

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN PROMOCIONAL DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ
TAKALIK, EL ASINTAL, RETALHULEU”**

TESIS PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA

POR

JUAN FRANCISCO VALLE ALVARADO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

Guatemala, Mayo de 2004

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario a.i.	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
Vocal 1º.	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	PMP. Juan Francisco Moreno Murphy
Vocal 5º.	BC. Jairo Daniel Dávila López.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración-Finanzas	Lic. Nery Leonidas Guzmán De León
Área Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena.

Guatemala, Febrero 3 de 2004.

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de que fui objeto, de fecha siete de mayo del año dos mil tres, procedí a asesorar al estudiante **Juan Francisco Valle Alvarado**, durante la investigación para la elaboración de la tesis titulada: "**PLAN PROMOCIONAL DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK, EL ASINTAL, RETALHULEU**", la cual cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



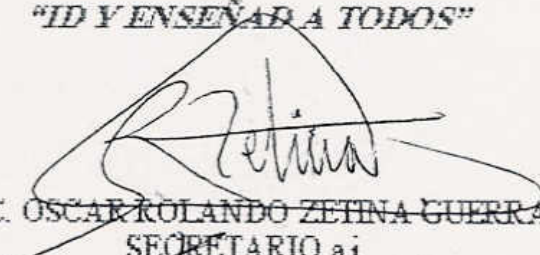
Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiada No. 6,525

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTICINCO DE MAYO DE DOS MIL CUATRO.**


Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1 del Acta 12-2004 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 20 de mayo de 2004, se conoció el Acta ADMINISTRACION 036-2004 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de abril de 2004 y el trabajo de Tesis denominado: "PLAN PROMOCIONAL DEL SITIO ARQUEOLOGICO ABAJ TAKALIK, EL ASINTAL, RETALHULEU", que para su graduación profesional presentó el estudiante JUAN FRANCISCO VALLE ALVARADO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. OSCAR ROLANDO ZETINA GUERRA
SECRETARIO a.i.




LIC. EDUARDO ANTONIO VELÁSQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

AGRADECIMIENTO A:

- DIOS:** Ser supremo, que ha guiado mi vida.
- MIS PADRES:** **Juan Bautista Valle Alarcón**
Angelina Alvarado de Valle
Una oración al cielo por su vida eterna.
- MI ESPOSA:** **Aura Marina Leal López de Valle**
El amor de mi vida.
- MIS HIJOS:** **Wendy Paola y Francisco Javier.**
Lo más grande que Dios me ha dado.
- A:** **Aura Luz y Mayra Yesenia García Leal.**
Aprecio y respeto inmenso.
- MIS HERMANOS (AS):** **Martita, Víctor, Augusto, Glorita, Edwin,**
Eduardo y Bernardo.
A todos(as) especial cariño.
- MIS SOBRINOS:** **Wuilder y Pillita.**
Dios miró a sus ojos y sonriendo les dijo:
“vengan al cielo y tendrán vida eterna”.
- LICENCIADA** **María Magdalena Castillo García.**
Gracias por el alto grado de profesionalismo que ha infundido en mi persona.
- LICENCIADAS** **María del Carmen Mejía García y**
Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Por la colaboración en la culminación de mi tesis.
- LICENCIADO** **David Alfonso Cerezo Vásquez.**
Mi amistad siempre perdurará.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1.	Definición de Mercadotecnia	1
1.2.	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	2
1.3.	Necesidades, deseos y demanda	3
1.4.	Valor, satisfacción y calidad	5
1.5.	Mercadotecnia de Servicios	7
1.6.	Mezcla de mercadotecnia	9
	1.6.1 Producto	9
1.7.	Precio	11
	1.7.1 Fines en la determinación de los precios	11
	1.7.2 Factores que deben considerarse cuando se determinan precios	12
	1.7.3 Enfoques generales a la determinación de precios	12
	1.7.4 Estrategias de ajuste de precios	13
1.8.	Distribución	14
	1.8.1 Diseño de un canal de distribución	14
1.9.	Promoción	16
	1.9.1 Mezcla de promoción	17
	1.9.2 Pasos en el desarrollo de una comunicación efectiva	18
	1.9.3 Determinación de la mezcla promocional	20
	1.9.3.1 Lineamientos de un comunicado de prensa	22
	1.9.3.2 Reglas para un buen comunicado de prensa	24
	1.9.3.3 Formato de un comunicado de prensa	25
	1.9.4 Factores que determinan la mezcla promocional	26
1.10.	Marketing Directo	30
1.11.	Plan Promocional	31

CAPÍTULO II. SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK

2.1.	Arqueología	33
2.2.	Sitios Arqueológicos	34
2.3.	Sitio Arqueológico Abaj Takalik.	36

2.4.	Servicios	39
2.5.	Forma de captar recursos	40
2.6.	Organización	42
2.6.1	Despacho Superior.	43
2.6.2	Dirección General de Culturas y Artes.	43
2.6.3	Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural	43
2.6.4	Dirección General del Deporte y la Recreación	44

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK

3.1.	Análisis en las áreas de la institución	45
3.1.1	Situación actual	45
3.2.	Análisis del mercado objetivo: interno y externo	46
3.3.	Misión	47
3.4.	Visión	49
3.5.	Objetivo	50
3.6.	Planes	55
3.7.	Producto y/o servicio	59
3.7.1	Tipo de servicio	59
3.7.2	Características	66
3.8.	Precio	67
3.8.1	Fijación de precios	67
3.8.2	Factores que se toman en cuenta para fijar precios	71
3.9.	Recursos financieros percibidos durante los años 2001 y 2002	72
3.10.	Promoción	73
3.10.1	Publicidad	73
3.10.2	Venta personal	77
3.10.3	Promoción de ventas	77
3.10.4	Relaciones públicas	78

CAPÍTULO IV. PLAN PROMOCIONAL PARA EL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK

4.1.	Justificación de la propuesta	79
4.2.	Misión	80
4.3.	Visión	80
4.4.	Elementos esenciales del plan promocional.	81
4.4.1	Objetivos	81
4.4.2	Políticas	82

4.4.3	Estrategias	83
4.4.4	Tácticas	84
4.4.5	Precios promocionales	87
4.4.6	Publicidad	87
4.4.7.	Promoción de ventas	94
4.4.8	Relaciones públicas	97
4.4.8.1	Público objetivo	98
4.4.8.2	Dónde queremos estar	98
4.4.8.3	Estrategias	99
4.4.8.4	Contacto con los medios de comunicación	100
4.4.8.5	Acciones a considerar para llevar a cabo el programa de relaciones públicas	102
4.4.9	Costos del plan promocional	102

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

	CONTENIDO	PÁGINA
CUADROS		
Cuadro 1	Cuota de ingreso a los parques y sitios arqueológicos	68
Cuadro 2	Inversión spot de radio	93
Cuadro 3	Costos plan promocional	103
GRÁFICAS		
Gráfica 1	Conocimiento de la existencia del sitio arqueológico Abaj . Takalik	64
Gráfica 2	Servicios recibidos en el sitio arqueológico	65
Gráfica 3	Cuota de ingreso a los parques y sitios arqueológicos	70
Gráfica 4	Disponibilidad de mantener el precio actual o incrementar su valor	71
Gráfica 5	A través de qué medio ha recibido información del sitio arqueológico -Retalhuleu-	75
Gráfica 6	A través de qué medio ha recibido información del sitio arqueológico -Suchitepequez-	76

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente estudio es determinar la realidad mercadológica en la que se encuentra el Sitio Arqueológico Abaj Takalik, ubicado en el Municipio de El Asintal, Departamento de Retalhuleu, y conocer si se hace necesario, la implementación de un plan promocional, que ayude a incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros.

En el primer capítulo se estableció, una base teórica sobre aspectos del área de la mercadotecnia, sobre todo lo que se refiere a la mezcla de mercadotecnia y la mezcla promocional.

En el segundo capítulo del estudio, se hace una descripción de la estructura organizacional que fundamenta y soporta al sitio arqueológico, como lo es la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural.

En el tercer capítulo, se realiza el diagnóstico de las diferentes técnicas que utiliza el sitio arqueológico para la promoción del mismo. Cabe mencionar que como parte del estudio realizado, se obtuvo información que corresponde a los recursos económicos que percibe por el derecho a ingresar a las instalaciones.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la propuesta de la implementación de un plan promocional, el cual permite plantear las formas de cómo el turista potencial puede informarse de la existencia del sitio arqueológico.

Dentro de la estructura de la Dirección General del Patrimonio Cultural Natural, se encuentra el Sitio Arqueológico Abaj Takalik, pero la misma no cuenta con estrategias promocionales, que permitan dar a conocer dicho lugar, por tal motivo, se presenta la actual investigación como una propuesta y apoyo, para mejorar dichas estrategias y permitirle al turista, tanto nacional como extranjero, apreciar la riqueza cultural que posee nuestro país.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del estudio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

(7:4)

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente. Además todas las actividades de mercadeo deben coordinarse, ello significa que sus diversos aspectos como planeación del producto o servicio, fijación de precios, distribución y promoción, deben diseñarse y combinarse de modo coherente.

Significa entonces, administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.

Muchos han idealizado que Mercadotecnia, es sinónimo exclusivo

de ventas y publicidad, debido a que la población día con día está expuesta a una innumerable serie de anuncios publicitarios y además tiene contacto con vendedores ambulantes y de planta.

La mercadotecnia hoy en día ya no es simplemente vender, sino incluye un sentido orientado a satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que al analizar la definición de mercadotecnia, encontramos que es un proceso social y administrativo, debido a que se da como una serie de pasos donde intervienen las personas y los sistemas, para que los clientes tengan a su disposición los bienes y/o servicios, para satisfacer sus necesidades, generando deseos e incrementando la demanda.

1.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA.

- a) Necesidades, deseos y demandas.
- b) Valor, satisfacción y calidad.
- c) Intercambio, transacciones y relaciones.
- d) Mercados.
- e) Productos y/o servicios.

1.3. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA.

a) Necesidades.

“Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada”. (7:4)

Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento.

b) Deseos.

Los deseos son “la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual”. (7:4)

Las necesidades intensas se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Por ejemplo, un guatemalteco o un extranjero, necesita alimentarse, para cubrir una de las necesidades

primarias, pero desea pollo o hamburguesa. Una persona necesita recreación para disipar momentos desagradables o quitarse el estrés, entonces desea un lugar fuera de casa para recrearse. Los deseos son modelados por la sociedad en que se vive.

c) Demanda.

La demanda son “los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo”. (7:4)

Las exigencias son deseos de productos o servicios específicos respaldados por la capacidad de pagar. Muchas personas desean un vehículo marca Citroën, solo unos cuantos pueden y están dispuestos a comprar uno. Las empresas deben medir no solo cuantas personas desean su producto o servicio sino también cuantas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo, estableciendo para este caso el mercado real y el mercado potencial de la institución.

1.4. VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD.

a) Valor.

“El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto”. (7:8)

El valor también se puede definir como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen: beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos. Por ejemplo, el valor monetario que tiene el ingreso a un centro turístico es medible por la cantidad de dinero que se desembolsa, pero al mismo tiempo la recreación tiene un valor emocional para la persona, que difícilmente se sustituye con el dinero.

b) Satisfacción.

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido

de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido. Las compañías inteligentes aspiran a complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden proporcionar y concediendo más de lo que prometen". (7:8)

La satisfacción llega a la persona, cuando está satisfecha por la adquisición de un bien o servicio, y que el mismo ha llenado sus expectativas por el precio cancelado por el mismo. Un vehículo marca Citroën, le trae al cliente la satisfacción de sentirse cómodo y seguro de poseer un vehículo de fabricación francesa.

c) Calidad.

“En el sentido mas limitado, la calidad se puede definir como la cualidad de no tener defectos. Pero la mayoría de compañías centradas en el cliente va más allá de esta

definición limitada de la calidad. En vez de ello, la definen en términos de la satisfacción del cliente”. (7:9)

Cuando un producto o servicio brinda la satisfacción al consumidor, se tiene por bien dado que éste es de calidad, por lo tanto la demanda del mismo registrará variaciones, pero el producto o servicio, se encontrará vigente en el mercado.

1.5. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

En la era moderna, el servicio al cliente ha tomado niveles altos de aceptación, como una tendencia mundial; todo ello, como resultado de la creciente demanda de los clientes porque sean atendidos de manera eficiente.

“La industria de los servicios varía grandemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal, agencias reguladoras y escuelas. Las organizaciones privadas no lucrativas ofrecen servicios a través de museos, obras de

beneficencia, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios ofrecen servicios, como aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de espectáculos, empresas de bienes raíces, agencias publicitarias, de investigación y detallistas”. (7:264)

a. Naturaleza y características de un servicio

Un servicio es cualquier actividad, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada.

La **intangibilidad** del servicio, significa que no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Los clientes llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas, el precio, el equipo y las comunicaciones que ven.

La **inseparabilidad** del servicio, significa que no se pueden separar de sus proveedores, no importa si son personas o máquinas. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

La **variabilidad** del servicio, significa que la calidad depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.

La **naturaleza perecedera** del servicio, significa que no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores". (7:265,266).

1.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1.6.1 Producto.

“Es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (7:239)

◆ Componentes de un Producto.

Para que un producto sea deseable ha de ser útil. Este concepto ha sido y es objeto de continuos análisis por la ciencia económica y, por los estudiosos del marketing”. (7:240)

Para el efecto se presenta una lista de los componentes mínimos de un producto:

Marca.

Empaque y etiqueta.

Garantía.

Servicios de distribución, instalación y crédito.

Característica especiales y atributos físicos.

Calidad y seguridad.

Imagen de prestigio.

Servicio post-venta.

◆ Decisiones sobre la línea de productos.

“Linea de productos, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se venden por medio de los mismos tipos de sucursales o tienen cabida dentro de determinadas gamas de precios”.

(7:260)

Cuando se toma la decisión sobre una línea de productos se

debe tomar en cuenta lo extenso que resulta la misma, debido al número de artículos que se tendrá a disposición.

1.7. PRECIO.

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos”. (7:312)

1.7.1 Fines en la determinación de los precios.

- ◆ Obtener los máximos beneficios posibles.
- ◆ Incrementar la participación del producto en el mercado.
- ◆ Mantener una imagen del producto en el mercado.
- ◆ Conseguir una posición favorable frente a la competencia.
- ◆ Conseguir un aumento en el volumen de ventas.
- ◆ Conseguir las tasas de beneficios planeadas sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.

1.7.2 Factores que deben considerarse cuando se determinan los precios.

- ◆ **“Factores internos:** objetivos de mercadotecnia, estrategia de la mezcla de mercadotecnia, costos y consideraciones organizacionales.

- ◆ **Factores externos:** naturaleza del mercado y de la demanda, competencia, y otros factores ambientales (economía, reventa, gobierno)”. (7:312)

1.7.3 Enfoques Generales a la Determinación de Precios.

- ◆ **Determinación de Precios con base en el Costo.**
Es el método más sencillo para la determinación de precios, que consiste en agregar un margen estandar adicional al costo de cada producto o servicio.

- ◆ **Determinación de Precios con base en el Valor.**
Cuando el consumidor percibe que un producto o servicio satisface sus necesidades y requiere una demanda alta, determina de esta forma el precio.

- ◆ **Determinación de Precios con base a la Competencia.**

Se determina un precio actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte monitoreando los fijados por la competencia, se presta menos atención al costo o a la demanda.

- ◆ **Determinación de Precios por Capas del Mercado.**

“La determinación de un precio elevado para un nuevo producto, capa por capa, de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado; la compañía tiene menos ventas, pero dejan más utilidades”. (7:330).

1.7.4 Estrategias de Ajuste de Precios.

- ◆ **Determinación de Precios de Descuento y de Rebaja.**

“Descuento: Es una reducción directa en el precio, en compras durante un período determinado.

Rebajas: El dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en presentar los productos de los fabricantes en alguna forma”. (7:334).

◆ **Determinación de Precios Segmentados.**

“La venta de un producto o un servicio en dos o más precios, aun cuando la diferencia de precios no se basa en diferencias en los costos”. (7:336)

1.8. DISTRIBUCIÓN.

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, los mayoristas y detallistas”. (7:378).

1.8.1. Diseño de un Canal de Distribución.

Las compañías deben poseer un canal de distribución, no solo para que le brinde satisfacción a los clientes sino también para poseer ventaja competitiva.

“Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Se presenta una serie de cuatro decisiones:

- a. Especificar la función de la distribución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing.
- b. Seleccionar el tipo de canal. Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía.
- c. Determinar la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- d. Seleccionar a miembros específicos del canal. La última decisión consiste en determinar que compañías distribuirán el producto. En cada tipo de institución suele haber numerosas empresas de donde escoger” (7:380)

e. Distribución de Servicios. “La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay sólo dos canales comunes para los servicios:

◆ Productor → Consumidor.

