

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades



Estudio de mercado y propuesta de circuitos y paquetes turísticos enfocados al desarrollo de turismo comunitario para la Asociación Aj'Q'uen, Chimaltenango, Guatemala.

Trabajo de Graduación presentado por
Eva Linde Franco
para optar al grado académico de
Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible

Guatemala

2012

Estudio de mercado y propuesta de circuitos y paquetes turísticos enfocados al desarrollo de turismo comunitario para la Asociación Aj'Q'uen, Chimaltenango, Guatemala.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Estudio de mercado y propuesta de circuitos y paquetes turísticos enfocados al desarrollo de turismo comunitario para la Asociación Aj'Quen, Chimaltenango, Guatemala.

Trabajo presentado por

Eva Linde Franco

para optar por el grado académico de

Licenciada en Administración del Turismo Sostenible

Guatemala


2012

Vo.Bo. Asesor Principal:


MSc. Lorena Ninel Estrada Chinchilla

Tema Examinadora:


MSc. Lorena Ninel Estrada Chinchilla


Dña. Sandra ~~María~~ de Urioste Stone


MSc. Claire Dallies de Masaya

Fecha de aprobación: Guatemala, 17 de mayo 2,012.

AGRADECIMIENTOS

Mi familia, Ana Linde, Aída Franco y Carlos Linde, quienes han sido mis compañeros en las buenas y en las malas y me han visto crecer y desarrollarme tanto personal como profesionalmente, gracias por su apoyo incondicional, a ustedes les debo tantos triunfos y satisfacciones.

A Lorena Estrada por su constante acompañamiento e interés en mi desarrollo como profesional, a Sandra de Urioste y Claire Dallies por su asesoría y apoyo durante todo este proceso.

A mi esposo, Andrés Gatica por darme su apoyo incondicional, por motivarme a seguir adelante, y por acompañarme en todo momento. Y a Ziomara Estrada, María Luisa Rosal y Juan Diego Alvarado por darme su apoyo tan profesional en campo, sin ustedes no habría sido tan divertido y enriquecedor.

A María Mercedes Estrada por tenerme siempre paciencia y darme tantos tutoriales, a mis compañeros de clases, giras y grupos de trabajo Víctor Barrios y Katherine Jordán que me aguantaron estreses y humores durante toda la carrera, y a Silvia Cotton por haberse involucrado en mi formación profesional y haberme dado la oportunidad de involucrarme en este proyecto.

Y un agradecimiento especial a don Víctor Pop, Miriam Leticia Mux y el resto de la familia de Aj'Quen, quienes me abrieron las puertas de su casa y me dieron apoyo incondicional durante tantos meses de investigación, esfuerzo y dedicación, que llevaron a que este trabajo tuviese frutos tan positivos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xx
I. INTRODUCCIÓN.....	1
A. Antecedentes	2
1. Descripción de la región.....	2
2. Asociación Aj'Quen.....	4
3. Turismo comunitario.....	5
4. Turismo comunitario en la región.....	8
5. Potencial turístico.....	10
6. Paquete turístico.....	11
7. Circuito turístico.....	11
8. Estudio de mercado	11
9. <i>El Marketing Mix</i>	12
10. Estudios previos realizados en el tema.....	14
B. Justificación.....	14
C. Objetivos	16
1. Objetivo general.....	16
2. Objetivos específicos	16
II. METODOLOGÍA	17
A. Área de estudio.....	17
1. Delimitación del área de estudio.....	17
2. Listado de asociaciones y su ubicación.....	18
B. Procedimientos.....	19
1. Descripción de fases del estudio	20
2. Diseños de muestreo y selección de participantes.....	20
3. Variables consideradas en el estudio.....	22
4. Instrumentos de levantamiento de datos y recopilación de información.....	27

5. Tamaño de la muestra	29
6. Consideraciones éticas de la recopilación de datos.....	33
7. Procedimientos para asegurar la calidad de la información.....	33
C. Análisis estadísticos realizados	34
1. Estadísticas descriptivas.....	34
2. Prueba de normalidad.....	34
3. Prueba Chi Cuadrado.....	34
4. Alpha de Cronbach.....	35
D. Resumen de la metodología de la investigación.....	35
III. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE CIRCUITOS Y PAQUETES TURÍSTICOS ENFOCADOS AL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO PARA LA ASOCIACIÓN AJ'QUEN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.	37
A. Resultados de las fases del estudio.....	37
1. Resultados del censo para evaluación de potencial.....	37
2. Resultados de la evaluación de la demanda, encuestas a turistas en Sololá, Quetzaltenango y La Antigua para determinar el perfil del visitante potencial.....	41
3. Análisis estadísticos para determinar el comportamiento de la demanda.....	45
B. Propuesta de circuitos y paquetes turísticos.....	48
1. Producto.....	49
2. Persona.....	49
3. Precio.....	49
4. Plaza y promoción de los circuitos y paquetes turísticos.....	65
5. Afiches publicitarios para los circuitos y paquetes.....	65
C. Instrumentos de levantamiento de datos y recopilación de información.....	71
1. Cuestionario para la evaluación del potencial de las asociaciones de Aj'Quen.....	71
2. Confiabilidad del cuestionario utilizado para la evaluación de la demanda.....	71
D. Limitantes del estudio.....	77
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
VI. BIBLIOGRAFÍA	82
A. Literatura citada	82
B. Otras referencias.....	88

VII. ANEXOS.....	89
A. Definiciones	89
B. Supuestos importantes para los cuestionarios y el levantamiento de datos.	89
C. Anexo 1. Cuestionario para la realización del censo de evaluación de potencial de las asociaciones y agrupaciones pertenecientes a Aj'Quen.....	90
D. Anexo 2. Cuestionario para la realización del perfil del visitante potencial en la región	94
E. Anexo 3. Cuestionario para la realización del perfil del visitante potencial en la región, en inglés.	99
F. Anexo 4. Cuestionario para la conocer los intereses y necesidades de los voluntarios interesados en visitar el área utilizando <i>survey monkey</i> , realizado a los encargados de las instituciones que trabajan con Aj'Quen.	102
G. Anexo 5. Guión para realización de cuestionario persona a persona para la evaluación de la demanda (visitante potencial).....	105
H. Resultados del censo para la evaluación de la oferta	109
I. Anexo 6. Estadísticas descriptivas para las preguntas del cuestionario de evaluación de la demanda.	113
J. Anexo 7. Resultados de las pruebas Chi Cuadrado para correlación de variables.....	121
K. Información sobre las distancias en kilómetros por departamento para los departamentos de Chimaltenango, Quiché, Sololá y Sacatepéquez	137
L. Mapa de red vial de la República de Guatemala.....	138

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Impactos potenciales de un proyecto de turismo comunitario.....	8
Cuadro 2. Listado de grupos de tejedoras pertenecientes a la Asociación de Artesanos de Guatemala (Aj' Quen) y su ubicación por departamento, aldea y cantón.....	19
Cuadro 3. Participantes para la Fase 1: Evaluación de la oferta y determinación de potencial turístico en las asociaciones pertenecientes a (Aj' Quen), Chimaltenango, Guatemala.....	20
Cuadro 4. Diseño de muestreo probabilístico para la Fase 2.1: Evaluación de la demanda, perfil del visitante potencial del área.....	21

Cuadro 5. Fase 2.2: Evaluación de la demanda, complemento al perfil del visitante potencial para el área por medio de la descripción del voluntario.....	21
Cuadro 6. Fase 3: Diseño de circuitos y paquetes turísticos adecuados a la oferta y la demanda identificados para Aj´ Quen.....	22
Cuadro 7. Operacionalización de variables para evaluación de la oferta, evaluación de potencial de las asociaciones.....	23
Cuadro 8. Operacionalización de variables para evaluación de la demanda (visitante potencial)	24
Cuadro 9. Operacionalización de variables para evaluación de la demanda, complemento al perfil del visitante potencial para el área por medio de la descripción del voluntario	25
Cuadro 10. Ponderación de variables utilizadas en los instrumentos de levantamiento de datos en campo para la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj´ Quen, Chimaltenango.....	26
Cuadro 11. Ponderación de variables utilizadas en los instrumentos de levantamiento de datos en campo para la caracterización del perfil del visitante potencial en la región.	27
Cuadro 12. Resumen de los puntos de muestreo por sitio dentro del área de interés para el estudio de la demanda y perfil del visitante potencial.....	29
Cuadro 13. Determinación de la cantidad de visitantes ingresados anualmente al área de interés	30
Cuadro 14. Resumen del muestreo sistemático realizado en los tres departamentos tomados en cuenta en la investigación.....	32
Cuadro 15. Nivel de aceptabilidad de la herramienta utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach	35
Cuadro 16. Resumen de la metodología para el estudio de mercado que se realizó durante la investigación.....	36
Cuadro 17. Resumen de los resultados de la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj´ Quen.	38
Cuadro 18. Resultados de la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj´ Quen, asociaciones mejor ponderadas.....	40
Cuadro 19. Resumen del perfil del visitante potencial resultante de las encuestas realizadas en La Antigua, Sololá y Quetzaltenango.....	42
Cuadro 20. Tabla de frecuencias de la variable “¿Conoce usted el turismo comunitario?” y el punto de localización del muestreo.....	43

Cuadro 21. Tabla de frecuencias en porcentajes del conocimiento del término “turismo comunitario” y el género y edad de los participantes del estudio.....	43
Cuadro 22. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra y su relación con la cantidad de días disponibles para visitar un sitio y la cantidad de dinero en dólares para gastar diariamente	44
Cuadro 23. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.	44
Cuadro 24. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.	45
Cuadro 25. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.	45
Cuadro 26. Estadísticas descriptivas de las variables de evaluación de la demanda.....	46
Cuadro 27. Test de normalidad para la muestra utilizada para la evaluación de la demanda. ...	47
Cuadro 28. Correlación de las variables “edad” y ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	48
Cuadro 29. Correlación de las variables “edad” y ¿De cuánto dispone para gastar diariamente en un sitio en particular?	48
Cuadro 30. Proyecciones financieras del primer semestre del año 1 para los 6 paquetes diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	50
Cuadro 31. Proyecciones financieras del segundo semestre del año 1 para los 6 paquetes diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	50
Cuadro 32. Proyecciones financieras del primer semestre del año 2 para los 6 paquetes diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	51
Cuadro 33. Proyecciones financieras del segundo semestre del año 2 para los 6 paquetes diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	51
Cuadro 34. Itinerario para el paquete de un día “Atelier de cintura” , visitando dos asociaciones pertenecientes a Aj´ Quen, Guatemala, Opción 1.	53
Cuadro 35. Itinerario para el paquete de un día “Atelier de pie” , visitando dos asociaciones perteneciente a Aj´ Quen, Guatemala, Opción 2.....	54
Cuadro 36. Detalle de costos para el paquete de un día “Opción 1: Atelier de cintura y Opción 2: Atelier de pie” , visitando dos asociaciones pertenecientes a Aj´ Quen, Guatemala.....	54

Cuadro 37. Itinerario para el paquete de un día “Convivencia artesanal” , visitando una asociación perteneciente a Aj´ Quen, Guatemala.....	56
Cuadro 38. Detalle de costos para el paquete de un día “Convivencia artesanal” , visitando una asociación de Aj´ Quen, Guatemala.....	56
Cuadro 39. Itinerario para el paquete de dos días “Tejidos de agua” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj´ Quen, Guatemala.....	57
Cuadro 40. Detalle de costos para el paquete de dos días “Tejidos de agua” , visitando dos asociaciones perteneciente a Aj´ Quen, Guatemala.	58
Cuadro 41. Itinerario para el paquete de tres días “Florecita Naif” visitando cuatro asociaciones perteneciente a Aj´ Quen, Guatemala y San Juan Comalapa.....	60
Cuadro 42. Itinerario para el paquete de tres días “Cultura viva” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj´ Quen, Guatemala y Chichicastenango.....	62
Cuadro 43. Detalle de costos para el circuito de tres días “Cultura viva” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj´ Quen, Guatemala y Chichicastenango.....	63
Cuadro 44. Coeficiente Alpha de Cronbach para los 33 items del cuestionario de evaluación de la demanda.....	71
Cuadro 45. Estadísticas totales para los 33 Items del cuestionario para evaluación de la demanda.....	72
Cuadro 46. Coeficiente Alpha de Cronbach para los 31 items finales del cuestionario utilizado para evaluación de la demanda.....	73
Cuadro 47. Tabulación de resultados del censo de las asociaciones agrupadas en Aj´ Quen, Chimaltenango.....	109
Cuadro 48. Resumen de estadísticas descriptivas de las preguntas del cuestionario de evaluación de la demanda, obtenido del programa SPSS, en inglés.....	113
Cuadro 49. Frecuencias para las variables Localización de la entrevista y Edad.....	121
Cuadro 50. Correlación de las variables “localización de la entrevista” y conocimiento del término turismo comunitario.....	121
Cuadro 51. Correlación de las variables “edad” y conocimiento del término turismo comunitario	121
Cuadro 52. Correlación de las variables “idioma” y conocimiento del término turismo comunitario	121

Cuadro 53. Correlación de las variables “género” y conocimiento del término turismo comunitario	122
Cuadro 54. Relación entre las variables localización de la entrevista y edad.....	122
Cuadro 55. Frecuencias para las variables Localización de la entrevista e Idioma.....	122
Cuadro 56. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma.....	122
Cuadro 57. Frecuencia para las variables Localización de la entrevista y Género.....	122
Cuadro 58. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma.....	123
Cuadro 59. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Edad.....	123
Cuadro 60. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma.....	123
Cuadro 61. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? e Idioma.....	123
Cuadro 62. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? e Idioma.....	123
Cuadro 63. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Género	124
Cuadro 64. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Género	124
Cuadro 65. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y Edad	124
Cuadro 66. Relación de las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y Edad	124
Cuadro 67. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	124
Cuadro 68. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?.....	125
Cuadro 69. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la calidad?.....	125
Cuadro 70. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la calidad?.....	125
Cuadro 71. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	125
Cuadro 72. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?.....	126

Cuadro 73. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	126
Cuadro 74. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	126
Cuadro 75. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la calidad?	126
Cuadro 76. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la calidad?	127
Cuadro 77. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	127
Cuadro 78. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	127
Cuadro 79. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos educativos	127
Cuadro 80. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos educativos	128
Cuadro 81. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos culturales	128
Cuadro 82. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos culturales	128
Cuadro 83. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos naturales	128
Cuadro 84. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos naturales	129
Cuadro 85. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos familiares.....	129
Cuadro 86. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos familiares.....	129
Cuadro 87. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de voluntariado.....	129
Cuadro 88. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de voluntariado.....	130
Cuadro 89. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de ocio.....	130

Cuadro 90. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de ocio.....	130
Cuadro 91. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos educativos	130
Cuadro 92. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos educativos	131
Cuadro 93. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos culturales	131
Cuadro 94. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos culturales	131
Cuadro 95. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos naturales	131
Cuadro 96. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos naturales	132
Cuadro 97. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos familiares.....	132
Cuadro 98. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos familiares.....	132
Cuadro 99. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de voluntariado.....	132
Cuadro 100. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de voluntariado.....	133
Cuadro 101. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de ocio	133
Cuadro 102. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de ocio	133
Cuadro 103. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos educativos.....	133
Cuadro 104. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos educativos.....	134
Cuadro 105. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos culturales	134
Cuadro 106. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos culturales	134

Cuadro 107. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos naturales.....	134
Cuadro 108. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos naturales.....	135
Cuadro 109. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos familiares.....	135
Cuadro 110. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos familiares.....	135
Cuadro 111. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de voluntariado.....	135
Cuadro 112. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de voluntariado.....	136
Cuadro 113. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de ocio.....	136
Cuadro 114. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de ocio.....	136

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de cobertura lingüística de Guatemala.....	3
Figura 2. Valla publicitaria de la asociación de tejedoras Aj´ Quen, Chimaltenango, Guatemala.....	5
Figura 3. Mapa de localización de las asociaciones de Aj´ Quen, Chimaltenango, Guatemala y el área de estudio.....	18
Figura 4. Distribución promedio de visitantes por lugares en Guatemala en el año 2007.....	30
Figura 5. Modelo para la obtención del tamaño de la muestra.....	31
Figura 6. Modelo para la obtención del intervalo de muestreo sistemático.....	32
Figura 7. Porcentaje de visitantes que conocen el término “turismo comunitario” dentro de los participantes del muestreo realizado para el estudio.....	41

Figura 8. Mapa de la ruta del circuito “Atelier de cintura” diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	55
Figura 9. Mapa de la ruta del circuito “Atelier de pie” diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	55
Figura 10. Mapa de las rutas de los circuitos y paquetes turísticos diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.....	58
Figura 11. Mapa del circuito “Florecita Naif” diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango...59	
Figura 12. Mapa de la ruta del circuito “Cultura viva” diseñado para Aj´ Quen, Chimaltenango.	63
Figura 13. Mapa de las rutas de los circuitos y paquetes turísticos diseñados para Aj´ Quen, Chimaltenango.	64
Figura 14. Afiche publicitario para paquete turístico 1, opciones 1 y 2: Atelier de pie y Atelier de cintura, Aj´ Quen, Chimaltenango.....	66
Figura 15. Afiche publicitario para paquete turístico 2: Convivencia artesanal, Aj´ Quen, Chimaltenango.	67
Figura 16. Afiche publicitario para paquete turístico 3: Tejidos de agua, Aj´ Quen, Chimaltenango.	68
Figura 17. Afiche publicitario para paquete turístico 4: Florecita Naif, Aj´ Quen, Chimaltenango.	69
Figura 18. Afiche publicitario para paquete turísticos 5: Cultura viva, Aj´ Quen, Chimaltenango.	70

RESUMEN

La Asociación de Artesanos de Guatemala Aj'Quen está conformada por 22 grupos asociados pertenecientes a cuatro etnias mayas: k'iche', kaqchikel, tz'utujil y q'eqchi'. Las agrupaciones se encuentran en los departamentos de Sololá, Quetzaltenango, Totonicapán, Alta Verapaz y Chimaltenango (com. pers. JVP, Trabajador, Aj'Quen, 2011). Dichos departamentos tienen una gran variedad de recursos naturales y culturales, y presentan potencial para el desarrollo de turismo comunitario en su región.

Los artesanos de Aj'Quen trabajan textiles con diversas técnicas, entre ellas: telar de cintura y de pie, artesanías con mostacilla, utilizando diseños propios de la región tomando en cuenta las tendencias de la moda internacional. Actualmente, se dedican únicamente a exportar sus productos a Europa, pero han mostrado interés en diversificar sus servicios e implementar turismo comunitario en sus comunidades (com. pers. JVP, 2011).

El turismo puede jugar un papel importante en el desarrollo económico local, y en la actual situación de pobreza que se vive en el país, puede ser una importante fuente de ingresos que ayude a generar empleo y diversificar las ocupaciones, aumentando la probabilidad de lugares remotos y pobres de mejorar su situación económica (WTO, 2004). Por lo tanto, el realizar un estudio de mercado en el que se identificó el potencial de las asociaciones agrupadas en Aj'Quen y el mercado meta al que deben dirigirse fue lo más adecuado para recabar la información necesaria para tomar decisiones informadas respecto a la diversificación de sus servicios. El proceso de investigación de mercado identifica y define las oportunidades y la información que se necesita obtener, diseña las herramientas para obtenerla, analiza los temas importantes, y luego llega a propuestas para solucionar los problemas planteados al inicio (Malhotra, 2008).

El objetivo del estudio fue definir y evaluar el potencial turístico de las asociaciones agrupadas en Aj'Quen por medio de un estudio de mercado, con el fin de proponer circuitos y paquetes de turismo comunitario que fomenten la visitación y el desarrollo turístico local. Para esto, se identificó el mercado potencial por medio de la caracterización del perfil del visitante potencial, y se identificó la oferta disponible para turismo comunitario dentro de las asociaciones agrupadas en Aj'Quen evaluando su potencial para prestar este servicio.

El estudio se realizó en tres fases: La primera determinó la oferta turística presente por medio de un censo dirigido a las agrupaciones o asociaciones pertenecientes a Aj'Quen (Malhotra, 2008). La segunda fue la evaluación de la demanda potencial, por medio de encuestas diseñadas para definir el perfil del visitante potencial (Malhotra, 2008), realizadas a visitantes encontrados en el área. La tercera fase fue el diseño de circuitos y circuitos y paquetes turísticos dirigidos a suplir las necesidades identificadas del mercado potencial, y su adecuación al potencial de las asociaciones (Valls, 1996).

Las cuatro asociaciones que obtuvieron puntuaciones más altas fueron: 1) el Grupo Artesanas Mayas en San Andrés Semetabaj en Sololá, 2) el Grupo Chaquijya, Sololá, 3) el Grupo Tzanjuyú en el caserío Tzaput, Sololá y 4) Grupo La Fe en el caserío La Fe, Sololá, para quienes se diseñaron seis circuitos y paquetes enfocados al turismo comunitario en los que se responde a las posibilidades que mostraron estas asociaciones, y al perfil del visitante potencial obtenido del análisis de la demanda.

Palabras clave: turismo comunitario, potencial turístico, oferta, demanda, perfil de visitante, circuitos y paquetes turísticos, herramientas de evaluación, Asociación Aj'Quen.

ABSTRACT

The Guatemalan Association of Artisans, Aj'Quen, consists of 22 associations, of four Mayan descendant groups: Quiche, Kakchiquel, Tzutujil, Kaqchikel, Tz'utujil and Q'eqchi'. The clusters are located in the departments of Sololá, Quetzaltenango, Totonicapán, Alta Verapaz and Chimaltenango (pers. com. JVP, Director Aj'Quen, 2011), these departments have a wide variety of natural and cultural resources, and represent a great potential for community tourism development in the region.

Aj'Quen artisans work with foot and waist looms, make different crafts with beads and use their own regional designs.. At the moment they are devoted solely to exporting their products to Europe, but they have shown interest in diversifying their services and implementing community-based tourism in various communities and cantons (pers. com. JVP, 2011).

Tourism can play an important role in local economic development, and in the current situation of poverty that exists in the country. , It can be an important source of income to help create jobs and diversify occupations, increasing the likelihood of remote and poor communities to improve their economic situation (WTO, 2004). This is why conducting market research, to discover the potential of the associations united with Aj'Quen and the target market that should be addressed, was the best way to gather the necessary information to make the best decisions regarding diversification of its services and methodology of the research. The market research process identifies and defines the opportunities and information needed to obtain, designs the appropriate tools for collecting data, analyzing important issues, and then formulates proposals to solve the problems stated in the beginning which it started with (Malhotra, 2008).

The goal of the study was to determine and assess the tourism potential of partnerships in Aj'Quen, by market research in order to propose circuits and community tourism packages that encourage visitation and local tourism development. For this, the potential market was identified through the characterization of the current visitor profile and the identification of potential supply available for community tourism within the associations grouped with Aj'Quen, so to evaluate the potential of each of community of providing this service.

The study was conducted in three phases: The first one determined the potential touristic offer, through a survey addressed to the groups or associations belonging to Aj'Quen (Malhotra, 2008). The second was the potential demand assessment, through surveys designed to find the profiles of current visitors (Malhotra, 2008), conducted to visitors found in the area. The third phase was the proposal of packages designed to meet the identified needs of the potential market and their adaptation adapt to the potential of the associations (Valls, 1996).

The four associations that scored the highest were: 1) Grupo Artesanas Mayas in San Andrés Semetabaj en Sololá, 2) Grupo Chaquijyá, in Sololá, 3) Grupo Tzanjuyú in the village Tzaput, Sololá and 4) Grupo La Fe in the village of La Fe, Sololá, for whom six community-based tourism packages where designed. These packages focused on the associations and the profile obtained from the analysis of the potential visitors.

Keywords: community-based tourism, tourism potential, supply, demand, visitor profile, tourism packages, evaluation tools.

I. INTRODUCCIÓN

En la actual transformación del mercado del turismo a nivel mundial, producto de la globalización y demás avances en la economía y el mercado, Guatemala ha descubierto la necesidad de diversificar los productos y servicios que ofrece. Siendo el turismo un elemento con gran potencial para el desarrollo económico del país, y tomando en cuenta la gran diversidad de recursos naturales, culturales e históricos con los que cuenta, se ha vuelto necesario invertir esfuerzos de investigación y recursos en la correcta identificación de productos turísticos y nichos de mercado accesibles que puedan aumentar la productividad del país (CAMTUR, 2003). Según las estadísticas de turismo reportadas en el boletín del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) para el cuarto trimestre de 2010, en el país se reportó un crecimiento de 5.6% en el ingreso de visitantes, con un total 1,875,777 de visitantes no residentes, de los cuales 65% pernoctaron al menos una noche, 30% fueron excursionistas y 5% cruceristas. Esto representó un ingreso total de US\$ 1,378.00 millones, un 6.2% más que el año anterior (INGUAT, 2010).

El turismo puede jugar un papel importante en el desarrollo económico local, y en la actual situación de pobreza que se vive en el país, puede ser una importante fuente de ingresos que ayude a generar empleo y diversificar las ocupaciones, aumentando la probabilidad de lugares remotos y pobres, de mejorar su situación económica (WTO, 2004). En el pasado, todos los turistas eran considerados de la misma manera, la planificación y las estrategias de turismo eran tomadas como un todo. En la actualidad, se ha hecho evidente que el estudio de la diversificación y segmentación del mercado es en realidad una estrategia más eficiente para lograr suplir las necesidades individuales de los visitantes. Identificar las necesidades de un nicho particular de mercado y enfocar los esfuerzos de los proyectos turísticos de una forma más específica, son entonces, estrategias eficientes que necesitan incluirse en la planificación (Gunn, 2002).

La Asociación de Artesanos de Guatemala (Aj'Quen), cuya sede se encuentra situada en el departamento de Chimaltenango, Guatemala, está formada por un grupo de 22 asociaciones y agrupaciones de mujeres artesanas quienes trabajan productos de mostacilla, tejidos en telar de cintura y telar de pie. Estas agrupaciones se encuentran en distintas comunidades de los departamentos de Chimaltenango y Sololá, y han sido productoras y exportadoras de estos productos durante los últimos diez años. Sus productos son exportados principalmente a Europa, además de venderse localmente en la tienda localizada en su sede en Chimaltenango, Guatemala. En la actualidad, estas asociaciones han mostrado interés en diversificar los servicios que ofrecen e implementar turismo comunitario. Para esto, es necesario evaluar la oferta y demanda existentes, al igual que el potencial con el que cuenta cada una de estas agrupaciones y asociaciones para desarrollar dicha actividad (Malhotra, 2008). Con el fin de diseñar y proponer circuitos y paquetes turísticos adecuados que logren atraer visitantes a la región y apoyen el desarrollo económico de las asociaciones pertenecientes a Aj'Quen (Valls, 1996).

A. Antecedentes

1. Descripción de la región.

a. Aspectos generales. La región de estudio abarca los departamentos de Totonicapán, Sololá, Chimaltenango y Alta Verapaz. Los primeros tres forman parte del altiplano occidental guatemalteco, el cual representa aproximadamente 18% del territorio nacional (De la Cruz, 1982). El departamento de Alta Verapaz se encuentra en la región de las Verapaces, en donde la densidad boscosa es muy alta. Estos departamentos forman parte de dos categorías de destinos clasificados por el INGUAT: Altiplano, Cultura Maya Viva y Verapaces, Paraíso Natural, por lo que son atractivos de potencial importancia para el turismo nacional (INGUAT, 2004).

b. Zonas de vida. Las zonas de vida representadas en la región en donde se encuentran las asociaciones de Aj'Quen, son el Bosque Húmedo Montano Bajo Subtropical (bh-MB), encontrado en Chimaltenango, San Martín Jilotepeque, Zaragoza, Santa Cruz Balanyá, San José Poaquil, y la franja que rodea el lago de Atitlán; el Bosque Muy Húmedo Montano Bajo Subtropical (bmh-MB), en la faja que pasa por Patzún y Tecpán. El Bosque Muy Húmedo Montano Subtropical (bmh-M), encontrado en la faja que va desde Volcán Tajumulco, San José Ojetenan y llega hasta el Volcán Tacana en San Marcos, y pasa por la parte alta de la sierra de los Cuchumatanes, entre Santa Eulalia y la Sierra de María Tecun en Totonicapán (De la Cruz, 1982).

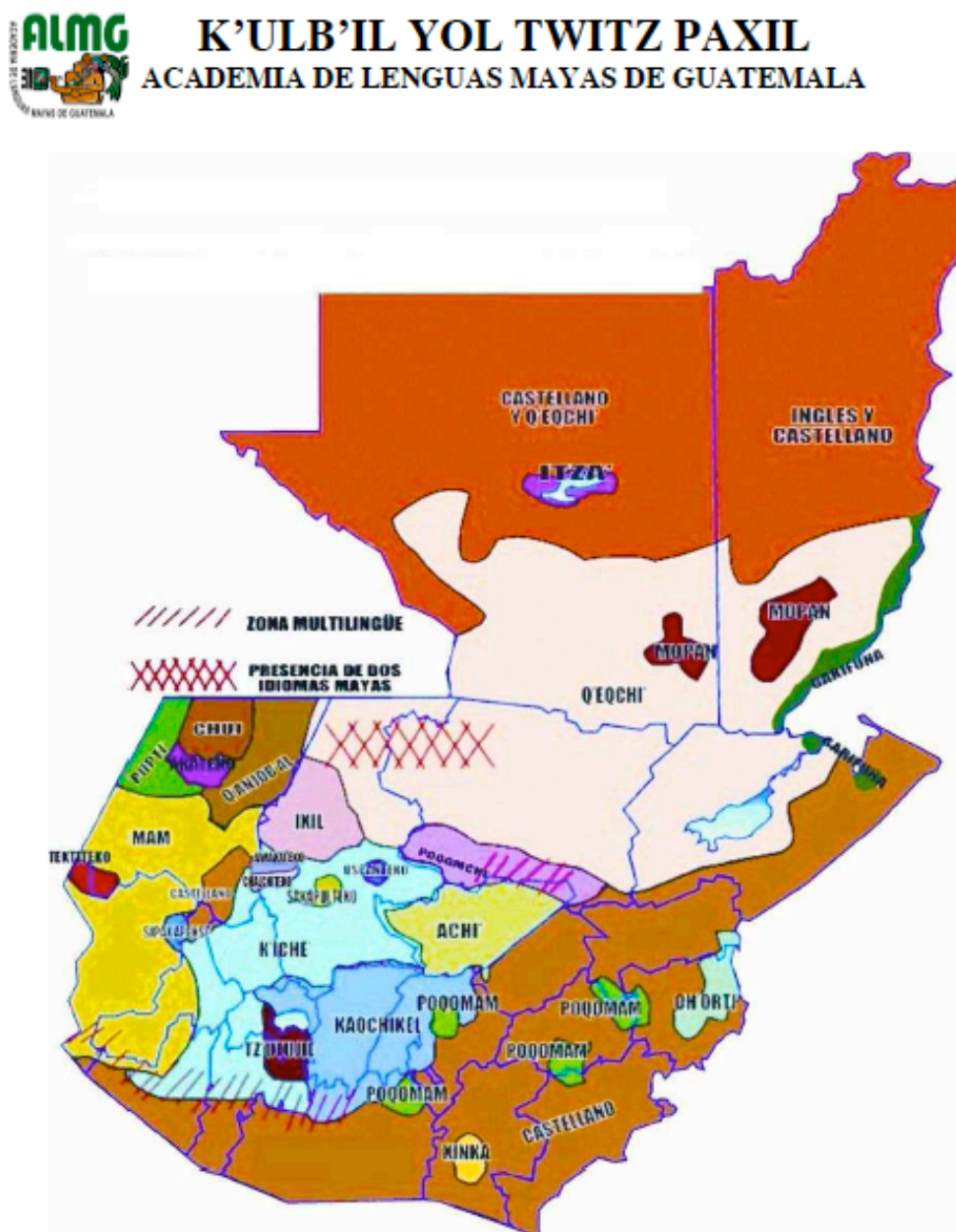
c. Clima. La temperatura media se encuentra entre los 15°C y los 22°C. La precipitación media anual varía entre 1,000mm y 3,500mm, y las pendientes abarcan más del 60% de su territorio. El clima es templado y lluvioso la mayor parte del año con una alta humedad y variaciones de temperatura leves entre el día y la noche (De la Cruz, 1982).

d. Biodiversidad. En la región del altiplano occidental se originan las cuencas del 80% de los ríos del país, por lo que es un área de gran importancia hídrica, pero con vulnerabilidad a cambios climáticos y a tala de árboles. Tiene una alta diversidad de coníferas (Familias Pinaceae, Cupressaceae y Taxodiaceae), robles (Género *Quercus*), abedules y álamos (Familia Betulaceae y géneros *Alnus*, *Ostrya* y *Carpinus*) (De la Cruz, 1982). Allí se encuentran especies endémicas regionales de interés para el turismo, como el pinabete (*Abies guatemalensis*), el pavo de cacho (*Oreophasis derbianus*), el jilguero (*Spinus atriceps*), y el chipe de cabeza rosada (*Ergaticus versicolor*), entre otras (De la Cruz, 1982; INGUAT, s.f.).

e. Diversidad cultural. En la región de los departamentos de Sololá, Quetzaltenango, Chimaltenango, Alta Verapaz y Sacatepéquez se encuentran representantes de cinco comunidades lingüísticas mayas: k'iche', kaqchikel, tz'utujil, pocomchí y q'eqchi' (ALMG, s.f.)

La Figura 1 muestra la ubicación geográfica de las comunidades lingüísticas del país. Esta diversidad cultural se ve reflejada en las artesanías y coloridos de los textiles, los cuales son un gran atractivo turístico para los visitantes que llegan a Guatemala de diversas nacionalidades (*com. pers.* JVP, 2011).

Figura 1. Mapa de cobertura lingüística de Guatemala.



(ALMG, s.f.)

2. **Asociación Aj'Quen.** La Asociación de Artesanos de Guatemala (Aj'Quen ¹), está conformada por 22 grupos asociados descendientes de los cuatro grupos mayas: K'iche', Kaqchikel, Tz'utujil y Q'eqchi', que representan cuatro de los cinco grupos étnicos de la región. Su sede se encuentra localizada en el kilómetro 56 de la carretera Panamericana, en Chimaltenango, Guatemala; sus asociados son originarios de distintos departamentos como Sololá, Quetzaltenango, Totonicapán, Alta Verapaz y Chimaltenango (com. pers. JVP, Trabajador Aj'Quen, 2011).

La mayoría de artesanos son mujeres que trabajan en telar de cintura y de pie, además de trabajar artesanías con mostacilla; aunque los productos son similares a los de otras regiones del país, los diseños son propios de la región, y reciben asesoría de diseñadores expertos, quienes están al tanto de las tendencias de la moda (com. pers. JVP, 2011).

a. **Historia de la Asociación.** Aj'Quen fue fundada en febrero de 1989 por la iniciativa de diferentes grupos de artesanos organizados, que con la necesidad de aumentar sus ingresos, vieron en la producción de artesanías una oportunidad para el desarrollo de sus comunidades. Lo han logrado poco a poco con la ayuda de voluntarios individuales provenientes de Europa, principalmente Italia, el Gobierno de Dinamarca, la Asociación de Exportadores de Guatemala –AGEXPORT-, y distintos donantes, con el fin de aumentar la productividad y los ingresos para sus comunidades (Aj'Quen, s.f.).

b. **Importancia de la asociación para el desarrollo comunitario.** La elaboración de textiles de alta calidad para exportación a mercados europeos y a países como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Canadá son la principal actividad de los grupos de artesanos de Aj'Quen.

