y Tsun es cuero, que es lugar de los cueros; ya que se dice que Patzún le vendió una campana a Tecpán a cambio de unos terrenos que los midieron con la pita (cuerda) que hicieron de los cueros de una res. Los sacerdotes franciscanos construyeron el templo colonial y trajeron la imagen del Santo Patrono “San Bernardino de Siena” en el año 1540.

Según el Memorial de Sololá, versión de Adrián Recinos, Patzún fue destruido en el año 1566, en el inicio del período hispánico. En el año 1760, el cabildo o municipalidad fue destruido por una explosión de pólvora, con un cargamento que venía de México. Dicha explosión no solamente destruyó el edificio del cabildo, sino que también dañó el tejado de la iglesia, el cual fue reconstruido por el gobernador indígena Justo Coyote, al poco tiempo después. En el año de 1839, Patzún pasó a formar parte de los municipios del departamento de Chimaltenango, mismo año en el que el departamento fue creado.

En el año de 1976 durante el terremoto del 4 de febrero, el municipio fue parcialmente destruido.⁴

En las primeras décadas del siglo XX el pueblo se dividía en varios cantones, pero por orden del presidente Jorge Ubico, éstos fueron reducidos a cuatro.⁵

1.1.3.2. Cultura e identidad

En el municipio predomina la cultura Kaqchikel. Este pueblo maya, posee características culturales importantes como parte de su identidad, por lo cual se diferencia del resto de municipios del departamento.

1.1.3.3. Costumbres y tradiciones

Entre las costumbres de Patzún sobresalen: la bendición del Maíz, la toma del vaso de agua con pétalos de flor (que toman los novios al ingresar a las iglesias al momento de realizar la ceremonia del casamiento y que es única en Patzún), las curas con chilca contra el mal de ojo y el otorgar espíritus animistas a las cosas con gran connotación ecológica.

⁴ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 25

⁵ *Ibíd.* p. 25

Figura 2. Bendición del maíz



Fuente: <<https://i.pinimg.com/236x/c7/e1/60.>> [Consulta: agosto 2017]

Entre las principales tradiciones del municipio, se encuentran la vestimenta femenina, de la cual existen varios diseños de uso diario y de uso ceremonial. Esta vestimenta la conforman las siguientes piezas: güipil, corte, faja, collares, aretes, listones para el pelo y sandalias.

En los días de mercado, se puede apreciar el colorido de los güipiles, de color rojo bordado con flores o pájaros. El güipil color rojo guarda alguna relación con el origen Kaqchiquel, ya que este proviene de kachiquelub, que quiere decir “hombres del palo rojo”.

Figura 3. El güipil



Fuente: <<http://www.viewfromthepier.com/images/2h34k.jpg>> [Consulta: agosto 2017]

Entre las celebraciones destaca la Fiesta del Corpus Cristi, que se celebra en junio. Su atractivo trasciende al ámbito internacional por las alfombras que fabrican sus habitantes, bailes mayas del venado, el tigre y la decoración de las calles por donde transita el cortejo.

1.1.3.4. Fiesta patronal

En Patzún, se celebran fiestas patronales en honor a San Bernandino de Siena (santo patrono del municipio), los días 20 de mayo, se celebran fiestas patrias y la tradicional Semana Santa.

1.1.3.5. Comidas típicas

Entre ellas están el caldo de res en las bodas, el kaj, que es una comida con atol de maíz con carne de pollo y de res: el Choy, que es un atol de maíz muy espeso, el atol blanco, los tradicionales tamales y chuchitos; así como el pan xeca de Patzún.

Figura 4. **Comidas Típicas**



Fuente: <<http://joharivasrivera.260mb.net/proyecto/Comida.html>> [Consulta: agosto 2017]

1.2. Dimensión social

Se refiere a la habilidad de relacionarte con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha activa, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con los demás. Todos necesitan relacionarse y convivir con los demás.⁶

1.2.1. Salud

Patzún cuenta con poca infraestructura para la atención y cobertura del servicio de sus habitantes. Actualmente, existe un único centro de salud tipo B, localizado en el área urbana. En el área rural cuenta con 5 puestos de salud localizados en El Sitio, Las Camelias y Pachimulín. Un médico ambulatorio atiende 20 comunidades y 70 vigilantes de salud cubren 20 comunidades.

1.2.2. Educación

En Patzún el Ministerio de Educación (MINEDUC) cubre todos los niveles. En el área urbana existen 4 establecimientos de nivel párvulos, 5 establecimientos de preprimaria, 5 establecimientos de primaria, 2 de nivel básico y 2 de nivel diversificado. En el área rural existen 14 establecimientos de párvulos, 36 establecimientos de preprimaria, 38 establecimientos de primaria y 4 establecimientos de básicos. En el municipio, existen también establecimientos privados en el área urbana y en el área rural, que cubren todos los niveles a excepción de la preprimaria urbana.⁷

⁶ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 36

⁷ *Ibíd.* p. 34

En el municipio también existe un centro educativo de nivel básico en el área rural y 1 centro de educación básica por cooperativa en el área urbana. El sector privado cubre todos los niveles. En el área urbana existen 10 establecimientos de párvulos, 11 de primaria, 18 de básicos y 5 de diversificado.

En el área rural existen 2 establecimientos de párvulos, 1 de preprimaria, 6 de básicos, y dos de diversificado. En Patzún, todos los niveles de educación están cubiertos, sin embargo, el Ministerio de Educación (MINEDUC) no cubre totalmente el nivel diversificado. Esto se debe a que son muy pocos los establecimientos y a que en el área rural solamente existen dos centros de diversificado, por lo que la población estudiantil de este nivel tiene que desplazarse hacia el casco urbano y hacia centros educativos de otros municipios o de la cabecera departamental para satisfacer la necesidad de este nivel educativo.

1.2.3. Servicios básicos

La vía de acceso principal al municipio es la que conecta a la carretera interamericana CA-1. Dicha vía está asfaltada y tiene una longitud de 15 Km. Por esta ruta se intercambian bienes y servicios del municipio con otros territorios. El más próximo es el municipio de Patzicía. En el municipio existen además dos rutas de terracería, una de 14 Km de longitud.

La segunda de 11 Km de longitud conecta a Patzún con Tecpán Guatemala, siendo ésta otra de las vías de acceso hacia el municipio. De igual manera tiene varios caminos rurales registrados por la Dirección General de Caminos, los cuales en total suman 54,4 Km. Dichos caminos son los que intercomunican a los centros poblados del área rural entre sí y con el área urbana. Al interior de la cabecera municipal, la mayor parte de las calles en el casco urbano se encuentran adoquinadas y algunas otras pavimentadas.

El municipio cuenta con servicio de transporte extraurbano, el cual es fluido y cubre la ruta de la cabecera municipal hacia la ciudad capital y la cabecera departamental con frecuencia de cada media hora. En la actualidad, ocho empresas cubran esta ruta.

En el municipio se registran 8 534 viviendas. El promedio de cuartos por vivienda es del 2,08 y el promedio de personas por cuarto es de 3,04, lo cual evidencia saturación. En el área urbana, el 24,94 % de los hogares posee vivienda inadecuada y en el área rural el 32 %. En el área urbana se calcula que la proporción de hogares que vive en tugurios es del 1,02 % y que la proporción de la población que vive en el área rural en estas mismas condiciones, es de 1,3 %.

Según los Censos Nacionales XI de población y VI de habitación 2002, en cuanto al servicio de agua, del total de hogares, el 51,62 % aproximadamente cuentan con este servicio. La mayor cobertura está en el área urbana. La proporción de hogares con acceso a fuentes mejoradas de agua potable es de 74,3 en el área urbana y la proporción de la población con acceso a fuentes mejoradas de agua es de 74,2 en el área rural.

Con base en la relación, tanto de hogares como de la población con acceso a los servicios de agua potable y drenajes, se observa que en el municipio existe un déficit mayor en el servicio de agua potable respecto al servicio de drenajes y que la mayor cobertura es para la población del área urbana como suele suceder en la mayor parte del país.

La cobertura de servicio de drenajes o alcantarillado en el municipio tiene una proporción de hogares con acceso a servicios de saneamiento mejorados del 38.93 en el área urbana. Estas aguas servidas son dirigidas hacia una

planta de tratamiento municipal, mientras que el resto de aguas servidas que no provienen del servicio municipal, drenan hacia el río Madre Vieja. La proporción de la población con acceso a servicios de saneamiento mejorados en el área rural es de 36,4, pero en el área rural todas las aguas servidas drenan hacia los ríos cercanos.

En el municipio el 82,06 % de la población goza del servicio de energía eléctrica, lo que implica que el déficit de este servicio es del 17,94 %.

Patzún en la actualidad, ha creado una pequeña red de telecomunicaciones. Cuenta con 1 665 líneas de teléfono fijo en el municipio. Esto significa, que la cantidad de líneas de telefonía fija es de 3,30 por cada 100 habitantes. Es el cuarto municipio del departamento con mayor número de líneas fijas.

1.2.4. Seguridad ciudadana

Los lugares que han registrado una mayor inseguridad ciudadana en el municipio son: La Vega, Camelias y Pachimulin que son aldeas del municipio, con incremento en los asaltos. Así mismo, el casco urbano, donde se han registrado asaltos, extorsiones, amenazas y el robo de cosechas es en el camino que conecta a Patzún con Tecpán. Por eso, actualmente, la seguridad ciudadana es uno de los aspectos que ha cobrado relevancia.

El municipio cuenta con una subestación de la Policía Nacional Civil, la cual monitorea la seguridad del municipio y es parte de la estructura de la Estación de Policía Nacional Civil para los municipios de Patzicía, Acatenango, Yepocapa, y Pochuta. La subestación de Patzún, cuenta con 8 agentes de seguridad y dos patrullas de momento. Esta subestación monitorea específicamente la seguridad del municipio. El número de agentes de

seguridad es variable, oscila entre 6 y 9 agentes. Tanto la Estación como la Subestación cuentan con el equipo necesario para cumplir con sus actividades y la subestación se localiza en el área urbana, específicamente en el cantón Poniente.⁸

1.2.5. Participación ciudadana

Alude a las diversas formas de expresión social y prácticas que construyen y dan sustento a la democracia participativa ya que permite identificar intereses comunes que requieren de una acción conjunta, en la que se despliegan por un lado las acciones de gobierno y por el otro las iniciativas de la sociedad.

La participación de la comunidad en el municipio se ve reflejada a través de la conformación del COMUDE y COCODES como mecanismos de articulación de la participación ciudadana. Además, existen otras organizaciones comunitarias, como las juntas de seguridad, asociación de jóvenes, asociaciones deportivas, religiosas y culturales, asociación de transportistas, juntas de padres de familia y juntas escolares.

La mayoría de la comunidad participa en actividades, sin embargo, predominan los hombres, lo que significa que la incorporación de la mujer es limitada. El COMUDE, por ejemplo, no incorpora mujeres en su organización. En otras instituciones, sí existe la participación de la mujer, pero es mínima como sucede en la mayor parte del país. Por lo que es importante que, en la conformación de las distintas instituciones y organizaciones, se dé espacio a la mujer involucrándolas en las diversas actividades, impulsando de esta manera la participación de las mujeres en el territorio.

⁸ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 12

1.3. Dimensión ambiental

Consiste en el desarrollo armónico entre la diversidad de ecosistemas, el hombre y su ambiente en el mismo territorio, de modo tal que se puedan llevar a cabo los objetivos de orden social, económico y cultural, sin dañar la naturaleza.⁹

1.3.1. Recursos naturales

Patzún cuenta con diferentes recursos naturales integrados por áreas con vocación para el cultivo y un área forestal en su mayoría, con cobertura de 8,611 hectáreas aproximadamente. Cuenta con áreas protegidas donde sobresale el Astillero Municipal y posee 28 fuentes hídricas como nacimientos de agua, de las cuales se detectan en la actualidad solamente 19, debido a la desaparición de algunos causada por la deforestación. Existe una vasta área de bosques, vegetación, flora, fauna y dos cuencas que atraviesan el municipio. Lamentablemente, la falta de educación ambiental, falta de políticas ambientales, incremento de basureros clandestinos de los que se cuentan doce en la actualidad, mal manejo de desechos sólidos, tala inmoderada de bosques, ampliación de la frontera agrícola en áreas no aptas para cultivos, pérdidas de fuentes de agua, incendios forestales, erosión del suelo, desconocimiento e incumplimiento de leyes forestales y ambientales, falta de programas de apoyo a la recuperación, conservación y sostenibilidad de los recursos humanos, entre otros, están contribuyendo al deterioro y pérdida de estos valiosos recursos.

⁹ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 23

1.3.2. Suelos

El suelo de Patzún, se caracteriza por ubicarse en la parte de las tierras altas volcánicas. Dichas tierras están compuestas predominantemente por andesita. Las características del suelo son es su mayoría Camanchá, equivalente al 52,31 % de la extensión territorial. Del 15 - 45 % del territorio, tiene una serie de suelo Tecpán, que también tiene un color oscuro, una textura franco arenoso arcilloso, un valor del ph de 6,3 y una profundidad de 1,0 m. El 10,14 % es de tipo osuna, que tiene un color café oscuro, textura franco arcilloso con un valor del ph de 5,75 y una profundidad de más de 0,50m. En un porcentaje del 6,13 % posee un suelo clasificado como Balanjuyu, el cual presenta un color café oscuro, una textura franca, con valor del ph de 5,85 y profundidad de 1,0 m.

Según su clasificación agrológica, la mayoría de las tierras de Patzún no cultivables y esto equivale al 78,29 % del territorio. Posee 50,50 Km² de tierras no cultivables, aptas únicamente para el uso de parques nacionales. Solamente cuenta con 13,46 Km² de tierras cultivables con ninguna o pocas limitaciones y son aptas para el riego, tienen topografía plana, productividad alta y buen nivel de manejo.¹⁰

¹⁰ Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 25

1.3.3. Clima

La mayor parte del municipio de Patzún tiene clima húmedo y templado boscoso. Tiene de 64 a 127 días de lluvia y de 80 a 100 días de calor. En una mínima parte del territorio, el clima es húmedo y semifrío con bosque. Los días de lluvia son, aproximadamente, entre 64 a 127 días y los días de calor son entre 64 a 79 días.

1.3.4. Recursos hídricos

La gestión Integrada de recursos hídricos toma en consideración las necesidades del ser humano, así como de los ecosistemas como aspectos fundamentales. Por eso, es importante proteger y utilizar eficiente y de manera responsable del recurso hídrico.

Patzún se ubica, geográficamente, entre dos cuencas. La primera de ellas es el Río madre Vieja, y abarca un área de 101,34 km² y la segunda es la Cuenca del Río Coyolate, la cual abarca 82,85 Km². El municipio también aprovecha sus nacimientos de agua, los cuales, con manejo principalmente comunitario, dotan del servicio de agua potable a la mayoría de las comunidades del lugar.

1.3.5. Saneamiento ambiental

En el saneamiento ambiental se considera el agua potable o entubada, el acceso a la conexión de drenajes, el tratamiento de desechos sólidos y líquidos, lo cual contribuye a la calidad de vida de los habitantes y el cuidado del medio ambiente.

El 51 % de los hogares cuenta con este servicio, lo cual significa que hay un déficit de 49 %. El 32,59 % de los hogares tiene conexión de drenajes en el municipio y el 2,58 % poseen sistema de fosa séptica. Esto revela que el déficit es mayor en el servicio de drenajes que en el servicio de agua. En el municipio, a la fecha, no se cuenta con ninguna planta de tratamiento de aguas residuales, lo que significa que el 100 % de esas aguas no son tratadas y son fuente de contaminación.

1.4. Dimensión económica

Entre las principales actividades económicas que desarrolla la población están las de: agricultura, pecuaria, artesanal y comercial. La agricultura es el mayor sector en la economía del municipio.

1.4.1. Empleo y migración

Es la actividad esencial para obtener recursos económicos para la satisfacción de las necesidades básicas de las personas. La relación empleo población en el municipio de Patzún es de 0,45. La población económicamente activa (PEA) en el municipio de Patzún, que equivale al grupo de personas que en el periodo de referencia estaban trabajando (ocupados) o buscando activamente un trabajo (desocupados) es del 33,13 %. Siendo los hombres los mayores representantes de ésta, con un 79,37 %, mientras las mujeres representan un 20,63 %. Patzún representa el 10 % de la PEA del departamento y es el tercer municipio que tiene la mayor cantidad de población activa.

De la población económicamente activa del municipio, la población ocupada es de 13,939 habitantes equivaliendo al 99,39 %. La distribución de la PEA es familiar y asalariada, donde la mayor parte de los habitantes son pequeños

productores que se dedican a la agricultura y donde la mayor parte de sus cultivos son para el autoconsumo y el excedente para la venta. Sin embargo, en el área existen aproximadamente 6 195 agricultores que se dedican al cultivo de productos importantes para la exportación y son considerados como medianos productores.

La relación de la población ocupada que trabaja por cuenta propia es de 104,86 por cada 1 000 habitantes y la proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola es de 0,307 respectivamente. En relación con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en el municipio se presenta un sensible déficit en relación a las fuentes de empleo, ya que las que existen están definidas por una modalidad de empleo estacional.

1.4.2. Desarrollo productivo

La agricultura es la actividad económica principal. Es considerada, en un alto porcentaje, como la principal generadora de ocupación de la población, seguida de la construcción y comercio.

1.4.3. Mercado y condiciones de entorno

Los diversos medios de producción que interactúan en el desarrollo del municipio constituyen la estructura económica y para dichos medios son necesarias instalaciones que alberguen los bienes, productos y servicios para satisfacer las necesidades de intercambio de los pobladores. En el municipio existen infraestructuras destinadas a las actividades agropecuarias y a la venta de agroquímicos. Así mismo, tiendas, almacenes, carnicerías, tiendas de ropa, café internet, etcétera. La mayoría está en el centro del casco urbano, específicamente, en las calles principales.

Como parte del flujo comercial y financiero del municipio, para el intercambio de bienes y servicios con otros municipios y con todo el país, en el municipio funciona Banrural y Banco G&T Continental. Dichas entidades, son importantes por la cantidad de remesas que recibe el municipio y son parte de su economía.¹¹

1.4.4. Servicios

Así mismo, es importante mencionar que en el municipio existe potencial turístico, empezando por la cultura del territorio. Por ejemplo, podrían explotarse los lugares sagrados, así como los centros ceremoniales Nik ,Nik, el centro ceremonial Panimix, centro ceremonial Panibaj (el cual posee una pequeña área arqueológica), el centro ceremonial Paxulaj y el centro ceremonial Xej, donde hay un nacimiento de agua. Estos lugares pueden ser de interés turístico, sin embargo, la población no los conoce porque no se promocionan, además, esos lugares carecen de infraestructura para el desarrollo de la actividad turística. Por eso, en estos lugares debe implementarse la infraestructura básica y divulgar su existencia, para que sean visitados.

¹¹Segeplan. *Plan de desarrollo municipal Patzún*. p. 26

2. MARCO TEÓRICO

Se muestra el desarrollo del capítulo.

2.1. Mercadotecnia verde

A continuación, se definirán conceptos relacionados con la mercadotecnia verde.

2.1.1. Antecedentes

La mercadotecnia verde nace en la década de los noventa, por las exigencias de las comunidades de producir bienes, representando el menor impacto negativo en el ambiente. Por ello, las empresas, instituciones y mercado mundial se enfocarán en realizar acciones para lograr este objetivo.

Cada día, las personas particulares, empresas e instituciones gubernamentales o no gubernamentales están más involucradas en la creación de una conciencia positiva por el cuidado del medio ambiente, desarrollando distintos tipos de estrategias de comunicación.

Una forma de este tipo de comunicación es la mercadotecnia verde, la cual es innovadora para las empresas e instituciones en todo el mundo. A esta mercadotecnia también se le llama marketing ecológico, *marketing* ambiental o *green marketing*.

2.1.2. Definición

La mercadotecnia verde es una estrategia para captar nuevos clientes utilizando un enfoque ambiental social y empresarial dirigido a un bien, servicio o producto ecológico.

Esta estrategia está enfocada a la publicidad para la conservación y el cuidado del medio ambiente y bien de alguna comunidad o el bienestar del planeta.

2.1.3. Características

Las principales características de la mercadotecnia verde son las siguientes:

- Preserva los recursos naturales no renovables.
A través de la innovación de nuevos productos donde el consumidor mantenga un equilibrio en cuanto a rendimiento, calidad accesibilidad y comodidad con el menor impacto ambiental.
- Desarrolla y aprovecha nuevas tecnologías de información.
Nacen nuevas demandas de productos o marcas a través de la credibilidad ecológica.
- Crea conciencia en las poblaciones, y un compromiso moral y social entre empresas u organizaciones y el medio ambiente.
Comprender la lógica ambiental, social y los valores de sus consumidores, desarrollando planes a largo plazo para converger entre ellos.¹²

¹² HAMANN, Antonieta. *Marketing verde, compromiso de todos*. p. 33

2.1.4. Ambiente de la mercadotecnia

Las instituciones y las empresas que se enfocan en la técnica de mercadotecnia verde deben partir desde el entorno de la mercadotecnia, para detectar amenazas y detectar oportunidades, Este entorno está formado por dos factores que afectan el desarrollo de la empresa o institución para realizar acciones eficaces para el mercado meta. Igual que la mercadotecnia convencional, el ambiente de la mercadotecnia verde se puede dividir en microambiente y macro ambiente.

- **Microambiente**
 - La institución. Realiza las estrategias de mercadotecnia y las relaciona con el resto de los departamentos, desde la administración, finanzas, desarrollo de proyectos, contabilidad y el área operativa.
 - Proveedores. Suministran a la institución recursos necesarios para poder ofrecer bienes y servicios.¹³
 - Clientes. Es el factor más importante del mercado y es necesario conocer cada característica.
 - Los públicos. Son los grupos que tienen un interés en lo que realiza la institución que ofrece sus bienes o servicios y confían en el potencial de la institución.
- **Macro ambiente**
 - Ambiente político legal. Son las leyes de los gobiernos, o grupos que influyen en el comportamiento de la sociedad.
 - Ambiente demográfico. Es la población, ubicación densidad, edades y otros factores de una sociedad.

¹³ FIGUEROA, James A. *Técnicas de Marketing*. p. 22

- Ambiente social y cultural. Es la expectativa de un alto nivel de vida de una región que influye en el ambiente de la mercadotecnia.

Ambiente económico y tecnológico. Son las condiciones significativas que afectan el sistema de mercadotecnia, ya que indica el nivel económico de la sociedad, la tecnológica son las herramientas que llevan a cabo el trabajo para lograr las metas.¹⁴

2.2. Cliente

El cliente es la persona o grupo de personas a quien se le ofrece el producto, bien o servicio, es el objetivo y enfoque de cualquier organización o empresa, ya que sin ella no existiría razón de ser de la misma, por lo tanto, es necesario entender de forma particular, los distintos tipos de cliente que existen.

2.2.1. Definición

En la actualidad las formas de entender a los clientes ha sido la prioridad de las empresas, esto ha llevado a desarrollar nuevas técnicas que puedan recopilar la mayor información posible de los clientes.¹⁵

2.2.2. Características

Existen muchas características de los clientes o clientes potenciales de una empresa o una institución. Sin embargo, se deben tomar en cuenta aquellas que dificultan comprender las necesidades de los clientes, quienes son la razón de ser de las empresas o instituciones.

¹⁴ AMOSTRONG, Gary K. *Marketing*. p. 464

¹⁵ SAMAYOA, Elton. *Estrategias de mercadotecnia*. p. 76

Las características más importantes son las siguientes:

- Normalmente el cliente no muestra sus deseos ni sus opiniones, pero sí muestra inconformidad cuando está insatisfecho y cambia de proveedor.
- En muchos casos, el cliente no sabe lo que quiere, pero es propenso a adquirir lo que le gusta.
- El cliente nunca será fiel, siempre se dirigirá al mejor postor.

El cliente se considerará único, queriendo un trato distinto al de los demás.¹⁶

2.2.3. Cliente externo

Cliente externo: “son todas las personas o negocios que compran bienes y servicios a un oferente”¹⁷. Es en el que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente, es el consumidor final y la razón por la cual las organizaciones deben brindar un valor agregado, con el objeto de llegar a ocupar un posicionamiento en el mercado.

2.2.4. Cliente Interno

Cliente interno: son los trabajadores de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros trabajadores de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. Cada persona dentro de la empresa debe conocer las funciones y atribuciones que le corresponde llevar a cabo y que están dirigidas a cumplir la misión y visión del servicio, de manera que proporcione calidad y satisfacción al cliente externo. De acuerdo con la calidad de este

¹⁶ MACDANIEL, Carl Jr. *Administración de mercadotecnia*. p. 183

¹⁷ KOTLER, Peter. *Nuevos fundamentos de marketing*. p. 34

servicio depende la eficiencia de cada uno de los eslabones dentro de los procedimientos.¹⁸

2.3. Entorno

Involucra el microentorno y el macroentorno.

2.3.1. Microentorno

Son los factores más cercanos que influyen en la capacidad de comprender y satisfacer a los clientes de una empresa o institución.

Estos factores pueden ser: la propia empresa, los agentes de publicidad, los competidores, y el propio mercado.

2.3.2. Macroentorno

Son los factores sociales que influyen en el microentorno, como las fuerzas demográficas, económicas, sociales, culturales y políticas.

2.4. Mercadotecnia de servicio ecológico

La importancia de la mercadotecnia en los servicios ecológicos es fundamental para dar a conocer los atractivos lugares con los que se cuenta en una región determinada, así como crear promoción y desarrollo en la región.

¹⁸ MACDANIEL, Carl Jr. *Administración de mercadotecnia*. p. 187

2.4.1. Importancia de la mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios ha contribuido a que las empresas u organizaciones innoven procesos para que los servicios cuenten con calidad en su ejecución. Esto ha creado nuevas estrategias de diferenciación para ofrecer al público servicios que cuenten con un valor agregado, este es el caso de los servicios ecológicos, cuyo valor agregado es la protección al medio ambiente por medio de actividades que no dañen los recursos naturales.

2.4.2. Claves para la mercadotecnia verde eficaz

“Los factores de la mercadotecnia verde de servicios si se manejan de manera correcta y lógica proporcionarían una comercialización eficiente de los servicios ofrecidos. A continuación, se mencionaran algunos de estos factores más importantes.

- La calidad. Para superar las expectativas del cliente en relación al precio del servicio es necesario utilizar indicadores de calidad para cualquier servicio ofrecido estas son: responsabilidad, compromiso, fiabilidad factores tangibles y empatía.
- Desarrollo de la organización en la mercadotecnia. Es aplicar los procesos de mercadotecnia a las actividades importantes dentro de la organización.
- Conocer al cliente. Es necesario tener información del cliente ya que es la base para para desarrollar las técnicas de mercadotecnia, esto involucra la actualización de la información proveniente del cliente. Se debe mantener una comunicación efectiva antes de la entrega del producto o servicio, durante su entrega y después de ella.

- Planeación de curso de acción. Es indispensable para la adaptación de un medio competitivo y cambiante, un proceso planificado proporciona una dirección un camino y un sentido a la dirección de la organización.