◆ Productor → Agente → Consumidor”. (7:381)

1.9 PROMOCIÓN.

La mercadotecnia moderna no es solo desarrollar un buen producto, sino que requiere también un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas deben **comunicarse** con sus clientes, para darles a conocer sus productos, servicios y precios a través de adecuadas y eficientes promociones.

La comunicación es de uso común en el lenguaje y en el pensamiento del siglo XX, forma parte de nuestra conversación diaria, desde hace tiempo y aun en épocas prehistóricas el hombre ha estado en la búsqueda de formas y

sistemas que le permitan comunicarse, entender y darse a entender con sus semejantes, esta inquietud le obligó a crear formas representativas de sus ideas dando nacimiento así a lo que hoy por hoy conocemos como letras y números, que más adelante conformaron el sistema alfabético y numérico en cualesquiera de los idiomas, dialectos y vocablos.

1.9.1. Mezcla de Promoción.

“Es la mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia”. (7:427)

“Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son:

- a. Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

b. Venta Personal: la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

c. Promoción de Ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.

d. Relaciones Públicas: la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una -imagen corporativa- positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables”. (7:428)

1.9.2. Pasos en el desarrollo de una comunicación efectiva.

a. Identificación de la audiencia meta: “Se puede componer de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman las decisiones de compra o de quienes influyen en ellas.

- b. Determinación de la respuesta esperada:** La compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor.
- c. Selección de un mensaje:** El mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (un marco de referencia conocido como el modelo AIDA).
- d. Selección de medios:** Canales de comunicación personal: dos o más personas se comunican directamente unas con otras y canales de comunicación no personal: Son medios que transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personal.
- e. Información de Retroalimentación:** El especialista en comunicación debe investigar su efecto en la audiencia a la que va dirigido". (7:434)

1.9.3. Determinación de la Mezcla Promocional:

- a. La naturaleza de cada instrumento de promoción:** Cada uno de los instrumentos de promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos.
- ◆ **Publicidad:** Las muchas formas de publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción total. La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y asimismo, permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a considerar los productos anunciados como estándar y legítimos; los compradores saben que la compra de productos anunciados se comprenderá y se aceptará públicamente.
 - ◆ **Venta Personal:** La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en

particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.

“El contacto personal y frente a frente entre un representante de un vendedor y esa gente con quien el vendedor quiere comunicarse son la venta personal. Las organizaciones no lucrativas, los candidatos políticos, las compañías y los individuos se sirven de la venta personal para comunicarse con sus públicos”. (17:521)

- ◆ **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja de centavos, premios y otros, todos los cuales poseen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede generar una compra.

“La promoción de ventas establece comunicación con los receptores seleccionados como meta de una manera que no es posible mediante otros elementos de la mezcla promocional. Implica cualquier actividad que ofrezca un incentivo para inducir a una respuesta deseada por los vendedores,

intermediarios y/o clientes finales. Las actividades de promoción de ventas, agregan valor al producto porque ordinariamente los incentivos no acompañan al producto”. (17:521)

◆ **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades:

“A las relaciones públicas le concierne principalmente la gente fuera del mercado meta, aunque puede incluirlos. La comunicación para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de muchos públicos de la organización, y explicar los objetivos y propósitos de ésta se llama relaciones públicas”. (17:522)

Se presenta a continuación los lineamientos y las reglas para un comunicado de prensa:

Lineamientos de un comunicado de prensa.

- a) A quien será dirigido el comunicado. Tener en cuenta el público que puede sentirse atraído por la noticia y el público de los medios de comunicación a los que se quiere

dirigir. En este caso se considera para no hacer distinción alguna, que serán los mismos. Por lo anterior, el comunicado se redactará teniendo en mente a los lectores, espectadores y oyentes de los medios de comunicación.

- b) Que es lo que se quiere decir. Se debe reflexionar sobre el contenido del mensaje. En esta caso se debe tener en cuenta que lo que se necesita es mantener informado al público objetivo, sobre la existencia y actividades que está realizando en el sitio arqueológico. Por ejemplo que cada domingo se llevarán a cabo ceremonias mayas, donde se puede observar como adoran a los dioses.

- c) Con que información se cuenta. Se debe respaldar el mensaje con noticias y datos impresos. Aquí debe incluirse los datos exactos desde el descubrimiento del sitio arqueológico, cada una de las excavaciones que se han llevado a cabo, además de la cooperación que se ha recibido de vecinos altruistas en beneficio del mismo.

Reglas para un buen comunicado de prensa.

1. Tener en cuenta que los periodistas dedican aproximadamente 10 segundos a leer un comunicado de prensa. Se debe captar la atención en el primer párrafo.
 - 1) El título debe ser simple e informativo.
 - 2) Explicar QUIEN, PORQUE, DONDE Y CUANDO se llevarán a cabo las actividades.
 - 3) No usar adjetivos o superlativos. Ejemplo: “En el presente año se lanzó la promoción más maravillosa en las instalaciones del sitio arqueológico”
 - 4) Usar oraciones y párrafos cortos.
 - 5) Utilizar palabras activas no pasivas y escribir en tiempo futuro. Por ejemplo: “En el sitio arqueológico se va a lanzar una nueva promoción”, en sustitución de “en el sitio arqueológico fue lanzada la nueva promoción”.
 - 6) Escribir el comunicado en una sola página.
 - 7) Escribir correctamente el nombre del periodista a quien se está enviando el comunicado.

Formato de un comunicado de prensa.

- a) Usar un solo lado de la página, nunca toda la hoja.
Si la información requiere más de una página, continuar en una página por separado.
- b) Escribir a doble espacio.
- c) Anotar la fecha en la esquina inferior derecha y al final del comunicado.
- d) Especificar si el comunicado es para su difusión inmediata.
- e) Identificar claramente **COMUNICADO DE PRENSA O NOTAS PARA LA REDACCION.**
- f) El titular no debe ser más de 2 líneas, escrito en negrita, con mayúscula y sin subrayado.
- g) El texto debe ser de tal extensión que invite a leerlo y además dividido en párrafos.
- h) Escribir “por ciento” y “número” en letras.
- i) Numerar las páginas.
- j) Al concluir el comunicado, anotar la palabra “FIN”.
- k) Solicitar a un experto que revise el texto.

1.9.4 Factores que determinan la Mezcla Promocional.

a) Factores relacionados con el Producto.

La cantidad y complejidad de la información del producto a comunicarse. Para que las ideas surtan efecto en el público, o para hacer conscientes a los consumidores de un producto o servicio, cuyas características son observadas fácilmente, suele ponerse más énfasis en la publicidad. También se utiliza para productos que les son familiares a los consumidores. Los mensajes deben ser relativamente simples y fáciles de entender.

Etapa del producto en su ciclo de vida. Los objetivos así como las herramientas usadas para el esfuerzo de promoción, difieren en cada etapa del ciclo de vida del producto. Durante la etapa de introducción, el objetivo básico de la promoción es informar. Esto ayuda a crear conciencia e interés en el producto. Durante la etapa de desarrollo, conforme más rivales entran al mercado, el esfuerzo de promoción cambia para

diferenciar la marca mostrando sus ventajas relativas a las de las marcas rivales. La promoción es más persuasiva. En la etapa de madurez, el esfuerzo y gastos promocionales están a sus niveles máximos. La promoción se vuelve aún más persuasiva y la publicidad tiende a dominar la mezcla promocional.

Tipo de producto y precio unitario. El precio unitario influye en la mezcla promocional. Los artículos o servicios con un precio alto reciben más apoyo de venta personal porque los consumidores quieren información más detallada y personalizada.

b. Factores relacionados con el consumidor.

Características del mercado meta. En general las formas de promoción no personales, como la publicidad pagada y no pagada, son enfatizadas en las mezclas promocionales que se dirigen a los consumidores finales.

Tipo de decisión de compra. Los consumidores que toman decisiones programadas no reciben información.

Si hacen compras programadas de la marca de la empresa, la promoción se concentra en llamar la atención hacia la marca en el punto de compra, recordándoles que la marca sigue siendo mejor que otras.

c. Factores relacionados con la empresa.

Canal de distribución y estrategia promocional. Un factor muy importante que influye en el desarrollo de la mezcla promocional es la elección que hace el empresario de estrategias para originar ventas.

Estrategia de marca. Una marca individual se compromete a hacer grandes gastos promocionales para introducir una nueva marca.

Estrategia de precio. Al fijar la estrategia de precio con frecuencia afecta a las decisiones de la mezcla promocional. Por ejemplo, la venta personal desempeña el papel más importante en los productos de precio alto porque generalmente los compradores perciben mayor

riesgo al comprar estos productos.

Presupuesto. La empresa en el ámbito general debe manejar el presupuesto, para poder absorber los costos de la mezcla de promoción.

Personal de la compañía. El elemento humano es importante para determinar la mezcla de promoción, basándose fundamentalmente a la experiencia y las peculiaridades del mismo dentro de la organización.

d. Factores relacionados con la situación.

Visibilidad de la empresa. Algunas empresas son más visibles al público debido a sus productos, posición relativa en una industria o su impacto potencial en la vida física, económica o política de sus comunidades.

Acciones de los competidores. Las actividades promocionales desarrolladas por los rivales deben tomarse en cuenta para la determinación de la mezcla de promoción, debido a que las empresas con

frecuencia tienen que enfrentarse o competir con las actividades promocionales de los rivales para mantener o aumentar su posición en el mercado.

1.10. MARKETING DIRECTO.

“El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar”. (8:650)

El marketing directo es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente. De ello se deriva el hecho de que bajo este concepto se agrupan actividades comerciales que se podrían denominar tradicionales como: venta personal, venta por correo y actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las tecnologías de la información como: venta por ordenador, televenta y telemarketing.

El marketing directo se debe considerar como una forma de marketing. Si se lleva a cabo la consideración anterior, es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales:

- Dimensión ideológica, identificado como un sistema de pensamiento de marketing, que refleja la función del marketing como conjunto de ideas que dirigen la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades.
- Dimensión analítica, relacionado al marketing estratégico, comprendido como la parte del marketing que permite obtener información de la realidad que envuelve la empresa facilitando la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades del mercado y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades.
- Dimensión de acción, apoyado por el marketing operacional, reflejando que el marketing es un sistema de acción que aporta a la empresa una serie de variables para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos.

1.11. PLAN PROMOCIONAL.

Instrumento de apoyo a la promoción a través del cual, se fijan los objetivos de la mezcla promocional. Además apoya

a la integración y control de métodos de comunicación y materiales orientados a presentar una organización y sus productos o servicios a los clientes potenciales.

El propósito del plan promocional es orientar las acciones para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes reales y potenciales.

La planeación de la mezcla promocional debe ser congruente con el global de marketing, para coordinar todas las actividades.

CAPÍTULO II

2. SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK

2.1. ARQUEOLOGÍA

La Arqueología se define como “la ciencia que reconstruye por métodos de investigación y estudio las culturas antiguas, para conocer el pasado, explicar el presente y establecer pautas hacia el futuro”. (12:5)

Los métodos de cuantificación y de exploración, de estratificaciones y períodos, horas de bibliotecas y debate de grupo, son información y formación que se adquiere en una casa de altos estudios. No existen los mapas con una equis, tampoco es una búsqueda de tesoros al contrario se explora el conocimiento de las culturas pasadas.

La arqueología tiene dos etapas fundamentales de investigación: **el trabajo de campo**, compuesto por todas las actividades que llevan a descubrir y registrar la información de los sitios arqueológicos y **el trabajo de laboratorio**, generalmente más largo que el anterior, y donde se analiza, experimenta y se prueban las ideas que surgieron en el sitio de la excavación.

2.2. SITIOS ARQUEOLÓGICOS.

Dentro de las etapas fundamentales de la investigación arqueológica se encuentra el trabajo en terreno, el cual tiene una primera fase de prospección, es decir, exploración, destinada a descubrir los sitios arqueológicos dentro de una pequeña región y a resaltar las características ambientales relacionados a ellos.

Por lo general, no se excavan todos los sitios de una región, como tampoco se excava un sitio completo, ya que se prevé conservar una muestra representativa para que futuros arqueólogos puedan seguir estudiándolos. A medida que avanza la ciencia de la arqueología y la tecnología, se obtienen nuevos datos a partir de los mismos restos.

Lo que le interesa conocer al arqueólogo, no es solo el sitio y los artefactos, sino especialmente la relación que entre ellos se establece. En el caso de los sitios, la relación espacial entrega claves sobre cómo los habitantes de un lugar se organizaban para obtener sus alimentos, para conseguir las materias primas

necesarias para fabricar sus instrumentos y para relacionarse con sus parientes y vecinos. Todo esto puede indicar los vínculos sociales, políticos, religiosos como también señalar conflictos y fronteras.

Muchas veces los arqueólogos centran la investigación en un sitio arqueológico.

Un sitio es un conjunto de restos muy complejo, pero que, debidamente excavado y registrado meticulosamente, permite interpretar lo que ocurrió en ese lugar y entrega información para determinar cuándo, cómo y por qué estuvo habitado por los antepasados de determinada cultura.

Como la arqueología es un trabajo complejo, que estudia todas las facetas del pasado, requiere de la colaboración de numerosas disciplinas científicas. Como por ejemplo: biología, geología, paleontología, lingüística, paleoclimatología, etnohistoria, física, química, bioantropología, entre otras.

2.3. SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

El sitio arqueológico Abaj Takalik, data desde hace más de 100 años de su descubrimiento. Lo que llama la atención de este lugar son los monumentos soterrados a través de los siglos, cuyas puntas emergen todavía del suelo.

Se encuentra ubicado en el Municipio de El Asintal, Departamento de Retalhuleu, a 199 kilómetros de la Ciudad Capital. El sitio arqueológico Abaj Takalik, se ubica en el cinturón de la bocacosta sur de Guatemala, entre el Altiplano y la planicie costera; donde un pasaje natural le abre el paso por el Altiplano. Los demás sitios ubicados como cuentas de un collar a lo largo de esta franja comparten con él rasgos culturales comunes, tales como los estilos escultóricos y la cerámica.

La característica antes descrita, implica un intenso intercambio comercial que permite la comunicación y la transición de ideas a través de toda la historia del sitio.

Abaj Takalik, se encuentra en el suroccidente de Guatemala, entre las latitudes 91° 43' 39" y 91° 44' 47" y longitudes 14° 37' 26"

y 14° 39' 36". Situado a 600 metros sobre el nivel del mar, en el declive natural del territorio hacia el Océano Pacífico.

El sitio mide cerca de 6.5 km² y se encuentra distribuido en cinco fincas cafetaleras: Montes Elíseos, San Elías, Buenos Aires, San Isidro Piedra Parada y Santa Margarita, todas ellas están situadas en la parte norte del mencionado municipio. (Véase anexo No. 1).

En el año de 1888, el médico Gustav Brühl, fue el primero en darlo a conocer, lo que vino a despertar el interés de una serie de arqueólogos que visitaron el sitio y lo tomaron como objeto de estudio. Karl Sapper en 1894, Walter Lehmann en 1925, Eric Thompson en 1942 y en el año 1950 la arqueóloga Tatiana Proskouriakoff identificó el estilo maya temprano en las estelas de este lugar. Lee Parsons en 1972, realizó estudios relevantes del proyecto. Suzanne Miles unificó los diferentes nombres que se estaban utilizando para referirse al sitio, debido a que éste se extiende por varias fincas cafetaleras y bautizó al mismo con el nombre que actualmente lleva, Abaj Takalik. El nombre que ella escogió quería expresar **Piedra Parada** en idioma Maya k'iche', aunque con un error gramatical en la traducción, quienes hablan

este idioma indican que el nombre correcto es Tak'alik Ab'aj.

De los años 1976 a 1981 se realizaron las primeras investigaciones arqueológicas formales por parte de la Universidad de California, Berkeley, bajo la dirección de los doctores Graham y Heizer. El enfoque estaba dirigido a descubrir los monumentos esculpidos y se hizo el primer mapa de todo el sitio.

En el año 1987 dio inicio el Proyecto Nacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, con los trabajos de investigación arqueológica y de conservación con un equipo multidisciplinario guatemalteco dirigido por el Arqueólogo Miguel Orrego. Esto fue posible por la donación proporcionada por el Señor José Luis Ralda González de 22 manzanas de terreno, la cual la hizo efectiva a favor del Estado de Guatemala. El área donada formaba parte de las plantaciones de café, abarca las terrazas 2 y 3, donde se asentó el grupo central de la antigua ciudad de Abaj Takalik.

El Sitio Arqueológico Abaj Takalik es administrado desde el año de 1987, por el Arqueólogo Miguel Orrego Corzo.

La Comisión Nacional de Áreas Protegidas CONAP, según Decreto Ley 4-89, declaró el sitio como área de protección especial.