Su aporte principal a las comunidades es darles el acompañamiento necesario para que sus productos alcancen un nivel competitivo con el mercado mundial, la asociación brinda constantes capacitaciones a sus miembros para mejorar su forma de producción y prácticas empresariales, lo que ayuda al fortalecimiento del desarrollo económico de la comunidad (com. pers. JVP, 2011). La Figura 2 ilustra la imagen de la Asociación Aj'Quen en su valla publicitaria, la cual es utilizada para promocionarse tanto en Chimaltenango como en el resto del país.

¹Aj'Quen: término en el idioma maya Kaqchikel que significa “el tejedor” (com. pers. Pop, 2011).

Figura 2. Valla publicitaria de la asociación de tejedoras Aj'Quen, Chimaltenango, Guatemala.



(Aj'Quen, s.f.)

3. Turismo comunitario

a. Definición. El turismo comunitario es aquel impulsado por la misma comunidad en búsqueda de su propio beneficio (Martínez-Melgar, 2009). Uno de los principales objetivos del turismo comunitario es el de crear alternativas viables de desarrollo económico local, de una forma que no altere ni perturbe el entorno y los recursos (Beavers, 1995) que permita a la comunidad tener control sobre las operaciones y los impactos positivos y negativos (Counterpart International, 2010).

Estas iniciativas deben ser auto financiables y sostenibles para que puedan alcanzar metas de largo plazo en la conservación y el uso de los recursos. Para ello es importante que tengan acceso al mercado internacional, por lo que los servicios que ofrecen deben cumplir con estándares de calidad y precio competitivos (Beavers, 1995).

El turismo comunitario, al igual que el turismo sostenible, no necesariamente es una actividad turística específica ni va dirigido a un nicho de mercado particular. Sin embargo, este tipo de turismo debe asegurar la participación y el beneficio a la comunidad; este puede ser cualquier producto, servicio o actividad turística y enfocarse a muchos nichos de mercado diferentes, incluso con alianzas con el sector privado (Counterpart International, 2010).

Muchas comunidades pueden aprovechar de esta actividad económica ya que se encuentran situadas dentro o muy cerca de atractivos arqueológicos, naturales y culturales importantes, los cuales son un elemento de mucho peso para los visitantes. Estos elementos deben ser respetados e incluidos desde el proceso de planificación, para que el elemento de turismo comunitario sea más beneficioso para la comunidad (Counterpart International, 2010).

b. Aspectos y consideraciones importantes para el turismo comunitario.

1) Participación de la comunidad. La comunidad debe tener participación activa dentro de la planificación, desarrollo y manejo de la empresa o proyecto turístico. Esto significa que para que una actividad sea considerada como “turismo comunitario”, una buena parte de los ingresos derivados de la actividad debe quedarle a la comunidad (Counterpart International, 2010). El desarrollo de turismo sostenible requiere de la participación informada de todos los interesados, así como un fuerte elemento de liderazgo dentro de la comunidad para asegurar que existe consenso entre las partes y la mayor cantidad de beneficiarios posible (OMT, 2004).

2) Sostenibilidad. Las actividades de turismo comunitario deben ser gestionadas y manejadas por miembros de las comunidades locales, y cumplir con el concepto propuesto por la WTO (Organización Mundial del Turismo por sus siglas en inglés) de sostenibilidad, es decir, que es una actividad sostenible en los tres ámbitos: ambiental, económico y sociocultural (WTO, 2011). Es decir, deben tener una correcta implementación para que sean ambientalmente amigables y no desgasten los recursos disponibles, socialmente responsables y beneficien a las comunidades locales y económicamente rentables, dejando las ganancias dentro de la comunidad (Counterpart International, 2010).

3) Acceso y promoción. Debido a que en la mayoría de casos el acceso a los sitios que ofrecen turismo comunitario es bastante difícil, hacer que los turistas lleguen al lugar es un gran reto. Por esta razón, las alianzas con los tour operadores² o las buenas relaciones con prestadores de servicios turísticos de los lugares más cercanos son de gran importancia, ya que allí pueden hacer publicidad estas comunidades (Beavers, 1995). Las comunidades deben elegir estas alianzas cuidadosamente para evitar perder parte de sus ingresos, al permitir que guías turísticos externos lleven grupos y transporten su propia comida, ya que en algunos lugares las visitas son de un solo día y no utilizan los hospedajes. Para esto pueden aprovechar los derechos que tienen sobre muchos de los atractivos y negociar bajo los términos que más les convengan (Beavers, 1995).

4) Servicio. Este elemento es de gran importancia para los visitantes y en muchos casos es de los que necesita más trabajo en los proyectos de turismo comunitario. La eficiencia y la competitividad de los servicios de guías, el buen mantenimiento y limpieza, la preparación apropiada de alimentos y la habilidad de proteger además de servir a los turistas, son aspectos que la planificación de estos proyectos debe tomar muy en cuenta para que sean exitosos (Beavers, 1995).

²Tour operador: Agencia proveedora de servicios turísticos, organizados en circuitos y paquetes y/o circuitos, que. Que utiliza distintos proveedores para suplir las necesidades de los visitantes localmente (Counterpart International, 2010).

En el caso del turismo comunitario, suele ser una actividad complementaria a la que realiza la comunidad para subsistir, por lo que no es la que mayor atención recibe. Esto se evidencia en muchos casos en el descuido de las instalaciones, la falta de capacitación en servicio al cliente y manejo de negocios del personal, y sobre todo la falta de limpieza de las áreas de hospedaje, baño y alimentación (Beavers, 1995).

5) Diseño e infraestructura. Se refiere a la estética de la infraestructura, el diseño de las distintas áreas y la comodidad dentro de las instalaciones. Usualmente son construidas de forma muy simple y con materiales locales, pero podrían mejorarse si se aplicaran al diseño elementos de ventilación, iluminación, fluidez en los espacios de conexión, jardinería, etc. Estos detalles pueden ser logrados con pocos recursos, si se tiene una correcta planificación (Beavers, 1995).

La experiencia de turismo comunitario por lo general promete un lugar alejado de todo y con mucha paz, lo cual también debe considerarse dentro del diseño. La cercanía y el contacto con los habitantes debe ser algo opcional, no obligatorio (Beavers, 1995).

6) Organización. Los proyectos de turismo comunitario muchas veces son apoyados por Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y financiados por entes ajenos a la comunidad, por lo que deben pasar por un proceso de aceptación e involucramiento dentro de la comunidad para que sean exitosos (Beavers, 1995). El apoyo de la comunidad hacia el proyecto, y la buena organización dentro de los habitantes para la distribución equitativa de trabajo e ingresos son clave para que estos proyectos tengan oportunidad de implementarse y funcionar a largo plazo (Beavers, 1995).

7) Impactos del turismo comunitario. La mayoría de impactos causados por los proyectos de turismo comunitario pueden ser agrupados en tres grandes categorías: económicos, sociales y ambientales. En el Cuadro 1 se resumen los impactos en estas categorías. Pueden ser positivos o negativos, por lo que deben ser previstos dentro de la planificación para su correcto manejo y mitigación (Beavers, 1995). Las actividades de turismo comunitario deben desarrollar mecanismos para ayudar a las comunidades a prevenir, enfrentar y solventar estos impactos y a saber identificarlos para su correcto manejo (*Counterpart International*, 2010). El Cuadro 1 muestra un resumen de los impactos del turismo comunitario en un sitio.

Cuadro 1. Impactos potenciales de un proyecto de turismo comunitario.

Económicos	Sociales	Ambientales
POSITIVOS		
1. Ingresos directos generados por los servicios de hospedaje, alimentación y guías turísticos. 2. Ingresos indirectos generados por restaurantes, tiendas, artesanos o servicios de transporte. 3. La distribución de los beneficios puede ir desde un grupo específico hasta la comunidad entera. 4. Estimula la diversidad de negocios que pueden ser apoyo para el sector turístico (transportes, artesanías, supermercados, etc.) 5. Diversificación de la actividad económica. 6. Utilización de tierras ociosas.	1. Aprendizaje de habilidades nuevas y educación enfocada al desarrollo, la cual puede ser aplicada en otros proyectos además del turismo. 2. Aporte para suplir necesidades de salud y educación dentro de la comunidad. 3. La toma de decisiones de planificación, control y dirección del proyecto son enteramente de la comunidad. 4. Aumento de la autoestima y la perspectiva del desarrollo y conservación dentro de la comunidad. 5. Mejora en la calidad de vida.	1. Esfuerzos de conservación e incentivos que propicien un ambiente de protección más que de explotación. 2. Puede llevar a crear una mayor "conciencia ecológica" en los habitantes. 3. Los esfuerzos por promover la nueva actividad económica pueden llevar a la protección de los recursos por parte de las autoridades locales. 4. Interés por realizar un inventario de especies de flora y fauna local.
NEGATIVOS		
1. Actitudes negativas hacia el efectivo: celos, desarrollo desigual, productos sobrevalorados. 2. Distribución desigual de los ingresos. 3. Ingresos invertidos en actividades nocivas para el ambiente. 4. Los ingresos pueden no quedarse en la comunidad sino ser aprovechados por entes inversionistas de fuera.	1. Sobrepasso de la capacidad de carga de la comunidad. 2. Introducción de problemas sociales negativos como drogas, prostitución, alcohol, etc. 3. Interacciones e intercambios culturales que puedan desplazar la cultura local.	1. Sobrepasso de la capacidad de carga de las áreas naturales por parte de los visitantes. 2. Aumento de la degradación de los recursos. 3. Mal manejo de desechos. 4. Erosión y compactación de los suelos. 5. Daño a ecosistemas delicados y frágiles, que no son necesariamente causados por un turismo de masas. 6. Desalojo de terrenos para construcción de facilidades turísticas.

(Pérez, 2003; Beavers, 1995.)

4. **Turismo comunitario en la región.** En Guatemala y Centroamérica existen diversas Organizaciones No Gubernamentales que trabajan en temas de desarrollo comunitario, las cuales apoyan proyectos turísticos locales brindando oportunidades de trabajo a las comunidades. Entre las que se encuentran trabajando actualmente en Guatemala, se pueden mencionar Aktenamit y *Countartpart Intarnational*, quienes están actualmente apoyando proyectos de turismo comunitario que merecen la pena mencionar en la presente investigación.

a. Aktenamit. Es una Organización No Gubernamental (ONG) que se dedica a trabajar con comunidades de Guatemala en temas de desarrollo educativo, turismo sostenible, fomento a la cultura y desarrollo integral local por medio de la generación de ingresos y oportunidades de crecimiento. Fundada en 1992 por un voluntario estadounidense y líderes de comunidades Q'eqchi' del área de Izabal. Funciona a través de donaciones y colaboración entre la comunidad y la asociación (Aktenamit, s.f.).

1) Plan Grande Quehueche. El principal proyecto de desarrollo eco-turístico de Aktenamit inició en el 2004. Es ahora un destino auto sostenible que ha recibido reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional por sus programas de turismo, en los que ofrecen actividades de atractivo natural, cultural, artístico y de convivencia con la comunidad Q'eqchi' (Aktenamit, s.f.).

b. *Counterpart International*. Siendo su lema: “*Trabajando en conjunto para empoderar a las personas, comunidades e instituciones para impulsar y sostener su propio desarrollo*” (Counterpart International, s.f.), es una organización mundial, que trabaja junto con comunidades de 65 países del mundo, buscando implementar soluciones innovadoras a problemáticas actuales en los temas sociales, económicos y ambientales. Trabaja en tres ejes: seguridad alimentaria y nutricional, desarrollo económico local y el aumento de la efectividad de la gobernabilidad de las instituciones locales (Counterpart International, s.f.).

Esta institución tiene un compromiso continuo con la creación de capacidad, el aprendizaje y la mejora continua de todos los involucrados, y el objetivo de dejar un impacto duradero y lograr la sostenibilidad integral. Entre los proyectos más importantes realizados en Guatemala con el apoyo de Counterpart International están:

1) Alianza de turismo comunitario en Guatemala. Este proyecto pretende crear y apoyar un número de pequeñas y medianas empresas (PYME) de turismo comunitario en las zonas rurales del país a través del fortalecimiento de la cadena de valor. Busca aumentar la capacidad de las comunidades locales para co-administrar y conservar los recursos por medio del turismo (Counterpart, s.f.) logrando impactos positivos y aumentando su estabilidad a largo plazo. Se enfoca en el acceso a productos de marketing, y servicios financieros de apoyo a la comunidad local.

2) Catálogo de destinos de turismo comunitario. en colaboración con tres organizaciones de la comunidad, Counterpart International desarrolló un catálogo de los destinos turísticos de la comunidad, incluidos los productos y servicios ofrecidos por la Asociación Aktenamit, Corazón del Bosque y Nueva Alianza. Los delegados de cada organización, bajo la dirección de contraparte, trabajó en la recopilación inicial de la información y en la mejora y validación de la comunidad.

3) Feria anual de comercio de artesanías locales. Inició en 2009 y tiene como propósito generar espacios de intercambio y ventas para alrededor de 5,000 artesanos guatemaltecos de los cuales 70% son mujeres. Estos artesanos reciben apoyo en la producción y el diseño de sus artesanías para estar actualizados en las tendencias del mercado y ampliar sus oportunidades de venta y crecimiento (Counterpart, s.f.).

4) Guía de buenas prácticas de turismo sostenible para comunidades de Latinoamérica. Consta de un manual y la herramienta de evaluación para la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible especializado para comunidades de América Latina. Estas herramientas fueron desarrolladas por la Alianza de USAID (Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo) para el Turismo Comunitario en asociación con Rainforest Alliance y el Servicio Holandés de Cooperación para el Desarrollo (SNV), y presentadas en la ciudad de Guatemala en julio de 2009 (Counterpart International, s.f.).

5. Potencial turístico.

a. Definición. El potencial turístico de un área se define por la capacidad que tiene esta para suplir las necesidades del visitante en los aspectos de hospedaje, alimentación, recreación y atractivos diversos. Toma en cuenta la cantidad de visitantes que puede recibir el área sin sobrepasar su capacidad de carga y sin afectar la percepción del visitante, es decir su experiencia (Gunn, 2002).

b. Metodologías de evaluación de potencial turístico. En Guatemala se han desarrollado diversas metodologías para evaluar el potencial turístico en regiones específicas. A partir de la evaluación de éstas y del área de estudio, se han elegido elementos aplicables a la investigación y el desarrollo de la metodología propia. A continuación se mencionan algunos ejemplos de metodologías de estudio aplicadas en Guatemala:

1) Plan de Desarrollo Turístico – Sacatepéquez (PDT-SAC). Fue una metodología desarrollada específicamente para evaluar el potencial turístico del Departamento de Sacatepéquez. Basándose en los criterios de cantidad de atractivos disponibles, infraestructura, servicios para el visitante, seguridad, gestión del destino y posicionamiento del municipio, se desarrolló una herramienta de evaluación de atractivos.

Esta herramienta se utilizó para localizar atractivos con alto potencial y crear rutas de diversificación de productos turísticos, con el fin de expandir el área beneficiada por el turismo que actualmente se concentra en la ciudad de la Antigua Guatemala (CASABAL, 2010).

2) Metodología de Evaluación Ecoturística desarrollada en la Universidad del Valle de Guatemala. Tiene como objetivo comparar las condiciones de distintos atractivos dentro de una región, para priorizar las inversiones que se realizarán con base a la evaluación de los recursos.

Establece parámetros para que la evaluación sea objetiva, realiza el inventario de los atractivos, los jerarquiza y pondera. Esta metodología permite de manera ordenada y sistemática, clasificar la información recopilada de cada atractivo, tomando en cuenta aspectos culturales, impactos potenciales, factores externos y detalles de todos los recursos disponibles. Utiliza una combinación de métodos cualitativo y cuantitativo, siendo así una herramienta útil y bastante detallada. La desventaja principal es que por ser tan extensa, es bastante costosa y toma mucho tiempo en realizarse (De Urioste, 1997).

6. Paquete turístico.

a. Definición. Un paquete turístico se define como un conjunto de servicios turísticos que por lo general incluyen hospedaje, transporte, alimentación y actividades recreativas. Son organizados por agencias de viajes, tour operadores o empresas prestadoras de servicios turísticos y vendidos a los visitantes como un todo. El precio es establecido por la empresa quien subcontrata en muchos casos a los prestadores de los servicios específicos que lo conforman (IET, s.f.).

7. Circuito turístico.

a. Definición. Un circuito turístico se define como un conjunto de sitios y atractivos que se enlazan y forman un itinerario, el cual puede ser abierto (inicia en un lugar y termina en otro) o cerrado (inicia y finaliza en el mismo lugar). Es en otras palabras, una ruta organizada por una empresa turística especializada en la cual se visitan distintos puntos de interés con un tema en común y además incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido. Estos atractivos pueden ser de tipo histórico, cultural, arqueológico, ecológico, etc. (Gunn, 2002).

8. Estudio de mercado.

a. Definición. Un estudio de mercado tiene como objetivo identificar, recopilar, ordenar y analizar información con el propósito de mejorar la toma de decisiones con respecto a problemas o situaciones del mercado, tomando en cuenta la oferta y la demanda (Malhotra, 2008). La investigación de mercado identifica la información que se necesita para cada caso, las técnicas y herramientas que se utilizarán, el proceso de recopilación de datos, el análisis de los resultados, y la interpretación de los resultados y hallazgos más importantes (Malhotra, 2008).

b. Elementos que integran un estudio de mercado.

1) Oferta turística. La fuerza de la oferta es de igual importancia a aquella de la demanda e incluye todos los productos y servicios creados para proveer a la demanda de la satisfacción de sus necesidades o deseos (Gunn, 2002). En el caso del turismo comunitario, la oferta la forman todos los programas o usos de los recursos destinados a recibir visitantes, hospedaje, alimentación, transporte, recreación y entretenimiento, actividades especiales, y los productos tangibles (ej. recuerdos, artesanías, etc.) que se puedan ofrecer al visitante. (Gunn, 2002).

2) Demanda turística. Consiste en la cantidad de bienes o servicios que necesitan ser cubiertos por la oferta. En el caso del turismo, estos serán los bienes o servicios más atractivos para los visitantes. Estos pueden conocerse investigando las motivaciones de viaje y las preferencias de los viajeros en las elecciones de destinos, hospedaje, alimentación, medios de transporte y diversas actividades que puedan realizarse en el destino de su elección (Gunn, 2002).

c. Ventajas y beneficios de un estudio de mercado. Al realizar un estudio de mercado y conocer a profundidad la oferta y la demanda, se pueden tomar decisiones más apropiadas al producto o servicio a desarrollar. Los recursos y esfuerzos son utilizados más eficientemente y los beneficios económicos son mayores (Malhotra, 2008).

9. *El Marketing Mix*. El *Marketing Mix* está compuesto por cada uno de los factores que influyen en el esfuerzo de marketing de cualquier producto, los cuales hacen que el programa de mercadeo funcione como un todo. Es una constante búsqueda de la combinación de estos elementos que hacen que se llegue a tener una ganancia económica (Goeldner, 2009). Originalmente se trataba de una combinación de 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Pero en estudios recientes se ha propuesto que para la actividad turística, se necesita agregar elementos como la programación, persona y cooperación (*partnership* en inglés) (Chhabra, 2010).

a. Las 7 P's del marketing mix para actividades turísticas.

1) Producto. Incluye la planificación, el desarrollo, la marca, el empaque y la presentación del producto. La planificación es el paso más importante para poder desarrollar un producto que sea el "adecuado" (Goeldner, 2009). Para que un producto sea exitoso debe incluir elementos tanto físicos, como funcionales y simbólicos para que tengan un efecto integral en la persona y esto llegue a crear una experiencia (Chhabra, 2010). Todos los productos tienen un ciclo de vida, el cual en cada etapa requiere de distintas estrategias para su correcto mercadeo: etapa de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive (Morrison En: Chhabra, 2010).

2) Precio. Es un elemento crítico para la mezcla, ya que debe satisfacer tanto las posibilidades de los consumidores como la necesidad de obtener ganancias (Goeldner, 2009). Para colocar un precio, se deben considerar factores internos y externos ya que los consumidores asocian en muchas ocasiones el precio con la calidad del producto, así que tanto la naturaleza del mismo como los márgenes de ganancia, y el comportamiento del mercado, la competencia y el entorno, deben ser tomados en consideración (Chhabra, 2010).

3) Plaza. Se refiere a los canales y agencias de distribución y las instituciones que pueden estar involucradas para darle al consumidor una vía de acceso fácil, es decir, el lugar correcto para “mercadear” el producto (Goeldner, 2009). Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos, y dependen de tres factores sobresalientes: la cobertura del mercado, nivel de intensidad y velocidad del mercado. Para las actividades turísticas, los distribuidores indirectos son en su mayoría: tour operadores, agencias de viajes, casas planificadoras, consorcios, organizaciones de mercadeo de destinos, entre otros (Chhabra, 2010).

4) Promoción. La forma de comunicar los beneficios del producto a los clientes potenciales, lo cual incluye tanto la publicidad como las relaciones públicas y el personal de ventas. La mezcla correcta de estos elementos llevará a una comunicación efectiva (Goeldner, 2009). Para que la promoción sea efectiva se debe tomar en cuenta ciertos factores: identificar el mercado objetivo, determinar los objetivos de comunicación (conocimiento, gustos, intereses, etc.), diseñar el mensaje con un contenido, estructura, fuente y formato, seleccionar los canales adecuados de distribución tanto personales como no personales, elegir las fuentes de donde se obtendrán los mensajes y la forma de medir los resultados de la comunicación (Chhabra, 2010).

5) Programación. Se refiere a la planificación continua del producto y su constante reevaluación. Involucra actividades especiales o eventos con el objetivo de aumentar la satisfacción del consumidor y darle un valor agregado. Lo cual le agrega un enfoque más específico al proceso de mercadeo del producto (Goeldner, 2009; Chhabra, 2010).

6) Persona. Para el caso de las actividades turísticas, se toma en cuenta que es un negocio que involucra a las personas, por lo que debe ser tratado como un producto que cree experiencias e involucre los sentimientos y sensaciones de los visitantes así como los requerimientos funcionales de un producto (Goeldner, 2009). El elemento de persona también se refiere a los trabajadores y encargados quienes son los que prestan los servicios y entregan los productos (Chhabra, 2010).

7) Cooperación (*partnership*): Se refiere a los esfuerzos de colaboración de mercadeo y promoción así como la interacción entre los distintos entes involucrados en las actividades turísticas de un sitio o destino. Se refiere tanto a la cooperación como a la competencia, y la ética dentro de todo el proceso (Goeldner, 2009; Chhabra, 2010).

10. Estudios previos realizados en el tema.

a. Tesis y trabajos publicados. Desde la década de los 90, distintos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo de la Universidad del Valle de Guatemala han realizado estudios de mercado como trabajos de graduación, y publicaciones importantes, entre los cuales se pueden mencionar: “Manual para desarrollo y mercadeo de los sitios ecoturísticos en la Sierra de los Cuchumatanes” (Curley, 1998); “Evaluación del potencial y desarrollo de un producto turístico sustentable en la zona de protección especial del río Sarstún, Izabal, Guatemala” (Zaparolli, 2001); “Plan estratégico de mercadeo y estudio de mercado del sitio arqueológico Cancuén y regiones Aledañas” (Morales y Zabalza, 2003) y el “Desarrollo de un estudio de mercado para el área turística educativa del Jardín Botánico Nacional, Palín, Escuintla, Guatemala” (Bockok, 2010). En comparación con los temas abordados por la mayoría de los estudiantes que realizan el trabajo de graduación en dicha licenciatura, este tema ha sido abordado pocas veces, y el número de tesis al respecto es limitado.

b. Censo de Aj'Quen. En el año 2003, un grupo de voluntarios que se encontraba trabajando en Aj'Quen, realizó una especie de censo para intentar caracterizar las distintas asociaciones y agrupaciones que la conformaban. Recopilaron los datos en un documento no oficial, el cual se encuentra en las oficinas centrales de Aj'Quen y es para uso interno únicamente (s.a., 2003). Este consta de una descripción de los 22 grupos activos que pertenecen a Aj'Quen y sus principales características, como cantidad de asociadas, principal actividad económica, localización, tiempo de formación, estatus, etc., sin ninguna evaluación o planificación posterior.

B. Justificación.

La creciente demanda del mercado turístico ha creado la necesidad de diversificación de productos y servicios ofrecidos por los destinos, regiones y comunidades (Gunn, 2002), por lo que las asociaciones pertenecientes a Aj'Quen han llegado a identificar el turismo comunitario como un servicio factible y deseable dentro de sus comunidades, debido al interés que han mostrado las mujeres asociadas en recibir visitantes (com. pers. JVP, 2011). Por tal razón, es necesario diseñar circuitos y paquetes y productos que potencialicen los atractivos de dichas comunidades y potencialmente ayuden a incrementar sus ingresos económicos (Gunn, 2002), así como considerar la evaluación del diseño y sostenibilidad de circuitos nacionales ya existentes como modelo para las comunidades que desean incursionarse en el turismo sostenible (INGUAT, 2003).

Es por esto que realizar un estudio de mercado en el que se descubrió el potencial de las asociaciones agrupadas en Aj'Quen y el mercado meta al que deben dirigirse, fue lo más adecuado para recabar la información necesaria para tomar las mejores decisiones respecto a la diversificación de sus servicios. El proceso de investigación de mercado identificó y definió las oportunidades de implementar turismo comunitario por parte de las asociaciones y la información que era necesaria obtener acerca de los visitantes potenciales, se diseñaron las herramientas para obtenerla, se analizaron los temas importantes, y luego se llegó a formular propuestas para solucionar los problemas planteados al inicio, que en este caso, resultó en el diseño de seis circuitos y paquetes turísticos enfocados al turismo comunitario (Malhotra, 2008).

Según la “Política Nacional de Ecoturismo” (INGUAT, 2003) se debe realizar un estudio de mercado sobre la demanda y oferta de este tipo de turismo a nivel nacional y regional, y los estudios necesarios para poder identificar los mercados adecuados y enfocar hacia ellos los esfuerzos de promoción (INGUAT, 2003).

Realizar encuestas para poder caracterizar la demanda tiene varias ventajas, entre las más importantes están la facilidad de aplicar el cuestionario y la mayor confiabilidad de los datos debido a las respuestas limitadas y a la forma estructurada de las preguntas. Además de recopilar información que luego puede ser codificada, analizada e interpretada relativamente rápido (Malhotra, 2008). Diseñar el estudio utilizando un muestreo probabilístico además, suma validez a los resultados ya que la muestra es elegida aleatoriamente y proporcional a la población total, por lo que los datos obtenidos pueden ser generalizados (Montgomery, 2005).

En Guatemala se han realizado algunos estudios e investigaciones para promover el turismo comunitario. Como por ejemplo, el “Manual de Turismo Sostenible para Comunidades” realizado por la Asociación Agropecuaria y Artesanal para el Desarrollo La Guadalupeña (AFCG, s.f.), el cual es una herramienta para evaluar el potencial para desarrollar turismo comunitario en el área de Corazón del Bosque, la cual es de gran utilidad para esa área específica, pero no es aplicable en otros sectores. Esto evidencia la necesidad de desarrollar una herramienta diseñada específicamente para el área en la que se encuentran las asociaciones de Aj'Quen, para lo cual fue de gran utilidad el presente trabajo.

En congruencia con lo planteado en la “Política Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible” (CAMTUR, 2003), que presenta la importancia de determinar el potencial turístico de las unidades territoriales (región, comunidad, área), el presente estudio proporcionará a Aj'Quen una herramienta de evaluación de potencial por medio de un cuestionario tipo censo (Malhotra, 2008). Esta podrá ser utilizada periódicamente y podrá formar parte de un plan de desarrollo integral turístico de las agrupaciones que la conforman (CAMTUR, 2003) para que puedan ir implementando cambios y formulando estrategias que beneficien el turismo comunitario de la región.

El Nuevo Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2010 - 2015, presentado por CAMTUR tiene como misión *“Promover y fortalecer el crecimiento del turismo en Guatemala, mediante la exportación de servicios turísticos sostenibles de manera competitiva e integral, desarrollando estrategias que velan por el cumplimiento de los principios de la sostenibilidad”*, lo que implica que es necesario impulsar, motivar y apoyar a las empresas a que entren en el mercado de manera competitiva. Esto apoya la iniciativa de diversificación de servicios de Aj’Quen, ya que por medio de la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible, de la capacitación de los integrantes de las asociaciones y el diseño de paquetes y circuitos de manera sostenible y competitiva, se puede llegar a un desarrollo económico más eficiente y a alcanzar el mercado internacional (COMITURS, 2010).

C. Objetivos

1. Objetivo general.

- Determinar y evaluar el potencial turístico de las asociaciones agrupadas en Aj’Quen por medio de un estudio de mercado, con el fin de proponer circuitos y paquetes de turismo comunitario que fomenten la visitación y el desarrollo turístico local.

2. Objetivos específicos

- Identificar la oferta disponible para turismo comunitario dentro de las asociaciones agrupadas en Aj’Quen y evaluar el potencial de cada una de prestar este servicio.
- Identificar el mercado potencial de las asociaciones agrupadas en Aj’Quen para realizar turismo comunitario, por medio de la caracterización del perfil del visitante potencial.
- Desarrollar circuitos y paquetes turísticos adecuados a la oferta y demanda identificadas, así como al potencial turístico observado, con el fin de apoyar a Aj’Quen en el desarrollo de actividades de turismo comunitario en las comunidades asociadas.

II. METODOLOGÍA

El estudio se realizó en tres fases: La primera determinó la oferta turística presente por medio de un censo (ver Anexo 1) dirigido a las agrupaciones o asociaciones pertenecientes a Aj'Quen (Malhotra, 2008). Con los resultados del censo se evaluó el potencial turístico de cada una, y se eligieron las comunidades con la mayor ponderación resultante del cuestionario, para el diseño de los circuitos y paquetes turísticos.

La segunda fase constó de la evaluación de la demanda, por medio de encuestas diseñadas para conocer los perfiles de los visitantes actuales y potenciales (Malhotra, 2008) realizadas a visitantes encontrados en el área (persona a persona) y encuestas vía Internet a las personas que se encuentran en la base de datos de voluntarios e interesados en visitar estos sitios, facilitada por Aj'Quen (ver Anexos 2 y 3). Los resultados proporcionaron la caracterización del perfil del visitante potencial, definiendo el mercado potencial o meta al que Aj'Quen debe dirigirse (CAMTUR, 2003) de acuerdo al perfil obtenido por medio de las encuestas realizadas.

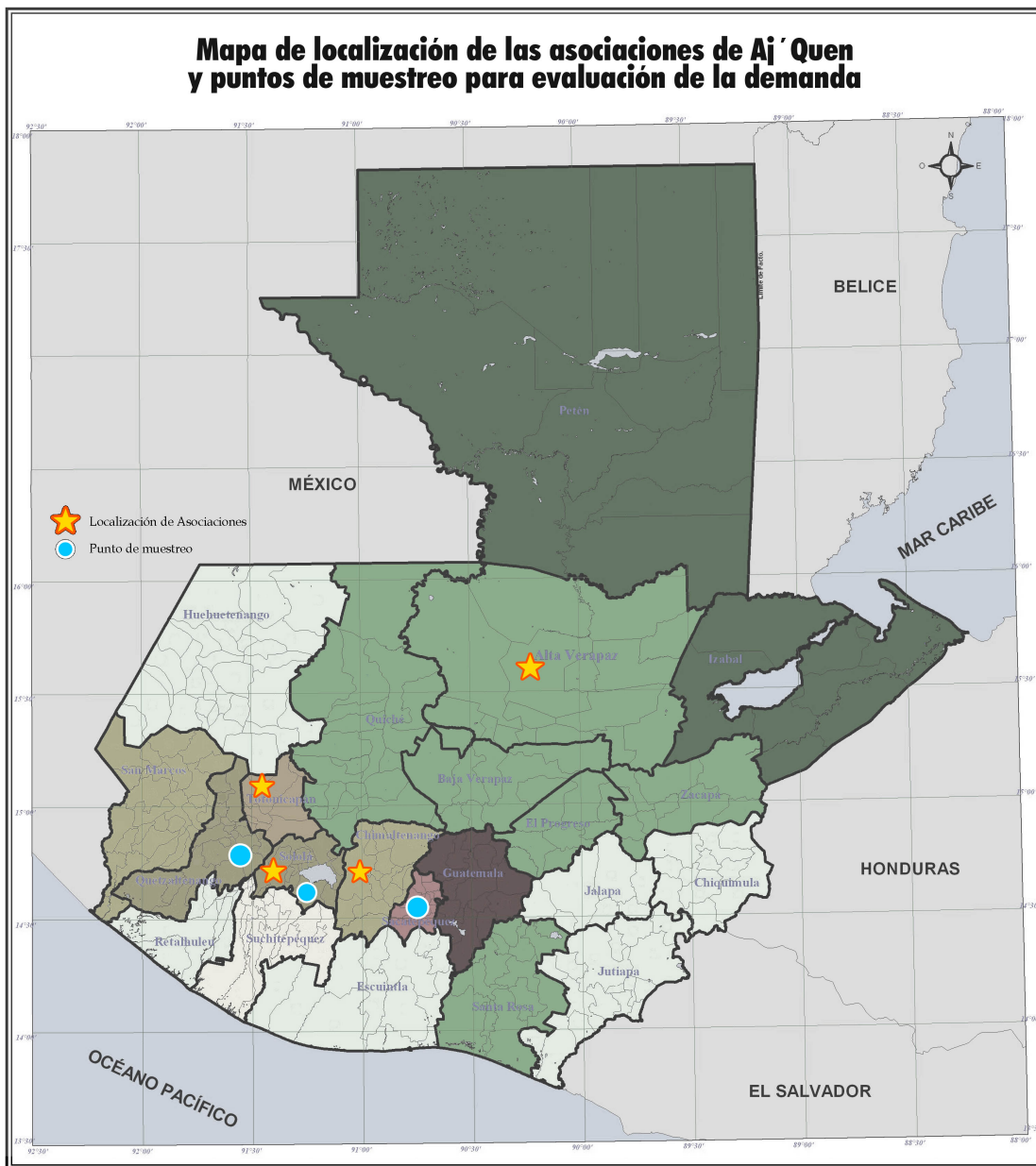
La tercera fase implicó el diseño de circuitos y paquetes turísticos dirigidos a suplir las necesidades identificadas dentro del mercado meta, y adecuados al potencial observado en las asociaciones de mayor ponderación dentro de la evaluación de la oferta (Valls, 1996). Estos fueron presentados a Aj'Quen para su uso e implementación de la asociación fuera de éste trabajo de investigación.