Estimación justa de los precios. Los precios de los servicios son generalmente relativos, la institución proveedora de servicios es la encargada de asignar los costos, en relación a la percepción del cliente.”¹⁹

2.4.3. Triangulo de la mercadotecnia de servicios

Igual que la mercadotecnia convencional, la mercadotecnia verde, muestra tres elementos importantes que trabajan entre sí para desarrollar e impulsar los servicios a los clientes.

El triángulo lo conforman los siguientes elementos como vértice:

- Institución, o empresa
- Clientes
- Proveedores

Estos vértices se subdividen en otros elementos que actuando forman parte primordial del desarrollo de la mercadotecnia, estos elementos son:

- Mercadotecnia externa. Formulando la promesa: la empresa formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará.
- Mercadotecnia interactiva: cumpliendo las promesas. Ocurre en el momento de verdad, en el momento cuando el cliente interactúa con la

¹⁹ SAMAYOA, Elton. *Estrategias de mercadotecnia*. p. 71

empresa y el servicio se produce y se consume cumpliéndose o rompiéndose la promesa.

- **Mercadotecnia interna:** facilita las promesas. Las promesas se cumplen a través del vínculo de la satisfacción del proveedor del servicio (trabajadores de la empresa) y la satisfacción del cliente. Intervienen los proveedores aplicando destrezas, habilidades, y los sistemas de servicio internos apropiados como herramientas y motivaciones. Es el reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del trabajador y la del cliente; puede utilizarse la mercadotecnia interna para contratar, capacitar, motivar y contar con personal capaz y con cultura de servicio.

2.4.4. Modelo de integración entre calidad y servicios Verdes

El modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que se deben emplear para realizar y alcanzar un servicio con excelencia. Se define como: “modelo que posiciona los conceptos clave, las estrategias y decisiones en la mercadotecnia de servicios en una forma que inicia con el cliente y diseña las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente.”²⁰ Para mejorar la calidad del servicio ésta debe ser medida, el modelo de las brechas ofrece una metodología de fácil adaptación y aplicación para lograr este fin. Para comprender mejor este concepto, se analizarán los siguientes elementos:

- **Modelo:** representa un sistema o idea, de forma diferente, su propósito es explicar, entender o mejorar un sistema; en otras palabras, es una réplica exacta o una abstracción de las propiedades dominantes del método.

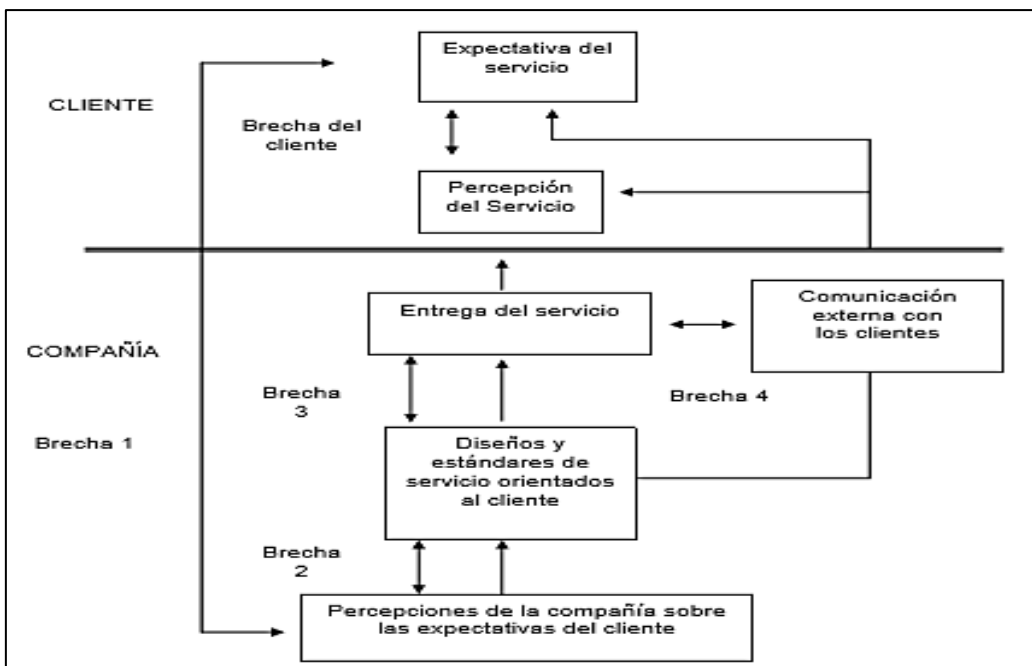
²⁰ SIERRA, John. *Manual de gestión y marketing*. p. 104

- Brecha: es la distancia entre lo que se quiere hacer y lo que se hacen en realidad. En mercadotecnia brecha “es la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente.”²¹

El modelo, plantea que, para cerrar la brecha del cliente, deben de reducirse a cero otras cuatro: las del proveedor del servicio. El esquema describe los elementos que lo conforman:

La figura muestra el modelo integral de las brechas sobre la calidad en el servicio

Figura 5. **Modelo de brecha sobre calidad**



Fuente: GUILTIMAN. *Joseph. Capacidad de carga turística como base del fundamento sustentable.*

²¹ FUENTES, Dary. *Normas ISO y su cumplimiento.* p. 70

2.5. Servicios ecoturísticos

Son los servicios ofrecidos por el municipio. Se caracterizan por ser de carácter ecológico, englobando las áreas verdes y áreas arqueológicas.

2.5.1. Naturaleza e importancia de los servicios ecoturísticos

“El concepto de servicios ecológicos es mejor expresado cuando se lo refiere a las funciones que regulan y mantienen la estabilidad del paisaje a través de procesos fundamentales”²² como los flujos biogeoquímicos, la oferta de hábitat y el valor escénico, la detoxificación de las aguas, el balance de la bioproductividad, la exportación de sólidos suspendidos en las aguas, la atenuación de inundaciones y la protección del suelo por la vegetación nativa, entre otras.

La valoración global de los servicios ecológicos en un territorio en términos económicos es compleja y generalmente inadecuada por varias razones:

- Por las características del paisaje, sus variaciones espaciales, temporales y la interdependencia de elementos y factores que lo componen.
- La diferente utilidad de un servicio (Ej. *Agua*, en distintas situaciones geográficas y temporales (regular la cantidad de agua requiere tratamiento distinto en sitios con sequías, que en aquellos con inundaciones, o en aquellos que padecen ambas en forma alternada).

²² SOLBRING, Traut. *La guerra del marketing*. p. 45

- Porque hay diferentes percepciones de la naturaleza, lo que implica también diferente valoración. Esta apreciación es distinta para diferentes actores sociales y a lo largo de diferentes civilizaciones.

La valoración económica de los servicios ecológicos y biodiversidad de los ecosistemas es riesgosa porque los valores socioculturales y muchos aspectos de la biodiversidad resultan difíciles de cuantificar económicamente, más todavía si se considera el costo del no uso de los recursos y la reserva de los mismos para las generaciones futuras. La valoración monetaria de recursos hasta ahora no usados también podría estimular su utilización excesiva.

Es necesario reconocer primeramente los servicios de cada componente o subsistema del paisaje, para luego analizar los efectos de la combinación de servicios ecológicos sobre la base a una tarea ampliamente participativa de la Sociedad.

2.5.2. Características de los servicios ecoturísticos

Los servicios ecoturísticos son elementos naturales, que pueden ser bióticos o abióticos, culturales tangibles e intangibles, destinados a los servicios turísticos, internos o externos, de un lugar, país o región.

Son bienes muebles o inmuebles, donde se pueden realizar actividades que involucren al medio ambiente.

Los servicios ecoturísticos requieren un conocimiento profundo entre la estructura y función del ecosistema, medio ambiente y lo que ofrece.

Capacidad de exclusión: aquellos bienes o servicios que no son poseídos por alguien no serán asignados o producidos eficientemente, por las fuerzas del mercado.

Rivalidad: el uso del bien o servicio reduce la cantidad disponible para otro individuo. Un uso no rival es aquel que cuyo uso por parte de una persona no afecta el uso por parte de otra.

2.5.3. Niveles de servicio

“Igual que en los productos, los servicios al ofrecerlos a un mercado objetivo poseen tres niveles claramente observables:

- a) Servicio esencial: es el nivel más básico del servicio y responde directamente a la necesidad que el cliente desea satisfacer; es el eje en torno al cual se desarrollará la prestación de la empresa. Es importante conocer claramente la necesidad a satisfacer. Un cliente que acude a una agencia publicitaria no desea afiches, vallas, pautas en radio, o cualquier otra cosa similar, lo que desea es un medio eficaz para informar acerca de su producto o servicio a sus propios clientes y que responda.
- b) Servicio perceptible: es el conjunto de atributos que el cliente percibe como medios que contribuyen a la satisfacción de su necesidad. Los proveedores de servicios profesionales pueden intentar configurar los ocho atributos básicos de un servicio.
- c) Servicio incrementado: son beneficios adicionales ofrecidos por la empresa proveedora, y van más allá del servicio perceptible, dando al cliente una sensación de calidad y superación de sus expectativas.”²³

²³ SOLBRING, Traut. *La guerra del marketing*. p. 47

2.5.4. Cultura de servicio

Se define como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales o clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos.”²⁴ La cultura es proceso de aprendizaje, es un factor multidimensional que se comparte y se transmite de una generación a otra.

La cultura implica la existencia de normativas explícitas de servicios, que dan claridad sobre la labor del servicio a realizar, sirven de guía y referencia para que el trabajador pueda desempeñarse eficientemente en la prestación de este.

- Diligencia. Estar preparado y dispuesto a servir.
- Confiabilidad. Ser merecedor de absoluta confianza.
- Precisión. Facultad para observar y actuar con rapidez.
- Cortesía. Disposición para ser agradable, complaciente y educado.
- Tacto. Pericia para lo que se debe decir sin ofender.
- Conocimiento. Comunicación de información o conocimiento de la empresa y el servicio.
- Competencia habilidad y capacidad para realizar una tarea.
- Empatía Identificación emocional o intelectual con otras personas.

"En la práctica de muchas empresas el desarrollo de una cultura de servicio ha llegado a ser la ventaja diferencial ante la competencia.

- a) Calidad en el servicio: se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora como elemento de competitividad

²⁴ SOLBRING, Traut. *La guerra del marketing*. p. 46

para las instituciones, que conlleva a la definición e implementación de procesos bajo un esquema de mejora continua. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra al evitar sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y al sorprender favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija intervención para rebasar sus expectativas.

- b) Calidad: es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si este es bueno o malo.”²⁵

2.6. Servicio al Cliente

Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa u organización.

2.6.1. Importancia del servicio al cliente

Este servicio tiene como fin que el cliente obtenga el servicio adecuado y asegure el uso eficiente del mismo.

Para lograr satisfacción y fidelidad al cliente existen dos factores de suma importancia que son: la calidad y el servicio

Es importante que el cliente esté satisfecho con el servicio ofrecido ya que ellos constituyen una fuente rentable de ingresos, creando así otro tipo de

²⁵ FIGUEROA, James A. *Técnicas de Marketing*. p. 28

promotor del servicio, ya que son potencialmente mensajeros de la calidad del servicio que ofrece la empresa o institución.

2.6.2. Características del servicio al cliente

Las características más importantes del servicio al cliente se pueden citar a continuación:

- **Propiedad:** los clientes compran uso, actividad o disponibilidad del servicio, más que las propiedades del producto en sí. Este debe ser personalizado y calificado de acuerdo con cómo lo percibe. El receptor de la calidad del servicio no es objetivo, solo tiene la percepción personal de cómo se le brindó el servicio.
- **Contacto directo:** se da entre el prestador del servicio y el cliente, limitado solo por el contacto con los canales de comunicación. Este requiere constantemente de contacto humano, no se puede poner en un estante pues es una prestación inmediata y concreta, como un saludo verbal acompañado de una sonrisa.

Participación activa del cliente: “este participa en el proceso de producción de prestación del servicio, no sólo como consumidor, pues el cliente ve, e inspecciona y califica en el mismo momento en que los recibe.”²⁶ Las decisiones de los clientes dependen del paquete de valores aumentados en los servicios y las personas de contacto directo de la empresa, ya que crea una la relación duradera y el nivel de satisfacción que sientan con la misma; ya que adquiere gran importancia, demostrarle al cliente interés, conocimientos y flexibilidad que

²⁶ FUENTES, Dary. *Normas ISO y su cumplimiento*. p. 77

expresen una voluntad de buscar alternativas para solucionar sus problemas y necesidades.

2.6.3. Gestión de relaciones con el cliente

Se utiliza para optimizar la cercanía con los consumidores para entender sus deseos y necesidades y convertirlos en consumidores leales, creando relaciones estables durante el tiempo.

Para atraer más consumidores del producto o servicio ofrecido, la institución o empresa debe crear nuevas estrategias constantemente, de forma que el consumidor vea la importancia que tiene para la institución conservarlos, creando así al consumidor un sentimiento de necesidad de conocer los nuevos servicios o productos ofrecidos.

Estos se pueden resumir en dos pilares importantes que sostienen esta teoría.

- Valor percibido: “evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercadotecnia respecto a las de la competencia”²⁷.
- Satisfacción al cliente: depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si estos cumplen solo parte de las necesidades del cliente, este quedará insatisfecho. Si coinciden con las expectativas, el consumidor quedará altamente satisfecho o maravillado.

²⁷ SIERRA, John. Manual de gestión y marketing. p. 113

2.7. Estrategias

Determinan la misión (o propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para cumplirlas.

2.7.1. Desarrollo servicios ecológicos

Las tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria. Las ventajas sobre la competencia se basan en dos tipos: costos bajos o diferenciación, que dan lugar a las estrategias genéricas del servicio.

- Liderazgo general en costos: la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, rígidos controles de costos y gastos indirectos, etc.
- Diferenciación: consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

2.7.2. Estrategias de alianza

Trata de promover la unión empresarial turística, para fortalecer su imagen, realizar alianzas estratégicas, brindar y gestionar apoyo técnico y también financiación para desarrollar proyectos empresariales.

La cámara de turismo apoya con filiales y gremiales formadas por comités que se ubican en una región del altiplano, y llevan a cabo actividades relacionadas con el turismo, estas son: Filia de Antigua Guatemala, Filia de Tecpán, y la Filia de Sololá, estas tres actúan en pro del turismo regional brindando guías de turismo, asociaciones de artesanos, escuelas de español, fincas de agroturismo, hoteles, restaurantes, transporte etc.

2.7.3. Estrategias de comunicación

En mercadotecnia, la estrategia de promoción es la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia directa, son también llamados mezcla de promoción.

2.8. Análisis estratégico FODA

La estrategia tiene el propósito de ajustar las actividades de la organización, social o empresaria, a su capacidad de recursos, en tanto que el análisis estratégico analiza la comprensión de la posición estratégica (competitividad) de dicha organización al preguntarse ¿Qué cambios ocurren en el entorno?, ¿Qué

efectos tendrán en la organización y sus actividades?, ¿A qué aspiran directivos, accionistas, ejecutivos, entidades sindicales, políticas, sociales?²⁸

2.8.1. Estrategias alternativas del FODA

Las estrategias alternativas del FODA ayudan a conocer procedimientos para la elaboración de un plan estratégico aislando cada factor para incrementar su estudio comparando cada factor de forma más detallada.

2.8.1.1. Estrategia DA

También se llama estrategias para reforzar. Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

2.8.1.2. Estrategia DO

También se conoce como estrategia para movilizar, pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

²⁸ QUINTANA, Dionisio. *Comunicación integral en marketing*. p. 111

2.8.1.3. Estrategia FA

Llamado también como estrategia para defender, Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no significa que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

2.8.1.4. Estrategia FO

Estrategia para atacar. Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

2.8.2. Matriz FODA y su importancia

La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para analizar elementos que pueden ser internos y externos de programas o proyectos que afectan el desarrollo del mismo, la forma de analizar los factores se representa por una matriz que a un nivel horizontal se analizan factores positivos y negativos, y en el nivel vertical se analizan factores externos e internos, tanto controlables como no controlables.

La definición técnica de la matriz FODA es un análisis sistemático que facilita el apareamiento, entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización

Este análisis es importante ya que por medio de él se identifican los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas de los proyectos o de la institución, representados en forma gráfica.

2.8.3. Elementos que conforman una matriz FODA

- Fortalezas. Son características propias de la institución, que proporcionan habilidades para cumplir los objetivos planteados.
- Debilidades. Son las características de la institución que hacen obstaculizar las metas u objetivos propuestos.
- Amenazas. Son los factores que internos o externos de la institución que podrían afectar en el futuro la obtención de logro de las metas propuestas.
- Oportunidades. Son las situaciones que representan el logro de los objetivos propuestas, en otras palabras, son los momentos de la institución que podrían favorecer las metas establecidas.

Como consecuencia del análisis externo e interno se debe realizar un diagnóstico de la situación para plantear las líneas básicas de actuación y los objetivos estratégicos del plan de negocios. Este diagnóstico puede realizarse de diversas maneras, la más común es el análisis FODA.

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de aspectos que puedan pertenecer a cada una de las categorías. Se presentarán las debilidades y fortalezas agrupadas, porque cada uno de los ejemplos puede tener aspectos positivos o negativos, que condicionarían a su inclusión en una u otra categoría.

- Oportunidades (externas)
 - Mercados en auge
 - Cambios en los estilos de vida

- Nuevas tecnologías
- Apertura de nuevos mercados
- Posibilidad de desarrollo de nuevos segmentos de mercado, etc.

- Amenazas (externas)
 - Mercados en declive.
 - Escasez de suministro de materias primas o servicios.
 - Aparición de productos o servicios sustitutivos.
 - Nuevas legislaciones que puedan condicionar negativamente la actividad.
 - Posibilidad de nuevos entrantes.
 - Respuestas de la competencia.

- Fortalezas y debilidades (internas)
 - Conocimiento del sector de actividad
 - Experiencia en gestión empresarial
 - Capacidad de generación de recursos internos
 - Características personales de los promotores o directivos
 - Sistemas internos de gestión
 - Formación, experiencia y motivación del equipo emprendedor
 - Calidad de los diseños
 - Diferenciación de la empresa
 - Números de clientes y lealtad de estos
 - Tecnología utilizada ²⁹

²⁹ SAMAYOA, Elton. *Estrategias de mercadotecnia*. p. 74

Figura 6. **Representación gráfica de la matriz FODA**

Analisis FODA	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: elaboración propia.

2.9. Segmentación de mercado

Es el proceso que consiste en dividir en grupos más pequeños el mercado, con características y necesidades comunes.

2.9.1. Mercado meta

También se denomina *target*. Es un término que se utiliza para definir un grupo de personas del mercado, con sus propias características y necesidades. El mercado meta es el grupo de personas para el cual una institución o empresa diseña sus productos y servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades.

2.9.2. Competencia

La competencia es un gran grupo de personas empresas o instituciones que ofrecen productos similares, enfocándose en las mismas necesidades de los clientes.

Conocer la competencia permite establecer ventajas y desventajas de la institución.

2.9.3. Comercialización

“Es el intercambio de los servicios entre los compradores, de un lugar o una región.

- Mercado local. Son las transacciones de los productos o servicios dentro de una región, o un país.
- Importación. Consiste en la entrada de Productos o materia prima a un país proveniente de otro país
- Exportación. Consiste en la salida de productos o materias primas de un país a otro mercado extranjero”.³⁰

³⁰ MOSTRONG, Gary K. *Marketing*. p. 469

3. RECURSOS ECOTURÍSTICOS Y SEGMENTACIÓN

A continuación se muestran los recursos ecoturísticos de Patzún

3.1. Aguas termales de Panibaj

Se ubican en la aldea Panibaj. Son aguas termales provenientes de las capas subterráneas de la Tierra. La temperatura de estas aguas se encuentra entre (45-100 °C), son de uso terapéutica, como baños, inhalaciones, irrigaciones y calefacción.

3.1.1. Historia

Panibaj es una palabra Káqchiquel que traducida al español significa entre piedras. Está ubicada en una región volcánica en los límites de Chimaltenango con Sololá.

No se sabe con exactitud la edad de este yacimiento pero los historiadores cuentan que las aguas fueron descubiertas después de la conquista española, pero que existían mucho antes de esta época, “los nativos de la región utilizan estas aguas para depurar la sangre eliminar toxinas y reactivar el metabolismo.”³¹

³¹DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 13.

3.1.2. Características Ecoturísticas

“Las Aguas termales de Panibaj ofrecen una variedad de actividades de enriquecimiento cultural y entretenimiento para los turistas nacionales e internacionales. Por su cercanía a Patzún lo hace ideal para pasar un periodo largo o un fin de semana.

Se caracteriza por la vegetación que lo rodea donde se pueden realizar caminatas largas para disfrutar el paisaje montañoso de la región, haciendo que el turista se involucre a la acción responsable para la conservación de la naturaleza adquiriendo una experiencia satisfactoria, así como de disfrutar la fauna de la zona, como conejos, ardillas, zarigüeyas, zorrillos y aves pequeñas de distintos tipos.”³²

Figura 7. Vegetación Panibaj



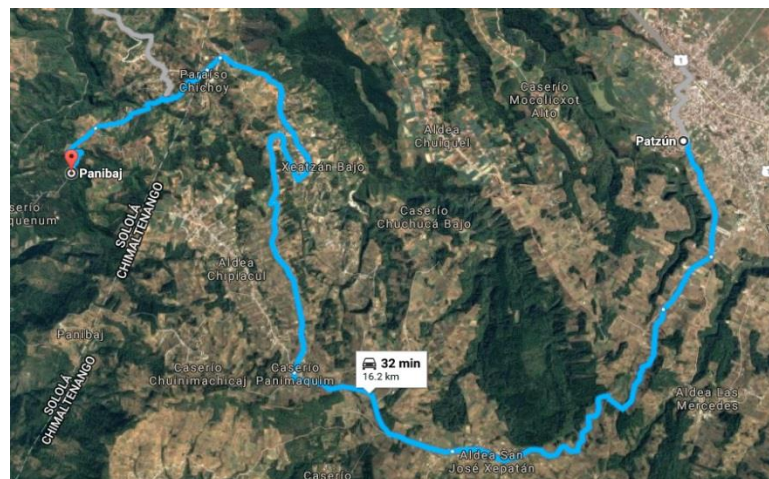
Fuente: elaboración propia.

³²DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 46.

3.1.3. Vías de acceso

“La vía de acceso principal es a través del municipio que conecta a la carretera interamericana CA-1. Dicha vía se encuentra asfaltada y tiene una longitud de 16,2 km que conecta con la aldea Las Mercedes, Aldea San José Xepatán, Caserío Panimaquim, aldea Xeatzán Bajo y Paraíso Chichoy.”³³

Figura 8. Ruta de acceso Panibaj



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018]

3.2. Centro ceremonial Nik-Nik

Nik-Nik es un centro ceremonial donde se practica la religiosidad maya haciendo celebraciones en días específicos del calendario maya, el cual tiene el objetivo principal de curar las enfermedades y bendecir las semillas para la cosecha.

³³ www.patzun.municipio/distribucion-del-municipio. Consulta: agosto 2018

3.2.1. Historia

“Este centro ceremonial es de origen precolombino, durante la época de la colonia fue prohibido realizar ceremonias por órdenes de la iglesia católica, ya que estas ceremonias eran consideradas como rituales paganos.”³⁴

3.2.2. Características Ecoturísticas

“El centro ceremonial es una estructura compleja que consiste generalmente en una plataforma, ubicado en un punto cardinal en este caso en el sur.

La Plataforma está en la base de un muro de 4 metros de altura ubicada en dos agujeros de 80 x 80 cm. La plataforma mide 3x8 m y el patio 4x9 m.

Es un sitio ideal para la caminata ya que se encuentra rodeada de árboles de ciprés y pino y está ubicada cerca de un nacimiento de agua a 3,2 km del centro de Patzún.”³⁵

Figura 9. **Centro ceremonial Nik Nik**



Fuente: elaboración propia.

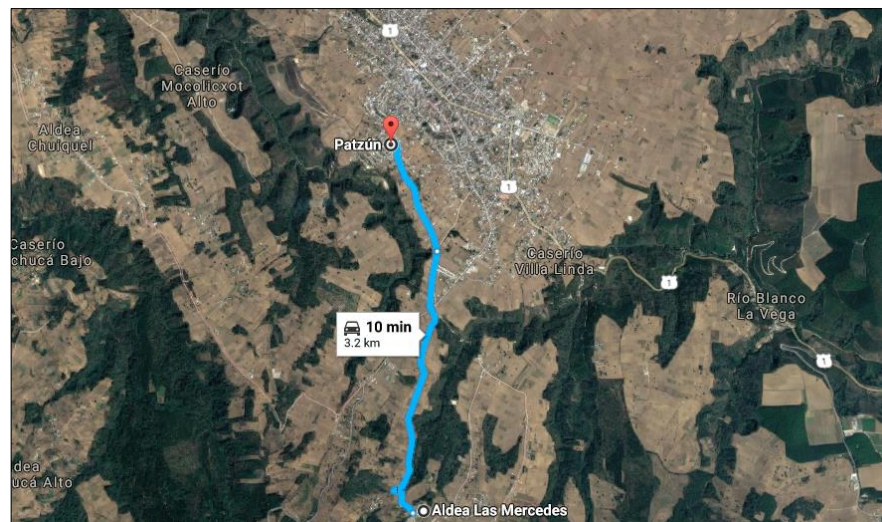
³⁴ DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 50.

³⁵ *Ibíd.* p. 52.

3.2.3. Vías de acceso

La vía de acceso principal es a través del municipio que conecta a la carretera interamericana CA-1 3.2 km al sureste de Patzún la mayor parte del trayecto está adoquinado.

Figura 10. Ruta acceso Nik Nik



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018]

3.3. Centro ceremonial Panimix

Simboliza la salida del sol, un nuevo día, un nuevo amanecer, una nueva esperanza para emprender un nuevo camino. Los rayos del sol ahuyentan la oscuridad para encontrar una nueva alternativa.

3.3.1. Historia

Los sacerdotes cuentan que ahí los mayas estudiaban los astros: el sol, la luna, venus, las pléyades, la estrella polar, y en ese punto se sabía exactamente dónde la estrella de la mañana aparecería sobre el horizonte. No se sabe exactamente cuándo fue descubierto, pero en la época de la colonia, era prohibido estar en ese lugar.

3.3.2. Características ecoturísticas

“Está orientado al occidente, en una ladera por donde se encuentra la entrada. La mesa ceremonial mide 5 x 8 metros La bóveda tiene una altura de 8 metros, el patio mide 6 x 8 metros.”³⁶

Figura 11. **Bobeda Panimix**



Fuente: elaboración propia.

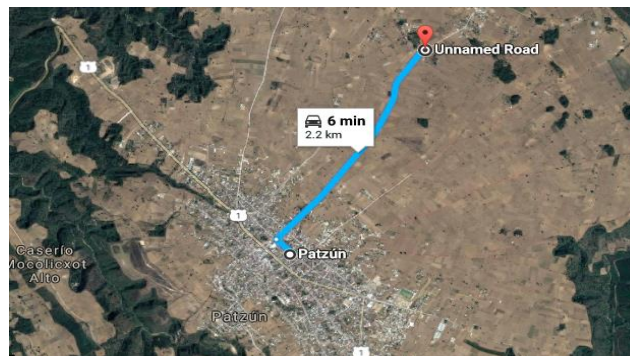
³⁶ DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 63.