De conformidad con el Acuerdo Ministerial número 706-2001, de fecha 28 de diciembre del 2001, el Ministerio de Cultura y Deportes, hace la corrección lingüística de la expresión ABAJ TAKALIK por TAK'ALIK AB'AJ, de conformidad a la estructura y al orden básico del idioma Maya K'iché, pero en la actualidad se le denomina indistintamente. Además el mencionado acuerdo, hace la aclaración que con relación a la información contenida en documentos derivados de investigaciones y otros, sobre el citado sitio arqueológico, no cambia en ningún aspecto el sentido de las mismas. (Ver anexo No. 2)

2.4 SERVICIOS.

El sitio arqueológico Abaj Takalik, brinda como servicio principal, la recreación a turistas, donde se puede apreciar esculturas estilo olmeca, maya y barrigón, así como piezas de barro, que por su antigüedad tienen un valor excepcional.

Además se utiliza como un sitio sagrado hasta la actualidad, donde las etnias k'iche', mam, kaqchikel y tz'utujiles, frente al montículo 11 de la Plaza Tukur Balam, llevan a cabo rituales según los días de su calendario sagrado. La Plaza Tukur Balam, predominan las representaciones de animales acuáticos y personajes emergiendo de las fauces de jaguar.

El sitio arqueológico Abaj Takalik, ofrece atención personalizada al visitante los 365 días del año, un recorrido con guías capacitados de toda la historia que abarca dos milenios (Preclásico 800 A.C, Posclásico 900 D.C), de crecimiento y auge, conflictos y resurgimiento, dentro de un marco natural original. A su paso por el sitio, el visitante puede observar los vestigios arqueológicos parcialmente expuestos y consolidados y una extraordinaria riqueza escultórica, que le otorga al mismo, un carácter muy especial.

2.5. FORMA DE CAPTAR RECURSOS.

Los ingresos del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, son captados de dos fuentes:

- ◆ Financiamiento 41000 Colocaciones Internas: asignación

presupuestaria, aprobada por la Dirección Técnica del Presupuesto, del Ministerio de Finanzas Públicas, que comprende los recursos originados de la venta de bonos, letras del tesoro y otros títulos públicos, efectuados por el Estado de Guatemala, emitidos de acuerdo con las normas legales correspondientes, con vencimiento a corto y largo plazo, que abarca el 97% del presupuesto total para el año 2003.

- ◆ **Financiamiento 31000 Ingresos Propios:** comprende la captación de los recursos por la venta de boletos de ingreso que el sitio arqueológico Abaj Takalik, tiene autorizado llevar a cabo y forman parte del presupuesto de egresos. En términos porcentuales es el 3% del total del presupuesto anual del sitio arqueológico, durante el año 2003.

El monto total del presupuesto asignado para el año 2003, asciende a la cantidad de tres millones de quetzales, (Q.3,000,000.00), distribuidos en forma analítica, teniendo que dar cumplimiento a las normas presupuestarias que aprueban el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado, para el ejercicio fiscal correspondiente.

2.6. ORGANIZACIÓN

El Ministerio de Cultura y Deportes, es la entidad institucional que tiene a su cargo los programas que llevan a cabo actividades de protección, conservación, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos y comunidades que conforman la nación guatemalteca.

De conformidad con el Acuerdo Gubernativo número 354-2001, de fecha 21 de agosto de 2001 y publicado en el Diario de Centro América el 31 de agosto de 2001, entra en vigencia el Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes, y en el capítulo II del mismo, indica lo relacionado a la estructura y funciones, que en su artículo 5 dice:

“ORGANIZACIÓN. El Ministerio de Cultura y Deportes, desarrollará sus funciones encaminadas al cumplimiento de los propósitos, principios, misión y políticas a través de sus direcciones y dependencias que lo integran, procurando la desconcentración y descentralización progresiva de sus funciones y servicios, en coordinación con otras entidades públicas y privadas de los

diferentes sectores culturales, deportivos y de recreación del país”.

(2:2)

El Ministerio de Cultura y Deportes, está compuesto por cuatro programas, los cuales se enumeran y describen a continuación:

2.6.1 Dirección Superior. Despacho Ministerial. Programa 01, como función principal está la administración general y fijar todas las políticas culturales, deportivas, recreativas y de restauración, que le corresponde al ministerio.

2.6.2 Dirección General de Culturas y Artes. Programa 11, tiene la responsabilidad de promover, fomentar y divulgar todos los valores culturales en el ámbito nacional, contando con la infraestructura adecuada como lo es el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

2.6.3 Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural. Programa 12, la actividad que le corresponde desempeñar es la conservación, y restauración de los bienes inmuebles del patrimonio nacional, cuenta dentro de sus activos de más relevancia el Parque Nacional Tikal, los Sitios Arqueológicos

Abaj Takalik, Quiriguá, así como el Palacio Nacional de la Cultura.

2.6.4 Dirección General del Deporte y la Recreación. Programa 13, como función principal tiene a su cargo el desarrollo y la recreación del deporte en el ámbito nacional no federado, además la construcción de canchas polideportivas, donde se puede practicar el deporte de básquetbol, papifutbol, voleibol y ajedrez.

El sitio arqueológico Abaj Takalik, dentro de la estructura orgánica vigente, se encuentra ubicado en el Departamento de Restauración de Bienes Inmuebles, de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, programa 12.

En el anexo número 18, se presenta el organigrama de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

3.1. ANÁLISIS EN LAS ÁREAS DE LA INSTITUCIÓN.

3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL.

La investigación para determinar la situación actual del sitio arqueológico, se estableció que la población objeto de estudio, como se planteó en el plan de investigación, es parte del área sur de Guatemala, como lo es Retalhuleu y Suchitepéquez. Además se tuvo información por parte de autoridades del sitio arqueológico, que no se han llevado a cabo estudios mercadológicos.

Se elaboraron boletas de encuesta, de conformidad al tamaño de la muestra, a personas del área identificada anteriormente y boletas de entrevista, para obtener información del personal administrativo y trabajadores operativos del sitio arqueológico.

Con el propósito de presentar un primer trabajo de investigación, se focalizó en el segmento anteriormente descrito. La fuente de datos primaria, son personas originarias y visitantes de los departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, así como con personal administrativo del sitio, para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado.

Con base en las técnicas de investigación de mercados, se utilizó el método de comunicación de entrevista personal y un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas y abiertas, con el propósito de obtener la mayor información posible.

El tamaño de la muestra, se estimó en 800 personas en total, para los Departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, a los cuales se entrevistó directamente. (Véase anexo No. 3)

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO: INTERNO Y EXTERNO.

Según datos obtenidos, al entrevistar al personal encargado de registrar ingreso de personas y según la respuesta a la pregunta número 3 de la boleta de entrevista al personal operativo, el 95%

del mercado objetivo del sitio arqueológico, son los turistas nacionales, en los cuales se incluyen todos los alumnos de colegios privados que forman profesionales en el área del turismo. El 5% restante se ha identificado como aquellos turistas extranjeros que su procedencia es de Estados Unidos de Norteamérica y Europa.

3.3. MISIÓN.

En la investigación llevada a cabo con personal administrativo, se estableció cada misión del Ministerio de Cultura y Deportes, Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y Sitio Arqueológico Abaj Takalik.

La respuesta a la pregunta número 1 de la boleta de entrevista al personal administrativo del Ministerio de Cultura y Deportes, tiene plasmada y socializada la misión siguiente: “Fortalecemos y promovemos la identidad guatemalteca mediante la protección, conservación, promoción y divulgación de los valores y manifestaciones culturales de los pueblos y comunidades que conforman la nación guatemalteca, articulando la multiculturalidad y

la interculturalidad. A través de una institucionalidad sólida contribuimos a que los guatemaltecos y las guatemaltecas tengan una mejor calidad de vida, una convivencia armónica y un desarrollo humano, facilitando su acceso equitativo a servicios de cultura, recreación y deporte en forma descentralizada y de acuerdo a las características y preferencias de la población”.

La misión de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, es “Fomento, protección y conservación del Patrimonio Cultural y Natural y sitios sagrados, mediante la investigación científica y valoración de los monumentos culturales tangibles y no tangibles”.

La misión del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, es la que proporcionó el Arqueólogo Miguel Orrego, Coordinador Administrativo del sitio, además no está oficializada en la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, la que se describe de la forma siguiente: “Propicia la investigación arqueológica y puesta en valor de artes arquitectónicos y escultóricos, enriqueciendo la historia precolombina de Guatemala, fortaleciendo la identidad nacional en función social”.

Lo anterior obedece a la identificación de la razón de ser de cada una de las partes que en materia de fomento, protección y

conservación de todo el patrimonio cultural y natural tangible e intangible, se viene cumpliendo en función de las políticas culturales establecidas en el programa del actual gobierno.

3.4. VISIÓN.

El lugar que quiere ocupar cada una de las áreas investigadas es la que a continuación se describe.

En la boleta de entrevista y pregunta número 4, se identificó que la visión del Ministerio de Cultura y Deportes, está definida así: “Es una institución integralmente modernizada, transparente, eficiente y eficaz; orientada a satisfacer las necesidades de la sociedad en materia cultural, recreativa y deportiva. El Ministerio desarrolla políticas de Estado que responden a los Acuerdos de Paz y son conocidas por los actores del sector, la población y su personal. Las políticas están contribuyendo a fortalecer la identidad nacional, reconociendo su carácter, multiétnico, pluricultural y multilingüe, mediante mecanismos de descentralización, promoviendo la participación ciudadana en la gestión cultural, deportiva y recreativa”.

Dirección del Patrimonio Cultural y Natural: “Mediante las acciones de investigación puesta en marcha en la Dirección, para fomentar, promocionar y proteger la riqueza arqueológica y ecológica de Guatemala”.

Sitio Arqueológico Abaj Takalik, al igual que la misión, ésta fue proporcionada por el Arqueólogo Miguel Orrego, Coordinador Administrativo del sitio y que se describe así: “Hacer de Abaj Takalik, un parque de interés nacional e internacional de características culturales y naturales únicas en la región, con proyección turística nacional e internacional en función social”.

Todo lo relacionado a la visión que se tiene en el Ministerio de Cultura y Deportes, se enmarca dentro del contexto de lograr tener una institución al servicio del pueblo guatemalteco, donde se ha establecido el carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe.

3.5. OBJETIVOS.

Las respuestas a las preguntas número 7, 8 y 9 de la boleta de entrevista al personal administrativo, clasificaron los objetivos en el ámbito institucional, dirección general y la unidad ejecutora, de la

siguiente forma:

El Ministerio de Cultura y Deportes, marca como objetivos los siguientes:

- ◆ Promover la multiculturalidad e interculturalidad como ejes transversales del desarrollo humano.
- ◆ Crear y desarrollar escuelas de arte, talleres artesanales, museos, salas de exhibición, centros deportivos y recreativos y organizaciones socioculturales dedicadas a la formación, producción, promoción y difusión cultural y deportiva.
- ◆ Diseñar programas interinstitucionales de información, sensibilización y valoración del patrimonio cultural, orientadas a la población en general y particularmente a escolares y medios de comunicación social.
- ◆ Fomentar la creación y el desarrollo de museos nacionales, municipales y privados, para la preservación y exposición de bienes culturales muebles propiedad del Estado o de colecciones privadas.

- ◆ Propiciar alianzas interinstitucionales con el propósito de fomentar el turismo nacional.

- ◆ Fortalecer la producción visual, audiovisual y musical tendiente a la investigación, rescate y difusión de los valores de identificación y de todos aquellos que promuevan la imagen de Guatemala, destinados tanto al conocimiento de los guatemaltecos y a la difusión internacional.

- ◆ Apoyar a los promotores y comunicadores culturales y deportivos, gubernamentales y no gubernamentales y a las diversas formas de expresión del pensamiento a través de diversos medios de comunicación visual y audiovisual, sobre todo en el área social.

La Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, tiene identificados los siguientes objetivos:

- ◆ Fortalecer el inventario y el registro del patrimonio cultural, garantizando su propiedad, protección, conservación y adecuado manejo. En el caso del patrimonio intangible, se investigará, se

dará a conocer y se tomarán las medidas de protección, cuando el caso lo requiera.

- ◆ Ampliar la lista indicativa de los bienes y sitios arqueológicos que podrían ser inscritos en la lista del patrimonio mundial.
- ◆ Planificar, promover y supervisar el manejo apropiado por el sector público y privado, con plena sujeción a la ley de los sitios inscritos en el patrimonio mundial, los sitios arqueológicos, los sitios históricos los lugares sagrados y las áreas naturales protegidas.
- ◆ Propiciar la participación de las poblaciones locales en los trabajos de investigación y rescate del patrimonio cultural y natural.
- ◆ Apoyar especialmente a los archivos audiovisuales y digitales, bibliotecas, hemerotecas, ya que constituyen los repositorios de los valores intangibles en los que están sustentados tanto la historia como el proyecto de la nueva nación.

- ◆ Propiciar convenios participativos entre instituciones a nivel nacional e internacional, que fomenten el turismo cultural y ecológico.

El Sitio Arqueológico Abaj Takalik, identifica los siguientes objetivos:

- ◆ Obtener la mayor cantidad de información científica para las excavaciones a realizar en el sitio.
- ◆ Brindar la mejor atención a todos los visitantes nacionales y extranjeros.
- ◆ Capacitar a grupos de personas para convertirlos en guías de turistas.
- ◆ Incrementar los ingresos propios cada mes con el propósito de contar con recursos para la inversión física.
- ◆ Promover en el ámbito escolar las visitas al sitio arqueológico, para que se cultive el conocimiento arqueológico.

- ◆ Convertir el sitio arqueológico en un parque nacional, donde se tenga una mayor recreación a los turistas.

3.6. PLANES.

La información proporcionada al investigador incluye que la planificación general del Ministerio de Cultura y Deportes, se presenta para cada programa en que está dividido, lo cual contiene:

a) Actualización de la Legislación:

Se llevará a cabo la revisión y actualización de la legislación vigente y de nuevas leyes que contribuyan a consolidar el marco jurídico que responda a la realidad pluricultural del país; a la protección del patrimonio cultural y natural, material e inmaterial; al fomento y apoyo a la creatividad artística y artesanal; así como a la investigación, rescate, promoción y difusión de las culturas de la nación y sus expresiones deportivas y recreativas.

b) Formación y Capacitación.

A través de programas de sensibilización, formación y capacitación técnica y profesional se mejorará eficiencia de los operadores culturales en materias tales como gestión, administración y financiamiento de servicios para el desarrollo cultural y deportivo. Creando para ello un sistema nacional de formación y capacitación artística que responda a la pluriculturalidad del país, así como a la provisión de contenidos culturales y deportivos para la currícula del sistema educativo nacional y de materiales que fortalezcan las capacidades del magisterio nacional para fomentar la interculturalidad y el desarrollo cultural, deportivo y recreativo.

c) Apoyo al Deporte y la Recreación:

El Ministerio concibe el deporte y la recreación como manifestaciones culturales que contribuyen al desarrollo integral de los habitantes del país. Apoyará el deporte no federado y no escolar, así como la recreación, para contribuir a la salud física y mental de los habitantes y coadyuvar al

fortalecimiento de la cultura de paz. Promoverá la investigación sobre la recreación y los deportes de origen guatemalteco e incentivará, en los que corresponda, su vivencia y práctica. Atenderá tanto necesidades de la población en general como de apreciación de las culturas de otras naciones y pueblos.

La Dirección del Patrimonio Cultural y Natural, tiene entre sus planes los siguientes:

a) Registro del patrimonio:

Durante cada año se llevan acciones para el registro de todos los bienes muebles e inmuebles que pasan a formar parte del patrimonio cultural y natural.

b) Conservación y restauración de la riqueza natural y cultural.

El mantener en buen estado toda la riqueza natural y cultural, tangible e intangible, es de preocupación de las autoridades del ministerio, por lo que se solicita año con año, la asignación de partidas presupuestarias para

adquirir materiales y proteger la belleza natural del país.

c) Inversión Física:

Para cada uno de los sitios arqueológicos y parques nacionales, se proyecta en cada ejercicio fiscal, invertir en obra física, cabe mencionar la construcción de muros perimetrales y edificios para museos.

El sitio arqueológico Abaj Takalik, tiene entre los planes prioritarios lo siguiente:

a) Inversión Física.

La construcción de un museo, donde se aprecie todas las réplicas de los descubrimientos hechos en el sitio.

b) Expansión del sitio arqueológico:

Se ha planificado que el área de 11 manzanas que aun no ha sido explorada, se lleve a cabo en los próximos años, para contar con la extensión total del sitio, la cual fue donada por el señor Oscar Ralda.

c) Capacitación arqueológica:

Se tiene contemplado cursos de capacitación al personal, donde cada uno puede adquirir los conocimientos necesarios en arqueología y poder convertirse en guías de turistas.

3.7 PRODUCTO Y/O SERVICIO.

3.7.1. TIPO DE SERVICIO.

En el sitio arqueológico Abaj Takalik, la información fue proporcionada, por el señor Heber Delfino Torres Estrada, Encargado de Vigilancia y Cobros, relacionada con la cantidad de personas que ingresan al año.