A. Área de estudio

1. **Delimitación del área de estudio.** El estudio de mercado se realizó en los Departamentos de Chimaltenango, Sololá, Quetzaltenango, Totonicapán y Alta Verapaz, lugares en donde se encuentran localizadas las distintas asociaciones a estudiar. Fue realizado tomando en cuenta todas las asociaciones pertenecientes a la Asociación Aj'Quen, de la cabecera municipal de Chimaltenango y los visitantes encontrados en el área de influencia para la investigación: La Antigua, Quetzaltenango y Sololá, durante el período de estudio de campo durante el período de junio a diciembre del 2011.

La Asociación de Artesanos de Guatemala (Aj'Quen), tiene sus oficinas centrales en el kilómetro 56 de la carretera Interamericana, en el lado derecho del juzgado de paz, en la cabecera municipal de Chimaltenango, Chimaltenango, Guatemala. Para delimitar el área de estudio en el mapa se utilizaron dos etiquetas (ver Figura 3). Las estrellas simbolizan el área en donde se encuentran las distintas asociaciones pertenecientes a Aj'Quen, las cuales forman parte del censo en el que se determinó la oferta. Los círculos marcan los puntos de muestreo en donde se realizaron las encuestas para determinar la demanda.

Figura 3. Mapa de localización de las asociaciones de Aj'Quen, Chimaltenango, Guatemala y el área de estudio.



(Elaboración propia, 2012; con base en INAB, 2010).

2. Listado de asociaciones y su ubicación. El cuadro 2 presenta un listado de las 22 agrupaciones y asociaciones pertenecientes a Aj'Quen, con su localización por departamento y municipio o caserío, y la cantidad de mujeres pertenecientes a cada uno.

Cuadro 2. Listado de grupos de tejedoras pertenecientes a la Asociación de Artesanos de Guatemala (Aj'Quen) y su ubicación por departamento, aldea y cantón

	NOMBRE	LOCALIZACIÓN	TOTAL ASOCIADAS
CHIMALTENANGO			
1	Artesanas Mayas	Patzún	10
2	CMDEC	San Juan Comalapa	14
3	ASODISA	Santa Apolonia	16
4	Simajhuleu	Sinajhuleu, San Juan Comalapa	12
SOLOLÁ			
5	Artesanos, Santiago Atitlán	Santiago Atitlán	28
6	Pan de Vida	Santa Catarina Ixtaguacan	11
7	Quixanpe Nan	Caserío Cipresales	20
8	La Fe	Caserío la Fé	20
9	Mirador	Mirador	10
10	Amanecer	Aldea Chuacruz	14
11	Tzanjuyu (Tzaput)	Caserío Tzaput	14
12	El Encanto	Caserío el Encanto	9
13	Saker Nan	Caserío los Yaxones, Chaquijya	19
14	Progreso	Caserío el Progreso	16
15	Alejandro	Santa Catarina Palopó	13
16	Mujeres Artesanas Chaquijya	Aldea Chaquijya	40
17	IXOQ AJKEN	San Juan la Laguna	20
18	Artesanas Mayas	San Andrés Semetabaj, Panimatlam	21
TOTONICAPAN			
19	Amas de Casa	Cantón Xantun	20
ALTA VERAPAZ			
20	ASODEMI	San Pedro Carchá	16
21	Rii Itzam	San Pedro Carchá	32
22	Oxalajuja	Sn Pedro Carchá	28

(Aj'Quen, s.f.)

B. Procedimientos.

Al realizar un estudio de mercado se toman en cuenta elementos desde la perspectiva de los participantes, y se intenta generalizar ciertos resultados partiendo de elementos cuantitativos, es decir, la muestra fue elegida representativamente de una población, y los participantes fueron elegidos de forma aleatoria, para que los resultados tuvieran mayor validez. La generación de información se da durante el proceso, y el análisis de los datos es realizado de forma inductiva (Creswell, 2007). La mayor parte de la investigación produjo datos descriptivos, a partir de los cuales se realizaron análisis y se llegó a conclusiones, que en este caso resultaron en los circuitos y paquetes enfocados al turismo comunitario, que fueron los productos principales de la presente investigación (Taylor, 1987).

1. **Descripción de fases del estudio.** El estudio se dividió en tres fases: durante la primera fase, se realizó la evaluación del potencial que poseen las diferentes asociaciones pertenecientes a Aj'Quen para desarrollar turismo comunitario (ver Cuadro 3). La segunda fase se dividió en dos etapas: la primera, fue la realización del perfil del visitante potencial de la región de impacto (ver Cuadro 4) y sus necesidades y decisiones de viaje actuales, y la segunda, se realizó como complemento al perfilamiento del visitante potencial, identificando las necesidades y decisiones de algunos voluntarios que han planificado un viaje a la región (ver Cuadro 5) por medio de entrevistas a contactos que la asociación Aj'Quen tiene con agrupaciones de voluntarios en Italia. La tercera fase del estudio (ver Cuadro 6) fue el diseño de circuitos y paquetes enfocados al turismo comunitario, realizados a partir de las asociaciones con mayor ponderación en el censo y las variables de mayor incidencia durante la fase del estudio de la demanda. Se desarrollaron a partir del *marketing mix* (Chhabra,) utilizando las primeras 5 de las 7 p's (producto, persona, precio, plaza y promoción) las cuales fueron las prioritarias para el presente trabajo de investigación, dejando las últimas dos (programación y cooperación o "*partnership*") para etapas posteriores del mismo.

2. **Diseños de muestreo y selección de participantes.** Para cada una de las etapas de la investigación, se realizó un diseño de muestreo y selección de participantes, en donde se tomó en cuenta el sujeto de estudio, la población en donde se realizaría, el diseño del muestreo para cada etapa, el tipo de investigación que se realizó, el procedimiento utilizado en cada una de las etapas y el instrumento para recopilación de datos en campo.

A continuación se presentan los cuadros para cada una de las etapas, el cuadro tres presenta la metodología de la fase 1 en el que se evalúa la demanda por medio de un censo (Ver Cuadro 3), en el cuadro cuatro se detalla la metodología de la fase dos, en donde se detalla los elementos considerados para la evaluación de la demanda (Ver Cuadro 4). El cuadro cinco detalla la metodología utilizada para el complemento de la fase 2, en la cual se entrevistan a voluntarios con el mismo cuestionario de evaluación de la demanda, para obtener información adicional (Ver Cuadro 5) y en el cuadro seis, se detalla la metodología que se utilizó para el diseño de los circuitos y paquetes tomando en cuenta la oferta y la demanda (Ver Cuadro 6):

Cuadro 3. Participantes para la Fase 1: Evaluación de la oferta y determinación de potencial turístico en las asociaciones pertenecientes a (Aj'Quen), Chimaltenango, Guatemala.

Sujeto de estudio	Asociaciones pertenecientes a Aj'Quen
Población	Total de asociaciones pertenecientes a Aj'Quen
Diseño	Transversal
Tipo	Censo (ver Anexo 1).
Procedimiento	Se realizó un censo de las asociaciones pertenecientes a Aj'Quen. Para describir la oferta, y seleccionar las asociaciones indicadas para los circuitos y paquetes que se presentaron al final con base en la ponderación resultante del cuestionario.
Instrumento	Cuestionario de recopilación de datos tipo censo.

(Elaboración propia, 2011).

Cuadro 4. Diseño de muestreo probabilístico para la Fase 2.1: Evaluación de la demanda, perfil del visitante potencial del área.

Sujeto de estudio	Visitante potencial
Población	Visitantes que llegan a los departamentos de Sololá, Totonicapán, Alta Verapaz y Chimaltenango por día.
Unidad de análisis	Visitante potencial
Diseño	Transversal
Tipo de muestreo probabilístico	Sistemático. A partir de la determinación de la muestra y los puntos de muestreo, los cuales fueron distribuidos proporcionalmente en cada uno de los sitios de impacto (La Antigua, Quetzaltenango y Sololá).
Procedimiento	Se realizó una encuesta personal a los visitantes actuales ubicados en la región de Chimaltenango, Alta Verapaz, Totonicapán, Quetzaltenango y Sololá, en donde se encuentran las comunidades pertenecientes a Aj'Quen. Dicha encuesta definió sus necesidades, intereses y posibilidades económicas con el fin de definir el mercado potencial. Por medio de observaciones realizadas en visitas previas, se determinaron los puntos de mayor concurrencia los cuales sirvieron de puntos de muestreo, luego a partir de la muestra se determinó el intervalo de muestreo tomando en cuenta además los recursos de tiempo y dinero.
Instrumento	Cuestionario persona- persona (ver Anexo 2).
Análisis estadístico	Frecuencias, pruebas chi cuadrado para correlación de variables, coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i> para la validez del instrumento.

(Elaboración propia, 2011).

Cuadro 5. Fase 2.2: Evaluación de la demanda, complemento al perfil del visitante potencial para el área por medio de la descripción del voluntario.

Sujeto de estudio	Voluntarios que se contactaron y ofrecieron a apoyar en la investigación, que han visitado Aj'Quen
Población	Encargados de las distintas asociaciones e instituciones de voluntarios que han tenido contacto con Aj'Quen.
Diseño	Transversal
Tipo de muestreo	No probabilístico, por conveniencia. Se contactaron a todos los voluntarios y se recibió aporte de información de quienes quisieran ayudar.
Procedimiento	Utilizando como marco muestral la base de datos facilitada por Aj'Quen, se hizo una entrevista a los contactos facilitados, y se les envió un cuestionario vía Internet utilizando <i>survey monkey</i> . Mediante esta entrevista, en ella que se pudo conocer con mayor profundidad el perfil del voluntario que potencialmente visitará el área para complementar la información obtenida de las encuestas realizadas <i>in situ</i> .
Instrumento	Cuestionario vía Internet por medio de <i>survey monkey</i> (ver Anexo 3).

(Elaboración propia, 2011).

Cuadro 6. Fase 3: Diseño de circuitos y paquetes turísticos adecuados a la oferta y la demanda identificados para Aj´Quen.

Ponderación	Con base en los resultados del censo, las asociaciones con mayor ponderación total serán las elegidas para los circuitos y paquetes.
Contraste con la oferta	Información obtenida de los cuestionarios para evaluación de la demanda y la información obtenida de las asociaciones por medio del censo
Diseño	Elaboración de los circuitos y paquetes para el desarrollo de turismo comunitario tomando en cuenta las necesidades identificadas dentro del mercado meta y la capacidad específica de cada una de las comunidades (Valls, 1996). Elaboración de la presentación para Aj´Quen.
Instrumento	<i>Marketing mix</i> para desarrollo de productos (Kotler, 2001) utilizando 5 de las 7 p´s: Producto, Persona, Precio, Plaza y Promoción.

(Elaboración propia, 2011).

3. Variables consideradas en el estudio.

a. Operacionalización de variables para el diseño de herramientas de recopilación de datos en campo. Se definieron las variables a evaluar con el objeto de definir la oferta presente y el mercado potencial. Estas variables, presentadas en los cuadros 7 al 9, fueron utilizadas como base para la creación de los instrumentos de levantamiento de datos que se usaron en campo: censo y encuestas (ver Anexos 1, 2 y 3) (Malhotra, 2008).

En los cuadros 7 al 9 se describen cada una de las variables con su definición conceptual, su dimensión, los indicadores utilizados para medirla, las escalas asignadas a cada indicador y la ponderación otorgada a cada escala. El Cuadro 7 detalla las variables que describieron la oferta, definida como el potencial turístico. Este incluye dimensiones como accesibilidad, infraestructura disponible y servicios que las asociaciones ofrecen.

El Cuadro 8 presenta el detalle de la evaluación de la demanda, definida como el visitante potencial, con dimensiones como posibilidades (medidas en tiempo y en monetarias), intereses, necesidades y conocimientos de turismo comunitario. Y en el Cuadro 9, utilizando la misma variable con la que se evaluó la demanda, se detallan las dimensiones para el complemento de la evaluación esta fase, la cual sirvió de base para formular la encuesta realizada a los voluntarios.

Para la herramienta de levantamiento de datos en campo de la encuesta persona a persona (ver Anexo 2) que se utilizó para evaluar a los visitantes actuales, se formularon preguntas sobre sus opiniones acerca de los servicios, necesidades y deseos actuales, y las decisiones que han tomado durante el viaje. En el caso de la herramienta de levantamiento de datos para visitante potencial (ver Anexo 3), se les hicieron preguntas sobre los mismos temas, pero tomando en cuenta que son los aspectos que ellos toman como importantes en el momento de planificar un viaje futuro.

Cuadro 7. Operacionalización de variables para evaluación de la oferta, evaluación de potencial de las asociaciones.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala	Ponderación	
Información general						
Descripción general de la asociación o agrupación	Información relevante de las asociaciones pertenecientes a Aj'Q'uen	Nombre	Identificación de la asociación	Abierta	Ninguna o No aplica	
		Tiempo de formación	# años de haber sido formada	# años	Ninguna o No aplica	
		Estatus	Agrupación	Abierta	Ninguna o No aplica	
			Asociación			
Ocupación	Labor que desempeñan las asociadas	Abierta	Ninguna o no aplica			
Evaluación de potencial						
Potencial Turístico	Capacidad de la asociación o agrupación para realizar turismo comunitario dentro de su territorio cumpliendo con los servicios básicos necesarios.	Localización de la asociación	Cercanía a vía principal	Cerca	< de 1km	3
				Regular	1 - 5km	2
				Lejos	> de 5km	1
		Accesibilidad	Dificultad del camino	Fácil	Asfalto	3
				Regular	Terracería	2
				Difícil	Presenta una o más de las siguientes: derrumbes, baches, piedras, deslaves.	1
		Tamaño de la asociación	Número de asociadas	Pocas	< de 10	1
				Regular	10 a 20	2
				Muchas	> de 20	3
		Infraestructura disponible	Hospedaje	Ninguna	0	1
				Poca	1 a 10 personas	2
				Bastante	> de 10 personas	3
			Alimentación	Ninguna	0	1
				Poca	1 a 3	2
				Bastante	> de 3	3
			Área recreativa	Ninguna	0	1
				Poca	1 a 3	2
				Bastante	> de 3	3
		Servicios ofrecidos	Hospedaje	Existe	si	1
				No existe	no	0
			Alimentación	Existe	si	1
				No existe	no	0
			Recreación	Existe	si	1
				No existe	no	0
		Productos	Mostacilla	Existe	si	1
				No existe	no	0
			Telar de pie	Existe	si	1
				No existe	no	0
			Telar de cintura	Existe	si	1
				No existe	no	0
		Atractivos	Naturales	Ninguno	0	1
				Pocos	1 a 3	2
Bastantes	> de 3			3		
Culturales	Ninguno		0	1		
	Pocos		1 a 3	2		
	Bastantes		> de 3	3		
Servicios adicionales	Servicio de salud	Existe	si	1		
		No existe	no	0		
	Actividad turística	Existe	si	1		
		No existe	no	0		
TOTAL MÁXIMO POSIBLE					32	

(Elaboración propia, 2011; con base en Betancour s.f. y Rodríguez 2002).

Cuadro 8. Operacionalización de variables para evaluación de la demanda (visitante potencial)

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala	Ponderación				
Información general									
		Edad	años cumplidos por la persona	# de años	Ninguna o no aplica				
		Idioma		Abierta	Ninguna o no aplica				
		Género	Sexo	Masculino Femenino	Ninguna o no aplica				
Caracterización del perfil del visitante									
Perfil del visitante actual	Conocimientos								
	Conocimiento acerca de turismo comunitario	No conoce el término				0			
		Si conoce el término				1			
		¿Cómo conoce el término?	Experiencia	Ninguna o no aplica					
			Publicidad (prensa, internet, revista, guía de viajero)	Ninguna o no aplica					
			Alguien le contó (recomendación)	Ninguna o no aplica					
			Investigación	Ninguna o no aplica					
		Conocimiento del área (Sololá, Chimaltenango, Alta Verapaz, Totonicapán)	Experiencia	Ninguna o no aplica					
			Publicidad (prensa, internet, revista, guía de viajero)	Ninguna o no aplica					
	Alguien le contó (recomendación)		Ninguna o no aplica						
	Investigación		Ninguna o no aplica						
	Intereses y necesidades								
	Caracterización del visitante potencial representado por sus necesidades, intereses, posibilidades y percepción de calidad y servicio.	Necesidades (Importancia de cada una de las características para determinar la elección de hospedaje, lugar donde alimentarse y actividad recreativa a realizarse).	Hospedaje	Comodidad	1	2	3	4	5
				Accesibilidad	1	2	3	4	5
				Precio	1	2	3	4	5
			Alimentación	Variedad	1	2	3	4	5
				Calidad	1	2	3	4	5
				Precio	1	2	3	4	5
		Recreación	Variedad	1	2	3	4	5	
			Precio	1	2	3	4	5	
Accesibilidad			1	2	3	4	5		
Seguridad		Importancia de la seguridad durante un viaje	Muy importante	2					
			Importante	1					
			Indiferente	0					
			Poco importante	-1					
			No importa	-2					
Intereses		Actividades de interés que motiven al visitante a viajar	Educativos	1	2	3	4	5	
			Culturales	1	2	3	4	5	
			Naturales	1	2	3	4	5	
			Deporte	1	2	3	4	5	
			Familiares	1	2	3	4	5	
			Negocios	1	2	3	4	5	
	Voluntariado		1	2	3	4	5		
	Salud		1	2	3	4	5		
	Ocio		1	2	3	4	5		
	Posibilidades		Tiempo	Poco	< de un día				
Regular		1 a 3 días							
Bastante		> de 3 días							
Presupuesto		Poco	< \$20 al día						
		Regular	\$20 a \$45						
		Bastante	> \$45 al día						
Calidad	Importancia de la calidad en un viaje	Muy importante	2						
		Importante	1						
		Indiferente	0						
		Poco importante	-1						
		No importa	-2						
Servicio	Importancia de la calidad en un viaje	Muy importante	2						
		Importante	1						
		Indiferente	0						
		Poco importante	-1						
		No importa	-2						

(Elaboración propia, 2011; con base en Betancour s.f. y Rodríguez 2002).

Cuadro 9. Operacionalización de variables para evaluación de la demanda, complemento al perfil del visitante potencial para el área por medio de la descripción del voluntario

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala	Ponderación					
Información general										
		Edad	años cumplidos por la persona	# de años	Ninguna o no aplica					
		Idioma		Abierta	Ninguna o no aplica					
		Género	Sexo	Masculino Femenino	Ninguna o no aplica					
Caracterización del perfil del visitante										
Conocimientos										
Perfil del visitante actual	Caracterización del visitante potencial representado por sus necesidades, intereses, posibilidades y percepción de calidad y servicio.	Conocimiento acerca de turismo comunitario	¿Cómo conoce el término?	No conoce el término		0				
				Sí conoce el término		1				
				Experiencia	Ninguna o no aplica					
				Publicidad (prensa, internet, revista, guía de viajero)	Ninguna o no aplica					
				Conocimiento del área (Sololá, Chimaltenango, Alta Verapaz, Totonicapán)	¿Cómo se ha enterado?	Alguien le contó (recomendación)	Ninguna o no aplica			
						Investigación	Ninguna o no aplica			
						Experiencia	Ninguna o no aplica			
						Publicidad (prensa, internet, revista, guía de viajero)	Ninguna o no aplica			
						Alguien le contó (recomendación)	Ninguna o no aplica			
						Investigación	Ninguna o no aplica			
Intereses y necesidades										
		Necesidades (Importancia de cada una de las características para determinar la elección de hospedaje, lugar donde alimentarse y actividad recreativa a realizarse).	Hospedaje	Comodidad	1	2	3	4	5	
				Accesibilidad	1	2	3	4	5	
				Precio	1	2	3	4	5	
			Alimentación	Variedad	1	2	3	4	5	
				Calidad	1	2	3	4	5	
				Precio	1	2	3	4	5	
			Recreación	Variedad	1	2	3	4	5	
				Precio	1	2	3	4	5	
				Accesibilidad	1	2	3	4	5	
			Seguridad	Importancia de la seguridad durante un viaje	Muy importante	2				
					Importante	1				
					Indiferente	0				
		Poco importante			-1					
		No importa			-2					
		Intereses	Actividades de interés que motiven al visitante a viajar	Educativos	1	2	3	4	5	
				Culturales	1	2	3	4	5	
				Naturales	1	2	3	4	5	
				Deporte	1	2	3	4	5	
				Familiares	1	2	3	4	5	
				Negocios	1	2	3	4	5	
				Voluntariado	1	2	3	4	5	
				Salud	1	2	3	4	5	
				Ocio	1	2	3	4	5	
		Posibilidades	Tiempo	Poco	< de un día					
				Regular	1 a 3 días					
				Bastante	> de 3 días					
			Presupuesto	Poco	< \$20 al día					
				Regular	\$20 a \$45					
				Bastante	> \$45 al día					
		Calidad	Importancia de la calidad en un viaje	Muy importante	2					
				Importante	1					
				Indiferente	0					
				Poco importante	-1					
				No importa	-2					
		Servicio	Importancia de la calidad en un viaje	Muy importante	2					
				Importante	1					
				Indiferente	0					
				Poco importante	-1					
				No importa	-2					

(Elaboración propia, 2011; con base en Betancour s.f. y Rodríguez 2002).

b. Cuadros de ponderación de las variables. En los Cuadro 10 y 11 se muestran los valores ponderados de las variables a medir en los instrumentos de levantamiento de datos en campo (ver Anexos 1, 2 y 3). Esta ponderación fue la determinante para elegir en el caso de la oferta, las asociaciones con mayor valor total obtenido fueron las tomadas en cuenta para el diseño de los circuitos y paquetes turísticos; la herramienta tiene un valor máximo obtenible de 32, lo cual equivale a un 100%. En el caso de la demanda, los aspectos de mayor importancia para los visitantes fueron considerados dentro del diseño de los circuitos, cada indicador tenía un valor máximo de 5, y sirvió para priorizarlo entre los demás indicadores.

Cuadro 10. Ponderación de variables utilizadas en los instrumentos de levantamiento de datos en campo para la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj'Quen, Chimaltenango.

Dimensión	Indicador	Punteos posibles	Máximo por indicador	Máximo obtenible por dimensión
Localización de la asociación	Cercanía a vía principal	3	3	3
		2		
		1		
Accesibilidad	Dificultad del camino	3	3	3
		2		
		1		
Tamaño de la asociación	Número de asociadas	1	3	3
		2		
		3		
Infraestructura disponible	Hospedaje	1	3	9
		2		
		3		
	Alimentación	1	3	
		2		
		3		
	Área recreativa	1	3	
		2		
		3		
Servicios ofrecidos	Hospedaje	1	1	3
		0		
	Alimentación	1	1	
		0		
	Recreación	1	1	
		0		
Productos	Mostacilla	1	1	3
		0		
	Telar de pie	1	1	
		0		
	Telar de cintura	1	1	
		0		
Atractivos	Naturales	1	3	6
		2		
		3		
	Culturales	1	3	
		2		
		3		
Servicios adicionales	Servicio de salud	1	1	2
		0		
	Actividad turística	1	1	
		0		
Puntuación máxima obtenible para la herramienta				32

(Elaboración propia, 2011).

Cuadro 11. Ponderación de variables utilizadas en los instrumentos de levantamiento de datos en campo para la caracterización del perfil del visitante potencial en la región.

Dimensión	Indicador	Punteos posibles					Maximo por Indicador	Maximo obtenible por dimensión
Necesidades	Hospedaje	1	2	3	4	5	5	45
		1	2	3	4	5	5	
		1	2	3	4	5	5	
	Alimentación	1	2	3	4	5	5	
		1	2	3	4	5	5	
		1	2	3	4	5	5	
	Recreación	1	2	3	4	5	5	
		1	2	3	4	5	5	
		1	2	3	4	5	5	
Seguridad	Importancia de la seguridad durante un viaje	5					5	5
		4						
		3						
		2						
		1						
Intereses	Educativos	1	2	3	4	5	5	45
	Culturales	1	2	3	4	5	5	
	Naturales	1	2	3	4	5	5	
	Deportivos	1	2	3	4	5	5	
	Familiares	1	2	3	4	5	5	
	Negocios	1	2	3	4	5	5	
	Voluntariado	1	2	3	4	5	5	
	Salud	1	2	3	4	5	5	
Posibilidades	Tiempo	1					3	6
		2						
		3						
	Presupuesto	1					3	
		2						
		3						
Calidad	Importancia de la calidad en un viaje	5					5	5
		4						
		3						
		2						
		1						
Servicio	Importancia de la calidad en un viaje	5					5	5
		4						
		3						
		2						
		1						
Puntuación máxima posible para la herramienta							111	

(Elaboración propia, 2011).

4. Instrumentos de levantamiento de datos y recopilación de información. Todos los instrumentos de levantamiento de datos (ver Anexos 1, 2 y 3) están divididos en dos partes. La primera consta de los datos generales de las asociaciones o participantes y la segunda en la medición de las variables para evaluación de potencial y definición de perfiles. Las preguntas son cerradas y estructuradas (Dillman, 2008). En algunos casos se utilizaron escalas de valor y escalas de Likert, las cuales son escalas utilizadas en investigación social para medir el acuerdo o desacuerdo de los participantes con ciertos aspectos o afirmaciones referentes al tema a investigar, para medir importancia y valoración de las variables, que permitieron perfilar la oferta y la demanda (Dillman, 2008).

Cada una de las variables tuvo un valor ponderado, el cual le da a cada una de las herramientas un valor máximo obtenible, el cual fue el determinante para la clasificación del potencial de las distintas asociaciones con el censo (ver Anexo 1) y la descripción de las variables más importantes para la demanda (ver anexo 2 y 3). Se utilizaron principalmente dos herramientas para levantar datos en campo, ambas en formato de entrevista y con ponderación para cada una de las variable.

a. Cuestionario para determinación del potencial. Se realizó una entrevista persona a persona a un miembro perteneciente a cada una de las asociaciones que se agrupan en Aj'Quen, en la que por medio de un cuestionario (ver Anexo 1) se evaluó el potencial que tiene cada una de estas asociaciones para realizar turismo en sus comunidades. Esta fue realizada a todas las asociaciones mediante un censo, en el que se necesitaba saber la totalidad de la información para a partir de esto poder, clasificar los resultados. La información obtenida fue analizada por medio de categorización y descripción a detalle, además de utilizar la ponderación de las variables asignada en la herramienta para ordenar de mayor a menor las asociaciones que presentaran mayores posibilidades (Creswell, 2007).

b. Entrevista a voluntarios. Se realizó un cuestionario vía internet utilizando la herramienta de cuestionario en línea *survey monkey* (ver Anexo 4), a diversas personas que han colaborado con Aj'Quen con trabajos de voluntariado. En la entrevista se perfilaron las necesidades e intereses de los voluntarios que han visitado o tienen interés en visitar el área en donde se encuentran las asociaciones de Aj'Quen, con el objetivo de poder incorporar esta información a los circuitos y paquetes que se diseñaron. La información obtenida fue analizada por medio de categorización y descripción a detalle, e incorporada como complemento al perfil del visitante obtenido en la evaluación de la demanda (Creswell, 2007).

c. Cuestionario para el perfil del visitante potencial. Se encuestó persona a persona a 248 visitantes localizados en los departamentos de Sololá, Quetzaltenango y Sacatepéquez, en los distintos puntos de muestreo definidos para cada sitio en este trabajo de investigación (ver Cuadro 12). La encuesta tuvo como objetivo perfilar las necesidades e intereses de los visitantes actuales de la región, tomando en cuenta sus decisiones de viaje actuales, para poder describir la demanda actual para el turismo comunitario.

Las preguntas de este cuestionario fueron cerradas, lo cual permitió realizar análisis cuantitativo utilizando el programa SPSS. Se corrieron estadísticos descriptivos e inferenciales y se evaluaron las variables y las correlaciones en cuanto a necesidades, intereses y motivaciones, para entender las tendencias actuales de los visitantes de la región e incorporarlas a el diseño de los circuitos y paquetes que se les entregaron a Aj'Quen (Malhotra, 2008). Para realizar esta encuesta se eligieron puntos de muestreo en los departamentos de Sololá, Quetzaltenango y Sacatepéquez (La Antigua) y se muestreó sistemáticamente cada uno de los puntos para que los resultados pudieran ser generalizados (ver Cuadro 14), además, se estandarizaron los procedimientos de entrevista para que los distintos encuestadores obtuvieran la misma información y los resultados fueran válidos.

Para cada uno de los puntos muestreados se investigaron los lugares de mayor afluencia de turistas. El Cuadro 12 muestra los puntos de muestreo elegidos para cada sitio.

Cuadro 12. Resumen de los puntos de muestreo por sitio dentro del área de interés para el estudio de la demanda y perfil del visitante potencial.

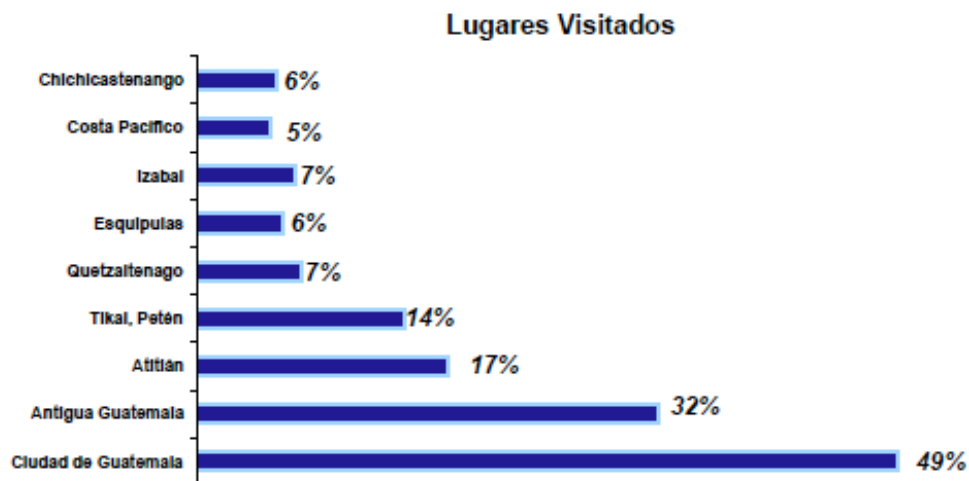
Sito	Punto de muestreo
La Antigua	Calle del Arco
	4ta. Avenida oriente
	7a. Calle poniente
Panajachel	Calle Santander
	Embarcadero municipal
San Juan la Laguna	Embarcadero municipal
	Calle del mercado
San Pedro la Laguna	Embarcadero municipal
	Avenida Principal
Quetzaltenango	Parque Central
	Calle Chocoyos
	Centro Cultural los Chocoyos

(Elaboración propia, 2011).

5. **Tamaño de la muestra.** La selección de la muestra depende de la población, y depende del tipo de investigación que se realice. La muestra fue seleccionada para maximizar la posibilidad de que esta represente a la población, para así poder generalizar los resultados (Salkind, 1999). Debido a que la primera fase en la que se evaluó la oferta se realizó por medio de un censo a las representantes de las 22 asociaciones de mujeres a asociadas, no hubo necesidad de establecer una muestra). Por otra parte, la determinación de la muestra se limitó a definirse para el visitante potencial.

En el año 2009, el INGUAT registró un total acumulado de visitantes ingresados al país de 1.776,868, los cuales, siguiendo la tendencia de visitación de lugares en el país que se identificó en el 2007, se distribuyen como lo muestra la Figura 4 (INGUAT, 2009). Esta gráfica presenta en porcentajes, la cantidad de visitantes que ingresaron a los sitios de mayor visitación durante el año 2007, de los cuales se obtuvieron los datos para el diseño de la muestra utilizada en la investigación.

Figura 4. Distribución promedio de visitantes por lugares en Guatemala en el año 2007.



(INGUAT, 2007).

Tomando en cuenta que estos son los lugares más visitados en el país, y dentro de ellos se encuentran los lugares de influencia de las distintas asociaciones pertenecientes a Aj'Quen (Quetzaltenango, Atitlán y Antigua Guatemala), se utilizaron estos datos para determinar el tamaño de la población de turistas potenciales, y así establecer con mayor precisión el tamaño específico de la muestra para esta investigación. Partiendo de esta gráfica se puede inferir entonces que el total de visitantes anuales por lugar de interés para el estudio es como lo muestra el Cuadro 13, en donde se presenta la proporción de visitantes por área de interés total en un año, siendo la mayor para Antigua Guatemala.

Cuadro 13. Determinación de la cantidad de visitantes ingresados anualmente al área de interés

Lugar	Proporción	Visitantes
Antigua Guatemala	$1.776,868 \times 0.32$	568,597
Atitlán	$1.776,868 \times 0.17$	302,067
Quetzaltenango	$1.776,868 \times 0.07$	124,380
TOTAL PARA LA REGIÓN		995,044

(Elaboración propia, 2011).

Utilizando las estadísticas de la Figura 4 que reflejan los lugares más visitados de Guatemala, se tomaron los valores para los sitios de La Antigua Guatemala (por su cercanía a Chimaltenango), Atitlán (donde se encuentran más del 50% de las asociaciones) y Quetzaltenango (por su cercanía a Totonicapán, Sololá y Alta Verapaz), por estar dentro del área de cobertura de los departamentos de interés para el estudio. Por lo tanto, se puede decir que el total anual de visitantes en el área es de 995,044, esta es la población total (N) para el área de mayor influencia para las asociaciones y agrupaciones tomadas en cuenta para este estudio (CASABAL, 2010). Esta fue la población sobre la cual se determinó la muestra (Malhotra, 2008), tomando como punto de partida la fórmula base para la obtención de la muestra misma (ver Figura 5).

Figura 5. Modelo para la obtención del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}$$

(Montgomery, 2005)

Donde:

Z = valor de z, nivel de confianza. 1.96 para 95% de confianza.

p = porcentaje de precisión

c = intervalo de confianza expresado en decimales

Y para:

Intervalo de confianza: ± 6.25

Porcentaje de confianza: 9 (Elegidos para el estudio y caso específicos.).

Se utilizó el programa virtual *Creative Research Systems*, en el que la herramienta de calculador de población toma en cuenta el intervalo de confianza, el porcentaje de confianza y la población anteriormente obtenida de las estadísticas oficiales de visitantes de INGUAT para el año 2007 (*Creative Research Systems*, 2007; INGUAT, 2007). Se obtuvo un tamaño de la muestra de **246** visitantes potenciales, por lo que significa que fue necesario realizar por lo menos 246 encuestas en el área de La Antigua Guatemala, Atitlán y Quetzaltenango para que la muestra fuera representativa y los resultados pudieran generalizarse a la población (*Creative Research Systems*, 2007) y perfilar el visitante potencial con un alto grado de significancia.

Para realizar el muestreo sistemático, se decidió realizar un total de 248 encuestas divididas proporcionalmente en los tres departamentos mencionados, usando el porcentaje de visitación de cada punto presentado en las estadísticas del INGUAT (INGUAT, 2007) para obtener el total de entrevistas a realizar en cada punto, y tomando en cuenta sus puntos más altos de concentración de visitantes (la cantidad fue mayor a la mínima necesaria de la muestra para asegurar que se recolectara suficiente información).

