

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN TURISMO

**"COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ECO-ALDEA LAGUNITA SALVADOR,
LIVINGSTON, IZABAL, A TRAVÉS DE OPERADORES DE TURISMO ACTIVOS DEL ÁREA DE
IZABAL Y MIEMBROS DE LA CÁMARA DE TURISMO DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

MIRIAM VICTORIA JUAREZ AGUIRRE
CARNET 23039-83

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE HUMANIDADES

LICENCIATURA EN TURISMO

**"COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ECO-ALDEA LAGUNITA SALVADOR,
LIVINGSTON, IZABAL, A TRAVÉS DE OPERADORES DE TURISMO ACTIVOS DEL ÁREA DE
IZABAL Y MIEMBROS DE LA CÁMARA DE TURISMO DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

MIRIAM VICTORIA JUAREZ AGUIRRE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE TURISTÓLOGA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. LUCRECIA ELIZABETH ARRIAGA GIRÓN DE ARIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
MGTR. MEDDELLIN LISBETH LOPEZ GONZALEZ
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

Guatemala 04 de agosto del 2015

**Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar**

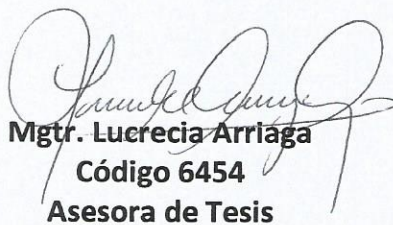
Reciban un atento saludo.

Por este medio informo a ustedes que he tenido a mi cargo la asesoría de tesis de la estudiante **MIRIAM VICTORIA JUÁREZ AGUIRRE** quien se identifica con número de carné No. 23039-83

Por lo anterior considero que la tesis titulada **"COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURÍSTICO ECO-ALDEA LAGUNITA SALVADOR, LIVINGSTON, IZABAL, A TRAVÉS DE OPERADORES DE TURISMO ACTIVOS DEL ÁREA DE IZABAL Y MIEMBROS DE LA CAMARA DE TURISMO DE GUATEMALA"** llena los requisitos necesarios para someterse a la correspondiente revisión de tesis.

Agradeciendo su atención a la presente, me despido

Atentamente,


Mgtr. Lucrecia Arriaga
Código 6454
Asesora de Tesis



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MIRIAM VICTORIA JUAREZ AGUIRRE, Carnet 23039-83 en la carrera LICENCIATURA EN TURISMO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05397-2015 de fecha 25 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO ECO-ALDEA LAGUNITA SALVADOR, LIVINGSTON, IZABAL, A TRAVÉS DE OPERADORES DE TURISMO ACTIVOS DEL ÁREA DE IZABAL Y MIEMBROS DE LA CÁMARA DE TURISMO DE GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título de TURISTÓLOGA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de octubre del año 2015.

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Rafael Landívar porque durante mis años de estudio me formaron a nivel personal y profesional.

A las Magisters Hilda de Mazariegos, Lucrecia Arriaga e Irene Ruiz por todo su apoyo, motivación, orientación y amistad a lo largo de esta última etapa de mi carrera profesional.

A la Licda. Alejandrina Silva quien supo brindarme todo su conocimiento, asesoría y apoyo incondicional y sobre todo su gran amistad para poder culminar este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgencita por ser mi luz y guía y permitirme finalizar esta etapa de mi vida.

A mis hijas Gaby y Paula con todo mi amor, esperando ser un ejemplo de perseverancia en la realización de una meta soñada.

A mi amado Edgar, quien desde el cielo estará orgulloso de este logro.

A mis papas Alicia y Adolfo (Moma y Tata), porque nunca dejaron de incentivar me en seguir luchando por terminar el estudio iniciado y apoyarme todo el tiempo, los amo.

A mis hermanas y cuñados (Sandy, Faby y Carlos, Karla y Cesar), por todo el cariño, comprensión y apoyo demostrado hacia mi y mis hijas.

A todos mis sobrinos, con mucho cariño, que este logro sirva de ejemplo de superación y perseverancia y sea un estímulo en sus vidas.

A mis amigos, de quienes aprendí el valor de la amistad.

INDICE

	Pág.
RESUMEN	
I. INTRODUCCION	1
1.1. Turismo	14
1.2. Comercialización y Marketing	21
1.3. Destino Turístico Eco-Aldea Lagunita Salvador	29
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	31
2.1. Objetivos	32
2.2. Elementos de Estudios	32
2.3. Definición Conceptual	32
2.4. Definición Operacional	33
2.5. Alcances y Límites	33
2.6. Aporte	34
III. METODO	35
3.1. Sujetos	35
3.2. Instrumento	36
3.3. Procedimiento	37
3.4. Tipo de Investigación	37
3.5. Metodología Estadística	37
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS	39
V. DISCUSION DE RESULTADOS	45
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	49
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
ANEXO	

RESUMEN

El estudio se realizó con el propósito de determinar el nivel de la comercialización del producto turístico comunitario de la Eco-aldea Lagunita Salvador en el área de Livingston, Izabal, por parte de los operadores turísticos activos tanto del área de Izabal y los integrantes de la Cámara de Turismo de Guatemala –CAMTUR-.

Dicha información se obtuvo por medio de una encuesta de 14 ítems, a través de la cual se identificaron el nivel de promoción y comercialización del producto turístico en referencia.

Los resultados evidenciaron que es poco o casi nulo el conocimiento, promoción y comercialización del mismo, a través de estos operadores de turismo.

Se recomienda que los operadores turísticos realicen viajes de familiarización hacia este poblado en donde se ofrece el producto de turismo comunitario para luego elaborar paquetes y que estén al alcance de los turistas que los contactan.

Por otro lado, también se recomienda a los encargados del destino, que busquen y promuevan el lugar a través de invitaciones a los empresarios turísticos con el fin de darlo a conocer, así como utilizar otras herramientas de uso masivo para poder estar en línea con los operadores, y lograr ser incluidos en paquetes específicos como un producto exclusivo y diferente en esa región.

I. INTRODUCCION

El entorno mundial vive experimentando profundas transformaciones en todos los ámbitos de la vida económica, social y cultural. Sin embargo el mismo desarrollo ha generado necesidades, como la recreación y la cultura, que son aspectos presentes en la práctica del turismo.

Actualmente se observan cambios fundamentales en la visión y modelo de desarrollo, y los países asumen y tratan de buscar logros en bienestar de sus pobladores.

La industria del turismo es una actividad económica, ya que relaciona los lugares y países que envían viajeros, con los lugares que los acogen y hospedan creando así corrientes o flujos turísticos, generando ingresos de divisas y empleo, promoviendo nuevas actividades, transformando el orden socio-cultural, entre otros. Por estas razones el turismo siempre ha estado sujeto a la evolución del mercado mundial marcado con las leyes económicas de oferta y demanda tanto nacional como internacional.

El turismo siendo una industria mundial y una de las más dinámicas y globalizadas, necesita permanentemente abrirse nuevos espacios, ofreciendo nuevos y atractivos productos turísticos con el fin de aumentar su oferta y satisfacer la demanda proveniente del mercado mundial.

Esta actividad próspera también contribuye al desarrollo, ya que su derrame se trasmite a las actividades económicas propias de la industria como lo son el alojamiento, transporte, entretenimiento, recreación y otros, así como a un conglomerado más amplio de actividades que están involucradas en el negocio del turismo.

Señala la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2015), la llegada de turistas internacionales creció más del 4.3% en el 2014 con mil ciento treinta y tres millones y se espera que el crecimiento continúe en el 2015.

En las últimas dos décadas se ha destacado el crecimiento de las organizaciones no gubernamentales – ONG´s- dedicadas a preservar el medio ambiente y han motivado a comunidades nativas de América Latina a organizarse con el fin de recibir y brindarles servicios a los turistas.

Esta nueva corriente de turismo se caracteriza por ser sostenible, socialmente equitativa y alternativa, dirigida a pequeños grupos de viajeros en busca de nuevas experiencias enriquecedoras y originales y que al mismo tiempo contemplen la protección de los rasgos culturales autóctonos y de la naturaleza.

Según la Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN- (2012), el objetivo principal de la Política Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala para el período 2012-2022, se centra en consolidar al sector turismo como eje articulador del desarrollo de la Nación en el marco de la sostenibilidad, generando condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional, favoreciendo el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.

Entre los objetivos específicos de dicha Política se menciona otorgar a los gobiernos locales y a las comunidades anfitrionas un rol protagónico en el desarrollo turístico del país.

Siendo Guatemala un país multiétnico, pluricultural y multilingüe, existen muchas comunidades que se han volcado a esta actividad en esta última década, lo que ha traído como consecuencia la conservación y revalorización de su patrimonio cultural y natural, convirtiendo cada viaje es un experiencia viva, donde se puede compartir con las comunidades mayas el trabajo que realizan a diario, sus artesanías, gastronomía, costumbres, tradiciones, etc.

Esta nueva y particular forma de hacer turismo, se basa en el respeto a los principios de sostenibilidad social y del medio ambiente, dando la oportunidad que estas poblaciones locales sean los protagonistas de su propio desarrollo turístico, generando empleos e ingresos y el refuerzo de la participación activa de la comunidad, lo que permite el fortalecimiento del sector social y mejora la calidad de vida.

Los destinos de turismo comunitario están localizados en casi todo el país, se contabilizan actualmente 50 de ellos, los cuales cuentan con excelentes recursos naturales y culturales además son de fácil acceso a los turistas, muchos cuentan con apoyo de diversas organizaciones no gubernamentales, entidades del estado, asociaciones y empresas del sector privado que trabajan en conjunto para mejorar los servicios, atender a los turistas y realizar actividades en beneficio de los destinos, ofreciendo servicios de guías, alimentación, alojamiento, transporte, renta de equipo necesario, producción y venta de artesanías, tours agro turísticos y acuáticos, y así como convivencia en las comunidades.

A pesar de tener la infraestructura necesaria para prestar dichos servicios, el deseo de hacer conocer y valorar sus creencias ancestrales y el respeto a la naturaleza, estos destinos han avanzado lentamente, debido a que la comercialización de la mayoría, no ha sido planificada estratégicamente como para dar los frutos esperados, ya que no es considerado como un producto de turismo masivo.

Con el fin de buscar nuevas alternativas de desarrollo, los pobladores de la comunidad Eco-aldea Lagunita Salvador, quienes son nativos de la etnia maya Q'eqch'i, que habitan en la reserva del Biotopo Chocón Machacas en Livingston, Izabal, se han organizado con el fin de proveer un producto turístico comunitario, mismo que pretende conservar y difundir el legado cultural de sus ancestros y al mismo tiempo se sirven del prodigio del entorno natural de esta localidad.

Sin embargo el número de visitantes no es el óptimo, y para que pueda ser rentable y autofinanciable es necesario recurrir a un plan estratégico de mercadeo, en donde los tour operadores, quienes se encargan de satisfacer las demandas del viajero, conozcan de manera integral el producto, lo aprecien y lo lleguen a comercializar de una manera exitosa, basándose en el principio de la sostenibilidad.

Este trabajo pretende determinar el nivel de comercialización del producto turístico eco-aldea Lagunita Salvador, a través de los tour operadores guatemaltecos.

Como antecedentes sobre este tema, se puede citar el documento número 80 de la Red de Turismo Sostenible Comunitario (2007), para América Latina, boletín titulado

Restaurando la Esperanza con Comunidades Indígenas de Guatemala (2007), donde describe el Programa Educación para el Trabajo, Empleo y Derechos de los Pueblos Indígenas -ETEDPI-, el cual fue implementado del año 2004 al 2006 en nuestro país, con el objetivo de contribuir a la reducción de la pobreza y la exclusión social de los pueblos indígenas.

Según Silva (2014-2015), indica que Olguin, (2006), el Programa Educación para el trabajo, empleo y derecho de los pueblos indígenas –ETEDPI-, fue diseñado para establecer políticas, enfoques e instrumentos del Gobierno de Guatemala y de la Organización Internacional de Trabajo a fin de reducir la extrema pobreza en el país, el fomento de actividades productivas debía sustentarse y fortalecer los derechos de los pueblos indígenas a elegir sus propias opciones de desarrollo, conservar su patrimonio cultural y hacer uso sostenible de los recursos territoriales.