Durante el año 2002, visitaron el sitio arqueológico, 29,508 turistas, divididos en 27,995 nacionales y 1,513 extranjeros, siendo el año que más personas ha recibido. (Véase anexo No. 17).

La boleta de entrevista llevada a cabo con personal

operativo del sitio arqueológico, presenta el siguiente diagnóstico:

Con relación a la pregunta número 1, la respuesta se refiere a que los servicios prestados en el sitio arqueológico actualmente son:

- a) Servicio de guías de turistas con personal del sitio arqueológico y colaboradores del Municipio de El Asintal, Retalhuleu.
- b) Facilidad a que grupos de etnias mayas, celebren ritos religiosos frente a la Plaza Tukur Balam.

Con relación a los proyectos que se tienen contemplados para brindar otros servicios a los usuarios del sitio arqueológico, se estableció que, primero se tiene que llevar a cabo la construcción del museo, para ofrecer la visita al mismo, y que se puedan apreciar todas las piezas arqueológicas que actualmente tienen que estar protegidas del sol, la lluvia y la contaminación al estar expuestas al aire libre.

Con relación al costo por el servicio de guías de turistas, actualmente es gratis, debido a que son brindados por

personal contratado en el sitio arqueológico y colaboradores altruistas del lugar.

El personal que atiende a los visitantes, únicamente se le proporciona la identificación siguiente: camisa, pantalón y gorra, como distintivo del sitio arqueológico y que se aprecia en la siguiente fotografía.



Con relación a que es lo que más llama la atención de los visitantes del sitio arqueológico, las observaciones son las siguientes:

- a. Lo importante que fue el lugar, como centro de vivienda de los mayas.
- b. La plaza Tucur Balam.
- c. Los montículos, las estelas, los monumentos, los altares que los mayas utilizaron.

Las recomendaciones encontradas en los libros de registro del sitio arqueológico se centran en lo siguiente:

- a. Por ser un lugar cálido, se debe tener una tienda donde encontrar bebidas frías.
- b. Recuerdos propios del lugar.

Con relación a la pregunta número 18, que se refiere al tipo de publicidad que existe en el sitio arqueológico, se estableció lo siguiente:

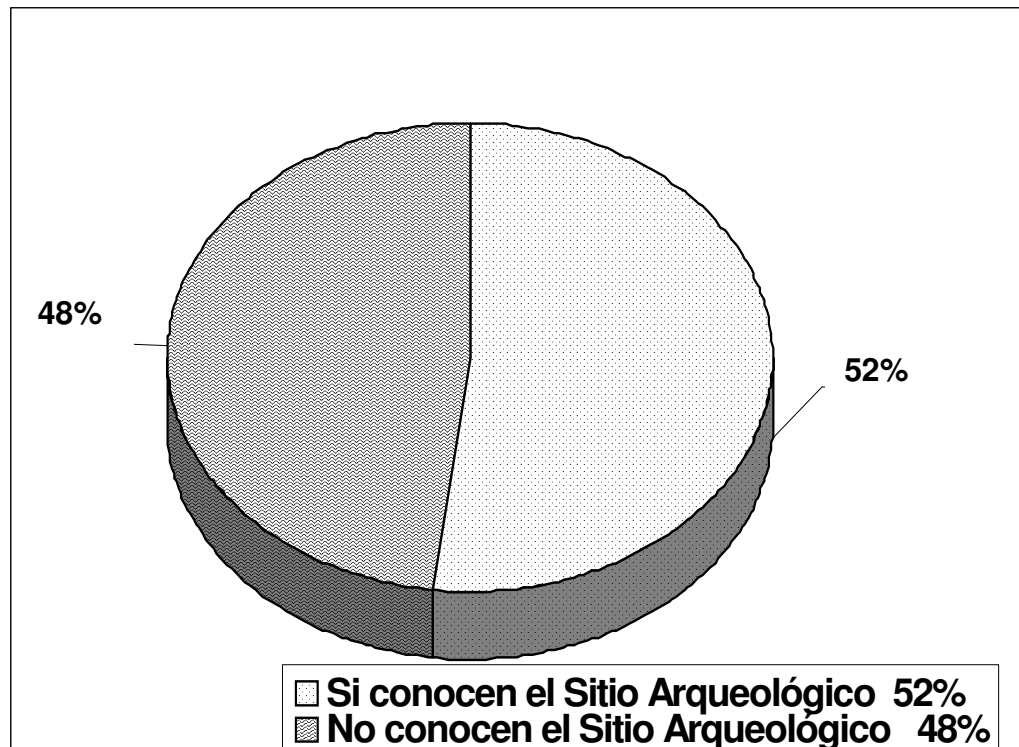
- a. Pequeña valla en el ingreso al sitio arqueológico.
- b. Afiches, con valor de Q.5.00
- c. Cuatrifoliales, con valor de Q.5.00

Con base en la boleta de encuesta, la que fue llevada a cabo con personas originarias de Retalhuleu, Suchitepéquez y visitantes de los lugares, se estableció en la pregunta número 1, de donde eran vecinos, los encuestados, obteniendo la respuesta siguiente:

1. El 43% de los 800 encuestados, son vecinos del Departamento de Suchitepéquez.
2. El 45% de los encuestados, son vecinos del Departamento de Retalhuleu.
3. El 12% de los 800 encuestados, no son vecinos de los dos departamentos objetos de estudio, distribuidos así: Escuintla 5%, Quetzaltenango 4%, Guatemala 2% y Santa Rosa 1%.

La encuesta realizada con la muestra poblacional, se estableció que el 52% si conocen el sitio arqueológico y el 48% no lo conocen, se puede apreciar en la gráfica número 1.

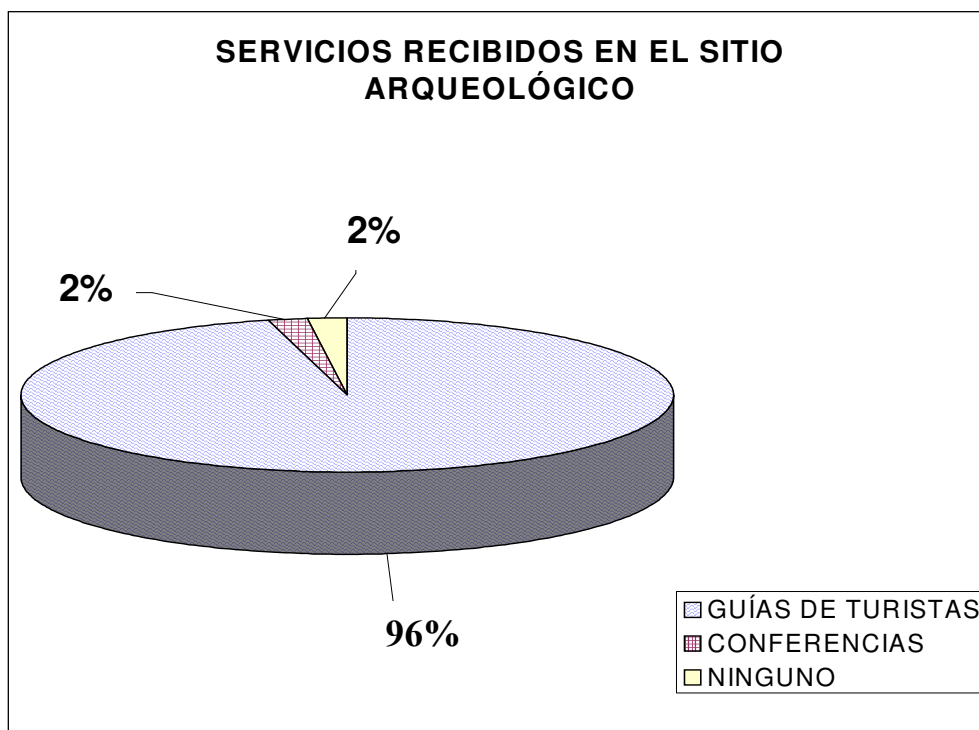
GRÁFICA No. 1
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL SITIO
ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.



Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

De conformidad con la investigación realizada, se preguntó a las 800 personas que tipo de servicio recibió en el lugar, la respuesta a esta interrogante se puede encontrar en la gráfica No. 2.

GRÁFICA No. 2



Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

Según los datos obtenidos en la encuesta, se estableció que el 96% de la población recibe el servicio de guías de turistas, el 2% conferencias y 2% no recibe ningún servicio.

Otro servicio que se brinda en el sitio arqueológico, es el que se relaciona con grupos religiosos y se les permite realizar ceremonias mayas, donde queman candelas, puros de tabaco

y otras especies, apoyándoles además con el servicio de vigilancia o primeros auxilios, para evitar quemaduras o accidentes por los integrantes de las agrupaciones o visitantes que les llama la atención. De el porcentaje de personas que reciben este servicio, no fue posible determinar la cantidad, debido a que son personas que llegan al lugar exclusivamente a las ceremonias, sin permitir preguntas relacionadas a lo que realizan en el lugar y además muchos no hablan español.

3.7.2 CARACTERÍSTICAS.

De conformidad con la investigación realizada, a través de la observación, se estableció que la persona o grupo que visitan el sitio arqueológico, deben recorrer el lugar, siempre acompañados de un guía de turista o bajo la supervisión de los vigilantes, debido a que se evita que se causen daños a las instalaciones o que pueda ocurrir algún tipo de accidente, porque no es permitido que las personas asciendan a los montículos, ruinas, monumentos y estelas.

Como disposición administrativa, los servicios de guía de

turista, son proporcionados en forma gratuita, debido a que las personas que brindan dicho servicio, están dentro de sus horarios de trabajo y devengan salarios del sitio arqueológico.

3.8 PRECIO.

3.8.1. FIJACIÓN DE PRECIOS.

El Acuerdo Gubernativo número 635-95 de fecha 4 de diciembre de 1995, menciona, que todos los monumentos, sitios arqueológicos, históricos y artísticos del país son parte del Patrimonio Cultural de la Nación y están bajo la salvaguarda y protección del Estado, que es obligación primordial del Estado, proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional, adoptando las medidas que sean necesarias para su manejo u aprovechamiento, dictando para el efecto las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, protección, conservación y recuperación de la misma, acuerda: Artículo 1. Se establecen las cuotas para ingresos de personas, a los museos, parques, sitios arqueológicos, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No 1.

CUOTA DE INGRESO A LOS PARQUES Y SITIOS

ARQUEOLÓGICOS

PARQUES Y SITIOS ARQUEOLÓGICOS	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
Abaj Takalik	Q.2.00	Q.25.00
Quiriguá	Q.2.00	Q.25.00
Zaculeu	Q.2.00	Q.25.00
Nakun	Q.2.00	Q.15.00
Tikal	Q.10.00	Q.50.00

Fuente: elaborado por el investigador con base en el Acuerdo Gubernativo 635-95, período junio 2003

El acuerdo gubernativo descrito anteriormente, toma vigencia inmediatamente, el cual fue publicado en el Diario Oficial, el día 21 de diciembre de 1995. (Véase anexo No. 4)

El Acuerdo Gubernativo número 635-95, en el artículo 4, dice textualmente: “Quedan exonerados del pago de cuota de ingreso, las siguientes personas: a) Los escolares debidamente acompañados de sus maestros. b) Las personas que realicen proyectos de investigación debidamente autorizadas por el Instituto de Antropología e Historia de Guatemala. c) Los visitantes nacionales que lo hagan el día domingo”.

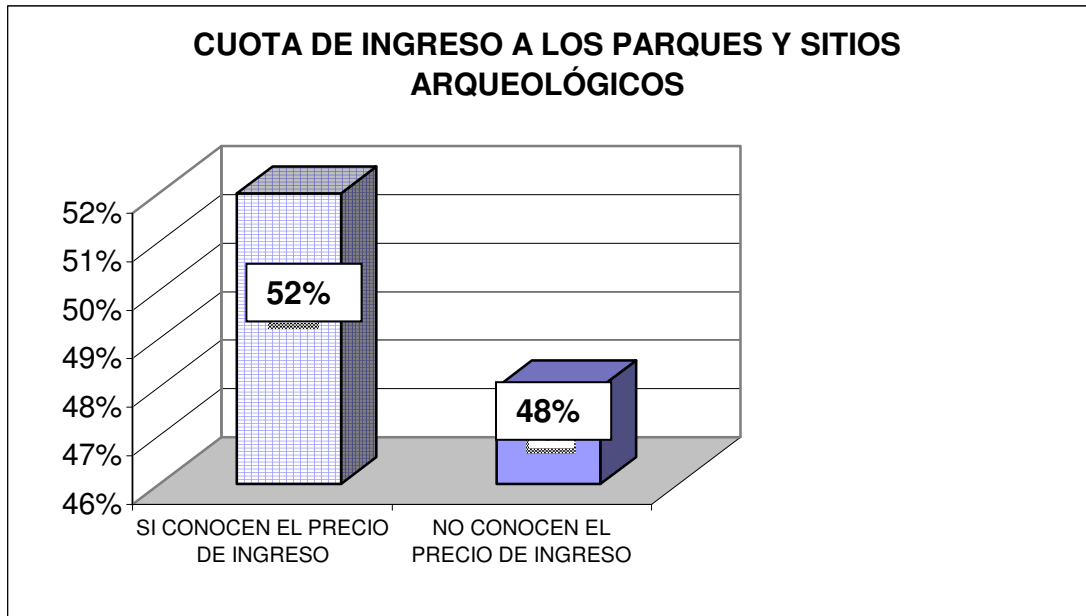
Como se indicó anteriormente desde el año de 1995, el cobro por persona por derecho a ingresar al sitio arqueológico, no ha variado, manteniéndose inalterable el valor, el cual es fiscalizado por la Contraloría General de Cuentas.

Cabe mencionar, que el proyecto de incremento de los precios por el ingreso al sitio arqueológico, debe gestionarse ante el Despacho Superior del Ministerio de Cultura y Deportes, y luego trasladarlo a la Secretaría General de la Presidencia de la República para el estudio correspondiente, para que el Organismo Ejecutivo, sancione, promulgue y publique el acuerdo gubernativo.

Como información adicional, se obtuvo la opinión de autoridades administrativas del Ministerio de Cultura y Deportes, que por el momento no existe ningún proyecto de incremento en los precios de ingreso.

Según la encuesta llevada a cabo, se estableció que el 52% de los encuestados conoce el valor del ingreso al sitio arqueológico, mientras el 48% no lo conocen, como se muestra en la gráfica número 3.

GRÁFICA No. 3.

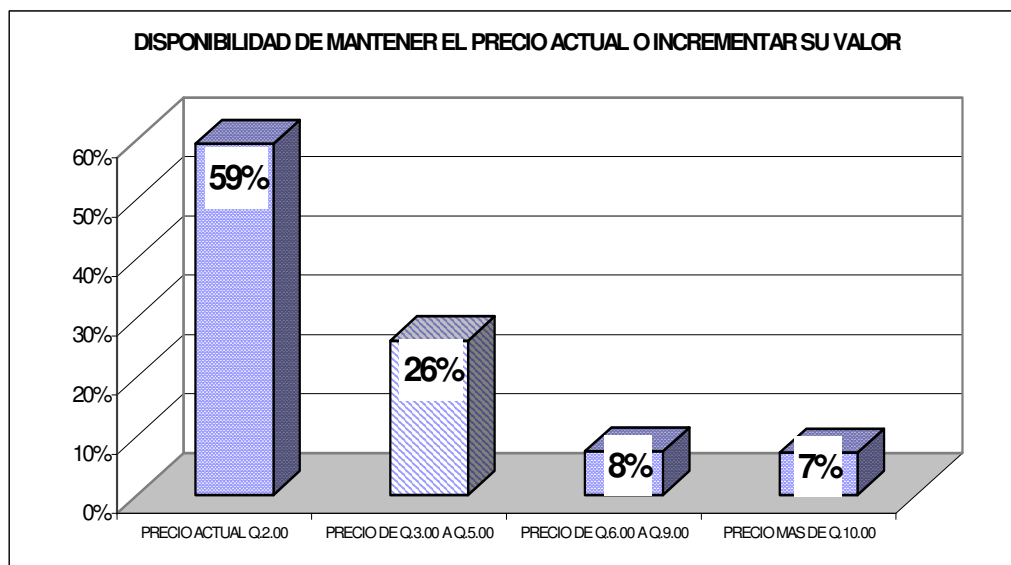


Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

Cabe mencionar que un alto porcentaje no conoce el valor del precio de ingreso, como se visualiza en la gráfica anterior.

Según la encuesta llevada a cabo, se determinó que el 41% de las personas que conocen el valor del ingreso, tienen de acuerdo a su situación económica la disponibilidad de pagar más por el derecho de ingresar a las instalaciones, como se aprecia en la gráfica No. 4

GRÁFICA No. 4



Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

3.8.2 FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA FIJAR PRECIOS.

Los precios para el ingreso a cada uno de los museos, parques y sitios arqueológicos, son fijados de acuerdo a disposiciones de las autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes. Como parte de los planes operativos anuales, se tiene contemplado hacer mejoras a cada uno de los lugares antes mencionados y posteriormente hacer la propuesta de

incremento al valor de los ingresos.