En el caso de Sololá se visitaron: Panajachel, San Pedro la Laguna y San Juan la Laguna. En La Antigua Guatemala se tomó la muestra en sus puntos de mayor tránsito de visitantes: la calle del Arco, la 4ta. Avenida y la 7ma calle. En Quetzaltenango se realizaron las encuestas en la cabecera departamental, dentro del casco urbano, específicamente en el parque central, en el Centro Cultural los Chocoyos y en la calle Chocoyos (en donde se encuentra la mayor afluencia de turistas debido a las escuelas de español). El Cuadro 14 presenta el muestreo probabilístico sistemático que se realizó en cada uno de los puntos.

Cuadro 14. Resumen del muestreo sistemático realizado en los tres departamentos tomados en cuenta en la investigación.

Lugar	Porcentaje por Depto.	Encuestas por Depto.	Puntos de muestreo	Porcentaje	Número de encuestas	Días de muestreo	Intervalo de muestreo
Antigua Guatemala	58%	145	Parque Central	60%	87	3	5
			Calle del Arco	40%	56	2	5
Atitlán	30%	74	Panajachel	50%	37	1	5
			San Pedro la Laguna	30%	22	1	5
			San Juan la Laguna	20%	15	1	5
Quetzaltenango	12%	30	Parque Central	100%	30	1	5

(Elaboración propia, 2011 con base en Malhotra, 2008).

Para determinar el intervalo de muestreo, se tomaron los valores de la población total anual (N): 995,040/365 lo que equivale a 2,726 visitantes diarios, y la muestra a estudiar (n) 246, resultó en un intervalo de muestreo sistemático (i) = 11, para cada uno de los puntos de muestreo, utilizando para el cálculo la Figura 6. Debido a limitantes económicas y de tiempo durante la realización del trabajo de campo, solamente se contó con cinco días en La Antigua Guatemala, cuatro días en Atitlán y dos días en Quetzaltenango, por lo que se tomó la decisión de reducir el intervalo de muestreo sistemático a cinco, para poder cumplir con el mínimo de encuestas requeridas por sitio.

Figura 6. Modelo para la obtención del intervalo de muestreo sistemático

$$i = \frac{N}{n}$$

(Malhotra, 2008)

Donde:

i = valor del intervalo de muestreo.

N = Tamaño del universo

n = tamaño de la muestra

6. Consideraciones éticas de la recopilación de datos. Para todos los instrumentos de recopilación de datos (ver Anexos 1, 2 y 3) se elaboró un consentimiento informado, en el que se le dio a conocer a los participantes el motivo de la investigación, su objetivo, el beneficio de su participación y la confidencialidad de la misma. Esto con el objetivo de asegurar la tranquilidad de los participantes y aumentar el nivel de respuesta (Neuman, 2004).

Los nombres de los participantes en encuestas no fueron solicitados y todos los datos fueron manejados confidencialmente para no poner en peligro la seguridad y privacidad de los participantes. Al igual que toda la información obtenida de los diferentes instrumentos fue utilizada únicamente para el estudio en cuestión, no fue reproducida ni compartidos para ningún otro uso, ni manipulada para obtener resultados que favorezcan a algún interesado en particular.

Finalmente, toda la información facilitada por Aj'Quen fue manejada de la forma más segura posible, se guardó en una gaveta con llave en la oficina de Administración del Turismo Sostenible en la Universidad del Valle de Guatemala, a la que únicamente tuvo acceso la Directora de carrera, y una servidora quien elaboró esta investigación. La información no será divulgada ni utilizada para ningún otro propósito más que para el estudio en cuestión (Neuman, 2004).

7. Procedimientos para asegurar la calidad de la información. Para asegurar que la información usada en el estudio y obtenida en el proceso fuera válida, se utilizó un método de triangulación, usando fuentes bibliográficas confiables al igual que varias herramientas de levantamiento de datos (ver Anexos 1, 2 y 3). Además, se realizaron pruebas piloto con las diferentes herramientas, para asegurar que la información obtenida con las preguntas diseñadas fuera la esperada y se redujera al máximo posible los errores de muestreo. En el caso del censo, la prueba piloto del cuestionario fue realizada a dos representantes de Aj'Quen, quienes confirmaron que la herramienta era fácil de llenar y que si sería posible realizarla con las asociadas. Para el cuestionario diseñado para evaluar la demanda, la prueba piloto fue realizada a un grupo de estudiantes de la Universidad del Valle de Guatemala, quienes comprobaron la facilidad de realización de la encuesta y lo comprensible de las preguntas (Malhotra, 2008).

Para asegurar que todas las encuestas fueran elaboradas de la misma manera y generaran la misma información, se desarrolló un “guión” (Ver Anexo 4), el cual fue utilizado por los encuestadores y toma en cuenta los puntos clave que deben mencionarse durante la realización de las encuestas. Además, las encuestas ya realizadas fueron almacenadas en sobres sellados identificados por lugar de muestreo, los cuales fueron luego trasladados a una base de datos confidencial en una única computadora. Estas bases de datos no fueron divulgadas y únicamente se utilizaron para realizar análisis estadísticos en el programa SPSS para uso únicamente durante la realización de la presente investigación (Taylor, 1987).

C. Análisis estadísticos realizados

1. **Estadísticas descriptivas.** Es decir, el resumen de la información disponible presentada en valores llamados “indicadores”, con los cuales se pueden conocer las características más importantes de una población sin necesidad de presentar todos los datos de cada uno de los sujetos (Landro, 2006).

Se utilizaron para poder conocer la edad promedio, los intereses más relevantes, las posibilidades de tiempo y presupuesto, y el conocimiento de los sujetos de la muestra acerca del término “turismo comunitario”, para luego poder tomar decisiones acerca de cuáles de estos elementos debían ser incluidos dentro de los circuitos y paquetes diseñados. Las principales estadísticas tomadas en cuenta fueron para las medidas de tendencia central: media, mediana y moda, y para las medidas de dispersión: varianza y la desviación estándar.

2. **Prueba de normalidad.** Se utilizó para conocer si el comportamiento de la muestra era normal o no, y determinar a partir de esto, si los análisis estadísticos posteriores deberían ser paramétricos o no paramétricos. Para esta investigación, se utilizó la prueba *Kolmogórov-Smirnov* para muestras grandes (Montgomery, 2005).

3. **Prueba Chi Cuadrado.** Se utilizó la prueba Chi-Cuadrado para entender si existe alguna asociación entre el conocimiento del término “turismo comunitario” y las necesidades e intereses mostrados por la muestra, para determinar si la edad tiene relación con las posibilidades de presupuesto y tiempo y en la importancia que le dan los sujetos a la calidad y el servicio al cliente, y para conocer si los intereses tienen alguna relación con la importancia que le dan los visitantes a la calidad y el servicio al cliente en productos turísticos.

La hipótesis nula postula que las dos variables son independientes es decir no poseen ninguna asociación entre ellas:

$$H_0: x^2 > 0.05$$

La hipótesis alternativa postula que las dos variables no son independientes, por lo que si poseen una asociación entre sí y es presentada de la siguiente manera:

$$H_A: x^2 < 0.05$$

Se trabajó con un nivel de significancia de 0.05, lo que significa que existe un 95% de probabilidad que la hipótesis nula sea verdadera, la significancia se representa de la siguiente manera:

$$\alpha = 0.05$$

4. **Alpha de Cronbach.** Es la prueba de confiabilidad más utilizada en la actualidad, y resulta en un coeficiente que representa la correlación de los puntajes que se obtienen de la aplicación del instrumento en una única ocasión, y los potencialmente obtenibles por cualquier otra prueba que pretenda medir esa misma dimensión en la muestra (Landro, 2006).

La prueba Alpha de Cronbach fue utilizada para medir la validez del cuestionario utilizado para evaluación de la demanda y definición del perfil del visitante potencial.

Existen diferentes posturas acerca del valor mínimo aceptable para la confiabilidad del instrumento, que oscila entre 0.1 y 1.00, la postura utilizada para el presente estudio (Landro, 2006) se presenta en el Cuadro 15 a continuación:

Cuadro 15. Nivel de aceptabilidad de la herramienta utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach

Puntuación	Nivel de aceptabilidad de la herramienta
0.1 a 0.6	Inaceptable
0.6 a 0.65	Indeseable
0.65 a 0.7	Mínimamente aceptable
0.7 a 0.8	Respetable
0.8 a 0.9	Muy buena

(DeVellis En: Landero, 2006).

D. Resumen de la metodología de la investigación.

En el Cuadro 16 se muestra un resumen de la metodología que se utilizó durante la investigación. Presenta para cada una de las fases del estudio, las herramientas de levantamiento de datos, la metodología de selección de participantes, y los métodos para asegurar la calidad de la información.

Cuadro 16. Resumen de la metodología para el estudio de mercado que se realizó durante la investigación

Fase	Herramienta de investigación	Selección de participantes	Calidad de la información	Método de análisis de la información
Descripción de la oferta y evaluación de potencial.	Censo realizado a las 22 asociaciones agrupadas en Aj'Quen (Malhotra, 2008). (Ver Anexo 1).	Listado total de las asociaciones pertenecientes a Aj'Quen.	Autorización de Aj'Quen para el manejo de la información, entrevista a miembros pertenecientes a las asociaciones <i>in situ</i> (Neuman 2004).	Análisis descriptivo. Descripción de la situación actual de las asociaciones y el análisis del potencial en base a la ponderación de las herramientas (Creswell, 2007).
Caracterización del visitante potencial	Encuesta estructurada persona-persona (ver Anexo 2).	Probabilístico, sistemático (Creswell, 2007 ; Creative Research Systems, 2007).	Consentimiento informado y calculo de muestra significativa (Neuman 2004).	Prueba Chi-cuadrado para correlación de variables (Montgomery, 2005).
Descripción del perfil del voluntario	Encuesta estructurada con preguntas cerradas vía internet (<i>survey monkey</i>) (Ver Anexo 3).	No Probabilístico, por conveniencia (Creswell, 2007).	Prueba piloto de la herramienta y consentimiento informado para aumentar respuesta (Neuman 2004).	No aplica
Diseño de paquetes	Diseño enfocado a la oferta y la demanda, y los elementos del <i>marketing mix</i> (Valls, 1996).	Asociaciones con mayor ponderación en el cuestionario del censo y necesidades e intereses de los visitantes identificadas en los resultados de la evaluación de la demanda (Malhotra, 2007) (Kotler, 2001).	Prueba piloto de las herramientas utilizadas en las fases anteriores y ponderación adecuada de las variables para obtener información verídica. Además de asesoramiento de expertos en el tema de paquetes (Malhotra, 2008).	No aplica
Validación de la herramienta de evaluación de la demanda	Cuestionario diseñado para la evaluación de la demanda.	No aplica.	Prueba piloto de la herramienta, correcta tabulación de datos, reducción de errores de muestreo (Malhotra, 2008).	Coefficiente Alpha de Cronbach para evaluar la validez del instrumento (Montgomery, 2005).

(Elaboración propia, 2011).

III. RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO Y PROPUESTA DE CIRCUITOS Y PAQUETES TURÍSTICOS ENFOCADOS AL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO PARA LA ASOCIACIÓN AJ´QUEN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA.

A. Resultados de las fases del estudio.

1. Resultados del censo para evaluación de potencial.

a. Perfil general de las asociaciones. Con base en los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a las asociaciones pertenecientes a Aj´Quen, se pudo determinar el perfil general de la oferta, estableciendo sus capacidades y potencial para realizar turismo comunitario en sus localidades. Se visitaron y encuestaron 19 de las 22 asociaciones de Aj´Quen, debido a que a las tres restantes no se pudieron visitar por problemas de accesibilidad, y no se tiene información registrada de éstas por ser asociaciones relativamente nuevas.

Las asociaciones constan de un promedio de entre 10 y 25 asociadas, todas de origen k´iche´, kaqchikel, tz´utujil y q´eqchi´. Se encuentran a una distancia de entre 60 a 100 kilómetros de las oficinas centrales de Aj´Quen en Chimaltenango, y todas realizan una o más de las siguientes actividades: artesanía en mostacilla, tejidos en telar de pie, tejidos en telar de cintura, confección de artesanías con tejidos típicos o tejidos de tela florecita.

Todas las asociaciones están organizadas en juntas directivas, y tienen una representación equitativa en Aj´Quen para recibir apoyo monetario, capacitaciones en diversos temas (servicio al cliente, turismo comunitario, desarrollo de proyectos y planes estratégicos, entre otros). Cuentan con un estricto control de calidad de las artesanías que confeccionan, el cual consiste en cumplir con regulaciones establecidas por Aj´Quen y las entidades internacionales a quienes les exportan sus productos, y se encuentran localizadas en sitios con gran riqueza natural (paisaje) y cultural: Sololá, Alta Verapaz, Totonicapán y Chimaltenango. El Cuadro 17 presenta el resumen de las puntuaciones obtenidas por todas las asociaciones evaluadas. El detalle de cada una de estas ponderaciones se encuentra en el Cuadro 48 (Ver Anexo H).

Cuadro 17. Resumen de los resultados de la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj'Quen.

	NOMBRE	LOCALIZACIÓN	PUNTUACIÓN TOTAL (Puntuación mayor posible: 32)	PORCENTAJE
CHIMALTENANGO				
1	Artesanas Mayas	Patzún	19	59%
2	CMDEC	San Juan Comalapa	17	53%
3	ASODISA	Santa Apolonia	15	47%
4	Simajhuleu	Sinajhuleu, San Juan Comalapa	19	59%
SOLOLA				
5	Artesanos, Santiago Atitlán	Santiago Atitlán	18	56%
6	Pan de Vida	Santa Catarina Ixtaguacan	19	59%
7	Quixanpe Nan	Caserío Cipresales	12	38%
8	La Fe	Caserío la Fé	21	66%
9	Mirador	Mirador	19	59%
10	Amanecer	Aldea Chuacruz	19	59%
11	Tzanjuyu (Tzaput)	Caserío Tzaput	24	75%
12	El Encanto	Caserío el Encanto	17	53%
13	Saker Nan	Caserío los Yaxones, Chaquijya	No evaluada	
14	Progreso	Caserío el Progreso	14	44%
15	Alejandro	Santa Catarina Palopó	19	59%
16	Mujeres Artesanas Chaquijya	Aldea Chaquijya	26	81%
17	IXOQ AJKEN	San Juan la Laguna	No evaluada	
18	Artesanas Mayas ASOMADI	San Andrés Semetabaj, Panimatzalam	26	81%
TOTONICAPÁN				
19	Amas de Casa	Cantón Xantun	19	59%
ALTA VERAPAZ				
20	ASODEMI	San Pedro Carchá	17	53%
21	Rii Itzam	San Pedro Carchá	18	56%
22	Oxalajuja	Sn Pedro Carchá	No evaluada	

(Elaboración propia, 2012).

Como resultado de la ponderación de la evaluación de las asociaciones, las cuatro asociaciones con mayor puntuación fueron: el Grupo Artesanas Mayas en San Andrés Semetabaj, el Grupo Chaquijya, Sololá, el Grupo Tzanjuyú en el caserío Tzaput, Sololá y Grupo La Fe en el caserío La Fe, Sololá. En el Cuadro 18 se pueden observar los resultados de estas asociaciones, para las cuales se detalla la información más destacada a continuación. El Cuadro 18 muestra los detalles de la ponderación de estas cuatro asociaciones.

- Grupo La Fe: Se encuentra localizado en el Sector III La Fe, de la Aldea Pucujil II, del Municipio de Sololá, del Departamento de Sololá; con una distancia aproximada de 67kilómetros a la oficina de Aj'Quen y 21 kilómetros a Sololá.

El grupo aún no está constituido legalmente, pero actualmente se dedica a la elaboración de textiles mediante la utilización de telar de cintura. El grupo La Fe obtuvo una puntuación de 21/32, es decir 65% en el cuestionario, mostrando fortalezas en la cercanía a la ruta principal, la facilidad de acceso, la cantidad de asociadas y las artesanías que producen. Se pudo observar una falta de infraestructura para alojamiento de visitantes, aunque sí se encuentran en capacidad de prestar servicio de alimentación a grupos de personas no mayores de 20 años.

- Grupo Chaquijya. El grupo se encuentra en el kilómetro 136 de la CA1, en el Departamento de Sololá. Cuenta con instalaciones en las que tiene su taller y un salón de usos múltiples en el que puede albergar hasta 15 personas. Actualmente se dedican a la confección de tejidos en telar de pie y en el taller cuentan con aproximadamente 10 telares. El grupo obtuvo una puntuación de 26/32 (81%), y mostró fortalezas en la cercanía a la vía principal, la infraestructura en la que puede alojar y alimentar visitantes, la cantidad de asociadas y la variedad de artesanías que producen.

- Grupo Artesanas Mayas. El grupo está localizado en la Aldea Panimatzalam, del Municipio de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá. El grupo está constituido legalmente como la Asociación de Mujeres Artesanas Mayas para el Desarrollo Integral –ASOMADI-. Actualmente se dedica a elaborar textiles en telar de cintura, además de la confección de artesanías hechas de mostacilla.

El grupo obtuvo una puntuación de 26/32 (81%), y mostró fortalezas en los aspectos de cercanía a la vía principal, la accesibilidad de las instalaciones, la capacidad para prestar servicio de alimentación, la diversidad de productos que desarrollan y los diversos servicios de transporte disponibles para llegar a la comunidad. Aún no cuentan con infraestructura para alojar visitantes, pero cuentan con suficientes asociadas como para impartir talleres de uso del telar de cintura y confección de artesanías de mostacilla.

- Grupo Tzanjuyú. Se encuentra en la aldea Tzaput, en Sololá. Actualmente se dedica a la producción de textiles utilizando telar de pie y cuenta con más de 60 asociadas. El grupo obtuvo una puntuación de 24/32 (75%), y mostró fortaleza en la accesibilidad, la infraestructura para confeccionar artesanías (12 telares de pie), la cercanía a la vía principal, la gran cantidad de asociadas y su capacidad para prestar servicio de alimentación a grupos grandes de hasta 50 personas. Aún no cuenta con infraestructura suficiente para alojar visitantes y la producción de artesanías es baja, pero la organización de las mujeres es bastante buena y demuestra tener un gran potencial.

Cuadro 18. Resultados de la evaluación de potencial de las asociaciones de Aj'Quen, asociaciones mejor ponderadas.

Nombre		La Fe	Tzanjuyú	Mujeres Artesanas Chaquijyá	Artesanas Mayas ASOMADI
Localización		Sololá	Sololá	Sololá	Sololá
Actividad principal		Textiles en telar de pie	Confeccion	Telar de pie	Telar de cintura
Estatus	Asociación	0	1	0	X
	Agrupación	X	0	1	0
Evaluación de potencial					
Localización de la asociación	¿Qué tan cerca se encuentra la asociación a la vía principal?	3	0	3	3
		0	0	0	0
		0	1	0	0
Accesibilidad	¿Qué tan difícil es el camino para llegar a la asociación?	0	0	3	3
		2	2	0	0
		0	0	0	0
Tamaño de la asociación	¿Cuántas asociadas tiene?	0	0	0	0
		2	2	0	0
		0	0	3	3
Infraestructura disponible	¿Cuenta con infraestructura para hospedar a visitantes?	1	1	1	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
	¿Cuenta con infraestructura para servir alimentación?	0	1	0	0
		2	0	2	0
		0	0	0	3
¿Cuenta con infraestructura para utilizar como área recreativa?	0	1	1	0	
	2	0	0	0	
	0	0	0	0	
Servicios ofrecidos	¿Cuenta con servicios de hospedaje?	0	0	0	0
		0	0	0	0
	¿Cuenta con servicios de alimentación?	1	1	1	1
		0	0	0	0
¿Cuenta con algún tipo de servicio de recreación o entretenimiento?	0	1	0	0	
	0	0	0	0	
Productos	¿Produce artesanía elaborada con mostacilla?	1	1	1	1
		0	0	0	0
	¿Producen artesanías elaboradas en telar de pie?	0	1	1	1
		0	0	0	0
¿Producen artesanías elaboradas en telar de cintura?	1	1	1	0	
	0	0	0	0	
Atractivos	¿Cuántos atractivos naturales se encuentran en el área?	0	0	0	0
		0	2	0	2
		0	0	0	0
	¿Cuántos atractivos culturales se encuentran en el área?	0	0	1	0
		0	0	0	2
3	0	0	0		
Servicios adicionales	¿Existe en el área algún servicio de salud?	1	1	1	1
		0	0	0	0
	¿Brinda actualmente algún servicio de actividad turística?	0	1	1	0
		0	0	0	0
		1	1	1	1
Telefono	0	0	0	0	
Internet	0	1	1	1	
0	0	0	0		
Transporte	Shuttles	0	1	1	0
	0	0	0	0	
	Privados	1	1	1	1
	0	0	0	0	
	Taxis	0	1	0	1
	0	0	0	0	
	Moto taxis	0	0	0	1
0	0	0	0		
Buses públicos	0	1	1	1	
0	0	0	0		

21 24 26 26

(Elaboración propia, 2012).

2. Resultados de la evaluación de la demanda, encuestas a turistas en Sololá, Quetzaltenango y La Antigua para determinar el perfil del visitante potencial.

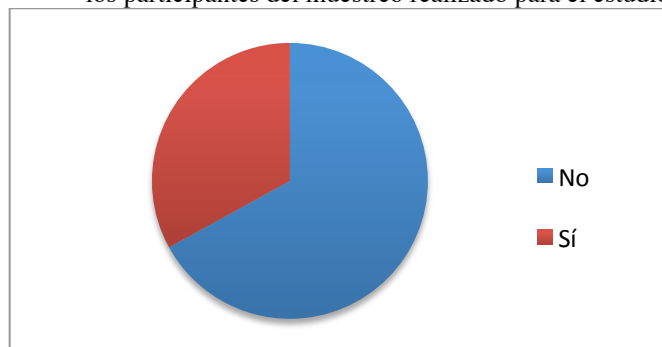
a. Perfil del visitante potencial. Con base en los resultados generados a través de las entrevistas realizadas a los visitantes de Sololá (Panajachel, San Juan la Laguna y San Pedro la Laguna), Quetzaltenango y La Antigua (Ver Anexos 1, 2 y 3) se pudo determinar el perfil de los visitantes actuales en la región, se aprendió sobre sus intereses, motivaciones y conocimiento acerca de turismo comunitario. A partir de esto, se definió el perfil del visitante potencial para las asociaciones pertenecientes a Aj'Q'uen el cual sirvió de base para el diseño de los circuitos y paquetes turísticos entregados a la asociación.

A continuación se presentan los resultados más relevantes que se obtuvieron de los cuestionarios. En el Cuadro 19 se resume el perfil del visitante potencial obtenido de la evaluación de la demanda. En el que se puede resaltar que el 60% no conoce el término “turismo comunitario”, la accesibilidad y calidad de los servicios de hospedaje son importantes sin embargo el precio es indiferente, la seguridad, la calidad y el servicio al cliente son elementos de muy alta importancia y los intereses principales son los educativos, culturales y naturales.

Este grupo cuenta de entre 1 y 3 días para pasar en un sitio determinado y de entre \$20 y \$45 para gastar diariamente sin contar con transporte y alojamiento. Y aunque únicamente 40% de la muestra habla español como primera lengua, el restante 60% lo habla como segunda o tercera lengua, por lo que es el idioma predominante de la muestra. Y para el presente estudio, no se tomó en cuenta la nacionalidad de las personas, únicamente su idioma, por lo que no se puede determinar su origen.

En la Figura 1 se observa que el 60% de los visitantes respondió que no conoce el término “turismo comunitario”

Figura 1. Porcentaje de visitantes que conocen el término “turismo comunitario” dentro de los participantes del muestreo realizado para el estudio.



(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 19. Resumen del perfil del visitante potencial resultante de las encuestas realizadas en La Antigua, Sololá y Quetzaltenango.

ASPECTO	RESPUESTA	RESULTADO OBTENIDO
Conocimiento del término "turismo comunitario"	sí	40%
	no	60%
Conocimiento de los departamentos (porcentaje que sí conoce)	Sololá	65%
	Chimaltenango	41%
	Alta Verapaz	33%
	Totonicapán	21%
	Ninguno	22%
Necesidades (valor de la escala de mayor frecuencia)	Hospedaje	Comodidad: Indiferente
		Accesibilidad: Importante
	Alimentación	Precio: Indiferente
		Variedad: Indiferente
		Calidad: Muy Importante
	Recreación	Precio: Indiferente
		Variedad: Indiferente
	Precio: Importante	
	Accesibilidad: Indiferente	
Seguridad (valor de la escala de mayor frecuencia)	Importancia	Muy Importante
Intereses (valor de la escala de mayor frecuencia)	Educativos	Importante
	Culturales	Muy Importante
	Naturales	Muy Importante
	Deportivos	Indiferente
	Familiares	Nada importante
	Negocios	Nada importante
	Voluntariado	Indiferente
	Salud	Poco Importante
	Ocio	Importante
Posibilidades (valor de la escala de mayor frecuencia)	Tiempo	Entre 1 y 3 días
	Presupuesto	Entre \$20 y \$45
Calidad (valor de la escala de mayor frecuencia)	Importancia	Muy Importante
Servicio al cliente Edad (opción en la herramienta con mayor frecuencia)	Importancia	Muy Importante
Edad (opción en la herramienta con mayor frecuencia)	Rango	Entre 25 y 35 años
Género	Femenino	51%
	Masculino	49%
Idioma (opción en la herramienta con mayor frecuencia)	Español	40%
	Inglés	60%

(Elaboración propia, 2012).

En los siguientes cuadros 20 y 21, se puede observar que el conocimiento del término “turismo comunitario” varía en cierta medida dependiendo del punto de muestreo, pero no en un porcentaje significativo. Se puede observar en el Cuadro 20 que los visitantes encuestados en Panajachel mostraron tener mayor conocimiento sobre el término turismo comunitario, seguido por San Juan La Laguna.

Cuadro 20. Tabla de frecuencias de la variable “¿Conoce usted el turismo comunitario?” y el punto de localización del muestreo.

	Localización de la entrevista				
	La Antigua	Quetzaltenango	Panajachel	San Pedro la Laguna	San Juan la Laguna
	¿Conoce usted el término turismo comunitario?				
	%	%	%	%	%
no	68.1%	76.7%	54.1%	72.7%	60.0%
sí	31.9%	23.3%	45.9%	27.3%	40.0%

(Elaboración propia, 2012).

Como se puede observar en el Cuadro 21, el género y la edad no son factores que determinan el conocimiento del término “turismo comunitario” ya que la relación de sí y no no varía significativamente tanto en rangos de edad como en género.

Cuadro 21. Tabla de frecuencias en porcentajes del conocimiento del término “turismo comunitario” y el género y edad de los participantes del estudio.

	Edad				Género	
	18 - 24	25 - 35	36 - 50	> 50	Masculino	Femenino
	¿Conoce usted el término turismo comunitario?					
	%	%	%	%	%	%
no	61.7%	68.9%	60.0%	74.4%	69.9%	63.7%
sí	38.3%	31.1%	40.0%	25.6%	30.1%	36.3%

(Elaboración propia, 2012).

Debido a la localización de la mayoría de las asociaciones, es necesario que las visitas se realicen entre uno y tres días, y por motivos de transporte y costos de servicios turísticos, los gastos diarios se encuentran en un promedio de \$20 a \$45. Es por esto que se realizó la tabla de frecuencias que relaciona las variables de disponibilidad de tiempo y dinero con edad para poder encontrar el grupo meta al que los paquetes debieron dirigirse.

Como lo muestra el Cuadro 22, los paquetes diseñados debieron ser destinados para los visitantes de entre 25 y 35 años, con un poder adquisitivo medio/alto que pueden pasar de uno a tres días en un sitio en particular y pueden gastar de entre \$25 a \$45\$ diarios en cada sitio. Estas cifras se estiman tomando en cuenta gastos de alimentación y gastos personales, no incluyen el hotel ni el transporte.

Cuadro 22. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra y su relación con la cantidad de días disponibles para visitar un sitio y la cantidad de dinero en dólares para gastar diariamente.

	¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?			¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? (alimentación y gastos personales)		
	Poco (menos de un día)	Regular (entre uno y tres días)	Bastante (más de tres días)	Poco (menos de \$20)	Regular (entre \$20 y \$45)	Bastante (más de \$45)
	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad
	%	%	%	%	%	%
18 - 24	42.9%	19.7%	12.5%	23.5%	21.6%	9.8%
25 - 35	42.9%	54.9%	27.1%	52.9%	56.9%	27.9%
36 - 50	14.3%	13.0%	29.2%	8.8%	10.5%	34.4%
> 50		12.4%	31.3%	14.7%	11.1%	27.9%

(Elaboración propia, 2012).

Como se puede observar en el Cuadro 23, el rango de edad de 25 a 35 años es el más abundante dentro de la muestra, por lo que se demostró que el nicho al que se dirigen los paquetes tiene un porcentaje potencialmente alto de visitantes que pueden llegar a las comunidades.

Cuadro 23. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.

	Edad
	%
18 - 24	19.0%
25 - 35	49.2%
36 - 50	16.1%
> 50	15.7%

(Elaboración propia, 2012).

Luego de conocer el grupo meta al que los paquetes debían dirigirse, se analizaron los intereses y motivaciones que estos demuestran, tomando en cuenta las variables de “hospitalidad”, “alimentación” y “actividades recreativas”, y la importancia que los participantes de este grupo demostraron ante la variedad, calidad, accesibilidad y precio de las mismas.

En el Cuadro 24 se puede observar que para este rango de edad el precio de los servicios de alimentación y hospedaje es indiferente, a diferencia de la calidad y la accesibilidad que son elementos importantes. En cuanto a la recreación, el precio si es importante, pero no toman tanto en cuenta la variedad o la accesibilidad.

Cuadro 24. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.

VALOR	Rango de edad de 25 a 35 años						
	Importancia de la comodidad para un hotel	Importancia de la accesibilidad para elegir hotel	Importancia de el precio para elegir hotel	Importancia de la variedad del menú para elegir alimentación	Importancia del precio para elegir alimentación	Importancia de la variedad para elegir actividades recreativas	Importancia del precio para elegir actividades recreativas
Nada importante	3.3%	3.3%	0%	6.6%	0.8%	0%	0%
Poco importante	9.0%	4.1%	2.5%	13.1%	1.6%	7.4%	1.6%
Indiferente	48.4%	35.2%	35.2%	35.2%	41.8%	42.6%	36.1%
Importante	24.6%	41.0%	32.0%	28.7%	29.5%	28.7%	42.6%
Muy importante	14.8%	16.4%	30.3%	16.4%	26.2%	21.3%	19.7%

(Elaboración propia, 2012).

En el se puede observar que los elementos de seguridad, calidad y servicio al cliente son muy importantes para más del 45% de los visitantes pertenecientes a este rango de edad, por lo que fueron los elementos que se tomaron en cuenta en el proceso de diseño de los paquetes y circuitos turísticos.

Cuadro 25. Tabla de frecuencias de los rangos de edad en la muestra tomada para la evaluación de la demanda.

	Rango de edad entre 25 – 35 años		
	¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	¿Qué tan importante es la calidad?	¿Qué tan importante es el servicio al cliente?
	%	%	%
Nada importante	0%	0%	0.8%
Poco importante	3.3%	1.6%	4.9%
Indiferente	9.8%	7.4%	6.6%
Importante	38.5%	45.9%	39.3%
Muy importante	46.7%	45.1%	48.4%

(Elaboración propia, 2012).

3. Análisis estadísticos para determinar el comportamiento de la demanda. Para el análisis de los resultados obtenidos durante la evaluación de la demanda se utilizó el programa SPSS, en el que se realizaron análisis estadísticos descriptivos e inferenciales, para comprender el comportamiento de la muestra y poder definir el perfil del visitante. En el Cuadro 26 se presentan los estadísticos descriptivos de las variables consideradas durante la fase de evaluación de la demanda, en la que se puede observar, con los valores de las medias, que la muestra no se comporta de manera normal. Luego se determinó la normalidad de los datos obtenidos para poder saber el tipo de análisis de correlación de variables necesario. En el Cuadro 27 se puede observar que los datos no se comportan de manera normal (la significancia es bastante menor a 0.005), por lo que es necesario utilizar pruebas no paramétricas. Para este estudio se utilizó la prueba Chi Cuadrado de correlación de variables.

Cuadro 26. Estadísticas descriptivas de las variables de evaluación de la demanda.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿Conoce usted el término turismo comunitario?	248	1	2	1.33	0.471	0.222
¿Cómo se enteró del término?	248	1	6	4.67	1.993	3.973
¿Conoce Sololá?	248	1	2	1.67	0.473	0.224
¿Conoce Chimaltenango?	248	1	2	1.41	0.492	0.242
¿Conoce Alta Verapaz?	248	1	2	1.34	0.474	0.225
¿Conoce Totonicapán?	248	1	2	1.22	0.414	0.171
¿Cómo se ha enterado de ellos?	248	1	6	2.65	1.98	3.922
Importancia de la comodidad para un hotel	248	1	5	3.51	0.969	0.939
Importancia de la accesibilidad para elegir hotel	248	1	5	3.69	0.962	0.926
Importancia de el precio para elegir hotel	248	1	5	3.87	0.922	0.85
Importancia de la variedad del menú para elegir alimentación	248	1	5	3.44	1.111	1.235
Importancia de la calidad para elegir alimentación	248	1	5	4.35	0.85	0.723
Importancia del precio para elegir alimentación	248	1	5	3.73	0.885	0.783
Importancia de la variedad para elegir actividades recreativas	248	1	5	3.55	0.976	0.953
Importancia del precio para elegir actividades recreativas	248	1	5	3.77	0.847	0.718
Importancia de la accesibilidad para elegir actividades recreativas	248	1	5	3.62	0.999	0.998
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	248	-1	4	1.41	0.805	0.648
Motivos educativos	248	1	5	3.78	1.035	1.072
Motivos culturales	248	1	5	4.27	0.928	0.862
Motivos naturales	248	2	5	4.44	0.772	0.596
Motivos deportivos	248	1	5	2.73	1.199	1.437
Motivos familiares	248	1	5	2.77	1.542	2.378
Motivos de negocios	248	1	5	1.7	1.083	1.174
Motivos de voluntariado	248	1	5	2.69	1.226	1.504
Motivos de salud	248	1	5	2.35	1.212	1.469
Motivos de ocio	248	1	5	3.67	1.161	1.348
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	248	1	3	2.17	0.442	0.195
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	248	1	3	2.11	0.611	0.373
¿Qué tan importante es la calidad?	248	-1	3	1.42	0.698	0.487
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	248	-2	3	1.39	0.832	0.693
Edad	248	1	4	2.29	0.949	0.902
Idioma	248	1	8	2.04	1.074	1.153
Género	248	1	3	1.51	0.509	0.259
N Valido	248					

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 27. Test de normalidad para la muestra utilizada para la evaluación de la demanda.