Por otro lado, las nuevas tendencias del mercado mundial y nacional, se estableció que el turismo de gestión comunitaria, fuera el eje central de las mejoras de los ingresos familiares, este carácter comunitario de la actividad turística podría permitir beneficios económicos, revitalizar la cultura ancestral y al mismo tiempo fortalecer las instituciones tradicionales y la cohesión social.

La misma fuente refiere que dentro del mismo programa se implementaron acciones como:

- Se apoyó en el año 2005, la creación de la Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala -FENATUCGUA-, que agruparía a 29 comunidades y se fortaleció su estructura mediante acciones de capacitación, concepción de planes operativos y acompañamiento.
- Se estableció una alianza con el Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA- para cubrir las necesidades de alfabetización de las comunidades con proyectos turísticos.
- Se suscribieron acuerdos con el Instituto Técnico en Capacitación y Productividad -INTECAP-, a fin de capacitar a comunidades en aspectos operativos de turismo y con la Asociación Ak´Tenamit para apoyar a estudiantes indígenas en turismo comunitario sostenible.

- Se logró dinamizar el mercadeo de los servicios turísticos comunitarios mediante promoción en los sitios web de REDTURS e INGUAT, difusión de folletos promocionales y de un video sobre 11 destinos con la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales -AGEXPORT-, comercialización con el mayorista Gray Line Tours, programas radiales y giras de medios de comunicación.
- INGUAT por su parte facilitó apoyo y recursos para capacitación, promoción y mercadeo, adoptó el Reglamento Nacional de Guías a las necesidades de las comunidades, además fue contraparte financiera en conjunto con el Banco de Desarrollo -BID-, para realizar un proyecto de incorporación de las comunidades en el diseño y operación de rutas turísticas.
- Con recursos del ETEDPI se alcanzaron importantes aspectos financieros, movilizándose recursos complementarios del INGUAT, AGEXPORT, COUNTERPART International, y el Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional -CECI-.

A finales del año 2006, se pudo constatar que 11 comunidades indígenas habían experimentado ya aumentos significativos en la renta anual gracias al turismo.

Uno de los mayores logros fue la consolidación de la Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala -FENATUCGUA- en calidad de organización representativa del turismo comunitario a nivel nacional, la cual a nivel interno reforzó el sistema de autogobierno comunitario y la autogestión económica, en la rama social ha alcanzado una mayor equidad de género en las comunidades con oportunidades de desarrollo, vía alfabetización funcional, capacitación técnica, financiamiento de activos empresariales y participación en procesos de representación y toma de decisiones y en el ámbito económico han permitido mejorar la calidad de los servicios turísticos, incrementar la infraestructura de los destinos comunitarios y efectuar promoción y mercadeo en conjunto.

A raíz de este programa, la Cámara de Turismo de Guatemala (2009), desarrolló el proyecto: Desarrollo competitivo del turismo cultural en comunidades indígenas mayas de Guatemala apoyado por el Banco de Desarrollo Internacional -BID-, Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, Asociación Gremial de Artesanos -AGA -, Centro de Estudios Mayas -CEMA-, Asociación Guatemalteca de Operadores de Turismo

Receptivo -ASOPTUR-, en el cual se implementaron tres rutas turísticas que incluyen múltiples opciones de recorridos de turismo comunitario-étnico, basados en la cosmovisión maya, estos son: Calendario Maya, Dualidad Maya y Universo Maya, en cada uno de estos hay visitas a comunidades, talleres artesanales, sitios sagrados, mercados y lugares de interés que están íntimamente ligados con la etnicidad y la cultura de los descendientes de los mayas.

Se logró implementar en el año 2009, la Mesa Nacional de Turismo Comunitario coordinado por el INGUAT en donde participan todos los actores interesados en el tema, como el sector privado turístico, ONG's, Asociaciones, Cooperación Internacional, Academias, Universidades, y el Sector Gubernamental y que tiene como finalidad facilitar la implementación de estrategias de desarrollo sostenible para el turismo comunitario en Guatemala y la promoción y comercialización de sus productos, posesionándose a nivel nacional e internacional.

Una tarea principal de esta Mesa Nacional de Turismo fue la preparación de las bases para elaborar la Estrategia Nacional de Turismo Comunitario 2010-2015, basándose en la Constitución de la República de Guatemala, los Acuerdos de Paz, la Estrategia Nacional de Turismo 2000, Política Nacional de Ecoturismo Sostenible de Guatemala 2012-2014, Ley Orgánica del INGUAT y en el plano internacional las Declaraciones de Otavalo 2001 y San José 2003 sobre Turismo Comunitario, esta Estrategia fue avalada y ratificada en el 1er. Encuentro Nacional de Turismo Comunitario en Guatemala, celebrado en noviembre 2010.

Se publicó una Guía llamada "Guatemala, Guía al Turismo Comunitario" la cual contiene la información necesaria de cada uno de los 33 destinos turísticos comunitarios existentes en Guatemala, esta fue auspiciada por la Asociación Italiana Turismo Responsable, INGUAT, FENATUCGUA, Fundación para el Desarrollo y el Fortalecimiento de las Organización de Base -FUNDABASE-, recopilación efectuada por Di Rienzo (s/f).

El Instituto Guatemalteco de Turismo (2011), conjuntamente con la Organización Internacional del Trabajo -OIT- y la Cooperación Japonesa -JICA- han realizado talleres de formación de formadores, contando actualmente con una red de formadores

especializados, los cuales son los agentes multiplicadores de todas estas herramientas hacia las personas encargadas de brindar los servicios en las comunidades que cuentan con destinos turísticos comunitarios en el país.

La Sección de Patrimonio Cultural, del INGUAT gestionó en 2009 ante la Organización de Estados Americanos –OEA-, un fondo por US\$79,750.00 el cual fue utilizado para el Proyecto Fortalecimiento de la Base del Turismo Comunitario en Guatemala el cual finalizó a finales del 2011, ejecutando las siguientes herramientas:

- Diagnóstico en 50 comunidades que actualmente prestan servicio de turismo comunitario.
- Video documental educativo del turismo comunitario en Guatemala el cual está traducido en los idiomas maya, español e inglés.
- Video promocional en idiomas español e inglés, el cual se puede encontrar en la página Web del INGUAT.
- Guía práctica de turismo comunitario en Guatemala.
- Guía, menús y recetario de cocina de turismo comunitario.
- Implementación de nueve talleres de buenas prácticas de turismo sostenible, cuatro talleres regionales de cocina comunitaria y cinco planes de negocios con comunidades.

Comenta Silva (2014-2015), que se realizó el I Encuentro Nacional de Turismo Comunitario (2010), el cual contó con más de 90 participantes, evento que logró establecer acciones estratégicas, prioridades Institucionales y asignación de recursos, se elaboró un plan de acción para el desarrollo del turismo comunitario y se constituyó un comité de seguimiento para su implementación, con la participación de los sectores público y privado, comunitario, académico, ONG's y Entidades de Cooperación Internacional.

Refiere Silva (2014-2015), que se llevó a cabo el II Encuentro Nacional de Turismo Comunitario (2012), participando aproximadamente 50 representantes de Comunidades, se les entregó las publicaciones antes mencionadas y un taller de cómo utilizar la Guía

Práctica de Turismo Comunitario en Guatemala, además se realizó un acercamiento con tour operadores guatemaltecos.

La Organización Internacional del Trabajo -OIT- (2009), indica que hay que respetar la naturaleza, la cultura local y derechos de los pueblos indígenas durante las vacaciones, e informa sobre todos los avances que han tenido los proyectos de turismo comunitario con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo a través de programas como Educación para el trabajo, empleo y derechos de los pueblos indígenas -ETEDPI-, la Federación nacional de turismo comunitario de Guatemala -FENATUCGUA- y la Secretaría técnica de la red de desarrollo sostenible -REDTURS- que en la actualidad abarca 13 países de América Latina en donde Guatemala también participa activamente.

En el documento efectuado por la Universidad del Valle de Guatemala, Turismo Comunitario (2009), el cual ha sido dirigido a técnicos, estudiantes y comunidades, se encuentra información global sobre el tema de turismo comunitario, específicamente de Guatemala y propone una serie de buenas prácticas relacionadas con situaciones ambientales, económico-empresariales, socioculturales e integrales, entre las cuales podemos mencionar: la construcción de fosas sépticas para el tratamiento de aguas sucias; utilización de energía solar y del viento; promover y participar en campañas de reforestación y protección de bosques; no utilizar productos desechables; entender, conocer y saber lo que les capta la atención a los turistas, ya que ellos generalmente están acostumbrados a otras actividades, es importante compartir con ellos sin olvidar nuestra cultura; contratar personal local y explicarles la importancia de mantener y/o recuperar sus tradiciones, entre otras.

Así mismo, Mendizábal (2011), manifiesta cómo los pobladores de comunidades se dedican hoy en día al turismo comunitario y comparten sus tradiciones y costumbres con viajeros nacionales e internacionales a través de distintos proyectos, que les permiten la conservación del medio ambiente y beneficios de los pueblos que habitan las áreas visitadas, menciona además como fueron surgiendo algunos de estos hasta lograr su autofinanciamiento.

Con el fin de crear una herramienta práctica que permitiera a las comunidades evaluar su potencial turístico y planificar el desarrollo de proyectos sostenibles en el área de Sololá, tomando en consideración los factores ambientales, culturales y económicos, el Centro de Estudios Ambientales de la Universidad del Valle de Guatemala conjuntamente con miembros de la Asociación de Forestería Comunitaria Ut's Che' realizaron un Manual de Turismo Sostenible para Comunidades (2009). Dicha metodología implementada se aplicó en el Proyecto Corazón del Bosque de la Asociación Agropecuaria y Artesanal para el Desarrollo La Guadalupana en Santa Lucía Utatlán, Sololá con la cual se pretende que las comunidades aprendan a reconocer, valorizar y sistematizar mejor el conocimiento propio en sus recursos y procesos, así como aumentar la capacidad de autogestión.

Por su parte, Barrios (2011), realiza una compilación sobre los Organismos Internacionales que han suscrito convenios de cooperación con el gobierno central y ONG's, con el fin de apoyar y desarrollar el turismo comunitario a nivel nacional y también se describe como la comunidad de San Juan La Laguna ha progresado y se ha organizado en diferentes asociaciones que reúnen pintores, tejedoras y demás artesanos que venden sus productos a los turistas que visitan la localidad, también cuentan con circuitos turísticos donde el turista puede interactuar con las actividades diarias que realizan los habitantes de esa región.

En Guatemala, el turista que opta por hacer turismo comunitario, tiene la oportunidad de interactuar con las comunidades en tours de café, flores, vegetales, bosques, senderos, parques, pesca artesanal, etc., así como elaborar tortillas, tejer, pintar, elaborar una artesanía, aprender y elaborar artesanalmente, medicina y cosméticos naturales.

La publicación más reciente a nivel nacional, es el Manual de Turismo Rural de Linares, (2012), el cual consiste en un instrumento condensado que brinda consejos de buenas prácticas, orientación para la planificación partiendo desde la conservación de los patrimonios y la administración de los recursos financieros, así como educación a todas las personas sobre la mega biodiversidad del país, como iniciar el negocio de turismo sostenible, la interpretación del patrimonio cultural y natural, la calidad en la provisión de los servicios y productos turísticos, los posibles impactos ambientales, económicos, sociales y culturales.

Este proyecto, conducido por Linares (2012), por más de seis años consecutivos, ha permitido el fortalecimiento de la organización local, participación, inclusión de género, el desarrollo de planes de manejo de los recursos, crecimiento de la visión, mejoramiento de la infraestructura y servicios turísticos, así como el aumento de ingresos económicos comunitarios, ha sido apoyado por el Cuerpo de Paz que a través de personas voluntarias se fueron integrando a la dinámica ambiental y cultural de cada sitio rural, cultivando la confianza con los grupos organizados locales, usando técnicas participativas y hablando el idioma propio de cada grupo, lo cual permitió la generación de un cambio de mentalidad y aceptación de los retos hacia un turismo sostenible.