3.9. RECURSOS FINANCIEROS PERCIBIDOS DURANTE LOS AÑOS 2001 Y 2002.

Los recursos financieros que obtiene el sitio arqueológico, son de la fuente de financiamiento denominada ingresos propios, identificada con el número 31000, que corresponde al pago que hacen los turistas nacionales y extranjeros, por visitar las instalaciones.

Para el año 2001, se percibió la cantidad de Q.74, 500.00.

Para el año 2002, se percibió la cantidad de Q.70, 000.00

El presupuesto total de egresos para el sitio arqueológico Abaj Takalik, para el año 2003, fue de Q.3,000,000.00, tomando en cuenta el aporte del gobierno de otros financiamientos y el de ingresos propios.

En el anexo No. 5, se adjunta el reporte PGRME 141, del Sistema de Contabilidad Integrada -Sicoin Local- del Ministerio de Cultura y Deportes. Se aclara que los reportes mencionados corresponden

a los años 2002 y 2003, de la ejecución analítica del presupuesto, pero de conformidad con los lineamientos de la Dirección Técnica del Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas y la Ley del Presupuesto Decreto No. 91-97, los ingresos percibidos en el año 2001 se ejecutan en el 2002, y así sucesivamente.

3.10 PROMOCIÓN.

3.10.1. PUBLICIDAD.

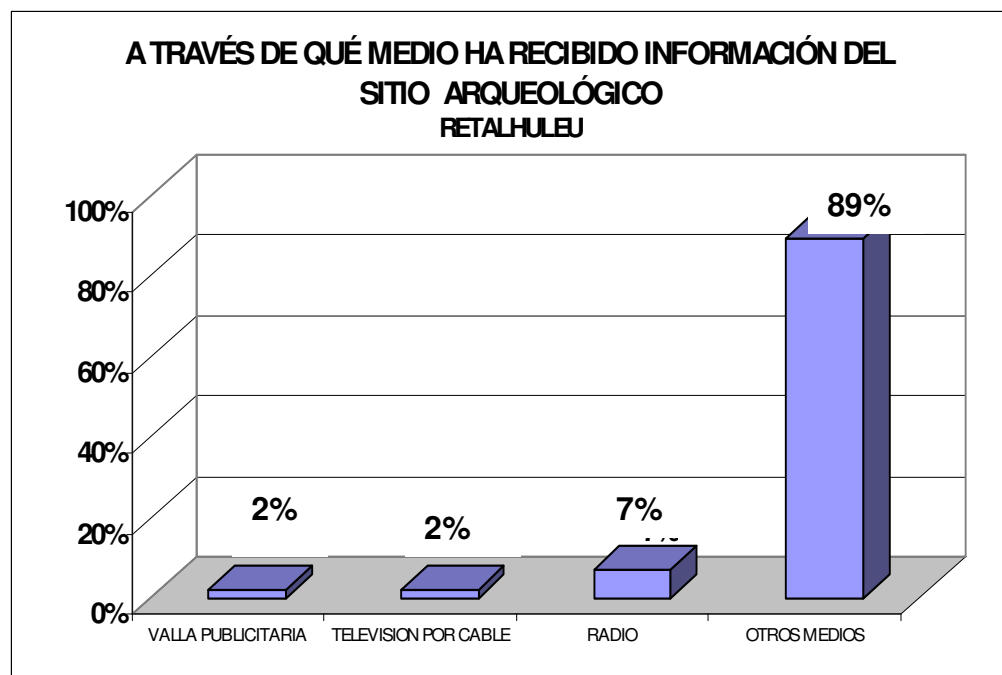
Con relación a la publicidad utilizada en el sitio arqueológico, se clasificaron aquellas técnicas que son utilizadas actualmente, en algunos casos es publicidad compartida con empresas que venden refrescos embotellados, específicamente Coca-Cola y entidades como la Universidad Rafael Landívar. Además se utiliza publicidad no pagada, como los documentales presentados por Canal 7 en su segmento: "Así es mi tierra".

En la investigación realizada se constató que existen 5 rótulos que indican la distancia que falta para llegar al sitio arqueológico, ubicados en los kilómetros 165, 172,

180, 185 y 191, pero son demasiado pequeños, aproximadamente de 1.50 por 1.00 metros de altura y ancho, lo cual no permite tener una visibilidad perfecta de lo escrito en los rótulos y que además se ha utilizado indistintamente los nombres de Centro Arqueológico, Sitio Arqueológico y Parque Arqueológico Nacional. A la altura del kilómetro 191 Carretera al Pacífico, se encuentra instalada una valla publicitaria que identifica al sitio arqueológico, pero que de acuerdo al análisis de la misma está demasiado saturada de información y no es posible leer desde un vehículo en marcha.

Otros datos obtenidos en la investigación de campo, fue la información que proporcionaron los encuestados en el área objeto de estudio, relacionado al conocimiento del sitio arqueológico. (Véase gráfica No. 5 y 6)

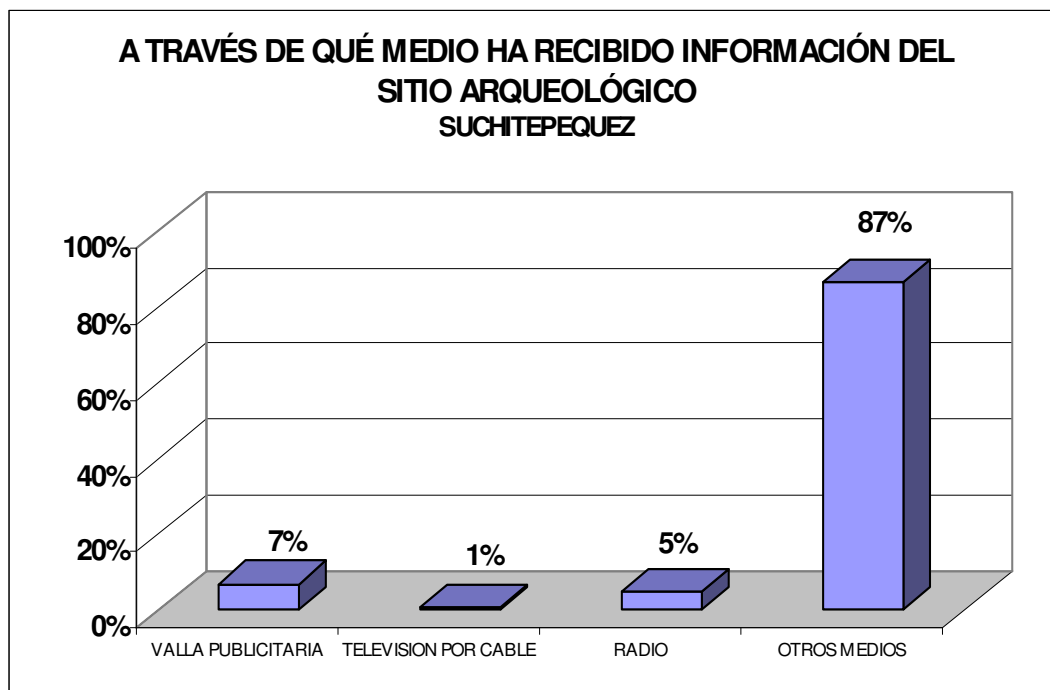
GRÁFICA No. 5.



Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003

En el área de Retalhuleu, de los 400 encuestados, el 2% ha recibido publicidad por intermedio de vallas publicitarias, el 2% por medio de la televisión por cable, el 7% por medio de anuncio en radio y 89 % de los encuestados mencionaron por otros medios, como información de familiares, escuela y amigos.

GRÁFICA No. 6



Fuente: elaborado por el investigador con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

En el área de Suchitepéquez, de los 400 encuestados, el 7 % ha recibido información a través de vallas publicitarias, el 1 % por medio de la televisión por cable, el 5 % por medio de anuncio en radio, el resto de los encuestados mencionaron por otros medios, como información de familiares, escuela y amigos.

3.10.2 VENTA PERSONAL.

Según información proporcionada en la administración del sitio arqueológico, no tienen actualmente incluido dentro de las actividades, la venta personal de paquetes de servicios.

3.10.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.

La investigación revela que los turistas que visitan el sitio arqueológico, únicamente indican en un 100% que reciben como promoción de ventas los cuatrifoliales que se venden en el lugar, pero que los mismos no representan ninguna oferta atractiva para los usuarios, debido a que se venden a precio de Q.5.00 cada uno. Dentro del contenido de los mismos, únicamente se da información relacionada al lugar de visita.

Como respuesta a lo anterior, los visitantes han dejado sugerencias con relación a que deben de contar con artículos promocionales como lo son recuerdos del lugar, gorras que identifiquen al sitio arqueológico y playeras .

3.10.4 RELACIONES PÚBLICAS.

En el Ministerio de Cultura y Deportes, se encuentran ubicados los departamentos de relaciones públicas, para cada uno de los programas existentes como lo son el Despacho Superior, Dirección General de Culturas y Artes, Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y la Dirección General del Deporte y la Recreación, pero como parte de las actividades, no brindan ningún apoyo a cada una de las unidades ejecutoras.

Además la investigación de campo que se realizó en el mes de junio del 2003, reveló que el sitio arqueológico Abaj Takalik, no ha llevado a cabo actividades de relaciones públicas, en forma técnica y profesional.

CAPÍTULO IV

4. PLAN PROMOCIONAL PARA EL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Con la presentación de este plan promocional, el Sitio Arqueológico Abaj Takalik, puede planificar las actividades promocionales a realizarse durante los años siguientes y a la vez contar con los instrumentos necesarios para no quedarse a la zaga de los lugares turísticos del área sur occidental del país.

Dentro de los objetivos que se plantearon en el plan de investigación se encuentra, el proporcionar a la institución la propuesta del plan promocional.

El plan promocional estará desarrollando herramientas necesarias de la mezcla promocional, para mejorar el nivel de ingresos del sitio arqueológico.

Debe contar el sitio arqueológico, con la oportunidad de implementar un plan promocional, para poder mejorar la imagen y

los ingresos propios.

4.2. MISIÓN.

La propuesta de la misión para el sitio arqueológico Abaj Takalik, se desarrollará bajo las premisas siguientes:

- ◆ Qué servicio brinda.
- ◆ A quién se lo brinda.
- ◆ Con qué propósito lo hace.

Se propone la misión siguiente:

“Proporcionamos recreación y expresión de la cultura maya, a través del conocimiento del sitio arqueológico”.

4.3. VISIÓN.

Se propone que la visión esté desarrollada de la siguiente forma:

“Será un sitio arqueológico competitivo, emprendedor, eficiente y con capacidad, para aprovechar la oportunidad de que es visitado por turistas.”

La anterior afirmación se debe a que en el Ministerio de Cultura y Deportes, se tiene previsto seguir conservando, protegiendo y descubriendo lugares sagrados y turísticos que enriquecen la cultura guatemalteca.

4.4. ELEMENTOS ESENCIALES DE PLAN PROMOCIONAL.

4.4.1 OBJETIVOS.

Los objetivos propuestos para alcanzar la mayor eficiencia y eficacia del plan promocional, en el sitio arqueológico, son los siguientes:

- a) Informar y dar a conocer lo que es el sitio arqueológico y el servicio que brinda a los turistas.

- b) Proponer ante las autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes, cursos de capacitación para los trabajadores del sitio arqueológico, para que incrementen los conocimientos de Arqueología y convertirse en los mejores guías de turistas de la región.

- c) Brindar el mejor servicio de atención a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, con el fin de que éstos

puedan ser agentes publicitarios multiplicadores.

d) Lograr que con actividades de mercadeo, la población de la costa sur, se interese por conocer el sitio arqueológico.

e) Reducir las fluctuaciones de usuarios del sitio arqueológico.

f) Acrecentar la cantidad y frecuencia de uso del sitio arqueológico.

4.4.2. POLÍTICAS.

Las políticas sugeridas para su implementación, tienen como propósito guiar el buen funcionamiento administrativo y recreativo del sitio arqueológico, las cuales se reflejan de la forma siguiente:

a) Facilitar el ingreso de los turistas en forma inmediata al sitio, brindándoles el mejor servicio de guías de turistas.

- b) Apoyo a las instituciones educativas públicas y privadas, en el sentido de incentivar a los alumnos para que visiten el sitio arqueológico para incrementar los conocimientos y que estos turistas potenciales, sean los que dentro de un plazo no mayor de 5 años, estén visitando el sitio arqueológico con sus familias.

- c) Que el personal administrativo se involucre en las actividades recreativas que se lleven a cabo en el sitio arqueológico, brindado el apoyo logístico.

El propósito de plantear las políticas anteriores, se debe a que todos los integrantes del sitio arqueológico, deben ayudar al engrandecimiento del mismo.

4.4.3. ESTRATEGIA.

A) Estrategia de Atracción.

Se llevará a cabo el proceso de promoción, enfocando su esfuerzo a los usuarios potenciales del sitio arqueológico.

B) Estrategia Publicitaria.

Informar a la población objeto de estudio, para que visiten el sitio arqueológico.

C) Desarrollar una estrategia de relaciones.

Proyectar una imagen profesional y positiva del sitio arqueológico, mediante el proceso de comunicación con las distintas instituciones que se visitarán.

4.4.4. TÁCTICAS.

1) Actividades de promocionales para los empleados y el visitante.

Se propone que los guías de turistas, posea un uniforme, para mejorar la presentación personal, el que consistirá en dos piezas de ropa, la camisa y el pantalón. Con relación a la camisa, se puede compartir la publicidad, dejando un espacio de 15 centímetros cuadrados, en los cuales se colocará con serigrafía el logotipo de la empresa participante al lado derecho y al lado izquierdo lo que cubre la bolsa de la camisa, se destinará para

el logotipo del sitio arqueológico.

La implementación de esta estrategia será cubierta con el presupuesto de funcionamiento del sitio arqueológico, en el renglón de gasto de uniformes para el personal, y que los espacios publicitarios se venderán a las empresas participantes.

El costo por cada camisa tipo polo es de Q.50.00 y el pantalón de gabardina es de Q.70.00. Solicitando la confección de 25 uniformes, haciendo un total de Q.3,000.00.

a) Especialidades publicitarias.

Aprovechando que el sitio arqueológico, se encuentra ubicado en la región cálida de nuestro país, los utensilios complementarios que se estarán promocionando será pachones con líquido o bebida incluida para que los visitantes adquieran. El tamaño del mismo debe ser el de capacidad de 20 onzas de contenido. En el pachón se puede vender dos espacios publicitarios de 5 centímetros

cuadrados, con la identificación de las empresas participantes, además de incluir el logotipo del sitio arqueológico.

El costo de elaboración del pachón con la serigrafía de las dos empresas, será cubierto por el sitio arqueológico Abaj Takalik, para lo cual se presentan los siguientes costos obtenidos de la cotización.

Costos:

- ◆ Elaboración de 2,000 unidades a Q.8.00 cada uno: Q.16,000.00.

Ingresos:

- ◆ Venta de 2 espacios publicitarios por pachón a un valor de Q.10,000.00 cada uno, total: Q.20,000.00
- ◆ Venta de 2,000 pachones a Q.5.00 cada uno: Q.10,000.00. Se justifica que la venta de pachones podrá hacerse al precio de Q.5.00, debido a que la venta de los espacios publicitarios, tiene efecto compensatorio en los costos. Teniendo como egresos

la cantidad de Q.16,000.00 y los ingresos por Q.30,000.00.

4.4.5. PRECIOS PROMOCIONALES.

Se considera necesario la fijación de precios promocionales, debido a que el sitio arqueológico desea maximizar las utilidades actuales y poder obtener mayores recursos para la inversión.

Si un visitante del sitio arqueológico, se identifica con cédula de vecindad, de los Departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, podrá ingresar acompañado de otra persona, por el precio de uno, los días lunes y martes, para incentivar a los usuarios a visitar el sitio arqueológico.

4.4.6 PUBLICIDAD.

El objetivo principal de la publicidad a utilizar será en gran parte la información y persuasión, la que debe estar dirigida al grupo objetivo que se identificó, como lo son las personas mayores de 18 años, residentes de los Departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, para incrementar la demanda del sitio arqueológico.

Además de que toda la publicidad pueda ser accesible a los escolares, a quienes se les considera turistas potenciales.

La propuesta publicitaria se centra en:

1. Trifoliales informativos.
2. Afiches.
3. Vallas publicitarias.
4. Anuncio en radio.

1. TRIFOLIAR.

El Trifoliar informativo, tendrá como contenido lo siguiente:

- a. En primer folio debe tener logotipo e identificación del Ministerio de Cultura y Deportes, la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural y del Sitio Arqueológico Abaj Takalik.
- b. En segundo, tercero cuarto y quinto folio, una reseña histórica del sitio arqueológico, lo que puede observar y

los servicios que brinda el sitio arqueológico.