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	gl	Sig.	Statistic	gl	Sig.
¿Conoce usted el término turismo comunitario?	0.428	248	0	0.593	248	0
¿Cómo se enteró del término?	0.418	248	0	0.638	248	0
¿Conoce Sololá?	0.426	248	0	0.595	248	0
¿Conoce Chimaltenango?	0.389	248	0	0.624	248	0
¿Conoce Alta Verapaz?	0.424	248	0	0.597	248	0
¿Conoce Totonicapán?	0.483	248	0	0.508	248	0
¿Cómo se ha enterado de ellos?	0.301	248	0	0.732	248	0
Importancia de la comodidad para un hotel	0.244	248	0	0.88	248	0
Importancia de la accesibilidad para elegir hotel	0.214	248	0	0.871	248	0
Importancia de el precio para elegir hotel	0.207	248	0	0.855	248	0
Importancia de la variedad del menú para elegir alimentación	0.19	248	0	0.899	248	0
Importancia de la calidad para elegir alimentación	0.314	248	0	0.733	248	0
Importancia del precio para elegir alimentación	0.254	248	0	0.847	248	0
Importancia de la variedad para elegir actividades recreativas	0.21	248	0	0.892	248	0
Importancia del precio para elegir actividades recreativas	0.223	248	0	0.858	248	0
Importancia de la accesibilidad para elegir actividades recreativas	0.223	248	0	0.881	248	0
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	0.312	248	0	0.758	248	0
Motivos educativos	0.266	248	0	0.86	248	0
Motivos culturales	0.296	248	0	0.754	248	0
Motivos naturales	0.345	248	0	0.705	248	0
Motivos deportivos	0.189	248	0	0.901	248	0
Motivos familiares	0.186	248	0	0.847	248	0
Motivos de negocios	0.346	248	0	0.683	248	0
Motivos de voluntariado	0.166	248	0	0.904	248	0
Motivos de salud	0.252	248	0	0.864	248	0
Motivos de ocio	0.213	248	0	0.877	248	0
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	0.452	248	0	0.592	248	0
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	0.325	248	0	0.769	248	0
¿Qué tan importante es la calidad?	0.313	248	0	0.757	248	0
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	0.32	248	0	0.735	248	0
Edad	0.3	248	0	0.84	248	0
Idioma	0.364	248	0	0.669	248	0
Género	0.337	248	0	0.655	248	0

(Elaboración propia, 2012).

En el Cuadro 51 (ver anexos) se observa que la relación entre las variables “localización de la entrevista” y conocimiento del término “turismo comunitario” no tienen una relación estadística significativa, por lo que el lugar de donde provengan los grupos de visitantes no es un factor que debe determinar el diseño de los paquetes. Al igual que en el caso anterior, las variables “edad” y conocimiento del término “turismo comunitario” tampoco tienen una relación estadística significativa. Esto se puede observar en el Cuadro 52 (ver anexos). En el caso de las variables “idioma” y conocimiento del término “turismo comunitario”, en el Cuadro 53 (ver anexos) la relación estadística es un poco mayor, por lo que posiblemente la nacionalidad sea un factor que afecte si se conoce acerca de este tipo de turismo o no. Pero en el caso de “género” y conocimiento del término “turismo comunitario”, esta relación es bastante insignificante, como se muestra en el Cuadro 54 (ver anexos).

Existe una relación bastante significativa entre la edad y la cantidad de tiempo que la persona dispone para visitar un sitio determinado, como lo muestra el Cuadro 28. Asimismo, existe una relación estadísticamente relativa entre la edad y el dinero del que la persona dispone diariamente para gastar en un sitio determinado (ver Cuadro 29). Por lo que los paquetes deben ir enfocados a la variable “edad”, ya que dependiendo del costo y la duración de los viajes, así será el grupo edad meta al que deben ir dirigidos.

Cuadro 28. Correlación de las variables “edad” y ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.401(a)	6	.000
Razón de verosimilitudes	24.525	6	.000
Asociación lineal por lineal	18.374	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 29. Correlación de las variables “edad” y ¿De cuánto dispone para gastar diariamente en un sitio en particular?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.821(a)	6	.000
Razón de verosimilitudes	33.994	6	.000
Asociación lineal por lineal	15.851	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

B. Propuesta de circuitos y paquetes turísticos.

Utilizando la metodología del *marketing mix*, se procedió a diseñar los circuitos y paquetes turísticos tomando en cuenta tanto a la persona (el mercado a quien debe dirigirse), el producto (paquetes turísticos), el precio (según las posibilidades del mercado), la plaza (canales de distribución o donde van a mercadearse) y promoción (¿cómo serán promocionados?) (Kotler, 2001).

A partir de los resultados obtenidos del censo realizado a las 22 asociaciones de Aj´Quen, se ordenaron de mayor a menor ponderación y se pudo observar que las cuatro asociaciones con mayor capacidad para iniciar a realizar actividades de turismo comunitario son el Grupo Artesanas Mayas en San Andrés Semetabaj, el Grupo Chaquijya, Sololá, el Grupo Tzanjuyú en el caserío Tzaput, Sololá y Grupo La Fe en el caserío La Fe, Sololá, ya que cuentan con mayor infraestructura, mayor número de asociadas, más fácil acceso y menos barreras de idioma y comunicación. Para estos grupos se han diseñado los paquetes que se presentan a continuación.

Siguiendo las bases del *marketing mix* se tomaron en cuenta los aspectos de producto, persona, precio, plaza y promoción:

1. Producto. Para el diseño de los circuitos y paquetes se tomaron en cuenta diversos factores, tanto del perfil de los visitantes observados, como de la localización de las asociaciones elegidas y sus capacidades para proveer servicios de alimentación, alojamiento y sus diversos atractivos culturales y artesanales. Se realizaron seis distintos circuitos o rutas, que contienen paquetes turísticos que aplican para la demanda identificada y a las capacidades actuales de la oferta.

2. Persona. A partir del conocimiento del mercado, se pudo concluir que los circuitos deben dirigirse a adultos jóvenes de entre 25 y 35 años, interesados en los aspectos culturales de los sitios que visitan, que en este caso se refiere al origen y confección de tejidos de telar de pie y de cintura, así como artesanías hechas de mostacilla. Pueden ser de ambos sexos y diversas nacionalidades. Que deseen disfrutar de caminatas, aprender sobre los distintos tejidos de la región y la naturaleza. En la Figura 7 se muestran las rutas para los paquetes y la localización de los puntos de visitación.

3. Precio. Para la definición del precio de cada uno de los circuitos, se tomó en cuenta el resultado de los cuestionarios, en el que se pudo observar que el gasto promedio de cada persona, sin contar con hotel ni transporte es de entre \$25 y \$45 diarios. A partir de esto, y de la investigación en campo de otros prestadores de servicios similares (*shuttles* de la Antigua a Chichicastenango, buses desde Sololá a Panajachel o Chimaltenango, tour operadores que prestan servicio de visitas diarias a Chichicastenango o Panajachel, etc.), se evaluaron los costos de los servicios que se prestarán (transporte, alojamiento, alimentación, talleres, visitas, etc.) y se determinó el precio adecuado para cada uno de los paquetes.

Se realizaron las proyecciones de ventas para el año 1 y 2, con el propósito de saber la utilidad potencial de los paquetes, a continuación se presentan en el cuadro 30 el primer semestre del año 1 y en el cuadro 31 detalle el segundo semestre del año 1, en donde se puede observar que la utilidad anual es de aproximadamente \$5,800.00 tomando en cuenta que se cubrieron los gastos iniciales de publicidad y capacitaciones de las asociadas como preparación para la implementación de los paquetes.

Cuadro 30. Proyecciones financieras del primer semestre del año 1 para los 6 paquetes diseñados para Aj'Quen, Chimaltenango.

AÑO 1							
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Ventas		\$ -	\$ 6,560.00	\$ 10,480.00	\$ 9,200.00	\$ 4,192.00	\$ 9,664.00
Utilidad	Aprox. 20%	\$ -	\$ 822.34	\$ 1,289.40	\$ 1,125.90	\$ 515.76	\$ 1,143.30
(-) costos		\$ -	\$ (5,737.66)	\$ (9,190.60)	\$ (8,074.10)	\$ (3,676.24)	\$ (8,520.70)
Publicidad	\$ 3,000.00						
Capacitaciones	\$ 2,000.00						
Salario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alguiler		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Luz		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Agua		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Telefono		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Internet		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Combustible		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguro		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Mensual		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
		\$(100.00)	\$ 722.34	\$ 1,189.40	\$ 1,025.90	\$ 415.76	\$ 1,043.30

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 31. Proyecciones financieras del segundo semestre del año 1 para los 6 paquetes diseñados para Aj'Quen, Chimaltenango.

AÑO 1						
DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTALES
\$ 9,664.00	\$ 5,620.00	\$ 8,384.00	\$ 7,568.00	\$ 11,760.00	\$ 7,024.00	\$ 90,116.00
\$ 1,143.30	\$ 1,862.58	\$ 1,031.52	\$ 885.42	\$ 1,401.18	\$ 788.02	\$ 12,008.72
\$ (8,520.70)	\$ (3,757.42)	\$ (7,352.48)	\$ (6,682.58)	\$ (10,358.82)	\$ (6,235.98)	\$ (78,107.28)
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
\$ 1,043.30	\$ 1,762.58	\$ 931.52	\$ 785.42	\$ 1,301.18	\$ 688.02	\$ 10,808.72
TOTAL GASTOS INICIALES						\$ (5,000.00)
<i>Utilidad año 1</i>						<u>\$ 5,808.72</u>

(Elaboración propia, 2012).

Suponiendo que habrá un incremento de 10% en las ventas de los paquetes, y que los costos se mantendrán constantes, el Cuadro 32 detalla la proyección financiera del primer semestre del año 2 y el Cuadro 33 presenta el segundo semestre del año 2, en donde se puede ver que la utilidad es de aproximadamente \$11,000.00 lo que demuestra una tendencia positiva de ingresos y que la venta de los paquetes si es rentable.

Cuadro 32. Proyecciones financieras del primer semestre del año 2 para los 6 paquetes diseñados para Aj'Quen, Chimaltenango.

AÑO 2 (PRIMER SEMESTRE)							
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Ventas		\$ -	\$ 7,472.00	\$ 11,528.00	\$ 10,248.00	\$ 4,328.00	\$ 10,576.00
Utilidad	Aprox. 20%	\$ -	\$ 926.93	\$ 1,418.34	\$ 2,173.90	\$ 540.11	\$ 1,247.89
(-) costos		\$ -	\$ (6,545.07)	\$ (10,109.66)	\$ (8,074.10)	\$ (3,787.89)	\$ (9,328.11)
Publicidad	\$ 1,000.00						
Capacitaciones	\$ 1,000.00						
Salario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Luz		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Agua		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Telefono		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Internet		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Combustible		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguro		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Mensual		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
		\$ (100.00)	\$ 826.93	\$ 1,318.34	\$ 2,073.90	\$ 440.11	\$ 1,147.89

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 33. Proyecciones financieras del segundo semestre del año 2 para los 6 paquetes diseñados para Aj'Quen, Chimaltenango.

AÑO 2 (SEGUNDO SEMESTRE)						
DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTALES
\$ 10,576.00	\$ 6,062.00	\$ 9,296.00	\$ 8,480.00	\$ 12,808.00	\$ 7,800.00	\$ 99,174.00
\$ 1,247.89	\$ 2,192.93	\$ 1,136.11	\$ 990.01	\$ 1,530.12	\$ 868.26	\$ 14,272.49
\$ (9,328.11)	\$ (3,869.07)	\$ (8,159.89)	\$ (7,489.99)	\$ (11,277.88)	\$ (6,931.74)	\$ (84,901.51)
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
\$ 1,147.89	\$ 2,092.93	\$ 1,036.11	\$ 890.01	\$ 1,430.12	\$ 768.26	\$ 13,072.49
TOTAL GASTOS ANUALES						\$ (2,000.00)
UTILIDAD AÑO 2						\$ 11,072.49

(Elaboración propia, 2012).

Dentro de las consideraciones para la determinación del precio está la cantidad de personas necesarias para que el circuito sea rentable. El grupo máximo que pueden manejar las asociaciones por visita es de 10 personas, por lo cual los paquetes están diseñados para 10PAX.

El mínimo que se puede manejar para que sea rentable en función del transporte es dos. Si el grupo es de cinco a diez personas se utiliza transporte alquilado, y si el grupo es de dos a cuatro personas se utiliza el vehículo de la asociación, el cual cubrirá los costos de la gasolina con el dinero destinado al alquiler del vehículo el cual se encuentra detallado en el presupuesto de cada paquete (Ver cuadros 36, 38, 40, 42 y 44) en donde se detallan los precios por persona (p/p) y para el grupo máximo (10 personas).

Tomando en cuenta que:

Precio de alquiler de bus: \$200.00 diarios

Por 10 PAX: \$20.00 diarios por persona.

Costo de gasolina por día del vehículo de Aj'Quen: \$40.00 (en las rutas predeterminadas)

Por 2 a 4PAX: \$20.00 diarios por persona (a partir de 2 personas se cubre el costo de la gasolina, y si el grupo es de 3 o 4 lo que sobra se puede tener para imprevistos).

Supuestos para el diseño de los circuitos:

- Las propuestas de paquetes inician y finalizan en Ciudad de Guatemala o La Antigua Guatemala debido a que estos son los centros de distribución de turismo más grandes en Guatemala. Se podría considerar para las opciones 1 y 2 que también se puede partir de Panajachel o Quetzaltenango.
- Los hospedajes considerados para todos son de tipo 2 y 3 estrellas.

Para las asociaciones:

- Atractivos: Tejidos de telar de pie y de cintura, artesanías de mostacilla, confección de piezas con tela florecita, comidas típicas, trajes regionales, idioma de origen maya, atractivos naturales en su comunidad.
- Idioma: una o más de las asociadas hablan español.
- Servicios: las asociaciones están en capacidad de alimentar a grupos de hasta 20 personas por tiempo de comida. Se encuentran entre 60 y 100 kilómetros de la sede de Aj'Quen en Chimaltenango, y cuentan con más de 10 asociadas.

Para los visitantes:

- Intereses: tienen especial interés en los atractivos culturales y en actividades afines al turismo comunitario.
- Idioma: hablan español como primera o segunda lengua (40% de la muestra) o si hablan inglés, serán acompañados por un guía que pueda traducir de y al español.

- Servicios: están dispuestos a pagar y a recibir productos de calidad y esperan un adecuado servicio al cliente.
- Tienen entre \$20 y \$45 para gastar diariamente sin contar con el hospedaje y el transporte.
- Pueden viajar solos, o en grupos de 2 a 4 personas.

A continuación se presentan los seis paquetes turísticos (productos), los cuales incluyen una combinación de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, visitas, etc.) que toman en cuenta tanto las necesidades y motivaciones de los visitantes, como sus posibilidades tanto monetarias como de tiempo. Los precios están dirigidos al grupo meta definido y aun cumplen con suplir a la persona de los servicios básicos y una experiencia completa y satisfactoria.

a. **Paquete 1. Opción 1: Atelier de cintura, Opción 2: Atelier de pie.** El paquete de un día de visita a dos asociaciones tiene como objetivo la convivencia con artesanas de dos grupos distintos para aprender acerca de los textiles que producen en telar de cintura, como se muestra en el Cuadro 34 o en telar de pie, como se muestra en el Cuadro 35. Es un recorrido de poca distancia en carro y ofrece variedad de actividades para que el visitante se sienta involucrado en la vida cotidiana de estas mujeres que tienen tanta riqueza cultural, al mismo tiempo de aprender acerca de los textiles y el proceso de manufactura de las prendas.

El precio del paquete es de \$71.00 p/p, lo, cual incluye el transporte y la alimentación del día, como se detalla en el Cuadro 36. La Figura 8 muestra el afiche publicitario para el paquete.

Cuadro 34. Itinerario para el paquete de un día “Atelier de cintura”, visitando dos asociaciones pertenecientes a Aj’Quen, Guatemala, Opción 1.

Día 1	OPCIÓN 1
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj’Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj’Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas), explicación de recorrido e itinerario.
08:30	Salida para Sololá
10:00	Arribo al kilómetro 127 CA1, Sololá. Sede de la asociación Artesanas Mayas. Caminata guiada por las instalaciones de la asociación. Productos a la venta y tiempo libre.
12:00	Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menú tradicional y vegetariano (reservar con anticipación).
13:30	Salida para la aldea Pucujil II
14:00	Arribo al kilómetro 121 RN11 aldea Pucujil II, sede de la asociación La Fe. Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de cintura.
17:00	Salida a sitio de hospedaje (Panajachel, Tecpán, Antigua, etc.).

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 35. Itinerario para el paquete de un día “Atelier de pie”, visitando dos asociaciones perteneciente a Aj’Quen, Guatemala, Opción 2.

Día 1	OPCIÓN 2
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj’Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj’Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas), explicación de recorrido e itinerario.
08:30	Salida para Sololá
10:00	Arribo al kilómetro 136 CA1 occidental, Sololá. Sede de la asociación Chaquijyá. Recorrido guiado por las instalaciones de la asociación. Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de pie.
12:00	Salida para el km 135 RN1 hacia Sololá, a la aldea Tzaput, sede de la asociación Tzanjuyú.
12:30	Arribo a Tzanjuyú, almuerzo en la asociación, opción de menu tradicional o vegetariano (reservar con anticipación).
14:00	Recorrido por las instalaciones de la asociación. Observación del taller y productos a la venta.
16:30	Salida a sitio de hospedaje (Panajachel, Tecpán, Antigua, etc.).

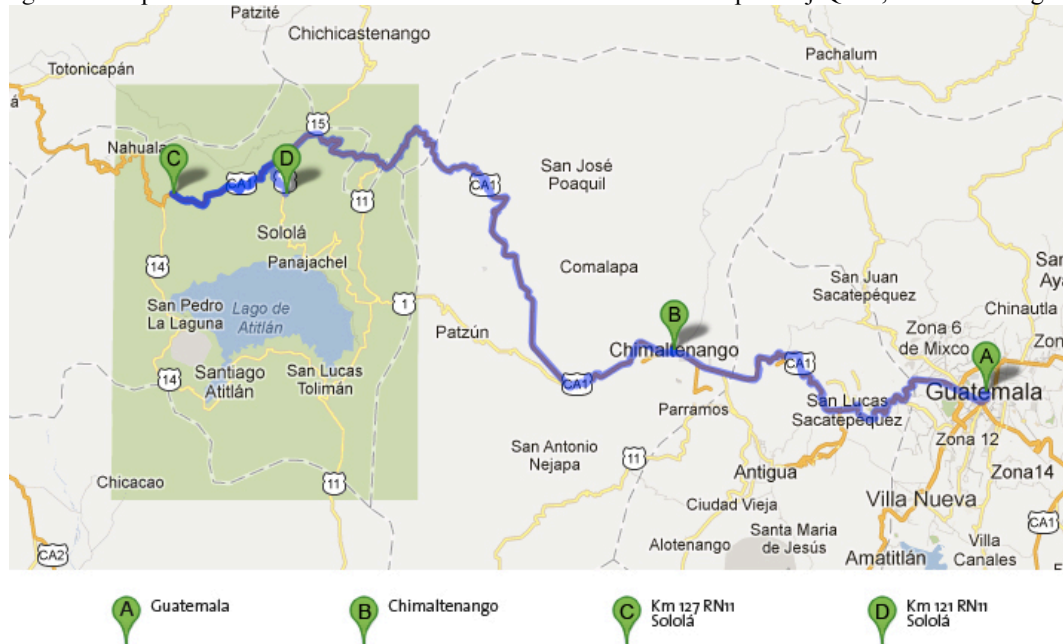
(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 36. Detalle de costos para el paquete de un día “Opción 1: Atelier de cintura y Opción 2: Atelier de pie”, visitando dos asociaciones pertenecientes a Aj’Quen, Guatemala. Mínimo 2 personas, máximo 10. Costos por persona y por grupo máximo.

Un día	10 PAX		
LA FE Y ARTESANAS MAYAS / CHAQUIJYA Y TZANJUYÚ			
SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO P/P	COSTO P/GRUPO
Traslado de y hacia Sololá	Bus o vehículo de Aj’Quen	\$ 20.00	\$ 200.00
Visitas a asociaciones / talleres (2)	La Fe y Artesanas Mayas / Chaquijya y Tzaput	\$ 8.00	\$ 80.00
Desayuno continental	En Aj’Quen	\$ 3.00	\$ 30.00
Almuerzo	Artesanas Mayas o Tzanjuyú	\$ 7.00	\$ 70.00
Gastos administrativos	Guías, chofer	\$ 8.00	\$ 80.00
Ganancia sugerida	Aj’Quen	\$ 10.00	\$ 100.00
COSTO		\$ 56.00	\$ 560.00
ISR		\$ 2.95	\$ 29.47
IVA		\$ 7.07	\$ 70.74
Tarjeta de crédito		\$ 5.03	\$ 50.26
PRECIO TOTAL		\$ 71.05	\$ 710.47

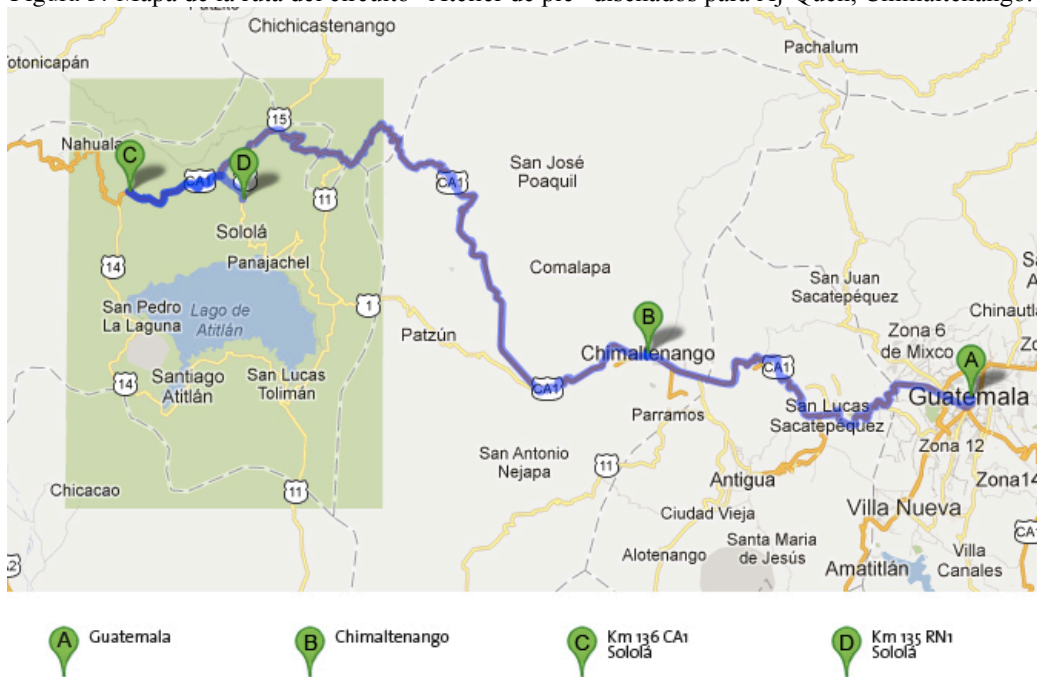
(Elaboración propia, 2012).

Figura 2. Mapa de la ruta del circuito “Atelier de cintura” diseñados para Aj’Quen, Chimaltenango.



(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

Figura 3. Mapa de la ruta del circuito “Atelier de pie” diseñados para Aj’Quen, Chimaltenango.



(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

b. **Paquete 2. Convivencia artesanal.** El paquete de un día de visita a una asociación tiene el mismo objetivo que el anterior, pero tomando en cuenta la limitante de tiempo que se presenta en algunas personas, y como se muestra en el Cuadro 37, ofrece una experiencia completa, de un poco más de medio día, en el que se propicia la convivencia y el intercambio cultural y el recorrido de distancia y tiempo no son exagerados. El precio del paquete es de \$65.00 p/p, lo cual incluye el transporte y la alimentación del día, como se detalla en el Cuadro 38. La Figura 9 muestra el afiche publicitario para el paquete. Las opciones de asociaciones incluidas en este paquete son: Grupo La Fe, Sololá, Grupo Artesanas Mayas, San Andrés Semetabaj, Sololá, Grupo Tzanjuyú, Tzaput, Sololá, Grupo Chaquijya, Sololá.

Cuadro 37. Itinerario para el paquete de un día “Convivencia artesanal”, visitando una asociación perteneciente a Aj’Quen, Guatemala.

Día 1: APLICA PARA LAS 4 ASOCIACIONES	
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj’Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj’Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas) y explicación de recorrido e itinerario.
08:00	Salida hacia la asociación.
09:30	Arribo a la aldea sede de la asociación. Caminata guiada por las instalaciones. Convivencia. Productos a la venta.
11:00	Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de cintura o pie.
12:30	Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menú tradicional y vegetariano (reservar con anticipación). Y tiempo para convivir y comprar.
14:00	Salida hacia la ciudad de Guatemala o La Antigua

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 38. Detalle de costos para el paquete de un día “Convivencia artesanal”, visitando una asociación de Aj’Quen, Guatemala. Mínimo 2 personas, máximo 10. Costos por persona y por grupo máximo.

Un día		10 PAX	
CHAQUIJYA / LA FE / ARTESANAS MAYAS			
SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO P/P	COSTO P/GRUPO
Traslado de y hacia Sololá	Bus o vehículo de Aj’Quen	\$ 20.00	\$ 200.00
Visitas a asociaciones / talleres (2)	La Fe, Amanecer, Artesanas Mayas o Tzaput	\$ 4.00	\$ 40.00
Desayuno continental	En Aj’Quen	\$ 3.00	\$ 30.00
Almuerzo	En la asociación visitada	\$ 7.00	\$ 70.00
Gastos administrativos	Guías, chofer	\$ 8.00	\$ 80.00
Ganancia sugerida	Aj’Quen	\$ 9.00	\$ 90.00
COSTO		\$ 51.00	\$ 510.00
ISR		\$ 2.68	\$ 26.84
IVA		\$ 6.44	\$ 64.42
Tarjeta de crédito		\$ 4.58	\$ 45.77
PRECIO TOTAL		\$ 64.79	\$ 647.03

(Elaboración propia, 2012).

c. **Paquete 3. Tejidos de agua.** El paquete de dos días y visita a tres asociaciones tiene como objetivo la convivencia con artesanas de tres grupos distintos para aprender acerca de los textiles que producen en telar de cintura como lo muestra el Cuadro 39, así como mostrarle al visitante uno de los sitios más bellos y turísticos del país, el Lago de Atitlán. Hospedándose en Panajachel y teniendo un poco de tiempo libre, se combinan en este paquete los intereses que más destacaron dentro del estudio de la demanda (Ver Anexo H), es decir la cultura, la naturaleza y el ocio. El precio del paquete es de \$170.00 p/p lo cual incluye el transporte y la alimentación de ambos días, excluyendo una cena que permite al visitante la libertad de conocer Panajachel de noche, además del hospedaje y las visitas a las asociaciones como se detalla en el Cuadro 40. La Figura 10 muestra el afiche publicitario para el paquete.

Opciones de hoteles para hospedaje en Panajachel:

- Hostal Tzanjuyú: \$35 por persona. 3 estrellas
- Hotel Dos Mundos: \$33 por persona. 3 estrellas
- Hotel Larry's Place: \$15 por persona. 2 estrellas
- Hotel Cacique Inn: \$15 por persona. 2 estrellas

Cuadro 39. Itinerario para el paquete de dos días “Tejidos de agua” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj'Quen, Guatemala.

Día 1	
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj'Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj'Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas), explicación de recorrido e itinerario.
08:30	Salida para Sololá
10:00	Arribo al kilómetro 136 CA1 occidental, Sololá. Sede de la asociación Chaquiujá. Recorrido guiado por las instalaciones de la asociación. Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de pie.
12:00	Salida para el km 135 RN1 hacia Sololá, a la aldea Tzaput, sede de la asociación Tzanjuyú.
12:30	Arribo a Tzanjuyú, almuerzo en la asociación, opción de menú tradicional o vegetariano (reservar con anticipación).
14:00	Recorrido por las instalaciones de la asociación. Observación del taller y productos a la venta.
16:30	Salida a Panajachel
18:00	Arribo en Panajachel en donde se hospedarán.
Día 2	
08:00	Mañana libre para disfrutar de Panajachel y el Lago de Atitlán. Tour opcional en lancha, aproximadamente 2 horas.
12:00	Salida para la Sololá
13:30	Arribo al kilómetro 127 CA1, Sololá. Sede de la asociación Artesanas Mayas. Caminata guiada por las instalaciones de la asociación. Convivencia y productos a la venta.
14:30	Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menú tradicional y vegetariano (reservar con anticipación).
16:00	Salida hacia lugar de hospedaje (Panajachel, Tecpán, La Antigua, etc.).

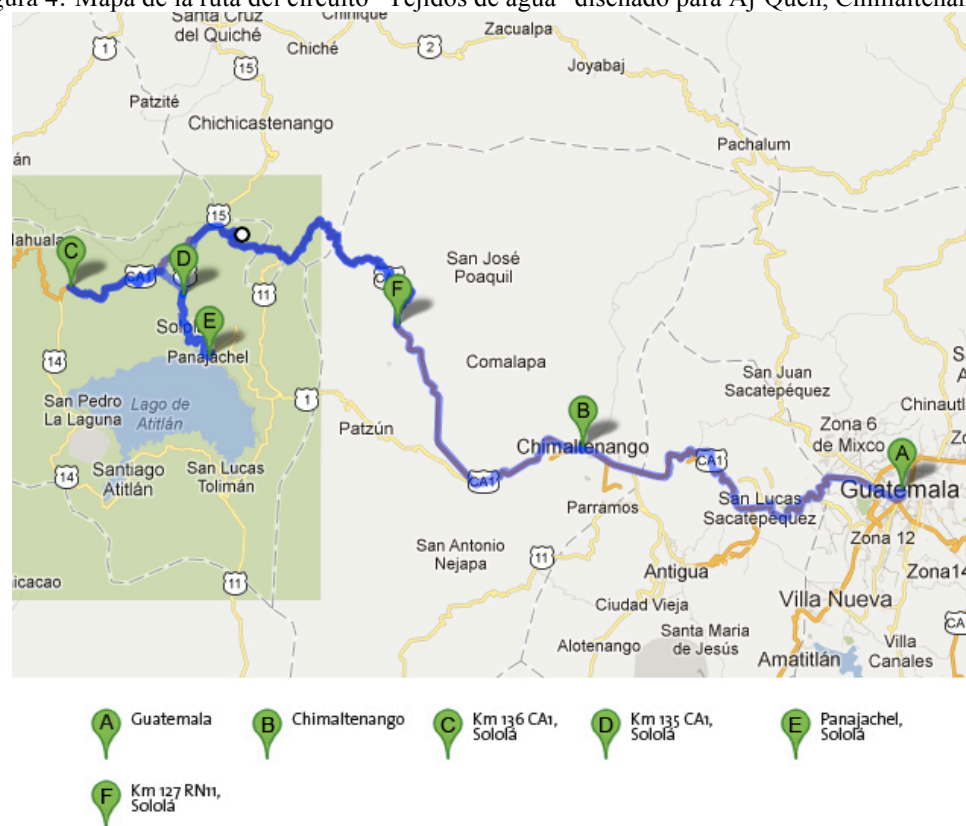
(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 40. Detalle de costos para el paquete de dos días “Tejidos de agua”, visitando dos asociaciones perteneciente a Aj’Quen, Guatemala. Mínimo 2 personas, máximo 10. Costos por persona y por grupo máximo.

Dos días		10 PAX	
CHAQUIIYA / LA FE / TZANJUYÚ /ARTESANAS MAYAS			
SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO P/P	COSTO P/GRUPO
Traslado de y hacia Sololá	Bus o vehículo de Aj’Quen	\$ 40.00	\$ 400.00
Visitas a asociaciones / talleres (2)	La Fe, Chaquijya y Tzaput	\$ 12.00	\$ 120.00
Desayuno	En Aj’Quen	\$ 3.00	\$ 30.00
Almuerzos (2)	En La Fe y Tzanjuyú	\$ 14.00	\$ 140.00
Alojamiento en Panajachel (Hab. Dobles)	Hotel Tzanjuyú, Panajachel	\$ 35.00	\$ 350.00
Gastos administrativos	Guías, chofer	\$ 16.00	\$ 160.00
Ganancia sugerida	Aj’Quen	\$ 14.00	\$ 140.00
COSTO		\$ 134.00	\$ 1,340.00
ISR		\$ 7.05	\$ 70.53
IVA		\$ 16.93	\$ 169.26
Tarjeta de crédito		\$ 12.03	\$ 120.26
PRECIO TOTAL		\$ 170.00	\$ 1,700.05

(Elaboración propia, 2012).

Figura 4. Mapa de la ruta del circuito “Tejidos de agua” diseñado para Aj’Quen, Chimaltenango.

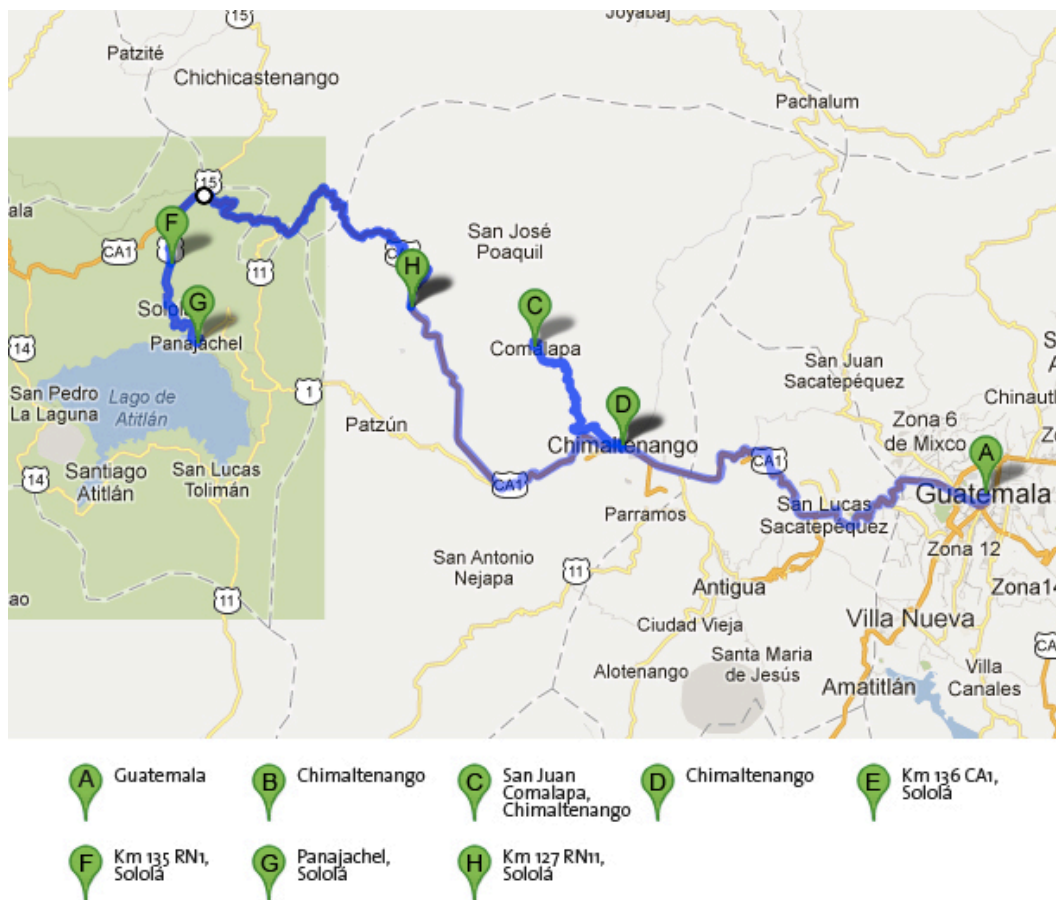


(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

d. **Paquete 4. Florecita Naif.** El paquete de tres días y visita a cuatro asociaciones tiene como objetivo la convivencia con artesanas de cuatro grupos distintos para aprender acerca de los textiles que producen en telar de cintura, de pie, y la confección de la tela florecita, como lo muestra el Cuadro 41, así como mostrarle al visitante no solo el lago de Atitlán, sino el sitio donde nació y se hizo famoso el estilo naif de pintura primitivista. Así se combinan en este paquete los intereses que más destacaron dentro del estudio de la demanda (Ver Anexo H), que son los intereses culturales, naturales y el ocio, así como se diversifican las rutas turísticas a lugares fuera de los tradicionales que también presentan elementos culturales importantes y que contribuyen a la riqueza presente en el país.