A nivel internacional, Cañada (2010), indica que a partir de la experiencia centroamericana, se ha podido identificar alguna de principales aportaciones que han logrado consolidarse como:

- diversificación productiva, creación de empleo y generación de recursos económicos directos.
- mantenimiento de propiedades y mejora de infraestructuras.
- dinamización de la economía local.
- protección y democratización en el acceso a las estaciones rurales.
- cambios en las relaciones de género.
- oportunidades de enriquecimiento cultural.

Por otro lado, refiere como reto lograr la viabilidad económica y la clave está en que para que el turismo comunitario se convierta en un factor de desarrollo rural es que las comunidades pongan en marcha una oferta de calidad, diferenciada y una capacidad de gestión y comercialización que les permita funcionar más allá del apoyo de la cooperación internacional.

Existen factores, que pueden incidir como disponer a una infraestructura y vías de acceso adecuados, generar oferta de actividades y servicios de calidad, posicionarse de forma diferenciada, optimizar las capacidades de administración, acceder a sistemas de financiación, mejorar las capacidades de promoción y comercialización entre otras.

Según sigue indicando Cañada (2010), captar solo el mercado internacional no es lo más aconsejable, ya que se manejan factores externos incontrolables por el pueblo rural, sin embargo, el turismo comunitario depende más del fortalecimiento de mercados turísticos locales, con circuitos de cortas distancias, de base nacional y regional y evitar esa dependencia del mercado internacional.

La Organización Counterpart International-USAID (2010), elaboró La Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de América Latina, la cual pretende transmitir herramientas necesarias para aquellas comunidades donde están prestando servicios turísticos aprovechando los recursos naturales y culturales.

Otro documento importante a nivel latinoamericano, auspiciado por la Organización Internacional del Trabajo (2006), es el Manual de Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM), el cual consta de seis (6) módulos: El Mercado turístico; Las Empresas Turísticas; El Turismo Comunitario en América Latina; Género y Turismo Comunitario; Turismo Sostenible y Comunidad; Plan de Negocios Turísticos, dichos módulos contienen orientaciones y estrategias de acción que fueron concretadas en el marco de encuentros nacionales y regionales convocados por la Red de Turismo Sostenible (Redturs) y la misión principal de estos módulos es fortalecer y desarrollar redes locales y nacionales de turismo comunitario, mediante la capacitación del recurso humano y promoción de los destinos turísticos. Cada módulo se compone de tres cuadernillos destinados respectivamente al facilitador, a los beneficiarios y a las actividades prácticas.

Según Maldonado (2007), en su artículo sobre Globalización y Turismo Comunitario, refiere que el reto de las comunidades rurales de América Latina consiste en dotarse de estructuras y medios de presión en sus condiciones de vida y bienestar, solamente acrecentando su poder de negociación, las organizaciones comunitarias impulsar políticas públicas que incentiven sus proyectos productivos y suscribir acuerdos comerciales justos con tour operadores nacionales e internacionales.

El turismo comunitario, es un fenómeno reciente y no cuenta todavía con políticas y marcos normativos adecuados, por lo que se define y trabaja en:

- Roles de los actores locales en el desarrollo del turismo.
- Promulgar leyes y normas que regulen el ejercicio del turismo comunitario.
- Concertar políticas y programas específicos en los planes estratégicos de desarrollo municipal.
- Reconocer, proteger y promover las expresiones del patrimonio local, identidad cultural, sus valores, instituciones y prácticas sociales.
- Respetar las decisiones de las comunidades y pueblos indígenas.

Maldonado (2007), comenta que, dentro del marco del V Encuentro Comunitario de Comunidades, realizado en Bolivia, se reunieron 16 organizaciones provenientes de 13 países, se compartieron experiencias, debatieron opiniones y concretaron propuestas orientadas a fortalecer el carácter sostenible del turismo comunitario, logrando proponer una serie de medidas para orientar las futuras acciones de cooperación, las cuales se organizan en cuatro grupos temáticos:

- Fortalecimiento institucional comunitario.
- Competencias para el desarrollo empresarial.
- Estrategias de mercadeo y comercialización.
- Financiamiento.

Así mismo, los participantes aprobaron las directrices para el Código de Conducta del Turismo Rural Comunitario en América Latina y estos radican en:

- Directrices para garantizar el reconocimiento de los derechos de las comunidades indígenas y rurales en las políticas y programas de turismo.
- Directrices para asegurar a las comunidades el máximo de beneficios económicos derivados del turismo.
- Directrices para preservar el hábitat natural y la integridad de las tierras y territorios de comunidades indígenas y campesinas.
- Directrices para presentar la autenticidad y valorar la riqueza y patrimonio cultural de las comunidades anfitrionas del turismo.
- Directrices para fortalecer las instituciones, formas de participación y cohesión social de las comunidades mediante la actividad turística.

Indica Cox (2009), que un nuevo modelo de turismo internacional está emergiendo en América Latina, estos países con un marcada similitud en cuanto a presencia mayoritaria de pueblos indígenas y naciones originarias están desarrollando importantes avances en el fortalecimiento y consolidación de este nuevo modelo turístico que se ve reflejado en la demanda turística internacional motivada por vivir experiencias cercanas de culturas originales y estilos de vida alternativos en el marco de paisajes naturales y sitios remotos.

Sigue indicando Cox(2009), que en estas dos últimas décadas, en estos países se han conformado organizaciones nacionales como la Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala -FENATUCGUA-, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador -FEPTCE- y Red de Turismo Solidario Comunitario -TUSOCO- en Bolivia.

Estos destinos comunitarios, están siendo manejados por los propios pueblos indígenas y las comunidades campesinas, por tanto, es importante que este modelo de turismo comunitario, reciba de países el apoyo en todas las instancias a nivel de Estado y empresa privada con el fin de alcanzar mayores niveles de competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

El Boletín de Turismo Comunitario de América Latina auspiciado por la Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2007), sirve como un instrumento de comunicación, el cual su fin primordial es mantener informados a sus miembros y usuarios acerca de las últimas novedades de la Red de Turismo Sostenible -REDTURS-, además es un enlace entre comunidades, Instituciones y Profesionales del turismo en donde envían invitaciones para participar a eventos, debates y foros.

A la fecha no se ha efectuado un estudio específico y/o tesis sobre la comercialización del producto turístico comunitario, por tal motivo se considera de suma importancia realizarlo para poder así buscar los elementos y/o mecanismos adecuados y actualizados para captar el mercado potencial hacia el mismo, considerándose ese destino Lagunita Salvador como un plan piloto para los demás destinos turísticos comunitarios de Guatemala, dando así una respuesta a la crisis de la sostenibilidad de la sociedad rural, conservación del medio ambiente y protección del legado cultural.

Dadas las circunstancias se considera necesario profundizar un poco en términos de la industria turística y su comercialización a nivel nacional e internacional, para poder encontrar los mecanismos que lleven a ofrecerlo y venderlo de una manera exitosa.

1.1. TURISMO

1.1.1. Orígenes:

Con la aparición del ferrocarril, en el Siglo XIX, se dieron ciertos cambios, puesto que se incrementó considerablemente el número de viajeros, la organización del primer viaje colectivo estuvo a cargo del inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico a realizarse en Leicester, utilizado para ese entonces el ferrocarril en donde movilizó 570 pasajeros en viaje redondo.

Posteriormente continuó organizando viajes en trenes especiales con ocasión de congresos, convenciones o similares, con estas actividades, nació la primera agencia de viajes, de donde consolidado su negocio en Inglaterra extendió su radio de acción en el continente europeo.

Según Cárdenas (1990), este acontecimiento marca una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines lucrativos.

En la segunda mitad del Siglo XX, la extraordinaria expansión del turismo se hace posible gracias a los siguientes factores:

- a. El adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de amplios sectores populares.
- b. La promulgación de leyes más equitativas que comparten el derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones pagadas.
- c. El aumento en el índice del nivel educativo, que despierta interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales.

- d. Los avances en la técnica aplicada a los transportes, que permiten recorridos cómodos, a mayores distancias y en menor tiempo.
- e. El mayor número y la diversificación de los servicios turísticos, que facilitan la práctica de los viajes, y
- f. Las facilidades del crédito, que permiten a los individuos de los sectores sociales más extensos las posibilidades de viaje.

1.1.2. Evolución de las Llegadas Internacionales:

1.1.2.1. Turismo a Nivel Mundial:

Cabe señalar que pese a la crisis financiera en que atraviesa el mundo, el turismo internacional, según la Organización Mundial del Turismo –OMT- (2014), en todas las regiones del mundo presentaron resultados positivos, aunque con diferentes velocidades de recuperación, y revela que crecimiento del 4.3 % a nivel internacional, reportándose unos 1.0 millones de turistas que se desplazaron hacia algún país extranjero, generando en ese año ingresos de 1,245 millones de dólares.

1.1.2.2. Turismo en las Américas:

En nuestro continente, la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2014), el turismo internacional experimentó un impulso debido a un crecimiento del 8% con relación al turismo receptivo, que asciende a 181 millones de turistas visitando esta región, con un ingreso de 274 mil millones de dólares.

1.1.2.3. Turismo en Centroamérica:

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2014), el turismo internacional que se desplazó hacia Centroamérica aumentó un 6% en las llegadas, registrándose 9.6 millones de turistas extranjeros; con relación a sus ingresos la cantidad fue de 1.060 miles de millones de dólares.

1.1.2.4. Proyecciones Turísticas:

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2014), promueve analizar y desarrollar la industria turística para alcanzar los objetivos del milenio en los diferentes países del mundo, ya que continúa proyectándose como un participante vital en el desarrollo de la economía mundial.

Pese a los problemas que enfrentaron algunos mercados emisores importantes, como las catástrofes naturales, inestabilidad política y social, el turismo internacional mantuvo un nivel aceptable en 2014, según la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2014), en un 4.3% debido a la recuperación económica de la eurozona, los mega-eventos, el deporte, cultura y exposiciones son actividades que atraen a los visitantes y posicionan a los países de acogida como destino turístico atractivo.

En ese estudio los análisis realizados y de acuerdo al comportamiento de los mercados se prevé que la llegada de turistas para 2015 crecerá entre un 4% debido a los eventos masivos como Juegos Panamericanos, Canonizaciones Religiosas, entre otros.

Se prevé que los destinos más visitados serán Asia, El Pacífico.

Dentro del ranking mundial de países emisores, China se ha posesionado en el 1er lugar, seguido de los Estados Unidos y Alemania.

Se prevé que la llegada de turistas internacionales alrededor del mundo para el año 2030 alcanzará los 1,800 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual media general del 3.3%, según nos indica la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2014).

1.1.3. Turismo en Guatemala:

1.1.3.1. Historia:

En el documento del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- (1993), se relata que la historia del turismo en Guatemala se divide en varios períodos.

En el primero período, se realizan las primeras visitas científicas de americanos y europeos, a ellos se les llamó viajeros o forasteros, esto es a finales del Siglo XIX y principios del XX.

Con el inicio de la era industrial, los medios de comunicación y el transporte de pasajeros entre los años 1920 a 1940, se desarrolló el segundo período.

El tercer período se enmarca a raíz de la presencia del automóvil como medio de transporte de grupos pequeños de turistas, conducidos por un guía, así mismo nace la hotelería formal y la operación de líneas aéreas con vuelos de pasajeros, esto durante los años de 1930 a 1950.

De 1950 a 1976, que es durante el cuarto período, la actividad turística en Guatemala alcanza su máximo florecimiento, y se vuelve una actividad relevante la cual se institucionaliza, creándose la Oficina Nacional del Turismo en 1952. Posteriormente, en 1961, pasó a ser el Centro Guatemalteco de Turismo, en esta Institución se planificaría y se haría realidad la fundación del Instituto Guatemalteco de Turismo en 1967 y la construcción del edificio donde se albergaría y centralizaría la labor administrativa de la actividad turística, finalizado en 1977.

El quinto período se puede enmarcar como el período de ajuste y recuperación de la actividad turística, debido a la crisis económica mundial, así como la inestabilidad del área centroamericana, esto fue durante los años 1976 a 1990.

Y por último, el sexto período de 1990 al 2000 en donde se evalúan los procesos de desarrollo turístico y se implementan las estrategias de integración y la sustentabilidad en el uso de los recursos turísticos del país.