- c. En el sexto folio, los nombres de todas las autoridades que tienen relación directa con el sitio arqueológico, como lo son el Ministro, el Viceministro y el Director General del Patrimonio Cultural y Natural.

Un trifoliar será entregado a cada persona que pague el valor del ingreso al sitio arqueológico y uno al encargado de los grupos de escolares o de los que llevan a cabo investigaciones. Serán entregados en los hoteles de mayor prestigio en Retalhuleu y Mazatenango, así como en la Municipalidad, Gobernación Departamental, de dichos departamentos.

Se propone que se impriman 1,000 trifoliales, tamaño 8.5 x 12”, abierto, impreso a full color, tiro y retiro más barniz, en material couche 80 gramos, a un costo de Q.2.00 cada uno, total Q.2,000.00, que incluye el costo de elaboración del arte. (Véase anexo No. 6)

2. AFICHES.

Como parte de la publicidad exterior, se considera importante la presentación de afiches, con el objetivo de que se de a conocer el sitio arqueológico, colocándose en todos los lugares públicos posibles como escuelas, institutos, colegios, municipalidad, gobernación departamental, hoteles, agencias de transporte urbano y extraurbano, área disponible de parques, y otros lugares que por su naturaleza sean visitados por varias personas.

El tamaño del afiche es de 18 pulgadas de ancho por 24 pulgadas de alto, el cual tendrá como encabezado no más de 10 palabras, que llame la atención sobre el sitio arqueológico y el subencabezado, donde se describe todo el contenido, el logotipo del Ministerio de Cultura y Deportes, así como una fotografía del sitio arqueológico. (Véase anexo No. 7)

3. VALLA PUBLICITARIA.

Se instalarán 5 vallas publicitarias, en las ubicaciones siguientes:

1. Entrada a Mazatenango, kilómetro 159, donde se inicia el periférico.
2. En el Municipio de Cuyotenango, kilómetro 165.
3. En la bifurcación Quetzaltenango Retalhuleu, kilómetro 175.
4. Entrada a Retalhuleu, kilómetro 185.
5. En el kilómetro 191 carretera al Pacífico, entrada al Municipio de El Asintal.

Se considera que la colocación de las vallas publicitarias, sean específicas del sitio arqueológico, sin patrocinios del sector privado, sino que con el apoyo económico de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural. (Véase anexo No. 8, 9, 10, 11 y 12).

El tamaño de las vallas publicitarias es de una altura máxima de 6.4 metros de 3 metros de ancho, para que sean visibles desde un auto en marcha.

Para la colocación de las vallas publicitarias se debe tomar en cuenta lo estipulado en los artículos del Decreto 11-74, Ley de Rótulos y Anuncios en Carreteras y Vías Públicas Urbanas, donde se indica que las mismas deben quedar fuera de los límites del derecho de vía, además colocarse en lugares que no impidan: vistas o motivos de legítimo interés jurídico, los cuales son definidos por el Instituto Guatemalteco de turismo.

Se sugiere que las vallas publicitarias, sean elaboradas en el Ministerio de Cultura y Deportes, con un costo unitario de Q.3,000.00 y la impresión Q.1,500.00

4. RADIO.

La propuesta de los anuncios en radio, será con spot de 30 segundos, pautando en las radios locales de Retalhuleu y

Suchitepéquez. (Véase anexo No. 13)

Las emisoras a utilizar para la presentación de anuncios, deben ser las de mayor audiencia en el área suroccidental del país, como lo son: Radio FM Tesorito y Radio FM Ke Buena.

CUADRO No. 2

INVERSIÓN SPOT DE RADIO

Emisora	Costo Spot	Horario	Duración Semanas	Total
Tesorito	Q.105.00	7:00, 13:00 y 19:00	2 semanas	Q.4,410.00
		7:00, y 19:00	2 semanas	Q.2,940.00
		13:00	1 semana	Q. 735.00
Ke Buena	Q.120.00	7:00, 13:00 y 19:00	2 semanas	Q.5,040.00
		7:00, y 19:00	2 semanas	Q.3,360.00
		13:00	1 semana	Q. 840.00
		TOTAL:		Q.17,325.00

Fuente: elaborado por el investigador como aporte propositivo.

El ciclo será repetido íntegramente, para que la campaña dure los dos meses y medio.

Se utilizará como vehículo del medio, un programa de transmisiones de noticias, debido a que el público objetivo son personas mayores de 18

años, y que por cultura guatemalteca, la mayoría de personas escuchan radio a la hora del desayuno, almuerzo o cena.

4.4.7. PROMOCIÓN DE VENTAS.

El conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, se diseñará para la demanda del servicio que brinda el sitio arqueológico Abaj Takalik..

El programa de promoción de ventas, consistirá en los siguientes pasos:

1. Contratación de una persona con título de Maestro de Educación, Perito o Bachiller en Mercadotecnia. (Vease anexo No. 14, descripción de puestos)
2. Identificar el mercado meta del sitio arqueológico.
3. Contacto directo con los hoteles de la región como lo son: Astor, Costa Real, La Colonia, Posada de Don José y Siboney, donde se hará contacto con las personas que se hospedan en los mencionados lugares y ofrecerles que visiten el sitio

arqueológico, donde podrán apreciar parte de la cultura maya. Además con turistas que vayan a visitar el IRTRA tanto al Xocomil como el Xetulul.

4. Sensibilizar a las autoridades de los Departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez, para que apoyen las actividades del sitio arqueológico.
5. Solicitar apoyo de las autoridades que tienen que ver con la seguridad pública, para que vigilen el tramo carretero desde el kilómetro 191 al 199.
6. El contrato del Encargado de Promociones, será de 6 meses con honorario mensual de Q.3,500.00, por el renglón 029 Otras Remuneraciones al Personal Temporal. Los meses serán Marzo, Abril, Mayo, Junio, Noviembre y Diciembre.
7. Las promociones serán en tres épocas del año: Semana Santa, descanso escolar de medio año y mes de diciembre.
8. Las promociones mínimas por día deben de ser 30, que consisten en pachones.

Como propuesta de promoción se consideran indispensables las siguientes:

1. Cada persona menor de edad, acompañado de sus padres, pagará un boleto de ingreso y el acompañante gratis, los días viernes y sábado.
2. Un pachón con capacidad de almacenamiento de líquido de 20 onzas por el precio de Q.5.00. Aprovechando la guerra mercadológica, de las empresas que distribuyen bebidas carbonatadas, se negociará con la que mejor precio ofrezca, para la venta.

Además se propone el siguiente paquete de promoción de ventas:

- 1 Boleto de entrada.
- 1 Pachón con publicidad incluida.
- 1 Servicio de guía de turismo. Todo por el valor de Q.12.00 para nacionales y Q.30.00 para extranjeros.

Para que funcione la estrategia promocional, se debe tener surtida la venta de bebidas, como lo son refrescos embotellados.

4.4.8. RELACIONES PÚBLICAS.

Las actividades de relaciones públicas que se llevarán a cabo en el sitio arqueológico, tiene como propósito desarrollar un conocimiento y comprensión entre la institución y el público objetivo, además estableciendo y manteniendo relaciones positivas de beneficio para ambas partes.

Las relaciones públicas propuestas se llevarán a cabo a través de medios de comunicación, además en la práctica mediante eventos, exposiciones, patrocinios y elaboración de material promocional.

Los recursos para cubrir las actividades de relaciones públicas, serán parte del presupuesto de funcionamiento del sitio arqueológico, sin pasar la cantidad de Q.10,000.00 al año. Además se solicitará a las instituciones gubernamentales y de la iniciativa privada, apoyo logístico y económico para sufragar gastos.

Las buenas relaciones públicas con los medios de difusión, ayudarán a:

- a) Aumentar la cifra de turistas al sitio.
- b) Elevar el perfil de la institución.
- c) Incrementar las oportunidades de recaudación de fondos.
- d) Estimular el apoyo de quienes formulan opiniones y toman decisiones.

PÚBLICO OBJETIVO.

El público objetivo, lo constituyen las personas de afuera a quienes se quiere llegar a través de actividades de relaciones públicas. Entre los miembros del público objetivo, se mencionan:

- a) Mujeres jóvenes entre 19 y 25 años de edad.
- b) Hombres mayores de 18 años.
- c) Escolares de los Departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez.

DONDE QUEREMOS ESTAR.

Para tener un mejor posicionamiento es conveniente que los objetivos respecto a las comunicaciones deben relacionarse con los del sitio arqueológico en su conjunto, deben ser mensurables y realistas.

Lo que se persigue lograr es:

- a) Crear conciencia de la importancia de la arqueología en Guatemala y por ende los sitios arqueológicos entre el 60% de los adultos mayores a 18 años.
- b) Situar al sitio arqueológico como uno de los mejores lugares turísticos.

ESTRATEGIAS.

Se propone a continuación lo siguiente:

1. Empezar continuamente actividades de relaciones públicas con los medios de comunicación, enviando comunicados de prensa cada tres meses.
2. Planear un evento anual para invitar a la prensa y personalidades de la localidad, para dar a conocer la cantidad de turistas que han ingresado al sitio arqueológico, detallando la procedencia, las inquietudes y observaciones realizadas.
3. Promover la imagen del sitio arqueológico como una área turística digna del departamento de Retalhuleu.

Se determinarán como acciones específicas, las siguientes:

- 1) Cuatro comunicados de prensa antes de semana santa, vacaciones escolares de medio año, festividades conmemorativas a la independencia y al inicio de las vacaciones escolares de fin de año.
- 2) Conferencia de prensa en la sede del sitio arqueológico para informar sobre los logros alcanzados del sitio y los proyectos futuros.
- 3) Lanzamiento del paquete promocional para incrementar la imagen del sitio arqueológico.
- 4) Búsqueda de patrocinios para eventos promocionales, con casas comerciales e instituciones del Estado del área.

CONTACTO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Las relaciones con los medios de comunicación son el patrón del despliegue de la información entre una institución y el público objetivo.

Una vez que se haya decidido sobre el tipo de medios de comunicación a utilizar se necesita decidir a que periodistas llamar. En este caso se tomará en cuenta las radios de mayor cobertura en el ámbito nacional y local, además de la televisión vía cable, para que sean estos los medios encargados de difundir los comunicados emitidos.

Antes de enviar comunicados de prensa, consultar cual es la fecha límite para el programa o publicación. Se envía el comunicado como primera actividad del día, luego darle seguimiento mediante una llamada telefónica, especialmente si se tiene buena relación con el periodista, debiendo ser en un momento oportuno.

Se debe estar atento que los comunicados de prensa no terminen en cesto de la basura, los cuales pueden darse por los motivos siguientes:

1. La persona a quien está dirigido dejó de trabajar en dicha agencia.
2. El comunicado ha llegado después de la fecha límite.

ACCIONES A CONSIDERAR PARA LLEVAR A CABO EL PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.

1. Conocer el nombre del periodista especializado en cubrir los eventos.
2. Monitorear la frecuencia de la publicación o programa.
3. Conocer las fechas límites para la publicación.
4. Enterarse del contenido y estilo de los distintos medios de comunicación.
5. Cultivar las relaciones interpersonales con los periodistas de forma individual.
6. El representante del sitio debe tener conocimientos especializados.
7. Verificar el contenido de los comunicados de prensa, antes de enviarlos para su divulgación para evitar información incorrecta. (Véase anexo No. 15)

4.4.9. COSTOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

En los costos considerados para el plan promocional, se incluye lo relacionado a un período anual

CUADRO No. 3

COSTOS PLAN PROMOCIONAL

Elaboración de 2,000 pachones a Q.8.00	Q16,000.00
Confección de 25 camisas a Q.50.00	1,250.00
Confección de 25 pantalones a Q.70.00	1,750.00
Elaboración de arte e impresión de 500 afiches a Q7.00	3,500.00
Elaboración de arte e impresión de 1,000 trifoliales a Q.2.00	2,000.00
Elaboración de 5 vallas publicitarias, arte e impresión a Q.4,500.00	22,500.00
Anuncios en radio, incluye elaboración script	37,500.00
Personal de promociones	21,000.00
Personal de relaciones públicas.	15,000.00
Llaveros	10,000.00
Otros gastos	10,000.00
TOTAL	Q.140,650.00

Fuente: elaborado por el investigador como aporte propositivo con base en encuesta realizada a la muestra poblacional del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, período junio 2003.

Con la implementación del anterior plan promocional, el sitio arqueológico Abaj Takalik, podrá obtener mayores ingresos, debido a que la población de Retalhuleu y Suchitepéquez, se motivará para visitar el lugar y así conocer la cultura maya.

El financiamiento del plan promocional estará cubierto por el aporte que brinda que brinda el gobierno de la República de Guatemala, con fondos del financiamiento 41000 colocaciones internas y el ingreso por venta de boletos de entrada, que están plasmados en el financiamiento 31000 ingresos propios.

CONCLUSIONES.

Al finalizar la investigación de campo y realizar la comparación de los resultados con las hipótesis planteadas, se concluye que:

1. Según la investigación llevada a cabo, no existe un plan promocional en el Ministerio de Cultura y Deportes, que apoye al Sitio Arqueológico Abaj Takalik, lo que ha contribuido que los ingresos no se han incrementado durante los últimos años, lo que ha contribuido a que exista poca inversión.
2. El desarrollo de estrategias para incrementar los ingresos propios no está definido, debido a que dependen de la emisión de acuerdo ministerial, para modificar los valores de ingreso al sitio arqueológico. Como ventaja se tiene que el 41% de los encuestados está en condiciones económicas de pagar más del valor actual.
3. Dentro de la organización del programa 12 perteneciente a la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, no se ha considerado proporcionarle el apoyo del departamento de relaciones públicas al Sitio Arqueológico Abaj Takalik.

4. La inversión en infraestructura está limitada a lo que decidan autoridades del Ministerio de Finanzas Públicas, la Secretaría de Planificación Económica y el Congreso de la República de Guatemala, en las asignaciones del presupuesto de ingresos y egresos, para la ampliación de las instalaciones del sitio arqueológico.

5. Existe personal que tiene la capacidad de servir a todos los turistas que visitan el sitio arqueológico, pero que necesitan mejorar en conocimientos de atención al público, manejo de grupos y léxico.

6. La hipótesis planteada en el plan promocional relacionada a la inexistencia de un plan promocional adecuado en el sitio arqueológico, puede provocar que no se logre efectividad en los ingresos, lo que trae como consecuencia poca capacidad de inversión, se comprueba en la investigación realizada.

RECOMENDACIONES.

1. Que las autoridades del Ministerio de Cultura y Deportes, autoricen que se lleve a cabo la implementación del plan promocional sugerido, para mejorar la imagen del sitio arqueológico.
2. Que los miembros directivos del Patrimonio Cultural y Natural, consideren la modificación de los precios de ingreso, incrementándolos a Q.4.00 por turista nacional y que se mantenga el precio de Q.25.00 por turista extranjero.
3. Crear el puesto de Delegado de Relaciones Públicas, para el sitio arqueológico, el que mantendrá relación directa con el Departamento de Relaciones Públicas de la Dirección General del Patrimonio y del Ministerio de Cultura y Deportes.
4. Elaborar al inicio del año 2004, los estudios de preinversión de los proyectos de infraestructura y la promoción, para que cuando se elabore el anteproyecto de presupuesto se incluyan el valor de la inversión.

5. Programar una capacitación al año, para todos los trabajadores del sitio arqueológico, interesados en servir como guías de turistas. Es necesario especializar al trabajador en las actividades de su área, esto permitirá brindar un mejor servicio y que esté preparado para cualquier contingencia

6. La revisión periódica del Plan Promocional, a través de diagnóstico mercadológico, se aconseja realizarlo cada año. Los resultados obtenidos servirán para medir el cumplimiento de los objetivos y la revisión en que esta propuesta este funcionando y que influya en los ingresos propios del sitio arqueológico.