³⁷ *Ibíd.* p.64.

3.3.3. Vías de acceso

“Está ubicado en la Finca San Bernardino a dos kilómetros de Patzún en dirección norte, la mayor parte del camino es terracería.”³⁷

Figura 12. **Panimix**



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018.]

3.4. Centro arqueológico Panibaj

“Está ubicado en la Finca San Bernardino a dos kilómetros de Patzún en dirección norte, la mayor parte del camino es terracería.”³⁸

Figura 13. **Panibaj**



Fuente: elaboración propia.

³⁸ DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 66.

3.4.1. Historia

El centro arqueológico de Panibaj se encuentra en la finca Panibaj que es propiedad privada. En la finca se encuentran estelas mayas encontradas en 1979, no se sabe exactamente la edad de las estelas mayas, pero guardan información sobre las ceremonias mayas.

La evidencia arqueológica encontrada sugiere que la región fue habitada por mayas cachiueles provenientes del imperio de Iximché.

Figura 14. **Estela maya**



Fuente: <<https://abakmaticamaya.com/ftkw22.jpg>> [Consulta: Septiembre 2017]

3.4.2. Características ecoturísticas

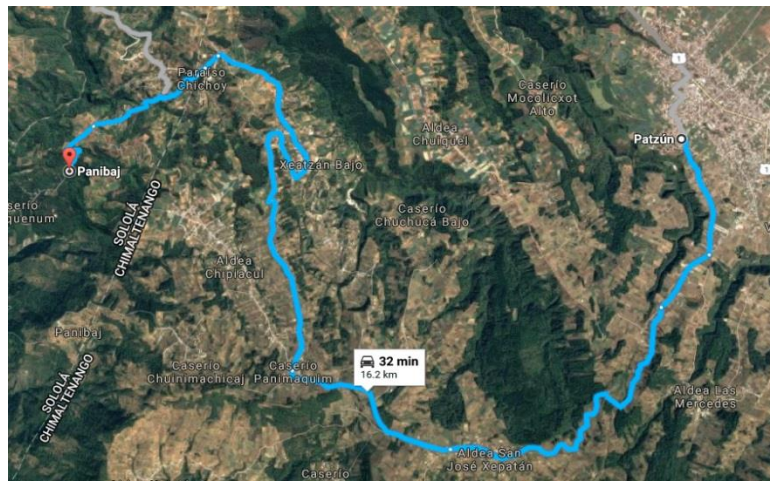
“El Centro tiene áreas con vegetación natural y otras son cultivadas, existe un bosque de árboles naturales de gran altura, existe especies de aves,

mamíferos, anfibios y reptiles, estos animales fueron sagrados para los indígenas de la región, y lo convirtieron en un centro ceremonial muy importante.”³⁹

3.4.3. Vías de acceso

“La vía de acceso principal es a través del municipio que conecta a la carretera interamericana CA-1. Dicha vía se encuentra asfaltada y tiene una longitud de 16,2 km que conecta con la aldea Las Mercedes, Aldea San José Xepatán, Caserío Panimaquim, aldea Xeatzán Bajo y Paraíso Chichoy.”⁴⁰

Figura 15. Ruta acceso centro arqueológico Panibaj



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018]

³⁹ DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 73.

⁴⁰ *Ibid.* p. 73

3.5. Paxulaj Qel Caul

Se encuentra en la salida de Patzún hacia el lago Atitlán. Está ubicado en un barranco descendiendo 100 metros desde la carretera, es una cueva, dentro hay 4 altares y una bóveda por la que entra luz directa.

Figura 16. **Cueva de Paxulaj Qel Caul**



Fuente: elaboración propia.

Figura 17. **Ruta de caminata o bicicleta**

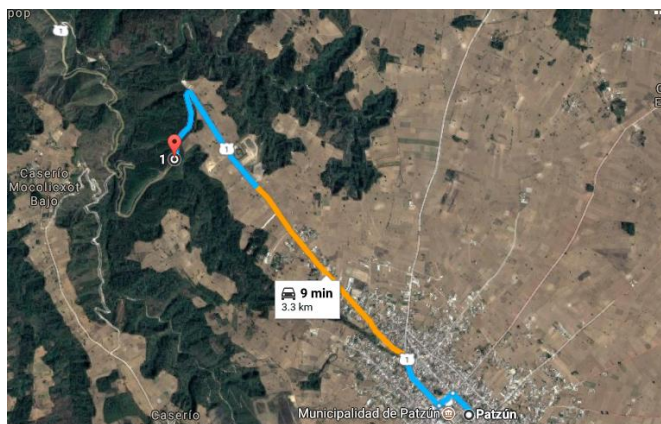


Fuente: elaboración propia.

3.5.1. Vías de acceso

El centro ceremonial se encuentra en el km 86,5 ruta a Godínez. El trayecto hacia el altar está asfaltado y existe transporte público.

Figura 18. Ruta de acceso a Paxulaj Qel Caul



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018]

3.6. Centro ceremonial Xej

Se encuentra en la aldea Xej a tres kilómetros de Patzún. Es un altar que tiene una orientación al norte. Se utiliza para pedir por los alimentos. Anteriormente, era para pedir buena suerte al momento de cazar animales comestibles.

Figura 19. **Centro ceremonial Xej**



Fuente: Elaboración propia

3.6.1. Historia

Es un sitio sagrado situado en la cumbre de un cerro. Es una de las más famosas del lugar, se dice que antes de realizar una ceremonia maya se acostumbraba a rezar bajo un árbol, esperando la caída de un rayo.

Existen dos mesas para realizar las ceremonias ya que la más antigua fue destruida por las lluvias.

3.6.2. Características ecoturísticas

Es un montículo de 20 metros de diámetro y 10 metros de altura. La mesa mide 3 x 3 metros, está rodeada por una gran vegetación ideal para caminatas más difíciles y recorridos en moto o bicicleta, se caracteriza por sus bosques de pino siendo así ideal para acampar.

Figura 20. **Montículo Xej**



Fuente: elaboración propia.

3.6.3. **Vías de acceso**

Está ubicado a 1,6 km de la municipalidad de Patzún, el trayecto en su mayoría no está asfaltado.”⁴¹

Figura 21. **Vía de acceso a Xej**



Fuente: Google Earth. [Consulta: agosto 2018]

⁴¹ DIGI.USAC. *Informes virtuales*. p. 67.

3.7. Segmentación del mercado

Actualmente, el turismo en Guatemala está adquiriendo mayor demanda ya que los turistas reclaman productos novedosos relacionados con el contacto con la naturaleza. Buscan la aventura en lo exótico, combinando relajación, aprendizaje, cultura y gastronomía.

La segmentación del mercado está enfocada a evaluar el comportamiento del mercado turístico detallando el grupo objetivo, donde se incluirá las características socioeconómicas y demográficas de los visitantes. Así mismo se estudiaron los resultados preliminares de la encuesta del gasto de boletín de estadística del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, definiendo las estrategias y la toma de decisiones, para establecer de mejor forma el desarrollo competitivo de los destinos turísticos en Patzún.

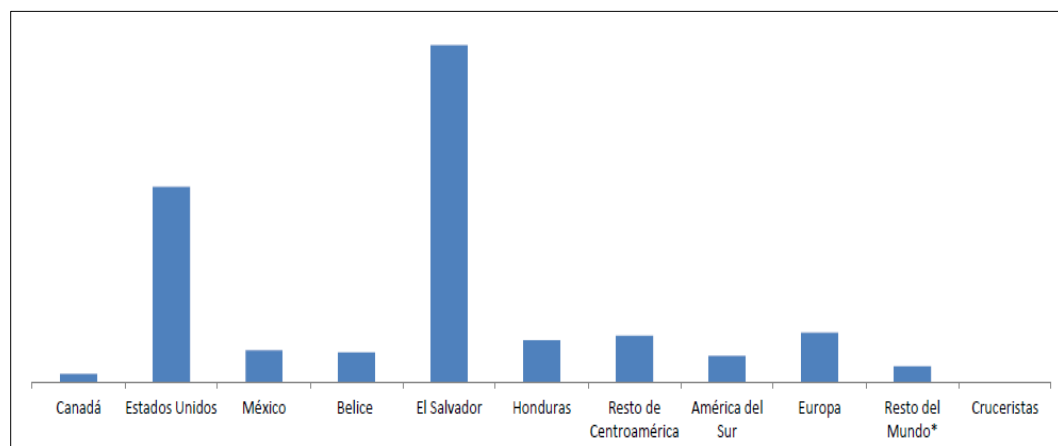
En el año 2014, según el plan maestro de turismo sostenible de Guatemala realizado por INGUAT, el crecimiento fue de 7,1 % comparado con años anteriores en llegadas de visitantes no residentes del país, entre las nacionalidades destacadas son: El salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Reino Unido, Belice y España.

Tabla I. **Llegada visitantes no residentes julio 2018**

País de Residencia	Julio 2017	Julio 2018			Total	
		Turista	Excursionista			
TOTALES*	183,906	169,044	42,527	211,571	100%	
América del Norte	62,266	61,030	2,724	63,754	30%	
Canadá	2,262	2,230	27	2,257	1%	
Estados Unidos	49,155	51,037	1,783	52,820	25%	
México	10,849	7,763	914	8,677	4%	
América del Centro	93,729	83,507	39,607	123,114	58%	
Belice	5,121	1,101	6,919	8,020	4%	
El Salvador	66,539	61,445	29,767	91,212	43%	
Honduras	9,180	8,495	2,779	11,274	5%	
Resto de Centroamérica	12,889	12,466	142	12,608	6%	
América del Sur	8,290	7,043	29	7,072	3%	
Europa	13,225	13,253	107	13,360	6%	
Resto del Mundo*	4,853	4,211	60	4,271	2%	
Cruceros	1,543	-	-	-	-	

Fuente: INGUAT. *Plan maestro de desarrollo turístico*. p.21

Figura 22. **Llegadas de visitantes no residentes**



Fuente: INGUAT. *Plan maestro de desarrollo turístico*. p.22

Se puede observar que la mayor cantidad de visitantes son de El salvador y Estados unidos. Su gasto diario según INGUAT es de Q 724,73 quetzales diarios durante una estadía de 8 días.⁴²

El turismo interno realizado por los residentes de Guatemala que viajan en el mismo país, según el estudio realizado por INGUAT en el año 2014, concluye que el 58 % de los turistas son de la ciudad de Guatemala y los destinos visitados son:⁴³

Tabla II. **Destinos visitados por guatemaltecos**

Destino	Porcentaje
Ciudad de Guatemala	30,50
La Antigua Guatemala	22,50
Costa Pacifico: Escuintla, Monterrico, Retalhuleu	21,20
Panajachel, Atitlán y alrededores	15,60
Esquipulas	14,90
Quetzaltenango	14,80
Izabal, Parque Arqueológico Quirigua, Rio dulce y Livingston	11,30
Tikal, Petén	10,60
Verapaces	7,20
Chichicastenango	4,30

Fuente: INGUAT. *Plan maestro de desarrollo turístico.*

El estudio realizado por INGUAT indica que la frecuencia con la que los guatemaltecos realizan los viajes son:

⁴² INGUAT, Plan maestro desarrollo turitico. p 32

⁴³ *Ibíd.* p.32

Tabla III. **Porcentaje de llegadas**

Frecuencia	Porcentaje
Cada año	20,3 %
De 7 a 12 meses	17,4 %
De 4 a 6 meses	16,1 %
2 a 3 meses	15,9 %

Fuente: INGUAT. *Plan maestro de desarrollo turístico*. p.33

El resultado del estudio mostró también el número de acompañantes por viaje, y el promedio fue de 5 personas, con un gasto promedio de Q 1 359,23 y Q 2 71,85 quetzales por persona.⁴⁴

A partir de julio del 2018, ingresó un total de 211 571 visitantes, de los cuales 80 % fueron turistas y el 20 % excursionistas. El 58 % provenía de Centroamérica, principalmente, de El Salvador, le sigue Estados Unidos y Honduras.

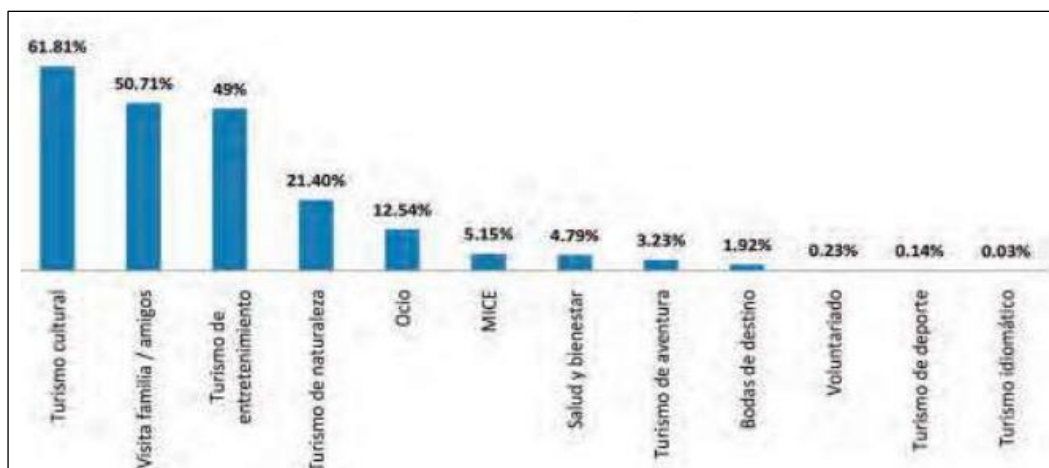
Los datos obtenidos a partir del estudio de turismo sostenible de Guatemala, realizado por el Instituto guatemalteco de Turismo INGUAT, marcan como principales las siguientes actividades turísticas.

- Turismo de cultura
- Turismo de naturaleza
- Turismo de aventura
- Turismo de deportes
- Turismo de reuniones

⁴⁴ INGUAT, *Plan maestro desarrollo turistico*. p 35

- Turismo idiomático
- Turismo de voluntariado
- Turismo de salud y bienestar
- Turismo de entretenimiento
- Turismo de bodas de destino y lunas de miel
- Turismo de cruceros
- MICE son los servicios y actividades relacionadas con congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones.⁴⁵

Figura 23. **Porcentaje de personas que realizan actividades de turismo**



Fuente: INGUAT. *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025*. p.78

En la investigación se le da mayor importancia al turismo de naturaleza ya que Patzún cuenta con los 6 recursos naturales mencionados antes.

⁴⁵ INGUAT, Plan maestro desarrollo turistico. p 36

El Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT muestra las regiones turísticas y los productos que ofrece Guatemala, entre las regiones incluyen el altiplano guatemalteco, donde está Patzún.

A continuación, se muestra la oferta de turismo de naturaleza.

Tabla IV. Oferta de turismo de naturaleza

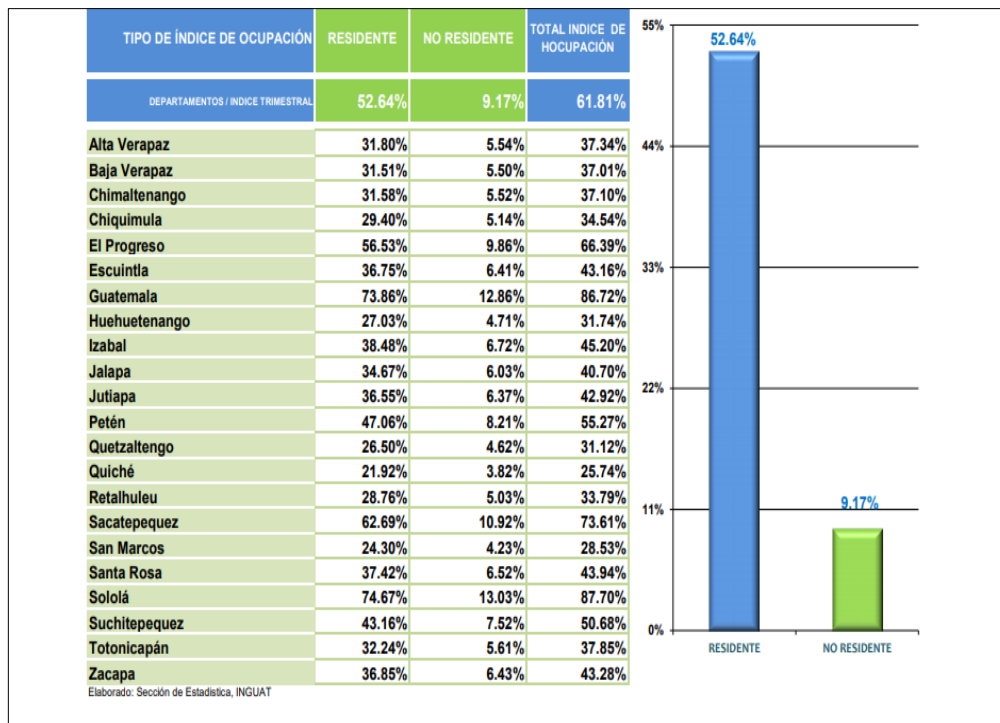
Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala***</p> <p>Destino: Finca Santiago, Parque Ecológico Cayalá, Parque Nacional Naciones Unidas, Amatitlán*</p> <p>Productos: visita a áreas protegidas, cabalgata, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo***</p>
	<p>Destino: El Tular, San José Pinula**</p> <p>Productos: <i>ecoturismo</i>, <i>hiking</i></p>
	<p>Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: Cooperativa San Cristóbal El Alto, Reserva Protectora de Manantiales Cerro Alux, Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Fincas La Azotea, El Pilar y Los Nietos, Zona de Veda de los volcanes de Fuego, Acatenango y Agua (con acceso por La Antigua Guatemala)***</p> <p>Productos: turismo en áreas protegidas, cabalgatas, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Cooperativa San Cristóbal El Alto, Finca Valhalla***, Finca Colombia, Cooperativa As Green as it Gets**</p> <p>Producto: agroturismo</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Reservas Naturales Privadas Molino Helvetia y El Yalu*, Rincón Suizo, Parque Arqueológico Iximche ***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: San Ricardo <i>Farm and Lodge</i>, Finca Caleras Chichavac, Tecpán, Chimaltenango*</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Sololá</p> <p>Destino: Reserva de Usos Múltiples Cuenca del Lago de Atitlán***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p>
	<p>Destino: Zona de Veda volcanes San Pedro, Atitlán y Tolimán***, Reserva Natural Privada Corazón del Bosque**</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: Reserva San Buenaventura Atitlán**</p> <p>Productos: <i>ecoturismo</i>, <i>hiking</i></p>
	<p>Destino: San Juan La Laguna</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: San Pedro La Laguna</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Quetzaltenango</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Santiaguito, Santa María y Chicabal***</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Parque Regional Municipal San Juan Ostuncalco**</p> <p>Productos: ecoturismo, aviturismo, <i>hiking</i></p>
	<p>Departamento: San Marcos</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Tacaná y Tajumulco***, Catarata La Igualdad**, PRM San Pedro Sacatepéquez, San Marcos **</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>

Fuente: INGUAT. *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025. p.78*

El cuadro anterior muestra que Chimaltenango es un destino favorito para realizar turismo de aventura. Esto indica que Patzún podría aprovechar de mejor forma la preferencia de los turistas que buscan este tipo de actividad.

El porcentaje de visitantes a las zonas del altiplano son las siguientes:

Figura 24. **Visitantes residentes y no residentes por departamento segundo trimestre 2018**



Fuente: INGUAT, boletín estadístico 2018.

El 52,64 % de los visitantes son guatemaltecos y el 9,17 % de otras nacionalidades.

Tabla V. **Porcentaje de visitas en Chimaltenango**

Origen	Porcentaje visitantes Abril a Junio 2018
Residentes Guatemaltecos	31,58 %
No Residentes Guatemaltecos	5,52 %

Fuente: INGUAT, *boletín estadístico 2018*.

El 31,58 % de las personas que visitan Chimaltenango son residentes guatemaltecos y el 5,52 % son de otras nacionalidades.

3.7.1. Ambiente demográfico

Según los resultados del plan maestro para turismo sostenible de INGUAT del año 2015, para el turismo de naturaleza se concluyó lo siguiente:

Tabla VI. **Características demográficas**

Nacimiento	Porcentajes	Descripción
Nacidas entre 1946- 1964	70 %	Turismo de naturaleza
Nacidas entre 1961 – 1981	15 %	Son conscientes respecto a la conservación del entorno y gastan para alcanzar viajes sostenibles.
Nacidas a principios de 1980 al 2001	15 %	Se encuentran informados generalmente y buscan justicia ambiental, por lo que durante sus viajes hacen lo posible por no dejar impactos negativos.

Fuente: INGUAT, *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025*.

Esto indica que el rango de edad de los turistas de aventura es de 17 a 72 años.

3.7.2. Ambiente político legal

El desarrollo turístico sostenible es un eje articulador claro y contundente, tomando en cuenta las ventajas absolutas y comparativas que tiene el país frente al mundo. Para Guatemala, representa una opción real de desarrollo económico y social, demostrando su capacidad de contribuir de forma eficaz a la generación de empleo digno y ocupaciones productivas, a la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural, así como al fortalecimiento de la identidad nacional.

Patzún, Chimaltenango se enmarca en la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, en la cual se indica que debe tener Comités de Autogestión Turística, CAT Como instrumentos vitales para el desarrollo turístico local, mediante el proceso de conformación de *clusters*, la figura del Comité de Autogestión Turística es la base de la planificación del desarrollo turístico competitivo del país. INGUAT dentro de los Comités de Autogestión Turística, actúa como facilitador y asesor de las funciones de desarrollo de producto y promoción turística de los lugares turísticos de Patzún.

3.7.3. Ambiente social y cultural

Las características sociales y culturales de los turistas de naturaleza son las siguientes.

Tabla VII. **Características sociales y culturales**

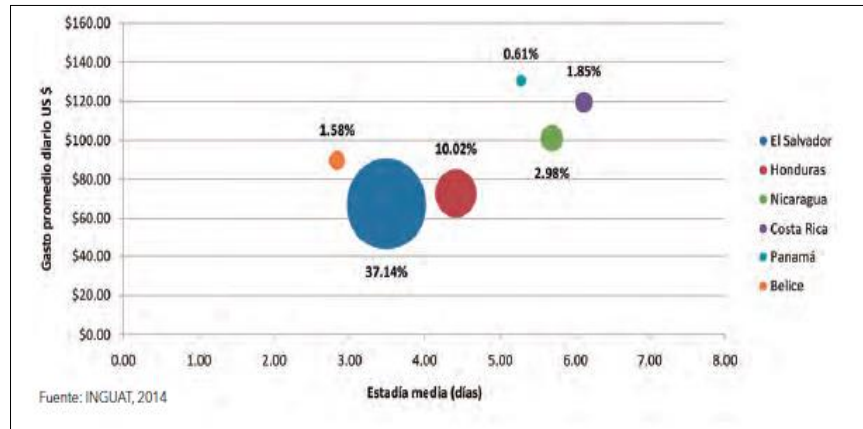
No.	Característica
1	Entusiastas de las actividades al aire libre.
2	Buscan un contacto con el entorno.
3	Exigen autenticidad en los destinos turísticos.
4	Realizan viajes familiares, la consciencia ambiental se transmite de generación a generación.
5	Buscan que sus viajes tengan sentido e impacten de forma positiva el destino de visita. Ya sea a través de la actividad turística o donaciones que realizan.
6	Las zonas protegidas son el factor fundamental que determina la elección de un lugar de destino.
7	El objetivo de los turistas de naturaleza no siempre es disfrutar de buena comida y de buen alojamiento, aunque puedan permitírselo Económicamente, sino que sus preferencias reflejan su creencia en el respeto de los recursos naturales, del destino turístico.

Fuente: INGUAT. *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025.*

3.7.4. **Ambiente económico**

Los datos del ambiente económico obtenidos por INGUAT muestran que los personas que realizan turismo de naturaleza son de clase económica media alta.

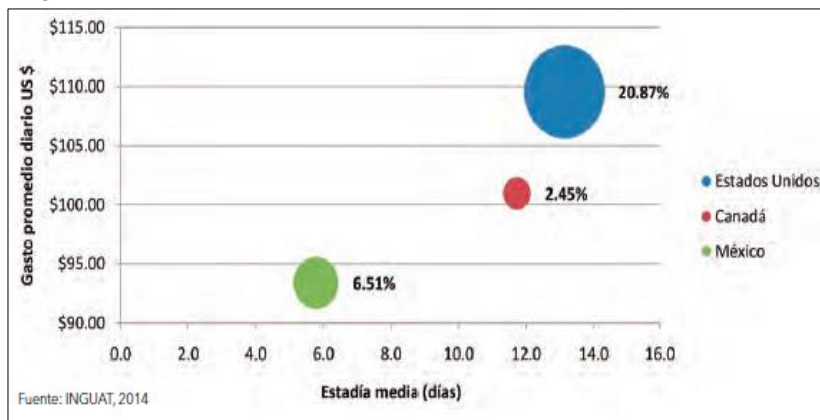
Figura 25. Estadía y gasto promedio centro américa



Fuente: INGUAT. *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2015*.

Los turistas de El Salvador son quienes más participan.

Figura 26. Estadía y gasto promedio Norteamérica



Fuente: INGUAT. *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala*

En la gráfica se observa que los turistas de Estados Unidos son quienes más gastan y permanecen por más tiempo.

3.7.5. Ambiente tecnológico

Actualmente, la tecnología es un impulso para cualquier actividad de negocios, los visitantes y los habitantes de Patzún cuentan con recursos tecnológicos, como:

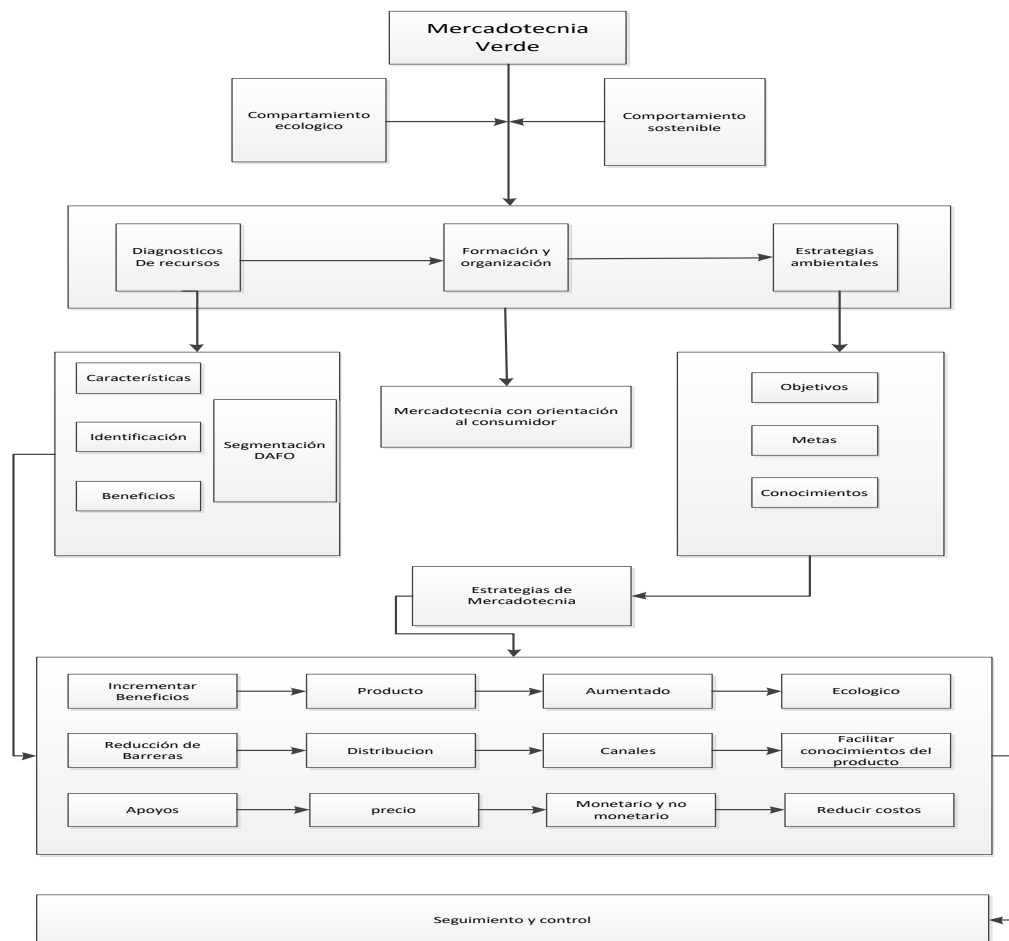
- Internet
- Servicio telefónico
- Guías Virtuales
- Página web municipal para consultas y dudas.