En 1992 el INGUAT, solicitó asesoría a la Asociación de Investigaciones Sociales – ASIES- para organizar un taller de planificación, con el objeto de crear un plan de acción para desarrollar el sector, en conjunto con las entidades que estuvieran relacionadas con la actividad turística, fue así como se formuló el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, el cual permitiría un crecimiento ordenado del sector y una

participación activa del mismo para propiciar el bienestar socioeconómico del país, estableciendo estrategias económico-sectoriales.

Según la Secretaria de planificación y programación de la Presidencia, (2012), coordinó Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala para el período 2012-2022, dicho documento se basa en la priorización del turismo como el eje del desarrollo para Guatemala, lo que implica adoptar el desarrollo turístico sostenible como una política nacional, que requiere de una asociación entre el poder público (central y municipal), la inversión privada y la sociedad civil.

1.1.3.2. Turismo Actual:

Según el Boletín Estadístico del INGUAT (2014), nos menciona que el turismo en Guatemala, ha evolucionado hasta convertirse en el primer renglón generador de divisas si se le compara con los principales productos de exportación del país con un total acumulado de US\$1,563.8 millones en divisas.

Pese a los factores externos como la crisis económica internacional, entre otros, Guatemala fue uno de los destinos que registró aumento tanto en las llegadas de visitantes como en los ingresos recibidos y los saldos fueron positivos registrando un incremento del 7% con respecto al año anterior para un total acumulado de 2,142,398 millones de visitantes no residentes.

Durante el 2014, la tendencia con relación al porcentaje de visitas internacionales por región continua, en primer lugar los visitantes de Centroamérica representan el 54%, el segundo lugar lo ocupa el mercado Norteamericano con un 30%, Europa con un 9%, América del Sur con 4% y el resto del mundo con un 3%.

Actualmente y según indica el World Economic Forum -WEF- (2014), Guatemala está situada en el 16 lugar en el ranking de los países Latinoamericanos y en el 80 a nivel mundial, y dentro del área centroamericana ocupa el 3er. lugar después de Costa Rica, y Panamá.

La evaluación para Guatemala, con respecto al marco regulatorio para el sector turístico es preocupante, ya que componentes como la inseguridad, insostenibilidad ambiental y la no prioridad al turismo, han estado poniendo en riesgo esta industrial.

Tomando como base tanto el Plan Nacional de Desarrollo del Turismo Sustentable hacia el año 2005 y la Política Nacional para el Desarrollo Turístico y Sostenible de Guatemala 2012-2022, se encuentran dos palabras claves Desarrollo y Sostenible las cuales, según la Real Academia Española (2012), indica que desarrollo es la acción efecto de desarrollar o desarrollarse o sea crecer paulatinamente, y Sostenible es una consecuencia de sustentar y mantener.

1.1.3.3. Turismo Sostenible:

El término Desarrollo Sostenible fue utilizado primeramente en un documento del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA- (1980), en el cual se hace énfasis en que el futuro de la humanidad como parte integrante de la naturaleza, está indisolublemente unido a la conservación de ésta y de los recursos naturales. Por lo tanto es obvio que se deben conservar los sistemas ecológicos sustentadores de vida. Esto únicamente se puede lograr si los ecosistemas se mantienen dentro de la capacidad de carga. Para ellos, debe garantizarse el relevo de los usos de recursos renovables y reducir a un mínimo el agotamiento de los recursos no renovables.

Esta sería entonces la base del turismo sostenible, que según la Organización Mundial del Turismo (1998), es aquel que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado a satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que respeta la integridad cultural, ecológicos, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

Refiere Maldonado (2006), que según la “Agenda 21” propuesta en la Cumbre de Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la Organización Mundial de Turismo -OMT- junto con otras instituciones vinculadas al mundo de los negocios y a la conservación de la naturaleza, definieron el turismo sostenible como aquel que

“satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida” (Pág. 5, módulo 5)

1.3.4. Turismo Comunitario:

Maldonado (2006), indica que el turismo comunitario surge a consecuencia de grandes cambios tanto en el mercado mundial como en la sociedad, en particular el nuevo paradigma del desarrollo sostenible y la responsabilidad social de la empresa.

Por tal razón, se entiende como turismo comunitario a toda forma de organización de tipo empresarial la cual se sustenta en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales de una comunidad, con arreglos a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios los cuales son generados por la prestación de servicios turísticos.

El rasgo distintivo del turismo comunitario en su dimensión humana y cultural, es que se enriquece con un encuentro y diálogo entre personas de diversas culturas con la inquietud de conocer y aprender de sus respectivos modos de vida. Otro rasgo sería la preservación de la identidad étnica, la valorización y transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas a las generaciones futuras.

El concepto y los principios sobre lo que se funda el turismo en las comunidades viene de la visión del mundo (cosmovisión) que poseen, es decir, una visión integral (holística) en la que hombre y naturaleza forman parte de una unidad total indivisible, quiere decir que la tierra y sus habitantes son complementarios y están unidos por un mismo destino que es asegurar la armonía del mundo que debe ser constantemente recreada.

El turismo no debe competir ni, menos aún, suplantarse las actividades y tradiciones que han hecho sobrevivir a los pueblos involucrados, debe más bien ser un complemento

económico y laboral para potenciar y dinamizar las actividades tradicionales de dichas comunidades.

La Organización Mundial del Turismo -OMT-, para la conmemoración del Día Mundial del Turismo 2014 eligió el tema de “Turismo y Desarrollo Comunitario” y la pronunciación de Secretario General de la OMT Taleb Rifai fue “el turismo solo puede prosperar si integra a la población local, incentivando valores sociales como la participación, educación y mejora de la gobernanza local, no puede haber un verdadero desarrollo del turismo si no hay beneficios socioeconómicos para las comunidades receptoras”.

1.2. COMERCIALIZACION Y MARKETING:

1.2. I. Comercialización y Marketing:

En el mercado según Altes (S/F), existen dos partes, las cuales son: la oferta que es la que concibe, produce y vende productos-servicios y la demanda que es la que compra y consume dichos productos-servicios.

Indica Acerenza (1990), que la forma de comercializar un producto ha estado a través del tiempo muy relacionado con la economía, al principio se dirigió a la producción, ya que tanto los bienes como los servicios eran escasos, por lo que se debería orientar hacia el aumento de la producción para poder satisfacer la demanda.

Pasado el tiempo, la oferta fue superando la demanda, lo que generó el aumento de los gastos en publicidad e incrementándose los esfuerzos de venta personalizada, pasando entonces de esa manera a la comercialización, con una orientación dirigida hacia las ventas.

Sin embargo, como informa Acerenza (1990), en las últimas décadas, los negocios se han orientado hacia el concepto de marketing. Esta nueva orientación de las actividades de comercialización hacia el concepto de marketing, es diferente del concepto de ventas, por lo que se hace necesario indicar que el concepto de ventas parte del

producto y considera que las acciones a desarrollar consisten en realizar un esfuerzo de promoción y venta personal, el cual aumentaría el volumen de ventas y se obtendría beneficios, y por otra parte el marketing tiene como base el cliente, y tiende a lograr su satisfacción como medio para obtener los beneficios que desea.

Según Linares (2009), los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing son: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Otra definición del marketing la proporciona Kotler (1995), donde indica que es un proceso social y de gestión, por medio del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para otros.

Es posible encontrar diferentes enfoques de cómo el marketing debe actuar en el ámbito de la organización, los enfoques que podrían darse son orientados a la producción, a la venta y por último aquel que parte de una visión integral que cumple con todas las fases y procesos de la cadena de valor.

Para que el marketing alcance su plena operatividad debe de reunir las características siguientes según indica Gallego (2009):

- Tener un enfoque transversal dentro de la organización.
- Obtener una satisfacción de la demanda.
- Lograr beneficios para la organización.

En este sentido Gallego (2009), cita a Kotler quien dice que el marketing es la organización, análisis, planificación y finalmente el control de aquellos recursos y actividades que la empresa ofrece a un cliente, esperando que este quede satisfecho y el mismo tiempo que pueda obtener beneficios del mismo.

Existen dos clases de marketing según Gallego (2009):

- Marketing estratégico que es el proceso de reflexión y análisis de las actividades que incluyen desde estudiar las necesidades y deseos de los clientes, hasta lograr posicionarse en el mercado. Para lograr esto se deben implicar varios aspectos como: establecer si es beneficioso para la empresa, fijar objetivos de posicionamiento, definir el marketing y preparar el plan anual de mercadeo.
- Marketing operativo, el cual se entiende la conjunto de acciones, implementación de estrategia de comercialización para poder posesionar el producto en el mercado, sus elementos bases son la comunicación y distribución y su objetivo fundamental es lograr que se venda el producto de una manera eficiente y eficaz, utilizando el marketing mix.

Estas dos líneas de proceder son complementarias, Gallego (2009), cita a Drucker quien dice que el fin primordial del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente para que el producto o servicio que se le brinde este adaptado a sus necesidades y que se pueda vender por sí mismo.

El marketing mix según Kotler (1988), refiere a que todas las empresas deben de usar conjunto de herramientas de marketing, las cuales, les servirán para lograr conseguir sus objetivos comerciales, ya que después de fijar sus objetivos y elegido las estrategias a seguir, debe de determinar que instrumentos utilizara y arreglar el presupuesto que debe de asignársele a cada una de ellas, a toda esta combinación se le conocer como marketing mix.

Existe un modelo antiguo pero muy conocido como las cuatro "P" de McCarthy (1960), que establece las actividades que una organización tiene que efectuar para poder satisfacer a su público y estas son:

- Product (producto) crear o fabricar el producto requerido.
- Price (precio) determinar el precio para su venta.
- Place (distribución) seleccionar los canales de distribución adecuados.
- Promotion (comunicación) conjunto de medios y soportes a través de los cuales se dan a conocer en el mercado.

Gallego (2009), relata que Kotler, añadió algunas variantes muy interesantes, una de ellas sustituye el término Promotion por acercamiento psicológico, el cual consiste en que las actividades desarrolladas comuniquen los méritos propios de los productos y que puedan persuadir al público y el otro cambia de Place y utiliza el término acercamiento físico indicando que es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para hacer que determinado producto sea de fácil acceso al público en un tiempo y lugar determinado.

También ha añadido otras dos "P", Policy (política o sea materializar la actitud de las instituciones públicas con relación a la gestión del negocio y Public Opinión (opinión pública), que es en definitiva la que crea las modas y tendencias que a su vez influyen en mayor o menor aceptación de un producto o servicio.

1. 2.2. Marketing de Servicios Turísticos:

Se entiende por servicios una mercancía que se puede comercializar o sea, un producto intangible que no se puede tocar, coger, palpar y que por lo general no se puede experimentar antes de comprarlo, pero que permite obtener satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes según explica Gallego (2009).

Según Maida, (2012) indica que el marketing turístico es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Sigue indicando Gallego, (2009) que cuando se habla de marketing turístico no son de productos tangibles, ya que se enmarcan más bien en mercadeo de servicios tienen diferentes características como:

- Que el producto turístico es una combinación de bienes y servicios en el que interactúan elementos materiales, con personas y en donde el hecho de ser

intangibles pueden llegar a tener mayor peso en la toma de decisiones a la hora de comprar el producto turístico.

- Plantea una dificultad importante para establecer estándares de servicio y para mantenerlos a lo largo del tiempo ya que el factor humano es variable.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen diferencia de los ofrecidos por la competencia.
- Dificultad para establecer estrategias de precio y es el cliente quien tiene que desplazarse al lugar donde está el producto a utilizar.

Teniendo en cuenta estos, se puede indicar que el marketing turístico se apoya en tres elementos básicos:

- Necesidad de disponer de una adecuada gestión de conocimiento o sea conocer bien los mercados, sus necesidades, deseos y expectativas del consumidor turístico al que se dirige la oferta.
- Necesidad de disponer de un proceso de diseño y creación del producto turístico o sea el conjunto de bienes y servicios, capaz de producir los productos turísticos de acuerdo a las expectativas del consumidor.
- Necesidad de disponer de una adecuada comercialización que logre posicionar el producto de forma óptima y acorde a los objetivos marcados por la empresa.

1.2.3 Prestadores de Servicios Turísticos:

El operador turístico, según la Organización Mundial del Turismo (1998), son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción al resto de la oferta complementaria como los son restaurantes, hoteles, lancheros, etc.