El precio es de \$240.00 p/p lo cual incluye el transporte y la alimentación de los tres, excluyendo una cena que permite al visitante libertad de conocer Panajachel de noche, además del hospedaje tanto en Panajachel como en Chimaltenango, donde se hospedarán en las instalaciones centrales de Aj'Quen, lo cual también contribuirá a aumentar la afluencia de turistas que llegan a la asociación, y las visitas a las asociaciones como se detalla en el Cuadro 42. La Figura 11 muestra el afiche publicitario para el paquete.

Figura 5. Mapa del circuito “Florecita Naif” diseñado para Aj'Quen, Chimaltenango.



(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

Cuadro 41. Itinerario para el paquete de tres días “Florecita Naif” visitando cuatro asociaciones perteneciente a Aj’Quen, Guatemala y San Juan Comalapa.

Día 1:	
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj’Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj’Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas) y explicación de recorrido e itinerario.
08:30	Salida hacia San Juan Comalapa.
09:30	Arribo a San Juan Comalapa, sede de la asociación CMDEC, en donde se aprenderá acerca de los tejidos de tela florecita que producen las artesanas de la asociación.
12:00	Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menú tradicional y vegetariano (reservar con anticipación).
13:30	Visita guiada por las distintas galerías de arte Naif localizadas en San Juan Comalapa, para darle al visitante la oportunidad de conocer este tipo de
15:30	Salida hacia Chimaltenango
16:30	Arribo a Chimaltenango a la sede de Aj’Quen, donde dormirán.
19:30	Cena en Aj’Quen, opción de menú tradicional o vegetariano (reservar con anticipación)
Día 2:	
07:30	Desayuno en Aj’Quen
08:30	Salida hacia Sololá.
10:00	Arribo al kilómetro 136 CA1, Sololá. Sede de la asociación Chaquijya. Recorrido guiado por las instalaciones de la asociación. Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de pie.
12:00	Salida para el km 135 RN1, Sololá, a la aldea Tzaput, sede de la asociación Tzanjuyú.
12:30	Arribo a Tzanjuyu. Almuerzo en la asociación, opción de menú tradicional y vegetariano (reservar con anticipación).
14:00	Recorrido por las instalaciones de la asociación. Convivencia y productos a la venta.
16:30	Salida para Panajachel
18:00	Arribo en Panajachel en donde se hospedarán.
Día 3:	
08:00	Mañana libre para disfrutar de Panajachel y el Lago de Atitlán. Tour opcional en lancha, aproximadamente 2 horas.
12:30	Salida para San Andrés Semetabaj.
13:30	Arribo en el km 127 RN11, sede de la asociación Artesanas Mayas. Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menú tradicional y
14:30	Caminata guiada por las instalaciones de la asociación. Convivencia y productos a la venta.
16:00	Salida hacia lugar de hospedaje (Panajachel, Tecpán, Antigua, etc.)

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 42. Detalle de costos para el paquete de tres días “Florecita Naif” visitando cuatro asociaciones pertenecientes a Aj’Quen, Guatemala y San Juan Comalapa. Mínimo 2 personas, máximo 10. Costos por persona y por grupo máximo.

Tres días		10 PAX	
CHAQUIJYA / LA FE / TZANJUYÚ /ARTESANAS MAYAS			
SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO P/P	COSTO P/GRUPO
Traslado de y hacia Sololá	Bus o vehículo de Aj’Quen	\$ 60.00	\$ 600.00
Visitas a asociaciones / talleres (4)	La Fe, Artesanas Mayas, Chaquijya y CMDEC	\$ 16.00	\$ 160.00
Visita guiada en San Juan Comalapa	Guía local	\$ 3.00	\$ 30.00
Desayunos (2)	En Aj’Quen	\$ 6.00	\$ 60.00
Almuerzos (3)	Tzanjuyú, Artesanas Mayas y CMDEC	\$ 21.00	\$ 210.00
Hospedaje en Panajachel (Hab. Dobles)	Hotel Tzanjuyú, Panajachel	\$ 35.00	\$ 350.00
Alojamiento en Aj’Quen	Aj’Quen	\$ 15.00	\$ 150.00
Gastos administrativos	Guías, chofer	\$ 18.00	\$ 180.00
Ganancia sugerida	Aj’Quen	\$ 15.00	\$ 150.00
COSTO		\$ 189.00	\$ 1,890.00
ISR		\$ 9.95	\$ 99.47
IVA		\$ 23.87	\$ 238.84
Tarjeta de crédito		\$ 16.96	\$ 169.61
PRECIO TOTAL		\$ 239.78	\$ 2,397.83

(Elaboración propia, 2012).

e. **Paquete 5. Cultura viva.** El paquete de tres días y visita a tres asociaciones tiene como objetivo la convivencia con artesanas de tres grupos distintos para aprender acerca de la producción de textiles en telar de cintura y de pie, como lo muestra el Cuadro 43, así como mostrarle al visitante no sólo el Lago de Atitlán, sino el lugar más representativo de la cultura viva, y el día a día de los pueblos artesanos mayas: Chichicastenango. Con estas visitas, se combinan también los intereses que más destacaron dentro del estudio de la demanda (Ver Anexo H), además de conocer elementos icónicos del turismo guatemalteco.

El itinerario de este paquete es flexible, ya que se desea hacer coincidir el día de visita a Chichicastenango con los días principales de mercado (jueves y domingo) por lo que este no es un itinerario fijo. El precio del paquete es de \$230.00 p/p lo cual incluye el transporte y la alimentación de los tres días, excluyendo una cena que permite al visitante la libertad de conocer Panajachel de noche y el almuerzo en Chichicastenango, para darle la oportunidad al visitante de elegir donde comer y conocer más a fondo el sitio. Incluye además el hospedaje tanto en Panajachel como en Chimaltenango, donde se hospedarán en las instalaciones centrales de Aj’Quen, lo cual también contribuirá a aumentar la afluencia de turistas que llegan a la asociación, y las visitas a las asociaciones como se detalla en el Cuadro 44. La Figura 12 muestra el afiche publicitario para el paquete.

Cuadro 43. Itinerario para el paquete de tres días “Cultura Viva” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj’Quen, Guatemala y Chichicastenango.

Día 1	
06:00	Traslado desde la ciudad de Guatemala o La Antigua hacia las oficinas de Aj’Quen en Chimaltenango.
07:30	Arribo a Aj’Quen, Chimaltenango. Desayuno continental (café de la región y pan dulce o tostadas), explicación de recorrido e itinerario.
08:30	Salida para Chichicastenango
10:00	Arribo a Chichicastenango. Recorrido guiado por mercado central e iglesia. Caminata opcional a sitio ceremonial Pascual Abaj (aproximadamente 2 horas).
13:00	Almuerzo libre y tiempo para comprar y conocer.
14:30	Salida para Los Encuentros
16:00	Pequeña parada en Los Encuentros para descansar y utilizar los baños.
16:30	Salida a Panajachel
18:30	Arribo en Panajachel en donde se hospedarán.
Día 2	
08:00	Mañana libre para disfrutar de Panajachel y el Lago de Atitlán. Tour opcional en lancha, aproximadamente 2 horas.
12:00	Salida para la aldea Tzaput.
13:30	Arribo a la aldea Tzaput, sede de la asociación Tzanjuyú. Almuerzo tradicional preparado por las asociadas. Opción a menu vegetariano (reservar con anticipación).
14:30	Visita guiada por las instalaciones de la asociación. Artesanías de mostacilla y textiles a la venta. Tiempo para conocer y comprar.
16:00	Salida hacia Panajachel.
17:30	Arribo a Panajachel en donde se hospedarán.
Día 3	
08:30	Salida hacia kilómetro 127 RN11, Sololá.
10:00	Arribo a kilómetro 127 RN11, Sololá. Sede de la asociación Artesanas Mayas. Caminata guiada por las instalaciones de la asociación. Convivencia y productos a la venta.
12:00	Almuerzo en la casa de una de las asociadas, opción de menu tradicional y vegetariano (reservar con anticipación).
13:30	Salida para la aldea Pucujil II.
14:00	Arribo a la aldea Pucujil II, sede de la asociación La Fe. Taller introductorio de dos horas de cómo usar el telar de cintura.
17:00	Salida hacia lugar de hospedaje (Panajachel, Tecpán, La Antigua, etc.).

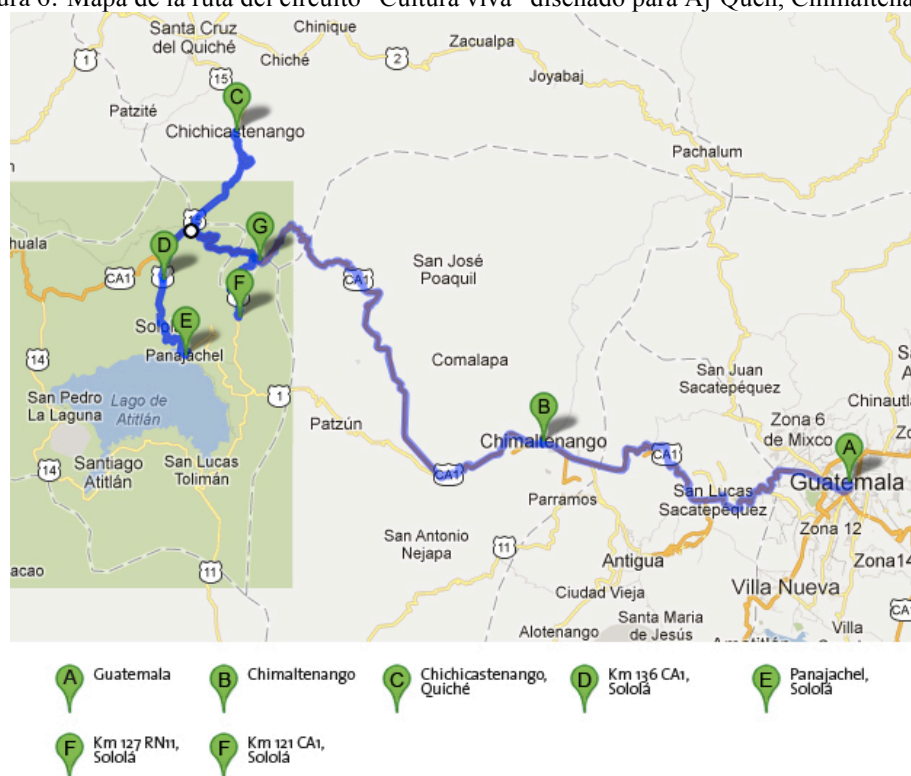
(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 44. Detalle de costos para el circuito de tres días “Cultura Viva” visitando tres asociaciones pertenecientes a Aj’Quen, Guatemala y Chichicastenango. Mínimo 2 personas, máximo 10. Costos por persona y por grupo máximo.

Tres días		10 PAX	
CHAQUIJYA / LA FE / TZANJUYÚ /ARTESANAS MAYAS			
SERVICIO	PROVEEDOR	COSTO P/P	COSTO P/GRUPO
Traslado de y hacia Sololá	Bus o vehículo de Aj’Quen	\$ 60.00	\$ 600.00
Visitas a asociaciones / talleres (4)	La Fe, Artesanas Mayas, Chaquijya y Tzaput	\$ 16.00	\$ 160.00
Visita guiada en Chichicastenango	Guía local	\$ 3.00	\$ 30.00
Desayunos (2)	En Aj’Quen	\$ 6.00	\$ 60.00
Almuerzos (2)	Tzanjuyú y Artesanas Mayas	\$ 14.00	\$ 140.00
Hospedaje en Panajachel (Hab. Dobles)	Hotel Tzanjuyú, Panajachel	\$ 35.00	\$ 350.00
Alojamiento en Aj’Quen	Aj’Quen	\$ 15.00	\$ 150.00
Gastos administrativos	Guías, chofer	\$ 18.00	\$ 180.00
Ganancia sugerida	Aj’Quen	\$ 14.00	\$ 140.00
COSTO		\$ 181.00	\$ 1,810.00
ISR		\$ 9.53	\$ 95.26
IVA		\$ 22.86	\$ 228.63
Tarjeta de crédito		\$ 16.24	\$ 162.44
PRECIO TOTAL		\$ 229.63	\$ 2,296.33

(Elaboración propia, 2012).

Figura 6. Mapa de la ruta del circuito “Cultura viva” diseñado para Aj’Quen, Chimaltenango.



(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

Figura 7. Mapa de las rutas de los circuitos y paquetes turísticos diseñados para Aj'Quen, Chimaltenango.



(Elaboración propia con base en *Google Maps*, 2012).

4. Plaza y promoción de los circuitos y paquetes turísticos. Para que los circuitos y paquetes sean vendidos y tengan un impacto positivo en el mercado, deben ser distribuidos en los canales correctos. Por lo que para el caso de Aj'Quen, se identificaron los siguientes puntos estratégicos de distribución:

- La Antigua Guatemala: En donde se estarán promocionando y vendiendo en la tienda de artesanías que pertenece a Aj'Quen, y por medio de alianzas, en las que se ofrece un porcentaje de ganancia, se venderán en tour operadores locales. Se sugiere que sea 15% de la ganancia sugerida, y que Aj'Quen reciba 5% de esa ganancia, ya que aun se ve utilidad con el porcentaje de tarjeta de crédito que no sería eliminado.
- Panajachel: Se distribuirán en distintos tour operadores a identificar, los cuales trabajan el segmento de turismo comunitario. Con ellos se creará una alianza y se les brindará un porcentaje de las ganancias consideradas en los circuitos y paquetes.
- Quetzaltenango: Se identificaron distintas escuelas de español que fungen como tour operadores, a ellos se les ofrecerá la misma ventaja que a los tour operadores, para que vendan los circuitos y paquetes a cambio de un porcentaje de ganancia.
- Página Web de Aj'Quen: Los circuitos y paquetes podrán adquirirse directamente en la página de Aj'Quen y podrán ser pagados con tarjeta de crédito, por lo que se puede acceder al mercado internacional de una forma más eficiente.
- Oficinas centrales de Aj'Quen, en Chimaltenango: Los circuitos y paquetes también estarán disponibles para la venta en las oficinas centrales de Aj'Quen, donde el personal estará capacitado para hacer reservaciones, cobros y manejo de grupos y calendarios para poder ofrecer estos productos.

5. Afiches publicitarios para los circuitos y paquetes. Para cada uno de los circuitos y paquetes diseñados, se elaboró un afiche publicitario (ver Figuras 9, 10, 11, 12 y 13) el cual podrá ser utilizado por Aj'Quen para la promoción de los mismos. Estos fueron elaborados con fotografías propias tomadas durante la elaboración del estudio de campo, y algunas pertenecientes al banco de imágenes de Aj'Quen. Se utilizó el programa *Adobe Illustrator* para su realización.

Figura 8. Afiche publicitario para paquete turístico 1, opciones 1 y 2: Atelier de pie y Atelier de cintura, Aj'Quen, Chimaltenango.

¡ELIGE VIVIR UNA EXPERIENCIA ÚNICA!



ATELIER DE PIE **ATELIER DE CINTURA**

Disfruta de una convivencia muy enriquecedora, en la que realizando una visita de un día, aprenderás cómo funciona y cómo se utiliza un telar de pie o un telar de cintura! Compartiendo con las mujeres tejedoras de la Asociación Artesanas Mayas o la Asociación Tzanjuyú vivirás una experiencia única, ¡no te la puedes perder!

INCLUYE: Transporte ida y vuelta, alimentación y taller artesanal.

PARA MAYOR INFORMACIÓN info@ajquen.com
(502) 7839-1725 / 7849-4126
<http://www.ajquen.com>

\$71.- p/p

(Elaboración propia, 2012)

Figura 9. Afiche publicitario para paquete turístico 2: Convivencia artesanal, Aj'Quen, Chimaltenango.

Conoce un poco de la riqueza que Aj'Quen tiene para ofrecer!!! Realiza una visita de medio día a una de las asociaciones de artesanas en Sololá. Aprende sobre sus tejidos, su cultura, disfruta de la naturaleza y de la belleza de sus comunidades!!!

INCLUYE: Transporte ida y vuelta, alimentación y taller artesanal.

¡PARTICIPA DE UNA CONVIVENCIA ARTESANAL!

\$65.- p/p

PARA MAYOR INFORMACION info@ajquen.com
(502) 7839-1725 / 7849-4126
<http://www.ajquen.com>

(Elaboración propia, 2012)

Figura 10. Afiche publicitario para paquete turístico 3: Tejidos de agua, Aj'Quen, Chimaltenango.



**¡DESCUBRE LA
MAGIA EN LOS
TEJIDOS DE
AGUA!**

DURACIÓN: 2 DÍAS

Alrededor del majestuoso y misterioso Lago de Atitlán, viven muchas mujeres artesanas talentosas con quienes podrás compartir una experiencia inolvidable!!!

Recorriendo senderos de distintas comunidades, conocerás las sedes de sus asociaciones y talleres, aprenderás a utilizar telares de pie o de cintura, y comprenderás más sobre la riqueza cultural que tiene Guatemala

¡Un viaje de dos días que te durará toda la vida!

INCLUYE: Transporte ida y vuelta, alimentación, hospedaje una noche y talleres artesanales. NO incluye las cenas en Panajachel.

\$170.- p/p

PARA MAYOR INFORMACIÓN info@ajquen.com
(502) 7839-1725 / 7849-4126
<http://www.ajquen.com>

(Elaboración propia, 2012)

Figura 11. Afiche publicitario para paquete turístico 4: Florecita Naif, Aj'Quen, Chimaltenango.

¡ENVUELVE EN EL MUNDO DE LA FLORECITA NAIF!

3 DÍAS/2 NOCHES

Pintura primitivista, tejidos típicos de tela florecita... colores, cultura, ¡¡¡todo en un mismo viaje!!!

Disfruta durante tres días y dos noches de la belleza de los paisajes y pinturas de San Juan Comalapa con sus hermosos tejidos de tela florecita. Lléname los ojos de naturaleza visitando el hermoso Lago de Atitlán, recorre senderos entre las comunidades de mujeres artesanas que te compartirán sus conocimientos y calidez y te enseñarán a utilizar el telar de pie o de cintura...

¡¡¡Una experiencia de naturaleza, cultura y aprendizaje única e inolvidable!!!

INCLUYE: Transporte ida y vuelta, alimentación, hospedaje dos noches, tour por San Juan Comalapa y talleres artesanales. NO incluye las cenas en Panajachel.

\$240.- p/p

AJ'QUEN
TEJIENDO CULTURA

PARA MAYOR INFORMACIÓN

info@ajquen.com
(502) 7839-1725 / 7849-4126
<http://www.ajquen.com>

(Elaboración propia, 2012)

Figura 12. Afiche publicitario para paquete turísticos 5: Cultura viva, Aj'Quen, Chimaltenango.

BIENVENIDOS A
CHICHICASTENANGO

HOTEL

RUTA COLONIAL DE LOS VOLCANES

Centro American

**¡SUMERGETE EN
UNA CULTURA VIVA!**

3 DÍAS/2 NOCHES

Guatemala tiene una riqueza cultural incomparable, y durante este viaje de tres días y dos noches ¡¡¡lo comprobarás!!!

Visitando Chichicastenango, un ícono cultural guatemalteco... el Lago de Atitlán, que con su belleza y misterio cautiva a cualquiera... y cuatro distintas comunidades de artesanas que te compartirán sus conocimientos de telar de pie y de cintura, y te llevarán a comprender más sobre el colorido tan particular de nuestro país...

¡¡¡Conoce, aprende, convive y atesorarás estos recuerdos para siempre!!!

INCLUYE: Transporte ida y vuelta, alimentación, hospedaje dos noches, tour por Chichicastenango y talleres artesanales. NO incluye las cenas en Panajachel ni visita a Pascual Abaj.

\$230.- p/p

PARA MAYOR INFORMACIÓN info@ajquen.com
(502) 7839-1725 / 7849-4126
<http://www.ajquen.com>

AJQUEN
TEJIENDO CULTURA

(Elaboración propia, 2012)

C. Instrumentos de levantamiento de datos y recopilación de información.

1. Cuestionario para la evaluación del potencial de las asociaciones de Aj'Quen. Con base en la herramienta que se utilizó para la realización del censo, se diseñó un instrumento de evaluación de potencial que podrá ser utilizado para el monitoreo constante a las asociaciones agrupadas en Aj'Quen. Para su utilización posterior en aquellas comunidades que no ponderaron suficientemente alto para ser tomadas en cuenta en este proyecto y para la evaluación constante del progreso de aquellas cuya puntuación fue alta.

2. Confiabilidad del cuestionario utilizado para la evaluación de la demanda. Para evaluar la confiabilidad de la herramienta utilizada durante la investigación, se realizó una prueba de viabilidad para determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, que mide la homogeneidad de las preguntas de un cuestionario, promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que se parezcan, para analizar si las preguntas realizadas fueron las adecuadas y mostraron resultados válidos. Esto se realizó con el objetivo de poder utilizar este cuestionario como una herramienta de evaluación de mercados, para su utilización en estudios posteriores la esta investigación.

a. *Alpha de Cronbach*. Al correr el estadístico *Alpha de Cronbach*, para evaluar la confiabilidad del instrumento se obtuvo un 0.638 originalmente, utilizando los 33 ítems que conforman las preguntas de la entrevista, como se muestra en el Cuadro 45. El Cuadro 46 muestra las estadísticas descriptivas de cada uno de los elementos que conforman el cuestionario y el valor del coeficiente *Alpha de Cronbach* si el ítem fuese eliminado, las varianzas son también medidas utilizadas para calcular el coeficiente Alpha de Cronbach si no se utilizara el programa SPSS, como en este caso. Este cuadro se utiliza para decidir qué ítems deben ser eliminados para obtener un coeficiente mayor.

Cuadro 45. Coeficiente Alpha de Cronbach para los 33 ítems del cuestionario de evaluación de la demanda.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de Ítems
0.638	0.677	33

(Elaboración propia, 2012. *Prueba de Viabilidad, Programa SPSS*).

Cuadro 46. Estadísticas totales para los 33 Items del cuestionario para evaluación de la demanda.

Estadísticas de los Items Totales

	Media si el item es eliminado	Varianza si el item es eliminado	Correlación Item-Total corregida	Correlacion Multiple Cuadrada	Alpha de Cronbach si el item es eliminado
¿Conoce usted el término turismo cumunitario?	89.21	89.460	-0.152	0.931	0.647
¿Cómo se enteró del término? (eliminado)	85.87	87.433	-0.082	0.929	0.682
¿Conoce Sololá?	88.87	88.672	-0.063	0.718	0.643
¿Conoce Chimaltenango?	89.13	88.647	-0.060	0.437	0.643
¿Conoce Alta Verapaz?	89.20	88.370	-0.030	0.359	0.642
¿Conoce Totonicapan?	89.32	87.902	0.033	0.469	0.639
¿Cómo se ha enterado de ellos? (eliminado)	87.89	89.733	-0.142	0.747	0.690
Importancia de la comodidad para un hotel	87.03	80.003	0.426	0.545	0.610
Importancia de la accesibilidad para elegir hotel	86.84	80.360	0.408	0.454	0.612
Importancia de el precio para elegir hotel	86.67	88.207	-0.042	0.541	0.648
Importancia de la variedad del menu para elegir alimentación	87.10	79.181	0.400	0.409	0.610
Importancia de la calidad para elegir alimentación	86.19	82.411	0.337	0.399	0.620
Importancia del precio para elegir alimentación	86.81	86.689	0.052	0.542	0.641
Importancia de la variedad para elegir actividades recreativas	86.98	81.360	0.342	0.381	0.617
Importancia del precio para elegir actividades recreativas	86.76	84.870	0.176	0.446	0.632
Importancia de la accesibilidad para elegir actividades recreativas	86.92	77.354	0.568	0.539	0.597
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	89.13	82.693	0.341	0.385	0.620
Motivos educativos	86.76	83.269	0.211	0.487	0.628
Motivos culturales	86.27	84.228	0.190	0.487	0.630
Motivos naturales	86.09	83.728	0.284	0.354	0.625
Motivos deportivos	87.81	79.452	0.348	0.441	0.614
Motivos familiares	87.76	73.866	0.456	0.426	0.595
Motivos de negocios	88.83	80.665	0.334	0.529	0.617
Motivos de voluntariado	87.85	79.164	0.351	0.356	0.613
Motivos de salud	88.18	79.007	0.365	0.453	0.612
Motivos de ocio	86.87	83.573	0.161	0.249	0.633
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	88.37	87.708	0.052	0.378	0.639
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	88.43	86.497	0.129	0.351	0.635
¿Qué tan importante es la calidad?	89.12	81.780	0.480	0.599	0.614
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	89.15	80.473	0.480	0.604	0.609
Edad	88.25	86.949	0.027	0.338	0.643
Idioma	88.50	91.336	-0.203	0.339	0.665
Género	89.03	86.862	0.128	0.130	0.635

(Elaboración propia, 2012).

b. Eliminación de ítems innecesarios. Al eliminar los 2 ítems sugeridos por SPSS se llegó a un 0.738, mostrado en el Cuadro 47. Lo cual indica que la herramienta es confiable y que puede ser utilizada en otros estudios similares. Por lo que en estudios posteriores se recomienda eliminar las preguntas 2.b ¿Cómo se enteró del término? Y 3.b ¿Cómo se enteró de los departamentos? Ya que muestran ser irrelevantes para lo que se desea conocer en el estudio.

En el Cuadro 47 se observa que el alfa para la herramienta de este estudio es de 0.738, por lo que se puede constatar la consistencia de los resultados y la aplicabilidad del instrumento.

Cuadro 47. Coeficiente Alpha de Cronbach para los 31 ítems finales del cuestionario utilizado para evaluación de la demanda.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de Ítems
0.738	0.722	31

(Elaboración propia, 2012. *Prueba de Viabilidad, Programa SPSS*).

c. Diseño del cuestionario final. Luego de eliminar los ítems elegidos, se presentó el diseño del nuevo cuestionario, el cual podrá ser utilizado en futuros estudios de mercado para perfilar al visitante potencial en la región de estudio.

d. Cuestionario para estudio de la demanda y perfil del visitante potencial. Luego de eliminar los ítems elegidos, se presentó el diseño del nuevo cuestionario, el cual podrá ser utilizado en futuros estudios de mercado para perfilar al visitante potencial en la región abarcada en este estudio. A continuación se presenta el cuestionario final el cual obtiene un Alpha de Cronbach de 0.783.

1. ¿Conoce usted el término “turismo comunitario”?

- No
 Sí

2. De los siguientes departamentos de Guatemala, ¿cuáles conoce? (marque con una X el departamento que conoce)

- Sololá
 Chimaltenango
 Alta Verapaz
 Totonicapán
 Ninguno

3. ¿Qué aspectos considera usted para elegir un lugar donde hospedarse? A continuación se presentan preguntas acerca de los factores tomados en cuenta para elegir hospedaje, alimentación y actividad recreativa. Siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:

		Nada importante			Muy importante	
Aspectos para elegir el hospedaje	Comodidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Aspectos para elegir el lugar para comer	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Calidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Aspectos y actividades recreativas en el sitio a visitar	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

2. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje?

- 2 Muy importante
 1 Importante
 0 Indiferente
 -1 Poco importante
 -2 Nada importante

3. A continuación se presenta un listado de posibles actividades de interés que motiven un viaje. Siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:

	Nada importante			Muy importante	
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Culturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Naturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Deporte	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Familiares	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Negocios	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Voluntariado	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Salud	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Ocio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

4. ¿De cuánto tiempo dispone usted para visitar un sitio particular durante un viaje?
- Poco (menos de un día)
- Regular (entre 1 y 3 días)
- Bastante (mas de 3 días)
5. ¿De cuánto dinero dispone usted diariamente durante un viaje?
- Poco (menos de \$20 al día)
- Regular (entre \$20 y \$45 al día)
- Bastante (mas de \$45 al día)
6. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los servicios o productos durante un viaje?
- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante
7. ¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente que brindan los colaboradores en los sitios que visita durante un viaje?
- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

8. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

9. ¿Pagaría usted extra por servicios de turismo comunitario?

- Sí
- No

10. Información general (marque la opción que aplique o llene el espacio correspondiente)

- Edad:
- 18 - 24
 - 25 -35
 - 36 - 50
 - > de 50

Idioma:

- Género:
- Masculino
 - Femenino

¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

D. Limitantes del estudio. El trabajo de investigación no tuvo mayores limitantes; aunque se contó con pocos recursos económicos y de tiempo el muestreo en los distintos puntos fue ejecutado con éxito. Sin embargo, fue necesario adaptar el intervalo de muestreo para poder realizar todas las entrevistas en el tiempo disponible. Además, para el análisis de la oferta hubo algunos contratiempos, ya que la lejanía y la dificultad de llegar a las asociaciones hizo dificultó bastante la finalización del censo con visitas.

La mayoría de los cuestionarios fueron contestados por medio de entrevistas realizadas a miembros de las juntas directivas de las asociaciones durante visitas a las distintas sedes o en las oficinas centrales de Aj'Quen.

La información fue complementada con investigación de gabinete utilizando documentos que voluntarios que han trabajado en la asociación anteriormente han formulado con información que recabaron en su momento, y de las 22 asociaciones pertenecientes a Aj'Quen se obtuvo la información completa únicamente de 19 de ellas, por lo que no se pudo realizar análisis estadísticos de la muestra ya que para analizar los resultados de un censo, se necesitan datos de la población total.

En cuanto a la determinación de la demanda, a la muestra de visitantes a quienes se les realizó la encuesta, no se preguntó la nacionalidad, únicamente el idioma que hablan, por lo que no se puede determinar su origen ni aplicar esto en los planes de mercadeo posteriores a este trabajo de investigación.

El cuestionario vía internet diseñado en *Survey Monkey* fue enviado a siete personas que tienen relación directa con Aj'Quen, ya que envían voluntarios periódicamente. De estos siete, únicamente tres respondieron el cuestionario, por lo que la información complementaria que se esperaba no fue tan abundante, aunque sí ayudó a confirmar las tendencias que se observaron en el muestreo de la demanda.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se pudo identificar que las cuatro asociaciones con mayor puntuación resultante del estudio de la oferta fueron: el Grupo Artesanas Mayas en San Andrés Semetabaj, el Grupo Chaquijya, Sololá, el Grupo Tzanjuyú en el caserío Tzaput, Sololá y Grupo La Fe en el caserío La Fe, Sololá, quienes cuentan con un promedio de entre 10 y 25 asociadas, se encuentran a una distancia de entre 60 a 100 kilómetros de las oficinas centrales de Aj'Quen en Chimaltenango, y realizan las actividades de artesanía en mostacilla, tejidos en telar de pie, tejidos en telar de cintura o confección de artesanías con tejidos típicos. Estas asociaciones fueron las que se tomaron en cuenta en el diseño de los seis paquetes producto de la presente investigación.

Como resultado de la evaluación de la demanda, se puede concluir que el mercado meta al que los paquetes debieron dirigirse es: adultos jóvenes de entre 25 y 35 años, interesados en los aspectos culturales, naturales y educativos de los sitios que visitan. De ambos sexos y que hablen español como primera o segunda lengua, que disponen de entre uno y tres días para visitar un sitio en particular y de entre \$25 y \$45 para gastar diarios sin contar con los gastos de hospedaje y transporte.

Se desarrollaron seis circuitos turísticos que fueron los productos de este trabajo de investigación, los cuales toman en cuenta las necesidades y motivaciones de los visitantes, sus posibilidades monetarias y de tiempo, y las posibilidades de prestar los diversos servicios turísticos que poseen las asociaciones elegidas. Se recomienda evaluar anualmente la rentabilidad de los mismos y considerar con el tiempo ampliar el mercado meta al segundo mayor en la muestra, el grupo de 36 a 50 años para abarcar un grupo más grande y poder optar a gente con un poder adquisitivo mayor.

Se recomienda que se evalúe implementar un plan de contingencia para cada una de las rutas utilizadas en los circuitos para poder responder adecuadamente ante cualquier eventualidad, así como capacitar al personal de Aj'Quen en primeros auxilios para aumentar el nivel de seguridad de los visitantes. Además, se recomienda en un futuro agregar a los circuitos un paquete que incluya seguro durante el viaje para que los visitantes puedan tener ayuda dada cualquier emergencia.

Realizar un estudio de mercado permite conocer desde varios puntos de vista la situación actual y las tendencias de los visitantes, para luego poder planificar y tomar decisiones que lleven a resultados más positivos. Se recomienda que para que el estudio realizado en este trabajo de investigación tenga mejores resultados, se realice un plan de implementación y mercadeo de los circuitos y paquetes diseñados, para que éstos tengan un impacto positivo y funcionen de la manera esperada, atrayendo visitantes a las distintas comunidades y apoyando en el desarrollo del turismo local. Esto se puede obtener mediante alianzas con tour operadores en puntos estratégicos en Panajachel, Antigua y Quetzaltenango, en donde se observó que la afluencia de turistas que cumplen con los requisitos del mercado meta es alta, así como la cantidad de tour operadores que trabajan con turismo comunitario.

Definir correcta y detalladamente las variables que se desean evaluar en un estudio de mercado puede facilitar mucho el trabajo de análisis de resultados, ya que ayuda a que se obtengan los datos adecuados y las respuestas a las preguntas que se plantearon originalmente. Se recomienda para futuros estudios de mercado poner en práctica el ejercicio de operacionalización de variables, ya que gracias a ese procedimiento los resultados de este trabajo pudieron ser generalizados, y fueron de gran utilidad para diseñar circuitos y paquetes turísticos que responden a las necesidades reales de los visitantes actuales, y podrán de alguna manera contribuir al desarrollo del turismo comunitario en la región.

El muestreo sistemático y la correcta determinación de la muestra y los puntos de muestreo en donde se realiza el trabajo de campo son cruciales para la generalización de los resultados, y fue de gran utilidad en este trabajo de investigación. El aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera en un buen diseño para el estudio de mercado llevó a tener resultados confiables que se vieron reflejados en los productos obtenidos. Se recomienda para futuros estudios de mercado tomar esto en cuenta, ya que es un aspecto de crucial importancia para el éxito de una investigación.