4. MODELO DE APLICACIÓN DE MERCADOTECNIA VERDE

Se muestra el modelo de aplicación de mercadotecnia verde.

4.1. Esquema de aplicación de la propuesta

Esquema de aplicación



Fuente: elaboración propia.

4.1.1. Optimización del uso de los recursos

Resulta difícil de resumir la potencialidad del turismo en el municipio, ya que esta difiere de los lugares o fines para lo cual se desee realizar.

Para optimizar la carga turística en cada uno de los parques de Patzún y establecer el número máximo de visitas que puede recibir cada área con base en condiciones físicas se calculó lo siguiente:

- Capacidad De Carga Física (CCF). Es el límite máximo de visitas turísticas a un sitio o área, en función a un tiempo en horas establecidas.
- Capacidad de carga real (CCR): es el límite máximo de visitas determinado a partir de la CCF de un sitio, luego de someterlo a factores de corrección definidos en función de las características particulares del sitio. Estos factores regulan la cantidad de visitas, como la precipitación o el brillo solar. Estos factores se obtienen considerando variables físicas, ambientales, ecológicas, sociales y de manejo. Estos factores se expresan en porcentajes.⁴⁶
- Brillo solar y precipitación: las condiciones climáticas afectan por igual en todos los sitios, por lo tanto, se calcularán los factores brillo solar y precipitación y con estos porcentajes se aplicara a otros sitios. Estos factores de corrección permitirán las visitas al lugar en condiciones adecuadas de sol y sin lluvia.⁴⁷

⁴⁶ SIERRA, John. *Manual de gestión y marketing*. p. 178

⁴⁷ *Ibíd.* p. 179

- Lugar turístico aguas termales de Panibaj
 - 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
 - Distancia entre grupos es de 50 - 70 metros
 - Grupos de 20 personas
 - El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
 - El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas
 - Sendero de 1 sentido

El sendero tiene 3 000 metros:

70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$70\ m + 20m = 90\ m$, 70 metros entre grupo más 20 metros por grupo = 90 metros

de espacio entre grupos: así 3 000 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{3000}{90} \cong 33\ grupos$$

Entonces: 20 personas por 33 grupos

$$20 \frac{m^2}{personas} \times 33\ grupos\ personas = 660\ m^2$$

660 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$\frac{8 \frac{horas}{persona}}{3horas} = 2,66\ visitas\ /dia$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1 \text{ m}^2}{\text{persona}}$$

$$S = 1 \text{ km de recorrido } T = 8 \text{ horas / día} = 2,55 \text{ visitas / día}$$

$$CCF = \frac{1 \text{ m}}{1 \text{ m}^2} * 660 \text{ m}^2 * 2,66 \frac{\text{visitas}}{\text{día}} / \text{visitante}$$

$$CCF = 1755 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

- Lugar turístico Centro Ceremonial Nik-Nik
 - 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
 - Distancia entre grupos es de 50 - 70 metros
 - Grupos de personas podrían ser de 8
 - El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
 - El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas
 - Sendero de 1 sentido

Si el sendero tiene 600 metros:

70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$$70 \text{ m} + 20 \text{ m} = 90 \text{ m}, 70 \text{ metros entre grupo más } 20 \text{ metros por grupo} = 90$$

metros de espacio entre grupos: así 600 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{600}{90} \cong 7 \text{ grupos}$$

Entonces: 7 personas por 8 grupos

$$7 \frac{m^2}{personas} \times 8 \text{ grupos personas} = 56 m^2$$

56 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$\frac{8 \frac{horas}{persona}}{3 horas} = 2,66 \text{ visitas / dia}$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1m^2}{persona}$$

$S = 600 m$ de recorrido $T = 8 horas / día = 2,55$ visitas / día

$$CCF = 1 \frac{visitante}{m^2} * 56m^2 * 2,66 \frac{visitas}{dia} / visitante$$

$$CCF = 149 \frac{visitas}{día}$$

- Lugar turístico Centro Ceremonial Panimix
 - 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
 - Distancia entre grupos es de 50-70 metros
 - Grupos de personas podrían ser de 20
 - El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
 - El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas

- Sendero de 1 sentido

Si el sendero tiene 1 000 metros:

70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$70 m + 20m = 90m$, 70 metros entre grupo más 20 metros por grupo = 90

metros de espacio entre grupos: así 1 000 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{1\,000}{90} \cong 11 \text{ grupos}$$

Entonces: 20 personas por 11 grupos

$$20 \frac{m^2}{personas} \times 11 \text{ grupos personas} = 220 m^2$$

220 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$\frac{8 \frac{\text{horas}}{\text{persona}}}{3 \text{ horas}} = 2,66 \text{ visitas / dia}$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1m^2}{\text{persona}}$$

$S = 1\,000 m \text{ de recorrido}$ $T = 8 \text{ horas / día} = 2,55 \text{ visitas / día}$

$$CCF = 1 \frac{\text{visitante}}{m^2} * 220m^2 * 2,66 \frac{\text{visitas}}{\text{día}} / \text{visitante}$$

$$CCF = 585 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

- Lugar turístico centro arqueológico de Panibaj
 - 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
 - Distancia entre grupos es de 50-70 metros
 - Grupos de 20 personas
 - El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
 - El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas
 - Sendero de 1 sentido

El sendero tiene 3 000 metros:

70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$$70 m + 20m = 90m, 70 \text{ metros entre grupo más } 20 \text{ metros por grupo} = 90$$

metros de espacio entre grupos: así 3 000 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{3000}{90} \cong 33 \text{ grupos}$$

Entonces: 20 personas por 33 grupos

$$20 \frac{m^2}{\text{personas}} \times 33 \text{ grupos personas} = 660 m^2$$

660 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$\frac{8 \frac{\text{horas}}{\text{persona}}}{3 \text{horas}} = 2,66 \text{ visitas / dia}$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1m^2}{\text{persona}}$$

$$S = 1m \text{ de recorrido } T = 8 \text{ horas / día} = 2,55 \text{ visitas / día}$$

$$CCF = \frac{1m}{1m^2} * 660 m^2 * 2,66 \frac{\text{visitas}}{\text{dia}} / \text{visitante}$$

$$CCF = 1755 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

- Lugar turístico Paxulaj Qel Caul
 - 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
 - Distancia entre grupos es de 50-70 metros
 - Grupos de personas podrían ser de 20
 - El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
 - El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas
 - Sendero de 1 sentido

Si el sendero tiene 1 000 metros: 70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$70\text{ m} + 20\text{ m} = 90\text{ m}$, 70 metros entre grupo más 20 metros por grupo = 90 metros

de espacio entre grupos: así 1 000 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{1000}{90} \cong 11 \text{ grupos}$$

Entonces: 20 personas por 11 grupos

$$20 \frac{\text{m}^2}{\text{personas}} \times 11 \text{ grupos personas} = 220 \text{ m}^2$$

220 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$8 \frac{\text{horas}}{\text{persona}} \div 3 \text{ horas} = 2,66 \text{ visitas / día}$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1\text{m}^2}{\text{persona}}$$

$S = 1\ 000\text{ m de recorrido}$ $T = 8\text{ horas / día} = 2,55\text{ visitas / día}$

$$CCF = 1 \frac{\text{visitante}}{\text{m}^2} * 220\text{m}^2 * 2,66 \frac{\text{visitas}}{\text{día}} / \text{visitante}$$

$$CCF = 585 \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

- Lugar turístico Centro Ceremonial Xeoj

- 1 persona ocupa 1 metro cuadrado de superficie / área abierta
- Distancia entre grupos es de 50-70 metros
- Grupos de personas podrían ser de 8
- El sendero deberá de tener 1 metro de ancho
- El tiempo para ejecutar la visita se estima en 8 horas
- Sendero de 1 sentido

Si el sendero tiene 600 metros:

70 metros entre grupos + 20 metros por grupo personas entonces se tiene:

$70\text{ m} + 20\text{ m} = 90\text{ m}$, 70 metros entre grupo más 20 metros por grupo = 90 metros

de espacio entre grupos: así 600 metros dividido 90 metros de espacio

$$\frac{600}{90} \cong 7 \text{ grupos}$$

Entonces: 7 personas por 8 grupos

$$7 \frac{\text{m}^2}{\text{personas}} \times 8 \text{ grupos personas} = 56 \text{ m}^2$$

56 metros cuadrados ocupados de sendero.

Si una persona visita durante 8 horas al día dividido 3 horas =

$$\frac{8 \frac{\text{horas}}{\text{persona}}}{3 \text{ horas}} = 2,66 \text{ visitas / dia}$$

$$CF = \frac{V}{a} * S * T$$

Donde

$$\frac{V}{a} = \frac{1m^2}{persona}$$

$$S = 600 m \text{ de recorrido } T = 8 \text{ horas /día} = 2,55 \text{ visitas /día}$$

$$CCF = 1 \frac{visitante}{m^2} * 56m^2 * 2,66 \frac{visitas}{día} /visitante$$

$$CCF = 149 \frac{visitas}{día}$$

Factores:

- 10 horas de luz diarias
- Horas de 7:00 AM a 5:00 PM
- Horas de sol fuerte para áreas abiertas de 10:00 AM a 3:00 PM

Se tienen 170 días de lluvia al año

- 120 días secos claros
- 70 días secos y nublados

170 días de lluvia al año.

Se disponen de 10 horas al día menos 2 horas fuerte de sol (10:00 a 12:00 AM)
y 5 horas de precipitación (12:00 a 5:00 PM)

ML = Magnitud limitante

MD = Magnitud disponible

ML1 = días de lluvia * horas de sol limitante/día

$ML1 = 170 \text{ días de lluvia} * 7 \text{ horas sol /día}$

$$ML1 = \frac{1190 \text{ horas}}{\text{sol/año}}$$

$$MD1 = 170 \text{ días} * 10 \text{ horas sol/día}$$

$$MD1 = 1700 \frac{\text{hora - sol}}{\text{año}}$$

120 días secos y claros. Existen 10 horas de sol al día menos de 5 horas de sol limitante al día (10:00 a 3:00 PM por sol fuerte).

$$ML2 = 120 \text{ días} * 5 \frac{\text{horas sol - limitante}}{\text{día}}$$

$$ML2 = 600 \frac{\text{horas}}{\text{sol año}}$$

$$ML2 = 120 \text{ días} * 10 \frac{\text{horas sol - limitante}}{\text{día}}$$

$$MD2 = 1200 \frac{\text{horas sol - limitante}}{\text{año}}$$

70 días secos y nublados

Se dispone de 10 horas de sol al día menos 7 horas de sol limitante al día por neblina (a partir de las 10:00 horas)

$$ML3 = 70 \text{ días} * 7 \frac{\text{horas - sol limitante}}{\text{día}}$$

$$ML3 = 490 \frac{\text{horas sol limitante}}{\text{año}}$$

$$MD3 = 70 \text{ días} * \frac{10 \text{ horas - sol}}{\text{día}}$$

$$MD3 = \frac{700 \text{ horas sol limitante}}{\text{año}}$$

$$ML = ML1 + ML2 + ML3$$

$$ML = 2280 \text{ horas sol}$$

$$MD = MD1 + MD2 + MD3$$

$$MD = 3\ 600 \text{ horas sol}$$

FCE = Factor de corrección por erosión

$$FCE = \frac{ML}{MD} * 100$$

$$FCE = \frac{2\ 280}{3600}$$

$$FC = 63 \%$$

Tabla VIII. **Carga de Visitas por fin de semana**

Centro Turístico	Carga de Visitantes
Aguas termales de Panibaj	1755
Centro ceremonial Nik-Nik	149
Centro ceremonial Panimix	585
Centro arqueológico Panibaj	1755
Paxulaj Qel Caul	585
Centro ceremonial Xej	149

Fuente: elaboración propia.

El resultado indica que los parques arqueológicos pueden tener más 100 visitantes al día, lo cual permite tener un aforo mayor a 100 visitantes en un fin de semana.

4.2. **Estrategias del producto sustentable**

El producto, en este caso, son los principales centros de atractivo turístico de Patzún, formando la base principal de toda actividad de mercadotecnia.

Considerar las principales actividades ecológicas que ofrece el municipio es ponerse en ventaja con los lugares turísticos de los municipios vecinos.

Para lograr esto, es necesario saber quiénes son los posibles compradores del producto, y también conocer cuáles son las necesidades y como poder responder a las expectativas que ellos tienen.

A continuación, se propone lo siguiente:

- Establecer las ventajas y desventajas así como las limitaciones existentes en la infraestructura de cada centro turístico.
- Analizar la situación del mercado ecoturístico actual y las preferencias de la gente.
- Analizar la posible competencia, como los destinos o actividades que puedan ser competencia para los centros turísticos en Patzún.
- Tener un objetivo de mercadotecnia, qué se quiere conseguir y en cuánto tiempo
- Hacia qué sector de personas será enfocado o dirigido.
- Qué actividades se realizarán de acuerdo con los medios que se tengan, como folletos, anuncios, carteles, medios de comunicación auditiva o visual y medios de comunicación digital.

Ya que los Productos turísticos ofrecen calidad de forma individual y se consumen al mismo tiempo que se producen, se propone dividir los productos existentes en Patzún en cuatro niveles.

4.2.1. Niveles del producto

Los niveles de los productos turísticos en Patzún son:

El producto básico: es lo que el cliente busca obtener esperando los beneficios que este ofrece, en el caso de Patzún los productos básicos son:

- Aguas termales de Panibaj
- Centro ceremonial Nik-Nik
- Centro ceremonial Panimix
- Centro Arqueológico Panibaj
- Paxulaj Qel Caul
- Centro ceremonial xej

Productos auxiliares: deben existir para que el cliente use el producto básico. Los productos auxiliares en Patzún son:

- Accesibilidad. (rutas, direcciones, indicaciones viales)
- Guías especializados
- Medios de transporte y comunicación. (buses, taxis, tuc tucs)
- infraestructura de alojamiento y servicios (hoteles, hostales, cabañas)
-

Productos secundarios: son los productos extras que proporciona Patzún al cliente dando un valor agregado al producto básico ayudando a diferenciar de la competencia.

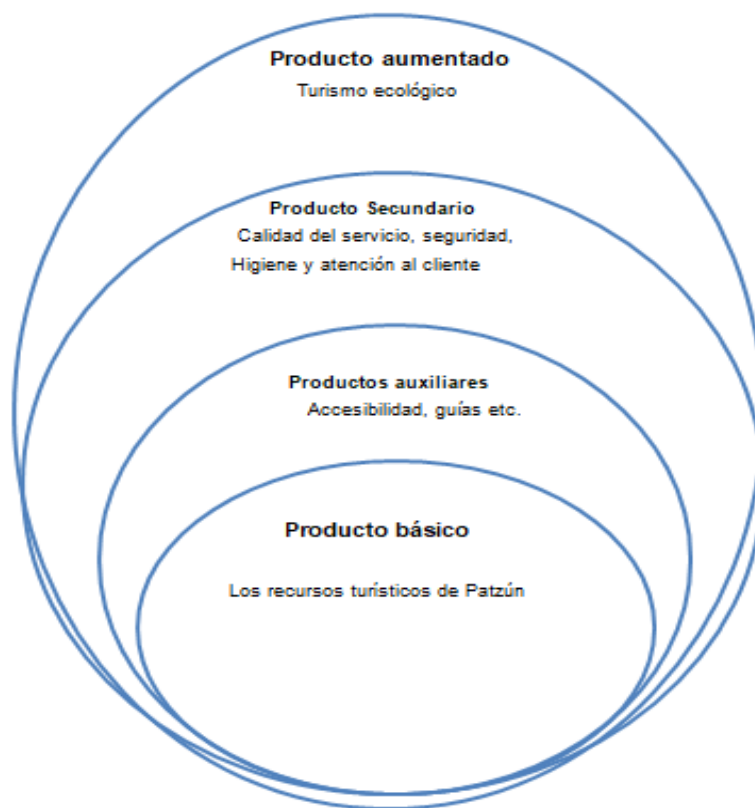
Estos son:

- Calidad de servicio en los hoteles, hostales cabañas
- Comodidad en el transporte
- Comidas típicas de Patzún con buena presentación, sabor y limpieza

Producto aumentado: se refiere a cómo recibe el cliente el servicio turístico, de acuerdo con en el entorno físico y la atmósfera que se percibe. Para los productos turísticos de Patzún el producto aumentado es:

- El turismo ecológico, haciendo que el cliente este en comunión con la naturaleza y su entorno.
- Turismo responsable, cuidando la flora y fauna de la región.

Figura 27. **Niveles de producto**



Fuente: elaboración propia

4.2.2. Creación de logotipo para los servicios ecoturísticos

La creación del logotipo y eslogan es tratar de mostrar de forma gráfica el concepto de aventura y alegría que refleja un ambiente natural y relajado, con esto se pretende que el visitante tenga una imagen positiva de Patzún.

Este concepto engloba los siguientes aspectos:

- Colores vivos y frescos demostrando lo positivo del ambiente natural.
- La naturaleza que se encontrara en las zonas a través de un signo o algún color.
- La actividad que se realizara por el visitante.
- El mensaje que se dará demostrando claridad y coherencia.

Se bocetaron diferentes tipos de árboles que representan la zona entre la que se destacó el pino, ya que es el árbol de mayor abundancia en Patzún.

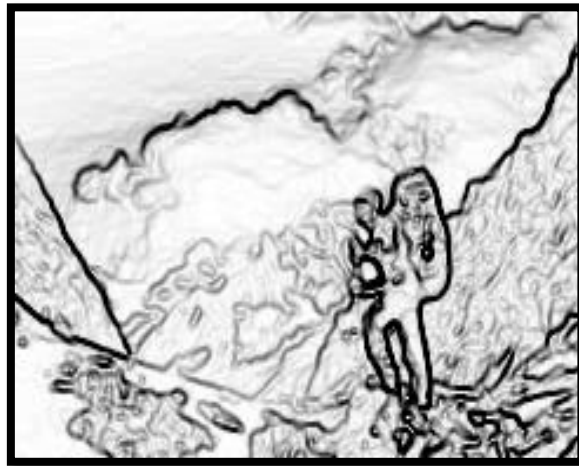
Figura 28. Boceto de un pino de Patzún



Fuente: elaboración propia.

Se bocetó también, con detalle, la actividad que el turista realizará al visitar Patzún, en este caso, es explorar, caminar entre bosques tomando en cuenta la topografía del terreno.

Figura 29. **Boceto de la actividad**



Fuente: elaboración propia.

Se muestra la alineación de las palabras que forman el nombre de la actividad turística utilizando la palabra inglesa *trail*, cuya traducción al español es sendero y el mensaje o eslogan para crear un equilibrio de dos colores.

Figura 30. **Eslogan de los servicios**



Fuente: elaboración propia.

Se sintetizaron las palabras y los bocetos. Se hizo una composición con varios colores vivos para hacerlo más atractivo y definir el logotipo y el eslogan.

Figura 31. **Logotipo**



Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Plan de precio de producto

Para establecer los precios es necesario conocer detalladamente todas las variables que influyen en la toma de esta decisión.

A continuación, se muestra un costo de cada uno de los servicios integrados los costos fijos y variables de cada centro turístico.

- Aguas termales de Panibaj
 - Mobiliario y equipo

En este centro turístico existe una oficina que no está siendo utilizada por lo que es necesario invertir en muebles y enseres, como los siguientes.

Tabla IX. **Muebles y enseres aguas termales de Panibaj**

		Costo		
Muebles y enseres		Cant.	Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q 1 999,00	Q 1 999,00
2	Sillas Ergonómicas	2	Q 2 792,00	Q 5 584,00
3	Archivo Metálico	2	Q 2 805,00	Q 5 610,00
Total				Q13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

- Equipo de cómputo

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla X. **Equipo de cómputo aguas termales Panibaj**

		Costo		
Equipo de cómputo		Cant.	Unitario	Total
1	Computadoras <i>laptop</i>	2	Q 1 999,00	Q 3 998,00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2 792,00	Q 2 792,00
3	Teléfono fijo	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 9 595,00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XI. **Publicidad anual aguas termales Panibaj**

		Costo		
Publicidad		Cant.	Unitario	Total
1	Medios escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00
2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XII. **Mano de obra anual aguas termales de Panibaj**

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficina	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5 027,16	Q 5 027,16
Total				Q203 959,26

Fuente: elaboración propia.

- Estudio de Mercado

Tabla XIII. **Estudio de mercado aguas termales Panibaj**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00
2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1 400,00	Q 1 400,00
Total				Q 1 520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla XIV. **Estudio técnico aguas termales Panibaj**

		Costo		
Estudio técnico		Cant.	Unitario	Total
1	Estudio técnico	1	Q 2 400,00	Q 2 400,00
Total				Q 2 400,00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro turístico de Panibaj

Tabla XV. **Inversión inicial anual aguas termales de Panibaj**

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 235 297,26

Fuente: elaboración propia.

Para poder conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

El porcentaje de utilidad recomendada es del 60 % por lo que se tiene

$$\text{Precio de ventas} = \frac{235\ 297,26}{1 - 0.6} = Q588\ 243,15$$

El precio de ventas individual teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1\ 755 \text{ personas}$$

$$\text{Capacidad de carga anual} = 1\ 755 \text{ personas} * 48 = 84\ 240 \text{ personas por año}$$

$$\text{Precio de venta anual} = \frac{Q588\ 243,15}{84,240 \text{ personas por año}}$$

= Q.6,98 por persona haciendo un aproximado a **Q 7,00** por persona

- Centro ceremonial Nik-Nik
 - Mobiliario y equipo

El centro turístico de Nik-Nik tiene una oficina situada al costado de la municipalidad, pero no cuenta con mobiliario ni equipo de cómputo.

Tabla XVI. **Muebles y enseres centro ceremonial Nik-Nik**

		Costo		
Muebles y enseres		Cant.	Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q 1 999,00	Q 1 999,00
2	Sillas ergonómicas	2	Q 2 792,00	Q 5 584,00
3	Archivo Metálico	2	Q 2 805,00	Q 5 610,00
Total				Q 13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

- Equipo de cómputo

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla XVII. **Equipo de cómputo centro ceremonial Nik-Nik**

		Costo		
Equipo de cómputo		Cant.	Unitario	Total
1	Computadoras <i>laptop</i>	2	Q 1 999,00	Q 3 998,00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2 792,00	Q 2 792,00
3	Teléfono fijo	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 9 595,00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XVIII. **Publicidad anual centro ceremonial Nik-Nik**

		Costo		
Publicidad		Cant.	Unitario	Total
1	Medios escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00
2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XIX. **Mano de obra anual centro ceremonial Nik-Nik**

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficina	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5 027,16	Q 5 027,16
Total				Q 203 959,26

Fuente: elaboración propia.

- Estudio de mercado

Tabla XX. **Estudio de mercado centro ceremonial Nik-Nik**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00

Continuación de la tabla XX.

2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1 400,00	Q 1 400,00
	Total			Q 1 520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla XXI. **Estudio técnico centro ceremonial Nik-Nik**

Estudio Técnico		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Estudio Técnico	1	Q 2 400,00	Q 2 400,00
	Total			Q 2 400,00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro turístico de Panibaj

Tabla XXII. **Inversión inicial anual centro ceremonial Nik-Nik**

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 235 297,26

Fuente: elaboración propia.

Para poder conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \%utilidad}$$

El porcentaje de utilidad recomendada es del 60 % por lo que se tiene

$$\text{Precio de ventas} = \frac{235\ 297,26}{1 - 0,6} = Q\ 588\ 243,15$$

El precio de ventas individual teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1\ 755\ \text{personas}$$

$$\text{Capacidad de carga anual} = 1\ 755\ \text{personas} * 48 = 84\ 240\ \text{persoas por año}$$

$$\text{Precio de venta anual} = \frac{Q588\ 243,15}{84\ 240\ \text{personas por año}}$$

= Q.6.98 por persona haciendo un aproximado a **Q 7,00 por persona**

- Centro Ceremonial Panimix
 - Mobiliario y equipo

El centro turístico Panimix tiene una oficina situada al costado de la municipalidad pero no cuenta con mobiliario ni equipo de cómputo.

Tabla XXIII. **Muebles y enseres centro ceremonial Panimix**

		Costo		
Muebles y enseres		Cant.	Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q 1 999,00	Q 1 999,00
2	Sillas ergonómicas	2	Q 2 792,00	Q 5 584,00
3	Archivo Metálico	2	Q 2 805,00	Q 5 610,00
Total				Q 13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

○ Inmueble

El Centro ceremonial Panimix no cuenta con el inmueble necesario para la atención de clientes, por lo tanto, se propone la construcción de una oficina ideal para la atención a los clientes.

El presupuesto está basado para un área de construcción de 52 metros cuadrados, con loza y mano de obra.

Tabla XXIV. **Inversión para la construcción de inmueble Panimix**

		Costo		
Inmueble		Cant.	Unitario	Total
1	Block de 15x20x40	10000	Q 3,30	Q 33 000,00
2	Hierro de 1/2	15	Q 260,00	Q 3 900,00
3	Hierro de 3/4	12	Q 50,00	Q 600,00
4	Hierro de 3/8	17	Q 310,00	Q 5 270,00
5	Hierro de 1/4	5	Q 250,00	Q 1 250,00
6	Cemento	130	Q 76,00	Q 9 880,00
7	Arena de rio	15	Q 100,00	Q 1 500,00
8	Piedrín	15	Q 240,00	Q 3 600,00
9	Tubo pluvial 3p	7	Q 60,00	Q 420,00
10	Poliducto 3/4	2	Q 60,00	Q 120,00

Continuación de la tabla XXIV.

11	Alambre de amarre	1	Q 500,00	Q 500,00
12	Mano de obra maestro de obra	1	Q 12 000,00	Q 12 000,00
	Total			Q 72 040,00

Fuente: Ferretería Sactic S.A.