Por lo tanto los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Existen entre las agencias de viajes las modalidades de mayoristas, minoristas, mayoristas-minoristas, los grandes tour operadores y las centrales de reservas.

Los operadores turísticos juegan un papel muy importante dentro del proceso de marketing turístico, por tener una doble responsabilidad; por un lado llevan a cabo el esfuerzo de promoción a nivel de producto específico, el cual consiste en la elaboración, promoción, venta y prestación de los servicios requeridos por el turista, en todas sus formas, sueltos y empaquetados (excursiones, circuitos, etc.) y por otro, la de proyectar una buena imagen del país en el exterior, ya que los turistas conciben los servicios que reciben en un destino como un todo, razón por la cual una mala presentación, por parte de alguna empresa que brinda estos servicios al visitante, puede afectar la imagen del destino e inclusive, la del país.

El operador turístico debe de adaptarse a las necesidades e inquietudes que le plantee el turista, por lo que deberá de utilizar su poder de negociación y su habilidad para combinar los distintos componentes que integran unas buenas vacaciones, con le objetivo de crear paquetes turísticos diferentes, pero que contengan al menos algunos elementos comunes, así podrá el turista escoger el que más se ajuste a sus necesidades.

1.2.4. Tendencias del Marketing Turístico en el Siglo XXI

Siguiendo lo establecido por la Organización Mundial de Turismo –OMT- (2002), las principales tendencias indican estas direcciones:

- El impacto de las nuevas tecnologías en la vida ordinaria, como el uso del internet.
- La estructura demográfica de los países desarrollados, como el fortalecimiento del Turismo Cultural.
- Cambios en los transportes especialmente el aéreo y ferroviario.
- El mercado de vacaciones, los productos generales irán disminuyendo, dándole paso a turismo de segmentos.

- Se está produciendo un fenómeno aparentemente contradictorio, por ejemplo más profesionales renuncian a salarios más altos a cambio de más tiempo libre, pero por otro lado el sector industrial se está trasladando a otras zonas del mundo lo que genera inseguridad laboral.
- Las nuevas generaciones, muy acostumbradas al uso de las telecomunicaciones, van a ser muy difíciles de convencer, se podrían catalogar como más escépticos e independientes, pero que al mismo tiempo pueden ser muy bien utilizadas esas plataformas especializadas de comercialización por internet, puede ser una opción de futuro para los productos turísticos.
- El aumento de los medios de comunicación y de los productos turísticos ofrecidos a los consumidores hará que el coste por impacto sea mayor, lo cual dificultará la realización de acciones individuales por parte de las pequeñas y medianas empresas.
- Los cambios en los hábitos de trabajo, debido a que determinados tipos de trabajos se pueden hacer desde un lugar distinto a las oficinas tradicionales, están permitiendo la aparición de nuevos espacios de tiempo que combinan ocio, vacaciones y trabajo.
- La delimitación conceptual entre turismo, ocio y entretenimiento se diluye cada vez más, el clásico período vacacional de verano se está reduciendo a cambio de aumentar el número de períodos cortos de ocio y/o entretenimiento.
- La composición tradicional de la familia está cambiando, la creciente aparición de parejas homosexuales que conviven en forma estable, los hogares monoparentales, donde sólo vive una persona o al contrario, una familia con varias generaciones que se agrupan para compartir gastos, son tendencia que se deben tener en cuenta, así que los productos turísticos deberán ir adaptándose a estos nuevos entornos sociales y familiares.

- Creciente interés por la realización de vacaciones más activas, cada vez más gente emplea su tiempo de ocio para aprender, conocer algo distinto que le pueda enriquecer como persona y, a la vez, contar y compartir sus experiencias, el valor social de las vacaciones/ocio es un elemento que tiene cada día más peso en la decisión de una compra turística.

La Cámara de Turismo de Guatemala (2012), en la conferencia impartida por el Dr. Alvarez, sobre el Marketing 2.0 y el Sector Turístico, compartía que hoy en día la tecnología está cambiando nuestras vidas y estadísticamente demostró que los usuarios prefieren recabar información por ellos mismos sobre el producto que van a comprar, indicando que un 62% visita los sitios web con opiniones de los usuarios, el 59% a través de un amigo que conozca ya el producto, 52% página web del producto/proveedor y un 25% de un periódico o revista.

La evolución que ha tenido esta nueva forma de conocer sobre un producto y/o servicio turístico, es que anteriormente se utilizaba la página de travel 1.0 la cual permitía solo obtener información, posteriormente la página travel 1.5 donde se encontraba información y reservaciones, actualmente se utiliza la travel 2.0 y sirve para compartir e interactuar en un entorno definido con avanzada tecnología como la georeferenciación, blogs de turismo, entre otros, que permiten conocer más sobre turismo, viajes, servicios y destinos.

Según el Dr. Alvarez, las redes sociales como facebook y el twitter son las herramientas más utilizadas para conocer cualquier tendencia que se esté desarrollando y estas están al alcance de todos.

1.3. DESTINO TURISTICO ECO-ALDEA LAGUNITA SALVADOR

Este destino turístico comunitario está situado en el Biotopo Chocón Machacas, un área protegida del Parque Nacional de Río Dulce, en Livingston, Izabal, se accesa a través dos vías las cuales son acuáticas, una es por el área de Livingston y la otra por la Aldea Fronteras.

Según Chol (2013), la comunidad de asentó en el año 1970 y se organizaron por iniciativa propia en el año 2004, recibiendo el apoyo de misioneros estadounidenses, la Universidad de la Isla Gran Canaria, España, la Embajada de Holanda y el INGUAT.

Está considerado como un destino de proyectos educacionales, de revalorización de la cultura tradicional, tutela ambiental y turismo sostenible, se puede mencionar que tienen una escuela del ciclo primario, están utilizando paneles solares para generar su energía, baños ecológicos, sistemas de tratamiento y filtros de agua, crianza de cerdos, gallinas, pescado y también han logrado crear gas orgánico extraído del excremento del cerdo, a crearon un gran compost (abono orgánico) para el servicio de la comunidad.

Actualmente está administrado por la Asociación Centro Cultural Maya Q'eqchí y participan 19 familias, aproximadamente 120 personas, cuentan con guías locales, que hablan un poco de inglés, español y Q'eqchí.

El producto que ofrecen varía desde distintas excursiones en barco a través de las lagunas circundantes para conocer la abundante flora y fauna local (entre otros el manatí), excursiones culturales para conocer la vida, cultura, tradiciones y proyectos productivos de la comunidad como lo son la cría y la piscicultura, además del tener la oportunidad de participar en técnicas de pesca tradicional, cocinar platos típicos, dar una vuelta en la laguna en cayucos o simplemente descansar utilizando las hamacas en un rancho a la orilla del lago.

La comunidad ofrece servicio de alojamiento en el Eco- Hotel Q'wana Itzam o en confortables bungalows privados con habitaciones individuales/dobles/triples/cuádruples con baños y duchas compartidas o privadas. Todas las estructuras han sido construidas respetando el medio ambiente y tiene capacidad para albergar 44 huéspedes.

Se implementó una página www.lagunitasalvador.com y un correo electrónico info@lagunitasalvador.com, para dar la conocer los servicios que prestan.

Lo recolectado monetariamente por estos servicios va directamente a un fondo comunitario que sirve para mantener la infraestructura turística del lugar y la escuela.

La práctica de turismo comunitario, como se efectúa en esta comunidad de Lagunita Salvador, es una manera de contribuir al desarrollo integral de sus habitantes que buscan un fin común como lo es generar ingresos económicos, conservando y protegiendo su entorno natural y sus manifestaciones culturales y que utilizando las herramientas necesarias para su comercialización pueden lograrlo.

El turismo comunitario conlleva una serie de beneficios económicos a las comunidades si es manejado con conciencia sostenible para evitar el deterioro del patrimonio natural y más aún la pérdida de la cultura viva que cada comunidad posee.

Para que estos proyectos logren alcanzar las metas deseadas deben ser dadas a conocer a través de una planificada promoción y comercialización a fin de que lleguen al segmento deseado.

En relación a la Eco-aldea Lagunita Salvador, los comunitarios deben estar inmersos en el proyecto turístico, ya que los beneficios económicos que pueden obtener a través de esta actividad va a ser reutilizados en proyectos comunitarios que van en desarrollo de la aldea y sus habitantes.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en Guatemala, en las últimas décadas ha cobrado un gran significado dentro del mercado internacional, no solo por su efecto sobre la economía nacional en materia de captación de divisas, sino por su contribución a la redistribución del ingreso, la generación de empleo y por ser vehículo coadyuvante a la integración e identidad cultural entre otros muchos beneficios.

El crecimiento a nivel mundial del segmento de preservación y conservación de los atractivos naturales y culturales ha cobrado gran auge, lo que ha permitido que el producto de turismo comunitario en aquellas regiones que gozan de dichos patrimonios, sea cada vez más ofrecido al consumidor.

El turismo comunitario en Guatemala, es un segmento bastante desarrollado, estos agrupan las actividades turísticas administradas y dirigidas por las comunidades locales organizadas, que apoyan la conservación y la valorización del patrimonio natural y cultural local, y con eso garantizan el acceso a fuentes de ingreso que permiten una mejor condición de vida y al mismo tiempo les permite una oportunidad de desarrollo sostenible y participativo.

En la Reserva Natural de Chocón Machacas del Municipio de Livingston, Izabal, se encuentra asentada la Eco-Aldea Lagunita Salvador, habitada por pobladores de la étnia maya Q'ueqchí, quienes han apostado en este destino turístico como una forma de generar otros ingresos para la población.

Para que este destino turístico, se convierta en una opción de desarrollo significativo para sus habitantes, es necesario que pueda darse a conocer y tener bases sólidas de comercialización, en donde tanto los responsables como los tour operadores guatemaltecos trabajen de una manera integral para su desarrollo.

En base a las anteriores consideraciones, se plantea lo siguiente:

¿Cuál es el nivel de comercialización del producto turístico eco-aldea Lagunita Salvador de los operadores de turismo activos del área de Izabal y de los miembros de la Cámara de Turismo de Guatemala?

2.1. Objetivos

2.1.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de comercialización del producto turístico comunitario eco-aldea Lagunita Salvador, a través de los operadores de turismo situados en el área de Izabal y miembros de la Cámara de Turismo de Guatemala.

2.1.2 Objetivo Específico:

Establecer los canales de comercialización adecuados para atraer turistas al destino turístico comunitario eco-aldea Lagunita Salvador.

2.2. Elementos de Estudio

Comercialización y Marketing

Producto Turístico

2.2.1. Definición Conceptual

Comercialización y Marketing:

La comercialización según Kotler (2003) es “el arte y la ciencia de identificar, Conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la Creación, comunicación y entrega de un valor superior” (p. XXI)

Producto Turístico:

Según la Secretaría de Turismo de México (2015), es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante.

.2.1.2. Definición Operacional

Comercialización y Marketing:

Son todas aquellas acciones que tienden a la promoción y venta de algún servicio que es requerida por los consumidores. En este caso son los paquetes, circuitos y excursiones que ofrecen los operadores de turismo a los turistas, a través de sus diferentes medios de comunicación y venta, por esa razón se elaboró una encuesta dirigida a los operadores de turismo receptivos que operan en el área de Izabal, así como los operadores miembros de la Cámara de Turismo para poder establecer el grado de comercialización que se tiene sobre este destino turístico comunitario.

Producto Turístico:

Son todos aquellos elementos ya sean bienes o servicios que se tienen en determinado lugar y se pueden brindar a los clientes y satisfacer sus necesidades. El producto turístico se basa tanto en el patrimonio natural como cultural que ofrece la eco-aldea Lagunita Salvador, así como la infraestructura y servicios complementarios necesarios para albergar a los visitantes.

2.3. Alcances y Límites

Con este estudio se pretendió establecer el grado de comercialización que tienen los operadores turísticos guatemaltecos sobre el destino turístico comunitario Eco-aldea Lagunita Salvador, Izabal.

La investigación se realizó entre los operadores turísticos activos del área de Izabal y los miembros de la Cámara de Turismo de Guatemala-CAMTUR-, considerándose los más idóneos por estar en la región y los que están a la vanguardia de las tendencias del viajero que visita el país.