Los cuestionarios diseñados para el presente estudio de mercado responden directamente a las variables que fueron definidas para conocer la oferta y demanda del turismo comunitario para Aj'Quen, y son una herramienta útil para monitorear constantemente tanto la situación de la demanda (perfil del visitante potencial) como el progreso de las asociaciones en cuanto a su potencial para realizar turismo comunitario. Se recomienda realizar un plan de monitoreo que pueda ser implementado por Aj'Quen y utilizar las herramientas presentadas en este trabajo periódicamente como un método de evaluación constante, en el que se pueda determinar las fortalezas y debilidades de las asociaciones, y se pueda decidir más eficientemente en qué se debe invertir más recursos y esfuerzos, para que la actividad turística tenga mejores resultados.

El plan de monitoreo puede ser implementado como un proceso de constante mejora en la que las asociaciones agrupadas con Aj'Quen puedan ir progresando poco a poco hasta que todas obtengan una puntuación suficientemente alta en el cuestionario del censo, y se puedan diseñar nuevas rutas, circuitos y paquetes que las incluyan. Para esto se recomienda zonificar las asociaciones por departamento en donde se encuentran y enfocar los esfuerzos por zonas, y evaluar la situación anualmente, como se describe a continuación:

- En el año uno, se recomienda estructurar un plan de mejora e inversión en infraestructura para las asociaciones que se encuentran en Sololá (por ser las de mayor ponderación), las cuales serán evaluadas con la herramienta al final del año para ver su progreso.
- En el año dos, se recomienda hacer lo mismo con las asociaciones que se encuentran en Chimaltenango, ya que su ponderación las puso en segundo lugar, y también realizar una evaluación al final del año para monitorear su progreso.
- En el tercer año, se recomienda hacer un plan de mejora e inversión para las asociaciones de Alta Verapaz y Totonicapán, evaluando a final de año. Además, se recomienda seguir con las evaluaciones anuales de las asociaciones que ya están implementando mejoras, con el fin de darle seguimiento a su proceso.

La correcta inversión y dirección de los esfuerzos en las necesidades prioritarias de las asociaciones, aumentará las posibilidades de recibir ingresos y diversificar sus productos, así como mejorar la posibilidad de gestionar los proyectos que han planteado en los últimos años que no han podido realizar por falta de infraestructura.

Como se ha identificado en estos grupos, la constante capacitación es una gran fortaleza, por lo que se recomienda identificar los temas de mayor importancia para que los esfuerzos de capacitación sean direccionados de una forma efectiva. Los temas en los que se recomienda a Aj'Quen que realice las capacitaciones son: manejo de sistema de registro de visitantes, manejo de temas de mercadeo y comercialización, desarrollo y diversificación de productos, servicio al cliente e implementación de buenas prácticas de turismo comunitario.

Este trabajo de investigación de mercado y desarrollo de productos turísticos, servirá de punto de partida para el desarrollo turístico de las asociaciones pertenecientes a Aj'Quen. Se recomienda que a partir del mismo, se realice un plan de implementación para que los circuitos y paquetes sean gestionados de manera adecuada, así como un plan de mercadeo y publicidad de los mismos en puntos estratégicos en Panajachel, La Antigua y Quetzaltenango, que demostraron tener alta afluencia de visitantes representantes del mercado meta al que van dirigidos.

Además, se recomienda tomar en cuenta que los precios de los productos han sido definidos durante el año 2012, por lo tanto se necesita evaluar constantemente los costos de los transportes y servicios que los componen para que puedan mantenerse o variar dependiendo de el aumento o disminución de los mismos.

Se recomienda darle continuidad al presente estudio de mercado para poder tomar en cuenta en el plan de monitoreo e implementación las restantes dos P's del *marketing mix*: Programación y Cooperación (*Partnership*), ya que son elementos que no fueron tomados en cuenta en la presente investigación por cuestiones de tiempo y alcance del estudio, pero son de gran importancia para que los productos diseñados tengan las ganancias esperadas y el impacto a largo plazo que se espera dentro de la actividad de turismo comunitario sostenible.

VI. BIBLIOGRAFÍA

A. Literatura citada

- Beavers, J. 1995. *Community-based Ecotourism in the Maya Forest: Six Case Studies From Communities in Mexico, Guatemala and Belize*. The Nature Conservancy. USAID/MAYAFOR PROJECT. Flores, Petén. 166págs.
- Bockok, Aída. 2010. *Elaboración de un estudio de mercado para el área turística educativa del Jardín Botánico Nacional, Palín, Escuintla, Guatemala*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala. 77págs.
- Cámara de Turismo Guatemalteco (CAMTUR). 2003. *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2004 – 2014*. Guatemala. 66págs.
- CASABAL. 2010. *Definición participativa«Diagnóstico de objetivos para ella demanda turística»*. En: *Plan de desarrollo turístico del Departamento de Sacatepéquez, Guatemala PDT - SAC*. Volumen 2. Tomo 3. (Tomo 5). En: *Plan de desarrollo turístico, Departamento de Sacatepéquez, Guatemala (PDT-Sac.) (Vol. 2)*. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Guatemala. 157págs.
- CASABAL. 2010. *Diagnóstico de la demanda turística (Tomo 3)*. En: *Plan de desarrollo turístico, Departamento de Sacatepéquez, Guatemala (PDT-Sac.) (Vol. 2)*. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Guatemala. 159págs.
- Chhabra, Deepak. 2010. *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge, Nueva York, 238págs.
- Counterpart International. 2010. *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica*. Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Estados Unidos. 198págs.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative inquiry and Research design. Choosing among five approaches*. 2^a. ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA. 395págs.

- Curley, Ericka M. 1998. *Manual para desarrollo y mercadeo de los sitios ecoturísticos en la Sierra de los Cuchumatanes*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala. 80págs.
- De La Cruz, J. 1982. *Clasificación de Zonas de Vida de Guatemala a Nivel de Reconocimiento*. MAGA-INAFOR. Guatemala. 42págs.
- De Urioste, S.M. 1997. *Desarrollo de una metodología de evaluación ecoturística y su implementación en la microrregión Corredor Biológico Sierra de las Minas Bocas del Polochic, Izabal, Guatemala*. Trabajo de Graduación de Licenciatura en Ecoturismo, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 90 pp.
- Goeldner, Charles R., J.R. Brent Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11a. ed. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 624págs.
- Gunn, Clare A., Turgut Var. 2002. *Tourism Planning: basics concepts cases*. 4ta. ed. Routledge. New York. 429págs.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2007. *Boletín anual 2007*. Estadísticas de Turismo. Departamento de Investigación de Mercados. Sección de Estadísticas. Guatemala. 58págs.
- (INGUAT). 2010. *Boletín estadísticas turísticas cuarto trimestre 2010*. Departamento de Investigación de Mercados. Sección de Estadísticas. Guatemala. 17págs.
- (INGUAT). 2008. *Perfil del turismo receptor y emisor*. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Guatemala. 9págs.
- (INGUAT). 2003. *Política Nacional de Ecoturismo*. Guatemala. 61pp.
- (INGUAT). 2010. *The Best of Guatemala's Highlands*. Quetzaltenango and Totonicapán. 192págs.
- Kotler, Philip. 2001. *Dirección de Marketing, La edición del milenio*. 10ª edición. Pearson Education, México. 718págs.
- Landero H, René; Mónica González. 2006. *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. 1ª.ed. Trillas, México. 536págs.

- Malhotra, Naresh K. 2008. *Investigación de mercados*. 5ª. ed. Pearson Education, México. 920págs.
- Martínez-Melgar, D. S. Pérez, S. y G. Alfaro. 2009. Manual de turismo sostenible para comunidades: ¡Valoremos nuestros patrimonios! ¡Hagamos nuestro plan de manejo!. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza / Universidad del Valle de Guatemala/ Asociación Ut'z Che'. Guatemala. 146págs.
- Morales, Hilda, E. Zabalza. 2003. *Plan estratégico de mercadeo y estudio de mercado del sitio arqueológico Cancuén y regiones Aledañas*. Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala. 97págs.
- Neuman, W. L. 2004. *Ethics in social research*. En: Basics of social research. Qualitative and quantitative approaches. Pearson Education, Inc., Boston 136-160págs.
- Pérez de las Heras, Mónica. 2003. *La guía del Ecoturismo, o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. 2ª.ed. Ediciones Mundi-Prensa. España. 290págs.
- Salkind, Neil J. 1999. *El proceso de investigación*. En: Métodos de investigación. 3ª. ed. Prentice Hall Inc. México. 375págs.
- Taylor, S.J., R. Bogdan. 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. 2ª. ed. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España. 343págs.
- Valls, Josep-Francesc. 1996. *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. 1ra. ed. Ediciones Deusto, S.A. España. 295págs.
- Zaparolli, Isabelle. 2001. *Evaluación del potencial y desarrollo de un producto turístico sustentable en la zona de protección especial del río Sarstún, Izabal, Guatemala*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala. 78págs.

- **Referencias de Internet**

Academia de Lenguas Mayas de Guatemala. Mapa de cobertura Lingüística. En:

<http://www.almg.org.gt/comunidades-lingueisticas.html> [Con acceso: 16 de febrero 2012].

Aktenamit. s.f. *About us*. En: <http://www.aktenamit.org/tourism/aboutus.php> [Con acceso: 8 de septiembre 2011].

Asociación de Artesanos de Guatemala, Aj'Quen. s.f. *Home*. En: <http://www.ajquen.com/> [Con acceso: 31 de julio 2011].

-----, s.f. *The Weavers*. En: <http://www.ajquen.com/> [Con acceso: 31 de julio 2011].

-----, s.f.. *Valla publicitaria*. En: <http://www.ajquen.com/> [Con acceso: 31 de julio 2011].

Counterpart International. s.f. *Aboutus*. En: <http://www.counterpart.org/about> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

----- *Catalog of community tourism destinations produced in Guatemala*. En: <http://www.counterpart.org/blog/catalog-of-community-tourism-destinations-produced-in-guatemala> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

----- *Second handicraft trade show a huge success in Guatemala*. En: <http://www.counterpart.org/blog/second-annual-handicraft-trade-show-a-huge-success-in-guatemala> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

----- *Sustainable tourism good practices manual*. En: <http://www.counterpart.org/news/publications-websites/sustainable-tourism-good-practices-manual> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

Creative Research Systems. 2007 – 2010. *American Marketing Association. Sample Size Calculator*. En: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> [Con acceso: 31 de julio 2011].

Instituto de Estudios Turísticos (IET) Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España. *Glosario*. En:
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/elinstituto/glosario/paginas/default.aspx> [Con acceso: 23 de marzo 2012].

Instituto Nacional de Bosques Guatemala (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. Mapas de cobertura Forestal por departamento: Alta Verapaz. En:
http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/alta_verapaz.jpg [Con acceso: 31 de julio 2011].

----- (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. *Dinámica de la cobertura Forestal de Guatemala durante los años 1991, 1996 y 2001 y Mapa de Cobertura Forestal 2001*. En: <http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/poster.jpg> [Con acceso: 31 de julio 2011].

----- (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. Mapas de cobertura Forestal por departamento: Chimaltenango. En:
<http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/chimaltenango.jpg> [Con acceso: 30 de julio 2011].

----- (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. Mapas de cobertura Forestal por departamento: Quetzaltenango. En:
<http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/quetzaltenango.jpg> [Con acceso: 31 de julio 2011].

----- (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. Mapas de cobertura Forestal por departamento: Sololá. En:
<http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/Solola.jpg> [Con acceso: 30 de julio 2011].

----- (INAB). 2010. *Sistemas de Información Geográfica*. Mapas de cobertura Forestal por departamento: Totonicapán. En:
<http://200.30.150.38/Imagenes/Mapas/Cobertura/totonicapan.jpg> [Con acceso: 31 de julio 2011].

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2009. *Estadísticas de Turismo Guatemala 2009*. En:
http://estadisticas.corazondelmundomaya.com/resumen_ejecutivo/index.html [Con acceso: 31 de julio 2011].

Real Academia Española. Recreación. En: <http://buscon.rae.es/draeI/> [Con acceso: 11 de noviembre 2011].

World Tourism Organization (WTO). 2004. *Sustainable development of tourism: Conceptual definition*.

En: <http://www.unwto.org/step/about/sp/step.php?op=1> [Con acceso: 30 de julio 2011].

----- (WTO). 2011. *Global Tourism Forum Andorra 2011. Resumen de las sesiones*. En: <http://gtfandorra.unwto.org/es/content/resumen-de-las-sesiones> [Con acceso: 27 de febrero 2012].

B. Otras referencias

Betancour López, Sonia Inés. s.f. *Operacionalización de Variables*. Universidad de Caldas. Facultad de Ciencias para la Salud. 2 págs.

Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) 2005. *Instrumento de Gestión Ecoturística en el Sistema* Instituto Guatemalteco de *Áreas Protegidas*. 2da. ed. 41págs. Turismo (INGUAT). 2009. En: http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=5 [Con acceso: 9 de Áreas Protegidas (CONAP) 2010. *Viaje por las áreas protegidas* septiembre 2011].

Counterpart International. s.f. *CONAP y COUNTERPART Capacitan en la Planificación para la Gestión y Manejo del Turismo en Áreas Protegidas de Guatemala*. En:<http://www.conap.gob.gt/news/conap-counterpart-capacitan-en-la-planificacion-para-la-gestion-y-manejo-del-turismo-en-areas-protegidas-de-guatemala> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

Enciclopedia de Guatemala s.f.. MMII EDITORIAL OCEANO S.A. 1ª ed. Barcelona, España. OCEANO. *Guatemala*. 132págs. 2 vols.

Rodríguez, Martha Cecilia. s.f. *Operacionalización de Variables*. En: Nivel de conocimiento sobre prevención en salud bucal en gestantes del Hospital Nacional Daniel A. Carrión en el año 2002. Biblioteca Central UNMSM. 2 págs.

Rodríguez, Francisco. 1996. *Diccionario municipal de Guatemala*. 2ª ed. Instituto de Estudios y Capacitación Cívica Guatemala. Guatemala. 253págs.

Zamba, Michael. *Community-Run Eco-Tourism Generates Jobs in Guatemala*. Julio 3, 2011. En: <http://www.care2.com/causes/community-run-eco-tourism-generates-jobs-in-guatemala.html> [Con acceso: 10 de noviembre 2011].

VII. ANEXOS

A. Definiciones

a. Atractivo. Se entiende por lugar de interés para los visitantes el cual es gestionado y planificado para brindar actividades y recreación. Forma parte de los componentes de un destino y es considerado atractivo únicamente si está listo para recibir visitantes. Los atractivos son las principales motivaciones de viajes alrededor del mundo (Gunn, 2002).

b. Destino. Puede decirse que es el lugar en donde se encuentran los atractivos que los visitantes desean experimentar, además de ofrecer los servicios complementarios de hospitalidad, alimento y transporte (Gunn, 2002).

c. Recreación. Actividad que sirve para entretención o deleite de la persona y para el alivio del trabajo y la rutina (RAE, s.f.)

B. Supuestos importantes para los cuestionarios y el levantamiento de datos.

- a. Los rangos utilizados en los cuestionarios: edad, gastos por día y estadía promedio fueron tomados del plan de desarrollo turístico para Sacatepéquez PDT-SAC (CASABAL, 2010).
- b. Todas las asociaciones producen una o más de las siguientes artesanías
- Tejidos en telar de pie
 - Tejidos en telar de cintura
 - Confección de bolsas, monederos y/o accesorios con telas típicas
 - Accesorios con mostacilla

C. Anexo 1. Cuestionario para la realización del censo de evaluación de potencial de las asociaciones y agrupaciones pertenecientes a Aj'Quen

Estimadas colaboradoras:

Mi nombre es Eva Linde, soy estudiante de la Universidad del Valle y me encuentro realizando la investigación de campo para mi trabajo de graduación de la Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible. Como parte de esta investigación, estaré realizando un censo de todas las asociaciones y agrupaciones pertenecientes a Aj'Quen, para evaluar el potencial que tienen para desarrollar turismo comunitario. Quisiera pedirles su ayuda para recolectar información acerca de la asociación y los productos y servicios que ofrecen. Esta información la utilizaré para poder diseñar paquetes turísticos adecuados para apoyar al desarrollo del turismo comunitario local, por lo que su aporte en este proceso será muy valioso.

El censo es totalmente confidencial y voluntario, por lo que les agradecemos su ayuda. El tiempo aproximado es de 25 minutos. Si tienen alguna duda o quieren saber más acerca de este estudio pueden contactar a mi directora de carrera:

Sandra de Urioste-Stone
smstone@uvg.edu.gt
Universidad del Valle de Guatemala
Departamento de Ecoturismo
Tel. 2364-0336 extensión 317

1. ¿Qué tan cerca se encuentra la asociación a la vía principal?

- Cerca (menos de 1km)
- Regular (entre 1 y 5km)
- Lejos (más de 5km)

2. ¿Qué tan difícil es el camino para llegar a la asociación?

- Fácil (asfalto)
- Regular (terracería)
- Difícil (no transitable en ningún tipo de vehículo)

3. ¿Cuántas asociadas tiene?

- Pocas (menos de 10)
- Regular (de 10 a 20)
- Muchas (mas de 20)

4. ¿Cuenta con infraestructura para hospedar a visitantes?

- Ninguna 0 (PASAR A PREGUNTA 6)
- Poca (de 1 a 10 personas)
- Bastante (mas de 10 personas)

5. ¿Con qué tipo de infraestructura de hospedaje cuenta?

- Pensiones
- Hostales
- Hoteles
- Otro (favor especificar) _____

6. ¿Cuenta con infraestructura para brindar servicios de alimentación?

- Ninguna (0) (PASAR A PREGUNTA 8)
- Poca (de 1 a 3 establecimientos)
- Bastante (mas de 3 establecimientos)

7. ¿Con qué tipo de servicios de alimentación cuentan?

- Comedores
- Restaurantes
- Cafeterías
- Otro (favor especificar) _____

8. ¿Cuenta con infraestructura para utilizar como área recreativa?

- Ninguna 0 (PASAR A PREGUNTA 10)
- Poca (de 1 a 3 sitios destinados para recreación)
- Bastante (más de 3 destinados para recreación)

9. ¿Qué tipo de actividades recreativas pueden realizarse en su comunidad?

- Deportes extremos
- Turismo comunitario
- Sitio arqueológico
- Actividad cultural
- Actividad natural
- Otro (favor especificar) _____

10. ¿Qué tipo de artesanía produce la asociación?

- Mostacilla
- Telar de pie
- Telar de cintura
- Otro (favor especificar) _____

11. ¿Cuántos atractivos naturales se encuentran en el área?

- Ninguno
- Pocos (de 1 a 3)
- Bastantes (más de 3)

Favor nombrarlos: _____

12. ¿Cuántos atractivos culturales se encuentran en el área?

- Ninguno
- Pocos (de 1 a 3)
- Bastantes (más de 3)

Favor nombrarlos: _____

13. ¿Existe en el área algún servicio de salud?

- No
- Sí

¿De qué Tipo

- Puesto de salud
- Clínica privada
- Clínica pública
- Hospital

14. ¿Brinda actualmente algún servicio de actividad turística?

- No

Sí ¿Cuál? _____

15. Información general

Nombre de la asociación:

Tiempo que lleva de

haberse establecido:

Estatus de la asociación:

- Asociación inscrita
- Agrupación aún no inscrita

Ocupación principal de las
asociadas/agrupadas:

!!!MUCHAS GRACIAS!!!

D. Anexo 2. Cuestionario para la realización del perfil del visitante potencial en la
región

Estimado/a colaborador/a:

Mi nombre es Eva Linde, soy estudiante de la Universidad del Valle y me encuentro realizando la investigación de campo para mi trabajo de graduación de la Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible. Como parte de esta investigación, estaré realizando encuestas a visitantes en la región de Antigua Guatemala, Atitlán y Quetzaltenango para poder describir el perfil del visitante potencial. Quisiera pedirle su ayuda para recolectar información acerca de sus intereses, necesidades y posibilidades para realizar turismo comunitario. Esta información la utilizaré para poder diseñar paquetes turísticos adecuados para apoyar al desarrollo del turismo comunitario local. Así que su aporte en este proceso será muy valioso.

La encuesta es totalmente confidencial, anónima y voluntaria, por lo que le agradezco mucho su ayuda. El tiempo aproximado es de 10 minutos. Si tiene alguna duda o quiere saber más acerca de este estudio pueden contactar a mi directora de carrera:

Sandra de Urioste-Stone
smstone@uvg.edu.gt
Universidad del Valle de Guatemala
Departamento de Ecoturismo
Tel. 2364-0336 extensión 317

Instrucciones para llenar el cuestionario: a continuación se le presentarán una serie de preguntas y dos o más opciones de respuesta, por favor marque con una X la opción correspondiente a la opción que más le parezcan.

1. ¿Conoce usted el término “turismo comunitario”?

No (PASE A PREGUNTA 2)

Sí

¿Cómo se ha enterado?

Experiencia propia

Publicidad (prensa, internet, revistas, guías de viajero)

Recomendación de algún conocido

Investigación

Otro: _____

2. De los siguientes departamentos de Guatemala, ¿cuáles conoce? (marque con una X el departamento que conoce)

Sololá

Chimaltenango

Alta Verapaz

Totonicapán

Ninguno

¿Cómo se ha enterado de ellos?

Experiencia propia

Publicidad (prensa, internet, revistas, guías de viajero)

Recomendación de algún conocido

Investigación

Otro: _____

3. ¿Qué aspectos considera usted para elegir un lugar donde hospedarse? A continuación se presentan preguntas acerca de los factores tomados en cuenta para elegir hospedaje, alimentación y actividad recreativa. Siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:

		Nada importante			Muy importante	
Aspectos para elegir el hospedaje	Comodidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Aspectos para elegir el lugar para comer	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Calidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Aspectos y actividades recreativas en el sitio a visitar	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

11. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje?

- 2 Muy importante
 1 Importante
 0 Indiferente
 -1 Poco importante
 -2 Nada importante

12. A continuación se un listado de posibles actividades de interés que motiven un viaje. Siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:

	Nada importante			Muy importante	
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Culturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Naturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Deporte	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Familiares	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Negocios	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Voluntariado	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Salud	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Ocio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

13. ¿De cuánto tiempo dispone usted para visitar un sitio particular durante un viaje?

- Poco (menos de un día)
- Regular (entre 1 y 3 días)
- Bastante (mas de 3 días)

14. ¿De cuánto dinero dispone usted diariamente durante un viaje?

- Poco (menos de \$20 al día)
- Regular (entre \$20 y \$45 al día)
- Bastante (mas de \$45 al día)

15. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los servicios o productos durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

16. ¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente que brindan los colaboradores en los sitios que visita durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

17. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

18. ¿Pagaría usted extra por servicios de turismo comunitario?

- Sí
- No

19. Información general (marque la opción que aplique o llene el espacio correspondiente)

- Edad:
- 18 - 24
 - 25 -35
 - 36 - 50
 - > de 50

Idioma: Primera lengua:
Segunda lengua:

- Género:
- Masculino
 - Femenino

!!!MUCHAS GRACIAS!!!

(Elaboración propia, 2011)

E. Anexo 3. Cuestionario para la realización del perfil del visitante potencial en la región, en inglés.

Good afternoon! My name is _____, I am collaborating with a graduate student's thesis at the Universidad del Valle, for the Degree in Sustainable Tourism Management. Would you mind giving me 10 minutes of your time to answer a survey about your interests and needs when planning a trip?

If yes, thank the visitor and wait for the next one. If he doesn't, thank you! Before we start I want to ensure that the survey is completely confidential, anonymous and voluntary, so many thanks for your help. Your input will help define the current visitor's profile on the issue of community tourism.

1. Are you familiar with the term "community based tourism"? If the answer is NO go to question number 2.

No

Yes

How did you learn about it?

Own experience

Publicity (press, internet, magazines, book guides)

Someone recommended it

Investigation

Other: _____

2. From these Guatemalan Departments, which ones have you visited? (cross with an X)

Sololá

Chimaltenango

Alta Verapaz

Totonicapán

None of the above

How did you learn about them?

Own experience

Publicity (press, internet, magazines, book guides)

Someone recommended it

Investigation

Other: _____

3. For the aspects that I will mention you next, How important are these considerations when choosing a place to travel to? Being 1 = not important and 5 = very important, choose what adapts to you:

Aspects to choose hotel	Comfort	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Accessibility	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Price	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Aspects to choose where to dine	Variety	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Quality	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Price	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Recreational activities in the place to visit	Variety	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Price	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
	Accessibility	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5

4. How important is safety for you during your traveling? Choose one of the following:

○ 2	Very important
○ 1	Important
○ 0	Indifferent
○ -1	Somewhat important
○ -2	Not important

5. Next, you will find a list of possible activities that can motivate you to travel, please choose how important each one of them is for you. Being 1 = not important and 5 = very important:

	Not important				Very important
Educational	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Cultural	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Natural	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Sports	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Family oriented	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Business oriented	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Volunteering	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Health oriented	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
Leisure	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5

6. *How much time do you have available to spend at a particular site during a trip?*

- Little (Less than a day)
- Regular (Between 1 - 3 days)
- A lot (More than 3 days)

7. *¿How much money do you have available to spend daily during a trip?*

- Little (Less than \$20 per day)
- Regular (Between \$20 - \$45 per day)
- A lot (more than \$45 per day)

8. *How important is quality in products or services for you during a trip?*

- 2 Very important
- 1 Important
- 0 Indifferent
- 1 Somewhat important
- 2 Not important

9. *How important is customer service for you during a trip?*

- 2 Very important
- 1 Important
- 0 Indifferent
- 1 Somewhat important
- 2 Not important

10. *General information, please fill the option that better suits you:*

Age: 18 – 24

25 -35

36 – 50

> de 50

Language: First language:

Second language:

Sex: Masculine

Feminine

Thank you very much!

F. Anexo 4. Cuestionario para la conocer los intereses y necesidades de los voluntarios interesados en visitar el área utilizando *survey monkey*, realizado a los encargados de las instituciones que trabajan con Aj'Quen.

Estimado/a colaborador/a:

Mi nombre es Eva Linde, soy estudiante de la Universidad del Valle y me encuentro realizando la investigación de campo para mi trabajo de graduación de la Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible. Como parte de esta investigación, estaré realizando encuestas vía *survey monkey* a personas que han mostrado interés en visitar la región de los departamentos de Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Alta Verapaz y Quetzaltenango, para poder conocer con mayor profundidad sus necesidades, intereses y posibilidades para realizar turismo comunitario, así como la información demográfica de los mismos. Quisiera pedirle su ayuda para recolectar esta información llenando la encuesta a continuación.

Esta información la utilizaré para poder diseñar paquetes turísticos adecuados para apoyar al desarrollo del turismo comunitario local. Así que su aporte en este proceso será muy valioso.

Para cada una de las preguntas mi interés es conocer lo que la "mayoría" de los voluntarios y/o interesados buscan.

La encuesta es totalmente confidencial y voluntaria, por lo que le agradezco enormemente su ayuda. El tiempo aproximado es de 15 minutos. Si tiene alguna duda o quiere saber más acerca de este estudio pueden contactar a mi asesora de tesis y directora de carrera:

Sandra de Urioste-Stone
smstone@uvg.edu.gt
Universidad del Valle de Guatemala
Departamento de Ecoturismo
Tel. 2364-0336 extensión 317

Perfil del visitante potencial

Salir de esta encuesta

DESCRIPCIÓN DE LOS VOLUNTARIOS Y VISITANTES DE AJ QUEN, CHIMALTENANGO, GUATEMALA

Estimado/a colaborador/a:

Mi nombre es Eva Linde, soy estudiante de la Universidad del Valle y me encuentro realizando la investigación de campo para mi trabajo de graduación de la Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible. Como parte de esta investigación, estaré realizando encuestas vía survey monkey a personas que han mostrado interés en visitar la región de los departamentos de Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Alta Verapaz y Quetzaltenango, para poder conocer con mayor profundidad sus necesidades, intereses y posibilidades para realizar turismo comunitario, así como la información demográfica de los mismos. Quisiera pedirle su ayuda para recolectar esta información llenando la encuesta a continuación.

Esta información la utilizaré para poder diseñar paquetes turísticos adecuados para apoyar al desarrollo del turismo comunitario local. Así que su aporte en este proceso será muy valioso.

Para cada una de las preguntas mi interés es conocer lo que la "mayoría" de los voluntarios y/o interesados buscan.

La encuesta es totalmente confidencial y voluntaria, por lo que le agradezco enormemente su ayuda. El tiempo aproximado es de 15 minutos. Si tiene alguna duda o quiere saber más acerca de este estudio pueden contactar a mi asesora de tesis y directora de carrera:

Sandra de Urioste-Stone
smstone@uvg.edu.gt
Universidad del Valle de Guatemala
Departamento de Ecoturismo
Tel. 2364-0336 extensión 317

1. Para los grupos de visitantes y/o voluntarios que maneja, ¿Qué tan importantes cree usted que son los siguientes aspectos en los sitios que se visitan? (Elija la opción que aplique para cada uno de los aspectos de los servicios que contrata dentro del sitio)

	Comodidad	Accesibilidad	Variedad	Precio
Hospedaje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alimentación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Actividades recreativas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. ¿Qué motivos tienen los voluntarios para viajar?

- Educativos
- Culturales
- Naturales
- Deportes
- Familiares
- Negocios
- Voluntariado
- Salud
- Ocio

Otro (especifique)

3. ¿De cuánto tiempo disponen para visitar un destino?

- < de 1 día
- 1 a 3 días
- > de 3 días

4. ¿De cuánto dinero disponen para gastar en un destino al día?

- < de \$50.00
 \$50.00 a \$75.00
 > de \$75.00

5. ¿Qué tan importantes son los siguientes aspectos en el destino que eligen visitar?

	No importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención y servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cual es la distribución en porcentaje de las edades de los voluntarios? (Escriba en cada casilla el porcentaje correspondiente a cada uno de los grupos de edad)

18 a 24 años	<input type="text"/>
25 a 35 años	<input type="text"/>
36 a 50 años	<input type="text"/>
más de 50 años	<input type="text"/>

7. ¿Cuál es la distribución en porcentaje del género de los voluntarios? (Escriba en la casilla correspondiente a cada género el porcentaje que corresponde)

Femenino	<input type="text"/>
Masculino	<input type="text"/>

8. Principal idioma que hablan los voluntarios:

(Elaboración propia, 2011)

G. Anexo 5. Guión para realización de cuestionario persona a persona para la evaluación de la demanda (visitante potencial)

Nombre del entrevistador: _____

Sitio: _____

Localización: _____

Hora de inicio: _____

Hora de finalización: _____

Comentarios: _____

¡Buenas tardes! Mi nombre es _____, y estoy colaborando en la realización de una tesis de graduación de una estudiante de la Universidad del Valle, de la Licenciatura en Administración del Turismo Sostenible. ¿Le molestaría brindarme 10 minutos de su tiempo para responder una encuesta acerca de sus intereses y necesidades al planificar un viaje?

Si la respuesta es si, agradecerle y esperar al siguiente visitante.

Si no le molesta, ¡Gracias! Antes de empezar le quiero asegurar que la encuesta es totalmente confidencial, anónima y voluntaria, por lo que le agradezco mucho su ayuda. Sus aportes ayudarán a definir el perfil del visitante potencial en el tema de turismo comunitario.

1. *¿Conoce usted el término “turismo comunitario”? Si la respuesta es NO pase a la pregunta número 2.*

No

Sí

¿Cómo se ha enterado del término?

Experiencia propia

Publicidad (prensa, internet, revistas, guías de viajero)

Recomendación de algún conocido

Investigación

Otro: _____

2. De los siguientes departamentos de Guatemala ¿cuáles conoce? (marque con una X el departamento que le responden que conoce)

- Sololá
- Chimaltenango
- Alta Verapaz
- Totonicapán
- Ninguno

¿Cómo se ha enterado de ellos?

- Experiencia propia
- Publicidad (prensa, internet, revistas, guías de viajero)
- Recomendación de algún conocido
- Investigación
- Otro: _____

3. Para los servicios que le mencionaré a continuación, ¿Qué aspectos considera usted para elegir un lugar a donde viajará? Siendo 1 = poco importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos:

		Nada importante			Muy importante		
Aspectos para elegir el hospedaje	Comodidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
Aspectos para elegir el lugar para comer	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Calidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
Aspectos y actividades recreativas en el sitio a visitar	Variedad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Precio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	
	Accesibilidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	

4. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje? Elija una de las siguientes:

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

5. A continuación se un listado de posibles actividades de interés que motiven un viaje. Siendo 1 = poco importante y 5 = muy importante, elija el valor que tiene para usted cada uno:

	Nada importante			Muy importante	
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Culturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Naturales	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Deporte	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Familiares	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Negocios	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Voluntariado	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Salud	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Ocio	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Educativos	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

6. ¿De cuánto tiempo dispone usted para visitar un sitio particular durante un viaje?

- Poco (menos de un día)
- Regular (entre 1 y 3 días)
- Bastante (mas de 3 días)

7. ¿De cuánto dinero dispone usted diariamente durante un viaje?

- Poco (menos de \$20 al día)
- Regular (entre \$20 y \$45 al día)
- Bastante (mas de \$45 al día)

8. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los servicios o productos durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

9. ¿Qué tan importante es para usted el servicio al cliente que brindan los colaboradores en los sitios que visita durante un viaje?

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

10. *¿Qué tan importante es para usted la seguridad durante un viaje?*

- 2 Muy importante
- 1 Importante
- 0 Indiferente
- 1 Poco importante
- 2 Nada importante

11. *Información general (marque la opción que aplique o llene el espacio correspondiente)*

- Edad: 18 – 24
 25 -35
 36 – 50
 > de 50
- Idioma: Primera lengua:
Segunda lengua:
- Género: Masculino
 Femenino

¡Muchas gracias por su tiempo! Todos sus aportes serán muy valiosos para el trabajo de investigación. Si tiene alguna duda o quiere saber más acerca del proyecto, puede contactar a la directora del departamento de Turismo Sostenible de la UVG:

Sandra de Urioste-Stone

smstone@uvg.edu.gt

Universidad del Valle de Guatemala

Departamento de Ecoturismo

Tel. 2364-0336 extensión 317

(Elaboración propia, 2011)

H. Resultados del censo para la evaluación de la oferta.

Cuadro 48. Tabulación de resultados del censo de las asociaciones agrupadas en Aj'Quen, Chimaltenango.