- Equipo de cómputo

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla XXV. **Equipo de cómputo centro ceremonial Panimix**

Equipo de cómputo		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Computadoras <i>laptop</i>	2	Q 1 999,00	Q 3 998,00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2 792,00	Q 2 792,00
3	Teléfono fijo	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
	Total			Q 9 595,00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XXVI. **Publicidad anual centro ceremonial Panimix**

Publicidad		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Medios escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00

Continuación de la tabla XXVI.

2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
	Total			Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XXVII. **Mano de obra anual centro ceremonial Panimix**

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficina	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5 027,16	Q 5 027,16
	Total			Q 203 959,26

Fuente: elaboración propia.

- Estudio de mercado

Tabla XXVIII. **Estudio de mercado centro ceremonial Panimix**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00
2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1 400,00	Q 1,400,00
	Total			Q 1 520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla XXIX. **Estudio técnico centro ceremonial Panimix**

Estudio Técnico		Costo		
		Cant.	Unitario	Total
1	Estudio Técnico	1	Q 2 400,00	Q 2 400,00
Total				Q 2 400,00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro turístico de Panimix

Tabla XXX. **Inversión inicial centro ceremonial Panimix**

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 72 040,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 307 337,26

Fuente: elaboración propia.

Para conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

El porcentaje de utilidad recomendada es del 60 % por lo que se tiene

$$\text{Precio de ventas} = \frac{307\,337,26}{1 - 0,6} = Q\,768\,343,15$$

El precio de ventas individual teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1\,585 \text{ personas}$$

$$\text{Capacidad de carga anual} = 1\,585 \text{ personas} * 48 = 76\,080 \text{ personas por año}$$

$$\begin{aligned} \text{Precio de venta anual} &= \frac{Q\,768\,343,15}{76,080 \text{ personas por año}} \\ &= Q10,1 \text{ por persona haciendo un aproximado a} \\ &\quad \mathbf{Q\,10,00 \text{ por persona}} \end{aligned}$$

- Centro arqueológico de Panibaj
 - Mobiliario y equipo

En este centro turístico existe una oficina que no se utiliza, por lo que es necesario invertir en muebles y enseres; lo requerido para dotar la oficina son:

Tabla XXXI. **Muebles y enseres centro arqueológico de Panibaj**

Muebles y enseres		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q 1 999,00	Q 1 999,00
2	Sillas ergonómicas	2	Q 2 792,00	Q 5 584,00
3	Archivo metálico	2	Q 2 805,00	Q 5 610,00
Total				Q 13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

- Equipo de cómputo

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla XXXII. Equipo de cómputo centro arqueológico Panibaj

		Costo		
Equipo de cómputo		Cant.	Unitario	Total
1	Computadoras laptop	2	Q 1 999,00	Q 3 998,00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2 792,00	Q 2 792,00
3	Teléfono Fijo	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 9 595,00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XXXIII. Publicidad centro arqueológico Panibaj

		Costo		
Publicidad		Cant.	Unitario	Total
1	Medios Escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00
2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XXXIV. **Mano de obra anual centro arqueológico de Panibaj**

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficina	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5 027,16	Q 5 027,16
Total				Q 203 959,26

Fuente: elaboración propia.

- Estudio de mercado

Tabla XXXV. **Estudio de Mercado centro arqueológico Panibaj**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00
2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1 400,00	Q 1 400,00
Total				Q 1 520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla XXXVI. Estudio técnico centro arqueológico Panibaj

Estudio Técnico		Costo		
		Cant.	Unitario	Total
1	Estudio Técnico	1	Q 2 400.00	Q 2 400.00
Total				Q 2 400.00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro Arqueológico de Panibaj

Tabla XXXVII. Inversión inicial anual centro arqueológico de Panibaj

Inversión inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio Técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 235 297,26

Fuente: elaboración propia.

Para poder conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \%utilidad}$$

El porcentaje de utilidad recomendada es del 60 % por lo que se tiene

$$\text{Precio de ventas} = \frac{235\ 297,26}{1 - 0,6} = Q\ 588\ 243,15$$

El precio de ventas individual teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1\ 755 \text{ personas}$$

$$\text{Capacidad de carga anual} = 1\ 755 \text{ personas} * 48 = 84\ 240 \text{ personas por año}$$

$$\text{Precio de venta anual} = \frac{Q\ 588\ 243,15}{84,240 \text{ personas por año}}$$

$$= Q\ 6,98 \text{ por persona haciendo un aproximado a}$$

$$Q\ 7,00 \text{ por persona}$$

- Centro ceremonial Paxulaj Qel Caul
 - Mobiliario y equipo

El centro turístico no tiene una oficina ni con mobiliario y equipo de cómputo.

Tabla XXXVIII. **Muebles y enseres Paxulaj Qel Caul**

Muebles y enseres		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q 1 999,00	Q 1 999,00
2	Sillas ergonómicas	2	Q 2 792,00	Q 5 584,00
3	Archivo metálico	2	Q 2 805,00	Q 5 610,00
Total				Q 13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

- Inmueble

El Centro ceremonial no cuenta con el inmueble necesario para la atención de clientes, por lo tanto, se propone la construcción de una oficina ideal para la atención a los clientes.

El presupuesto está basado para un área de construcción de 52 metros cuadrados, con loza y mano de obra.

Tabla XXXIX. **Inversión para la construcción de inmueble Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
	Inmueble	Cant.	Unitario	Total
1	Block de 15x20x40	10000	Q 3,30	Q 33 000,00
2	Hierro de 1/2	15	Q 260,00	Q 3 900,00
3	Hierro de 3/4	12	Q 50,00	Q 600,00
4	Hierro de 3/8	17	Q 310,00	Q 5 270,00
5	Hierro de 1/4	5	Q 250,00	Q 1 250,00
6	Cemento	130	Q 76,00	Q 9 880,00
7	Arena de río	15	Q 100,00	Q 1 500,00
8	Piedrín	15	Q 240,00	Q 3 600,00
9	Tubo pluvial 3p	7	Q 60,00	Q 420,00
10	Poliducto 3/4	2	Q 60,00	Q 120,00
11	Alambre de amarre	1	Q 500,00	Q 500,00
12	Mano de obra Maestro de obra	1	Q 12 000,00	Q 12 000,00
	Total			Q 72 040,00

Fuente: Ferretería Sactic S.A.

- Equipo de cómputo

Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla XL. **Equipo de cómputo Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
Equipo de cómputo		Cant.	Unitario	Total
1	Computadoras laptop	2	Q 1,999.00	Q 3,998.00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2,792.00	Q 2,792.00
3	Teléfono fijo	1	Q 2,805.00	Q 2,805.00
Total				Q 9,595.00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XLI. **Publicidad anual Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
Publicidad		Cant.	Unitario	Total
1	Medios Escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00
2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XLII. **Mano de obra Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficia	2	Q 2,992,36	Q 5,984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2,992,36	Q 5,984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5,027,16	Q 5,027,16
TOTAL				Q 203,959,26

Fuente: elaboración propia.

- Estudio de mercado

Tabla XLIII. **Estudio de mercado Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00
2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1,400,00	Q 1,400,00
Total				Q 1,520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla XLIV. **Estudio técnico Paxulaj Qel Caul**

		Costo		
Estudio técnico		Cant.	Unitario	Total
1	Estudio técnico	1	Q 2 400,00	Q 2 400,00
Total				Q 2 400,00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro ceremonial Paxulaj Qel Caul

Tabla XLV. **Inversión inicial anual Paxulaj Qel Caul**

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 72 040,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 307 337,26

Fuente: elaboración propia.

Para conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

$$\text{Precio de ventas} = \frac{307\ 337,26}{1 - 0,6} = Q768\ 343,15$$

El precio de ventas individual teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1\ 585 \text{ personas}$$

$$\text{apacidad de carga anual} = 1\ 585 \text{ personas} * 48$$

$$= 76,080 \text{ personas por año}$$

$$\text{recio de venta anual} = \frac{Q\ 768\ 34,15}{76\ 080 \text{ personas por año}}$$

$$= Q\ 10,1 \text{ por persona haciendo un aproximado a } Q\ 10,00 \text{ por persona}$$

- Centro ceremonial Xeoj
 - Mobiliario y equipo

En este centro turístico existe una oficina que no se utiliza por lo que es necesario invertir en muebles y enseres; lo requerido para dotar la oficina son:

Tabla XLVI. **Muebles y enseres centro ceremonial Xeoj**

Muebles y enseres		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Escritorios	1	Q1 999,00	Q1 999,00
2	Sillas ergonómicas	2	Q2 792,00	Q5 584,00
3	Archivo metálico	2	Q2 805,00	Q5 610,00
Total				Q13 193,00

Fuente: OfficeDepot.

- Equipo de cómputo
- Los equipos necesarios para el funcionamiento de la oficina son:

Tabla XLVII. **Equipo de cómputo centro ceremonial Xeoj**

Equipo de cómputo		Cant.	Costo	
			Unitario	Total
1	Computadoras <i>laptop</i>	2	Q 1 999,00	Q 3 998,00
2	Impresora multifuncional	1	Q 2 792,00	Q 2 792,00
3	Teléfono fijo	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 9 595,00

Fuente: OfficeDepot.

- Publicidad

La publicidad puede estar dirigida a varios canales de comunicación.

Tabla XLVIII. Publicidad centro ceremonial Xeoj

		Costo		
Publicidad		Cant.	Unitario	Total
1	Medios escritos	1	Q 1 225,00	Q 1 225,00
2	Medios digitales	1	Q 600,00	Q 600,00
3	Medios audiovisuales	1	Q 2 805,00	Q 2 805,00
Total				Q 4 630,00

Fuente: elaboración propia.

- Mano de obra

La mano de obra se basará en 2 personas de oficina y 2 de mantenimiento y limpieza del centro.

Tabla XLIX. Mano de obra anual centro ceremonial Xeoj

		Costo		
Mano de obra		Cant.	Unitario	Total
1	Personal de oficina	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
2	personal técnico de limpieza y mantenimiento	2	Q 2 992,36	Q 5 984,72
3	42 % de prestaciones	1	Q 5 027,16	Q 5 027,16
Total				Q 203 959,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla L. **Estudio de mercado centro ceremonial Xej**

		Costo		
Estudio de mercado		Cant.	Unitario	Total
1	Resma de hojas	1	Q 35,00	Q 35,00
2	Tinta de impresora	1	Q 85,00	Q 85,00
3	Costo de estudio de mercado	1	Q 1 400,00	Q 1,400,00
Total				Q 1 520,00

Fuente: elaboración propia.

- Estudio técnico

Tabla LI. **Estudio técnico centro ceremonial Xej**

		Costo		
Estudio Técnico		Cant.	Unitario	Total
1	Estudio técnico	1	Q 2 400,00	Q 2 400,00
Total				Q 2 400,00

Fuente: elaboración propia.

- Total de inversión en el centro ceremoneal Xej.

Tabla LII. **Inversión inicial anual centro ceremonial Xej**

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 235 297,26

Fuente: elaboración propia.

Para conocer el precio de ventas unitario del servicio ofrecido se calculó lo siguiente:

$$\text{Precio de ventas} = \frac{\text{Inversión inicial}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

El porcentaje de utilidad recomendada es del 60 % por lo que se tiene

$$\text{Precio de ventas} = \frac{235\ 297,26}{1 - 0,6} = Q\ 588\ 243,15$$

El precio de ventas individual, teniendo en cuenta la capacidad de carga de un fin de semana del centro turístico es el siguiente:

$$\text{Capacidad de carga} = 1149 \text{ personas}$$

$$\text{Capacidad de carga anual} = 1\ 149 \text{ personas} * 48 = 55\ 152 \text{ personas por año}$$

$$\text{Precio de venta anual} = \frac{Q\ 588\ 243,15}{55\ 152 \text{ personas por año}}$$

= Q 10,67 por persona haciendo un aproximado a **Q 11,00** por persona

4.2.4. Plan de plaza de producto

El plan de plaza o distribución para los productos turísticos de Patzún será por medio de canales múltiples ya que se vinculan con la accesibilidad a ellos durante la fase de búsqueda para incrementar el flujo de visitantes a Patzún.

A continuación, se describirá el plan de posicionamiento ya que es la estrategia más utilizada en un plan de mercadotecnia turística.

Tabla LIII. Estrategia plan de plaza

Posicionamiento	
Objetivo: tener posicionamiento en la mente del consumidor a través de una imagen basada en la armonía con la naturaleza.	
Importancia: esto hará que los visitantes tengan una percepción de que en Patzún es un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza.	
Alcance: esto pretende llegar a distintas regiones de Guatemala, entre las principales se encuentran en el occidente y países de Centro América	
Acciones	Crear campaña publicitaria en los medios de comunicación y redes sociales.
	Destacar los atractivos que ofrecen los parques de Patzún.
	Enfocar la campaña en la naturaleza y las actividades que se pueden realizar.
Recursos	Humanos personales de oficinas y técnicos de los centros
	Financieros, los datos que reflejan el presupuesto
Ejecución	Enero- febrero de 2019

Fuente: elaboración propia.

4.2.5. Plan de promoción de producto

El plan de promoción consiste en que los productos ofrecidos sean reconocidos por la mayor cantidad de turistas que visitan Patzún, para eso, se tiene que contar con una promoción agresiva.

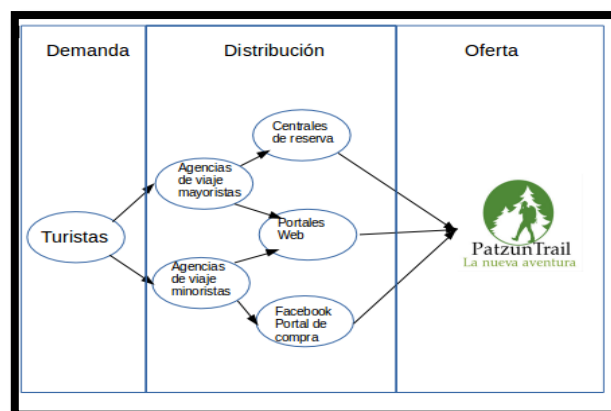
Tabla LIV. Plan de promoción

Plan	Promoción
Objetivo	Dar a conocer los parques de Patzún y sus atracciones naturales.
Estrategia	Alianza con Operadores turísticos, agencias de viajes, INGUAT.
Táctica	Ofrecer paquetes de estadía en los hoteles de Patzún paquetes de 2 y 3 días.

Fuente: elaboración propia.

- El plan de promoción será enfocado en dos tipos de publicidad que son:
 - La publicidad off-line
 - La publicidad *online*.

Figura 32. Esquema de distribución



Fuente: elaboración propia.



El plan de promoción debe tener en cuenta los siguientes aspectos para su óptimo desempeño:

- Marca y eslogan
- la Presencia en internet
- folletos, materiales promocionales



4.2.6. Elección del mercado objetivo

De acuerdo con los datos obtenidos de la segmentación de mercado y a los datos obtenidos por INGUAT se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla LV. Mercado objetivo

<p>Perfil Personas de entre 17 a 72 años concentradas, principalmente, en la ciudad de Guatemala y otros departamentos cercanos, que se dirigen a Panajachel, Tecpán y Sololá amantes de la naturaleza.</p>	 <p>Fuente: INGUAT. Plan maestro turismo. p.65</p>
<p>Motivaciones Familias que desean experimentar aventuras en un ambiente natural, con bosques, buscando educación sobre los recursos naturales del país. Familias que buscan salir los fines de semana y pasar una noche en otro sitio,</p>	
<p>Preferencias Mejor accesibilidad a los destinos. Más calidad de servicio, atención y limpieza. Seguridad en los sitios que visita (parqueo privado para su vehículo). Más actividades de aventura: senderos atractivos, cursos de aprendizajes (aves, flora, mariposas, etc.). Especialización de guías.</p>	 <p>Fuente: INGUAT.plan maestro turismo.p.64</p>

Continuación de la tabla LV.

<p>Perfil:</p> <p>Personas de 17 a 72 años de nacionalidad salvadoreña, principalmente y estadounidense que visitan el altiplano guatemalteco.</p>	 <p>Fuente: INGUAT.plan maestro turismo.p.62</p>
<p>Motivaciones</p> <p>Amantes de la naturaleza.</p> <p>Ofrecer su tiempo y su experiencia para una labor solidaria, de manera gratuita.</p> <p>Curiosidad por vivir una experiencia que los acompañará toda la vida, beneficiando a la comunidad que los recibirá.</p> <p>Interactuar con otras culturas y conocer sus atractivos.</p>	 <p>Fuente: INGUAT.plan maestro turismo.p.67</p>

Fuente: elaboración propia.

4.3. Análisis de ventas

Se hace una descripción del análisis de ventas que se puede esperar en los parques de Patzún.

4.3.1. Plan de ventas anual

Para realizar el plan de ventas anual es necesario conocer el porcentaje de la demanda potencial de cada centro turístico en Patzún, así como la estacionalidad anual de los visitantes de turismo de naturaleza.

Para conocer la demanda potencial se calculó lo siguiente:

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

Q= demanda potencial

n= Número de compradores posibles en un determinado mercado, en este caso, el número de compradores posibles son los turistas de naturaleza que suman un total de 45 276,2 turistas.

p= Precio, que es el precio sugerido.

q= Cantidad promedio de consumo del turismo individual en el mercado por año, la cifra expresada por INGUAT es de 0,45.

A Continuación, se detalla el precio de venta de cada centro turístico de Patzún.

Tabla LVI. **Precio de cada centro turístico**

Actividades	Precio
Baño en aguas termales en Panibaj	Q 7,00
Senderismo y visita centro ceremonial Nik-Nik	Q 7,00
Senderismo y visita centro ceremonial Panimix	Q 10,00
Senderismo y guía centro arqueológico Panibaj	Q 7,00
Visita Paxulaj Qel Caul	Q 10,00
Visita centro ceremonial Xej	Q 11,00

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los datos del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Sección de Estadística, INGUAT, los turistas de naturaleza tienen una estacionalidad muy marcada, las cuales pueden adaptarse a las ventas anuales.

Tabla LVII. **Estacionalidad turistas de Naturaleza**

Mes	Porcentaje de visitas
Enero	3 %
Febrero	3 %
Marzo	5 %
Abril	7 %
Mayo	8 %
Junio	15 %
Julio	18 %
Agosto	20 %
Septiembre	10 %
Octubre	5 %
noviembre	3 %
Diciembre	3 %
Total	100 %

Fuente: INGUAT.Plan maestro turismo.

Se observa que agosto y julio son los meses que los visitantes realizan turismo de aventura.

- Aguas termales en Panibaj

Se calcula la demanda potencial.

$$Q = 45\ 276,2 * 7 * 0,45 = 142\ 620,03$$

Tabla LVIII. **Ventas anuales aguas termales en Panibaj**

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales Estimadas
Enero	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Febrero	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Marzo	5 %	7131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Abril	7 %	9983,40	Q 7,00	Q 69 883,81
Mayo	8 %	11409,60	Q 7,00	Q 79 867,22
Junio	15 %	21393,00	Q 7,00	Q 149 751,03
Julio	18 %	25671,61	Q 7,00	Q 179 701,24
Agosto	20 %	28524,01	Q 7,00	Q 199 668,04
Septiembre	10 %	14262,00	Q 7,00	Q 99 834,02
Octubre	5 %	7131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Noviembre	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Diciembre	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Total anual	100 %	142620,03		Q 998 340,21

Fuente: elaboración propia.

- Centro ceremonial Nik-Nik

Se calcula la demanda potencial.

$$Q = 45\ 276,2 * 7 * 0,45 = 142\ 620,03$$

Tabla LIX. **Ventas anuales centro ceremonial Nik-Nik**

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales Estimadas
Enero	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Febrero	3 %	4278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Marzo	5 %	7131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Abril	7 %	9983,40	Q 7,00	Q 69 883,81
Mayo	8 %	11409,60	Q 7,00	Q 79 867,22
Junio	15 %	21 393,00	Q 7,00	Q 149 751,03
Julio	18 %	25 671,61	Q 7,00	Q 179 701,24
Agosto	20 %	28 524,01	Q 7,00	Q 199 668,04
Septiembre	10 %	14 262,00	Q 7,00	Q 99 834,02
Octubre	5 %	7 131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Noviembre	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Diciembre	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Total anual	100 %	142 620,03		Q 998 340,21

Fuente: elaboración propia.

- Centro ceremonial Panimix

Se calcula la demanda potencial.

$$Q = 45\ 276,2 * 10 * 0,45 = 203\ 742,9$$

Tabla LX. **Ventas anuales centro ceremonial Panimix**

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales estimadas
Enero	3 %	6112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Febrero	3 %	6112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Marzo	5 %	10 187,15	Q 10,00	Q 101 871,45
Abril	7 %	14 262,00	Q 10,00	Q 142 620,03
Mayo	8 %	16 299,43	Q 10,00	Q 162 994,32
Junio	15 %	30 561,44	Q 10,00	Q 305 614,35
Julio	18 %	36 673,72	Q 10,00	Q 366 737,22
Agosto	20 %	40 748,58	Q 10,00	Q 407 485,80
Septiembre	10 %	20 374,29	Q 10,00	Q 203 742,90

Continuación de la tabla LX.

Octubre	5%	10 187,15	Q10,00	Q101 871,45
Noviembre	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Diciembre	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Total anual	100 %	203 742,90		Q 2 037 429,00

Fuente: elaboración propia.

- Centro arqueológico Panibaj

Se procede a calcular la demanda potencial.

$$Q = 45\,276,2 * 7 * 0,45 = 142\,620,03$$

Tabla LXI. Ventas anuales centro arqueológico Panibaj

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales Estimadas
Enero	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Febrero	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Marzo	5 %	7 131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Abril	7 %	9 983,40	Q 7,00	Q 69 883,81
Mayo	8 %	11 409,60	Q 7,00	Q 79 867,22
Junio	15 %	21 393,00	Q 7,00	Q 149 751,03
Julio	18 %	25 671,61	Q 7,00	Q 179 701,24
Agosto	20 %	28 524,01	Q 7,00	Q 199 668,04
Septiembre	10 %	14 262,00	Q 7,00	Q 99 834,02
Octubre	5 %	7 131,00	Q 7,00	Q 49 917,01
Noviembre	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Diciembre	3 %	4 278,60	Q 7,00	Q 29 950,21
Total anual	100 %	142 620,03		Q 998 340,21

Fuente: elaboración propia.

- Paxulaj Qel Caul

Se procede a calcular la demanda potencial.

$$Q = 45\,276,2 * 10 * 0,45 = 203\,742,9$$

Tabla LXII. Ventas anuales Paxulaj Qel Caul

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales Estimadas
Enero	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Febrero	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Marzo	5 %	10 187,15	Q 10,00	Q 101 871,45
Abril	7 %	14 262,00	Q 10,00	Q 142 620,03
Mayo	8 %	16 299,43	Q 10,00	Q 162 994,32
Junio	15 %	30 561,44	Q 10,00	Q 305 614,35
Julio	18 %	36 673,72	Q 10,00	Q 366 737,22
Agosto	20 %	40 748,58	Q 10,00	Q 407 485,80
Septiembre	10 %	20 374,29	Q 10,00	Q 203 742,90
Octubre	5 %	10 187,15	Q 10,00	Q 101 871,45
Noviembre	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Diciembre	3 %	6 112,29	Q 10,00	Q 61 122,87
Total anual	100 %	20 3742,90		Q 2 037 429,00

Fuente: elaboración propia.

- Centro ceremonial Xeoj

Se procede a calcular la demanda potencial.

$$Q = 45\,276,2 * 11 * 0,45 = 224\,117,19$$

Tabla LXIII. Ventas anuales Centro ceremonial Xeoj

Mes	Porcentaje de visitas	Cantidad estimada de visitas	Precio	Ventas mensuales estimadas
Enero	3%	6 723,52	Q11,00	Q73 958,67
Febrero	3%	6 723,52	Q11,00	Q73 958,67
Marzo	5%	11 205,86	Q11,00	Q123 264,45
Abril	7%	15 688,20	Q11,00	Q172 570,24
Mayo	8%	17 929,38	Q11,00	Q197 223,13
Junio	15%	33 617,58	Q11,00	Q369 793,36
Julio	18%	40 341,09	Q11,00	Q443 752,04
Agosto	20%	44 823,44	Q11,00	Q493 057,82
Septiembre	10%	22 411,72	Q11,00	Q246 528,91
Octubre	5%	11 205,86	Q11,00	Q123 264,45
Noviembre	3%	6 723,52	Q11,00	Q73 958,67
Diciembre	3%	6 723,52	Q11,00	Q73 958,67
Total anual	100%	224 117,19		Q2 465 289,09

Fuente: elaboración propia.

4.4. Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se desarrollará por medio de dos vías cuyo principal objetivo es posicionar los lugares turísticos de Patzún.

Para que los servicios ofrecidos por Patzún sean requeridos para el consumo, es necesario que el mercado turístico sepa de su existencia, por lo tanto, se propone utilizar publicidad pagada y no pagada donde pueda informar, convencer y recordar los servicios que se ofrecen.

Para esto, es recomendable utilizar los medios escritos y las redes sociales, ya que la televisión es demasiado costosa.

El plan de mercadotecnia está comprendido para un periodo anual, a partir de enero de 2019 a enero de 2020. Pretende abrir un canal de ventas aprovechando las herramientas *online* disponibles para aumentar el ingreso de turistas a Patzún.

- Análisis previo

Debido a su bajo precio y a la poca inversión que se necesita el canal *online* es el recomendado para iniciar la actividad de mercadeo.

- Mercado objetivo

- Geográfico

El Salvador, sin descartar los países centroamericanos, y Estados Unidos. El 52,64 % de visitantes son de nacionalidad guatemalteca y el 9,17 % de otras nacionalidades.

- Demográfico

El principal público es de hombres y mujeres de entre 17 a 72 años.

- Objetivo de comunicación.

- Crear un canal de ventas consistente durante el primer año.
 - Incrementar seguidores en las redes sociales llegando a un aproximado de 15 mil seguidores
 - Aumentar seguidores en Twitter de hasta 7 000 durante el primer año.

4.4.1. Mercadotecnia externa

La mercadotecnia externa está dirigida al mercado objetivo, en este caso, se podría dividir dentro del plan de mercadotecnia *off-line*, ya que no necesariamente se debe utilizar las últimas tecnologías para realizarlas.

Para el plan de mercadotecnia externa se propone lo siguiente:

- Creación de trifolios promocionales. El objetivo de los trifolios es informar, por medio escrito y detallado, acerca de lo que se oferta en Patzún, los servicios, tarifas e infraestructura.

Figura 33. Trifolio informativo



Fuente: elaboración propia.