La limitante bastante marcada fue, la apatía que tienen los empresarios hacia cualquier investigación que se realiza, esta ha sido una constante por muchas décadas, lo cual dificulta mucho la tarea de recolectar información para cualquier estudio que se pretenda hacer con este gremio.

2.4. Aporte

Se consideró de suma importancia la elaboración de la presente investigación en estos momentos y especialmente en el destino turístico eco-aldea Lagunita Salvador, por contar con una infraestructura establecida y todos los servicios a disposición del visitante.

Este estudio también servirá como apoyo a los estudiantes quienes de una u otra forma se relacionarán con este tema para que en el transcurso de su carrera universitaria les sea útil como referencia bibliográfica así como para el desarrollo de sus estudios, o bien, convertirse en un punto de partida para alguien que desee investigar y ampliar más sobre el mismo.

A la vez es un aporte para cualquier empresa brindándoles las herramientas necesarias para que puedan comercializar su producto directamente al turista y/o a través de los operadores de turismo (paquetes establecidos).

Por último, se considera que este estudio puede servir como un plan piloto que permita apoyar de esta manera a los demás destinos comunitarios que existen en nuestro país, debido a que por ser un destino de turismo comunitario no es considerado como un producto de turismo masivo, sino por el contrario es para un segmento específico de consumidores.

III. METODO

3.1. Sujetos

Para poder realizar la investigación se tomaron en cuenta un total de 60 empresas de operadores turísticos activos, tanto los situados en el área de Izabal como los miembros de la Cámara Guatemalteca de Turismo –CAMTUR- con sede en toda la república.

De los sujetos a investigar, contestaron el cuestionario 45 gerentes o ejecutivos de niveles altos y medios conocedores del sector turístico, 15 de sexo femenino y 30 de sexo masculino, con edades comprendidas entre los 21 y 80 años.

Tabla 3.1.1 **Género**

Femenino	Masculino	TOTAL
15	30	45

Tabla 3.1.2 **Edad**

Rango de Edad	Cantidad
21 - 30	14
31 - 40	13
41 - 50	10
51 - 60	6
61 - 70	1
71 - 80	1

Tabla 3.1.3 **Puesto**

Puesto desempeñado en la empresa	Años de laborar para la empresa
Gerente General	22
Gerente de Producto	3
Gerente de Operaciones	9
Gerente Comercial	1
Asistente de Gerencia	3
Mercadeo y Ventas	3
Reservaciones	1
Administrador	3
TOTAL	45

Tabla 3.1.4 **Antigüedad en la Empresa**

Rango de años trabajados	Cantidad
1 – 5	22
6 - 10	13
Más de 11 años	10

3.2. Instrumento

Se realizó el estudio a través de una encuesta, la cual consistía en 14 preguntas, de las cuales 9 fueron cerradas; 3 abiertas y 2 de selección múltiple según anexo adjunto.

Este instrumento fue revisado y validado por un experto en turismo como uno del campo de investigación de mercados, con el objetivo de que reuniera los elementos necesarios para recabar la información que se necesitaba en esta investigación.

3.3. Procedimiento

- Se planteó el problema de la investigación.
- Se buscaron antecedentes e información de soporte para la investigación.
- Inicialmente se concretó un acercamiento con los expertos tanto en área turística como investigativa para presentarles el cuestionario en mención y recibir de ellos los insumos necesarios para una readecuación de las preguntas y/o validar las que ya estaban establecidas.
- Se procedió a enviar vía correo electrónico el cuestionario establecido, se le dio seguimiento para corroborar si les había llegado, y solicitarles lo retornaran por la misma vía, también se realizaron entrevistas dirigidas según la ubicación de los sujetos.
- Posteriormente se procesaron, tabularon y analizaron los resultados.
- Se redactó un informe final que abarcó las conclusiones y recomendaciones que arrojó dicha investigación.

3.4. Tipo de Investigación

El presente estudio es un trabajo de tipo descriptivo, según Achaerandio (2002), la investigación descriptiva es realizar una recolección científica de datos, los cuales permiten ordenar, interpretar y analizar la conducta humana y social en diferentes ámbitos y condiciones, para buscar una resolución de algún problema.

3.5. Metodología Estadística

Murgui (2009), indica que gran parte de la investigación que se realiza en el sector turístico tiene su soporte en las bases estadísticas, esto se debe al tipo de datos que se manejan, que por lo general son recogidas en universos amplios y algunas veces difíciles de acceder, esto se debe a la necesidad de introducir matices diferenciadores sobre los resultados que se obtenga, dándoles a este un contexto flexible, sujeto a cierto nivel de riesgo, pero no por ello carente de rigor científico.

Según Murgui (2009), las estadísticas intervienen en la investigación en tres niveles los cuales son:

- recolección los datos.
- procesamiento y análisis de datos.
- obtención de resultados y su valorización.

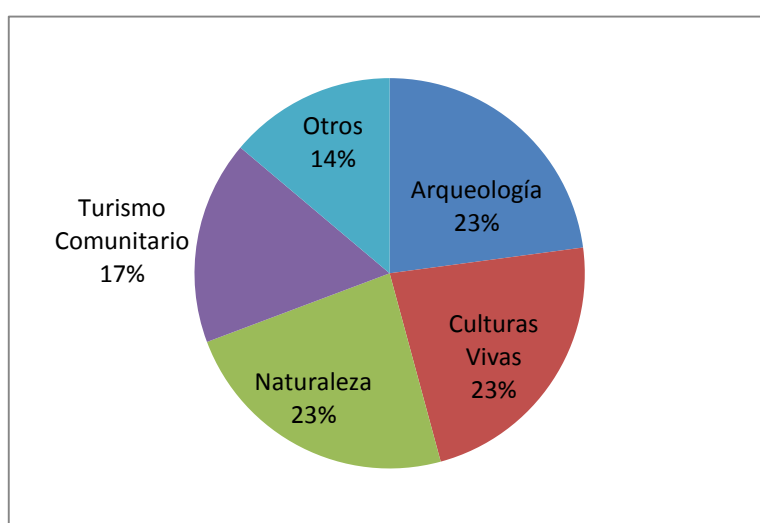
Se utilizó en este estudio una estadística descriptiva que según Johnson y Kuby (2004), es aquella que incluye la recolección, presentación y descripción de datos muestrales por medio de porcentajes.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los Tour Operadores con el fin de determinar el nivel de comercialización que tienen de la Eco-aldea Lagunita Salvador en Livingston, Izabal.

Pregunta No. 5 ¿Cuáles de los siguientes productos turísticos promociona su empresa?

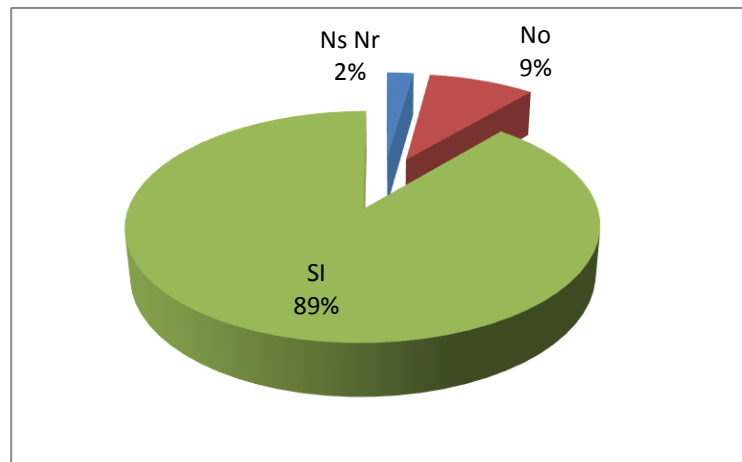
Gráfica 1



En esta gráfica se puede apreciar que el 17% manejan turismo comunitario, con un 23% están las empresas que trabajan turismo de naturaleza, culturas vivas y arqueología y un 14% manejan turismo especializado.

Pregunta No. 6 ¿Tiene conocimiento sobre turismo comunitario en Guatemala?

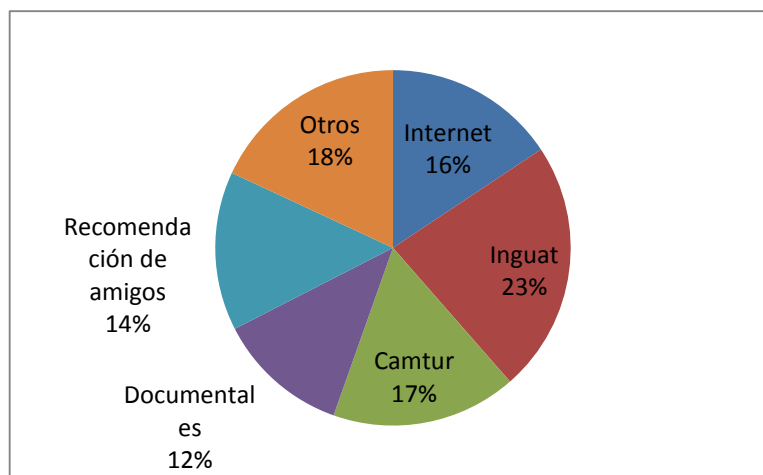
Gráfica 2



En relación a esta gráfica, se observa que un 89% de las empresas tienen conocimiento del turismo comunitario, mientras un 9% desconoce el mismo y un 2% no respondió a la pregunta formulada.

Pregunta No. 7 ¿Por cuál de los siguientes medio se enteró del producto turístico comunitario?

Gráfica 3

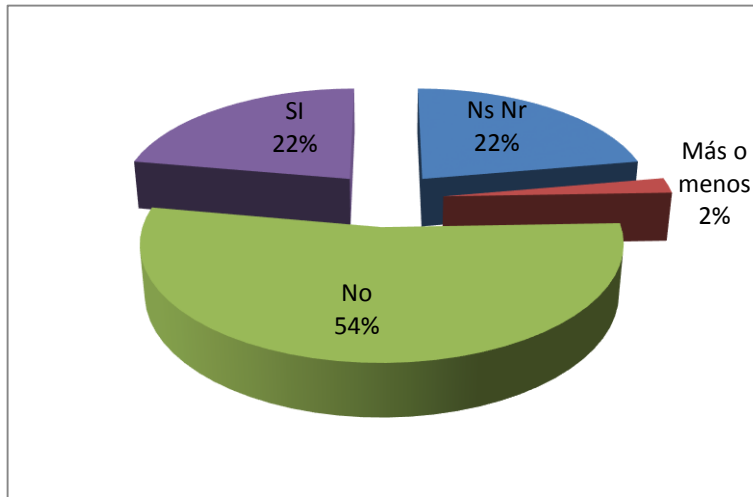


Las respuestas obtenidas se reflejan de la siguiente manera:

23% por INGUAT, 18% otros medios, 17% por CAMTUR, 16% por internet, 14% por recomendación de amigos y 12% por documentales.

Pregunta No. 8 ¿Considera que los medios de comunicación que se están utilizando para dar a conocer el turismo comunitario guatemalteco son los adecuados?

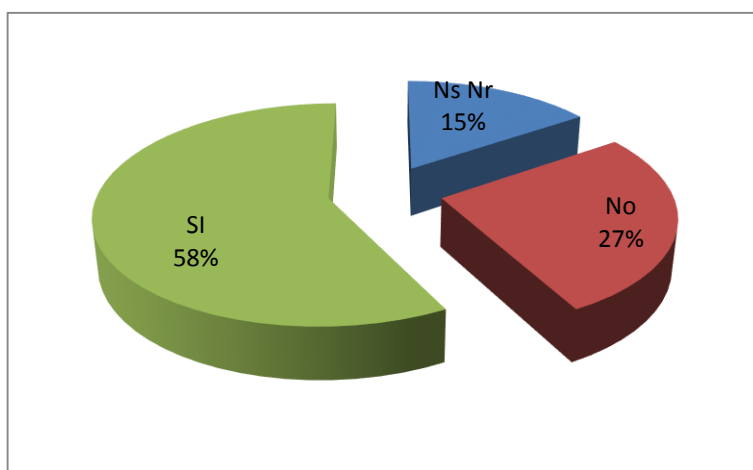
Gráfica 4



El 54% contestó que no se utilizan los medios de comunicación adecuados, el 22% indicó que si son los adecuados, otro 22% no dio respuesta a la pregunta y el 2% dijo que más o menos están adecuados.