BIBLIOGRAFÍA

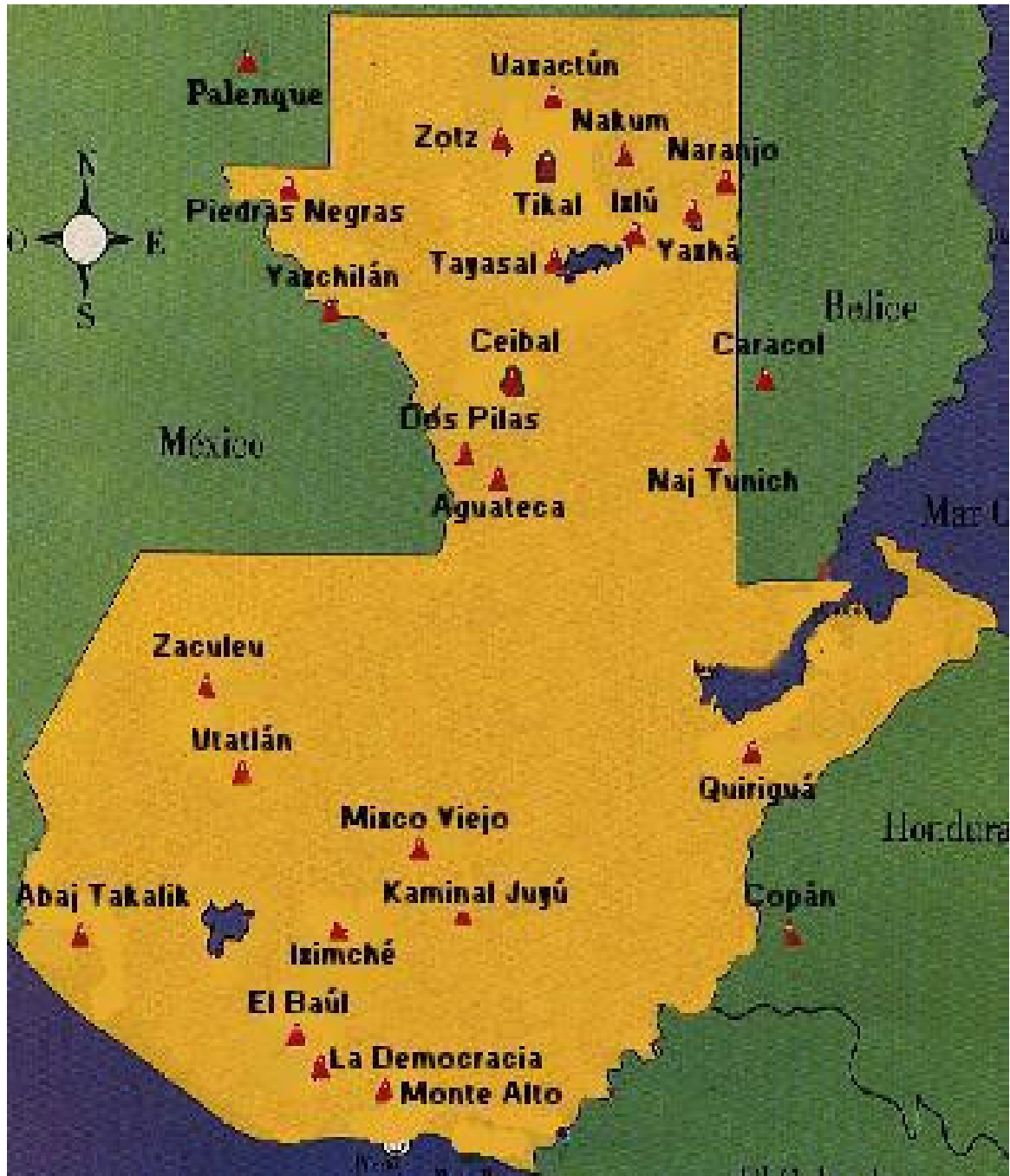
1. Chavez Zepeda, Juan José. **Elaboración de Proyectos de Investigación.** Segunda Edición. 75 páginas.
2. Diario de Centro América, Acuerdo Gubernativo 354-2001.
3. Guiltinan, Joseph P; Paul Gordon W., Madden Thomas J. **Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas.** Sexta edición. Mc Graw Hill. 1998. 470 páginas.
4. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. **Metodología de la Investigación.** Segunda edición. Mc Graw Hill. 1998. 501 páginas.
5. Trout, Jack, Ries, Al. **Posicionamiento. El Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.** Mc Graw Hill. 1989. 250 páginas.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia.** Segunda Edición. 1991. Prentice Hall. 643 páginas.
7. Kotler, Philip, Armstrong Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta edición. Prentice Hall, 585 páginas.
8. Kotler, Philip, **Dirección de Marketing.** La Edición del Milenio. 2001. Prentice Hall. 718 páginas.

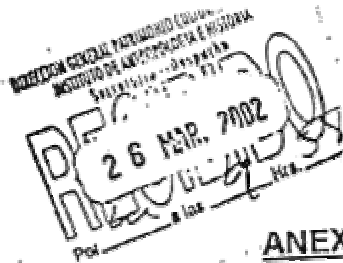
9. Kotler, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.** 7ª edición Prentice Hall.
10. López F., Raúl. **El Proceso de la venta eficaz. Técnicas de ventas para quienes desean alcanzar el éxito en esta actividad.** Grupo editorial Norma. 1999. 311 páginas.
11. Melendreras Soto, Tristán, Castañeda Quan, Luis Enrique. **Aspectos generales para Elaborar una Tesis Profesional o una Investigación Documental.** Primera Reimpresión. 1992. Colección Técnica No. 11. Departamento de Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 104 páginas.
12. Ministerio de Cultura y Deportes. **Los Senderos Milenarios de Abaj Takalik. Guía del Parque.** 49 Páginas.
13. Rapp Stan, Collins Tom. **MaxiMarketing. El Nuevo Rumbo de las Estrategias de Promoción, Publicidad y Mercadotecnia.** Mc Graw Hill. 278 páginas.
14. Rusell, J. Thomas, Lane, W. Ronald. **Kleppner Publicidad.** Decimocuarta Edición. Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A. 716 páginas
15. Sandhusen, Richard L. **Mercadotecnia Internacional.** Primera edición. 2002. Compañía Editorial Continental. 545 páginas.
16. Schiffman, Leon G, Lazar, Leslie Kanuk. **Comportamiento del Consumidor.** Tercera edición. Prentice Hall. 741 páginas.

17. Schoell, William F, Gultinan Joseph P, **Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas.** Tercera edición. Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., 822 páginas.
18. Stanton William J, Etzel Michael J, Malke Bruce J. **Fundamentos de Marketing.** Décima edición. McGraw Hill. 855 páginas.
19. Tellis, Gerard J, Redondo Ignacio, **Estrategias de Publicidad y Promoción.** Addison Wesley de Pearson Educación S.A, 1998. 559 páginas.
20. Torres M., Virgilio. **Glosario de Marketing y Negocios.** Mc Graw Hill. 211 páginas.
21. Zeithaml, Valarie A., Bitner Mary Jo. **Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.** 2^a. Edición. Mc Graw Hill. 747 páginas.

ANEXO No. 1

MAPA DE UBICACIÓN DE LOS SITIOS ARQUEOLÓGICOS DE GUATEMALA





ANEXO No. 2.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 706-2001

Guatemala, 28 de Diciembre del 2001

LA MINISTRA DE CULTURA Y DEPORTES

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala, establece que es obligación primordial del Estado, proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, restauración preservación y recuperación;

CONSIDERANDO:

Que dentro de las atribuciones del MICUDE le corresponde atender lo relativo al régimen jurídico aplicable a la conservación y desarrollo de la cultura guatemalteca, atender todo lo relacionado al patrimonio cultural de la nación y emitir las disposiciones necesarias para lograr su ordenamiento jurídico adecuado;

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con las consultas realizadas, para determinar el orden lingüístico relativo al idioma K'iché que debe darse a la expresión ABAJ TAKALIK, nombre del sitio arqueológico ubicado en el sur occidente de Guatemala, Municipio de El Asintal del Departamento de Retalhuleu;

CONSIDERANDO:

Que expertos lingüistas en idiomas mayas, coincidieron en que dentro de dichos idiomas mayas, se pronuncia el adjetivo seguido del sustantivo, por lo que es procedente emitir la disposición legal a efecto de efectuar la corrección lingüística

POR TANTO

En ejercicio de las funciones que le confieren los artículos 58, 194 literal a), de la Constitución Política de la República de Guatemala, 27 literales a) y m); 31 literal d) de la Ley del Organismo Ejecutivo; 7 del Acuerdo Gubernativo 354-2001 "Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes", 2 numeral 1), 6 literal a) del Convenio 169 Sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes,

ACUERDA:

ARTÍCULO 1º. Hacer la corrección lingüística de la expresión ABAJ TAKALIK por TAK'ALIK AB'AJ, de conformidad a la estructura y al orden básico del idioma Maya K'iché.

ARTICULO 2º. Con relación a la información contenida en documentos derivados

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

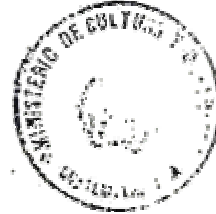
de investigaciones y otros, sobre el citado sitio arqueológico, no cambia en ningún aspecto el sentido de las mismas.


ARTÍCULO 3º. Instruir a la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, para que de a conocer la presente disposición, a las personas e instituciones que tengan o hayan tenido relación con el sitio arqueológico identificado.

ARTÍCULO 4º. El presente Acuerdo surte sus efectos inmediatamente.

COMUNÍQUESE


Lidia Lux de Coti
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES




Lidia Esperanza Lemus Flores
Asesora Unidad de Consultoría Jurídica
Ministerio de Cultura y Deportes



LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE SU ORIGINAL Y SIRVE DE
FORMAL NOTIFICACION

ANEXO No. 3.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El total de la muestra: 800 personas, para efectos del estudio se tomaron en cuenta las poblaciones de Retalhuleu y Suchitepéquez. Con este tamaño se obtienen los datos necesarios para establecer un resultado.

Se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde **Z** es el nivel de confianza y que para efectos de la investigación se consideró un 95%, y **e** se refiere al máximo error de estimación aceptable: 5%; **P** equivale a la proporción del 50% que conozca el sitio y **Q** a una no proporción del 50% que no conozca el sitio arqueológico, **N** es la población de los departamentos de Retalhuleu y Suchitepéquez y **n** es el tamaño de la muestra poblacional, que servirá de base para el estudio.

DEPARTAMENTO DE RETALHULEU

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) 0.50 (241,411)}{0.05^2 (241,411 - 1) + 1.96^2 (0.50) 0.50}$$
$$n = \frac{231,851.1244}{604.4854}$$

$n = 383.55 = 384$ personas para Retalhuleu.

Se estimó conveniente encuestar a 400 personas.

DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) 0.50 (403,945)}{0.05^2 (403,945 - 1) + 1.96^2 (0.50) 0.50}$$

$$n = \frac{387,948.778}{1010.8204}$$

$n = 383.7959 = 384$ personas para Suchitepéquez.

Se estimó conveniente encuestar a 400 personas

ACUERDO GUBERNATIVO NUMERO 635-95

Palacio Nacional; Guatemala 4 de diciembre de 1995

El Presidente de la República

CONSIDERANDO:

Que todos los monumentos, sitios arqueológicos, históricos y artísticos del país son parte del Patrimonio Cultural de la Nación y están bajo la salvaguarda y protección del Estado;

CONSIDERANDO:

Que es obligación primordial del Estado, proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; adoptando las medidas que sean necesarias para su manejo y aprovechamiento, dictando para el efecto las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, protección, conservación y recuperación de la misma;

CONSIDERANDO:

Que los gastos de vigilancia, mantenimiento y conservación de diferentes centros culturales, como museos, parques y sitios arqueológicos se han venido incrementando en forma considerable por lo que se hace necesario fijar nuevas cuotas de ingresos a las instalaciones en donde ya se cuenta con ellas, y establecer tarifas de ingreso en donde aún no las tienen establecidas;

POR TANTO;

En el ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 183 inciso e) de la Constitución Política de la República de Guatemala;

ACUERDA:

ARTICULO 1. Se establecen las cuotas para ingresos de personas a los museos, parques y sitios arqueológicos que a continuación se detallan:

MUSEOS	NACIONAL	EXTRANJERO
Museo Nacional de Arqueología	Q. 3.00	Q. 30.00
Museo Nacional de Historia	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo Nacional de Arte Moderno	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo Nacional de Historia Natural	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo Nacional de Artes e Industria Popular	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo Nacional de Colonial de Antigua Guatemala	Q. 2.00	Q. 25.00
Museo del Libro Antiguo	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo de Armas de Santiago	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo La Democracia Escuintla	Q. 2.00	Q. 10.00
Museo Santiago Sacatepéquez	Q. 2.00	Q. 10.00
PARQUES, SITIOS ARQUEOLOGICO	NACIONAL	EXTRANJERO
Quiriguá	Q. 2.00	Q. 25.00
Zaculeu	Q. 2.00	Q. 25.00
Iximché	Q. 2.00	Q. 25.00
Mixco Viejo	Q. 2.00	Q. 25.00
Río Azul	Q. 2.00	Q. 25.00
Gumarcaj	Q. 2.00	Q. 10.00
Yaxhé-Topoxté	Q. 2.00	Q. 15.00
Nekun	Q. 2.00	Q. 15.00
Ixcun	Q. 2.00	Q. 15.00
Sacul	Q. 2.00	Q. 15.00
Naj Tunich	Q. 2.00	Q. 30.00

<u>PARQUES, SITIOS ARQUEOLOGICO</u>	<u>NACIONAL</u>	<u>EXTRANJERO</u>
Ceibal	Q. 2.00	Q. 25.00
Dos Pilas, Arroyo de Piedra y Aguateca	Q. 2.00	Q. 25.00
Tajquintzacan	Q. 2.00	Q. 15.00
Chivacabe	Q. 2.00	Q. 15.00
Kaminal Juyu	Q. 2.00	Q. 25.00
Abaj Takalik	Q. 2.00	Q. 25.00
Oaxactún	Q. 2.00	Q. 15.00
El Zotz	Q. 2.00	Q. 15.00
El Mirador	Q. 2.00	Q. 15.00
Tikal	Q. 15.00	Q. 50.00

ARTICULO 2. El Ministerio de Cultura y Deportes queda encargado del control y administración de los museos, parques y sitios arqueológicos identificados en el artículo 1. del presente Acuerdo a excepción de los sitios Dos pilas, Arroyo de Piedras, Aguateca y El Ceibal, cuyo control y administración quedará a cargo del Consejo para el Desarrollo Sostenido de la Cuenca del Río la Pasión.

ARTICULO 3. Los fondos que se obtengan por concepto de cuotas de ingresos a que hace referencia este Acuerdo, serán destinados para el mantenimiento de los museos y sitios arqueológicos y constituirán fondos de carácter privativo, debiendo el Ministerio de Finanzas Públicas instruir a la Dirección de Contabilidad del Estado para su manejo y control. Los ingresos que por tal concepto se reciban serán fiscalizados por la Contraloría General de Cuentas.

ARTICULO 4. Quedan exonerados del pago de cuota de ingreso, las siguientes personas:

- a) Los escolares debidamente acompañados de sus maestros.
- b) Las personas que realicen proyectos de investigación debidamente autorizadas por el Instituto de Antropología e Historia de Guatemala
- c) Los visitantes nacionales que lo hagan el día domingo.

ARTICULO 5. Los Ministerios de Cultura y Deportes y de Finanzas Públicas, serán los encargados del cumplimiento del presente Acuerdo.

ARTICULO 7. El presente Acuerdo empieza regir inmediatamente, debiendo se publicarse en el Diario Oficial.

COMUNIQUESE.

RAMIRO DE LEON CARPIO

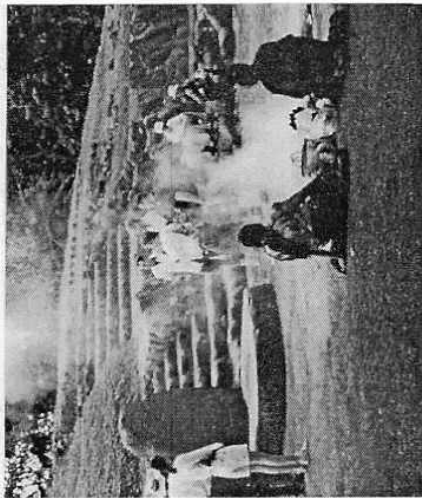
La Ministra de Finanzas Pública
Ana Ordóñez de Molina

El Ministro de Cultura y Deportes
Lic. Iván Barrera Melgar

SIS : SICOIN **PAGINA:** 1 DE 1
UBS: GASTOS **FECHA:** 13/06/2004
MOD : INFO DETALLADA **HORA:** 14:47:24
ENT : **REPORTE:** PORME141
EJERCICIO: 2003
ENTIDAD : 01:5000 **MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES**
SICOLIN LOCAL: MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES 2003
EJECUCION ANALITICA DEL PRESUPUESTO
DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE
 (Quetzales)

PG SP PY AVO REN UBS FTE	DESCRIPCION	ADECRADO INICIAL MODIFICACIONES	VIGENTE	COMPROMETIDO	DEVENGADO	PAGADO	CONSUMIDO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEVENGAR	SALDO POR PAGAR
12	PROTEC. REST. Y PRESERV. DE PATRIM. CULT									
00										
001	CONSERVACION BIENES CULTURALES INMUEBLES									
51	CONSERVACION BIENES CULTURALES INMUEBLES									
300	PROPIEDAD, PLANTA, EQUIPO E INTANGIBLE	70,000.00	6.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
324 1100 31	Equipo educacional, cultural y recreativo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
328 1100 31	Equipo de cómputo	35,000.00	0.00	35,000.00	20,593.30	20,593.30	0.00	14,406.70	14,406.70	0.00
329 1100 31	Otros masculinarios y equipos	35,000.00	0.00	35,000.00	13,652.00	13,652.00	0.00	21,246.00	21,246.00	0.00
	Total Fuente	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	Total Financiamiento	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	Total Actividad	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	Total Proyecto	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	Total Subprograma	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	Total Programa	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00
	TOTAL ENTIDAD	70,000.00	0.00	70,000.00	34,245.30	34,245.30	0.00	35,754.70	35,754.70	0.00

El lugar donde se encuentra ubicado el sitio arqueológico tiene la connotación sagrada, debido a las celebraciones de determinados días de acuerdo con las fechas del calendario maya y las peticiones a los dioses, constituyen los principales motivos para celebrar los rituales en el sitio.
En la actualidad no se requiere de mucha fantasía para imaginar como lució el sitio hace más de 2000 años, basta con observar desde el Montículo 11 de la Plaza Tukur Balam, cualquier día de la semana la columna de humo que señala a un grupo de personas en un ritual, elevando sus oraciones frente a la Estela 5, con la Estructura 12 al fondo.