Se propone que los trifolios sean doblados en forma envoltente o en forma de acordeón, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 34. **Doblado de trifolio**

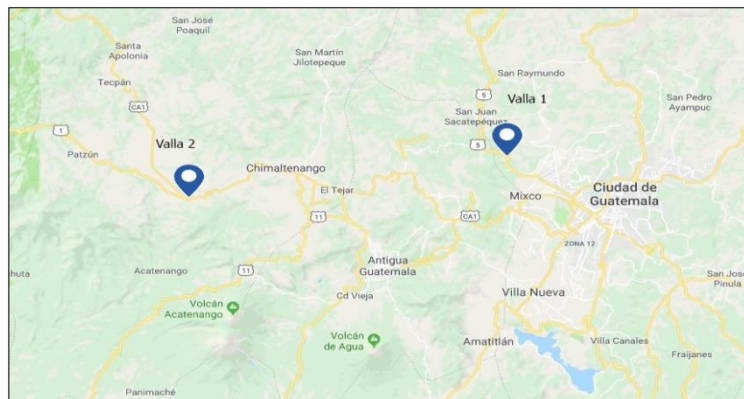


Fuente: Técnicas papeleras. www.Imprimeya.com. Consulta: agosto 2018.

En la cara principal muestra la foto de los atractivos turísticos de Patzún, y una breve descripción. En la parte interior, el precio y los paquetes que se tienen.

- Colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos. Se propone la colocación de vallas publicitarias en puntos adecuados, como en los Km 20 y 79 de la carretera Interamericana.

Figura 35. **Señalización en ruta**



Fuente: Google Earth. Consulta: agosto 2018.

En esta se mostrarán fotos del municipio y los servicios ofertados, así como dirección y teléfonos para contacto y reservaciones.

Figura 36. **Publicidad en valla**



Fuente: elaboración propia.

- Establecer alianzas con agencias y operadores turísticos.

Para tener una mayor demanda se propone establecer alianzas con agencias de viaje y operadores turísticos para que también ofrezcan la visita de Patzún en sus paquetes.

Se proponen los siguientes:

- Feel Guatemala
- Guate 4 you
- Adrenalina Tours
- Guatemala Travels
- Maya Sky

Ya que son los principales operadores que tienen recorridos turísticos en el altiplano del país.

Tabla LXIV. **Alianza estratégica operadores turísticos**

Alianza estratégica operadores turísticos	
Objetivo. Captar clientes a través de operadores turísticos que tengan recorridos en el altiplano de Guatemala.	
Importancia. Obtener aliados para el desarrollo de los productos turísticos de Patzún por medio de trabajo en conjunto con los operadores turísticos	
Alcance. Tendrá mayor alcance para las personas nacionales o extranjeras interesadas en el turismo de aventura.	
Acciones	Reuniones con los administradores de los operadores turísticos y personal de la municipalidad de Patzún,
	Ofrecer descuento de 15 % a los turistas que visiten Patzún por medio de los operadores turísticos mencionados y paquetes de descuento en hoteles y restaurantes de Patzún.
	El 15 % de descuento será para los operadores turísticos durante el primer año de operaciones en PatzunTrail.
	Financieros, los datos que reflejan el presupuesto.
Ejecución	Enero- febrero de 2019

Fuente: elaboración propia.

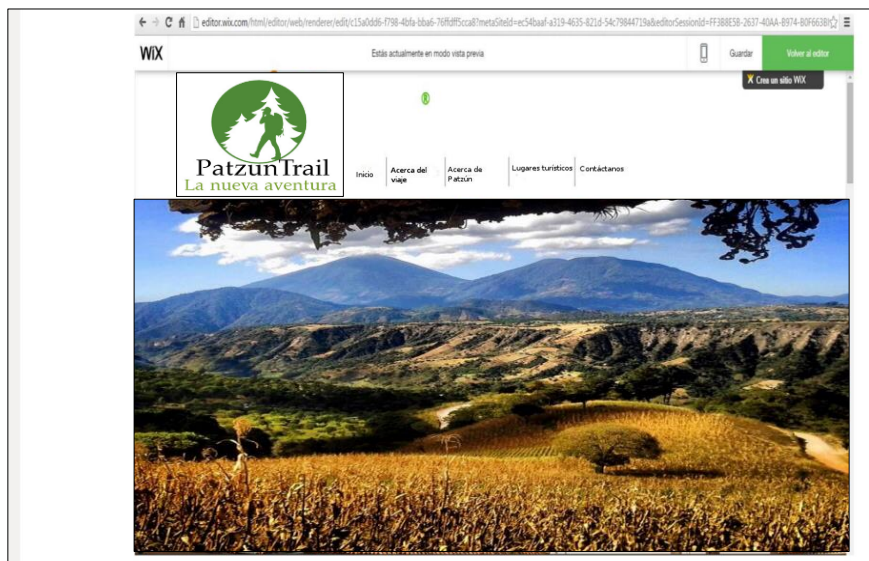
4.4.2. Mercadotecnia interactiva

La mercadotecnia interactiva realiza promesas a los clientes, ofreciendo puntualidad responsabilidad y confianza utilizando las tecnologías para ese objetivo.

Se muestra el diseño de una página manejada por la municipalidad de Patzún. Esta es una página paralela a la página oficial de la municipalidad

- Creación de una página web permanente de los servicios ofrecidos en Patzún.

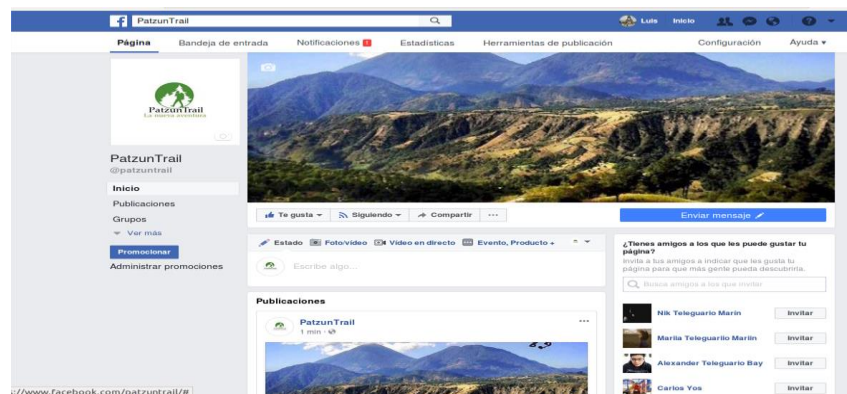
Figura 37. Figura del portal de internet



Fuente: elaboración propia.

- Creación de una página oficial de Facebook.

Figura 38. Página de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

La página de Facebook será administrada por la municipalidad de Patzún.

- Creación de promociones y frases publicitarias.
Se realizarán durante el transcurso del año y constará de tres ideas, según cada segmento de mercado.

En la primera etapa se presentará publicidad introductoria donde se mostrarán de forma general, aspectos para llamar la atención de futuros turistas con un vídeo publicitario. Se tratará de crear una expectativa de nueva aventura con el siguiente mensaje “Patzún la nueva aventura”. El video será enfocado a la naturaleza y a la cultura del pueblo, resaltando sus días festivos y las montañas que rodean al pueblo.

De enero a marzo se propone un espacio publicitario que refleje la experiencia de aventura visitando los sitios turísticos en Patzún revelando un día lleno de actividades.

Los lugares propuestos son: Las aguas termales de Panibaj, Centro arqueológico Panibaj, y centro ceremonial Xej.

Los canales de distribución para este espacio publicitario serán:

- La Página web
- Redes sociales

De abril a junio la publicidad se basará en la ciudad y las actividades que se realizan en Patzún, ya que en esos meses se celebra la fiesta patronal y el Corpus Christi.

Se propone que la publicidad transmita el deseo de estar en Patzún y queda registrada en una fotografía, ya que las personas visitantes son familias y estimula la repetición de la experiencia.

De abril a junio es época de lluvia por lo que se propone, también, estimular la actividad física, en este caso será el senderismo. Los lugares propuestos son: las aguas termales de Panibaj, centro arqueológico Panibaj, y centro ceremonial Xej, centro ceremonial Nik-Nik.

Los canales de distribución para este espacio publicitario serán:

- La página web
- Redes sociales

De agosto a diciembre se propone un espacio publicitario dirigido a los visitantes extranjeros. Por medio de contenido audiovisual en español e inglés se apelará a las emociones de los turistas. Se mostrarán todos los lugares seleccionados de Patzún, así como la cultura maya del pueblo, los altares mayas y las actividades religiosas mayas, como las oraciones y los ofrendas.

- La página web
- Redes sociales

4.4.3. Mercadotecnia interna

Se enfocará en la participación de los involucrados en los servicios ofrecidos en Patzún por medio de capacitaciones, talleres y seminarios con temas relacionados con la atención al cliente y la gestión turística.

Los programas de capacitación para los empleados y guías los ofreceré el centro

de capacitación de turismo de Instituto Técnico de Capacitación y productividad INTECAP.

El programa de capacitación es el siguiente:

Tabla LXV. Programa de capacitación

Nombre de capacitación	Periodo
Cultura turística	Enero a febrero
Cultura turística infantil	Marzo a abril
Legislación aplicable al sector turístico	Mayo a junio
Calidad en el servicio al turista y turismo comunitario	Julio a agosto
Biodiversidad	Septiembre y octubre
Geografía de Guatemala	Noviembre

Fuente: elaboración propia

Estos cursos serán impartidos por el Instituto guatemalteco de turismo INGUAT para las personas encargadas de guiar en sendero.

Las guías locales tienen como función capacitar a los visitantes para la conservación de los senderos y la protección del medioambiente. Los administradores deben seguir estas recomendaciones:

- Evitar el paso de vehículos motorizados, cabalgatas y la práctica de ciclismo de montaña en los senderos. Se pueden diseñar veredas o senderos especiales para estos usos.

- Establecer con precisión, en la trayectoria del sendero, señalizaciones claras, convocar a los visitantes a mantenerse dentro del sendero (sobre todo, evitando “cortar caminos”).
- En caso de senderos con propensión a lodazales, recurrir a una pavimentación a base de grava, viruta o aserrín sobre un relleno de material excavado, con pendiente hacia los lados (siempre propiciando la permeabilidad).
- Cerrar periódicamente (en forma rotativa), los senderos para evitar su maltrato excesivo y propiciar su recuperación.
- Minimizar movimientos de tierra y remoción de la cubierta vegetal en la etapa de construcción del sendero.
- Prohibir concentraciones excesivas de visitantes para evitar daños de consecuencias en los suelos. Prohibir, terminantemente, dejar basura en sitios no marcados para ello (inducir al visitante a no arrojar basura dentro del área protegida, sino que la lleve consigo al salir).

Para el proceso de capacitación del personal operativo de los centros turísticos se proponen temas relacionados con el ecoturismo y resguardar la integridad física de los visitantes. A continuación, se describen las acciones por tomar.

Los temas principales en los cuales se capacitará al personal son:

- Primeros auxilios

- Senderos interpretativos
- Caminata
- Observación de aves
- Observación de flora
- Reforestación y siembra de plantas
- Manejo de grupos.

Las capacitaciones serán presenciales con clases expositivas y se entregará material de apoyo impreso. Al finalizar se realizará una evaluación escrita sobre los temas abordados. Las capacitaciones se llevarán a cabo los fines de semana.

La planificación de las capacitaciones incluirá las competencias que se deben desarrollar en la formación de los guías turísticos. Por ello, se evaluarán los conocimientos, las habilidades y destrezas, así como actitudes y valores que deberán integrar las personas que reciban la capacitación.

- Conocimientos
 - Los guías deben tener nivel diversificado de educación como mínimo.
 - Manejo básico de paquetes de computación e internet.
 - Técnicas básicas de investigación.
 - Conocimiento de la región en la que está ubicado el parque.
- Habilidades y destrezas
 - Facilidad de comunicación, buenas relaciones interpersonales.

- Habilidad para manejar equipo, binoculares, equipo de primeros auxilios, etc.
 - Actitud de servicio al cliente, trato amable y cortesía.
 - Trabajo en equipo, cooperación, respeto a las autoridades.
- Actitudes y valores
 - Responsabilidad: realizar cada tarea de la forma adecuada buscando proporcionar una buena experiencia a los visitantes.
 - Respeto: conducir los grupos de personas apegado a la buena moral y costumbres
 - Iniciativa en la resolución de problemas: Saber controlar cualquier situación difícil sin perder la calma y proporcionar seguridad a los visitantes.

A continuación, se presentan las modalidades de enseñanza para las capacitaciones:

- Clases teóricas: el capacitador basará su exposición en la descripción y demostración, con material didáctico y apertura para que los participantes expongan sus inquietudes.
- Clases prácticas: capacitación en las distintas áreas del parque donde se realizarán las actividades, ejecución de recorridos, visita a vivero, etc.
- Talleres: reuniones con participación de los capacitadores y guías, para la utilización correcta y evaluación de los instrumentos, ensayos de aplicación de primeros auxilios, plantación de árboles, conducción de grupos, etc.

- Estudio y trabajo en grupo: análisis de datos, investigación y resolución de problemas entre los guías para fomentar el trabajo en equipo y el enriquecimiento mutuo de experiencias y conocimientos.
- Estudio individual y autónomo: promover e incentivar la investigación personal del guía para el enriquecimiento de sus conocimientos y la mejora en el manejo de las actividades.

El programa de capacitación pretende aportar en los guías turísticos del parque, la ejecución de habilidades que los preparen para guiar a los visitantes en ambientes al aire libre ejecutando procesos operativos. Asimismo, busca el desarrollo de una capacidad física, moral y psicológica para enfrentar peligros objetivos y subjetivos en este medio. Coordinará estos elementos para un trabajo seguro, confiable y que le permitan la interacción con grupos de personas de diferentes niveles, culturas e idiomas.

Dada la naturaleza de las actividades ecoturísticas y las épocas del año en que hay más movimiento de turistas en el país, se plantea un programa de capacitación con la ayuda de Cámara Turística de Guatemala (CAMTUR), Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) el cual se describe:

- Programa de capacitación técnicas básicas de vida al aire libre
 - Objetivo general
 - El programa de capacitación desarrollará habilidades que preparen a las personas para guiar turistas en ambientes al aire libre.
 - Objetivos específicos

- Planificar, organizar, y ejecutar actividades al aire libre.
 - Conocer técnicas de vida al aire libre.
 - Aplicar los conceptos de mínimo impacto ambiental en toda actividad de montaña.
 - Conocer técnicas de acampadas y manejo de grupos.
 - Conocer el material técnico y las características actuales del vestuario y equipo.
 - Dominar conocimientos sobre ecología, vulcanología y medio ambiente.
- Perfil del alumno, del perfil profesional y campo ocupacional

El perfil profesional del guía de turismo debe coincidir con el de una persona capacitada en nivel operativo, capacitada en las técnicas de vida al aire libre, mediante métodos educativos basados en conocimientos teóricos prácticos.

Lo anterior permitirá:

- Guiar a grupos de personas en actividades de turismo con distintos fines, respetando y promoviendo los principios del cuidado del medio ambiente y del turismo sustentable.
- Solucionar situaciones de conflictos de manera autónoma en ambientes agrestes, remotos y naturales utilizando equipos, técnicas y materiales adecuados.
- Liderar y conducir grupos en ambientes al aire libre en condiciones seguras.
- Dominar técnicas de acampada y supervivencia.
- Estar en condiciones de calificar los peligros objetivos y subjetivos

- Estar en condiciones de aportar conocimientos y vocabulario sobre aspectos de ecología, vulcanología y medio ambiente.
- Programa de los contenidos

Curso: Planificación en ambientes naturales y agrestes

Duración: 30 horas (21 prácticas y 9 teóricas)

Descripción: el curso permitirá conocer y aplicar las técnicas de planificación organizando y liderando grupos humanos con capacidad de resolver conflictos de manera autónoma en los escenarios donde se desarrolla el turismo aventura.

- Objetivos
 - Conceptuales: planificar y liderar grupos de personas en forma segura y confiable, manejando distintos grupos de público con una logística amplia y expedita en marcada en las normas del cuerpo legal, seleccionando equipo y material adecuado.
 - Procedimentales: identificar los elementos centrales en la logística de terreno, reconocer y usar fuentes de información, lectura básica e interpretación de cartas topográficas, comunicaciones y todo lo relacionado con el área donde se operará.
 - Actitudinales: desempeñar la actividad de guiado con sentido ético, siendo muy consecuentes con los principios de “No deje rastro” y conservación del medio ambiente.
- Contenido

- Unidad N° 1: Conceptos generales, definición y marco teórico.
 - Unidad N° 2: Itinerarios de marcha, armado de campamento y técnicas de impacto mínimo.
 - Unidad N° 3: Interpretación de cartas topográficas.
 - Unidad N° 4: Reglamentación vigente relacionada con el turismo aventura y turismo sustentable. (INGUAT).
- Metodología: aplicar la metodología y los contenidos de las unidades con base en exposiciones audiovisuales y desarrollando talleres prácticos en terreno, con ello se busca potenciar el aprendizaje individual y colectivo.

Curso: Técnicas de vida al aire libre

Horas: 50 horas (35 prácticas y 15 teóricas)

Descripción: el curso pretende entregar a los alumnos los conocimientos teóricos y prácticos en el desarrollo de actividades en terreno externo, teniendo en consideración la aplicación de técnicas y procedimientos de trabajo en un ambiente natural abarcando conocimientos sobre supervivencia y técnicas de acampada, vestuario y equipo y conocimiento y uso de material técnico, uso y conocimiento de brújulas y cartas topográficas.

○ Objetivos

- Conceptuales: conocer y aplicar técnicas y procedimientos de trabajo relacionados con ambientes al aire libre.
- Procedimentales: aplicar de manera eficaz técnicas y procedimientos de trabajo en actividades de turismo aventura en un ambiente externo.

- Actitudinales: mantener una actitud rigurosa en el cuidado y conservación del material técnico y protección del medio ambiente.
- Contenidos
 - Unidad N° 1: conocimiento y uso de la brújula. Conocimiento de la brújula. Azimut - retroazimut. Práctica en terreno.
 - Unidad N° 2: conocimiento y uso de cartas topográficas
 - Unidad N° 3: técnicas de marcha y uso efectivo de los elementos (mochila, bastones y calzado de trekking).
 - Unidad N° 4: técnicas de acampada. Armado de carpas y campamentos.
 - Unidad N° 5: conocimiento y uso del vestuario y equipo. Concepto de las tres capas. Forma de uso y transporte de la mochila. Conocimiento general sobre los últimos adelantos en: vestuario y equipo.
 - Unidad N° 6: conocimiento, uso y conservación de material técnico (carpas mochilas, equipo en general).
 - Unidad N° 7: manejo de riesgos.
- Metodología: aplicando la metodología de aprender haciendo, las clases de desarrollarán mediante la exposición de elementos en aula y demostración de técnicas prácticas en terreno.

Este curso considera las siguientes actividades pedagógicas:

- Clases expositivas
- Trabajos técnicos en terreno

- Trabajo en equipos

Curso: Ambiente, Liderazgo y Comunicación Efectiva

Horas: 20 horas (14 Practicas y 6 Teóricas)

Descripción: el objetivo del curso será desarrollar en el alumno habilidades de planificación y coordinación de equipos de trabajo relacionado al desarrollo de un liderazgo efectivo para la conducción de grupos humanos en ambientes externos.

Además, se pretende moderar condiciones de carácter, tacto, criterio y valores transversales que conformen un perfil ético del guía.

- Objetivos
 - Conceptuales: conocer los diversos estilos de liderazgo utilizados en el proceso de conducción de grupos humanos con base en los objetivos. Identificar los distintos elementos y características propias del trabajo en equipo.
 - Procedimentales: aprender a desarrollar un estilo de liderazgo con base en las diferentes situaciones, necesidades y características de los diversos equipos de trabajo. Definir técnicas de motivación aplicadas a la conducción en ambientes externos.

Actitudinales: analizar críticamente la aplicación del liderazgo para la industria del turismo. Valorar la concepción teórica y práctica de la utilización del liderazgo para el logro de resultados.

- Contenido
 - Unidad N° 1: la organización y la relación con las personas
 - Unidad N° 2: estilos y formas de liderazgo.
 - Unidad N° 3: concepto de equipo.

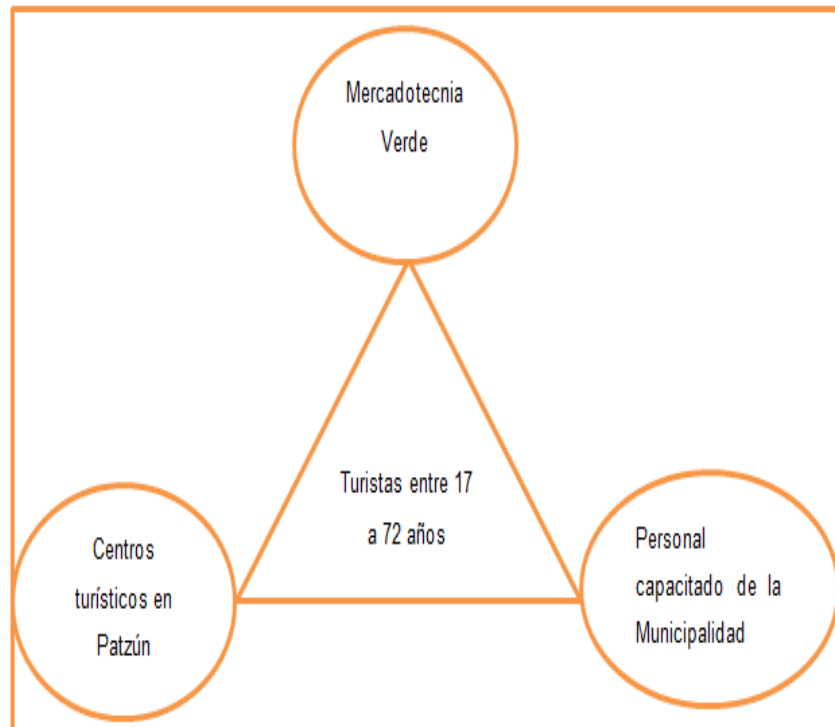
- Metodología: la metodología en esta capacitación se basa en impartir conocimientos teóricos para que posteriormente puedan ser aplicados en talleres que se desarrollarán en las sesiones de cada clase, por tanto, será una actividad teórica práctica con actividades que estimulen el propio descubrimiento de los contenidos.

4.4.4. Alineación de los lados del triángulo de la mercadotecnia de servicios

El cliente es el punto central de todas las decisiones y acciones de todas las actividades del servicio. Se plantea así el triángulo que servirá de guía en torno a la actividad de mercadeo.

La filosofía del triángulo indica que el cliente es el centro de la estrategia, las personas y los métodos le sirven a él.

Figura 39. **Triángulo de mercadotecnia**



Fuente: elaboración propia.

4.5. Modelo de calidad

Se describe el modelo de calidad para la propuesta del desarrollo turístico en el área de estudio.

Tabla LXVI. **Modelo de calidad**

Modelo	Calidad
Objetivo	Brindar calidad en los servicios ofrecidos
Estrategia	Alianza con operadores turísticos, ofreciendo facilidades de pago por medio de tarjetas de crédito o de débito. Señalización de áreas, servicios de apoyo y áreas de restricción
Tácticas	Contar con guías certificados por INGUAT para guiar por los senderos conociendo la flora y la fauna.

Fuente: elaboración propia.

Para la señalización de áreas se propone lo siguiente:

Creación de pictogramas que representen las ideas que se quieren expresar, tomando en cuenta los materiales retrorreflectivos que dicta la norma ASTM 4956.

Figura 40. **Atractivos naturales**



Fuente: PAZ, Xara. *Desarrollo plan promoción turismo los chorros, Jalapa.*

Figura 41. **Servicios de apoyo**



Basurero



Servicios higiénicos H/M



Hospital



Alojamiento



Restaurante



Comida rápida

Fuente: PAZ, Xara. *Desarrollo plan promoción turismo los chorros, Jalapa.*

Figura 42. **Señales de restricción**



Fuente: PAZ, Xara. *Desarrollo plan promoción turismo los chorros, Jalapa.*

4.5.1. Grupo objetivo

Incluye personas de edades desde de 17 a 72 años. Personas de nacionalidad salvadoreña, estadounidense y guatemalteca para realizar actividades de ecoturismo.

4.5.2. Encuesta de satisfacción

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción de los visitantes sobre el parque, determinar la calidad del servicio de los guías y personal operativo.

Conocer la opinión sobre los servicios básicos prestados: sanitarios, seguridad, limpieza de las instalaciones, depósitos de basura, si existe un plan de primeros auxilios en el caso de un accidente, etc.

A continuación, se presenta el formato de la encuesta.

Figura 43. **Encuesta del parque**

Encuesta seguridad y bienestar		
Conteste cada una de las preguntas con el siguiente criterio:		
BUENO: 4 PTOS		FECHA:
REGULAR 2 PTOS		
MALO: 0 PTOS		
No.	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿El tiempo de espera para pagar e ingresar al parque fue el adecuado?	
2	¿Encontró un lugar adecuado para parquear su vehículo?	
3	¿Le pareció segura la ubicación de los parqueos del parque?	
4	¿Al ingresar al parque pudo observar al personal de seguridad?	
5	¿Se encuentra la recepción del parque en un área de fácil acceso?	
6	¿Esta demarcada el área de acceso de manera que facilite su ubicación?	
7	¿El personal del módulo de información le atendió de manera adecuada?	
8	¿Esta el personal del parque debidamente identificado?	
9	¿Las veredas y áreas peatonales se encuentran libres de obstáculos?	
10	¿Se encuentra la ruta de emergencia debidamente señalizada?	

Continuación de la figura 43.

11	¿Se encuentran las instalaciones limpias y con sus elementos en orden?	
12	¿El parque cuenta con servicios sanitarios suficientes para la demanda?	
13	¿Se encuentran los servicios sanitarios limpios y con insumos?	
14	¿El área de caminata se encuentra libre de basura?	
15	¿Cuentan el sendero ecológico con depósitos de basura?	
16	¿Están las instalaciones de cocina en buenas condiciones y limpias?	
17	¿Los guías están preparados en primeros auxilios?	
18	¿El personal del parque demuestra preocupación por la seguridad?	
19	¿En general le parecieron seguras nuestras instalaciones?	
20	¿Le gustaría volver a visitar las instalaciones?	
21	¿Las instalaciones proporcionadas para comer son cómodas?	
22	¿Observa algún lugar dónde refugiarse en caso de lluvia?	
23	¿Existe la señalización de que hacer en caso de siniestro?	
24	¿Le pareció suficiente el personal de seguridad del parque?	
25	¿Observó algún suceso que se salga de la moral y de la ética?	
	Total	

Fuente: elaboración propia.

4.5.3. Llamada de seguimiento

A través de las entrevistas con los visitantes y la evaluación de las encuestas, se debe dar seguimiento a las recomendaciones o quejas presentadas por el visitante. Se debe verificar si se han cumplido las mejoras expresadas para optimizar los recursos.

Para ello, se deben utilizar los correos electrónicos o llamadas a los teléfonos celulares de los visitantes, enviar noticias nuevas de los centros turísticos y promociones, como:

- Descuentos del 25 % para la siguiente visita
- Descuento de una noche gratis en uno de los hoteles de la zona
- Desayuno gratis en los restaurantes de la zona

4.5.4. Implementación, mantenimiento y actualización de base de datos

La implementación y actualización de la base de datos de los visitantes se debe ser computarizada donde se evidencie el número de visitantes por día y de las proyecciones e ingresos a través de métodos aritméticos.