Pregunta No. 9 ¿Contempla dentro de sus paquetes, la comercialización de algún destino de turismo comunitario en Guatemala?

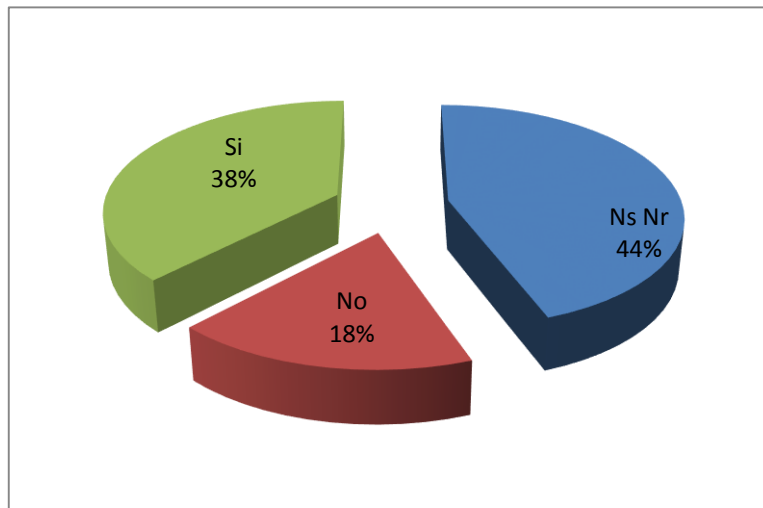
Gráfica 5



Un 58% ofrece paquetes turísticos, el 27% no contempla los mismos y el restante 15% no ofreció información.

Pregunta No. 10 ¿Considera que los servicios prestados por la comunidad donde existe un destino turístico, están acordes a los precios que se manejan?

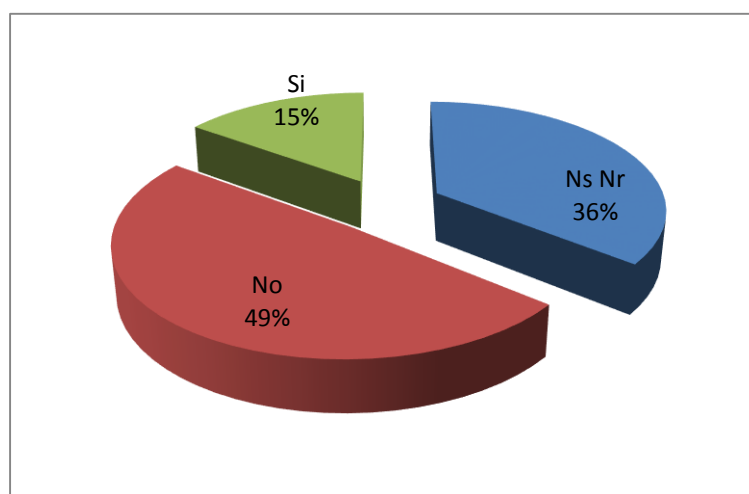
Gráfica 6



Según las respuestas proporcionadas un 38% considera que son precios justos para el servicio que se les presta, un 18% no está de acuerdo con ellos y un 44% no dio respuesta.

Pregunta No. 11 ¿Tiene conocimiento sobre el destino turístico comunitario Eco-aldea Lagunita Salvador en Livingston, Izabal?

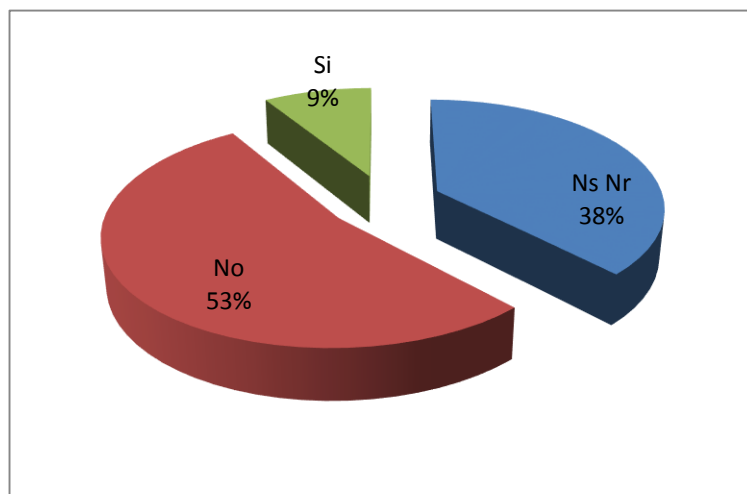
Gráfica 7



Según la respuesta vertida sobre el conocimiento del destino en estudio, un 15% de los encuestados lo conoce, un 49% afirma no conocerlo y un 36% no emitió opinión.

Pregunta No. 12 ¿Conoce el sitio web www.ecoaldealagunita.com?

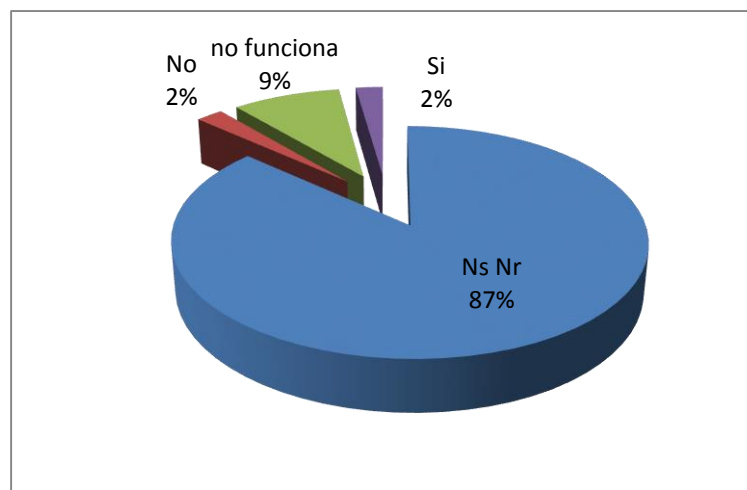
Gráfica 8



Según la gráfica anterior los empresarios manifiestan que solo un 9% de ellos conocen la página web, un 53% no la conoce y un 38% no respondió.

Pregunta No. 13-A ¿Mercadológicamente le parece atractiva?

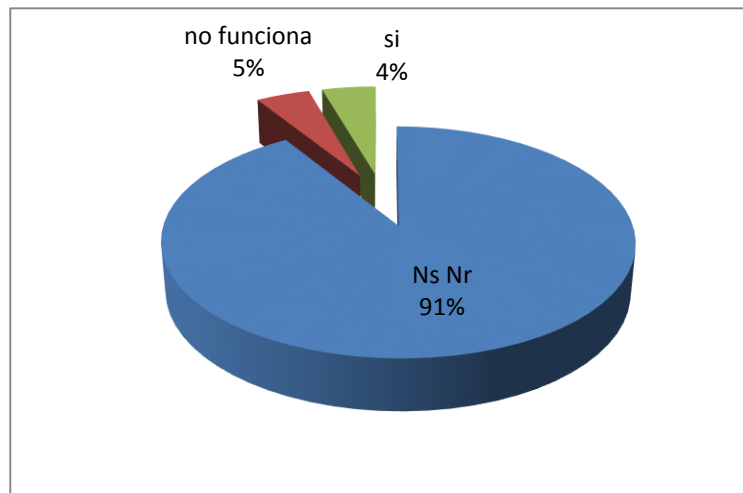
Gráfica 9



Derivado de esa respuesta se puede establecer que un 2% consideran que es atractiva, un 2% indica que no lo es, el 9% comenta que no funciona cuando intentan acceder y un 87% no respondió.

Pregunta No. 13 –B ¿Considera que debe de cambiar el diseño de la página web?

Gráfica 10



Esa gráfica muestra que el 4% indica que debería de cambiarse, el 5% respondió que no funciona la página y un 91% no se obtuvo respuesta.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Según los resultados que se presentan en esta investigación se puede determinar que hoy en día la comercialización de los destinos turísticos comunitarios específicamente la Eco-aldea Lagunita Salvador, no utilizan los medios adecuados para su comercialización, por ello destaca que la promoción con más alto rango, son los de índole natural, cultura viva y arqueología con un 23% cada una, mientras un 17% turismo comunitario, el restante 14% promociona otros atractivos, según Gallego (2009) indica Kotler que el término promoción se ha sustituido por acercamiento psicológico, el cual consiste en que las actividades desarrolladas comuniquen los méritos propios de los productos y que pueden persuadir al público.

Por otro lado, relacionado con el conocimiento que se tiene sobre turismo comunitario en Guatemala, este se refleja en que un 89% de los entrevistados si tienen conocimiento, contra un 9% que lo desconocen y un 2% no contestó, al respecto según la Política Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala para el período 2012-2011, se centra en consolidar al sector turismo como eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, siendo los objetivos específicos otorgar a los gobiernos locales y a las comunidades anfitrionas un rol protagónico en el desarrollo del país que Guatemala es un país multiétnico, pluricultural y multilingüe, con una riqueza invaluable tanto natural como cultural.

Se ha determinado que la manera de cómo se han enterado sobre el producto turístico comunitario en Guatemala no ha sido las más eficiente ya que éste refleja que un 23% fue a través del Instituto Guatemalteco de Turismo, un 17% por medio de la Cámara de Turismo de Guatemala, el 16% por Internet, el 14% por una amistad y un 12% a través de Documentales, un 18% no dio respuesta concreta, al respecto Silva (2014 -2015), comentó que el Proyecto ETEDPI, fue diseñado para establecer políticas, enfoques e instrumentos del Gobierno de Guatemala y de la Organización Internacional de Trabajo a fin de reducir la extrema pobreza en el país, el fomento de actividades productivas debía sustentarse y fortalecer los derechos de los pueblos indígenas a elegir sus propias opciones de desarrollo, conservar su patrimonio cultural y hacer uso sostenible de los recursos territoriales, es por eso que varias Instituciones gubernamentales y del sector

privado unieron esfuerzos para sacar adelante dicho proyecto y darlo a conocer a todos los involucrados en el sector turismo, que de alguna manera estaría relacionados.

Se ha podido constatar a través de las respuestas vertidas de la eficacia en la divulgación del producto comunitario en Guatemala, que éste ha reflejado que el 54% indican que no son los adecuados, un 22% aducen que si son los indicados, el 22% no dio respuesta y el último 2% indica que más o menos, al respecto según informara Silva (2014 -2015), a raíz de un fondo otorgado por la Organización de Estados Americanos – OEA- se logró ejecutar las siguientes herramientas: Diagnóstico en 50 comunidades que actualmente prestan servicio de turismo comunitario, un video documental educativo del turismo comunitario en Guatemala el cual está traducido en los idiomas maya, español e inglés, un video promocional en idiomas español e inglés, el cual se puede encontrar en la página Web del INGUAT, una guía práctica de turismo comunitario en Guatemala, una guía, menús y recetario de cocina de turismo comunitario y la implementación de nueve talleres de buenas prácticas de turismo sostenible, cuatro talleres regionales de cocina comunitaria y cinco planes de negocios con comunidades, además se han realizados dos encuentros dirigidos a representantes de estos centros comunitarios como a operadores turísticos para dárselos a conocer.

Se ha establecido que la comercialización a través de los Operadores de Turismo del Producto Turístico Comunitario, el 58% indicó que sí lo ofrecen, un 27% no lo hace y un 15% no respondió, como indica Gallego (2009) citando a Kolter que dice que el marketing es la organización, análisis, planificación y finalmente el control de aquellos recursos y actividades que la empresa ofrece a un cliente, esperando que este quede satisfecho y al mismo tiempo que pueda obtener beneficios del mismo.

Según los encuestados y en relación a los precios establecidos por los destinos turísticos comunitarios indica que 38% les parece adecuado, un 18% no está de acuerdo y un 44% no dio respuesta, según McCarthy (1990) existe un modelo antiguo pero muy efectivo conocido como las cuatro “P” y son las 4 actividades que todo proveedor de servicio debe cumplir para poder satisfacer a su consumidor estas son: Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción), y es el proveedor que tiene que establecer el costo de los servicios que presta en relación a servicio-beneficio.