Nombre			Chimaltenango				
			Artesanas Mayas	CMDEC	ASODISA	Simajhuleu	
Localización			Patzún	San Juan Comalapa	Santa Apolonia	San Juan Comalapa	
Actividad principal			Confección	Tela Florecita	Telar de cintura	Telar de cintura	
Estatus	Asociación	Inscrita	0	0	0	X	
	Agrupación	No inscrita	X	X	X	0	
Evaluación de potencial							
Localización de la asociación	¿Qué tan cerca se encuentra la asociación a la vía principal?	< de 1km	0	1	0	0	
		1 - 5km	2	0	2	0	
		> de 5km	0	0	0	1	
Accesibilidad	¿Qué tan difícil es el camino para llegar a la asociación?	Asfalto	0	0	0	0	
		Terracería	2	0	2	0	
		En mal estado	0	1	0	1	
Tamaño de la asociación	¿Cuántas asociadas tiene?	< de 10	0	0	0	0	
		10 a 20	2	2	2	2	
		> de 20	0	0	0	0	
Infraestructura disponible	¿Cuenta con infraestructura para hospedar a visitantes?	0	1	1	0	0	
		1 a 10 personas	0	0	0	0	
		> de 10 personas	0	0	0	0	
	¿Cuenta con infraestructura para servir alimentación?	0	1	1	0	0	
		1 a 3	0	0	0	2	
		> de 3	0	0	0	0	
¿Cuenta con infraestructura para utilizar como área recreativa?	0	0	1	0	0		
	1 a 3	2	0	0	0		
	> de 3	0	0	0	0		
Servicios ofrecidos	¿Cuenta con servicios de hospedaje?	si	0	0	0	0	
		no	0	0	0	0	
	¿Cuenta con servicios de alimentación?	si	1	0	0	1	
no		0	0	0	0		
Productos	¿Produce artesanía elaborada con mostacilla?	si	0	1	0	0	
		no	0	0	0	0	
	¿Producen artesanías elaboradas en telar de pie?	si	0	1	0	1	
no		0	0	0	0		
Atractivos	¿Cuántos atractivos naturales se encuentran en el área?	si	0	1	1	1	
		no	0	0	0	0	
		> de 3	0	0	0	0	
Servicios adicionales	¿Existe en el área algún servicio de salud?	si	1	1	1	1	
		no	0	0	0	0	
		> de 3	0	0	0	0	
	¿Brinda actualmente algún servicio de actividad turística?	si	0	0	0	1	
		no	0	0	0	0	
		> de 3	0	0	0	0	
Transporte	Telefono	si	0	1	1	1	
		no	0	0	0	0	
	Internet	si	0	0	0	0	
		no	0	0	0	0	
	Shuttles	si	1	1	0	1	
		no	0	0	0	0	
		Privados	si	0	0	1	1
			no	0	0	0	0
Taxis		si	1	0	1	1	
		no	0	0	0	0	
Moto taxis	si	1	1	1	1		
	no	0	0	0	0		
Buses públicos	si	1	0	1	1		
	no	0	0	0	0		
TOTAL			19	17	15	19	

Continuación Cuadro 47

Sololá							
Artesanos, Santiago Atitlán	Pan de Vida	Quixanpe Nan	La Fe	Mirador	Amanecer	Tzanjuyu (Tzaput)	El Encanto
Santiago Atitlán	Sololá	Sololá	Sololá	Sololá	Sololá	Sololá	El Encanto, Sololá
Estolas para curas	Textiles	Textiles y confección	Textiles en telar de pie	Textiles	Textiles	Confeccion	Tejidos sutes tradicionales
0	0	X	0	0	0	1	0
X	X	0	X	X	X	0	X
3	3	3	3	0	0	0	3
0	0	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0
3	3	3	0	0	0	0	3
0	0	0	2	2	2	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	1
0	0	2	2	0	2	2	0
3	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	0	1	1	0
0	2	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
0	2	2	2	2	2	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	1	0
0	0	0	2	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0
0	2	0	0	0	2	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	3	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
18	19	12	21	19	19	24	17

I. Anexo 6. Estadísticas descriptivas para las preguntas del cuestionario de evaluación de la demanda.

Cuadro 49. Resumen de estadísticas descriptivas de las preguntas del cuestionario de evaluación de la demanda, obtenido del programa SPSS, en inglés.

¿Conoce usted el término turismo comunitario?	Mean		1.33	.030
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.27	
		Upper Bound	1.39	
	5% Trimmed Mean		1.31	
	Median		1.00	
	Variance		.222	
	Std. Deviation		.471	
	Minimum		1	
	Maximum		2	
	Range		1	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		.724	.155
	Kurtosis		-1.487	.308
¿Conoce Sololá?	Mean		1.67	.030
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.61	
		Upper Bound	1.72	
	5% Trimmed Mean		1.68	
	Median		2.00	
	Variance		.224	
	Std. Deviation		.473	
	Minimum		1	
	Maximum		2	
	Range		1	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.705	.155
	Kurtosis		-1.515	.308
¿Conoce Chimaltenango?	Mean		1.41	.031
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.35	
		Upper Bound	1.47	
	5% Trimmed Mean		1.40	
	Median		1.00	
	Variance		.242	
	Std. Deviation		.492	
	Minimum		1	
	Maximum		2	
	Range		1	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		.380	.155
	Kurtosis		-1.871	.308

¿Conoce Alta Verapaz?	Mean		1.34	.030
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.28	
		Upper Bound	1.40	
	5% Trimmed Mean		1.32	
	Median		1.00	
	Variance		.225	
	Std. Deviation		.474	
	Minimum		1	
	Maximum		2	
	Range		1	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		.686	.155
	Kurtosis		-1.542	.308
	¿Conoce Totonicapán?	Mean		1.22
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1.17	
		Upper Bound	1.27	
5% Trimmed Mean			1.19	
Median			1.00	
Variance			.171	
Std. Deviation			.414	
Minimum			1	
Maximum			2	
Range			1	
Interquartile Range			0	
Skewness			1.376	.155
Kurtosis			-.107	.308
Importancia de la comodidad para un hotel		Mean		3.51
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.39	
		Upper Bound	3.63	
	5% Trimmed Mean		3.54	
	Median		3.00	
	Variance		.939	
	Std. Deviation		.969	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.090	.155
	Kurtosis		-.286	.308
	Importancia de la accesibilidad para elegir hotel	Mean		3.69
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.57	
		Upper Bound	3.81	
5% Trimmed Mean			3.75	
Median			4.00	
Variance			.926	
Std. Deviation			.962	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			-.534	.155
Kurtosis			.282	.308

Importancia de el precio para elegir hotel	Mean		3.87	.059
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.76	
		Upper Bound	3.99	
	5% Trimmed Mean		3.92	
	Median		4.00	
	Variance		.850	
	Std. Deviation		.922	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.241	.155
	Kurtosis		-.824	.308
	Importancia de la variedad del menú para elegir alimentación	Mean		3.44
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.30	
		Upper Bound	3.58	
5% Trimmed Mean			3.49	
Median			3.00	
Variance			1.235	
Std. Deviation			1.111	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			-.275	.155
Kurtosis			-.502	.308
Importancia de la calidad para elegir alimentación		Mean		4.35
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.24	
		Upper Bound	4.46	
	5% Trimmed Mean		4.44	
	Median		5.00	
	Variance		.723	
	Std. Deviation		.850	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1.499	.155
	Kurtosis		2.635	.308
	Importancia del precio para elegir alimentación	Mean		3.73
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.62	
		Upper Bound	3.84	
5% Trimmed Mean			3.75	
Median			4.00	
Variance			.783	
Std. Deviation			.885	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			.001	.155
Kurtosis			-.576	.308

Importancia de la variedad para elegir actividades recreativas	Mean		3.55	.062
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.43	
		Upper Bound	3.67	
	5% Trimmed Mean		3.58	
	Median		4.00	
	Variance		.953	
	Std. Deviation		.976	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.188	.155
	Kurtosis		-.406	.308
Importancia del precio para elegir actividades recreativas	Mean		3.77	.054
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.67	
		Upper Bound	3.88	
	5% Trimmed Mean		3.80	
	Median		4.00	
	Variance		.718	
	Std. Deviation		.847	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.074	.155
	Kurtosis		-.582	.308
Importancia de la accesibilidad para elegir actividades recreativas	Mean		3.62	.063
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.49	
		Upper Bound	3.74	
	5% Trimmed Mean		3.64	
	Median		4.00	
	Variance		.998	
	Std. Deviation		.999	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-.105	.155
	Kurtosis		-.751	.308
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Mean		1.41	.051
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.31	
		Upper Bound	1.51	
	5% Trimmed Mean		1.49	
	Median		2.00	
	Variance		.648	
	Std. Deviation		.805	
	Minimum		-1	
	Maximum		4	
	Range		5	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1.117	.155
	Kurtosis		1.619	.308

Motivos educativos	Mean		3.78	.066
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.65	
		Upper Bound	3.91	
	5% Trimmed Mean		3.85	
	Median		4.00	
	Variance		1.072	
	Std. Deviation		1.035	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.802	.155
	Kurtosis		.229	.308
	Motivos culturales	Mean		4.27
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	4.15	
		Upper Bound	4.39	
5% Trimmed Mean			4.38	
Median			5.00	
Variance			.862	
Std. Deviation			.928	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			-1.390	.155
Kurtosis			1.848	.308
Motivos naturales		Mean		4.44
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.35	
		Upper Bound	4.54	
	5% Trimmed Mean		4.53	
	Median		5.00	
	Variance		.596	
	Std. Deviation		.772	
	Minimum		2	
	Maximum		5	
	Range		3	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1.433	.155
	Kurtosis		1.719	.308
	Motivos deportivos	Mean		2.73
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2.58	
		Upper Bound	2.88	
5% Trimmed Mean			2.70	
Median			3.00	
Variance			1.437	
Std. Deviation			1.199	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			.293	.155
Kurtosis			-.622	.308

Motivos familiares	Mean		2.77	.098
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.58	
		Upper Bound	2.97	
	5% Trimmed Mean		2.75	
	Median		3.00	
	Variance		2.378	
	Std. Deviation		1.542	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		.237	.155
	Kurtosis		-1.426	.308
	Motivos de negocios	Mean		1.70
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1.57	
		Upper Bound	1.84	
5% Trimmed Mean			1.57	
Median			1.00	
Variance			1.174	
Std. Deviation			1.083	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			1.618	.155
Kurtosis			1.771	.308
Motivos de voluntariado		Mean		2.69
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.53	
		Upper Bound	2.84	
	5% Trimmed Mean		2.65	
	Median		3.00	
	Variance		1.504	
	Std. Deviation		1.226	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		.182	.155
	Kurtosis		-.879	.308
	Motivos de salud	Mean		2.35
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2.20	
		Upper Bound	2.51	
5% Trimmed Mean			2.28	
Median			2.00	
Variance			1.469	
Std. Deviation			1.212	
Minimum			1	
Maximum			5	
Range			4	
Interquartile Range			2	
Skewness			.680	.155
Kurtosis			-.508	.308

Motivos de ocio	Mean		3.67	.074
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.52	
		Upper Bound	3.81	
	5% Trimmed Mean		3.74	
	Median		4.00	
	Variance		1.348	
	Std. Deviation		1.161	
	Minimum		1	
	Maximum		5	
	Range		4	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		-.566	.155
	Kurtosis		-.552	.308
	¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Mean		2.17
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2.11	
		Upper Bound	2.22	
5% Trimmed Mean			2.16	
Median			2.00	
Variance			.195	
Std. Deviation			.442	
Minimum			1	
Maximum			3	
Range			2	
Interquartile Range			0	
Skewness			.755	.155
Kurtosis			.919	.308
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?		Mean		2.11
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.03	
		Upper Bound	2.19	
	5% Trimmed Mean		2.12	
	Median		2.00	
	Variance		.373	
	Std. Deviation		.611	
	Minimum		1	
	Maximum		3	
	Range		2	
	Interquartile Range		0	
	Skewness		-.061	.155
	Kurtosis		-.352	.308
	¿Qué tan importante es la calidad?	Mean		1.42
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1.33	
		Upper Bound	1.51	
5% Trimmed Mean			1.48	
Median			2.00	
Variance			.487	
Std. Deviation			.698	
Minimum			-1	
Maximum			3	
Range			4	
Interquartile Range			1	
Skewness			-1.004	.155
Kurtosis			.976	.308

¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Mean		1.39	.053
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.29	
		Upper Bound	1.50	
	5% Trimmed Mean		1.49	
	Median		2.00	
	Variance		.693	
	Std. Deviation		.832	
	Minimum		-2	
	Maximum		3	
	Range		5	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-1.434	.155
	Kurtosis		1.972	.308
	Edad	Mean		2.29
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2.17	
		Upper Bound	2.41	
5% Trimmed Mean			2.26	
Median			2.00	
Variance			.902	
Std. Deviation			.949	
Minimum			1	
Maximum			4	
Range			3	
Interquartile Range			1	
Skewness			.515	.155
Kurtosis			-.606	.308
Idioma		Mean		2.04
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.90	
		Upper Bound	2.17	
	5% Trimmed Mean		1.91	
	Median		2.00	
	Variance		1.153	
	Std. Deviation		1.074	
	Minimum		1	
	Maximum		8	
	Range		7	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		2.698	.155
	Kurtosis		11.191	.308
	Género	Mean		1.51
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	1.44	
		Upper Bound	1.57	
5% Trimmed Mean			1.50	
Median			2.00	
Variance			.259	
Std. Deviation			.509	
Minimum			1	
Maximum			3	
Range			2	
Interquartile Range			1	
Skewness			.060	.155
Kurtosis			-1.775	.308

(Elaboración propia, 2011).

J. Anexo 7. Resultados de las pruebas Chi Cuadrado para correlación de variables.

Cuadro 50. Frecuencias para las variables Localización de la entrevista y Edad

		Edad				Total
		18 - 24	25 - 35	36 - 50	> 50	
Localización de la entrevista	La Antigua	24	56	27	37	144
	Quetzaltenango	5	19	6	0	30
	Panajachel	9	26	2	0	37
	San Pedro la Laguna	8	10	2	2	22
	San Juan la Laguna	1	11	3	0	15
Total		47	122	40	39	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 51. Correlación de las variables “localización de la entrevista” y conocimiento del término turismo comunitario

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.799(a)	4	.309
Razón de verosimilitudes	4.743	4	.315
Asociación lineal por lineal	.540	1	.462
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 52. Correlación de las variables “edad” y conocimiento del término turismo comunitario

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.625(a)	3	.453
Razón de verosimilitudes	2.630	3	.452
Asociación lineal por lineal	.606	1	.436
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 53. Correlación de las variables “idioma” y conocimiento del término turismo comunitario

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.893(a)	6	.064
Razón de verosimilitudes	14.614	6	.023
Asociación lineal por lineal	.140	1	.708
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 54. Correlación de las variables “género” y conocimiento del término turismo comunitario

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.572(a)	2	.456
Razón de verosimilitudes	1.880	2	.391
Asociación lineal por lineal	.784	1	.376
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012).

Cuadro 55. Relación entre las variables localización de la entrevista y edad.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42.221(a)	12	.000
Razón de verosimilitudes	53.874	12	.000
Asociación lineal por lineal	16.267	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 56. Frecuencias para las variables Localización de la entrevista e Idioma

		Idioma							Total
		Español	Inglés	Alemán	Francés	Italiano	6	8	
Localización de la entrevista	La Antigua	40	77	15	5	3	1	3	144
	Quetzaltenango	4	25	0	1	0	0	0	30
	Panajachel	15	18	2	2	0	0	0	37
	San Pedro la Laguna	3	18	0	1	0	0	0	22
	San Juan la Laguna	3	8	0	4	0	0	0	15
Total	65	146	17	13	3	1	3	248	

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 57. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.598(a)	24	.024
Razón de verosimilitudes	39.791	24	.023
Asociación lineal por lineal	.277	1	.598
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 58. Frecuencia para las variables Localización de la entrevista y Género

		Género			Total
		Masculino	Femenino	3	
Localización de la entrevista	La Antigua	76	68	0	144
	Quetzaltenango	12	17	1	30
	Panajachel	20	17	0	37
	San Pedro la Laguna	8	14	0	22
	San Juan la Laguna	7	8	0	15
Total	123	124	1	248	

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 59. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.531(a)	8	.230
Razón de verosimilitudes	7.529	8	.481
Asociación lineal por lineal	.987	1	.321
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 60. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Edad

		Edad				Total
		18 - 24	25 - 35	36 - 50	> 50	
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	3	3	1	0	7
	Regular	38	106	25	24	193
	Bastante	6	13	14	15	48
Total		47	122	40	39	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 61. Relación entre las variables Localización de la entrevista e Idioma

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.401(a)	6	.000
Razón de verosimilitudes	24.525	6	.000
Asociación lineal por lineal	18.374	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 62. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? e Idioma

		Idioma						Total	
		Español	Inglés	Alemán	Francés	Italiano	6		8
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	4	2	1	0	0	0	0	7
	Regular	48	123	7	11	3	0	1	193
	Bastante	13	21	9	2	0	1	2	48
Total		65	146	17	13	3	1	3	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 63. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? e Idioma

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.726(a)	12	.003
Razón de verosimilitudes	25.837	12	.011
Asociación lineal por lineal	5.518	1	.019
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 64. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Género

		Género			Total
		Masculino	Femenino	3	
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	4	3	0	7
	Regular	95	97	1	193
	Bastante	24	24	0	48
Total		123	124	1	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 65. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y Género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.446(a)	4	.979
Razón de verosimilitudes	.663	4	.956
Asociación lineal por lineal	.002	1	.962
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 66. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y Edad

		Edad				Total
		18 - 24	25 - 35	36 - 50	> 50	
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	Poco	8	18	3	5	34
	Regular	33	87	16	17	153
	Bastante	6	17	21	17	61
Total		47	122	40	39	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 67. Relación de las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.821(a)	6	.000
Razón de verosimilitudes	33.994	6	.000
Asociación lineal por lineal	15.851	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 68. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?

		¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?						Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	3	4	
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	0	1	3	3	0	0	7
	Regular	7	10	70	104	1	1	193
	Bastante	3	5	14	26	0	0	48
Total		10	16	87	133	1	1	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 69. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.668(a)	10	.912
Razón de verosimilitudes	5.010	10	.891
Asociación lineal por lineal	.478	1	.490
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 70. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la calidad?

		¿Qué tan importante es la calidad?					Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	3	
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	0	1	4	2	0	7
	Regular	3	11	77	102	0	193
	Bastante	1	5	18	23	1	48
Total		4	17	99	127	1	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 71. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es la calidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.672(a)	8	.466
Razón de verosimilitudes	6.737	8	.565
Asociación lineal por lineal	.002	1	.968
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 72. Frecuencias para las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?

		¿Qué tan importante es el servicio al cliente?						Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	3	
¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular?	Poco	0	0	1	2	4	0	7
	Regular	1	9	11	70	102	0	193
	Bastante	0	2	4	11	30	1	48
Total		1	11	16	83	136	1	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 73. Relación entre las variables ¿De cuánto tiempo dispone para visitar un sitio en particular? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.650(a)	10	.566
Razón de verosimilitudes	8.277	10	.602
Asociación lineal por lineal	.738	1	.390
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 74. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?

		¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?						Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	3	4	
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	Poco	4	2	13	15	0	0	34
	Regular	0	10	57	84	1	1	153
	Bastante	6	4	17	34	0	0	61
Total		10	16	87	133	1	1	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 75. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.446(a)	10	.035
Razón de verosimilitudes	23.195	10	.010
Asociación lineal por lineal	.060	1	.806
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 76. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la calidad?

		¿Qué tan importante es la calidad?					Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	3	
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	Poco	1	3	19	11	0	34
	Regular	1	10	64	77	1	153
	Bastante	2	4	16	39	0	61
Total		4	17	99	127	1	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 77. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es la calidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.625(a)	8	.125
Razón de verosimilitudes	13.263	8	.103
Asociación lineal por lineal	4.169	1	.041
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 78. Frecuencias para las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?

		¿Qué tan importante es el servicio al cliente?					Total	
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante		
¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente?	Poco	0	2	5	11	16	0	34
	Regular	0	5	7	62	78	1	153
	Bastante	1	4	4	10	42	0	61
Total		1	11	16	83	136	1	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 79. Relación entre las variables ¿De cuánto dinero dispone para gastar diariamente? y ¿Qué tan importante es el servicio al cliente?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.940(a)	10	.030
Razón de verosimilitudes	20.070	10	.029
Asociación lineal por lineal	1.398	1	.237
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 80. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos educativos

		Motivos educativos					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	0	0	0	0	1	1
	Poco importante	1	1	5	4	0	11
	Indiferente	2	2	7	4	1	16
	Importante	3	7	16	42	15	83
	Muy importante	3	11	20	56	46	136
	3	0	0	1	0	0	1
Total		9	21	49	106	63	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 81. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos educativos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.788(a)	20	.016
Razón de verosimilitudes	34.987	20	.020
Asociación lineal por lineal	12.309	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 82. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos culturales

		Motivos culturales					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	0	0	0	0	1	1
	Poco importante	1	0	2	7	1	11
	Indiferente	2	2	4	6	2	16
	Importante	0	1	10	28	44	83
	Muy importante	2	4	15	36	79	136
	3	0	0	0	1	0	1
Total		5	7	31	78	127	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 83. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos culturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.209(a)	20	.005
Razón de verosimilitudes	37.179	20	.011
Asociación lineal por lineal	11.287	1	.001
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 84. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos naturales

		Motivos naturales				Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	0	0	1	0	1
	Poco importante	2	0	4	5	11
	Indiferente	2	1	9	4	16
	Importante	1	8	36	38	83
	Muy importante	4	7	29	96	136
	3	0	0	0	1	1
Total		9	16	79	144	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 85. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos naturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.043(a)	15	.001
Razón de verosimilitudes	34.565	15	.003
Asociación lineal por lineal	14.901	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 86. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos familiares

		Motivos familiares					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	1	0	0	0	0	1
	Poco importante	8	3	0	0	0	11
	Indiferente	4	5	3	2	2	16
	Importante	29	17	16	8	13	83
	Muy importante	34	17	25	20	40	136
	3	1	0	0	0	0	1
Total		77	42	44	30	55	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 87. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos familiares

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.146(a)	20	.068
Razón de verosimilitudes	34.122	20	.025
Asociación lineal por lineal	17.306	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 88. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de voluntariado

		Motivos de voluntariado					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	0	0	1	0	0	1
	Poco importante	5	2	2	2	0	11
	Indiferente	3	7	4	1	1	16
	Importante	20	20	24	13	6	83
	Muy importante	26	24	46	26	14	136
	3	0	1	0	0	0	1
Total		54	54	77	42	21	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 89. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de voluntariado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.738(a)	20	.539
Razón de verosimilitudes	18.263	20	.570
Asociación lineal por lineal	5.181	1	.023
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 90. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de ocio

		Motivos de ocio					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es el servicio al cliente?	Nada importante	0	0	0	1	0	1
	Poco importante	0	2	1	4	4	11
	Indiferente	3	3	3	6	1	16
	Importante	5	11	23	27	17	83
	Muy importante	3	15	29	39	50	136
	3	1	0	0	0	0	1
Total		12	31	56	77	72	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 91. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es el servicio al cliente? y Motivos de ocio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42.693(a)	20	.002
Razón de verosimilitudes	28.955	20	.089
Asociación lineal por lineal	3.179	1	.075
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 92. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos educativos

		Motivos educativos					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	1	1	2	0	0	4
	Indiferente	1	1	6	7	2	17
	Importante	4	7	21	52	15	99
	Muy importante	3	12	19	47	46	127
	3	0	0	1	0	0	1
Total		9	21	49	106	63	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 93. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos educativos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.372(a)	16	.005
Razón de verosimilitudes	32.411	16	.009
Asociación lineal por lineal	11.226	1	.001
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 94. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos culturales

		Motivos culturales					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	2	0	2	0	0	4
	Indiferente	0	0	3	11	3	17
	Importante	1	4	11	33	50	99
	Muy importante	2	3	15	33	74	127
	3	0	0	0	1	0	1
Total		5	7	31	78	127	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 95. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos culturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.679(a)	16	.000
Razón de verosimilitudes	36.344	16	.003
Asociación lineal por lineal	11.740	1	.001
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 96. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos naturales

		Motivos naturales				Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	0	0	1	3	4
	Indiferente	0	2	9	6	17
	Importante	5	9	43	42	99
	Muy importante	4	5	26	92	127
	3	0	0	0	1	1
Total		9	16	79	144	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 97. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos naturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.603(a)	12	.006
Razón de verosimilitudes	29.134	12	.004
Asociación lineal por lineal	8.621	1	.003
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 98. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos familiares

		Motivos familiares					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	3	1	0	0	0	4
	Indiferente	7	4	2	2	2	17
	Importante	41	20	18	8	12	99
	Muy importante	25	17	24	20	41	127
	3	1	0	0	0	0	1
Total		77	42	44	30	55	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 99. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos familiares

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.582(a)	16	.008
Razón de verosimilitudes	34.895	16	.004
Asociación lineal por lineal	22.627	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 100. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de voluntariado

		Motivos de voluntariado					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	1	2	1	0	0	4
	Indiferente	3	5	4	4	1	17
	Importante	26	24	28	15	6	99
	Muy importante	24	22	44	23	14	127
	3	0	1	0	0	0	1
Total		54	54	77	42	21	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 101. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de voluntariado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.158(a)	16	.661
Razón de verosimilitudes	13.224	16	.656
Asociación lineal por lineal	3.372	1	.066
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 102. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de ocio

		Motivos de ocio					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la calidad?	Poco importante	0	0	0	1	3	4
	Indiferente	2	2	4	5	4	17
	Importante	3	16	25	36	19	99
	Muy importante	6	13	27	35	46	127
	3	1	0	0	0	0	1
Total		12	31	56	77	72	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 103. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la calidad? y Motivos de ocio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.741(a)	16	.003
Razón de verosimilitudes	22.660	16	.123
Asociación lineal por lineal	.336	1	.562
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 104. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos educativos

		Motivos educativos					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	2	0	4	2	2	10
	Indiferente	3	2	5	5	1	16
	Importante	1	9	12	51	14	87
	Muy importante	3	10	28	48	44	133
	3	0	0	0	0	1	1
	4	0	0	0	0	1	1
Total		9	21	49	106	63	248

(Elaboración propia, 2012. Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS).

Cuadro 105. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos educativos

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.680(a)	20	.000
Razón de verosimilitudes	41.462	20	.003
Asociación lineal por lineal	13.217	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 106. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos culturales

		Motivos culturales					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	2	0	1	4	3	10
	Indiferente	2	3	4	5	2	16
	Importante	0	2	12	28	45	87
	Muy importante	1	2	13	41	76	133
	3	0	0	1	0	0	1
	4	0	0	0	0	1	1
Total		5	7	31	78	127	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 107. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos culturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60.792(a)	20	.000
Razón de verosimilitudes	39.306	20	.006
Asociación lineal por lineal	19.184	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 108. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos naturales

		Motivos naturales				Total
		Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	0	2	4	4	10
	Indiferente	3	1	8	4	16
	Importante	2	5	35	45	87
	Muy importante	4	8	31	90	133
	3	0	0	1	0	1
	4	0	0	0	1	1
Total		9	16	79	144	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 109. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos naturales

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.940(a)	15	.012
Razón de verosimilitudes	25.515	15	.043
Asociación lineal por lineal	9.918	1	.002
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 110. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos familiares

		Motivos familiares					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	9	1	0	0	0	10
	Indiferente	6	3	3	3	1	16
	Importante	32	15	16	9	15	87
	Muy importante	30	22	25	17	39	133
	3	0	1	0	0	0	1
	4	0	0	0	1	0	1
Total		77	42	44	30	55	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 111. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos familiares

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.942(a)	20	.005
Razón de verosimilitudes	37.686	20	.010
Asociación lineal por lineal	18.998	1	.000
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 112. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de voluntariado

		Motivos de voluntariado					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	5	3	2	0	0	10
	Indiferente	4	1	7	2	2	16
	Importante	15	21	31	15	5	87
	Muy importante	30	29	36	25	13	133
	3	0	0	0	0	1	1
	4	0	0	1	0	0	1
Total		54	54	77	42	21	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 113. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de voluntariado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.760(a)	20	.142
Razón de verosimilitudes	23.297	20	.274
Asociación lineal por lineal	3.047	1	.081
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 114. Frecuencias para las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de ocio

		Motivos de ocio					Total
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje?	Poco importante	3	1	1	2	3	10
	Indiferente	0	5	2	3	6	16
	Importante	0	13	19	26	29	87
	Muy importante	9	12	34	44	34	133
	3	0	0	0	1	0	1
	4	0	0	0	1	0	1
Total		12	31	56	77	72	248

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

Cuadro 115. Relación entre las variables ¿Qué tan importante es la seguridad durante un viaje? y Motivos de ocio

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.641(a)	20	.022
Razón de verosimilitudes	31.814	20	.045
Asociación lineal por lineal	.210	1	.647
N de casos Válidos	248		

(Elaboración propia, 2012. *Prueba Chi-cuadrado, programa SPSS*).

K. Información sobre las distancias en kilómetros por departamento para los departamentos de Chimaltenango, Quiché, Sololá y Sacatepéquez



INFORMACIÓN DE CATRANSCA SOBRE LAS DISTANCIAS EN KILOMETROS POR DEPARTAMENTO DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA.

* Distancia de los Municipios a su Cabecera Departamental

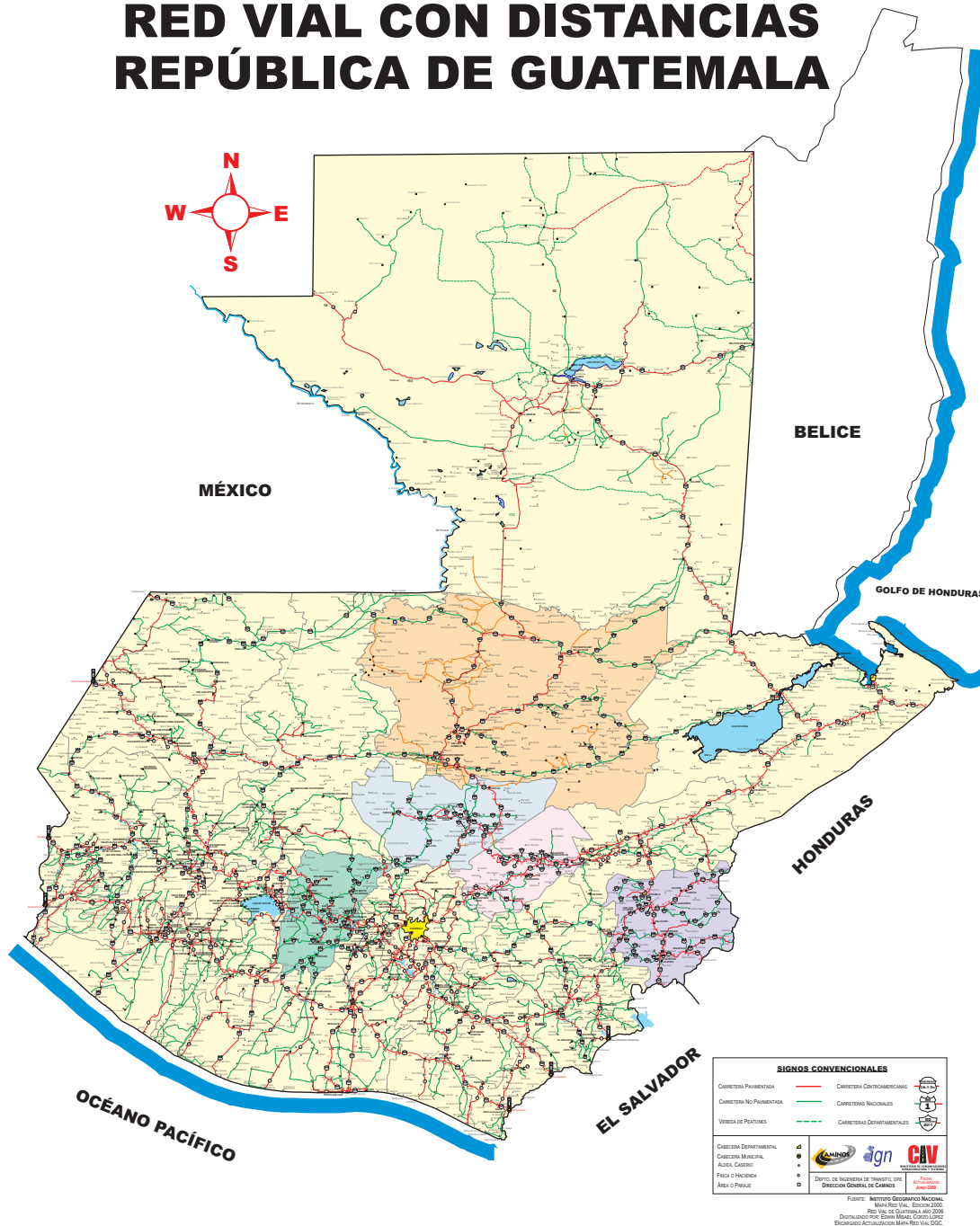
** Distancia de los Municipios a la Capital

CHIMALTENANGO			QUICHE		
MUNICIPIOS	*	**	MUNICIPIOS	*	**
CHIMALTENANGO		58	SANTA CRUZ DEL QUICHE		164
Acatenango	33	85	Canillá	49	213
Comalapa	27	80	Cunén	68	232
El Tejar	5	48	Chajul	109	273
Parramos	7	60	Chicamán	102	266
Patzicía	17	70	Chiché	11	175
Patzún	30	83	Chinique	18	182
Pochuta	83	136	Ixcán	151	315
San Andrés Itzapa	6	59	Joyabaj	52	216
San José Poaquil	50	103	Nebaj	87	251
San Martín Jilotepeque	18	71	Pachalúm	81	245
San Pedro Yepocapa	35	88	Patzité	12	176
Santa Apolonia	39	92	Sacapulas	51	215
Santa Cruz Balanyá	28	81	San Andrés Salcabaja	34	198
Tecpán Guatemala	36	89	San Antonio Ilotenango	17	181
Zaragoza	11	64	San Bartolomé Jocotenango	37	201
			San Juan Cotzal	103	267
			San Miguel Uspantán	93	257
			San Pedro Jocopilas	9	173
			Santo Tomás Chichicastenango	18	146
SOLOLA			SACATEPEQUEZ		
MUNICIPIOS	*	**	MUNICIPIOS	*	**
SOLOLA		140	ANTIGUA GUATEMALA		40
Concepción	7	147	Ciudad Vieja	7	47
Nahualá	36	158	Jocotenango	3	43
San Andrés Semetabaj	16	145	Magdalena Milpas Altas	10	37
San Antonio Palopó	19	159	Pastores	7	47
San José Chacayá	6	146	San Antonio Aguas Calientes	7	47
San Juan La Laguna	24	164	San Bartolomé Milpas Altas	13	29
San Lucas Tolimán	41	152	San Juan Alotenango	14	54
San Marcos La Laguna	18	158	San Lucas Sacatepequez	13	27
San Pablo La Laguna	20	160	San Miguel Dueñas	10	50
San Pedro La Laguna	27	167	Santa Catarina Barahona	8	48
Santa Catarina Ixtahuacán	49	171	Santa Lucía Milpas Altas	7	33
Santa Catarina Palopó	13	153	Santa María de Jesús	10	50
Santa Clara La Laguna	28	168	Santiago Sacatepequez	17	31
Santa Cruz La Laguna	7	147	Santo Domingo Xenacoj	32	43
Santa Lucía Utatlán	14	154	Sumpango	24	41
Santa María Visitación	27	167			
Santiago Atitlán	59	170			
Panajachel	8	148			

(Elaboración propia con base en Dirección General de Caminos, 2012)

L. Mapa de red vial de la República de Guatemala

RED VIAL CON DISTANCIAS REPÚBLICA DE GUATEMALA



DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE TRANSITO/DPE/DGC.

ABREVIATURAS DE RUTAS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

(Dirección General de Caminos, 2012)