Tabla LXVII. **Base de datos de registro de visitantes**

Nombre del lugar turístico	Ubicación	Departamento	Municipio
Fecha	Horario de visita	Temporada	Verano/invierno
DD/MM/AA	Número de visitantes hombres	Número de visitantes mujeres	Número de niños
1			
2			
3			
4			
5			
N			
Total			
Total general de visitantes			

Fuente: elaboración propia.

4.5.5. Evaluación y control

La evaluación y control del plan de desarrollo ecoturístico se basa en el registro de las operaciones de compras y venta, ingreso de visitantes y registro de personal.

4.5.6. Plan de acción

El éxito de todo proyecto reside en gran parte en la capacidad que tienen sus directivos de ejecutar una estrategia más que en la calidad de la estrategia en sí. Su planificación y asignación de recursos son fundamentales para el logro de esta. En este sentido, puede entenderse como el conjunto de acciones que han de llevarse a cabo para alinear los recursos y potencialidades al objeto de conseguir el estado deseado, es decir, adaptación y adquisición de competitividad.

Tabla LXVIII. Resumen del plan de mercadotecnia

MISIÓN	OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Dar servicios de ecoturismo para los visitantes de los parques con que cuenta Patzún	Ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes	Tener un control del servicio posventa
		Utilizar la tecnología como canal principal de promoción
	Respetar el medio ambiente	Respetar el medio ambiente en el desarrollo de la actividad turística
		Apegarse a la legislación ambiental
	Generar capacidad de respuesta ante los cambios del entorno	Ofrecer servicios reflejando responsabilidad ambiental

Fuente: elaboración propia.

4.6. Análisis FODA

A continuación se realizara el análisis FODA de la propuesta.

4.6.1. Fortalezas

Se describen las fortalezas de la propuesta.

Tabla LXIX. Fortalezas

DIMENSIONES DE SOSTENIBILIDAD	
Económica	Infraestructura turística básica: kioscos, oficina, área de juegos, cerco perimetral. Fácil acceso: ubicado en la carretera principal, disponibilidad de bus que circula enfrente del parque. Recurso humano disponible para ser capacitado. Apoyo de la cooperativa. Niveles de calidad básicos en servicios turísticos.
Social	Acceso a servicios básicos: agua, drenajes, energía eléctrica. Promoción de las actividades de la cooperativa por la realización de otros proyectos de ayuda social. Entorno rodeado de centros educativos que pueden participar en actividades turísticas.
Cultural	Flexibilidad cultural en el área al no existir ninguna etnia o grupo particular. Grupo humano participativo y diligente. Conocimiento local del área y de la disposición del terreno.
Ambiental	Abundancia de flora y fauna disponible para observación y siembra. Entorno ambiental en buenas condiciones. Abundancia de agua debido a un poso cercano a las instalaciones.

Fuente: elaboración propia.

4.6.2. Amenazas

Se describen las amenazas del a propuesta.

Tabla LXX. Amenazas

Dimensiones de sostenibilidad	Descripción
Económica	Excederse en los costos de preparación e instalación del proyecto. Precios diferenciados a los de la competencia.
Social	Desmotivación de la municipalidad por el lento crecimiento del turismo en Patzún Interés de la comunidad en otras actividades de tipo recreativo. Temor de la población por visitar áreas de municipios declarados como zona roja.
Cultural	Resistencia de los pobladores al aumento del tráfico por la llegada de más visitantes al área.
Ambiental	Destrucción de la flora de la región. Migración de la fauna debido a la realización de las actividades.

Fuente: elaboración propia.

4.6.3. Debilidades

Se describen las debilidades de la propuesta

Tabla LXXI. **Debilidades**

Dimensiones de sostenibilidad	Descripción
Económica	Falta de capacitación constante en temas de turismo y conservación. Bajo nivel de ingresos en la mayor parte de la población. Escasos planes de promoción y comercialización del turismo. Bajo nivel de captación de turistas.
Social	Organizaciones frágiles ante conflictos internos. Bajo nivel de inclusión de los demás habitantes en el proyecto específico del parque. El municipio es conocido como área roja.
Cultural	Predominio del pensamiento a corto plazo de parte de la población. Falta de interés en la conservación del ambiente. Desconocimiento de los beneficios de los modelos de turismo ecológico. Habitudo de viajar a la capital u otros departamentos de la población para buscar actividades recreativas.
Ambiental	Poca participación de la población en temas de conservación de los recursos naturales. Distanciamiento de la municipalidad y su falta de interés en la conservación de los recursos naturales. Urbanismo en desarrollo sin controles o regulaciones.

Fuente: elaboración propia.

4.6.4. **Oportunidades**

Se describen las oportunidades de la propuesta.

Tabla LXXII. **Oportunidades**

Dimensiones de sostenibilidad	Descripción
Económica	Crecimiento del mercado turístico en la región Aprovechamiento de las características del terreno para implementación de diferentes actividades ecoturísticas sin mayor modificación
Social	Conexión con la comunidad debido a los proyectos sociales elaborados por la cooperativa. Promoción de actividades de recreación para el sector juvenil de la región. Ser una atracción para los habitantes
Cultural	Influenciar la cultura de la región a través la educación ambiental y la concientización en el cuidado del ambiente. Promover el interés en el turismo y las actividades recreativas en la región.
Ambiental	Preservación de los recursos naturales, flora y fauna en el área de ocupada por el Parque. Recuperación de áreas verdes e inclusión de la población en su cuidado y protección. Promoción de ambientes turísticos en el municipio de Patzún

Fuente: elaboración propia.

4.6.5. **Matriz FODA**

Después del FODA, se llevan a cabo estrategias en cada situación evaluada. A continuación, se presenta la matriz de interrelación.

Tabla LXXIII. Matriz de interrelación para las estrategias propuestas

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística básica: kioscos, oficina, área de juegos, cerco perimetral. • Fácil acceso: ubicado en la carretera principal, disponibilidad de bus que circula enfrente del parque. • Apoyo de la cooperativa • Niveles de calidad básicos en servicios turísticos. • Abundancia de flora y fauna disponible para observación y siembra
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las características del terreno para implementación de diferentes actividades ecoturísticas sin mayor modificación • Preservación de los recursos naturales, flora y fauna en el área de ocupada por el Parque. • Recuperación de áreas verdes e inclusión de la población en su cuidado y protección. • Conexión con la comunidad debido a los proyectos sociales elaborados por la cooperativa. • Promoción de municipios aledaños. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las instalaciones que se encuentran actualmente en el parque • Promover como una ventaja el fácil acceso hacia las instalaciones, ya sea en automóvil o en bus. • Mantener el nivel de calidad en cuanto a los servicios básicos, y el apoyo de la Cooperativa el esfuerzo y la participación de los ciudadanos en otros proyectos.

Continuación de la tabla LXXIII.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación constante en temas de turismo y conservación. • Bajo nivel de ingresos en la mayor parte de la población. • Escasos planes de promoción y comercialización del turismo. • Falta de capacitación constante en temas de turismo y conservación. • Bajo nivel de ingresos en la mayor parte de la población. • . Bajo nivel de inclusión de los demás habitantes en el proyecto específico del parque. • Poca participación de la población en temas de conservación de los recursos naturales. • Distanciamiento de la municipalidad y su falta de interés en la conservación de los recursos naturales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las características del terreno para implementación de diferentes actividades ecoturísticas sin mayor modificación • Preservación de los recursos naturales, flora y fauna en el área de ocupada por el Parque. • Recuperación de áreas verdes e inclusión de la población en su cuidado y protección. • Conexión con la comunidad debido a los proyectos sociales elaborados por la cooperativa. • Promoción de ambientes turísticos en el municipio de Patzun y los municipios aledaños 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de capacitación periódicamente que permitirá reforzar los temas necesarios para el buen desarrollo de las actividades. • Realizar un análisis para la fijación de precios y la definición del nicho de mercado hacia el cual estarán dirigidos los servicios turísticos que permitan generar ingresos que ayuden al auto sostenimiento del parque. • Se aprovechará la realización de otros proyectos por parte de la cooperativa para involucrar a los habitantes de la región en el proyecto del parque. • Promover la educación ambiental dentro del parque para despertar el interés de la población en la conservación de los recursos naturales del área y sus beneficios

Continuación de la tabla LXXIII

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística básica: kioscos, oficina, área de juegos, cerco perimetral. • Fácil acceso: Ubicado en la carretera principal, disponibilidad de bus que circula enfrente del parque. • Apoyo de la cooperativa El Esfuerzo. • Niveles de calidad básicos en servicios turísticos. • Abundancia de flora y fauna disponible para observación y siembra
<ul style="list-style-type: none"> • Desaparición de las cooperativas por poca rentabilidad. • Excederse en los costos de preparación e instalación del proyecto. • Precios muy altos que no permitan la visita regular de los pobladores a las instalaciones. Interés de la comunidad en otras actividades de tipo recreativo. • Temor de la población por visitar áreas de municipios declarados como zona roja. 	<p>Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un excelente servicio al cliente. • Aprovechar los recursos que se tienen, brindar un excelente servicio de calidad a los visitantes, para que los clientes vean la diferencia con la competencia.
	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación constante en temas de turismo y conservación. • Bajo nivel de ingresos en la mayor parte de la población. • Escasos planes de promoción y comercialización del turismo. • Falta de capacitación constante en temas de turismo y conservación. • Bajo nivel de ingresos en la mayor parte de la población. • . Bajo nivel de inclusión de los demás habitantes en el proyecto específico del parque. • Distanciamiento de la municipalidad y su falta de interés en la conservación de los recursos naturales.

Continuación de la tabla LXXIII.

<ul style="list-style-type: none"> • Desaparición de las cooperativas por poca rentabilidad. • Excederse en los costos de preparación e instalación del proyecto. • Precios muy altos que no permitan la visita regular de los pobladores a las instalaciones. Interés de la comunidad en otras actividades de tipo recreativo. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se buscará que al mediano plazo el proyecto sea auto sostenible financieramente para reducir los riesgos que podrían suscitarse si ocurriese la desaparición de la cooperativa. • Se revisará periódicamente el plan de precios para que conjugando volumen y tarifas se mantenga una adecuada cantidad de visitantes regulares. • Se hará un estudio de los riesgos ambientales en cuanto a la conservación de la fauna local, para así evitar los riesgos de migración. • Se buscará el apoyo de la municipalidad y la policía nacional civil en temas de seguridad para dar confianza a los visitantes y pobladores que frecuenten las instalaciones. Se concientizará a la junta directiva de la cooperativa que la realización de un proyecto de este tipo lleva tiempo y reestructuración para afianzarse como una opción de tipo recreativo. • Se concientizará a los pobladores a través de la cooperativa de los beneficios económicos para la región conlleva la afluencia de personas que visitarán el parque.
--	--

Fuente: elaboración propia.

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Se definen las inversiones y se presenta un cuadro resumen del análisis financiero de la propuesta.

5.1. Inversiones fijas

Las inversiones fijas que realiza la municipalidad son efectuadas con base en el presupuesto general que el Estado otorga. En él, se plantean mejoras a la infraestructura vial, edificios, parques turísticos.

A continuación, se muestra las inversiones fijas de cada centro turístico.

Tabla LXXIV. Inversiones fijas aguas termales Panibaj

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 226 747,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXV. Inversiones fijas centro ceremonial Nik-Nik

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q13 193,00
Inmueble	Q0,00
Equipo de cómputo	Q9 595,00
Mano de obra	Q203 959,26
Total	Q226 747,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXVI. Inversiones fijas centro ceremonial Panimix

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 72 040,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 298 787,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXVII. Inversiones fijas centro arqueológico Panibaj

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 226 747,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXVIII. Inversiones fijas Paxaluj Qel Caul

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 72 040,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 298 787,26

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXIX. Inversiones fijas centro ceremonial Xej

Inversiones fijas	
Concepto	Valor
Mobiliario y equipo	Q 13 193,00
Inmueble	Q 0,00
Equipo de cómputo	Q 9 595,00
Mano de obra	Q 203 959,26
Total	Q 226 747,26

Fuente: elaboración propia.

5.2. Inversiones intangibles

Las inversiones intangibles son realizadas por el área de planificación de la municipalidad en función de las demandas presentadas de la población. Estas inversiones se basan en licitaciones públicas.

Entre ellas están la asistencia técnica, publicidad y estudio de mercado. Se muestran las inversiones intangibles de cada centro turístico.

Tabla LXXX. Inversiones intangibles aguas termales Panibaj

Inversiones intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXI. Inversiones intangibles centro ceremonial Nik-Nik

Inversiones Intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXII. Inversiones intangibles Panimix

Inversiones intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXIII. Inversiones intangibles centro arqueológico Panibaj

Inversiones intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXIV. Inversiones intangibles Paxaluj Qel Caul

Inversiones Intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXV. Inversiones intangibles centro ceremonial Xej

Inversiones intangibles	
Concepto	Valor
Publicidad	Q 4 630,00
Estudio de mercado	Q 1 520,00
Estudio técnico	Q 2 400,00
Total	Q 8 550,00

Fuente: elaboración propia.

5.2.1. Costos de estudio de mercado, encuestas

El estudio de mercado trata de definir la demanda de los lugares turísticos, y además trata de definir los canales de comercialización, para eso se realizaron encuestas de forma presencial.

La empresa INGROUP S.A especialista en estudios de mercado *online*, cotizó el estudio por cada centro turístico en Q 1 400,00.

Los costos del estudio fueron los siguientes:

Se encuestó a 63 personas.

- Resma de hojas Q 35,00
- Tinta para impresora: Q 85,00
- Costo del estudio Q 1 400,00

5.2.2. Costos de estudio técnico

El costo de estudio técnico incluye las capacitaciones al personal de la municipalidad, que se encargará de administrar los lugares turísticos, así como el personal técnico y guías.

El costo de capacitación por persona es de Q88,50 por lo que se tiene lo siguiente:

*Costo de estudio = 6 cursos * Q 88,5 * 4 Personas = Q 2 400,00 por cada centro turístico.*

También se detallan los gastos personales que se realizaron en el estudio.

- Alimentación: Q 1 000,00

- Transporte: Q 150,00
- Equipo de cómputo: Q 500,00

Ya que cada centro turístico estará formado por 4 personas, el costo total del estudio técnico es de Q 14 400,00

5.3. Costo de operaciones

En la tabla se presenta el análisis del costo de operaciones de cada centro turístico, tomando en cuenta las inversiones fijas y variables proyectados para determinar la relación comercial y su factibilidad de realizar el proyecto.

Tabla LXXXVI. Costo de operaciones aguas termales Panibaj

CLASIFICACION DE COSTOS	Referencia	Mensual	Anual
<u>COSTOS FIJOS</u>			
Inmuebles	0 %		-
Energía Eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	4 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	78 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	5 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	5 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	1 %	126,67	1 520,04
Depreciación de activos Fijos	3 %	677,85	8 134,20
Intereses pagados	1 %	322,00	3 864,00
Publicidad y promoción	2 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	21 917,91	263 014,92
<u>Costos variables</u>			
	Referencia	Promedio Mensual	Total Anual
Costo de servicios prestados	5 %	4 159,75	49 917,01

Continuación de la tabla. LXXXVI

Comisiones sobre ventas	2 %	1 663,90	19 966,80
Publicidad y promoción variable (% sobre ventas)	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
TOTAL COSTOS VARIABLES	7 %	5 898,65	70 783,81
<hr/>			
Gran total de costos de operación		27 816,56	333 798,73

Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXVII. **Punto de equilibrio aguas termales Panibaj**

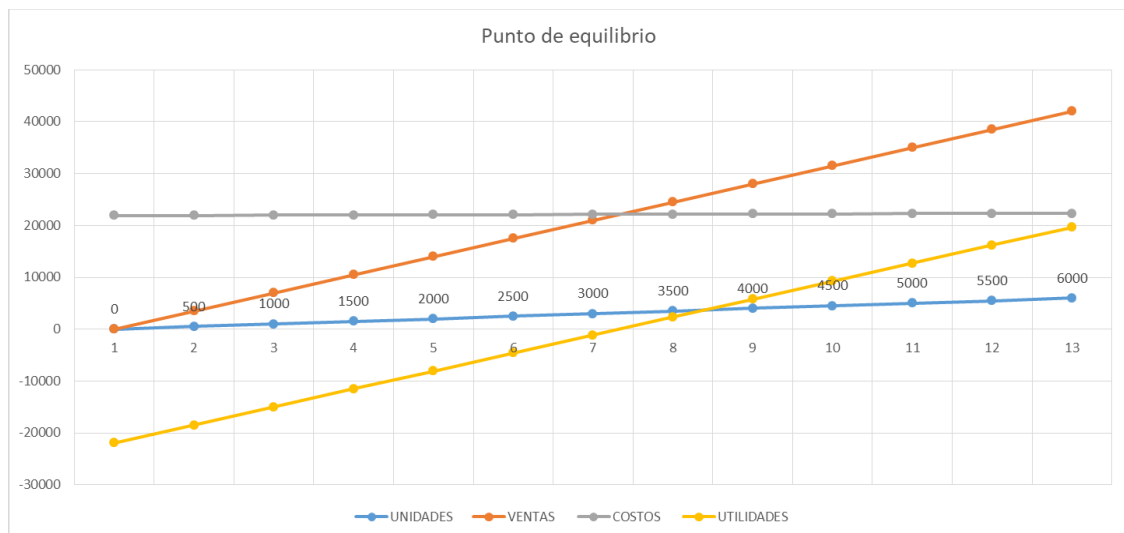
Estimación del punto de equilibrio			
Elementos	Promedio		Total primer
	mensual		Año
A. Costos fijos	Q 21 917,91	Q 263 014,92	
B. Costos variables	Q 5 898,65	Q 70 783,81	
C. Ventas		Q 998 340,21	
D. Contribución marginal (C - B)		Q 927 556,40	
E. Margen de contribución (D / C)	93 %	93 %	
F. Punto de equilibrio en valores (A / E)	Q 23 590,51	Q 283 086,15	
G. Precio de venta unitario sin IVA (Un producto)	7,00	7,00	
H. Punto de equilibrio en unidades (F / G)	3 370	40 441	
	UNIDADES	VENTAS	COSTOS
			UTILIDADES
	0	Q 0,00	Q 21 917,91
	500	Q 3 500,00	Q 21 952,91
	1 000	Q 7 000,00	Q 21 987,91
	1 500	Q 10 500,00	Q 22 022,91
	2 000	Q 14 000,00	Q 22 057,91
	2 500	Q 17 500,00	Q 22 092,91
	3 000	Q 21 000,00	Q 22 127,91

Continuación de la tabla. LXXXVII

3 500	Q 24 500,00	Q 22 162,91	Q 2 337,09
4 000	Q 28 000,00	Q 22 197,91	Q 5 802,09
4 500	Q 31 500,00	Q 22 232,91	Q 9 267,09
5 000	Q 35 000,00	Q 22 267,91	Q 12 732,09
5 500	Q 38 500,00	Q 22 302,91	Q 16 197,09
6 000	Q 42 000,00	Q 22 337,91	Q 19 662,09
6 500	Q 45 500,00	Q 22 372,91	Q 23 127,09
7 000	Q 49 000,00	Q 22 407,91	Q 26 592,09
7 500	Q 52 500,00	Q 22 442,91	Q 30 057,09

Fuente: elaboración propia.

Figura 44. Gráfica punto de equilibrio aguas termales Panibaj



Fuente: elaboración propia.

La gráfica muestra que, para llegar al punto de equilibrio se deben vender más de 3 370 unidades mensuales y Q 23 590,51 mensuales, en un periodo de 7 años.

Tabla LXXXVIII. Costo de operaciones centro ceremonial Nik-Nik

Clasificación de costos	Referencia	Mensual	Anual
<u>COSTOS FIJOS</u>			
Inmuebles	0 %	-	-
Energía eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	4 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	78 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	5 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	5 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	1 %	126,67	1 520,04
Depreciación de activos fijos	3 %	677,85	8 134,20
Intereses Pagados	1 %	322,00	3 864,00
Publicidad y promoción	2 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	21 917,91	263 014,92
		Promedio	Total
Costos variables	Referencia	mensual	anual
Costo de servicios prestados	5 %	4 159,75	49 917,01
Comisiones sobre ventas	2 %	1 663,90	19 966,80
Publicidad y promoción variable (% sobre ventas)	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
Total costos variables	7 %	5 898,65	70 783,81
Gran total de costos de operación		27 816,56	333 798,73

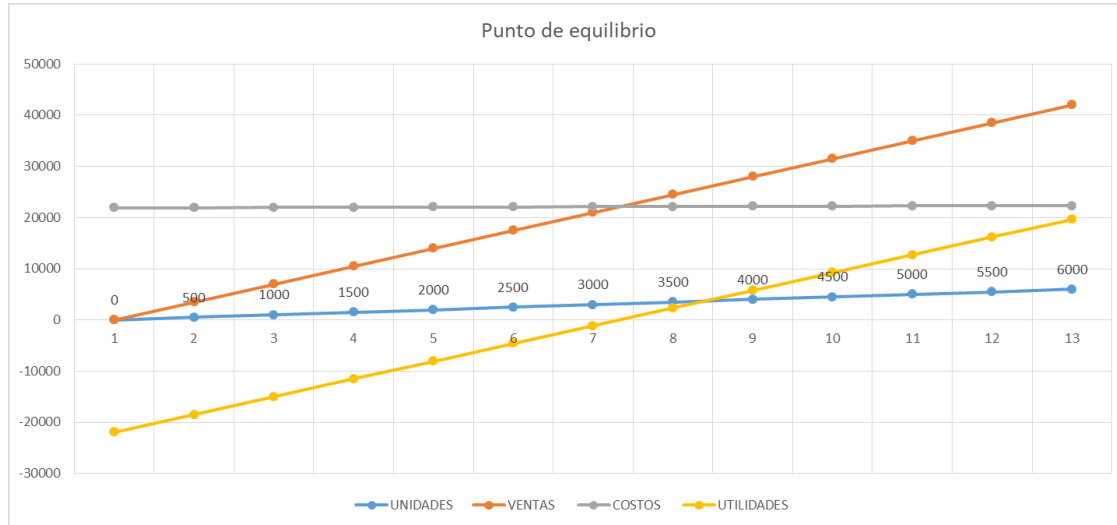
Fuente: elaboración propia.

Tabla LXXXIX. **Punto de equilibrio centro ceremonial Nik-Nik**

Estimación del punto de equilibrio			
Elementos	Promedio mensual	Total primer año	
A, Costos fijos	Q 21 917,91	Q 263 014,92	
B, Costos variables	Q 5 898,65	Q 70 783,81	
C, Ventas		Q 998 340,21	
D, Contribución marginal (C - B)		Q 927 556,40	
E, Margen de contribución (D / C)	93%	93%	
F, Punto de equilibrio en valores (A / E)	Q 23 590,51	Q 283 086,15	
G, Precio de venta unitario sin IVA (Un producto)	7,00	7,00	
H, Punto de Equilibrio en Unidades (F / G)	3 370	40 441	
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0	Q 0,00	Q21 917,91	-Q 21 917,91
500	Q 3 500,00	Q21 952,91	-Q 18 452,91
1 000	Q 7 000,00	Q21 987,91	-Q 14 987,91
1 500	Q 10 500,00	Q22 022,91	-Q 11 522,91
2 000	Q 14 000,00	Q22 057,91	-Q 8 057,91
2 500	Q 17 500,00	Q22 092,91	-Q 4 592,91
3 000	Q 21 000,00	Q22 127,91	-Q 1 127,91
3 500	Q 24 500,00	Q22 162,91	Q 2 337,09
4 000	Q 28 000,00	Q22 197,91	Q 5 802,09
4 500	Q 31 500,00	Q22 232,91	Q 9 267,09
5 000	Q 35 000,00	Q22 267,91	Q 12 732,09
5 500	Q 38 500,00	Q22 302,91	Q 16 197,09
6 000	Q 42 000,00	Q22 337,91	Q 19 662,09
6 500	Q 45 500,00	Q22 372,91	Q 23 127,09
7 000	Q 49 000,00	Q22 407,91	Q 26 592,09
7 500	Q 52 500,00	Q22 442,91	Q 30 057,09

Fuente: elaboración propia.

Figura 45. Gráfica punto de equilibrio centro ceremonial Nik-Nik



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica se observa que, para llegar al punto de equilibrio se deben vender más de 3 370 unidades mensuales y Q 23 590,51 mensuales, en un periodo de 7 años.

Tabla XC. Costo de operaciones centro ceremonial Panimix

Clasificación de costos	Referencia	Mensual	Anual
Costos fijos			
Inmuebles	22 %	6 003,33	72 039,96
Energía eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	3 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	61 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	4 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	4 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	0 %	126,67	1 520,04
Depreciación de activos fijos	2 %	677,85	8 134,20
Intereses pagados	1 %	322,00	3 864,00

Continuación de la tabla. XC

Publicidad y promoción	1 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	27 921,24	335 054,88
Costos variables	Referencia	Promedio mensual	Total anual
Costo de servicios prestados	5 %	8 489,29	101 871,45
Comisiones sobre ventas	2 %	3 395,72	40 748,58
Publicidad y promoción variable (% sobre ventas)	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
Total costos variables	7 %	11 960,00	143 520,03
Gran total de costos de operación		39 881,24	478 574,91

Fuente: elaboración propia.

Tabla XCI. Punto de equilibrio centro ceremonial Panimix

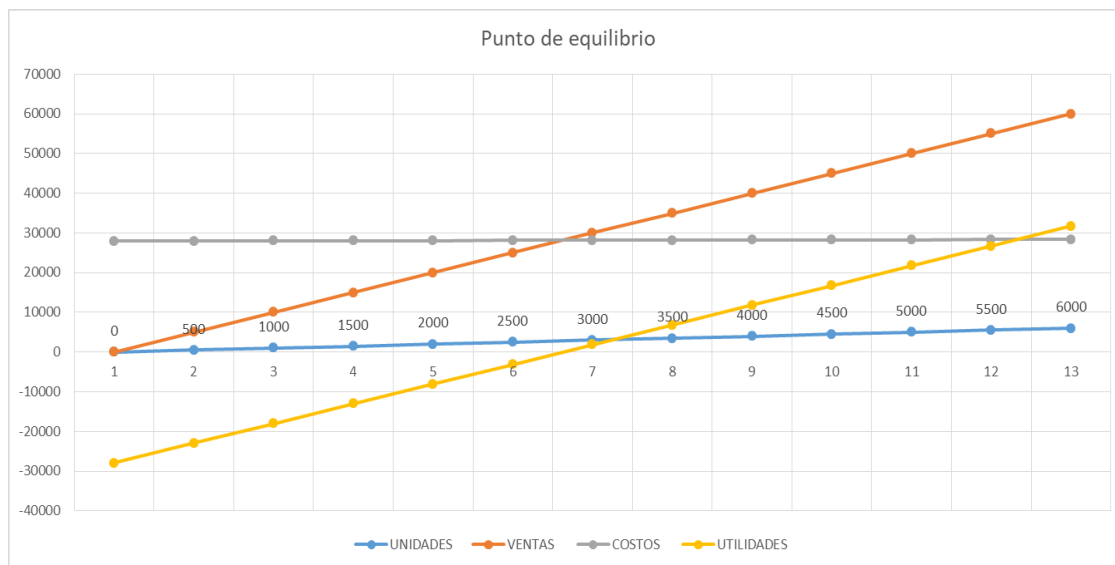
Estimación del punto de equilibrio			
Elementos	Promedio mensual	Total primer año	
A. Costos fijos	Q 27 921,24	Q 335 054,88	
B. Costos variables	Q 11 960,00	Q 143 520,03	
C. Ventas		Q 2 037 429,00	
D. Contribución marginal (C - B)		Q1 893 908,97	
E. Margen de contribución (D / C)	93 %	93 %	
F. Punto de equilibrio en valores (A / E)	Q30 37,11	Q 360 445,27	
G. Precio de venta unitario sin IVA(Un producto)	10,00	10,00	
H. Punto de equilibrio en unidades (F / G)	3 004	36 045	
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES

Continuación de la tabla. XCI

0	Q 0,00	Q27 921,24	-Q27 921,24
500	Q 5 000,00	Q27 956,24	-Q22 956,24
1 000	Q10 000,00	Q27 991,24	-Q17 991,24
1 500	Q15 000,00	Q28 026,24	-Q13 026,24
2 000	Q20 000,00	Q28 061,24	-Q8 061,24
2 500	Q25 000,00	Q28 096,24	-Q3 096,24
3 000	Q30 000,00	Q28 131,24	Q1 868,76
3 500	Q35 000,00	Q28 166,24	Q6 833,76
4 000	Q40 000,00	Q28 201,24	Q11 798,76
4 500	Q45 000,00	Q28 236,24	Q16 763,76
5 000	Q50 000,00	Q28 271,24	Q21 728,76
5 500	Q55 000,00	Q28 306,24	Q26 693,76
6 000	Q60 000,00	Q28 341,24	Q31 658,76
6 500	Q65 000,00	Q28 376,24	Q36 623,76
7 000	Q70 000,00	Q28 411,24	Q41 588,76
7 500	Q75 000,00	Q28 446,24	Q46 553,76

Fuente: elaboración propia.