Finalmente y en relación al sujeto de estudio, se les preguntó si tenían conocimiento de la Eco-aldea Lagunita Salvador y el 15% afirmó que sí la conoce, el 49% dijo que no y el 36% no emitió opinión, así mismo informaron acerca del sitio web del destino a lo cual respondieron que solo un 9% que si lo conocían, el 53% no lo conocen y el 38% no respondió.

Así mismo y siguiendo la línea de conocimiento del destino en estudio, hablando sobre la atracción mercadológica de sitio web, solo un 2% aseveró que sí le parecía atractiva, un 2% que no lo era, el 9% dicen que no pudieron ingresar y el 87% no respondió, además se solicitó plantear si sería conveniente cambiar el diseño de la misma y solo el 4% dijo que sí, el 5% siguió aseverando que no podrían ingresar a la página y el 91% no respondió, al respecto según la entrevista efectuada por Chol (2013), comentó que implementaron una página www.lagunitasalvador.com con el fin de que pudieran conocer el lugar y hacer las reservaciones directamente.

La investigación efectuada a los tour operadores y como claramente se manifestó a través de las respuestas obtenidas, evidencia el desconocimiento del destino turístico comunitario eco-aldea Lagunita Salvador, situado en Livingston, Izabal.

VI. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye que los operadores turísticos manejan un nivel de comercialización muy bajo del destino Eco-aldea Lagunita Salvador debido al poco conocimiento que tienen sobre el mismo.
- El poco interés por parte de los operadores de turismo en indagar y conocer el destino conlleva a la poca venta del mismo.
- Falta de acciones concretas por parte de la comunidad relacionadas con la promoción y divulgación de los atractivos turísticos del lugar dirigidos a los operadores turísticos.

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones obtenidas se recomienda lo siguiente:

- Que el Instituto Guatemalteco de Turismo publique en la página web oficial la base de datos de poblados que manejan turismo comunitario por región, habilitando un contacto directo para que puedan ser vistos por los tour operadores y público en general.
- Los operadores turísticos deberán de investigar e indagar sobre las comunidades que ofrecen turismo comunitario especialmente la Eco-aldea Lagunita Salvador y así elaborar giras a ese lugar.
- Los dirigentes del atractivo turístico Eco-aldea Lagunita Salvador deberán solicitar apoyo al Instituto Guatemalteco de Turismo para que puedan coordinar y realizar viajes de familiarización dirigidos a los operadores turísticos y prensa nacional, con el fin de dar a conocer de manera vivencial el potencial turístico que poseen y captar la atención del turismo tanto nacional como internacional.
- Involucrarse de manera directa y constante en redes sociales, dándole seguimiento a las interacciones que provienen de turistas directamente y/o operadores turísticos interesados en conocer y vender el destino.
- Utilizar herramientas de promoción a través de folletos específicos sobre el lugar y que puedan ser distribuidos a los tour operadores y público en general.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Achaerandio, L. (2002). *Iniciación a la Práctica de la Investigación*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Acerenza, M. (1990). *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico*. México: Ed. Trillas.
- Altés, C. (S/F). *Marketing y Turismo*. España: Ed. Síntesis.
- Barrios, O. (2011). *Organismos Internacionales y Turismo Comunitario en el Municipio de San Juan La Laguna*. Tesis inédita, Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central, Guatemala. www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/28/28_0474.
- Cámara de Turismo de Guatemala (2009). Proyecto: *Desarrollo competitivo del turismo cultural en comunidades indígenas mayas de Guatemala*. Guatemala.
- Cámara de Turismo de Guatemala (2011). *XIII Congreso Nacional de Turismo. Innovación y Competitividad Turística*. Guatemala.
- Cañada, E. (2010). *Perspectiva del Turismo Comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales*. Consultado en: www.revistapueblos.org/Spip.phparticulo.1841
- Cárdenas, F. (1990). Secretaría de Turismo de México. *Estudio de recursos humanos dentro de la actividad turística*. México.
- Chol, L. (2013). Entrevistas realizadas al representante legal de la Asociación Centro Cultural Maya Q'eqchí.
- Counterpart International - USAID (2010). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de América Latina*. Guatemala.

Cox, R. (2009). Revista Sudamericana Rural. *Turismo Indígena y Comunitario en Guatemala, Ecuador y Bolivia*. Consultado en: www.sudamerica.org/index.php?mc=52&nc=8next.p...

Secretaría de Turismo de México (2015). *Datatur, glosario turístico*. Consultado en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Di Rienzo, A. (S/F). *Guía al Turismo Comunitario Guatemala*. Guatemala.

Fondo de Cooperación Holandesa. (2010). *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de América Latina*. Guatemala.

Fundación para el Desarrollo de Guatemala. *Informe Mundial de Competitividad Turística (2011)*. Guatemala.

Gallego, J. (2009). *Turismo, Planificación y Gestión Estratégica Marketing Turístico*. (4ta. Parte). España: Ed. Universidad Politécnica de Valencia.

Instituto Guatemalteco de Turismo. (1993). *Antecedentes Históricos del Turismo en Guatemala (Breves Narraciones), (Volumen I)*. Guatemala.

Instituto Guatemalteco de Turismo. (2014). *Boletín Estadístico 2014*. Guatemala.

Instituto Guatemalteco de Turismo. (2011). *Talleres de formación de formadores de buenas prácticas de turismo sostenible*. Guatemala.

Instituto Guatemalteco de Turismo (2010). *I Encuentro de Turismo Comunitario*. Guatemala.

Instituto Guatemalteco de Turismo (2012). *II Encuentro de Turismo Comunitario*. Guatemala.

- Johnson R. y Kuby P. (2004). *Estadística Elemental, Lo Esencial*. (3era. Ed.). México: Internacional Thomson Edition, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. (8va. Ed.) Madrid, España: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management. Analisis, Planning and Control*. USA: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Editorial Person Educación S.A.
- Linares, F. (2012). *Manual de Turismo Rural Comunitario*. (1ra. Ed.) Guatemala: Imprenta Crea.
- Linares, L. (2009). *Concepto de Marketing*. http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Maida, H. (2012). *Marketing Turístico*. <http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>
- Maldonado, C. (2007). *Globalización y Turismo Comunitario*. www.redturs.org/nuevas/Maldonado-Artc-Rev-Turin, Esp.
- Maldonado, C. (2006). *Negocios Turísticos con Comunidades, Módulo 3: El Turismo Comunitario en América Latina*. Quito, Ecuador: Ed. Imprenta Producciones Gráficas.
- Maldonado, C. (2006). *Negocios Turísticos con Comunidades, Módulo 5: Turismo Sostenible y Comunidad*. Quito, Ecuador: Ed. Imprenta Producciones Gráficas.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. USA: Ed. Richard D. Irving, Homewood.
- Mendizábal, A. (2011). *Turismo Comunitario Florece en el Noroccidente del País*. Guatemala: Siglo XXI.

- Mesa Nacional de Turismo (2009). *Estrategia Nacional de Turismo Comunitario 2010-2015*. Guatemala.
- Murgui, S. (2009). *Turismo, Planificación y Gestión Estratégica*, (5ta. Parte). Datos e Investigación Estadística en Turismo, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Olguin, G. (2006). Organización Internacional del Trabajo. Educación para el trabajo, empleo y derecho de los pueblos indígenas San José, Costa Rica.
- Organización Internacional del Trabajo. (2007). Documento No. 80 *Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina, Restaurando la Esperanza con Comunidades Indígenas de Guatemala*. Ginebra, Suiza.
- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Manual de Negocios Turísticos en Comunidades (NETCOM)*, 6 módulos. Ginebra, Suiza.
- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Negocios Turísticos con Comunidades*, Quito, Ecuador: Ed. Imprenta Producciones Gráficas.
- Organización Internacional del Trabajo (2009). *Turismo Comunitario: Respetar la Naturaleza, la Cultura Local y Derechos de los Pueblos Indígenas durante las vacaciones*. Consultado en: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/press-and-media-entre/insight/wcms_112422/lang—index.htm
- Organización Mundial de Turismo. (2002). *Turismo: Panorama 2020*. Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Barómetro del Turismo Mundial 2014*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). Consejo Mundial de Viajes y Turismo y Consejo de la Tierra. 1998. Agenda 21 para la industria de los viajes y del turismo: Hacia un desarrollo ambientalmente sostenible. Madrid.

- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación*. Suiza.
- Real Academia Española (2012). *Diccionario de la Lengua Española*. (22da Ed.). Madrid, España.
- Red de Turismo Sostenible Comunitario. (2007). *Boletines de Turismo Comunitario América Latina*. Consultado en: www.redturs.org/nuevas/articulo.php?ar_codigo=23&ca
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (2012). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala, para el período 2012-2022*. Guatemala.
- Silva, A. (2014-2015). Entrevistas realizadas a la Jefa de la Sección de Patrimonio Cultural. Instituto Guatemalteco de Turismo. Guatemala.
- Universidad del Valle de Guatemala. (2009). *Turismo Comunitario en Guatemala*. UVG y Fundación Somos Guatemala. Consultado en: <http://www.altiplano.uvg.edu.gt/cdr/practicas/2009/turismo%20>
- Universidad del Valle de Guatemala (2009). Consultado en: <http://www.uvg.edu.gt/.../fortalecimiento%autogestion%20turismo%20comunidades>
- World Economic Forum. (2015). *Índice de competitividad turística*. Consultado en: <http://imco.org.mx/competitividad/reporte-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2015-via-wef/>

ANEXO

ENCUESTA

La presente encuesta va dirigida a Gerentes o Ejecutivos de niveles altos y medios y servirá para realizar el desarrollo del proyecto de tesis de la Facultad de Humanidades, URL, y tiene como finalidad conocer el grado de comercialización del producto turístico comunitario de la Eco-aldea Lagunita Salvador en Livingston, Izabal. Al inicio se le solicitará algunos datos personales, excepto su nombre, con el objeto de mantener total confidencialidad.

Fecha: _____

1. Sexo: F _____ Edad: _____
M _____

2. Nombre de la empresa _____

3. Posición que ocupa en su empresa: _____

4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la posición actual? _____

5. ¿Cuáles de los siguientes productos turísticos promociona su empresa?

Arqueología _____

Culturas Vivas _____

Naturaleza _____

Turismo Comunitario _____

Otros, especifique _____

6. ¿Tiene conocimiento sobre turismo comunitario en Guatemala?

Si _____

No _____

(Si su respuesta anterior fue positiva, favor de contestar las siguientes preguntas, si por el contrario fue negativa, agradecemos su atención)

7. ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró del producto turístico comunitario?

- Internet _____
INGUAT _____
CAMTUR _____
Documentales, TV _____
Recomendaciones de amigos _____
Otros (especifique) _____

8. ¿Considera que los medios de comunicación que se están utilizando para dar a conocer el turismo comunitario guatemalteco son los adecuados?

Si _____ No _____

9. ¿Contempla dentro de sus paquetes, la comercialización de algún destino de turismo comunitario en Guatemala?

Si _____ No _____

(Si no vende aún paquetes de turismo comunitario, favor No continuar gracias)

Menciónelos: _____

10. ¿Considera si los servicios prestados por la comunidad donde existe un destino turístico, están acordes a los precios que se manejan?

Si _____ No _____

¿porqué? _____

11. ¿Tiene usted conocimiento sobre el destino turístico comunitario Eco-Aldea Lagunita Salvador en Livingston, Izabal?

Si _____ a través de que medio se enteró _____

No _____

12. ¿Conoce el sitio Web www.ecoaldealagunita.com?

Si _____ No _____

(Si su respuesta es Si continúe, si es negativa, pueda pasar a la pregunta No. 14, gracias)

13. ¿Mercadológicamente le parece atractiva?

(A)

Si _____ porque _____

No _____ porque _____

(B)

¿Considera que debe de cambiar el diseño de la página Web?

Si ____ porque _____

No ____ porque _____

14. Según su criterio ¿Cómo considera que debería de comercializarse el producto turístico comunitario en Guatemala?

Agradecemos el tiempo empleado y su valiosa colaboración.

MUCHAS GRACIAS.....