Figura 46. Gráfica punto de equilibrio centro ceremonial Panimix



Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior indica que, para llegar al punto de equilibrio se deben vender más de 3 004 unidades mensuales y Q 30 037,11 mensuales que se alcanzarán en 6 años.

Tabla XCII. Costo de operaciones centro arqueológico Panibaj

Clasificación de costos	Referencia	Mensual	Anual
<u>Costos fijos</u>			
Inmuebles	0 %		-
Energía eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	4 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	78 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	5 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	5 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	1 %	126,67	1 520,04
Depreciación de activos fijos	3 %	677,85	8 134,20
Intereses pagados	1 %	322,00	3 864,00
Publicidad y promoción	2 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	21 917,91	263 014,92
<u>Costos variables</u>			
	Referencia	Promedio mensual	Total anual
Costo de servicios prestados	5 %	4 159,75	49 917,01
Comisiones sobre ventas	2 %	1 663,90	19 966,80
Publicidad y promoción variable	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
TOTAL COSTOS VARIABLES	7 %	5 898,65	70 783,81
Gran total de costos de operación		27 816,56	333 798,73

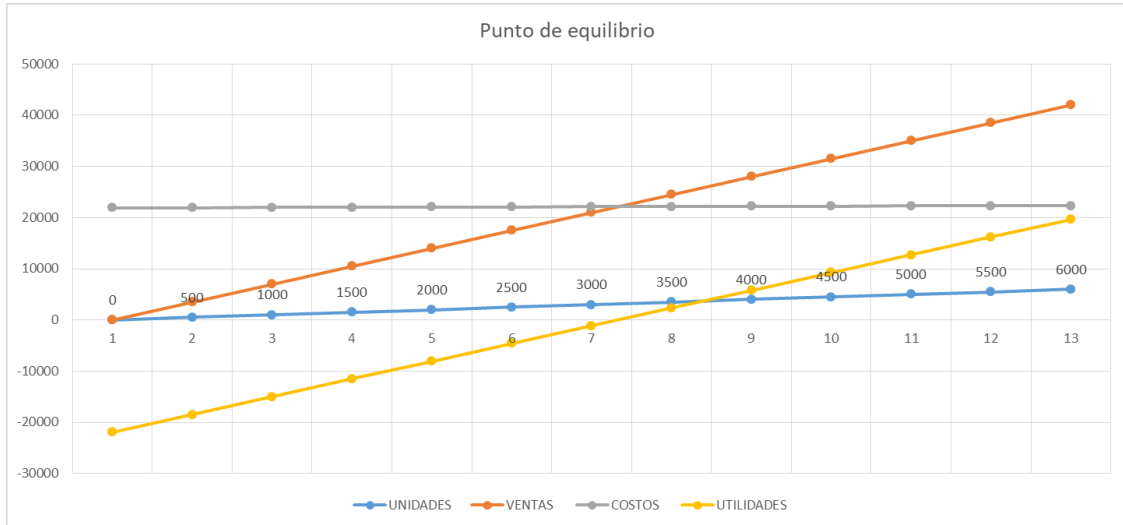
Fuente: elaboración propia.

Tabla XCIII. Punto de equilibrio centro arqueológico Panibaj

Estimación del punto de equilibrio			
ELEMENTOS	Promedio		Total primer
	Mensual		Año
A. Costos Fijos	Q	21 917,91	Q 263 014,92
B. Costos Variables	Q	5 898,65	Q 70 783,81
C. Ventas			Q 998 340,21
D. Contribución Marginal (C - B)			Q 927 556,40
E. Margen de contribución (D / C)		93 %	93 %
F. Punto de Equilibrio en Valores (A / E)	Q	23 590,51	Q 283 086,15
G. Precio de venta unitario sin IVA (Un producto)		7,00	7,00
H. Punto de Equilibrio en Unidades (F / G)		3 370	40 441
	UNIDADES	VENTAS	COSTOS
	0	Q0,00	Q21 917,91
	500	Q3 500,00	Q21 952,91
	1 000	Q7 000,00	Q21 987,91
	1 500	Q10 500,00	Q22 022,91
	2 000	Q14 000,00	Q22 057,91
	2 500	Q17 500,00	Q22 092,91
	3 000	Q21 000,00	Q22 127,91
	3 500	Q24 500,00	Q22 162,91
	4 000	Q28 000,00	Q22 197,91
	4 500	Q31 500,00	Q22 232,91
	5 000	Q35 000,00	Q22 267,91
	5 500	Q38 500,00	Q22 302,91
	6 000	Q42 000,00	Q22 337,91
	6 500	Q45 500,00	Q22 372,91
	7 000	Q49 000,00	Q22 407,91
	7 500	Q52 500,00	Q22 442,91
			UTILIDADES
			-Q21 917,91
			-Q18 452,91
			-Q14 987,91
			-Q11 522,91
			-Q8 057,91
			-Q4 592,91
			-Q1 127,91
			Q2 337,09
			Q5 802,09
			Q9 267,09
			Q12 732,09
			Q16 197,09
			Q19 662,09
			Q23 127,09
			Q26 592,09
			Q30 057,09

Fuente: elaboración propia.

Figura 47. Gráfica punto de equilibrio centro arqueológico Panibaj



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la gráfica anterior para llegar al punto de equilibrio se tiene que realizar ventas mayores a 3 370 unidades mensuales, y Q 23 590,51 mensuales, en un periodo de 7 años.

Tabla XCIV. Costo de operaciones Paxaluj Qel Caul

Clasificación de costos	Referencia	Mensual	Anual
Costos fijos			
Inmuebles	22 %	6 003,33	72 039,96
Energía Eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	3 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	61 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	4 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	4 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	0 %	126,67	1 520,04

Continuación de la tabla. XCIV

Depreciación de activos fijos	2 %	677,85	8 134,20
Intereses Pagados	1 %	322,00	3 864,00
Publicidad y promoción	1 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	27 921,24	335 054,88
Costos variables			
	Referencia	Promedio mensual	Total anual
Costo de servicios prestados	5 %	8 489,29	101 871,45
Comisiones sobre ventas	2 %	3 395,72	40 748,58
Publicidad y promoción variable (% sobre ventas)	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
Total costos variables	7 %	11 960,00	143 520,03
Gran total de costos de operación		39 881,24	478 574,91

Fuente: elaboración propia.

Tabla XCV. Punto de equilibrio Paxaluj Qel Caul

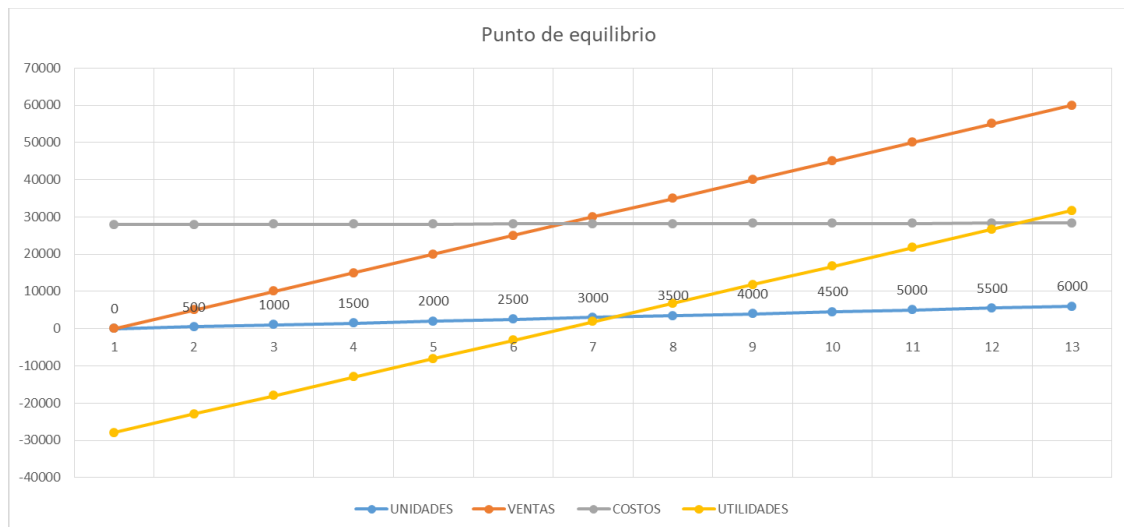
Estimación del punto de equilibrio		
Elementos	Promedio mensual	Total primer año
A. Costos fijos	Q 27 921, 24	Q 335 054, 88
B. Costos Variables	Q 11 960, 00	Q 143 520, 03
C. Ventas		Q2037429, 00
D. Contribución marginal (C - B)		Q1893908, 97
E. Margen de contribución (D / C)	93 %	93 %
F. Punto de equilibrio en valores (A / E)	Q 30 037, 11	Q360445, 27
G. Precio de venta unitario sin IVA (Un producto)	10, 00	10, 00

Continuación de la tabla. XCV

H. Punto de equilibrio en unidades (F / G)		3 004	36 045
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0	Q0,00	Q27 921, 24	-Q27 921,24
500	Q5 000, 00	Q27 956, 24	-Q22 956,24
1 000	Q10 000, 00	Q27 991, 24	-Q17 991,24
1 500	Q15 000, 00	Q28 026, 24	-Q13 026, 24
2 000	Q20 000, 00	Q28 061, 24	-Q8 061,24
2 500	Q25 000, 00	Q28 096, 24	-Q3 096,24
3 000	Q30 000, 00	Q28 131, 24	Q1 868,76
3 500	Q35 000, 00	Q28 166, 24	Q6 833,76
4 000	Q40 000, 00	Q28 201, 24	Q11 798,76
4 500	Q45 000, 00	Q28 236, 24	Q16 763,76
5 000	Q50 000, 00	Q28 271, 24	Q21 728,76
5 500	Q55 000, 00	Q28 306, 24	Q26 693,76
6 000	Q60 000, 00	Q28 341, 24	Q31 658,76
6 500	Q65 000, 00	Q28 376, 24	Q36 623,76
7 000	Q70 000, 00	Q28 411, 24	Q41 588,76
7 500	Q75 000, 00	Q28 446, 24	Q46 553,76

Fuente: elaboración propia.

Figura 48. Gráfica punto de equilibrio Paxaluj Qel Caul



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la gráfica anterior para llegar al punto de equilibrio se tiene que realizar ventas mayores a 3 004 unidades mensuales, y Q 30 037,11 que se alcanzarán en 6 años.

Tabla XCVI. Costo de operaciones centro ceremonial Xeoj

Clasificación de costos	Referencia	Mensual	Anual
Costos fijos			
Inmuebles	0 %	-	-
Energía eléctrica	1 %	160,00	1 920,00
Teléfono	1 %	150,00	1 800,00
Agua	0 %	30,00	360,00
Equipo de cómputo	4 %	799,58	9 594,96
Mano de obra	78 %	16 996,60	203 959,20
Mobiliario y equipo	5 %	1 099,41	13 192,92
Estudio técnico	5 %	1 200,00	14 400,00
Estudio de mercado encuestas	1 %	126,67	1 520,04
Depreciación de activos fijos	3 %	677,85	8 134,20
Intereses pagados	1 %	322,00	3 864,00
Continuación de la tabla XCVII.			
Publicidad y promoción	2 %	355,80	4 269,60
Total de costos fijos	100 %	21 917,91	263 014,92
Costos variables	Referencia	Promedio mensual	Total anual
Costo de servicios prestados	5 %	9 338,22	112 058,60
Comisiones sobre ventas	2 %	3 735,29	44 823,44
Publicidad y promoción variable	0 %	75,00	900,00
Otros costos variables	0 %	-	-
Total costos variables	7 %	13 148,50	157 782,03
Gran total de costos de operación		35 066,41	420 796,95

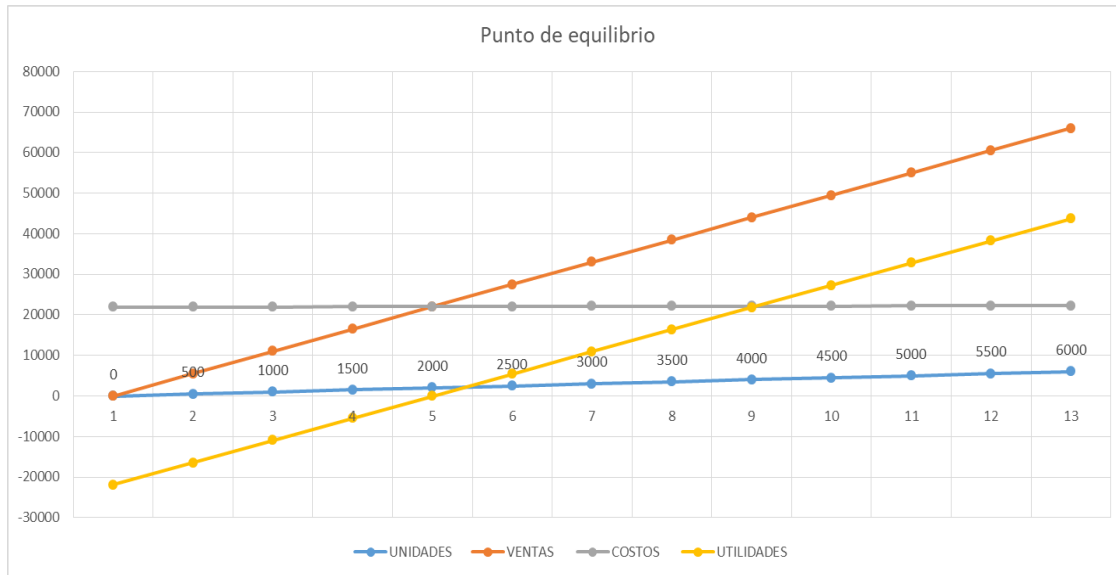
Fuente: elaboración propia.

Tabla XCVII. Punto de equilibrio centro ceremonial Xeoj

Estimación del punto de equilibrio				
Elementos	Promedio mensual	Total primer año		
A. Costos fijos	Q 21 917,91	Q 263 014,92		
B. Costos variables	Q 13 148,50	Q 157 782,03		
C. Ventas		Q2 465 289,09		
D. Contribución marginal (C - B)		Q2 307 507,06		
E. Margen de contribución (D / C)	94 %	94 %		
F. Punto de equilibrio en valores (A / E)	Q 23 416,61	Q280 999,28		
G. Precio de venta unitario sin IVA(Un producto)	11,00	11,00		
H. Punto de equilibrio en unidades (F / G)	2 129	25 545		
	UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
	0	Q0,00	Q21 917,91	-Q21 917,91
	500	Q5 500,00	Q21 947,91	-Q16 447,91
	1 000	Q11 000,00	Q21 977,91	-Q10 977,91
	1 500	Q16 500,00	Q22 007,91	-Q5 507,91
	2 000	Q22 000,00	Q22 037,91	-Q37,91
	2 500	Q27 500,00	Q22 067,91	Q5 432,09
	3 000	Q33 000,00	Q22 097,91	Q10 902,09
	3 500	Q38 500,00	Q22 127,91	Q16 372,09
	4 000	Q44 000,00	Q22 157,91	Q21 842,09
	4 500	Q49 500,00	Q22 187,91	Q27 312,09
	5 000	Q55 000,00	Q22 217,91	Q32 782,09
	5 500	Q60 500,00	Q22 247,91	Q38 252,09
	6 000	Q66 000,00	Q22 277,91	Q43 722,09
	6 500	Q71 500,00	Q22 307,91	Q49 192,09
	7 000	Q77 000,00	Q22 337,91	Q54 662,09
	7 500	Q82 500,00	Q22 367,91	Q60 132,09

Fuente: elaboración propia.

Figura 49. Gráfica punto de equilibrio Centro Ceremonial Xej



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se observa que, para llegar al punto de equilibrio se tienen que realizar ventas mayores a 2 129 mensuales, y Q 23 416,61 mensuales en un periodo de 5 años.

5.3.1. Mano de obra

La mano de obra será proporcionada por la municipalidad para lo cual se cuenta con el respaldo del concejo municipal, representando la mayor participación en el proyecto. La cual asciende a una cantidad de Q.203 959,20

Figura 50. Resumen de costo mano de obra



Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Servicios

En la prestación de servicio, como energía eléctrica, teléfono y agua se tiene contemplado como costos fijos mostrados en la tabla LVI de costo de operaciones. Lo cual ascienden a una cantidad de Q 4 080,00 anual.

CONCLUSIONES

1. Los lugares turísticos de mayor importancia en Patzún para realizar actividades de naturaleza son seis, aguas termales de Panibaj, centro ceremonial Nik-Nik, centro ceremonial Panimix, centro arqueológico Panibaj, Paxaluj Qel Caul, y centro ceremonial Xej situados a pocos kilómetros del casco urbano, lo cual puede considerarse de fácil accesibilidad.
2. EL mercado potencial para el turismo de naturaleza en Patzún son personas entre 17 a 72 años de edad, de origen salvadoreño y el resto de Centro América, así como personas de nacionalidad estadounidense y personas de 17 a 72 años de edad, de origen guatemalteco, principalmente habitantes de la ciudad de Guatemala, considerados de clases media alta.
3. Para determinar los precios de los servicios ofrecidos por los centros turísticos en Patzún, se calculó la capacidad de ingreso y permanencia en cada sitio, conocido también como aforo nombrado, así como la capacidad de producción de los seis sitios turísticos de Patzún.
Los precios sugeridos son: aguas termales en Panibaj Q 7,00, centro ceremonial Nik-Nik Q 7,00, centro ceremonial Panimix Q 10,00 centro arqueológico Panibaj Q 7,00 Paxulaj Qel Caul Q 10,00, centro ceremonial Xej Q 11,00
4. Se diseñó una marca municipal, eslogan y logotipo, definiendo también los canales de distribución, plaza y precio. La base fue el turismo responsable

y comprometido con el medio ambiente enfocándose en la percepción del cliente, formando la estrategia de mercadeo.

5. Debido a la falta de infraestructura los mayores costos de inversión son inmuebles con un 22 %, así como los costos de instalación 9 % y mano de obra directa 61 %, tomando como la actividad de mercadotecnia de menor inversión con un 8 %.

RECOMENDACIONES

1. La municipalidad de Patzún a través del departamento de planeación se encarguen de crear un departamento dedicado al estudio del turismo en el municipio llamándolo departamento de desarrollo turístico municipal.
2. El Concejo municipal tiene que ser el encargado de evaluar el trabajo y el avance del departamento de desarrollo turístico municipal, a través de mediciones semestrales, utilizando los datos obtenidos de las encuestas de satisfacción, y entrevistas a los colaboradores del departamento.
3. Revisar y reformular trimestralmente el plan de mercadotecnia acorde al crecimiento de la afluencia de visitantes, la mejora en el financiamiento o excluyendo vías de comunicación y la evaluación las actividades turísticas propuestas.
4. Colocar un mapa de ubicación en el centro del municipio con el fin de facilitar la localización de los visitantes, así como revisar semanalmente las rutas de acceso a cada centro turístico, dando el mantenimiento y limpieza respectiva, con la ayuda del personal de mantenimiento y limpieza de cada sitio turístico.
5. Mantener comunicación constante con las empresas de turismo mencionadas anteriormente, realizando reuniones bimestrales, así como buscar patrocinio con empresas multinacionales como PepsiCo en actividades específicas o en fechas de mayor actividad turística.

BIBLIOGRAFÍA

1. DE LA TORRE DEL VALLE, Carlos Eduardo. *Actividades productivas alternativas para la generación de ingresos en las zonas rurales. Trabajo de graduación de Agronomía*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Agronomía, 2003. 238 pp.
2. SEGEPLAN, *Política nacional para el desarrollo turístico sostenible de Guatemala*. Guatemala: 2012. pp. 195 pp.
3. HAMANN, Antonieta. *Marketing Verde, Compromiso de Todos*. Santiago de Chile. Universidad Esan, 2011. 488 pp.
4. AMOSTRONG GARY.K PHILLIP, KELLER DEVIN. *Marketing*. Ciudad de México: Pearson, 2010. 464 pp.
5. QUINTANA F, Gabriel. *Análisis y diseño de un sistema informático para la industria de turismo. Trabajo de graduación de Ingeniería*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, 1979. 165 pp.
6. GUILTIMAN Joseph. *Marketing*. Colombia : Mc Graw Hill, 1998. 55 pp.
7. P, KOTLER. *Nuevos Fundamentos de marketing*. México : Pearson, 2008. 134 pp.

8. CARL Mcdaniel, JR. *Administración de Mercadotecnia*. Estados Unidos de Norte América: Jrl, 1986. 183 pp.
9. DARY FUENTES, Juan Mario. *Normas ISO 14000 y su cumplimiento en la industria guatemalteca*. Guatemala: Universidad de San Carlos, 2005. 70 pp.
10. CONSTITUCION POLITICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. *Ley para el Mejoramiento del medio ambiente*. Artículo 8. Guatemala: s.n, 1989. 144 pp.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de utilidades de ingresos y egresos anuales

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas													
Costes variables de compra y venta													
Coste de la M.O.D.													
Margen Bruto s/Ventas													
Sueldos y Salarios													
Cargas Sociales													
Tributos: IAE, IBI,													
Suministros: luz, agua, teléfono,													
gasoil													
Servicios de profesionales indep.													
Material de oficina													
Publicidad y propaganda													
Primas de Seguros													
Trabajos realizados por otras													
empresas													
Mantenimiento y reparación													
Amendamientos													
Varios													
Dotación Amortizaciones													
Otros Gastos Explotación													
Total Gastos Explotación													
Res. Ord. antes Int. e Imp.													
Ingresos Financieros													
Gastos Financieros													
Resultado Financiero													
Res. Ord. Antes Imp. (B.A.I.)													
+/- Res. Extraordinarios													
Resultado del Periodo													
Res. Acumulado Ejercicio													

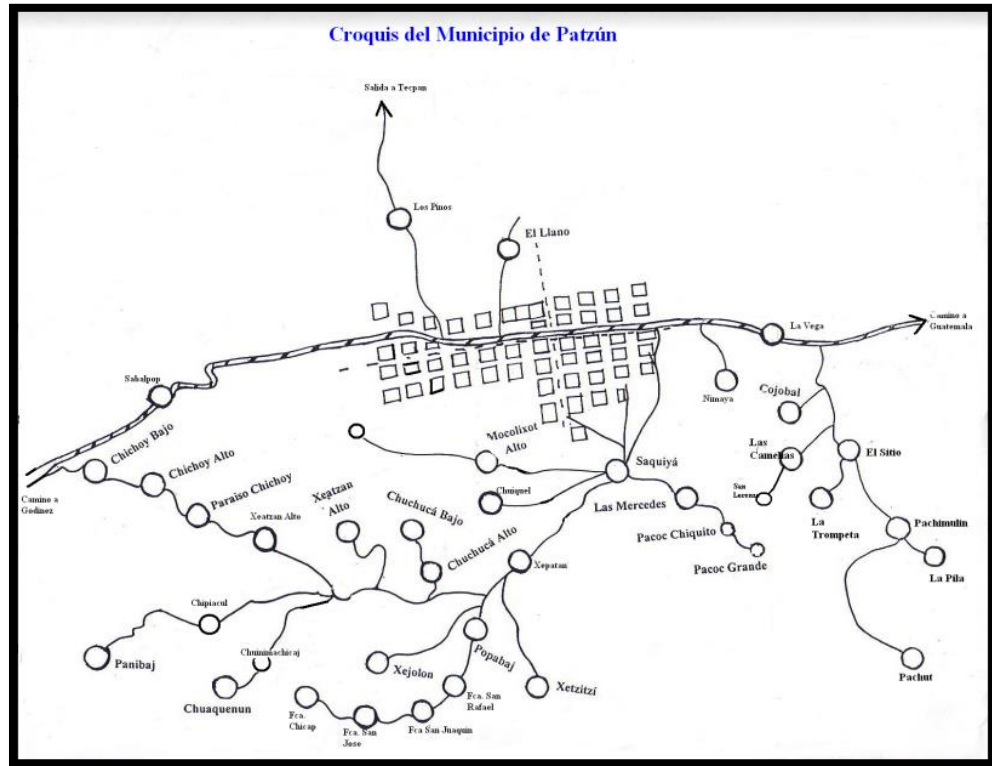
Fuente: CASILLAS, Thierry. *Guía para la creación de empresas*. p. 56

Anexo 2. Análisis de cuentas de pérdida y ganancia

Conceptos	Año 1 %/ Ventas	Año 2 %/ Ventas	Variación	Año 3 %/ Ventas	Variación
Ventas Netas					
Costes variables de compra y venta					
Coste de la M.O.D.					
Margen Bruto s/Ventas					
Sueldos y Salarios					
Cargas Sociales					
Tributos: IAE, IBI,					
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil					
Servicios de profesionales indep.					
Material de oficina					
Publicidad y propaganda					
Primas de Seguros					
Trabajos realizados por otras empresas					
Mantenimiento y reparación					
Arrendamientos					
Dotación Amortizaciones					
Otros Gastos Explotación					
Total Gastos Explotación					
Res. Ordi. anteq. Int. e Imp.					
Ingresos Financieros					
Gastos Financieros					
Resultado Financiero					
Res. Ordi. anteq. Imp. (B.A.I.)					
+ - Res. Extraordinarios					
Resultado antes de Impuestos					
Provisión Impuestos					
Resultado del Periodo					

Fuente: CASILLAS, Thierry. *Guía para la creación de empresas*. p. 57

Anexo 3. Croquis de las aldeas y comunidades de Patzún



Fuente: Asociación Renacimiento, oficinas de dirección