Hoy en día el sitio arqueológico Tak'alik Ab'aj, ofrece el mejor servicio de atención durante el día, a precios sumamente favorables.

TURISTAS NACIONALES Q.2.00

TURISTAS EXTRANJEROS Q.25.00

Día Domingo, entrada gratuita para todos los turistas nacionales.

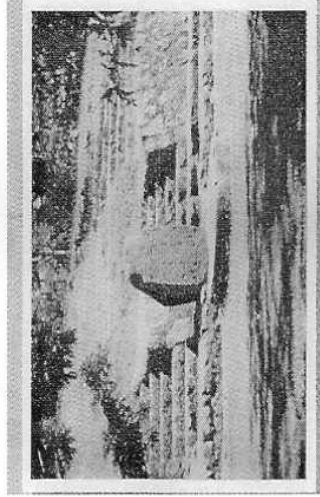


Licenciada Otilia Lux de Cotí
Ministra de Cultura y Deportes

Licenciado Virgilio Alvarado Ajanel
Primer Viceministro de Cultura.

Licenciado Guillermo Díaz Domeu
Director General del Patrimonio Cultural y Natural

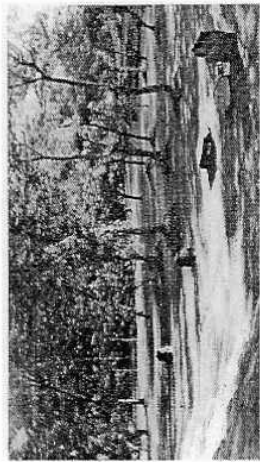
ABAJ TAKALIK **Sitio Arqueológico**



MUNICIPIO EL ASINTAL
RETALHULEU.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.

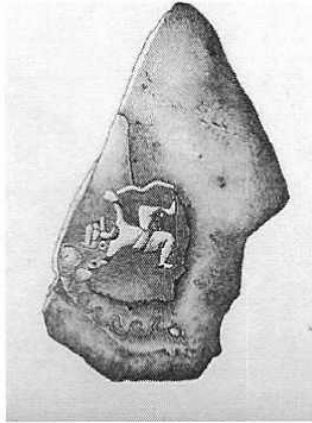
El Sitio Arqueológico **ABAJ TAKALIK**, se extiende por 6.5 kms.2, situado entre varias fincas cafetaleras en un paisaje característico de la región, a 600 mts. sobre el nivel del mar. Su excelente ubicación geográfica en el paso natural que conecta el altiplano con la costa y la franja de la bocacosta, además de ser una zona importante de producción de cacao, fueron las condiciones propicias para participar en las grandes rutas de intercambio a larga distancia y de generar el potencial económico que le permitió florecer como un gran centro cultural cosmopolita. Lo que se ha podido conocer en la actualidad sobre la historia de una de las ciudades más fascinantes de la costa sur de Guatemala, son fragmentos y pequeñas ventanas al pasado.



La antigua metrópoli Tak'alik Ab'aj, fue asentada sobre 10 terrazas naturales, contando con 4 grupos arquitectónicos mayores que suman 82 edificaciones. De este sitio se tiene conocimiento desde hace más de 100 años.

Los datos hasta ahora recabados revelan una sociedad local bien organizada para el período cultural Preclásico Medio (800-300 A.C.), siendo testigos de ellos la arquitectura ceremonial de barro, como por ejemplo el juego de pelota maya, uno de los

más antiguos del continente. La cancha de dimensiones de 23 por 5 mts., se orienta de norte a sur longitudinalmente por que según la cosmovisión maya, el sol en su trayecto cruza la cancha de este a oeste.



En el Preclásico tardío se dio también el estilo escultórico denominado "barrigón", que representa el 14% de los monumentos esculpidos del sitio. Estos monumentos representan personajes humanos tallados en bulto. El tema es la figura humana obesa con el estómago prominente y los brazos descansando sobre el vientre. Las gordas mejillas están caídas y los ojos parecen cerrados.



Otro estilo que florece es este tiempo es el "local" o las representaciones de animales, que también son esculturas en bulto.

La Estela 5 presenta a ambos lados sendas esculturas exquisitamente talladas. De un lado se encuentra un sapo (Monumento 68) y del otro un cocodrilo (Monumento 66).



Las obras hidráulicas siguieron desarrollándose con la construcción de canales hechos de piedra de canto rodado, diseñados para evacuar rápidamente el agua de lluvia de edificios y plazas. Pero también manejaban un sistema de acueductos para suministrar agua potable a las áreas habitadas. Un ejemplo vivo es el "escondite", un acueducto que aun hoy sigue funcionando y que toma su nombre por haberse encontrado escondido en un zanjón donde nace el riachuelo El Chorro.



ABAJ TAKALIK

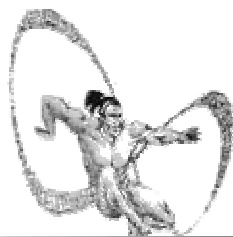
Sitio Arqueológico

Si conoces tus raíces podrás sentir el orgullo de lo que eres..



Acércate y siente la aventura de conocer lo nuestro.

Abaj Takalik, kilómetro 199, El Asintal, Retalhuleu.



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES
Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural

ANEXO No. 8.

ABAJ TAKALIK



BIENVENIDOS
SOLO FALTAN 40 KMS.

ESTA VALLA PUBLICITARIA SERÁ
COLOCADA A ORILLA DE LA
CARRETERA EN LA ENTRADA A
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ,
KILOMETRO 159.

ANEXO No. 9.

ABAJ TAKALIK



BIENVENIDOS
SOLO FALTAN 34 KMS.

ESTA VALLA PUBLICITARIA SERÁ
COLOCADA A ORILLA DE LA
CARRETERA EN LA ENTRADA AL
MUNICIPIO DE CUYOTENANGO,
SUCHITEPEQUEZ. KILOMETRO 165

ANEXO No. 10.

ABAJ TAKALIK

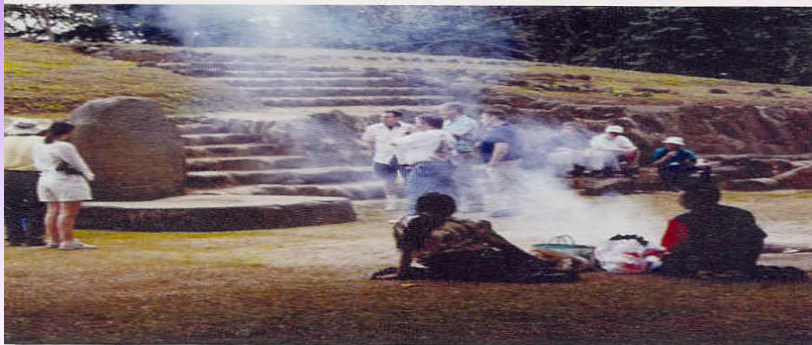


BIENVENIDOS
SOLO FALTAN 24 KMS.

ESTA VALLA PUBLICITARIA SERÁ
COLOCADA A ORILLA DE LA
CARRETERA EN LA BIFURCACION
RETALHULEU Y QUETZALTENANGO,
KILOMETRO 175

ANEXO No. 11.

ABAJ TAKALIK

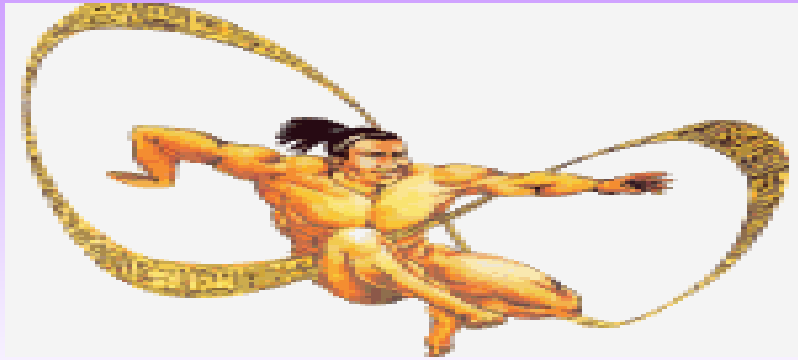


BIENVENIDOS
SOLO FALTAN 14 KMS.

ESTA VALLA PUBLICITARIA SERÁ
COLOCADA A ORILLA DE LA
CARRETERA EN LA ENTRADA A
RETALHULEU, KILOMETRO 185.

ANEXO No. 12.

ABAJ TAKALIK



BIENVENIDOS

SIGA RUTA ASFALTADA



ESTA VALLA PUBLICITARIA SERÁ
COLOCADA A ORILLA DE LA
CARRETERA EN LA ENTRADA A EL
MUNICIPIO DE EL ASINTAL,
RETALHULEU, KILOMETRO 191.

ANEXO No. 13.

SCRIPT DE RADIO.

ELEMENTO:	AUDIO:
SFX	Música de marimba, melodía EL REY QUICHÉ , 3 ó 4 segundos, desvanece y queda de fondo.
LOCUTOR	CONÓCETE A TI MISMO..... Si conoces tus raíces, podrás sentirte orgulloso de lo que eres—
SFX	Continúa música EL REY QUICHÉ , va subiendo el volumen hasta llegar a lo normal, después de 4 segundos, desvanecer.
LOCUTOR	La mejor forma de saberlo es visitando el SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK. CERCANÍA, FÁCIL ACCESO, BAJO PRECIO.
LOCUTOR	Te esperamos en EL ASINTAL, RETALHULEU y siente tu también la aventura de conocer lo nuestro.
SFX	Sube de volumen la melodía EL REY QUICHÉ , queda de fondo y desaparece.

ANEXO No. 14

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PUESTO

I. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL PUESTO	FECHA DE ELABORACION	FECHA DE REVISION
ENCARGADO DE PROMOCIONES	17 10 2003	
CÓDIGO: 12-00-001-051-029-11000-31000		
DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO	DIRECCIÓN: DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL	

II. DESCRIPCIÓN.

NATURALEZA:

Trabajo de oficina y de campo que consiste en realizar labores de Promoción y Relaciones Públicas que requieren del conocimiento y experiencia en la comunicación con distintas personas de instituciones y empresas privadas.

ATRIBUCIONES:

Realiza contactos con las distintas instituciones y empresas privadas, para llevar a cabo actividades de promoción y relaciones públicas.

Elabora programa de visitas a las instituciones y empresas privadas.

Redacta los informes correspondientes de las visitas.

RESPONSABILIDAD:

Es responsable de las labores propias, además de velar por el buen uso y cuidado del equipo (máquina de escribir, archivo, selladora, almohadilla, escritorio) y otros útiles de oficina necesarios en el desarrollo de las operaciones.

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO.**EDUCACIÓN:**

Poseer título de nivel medio (maestro de educación primaria, perito en mercadotecnia y publicidad, bachiller u otro) con orientación en computación. Además de preferencia estudios universitarios en Administración de Empresas o Mercadotecnia.

EXPERIENCIA:

- ◆ Acreditar experiencia en puesto similar.
- ◆ Demostrar dominio de relaciones humanas.

HABILIDADES Y DESTREZAS:**HABILIDADES:**

- ◆ Comunicación interpersonal.
- ◆ Desarrollar relaciones humanas.

DESTREZAS:

- ◆ Operar equipo de oficina.

ANEXO No. 15

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.

1. INTRODUCCIÓN.

La Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, del Ministerio de Cultura y Deportes, a través de la Coordinación Administrativa del Sitio Arqueológico Abaj Takalik, desarrollará el programa de Relaciones Públicas, el cual conlleva visitas a los diferentes hoteles de mayor prestigio de Retalhuleu y Mazatenango, para destacar la naturaleza del lugar.

2. OBJETIVOS.

Lograr el posicionamiento del Sitio Arqueológico, tanto en el mercado nacional como extranjero, mediante el contacto personal con los huéspedes de los hoteles.

Motivar a vecinos del lugar para que visiten el lugar, durante los días hábiles.

3. METAS

Que durante el año se lleven a cabo como mínimo 3 visitas a los hoteles Siboney y La Colonia, ubicados en Retalhuleu.

Visitar las radios locales como la Ke Buena, donde se les entregará el trifoliar del Sitio Arqueológico, para que en los programas que ellos consideren que no estén saturados de anuncios, lean los mismos.

4. RECURSOS.

HUMANOS:

Coordinador Administrativo.

Encargado de Relaciones Públicas.

INSTITUCIONES:

Hoteles.

Radios Locales.

Gobernación Departamental.

Municipalidad.

FINANCIEROS

Todos los gastos a incurrir, serán cubiertos con el presupuesto asignado para el año 2004.

ANEXO No. 16

BOLETA DE ENTREVISTA.

CUESTIONARIO A: PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK .

El siguiente cuestionario consiste en recabar información acerca del accionar que se tiene en el ámbito administrativo, con relación al funcionamiento del sitio arqueológico, unidad de análisis en investigación.

1. CUÁL ES LA MISIÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES.

2. CUÁL ES LA MISIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.

3. CUÁL ES LA MISIÓN DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

4. CUÁL ES LA VISIÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES.

5. CUÁL ES LA VISIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.

6. CUÁL ES LA VISIÓN DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

7. CUALES SON LOS OBJETIVOS DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES.

8. CUALES SON LOS OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.

9. CUALES SON LOS OBJETIVOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

10. CUALES SON LOS PLANES DEL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES.

11. CUALES SON LOS PLANES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.

12. CUALES SON LOS PLANES DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK

13. CONOCEN LOS PLANES CADA UNO DE LOS EMPLEADOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.
SI _____ NO _____

14. QUÉ PLANES CONOCEN LOS EMPLEADOS.

15. DE QUE FUENTES DE FINANCIAMIENTO SE OBTIENEN LOS RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

16. DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS, ASIGNADO AL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK, SE TIENE PARTIDA PRESUPUESTARIA PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, PARA EL PRESENTE AÑO.

17. A QUÉ MONTO ASCIENDE EL PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK, PARA EL PRESENTE AÑO.

18. A QUE MONTO ASCIENDE EL PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK PARA EL PRESENTE AÑO.

19. RECIBEN APOYO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA DIRECCIÓN DEL PATRIMONIO.

SI _____ NO _____

20. EN QUE CONSISTE EL APOYO RECIBIDO.

21. LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO APOYA ECONÓMICAMENTE EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA AL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI _____ NO _____

22. SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA, A CUANTO ASCIENDE ANUALMENTE EL APOYO ECONÓMICO RECIBIDO POR EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

BOLETA DE ENTREVISTA.

CUESTIONARIO A: TRABAJADORES OPERATIVOS DEL SITIO ARQUEOLOGICO ABAJ TAKALIK.

El cuestionario siguiente consiste en obtener información relacionada a los servicios brindados a los turistas en el sitio arqueológico Abaj Takalik.

1) QUE TIPO DE SERVICIOS BRINDA EL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

2) QUE OTROS SERVICIOS SE TIENE PROYECTADO BRINDAR A LOS USUARIOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK.

3) QUIENES SON LOS QUE VISITAN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

4) CUÁL ES EL VALOR DE INGRESO POR PERSONA.

5) CUANTOS GUÍAS DE TURISTAS EXISTEN EN EL SITIO.

6) TODOS LOS GUÍAS DE TURISTAS SON PERSONAS CONTRATADAS PERMANENTEMENTE POR EL SITIO.

SI:_____ NO:_____

7) SE DA LA OPORTUNIDAD A OTRAS PERSONAS PARA BRINDAR EL SERVICIO DE GUÍAS DE TURISTAS.

SI:_____ NO:_____

8) SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA, ¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO?

9) TIENE COSTO PARA EL VISITANTE EL SERVICIO DE GUÍAS DE TURISTAS.

SI:_____ NO:_____

10) EN CASO AFIRMATIVO, ¿QUÉ VALOR TIENE EL SERVICIO DE GUÍAS DE TURISTAS?

Q.5.00 A Q.10.00 _____

Q.10.01 A Q.15.00 _____

Q.15.01 A Q.20.00 _____

Q.20.01 O MÁS _____

11) EL PERSONAL QUE ATIENDE A TURISTAS, POSEE ALGUNA IDENTIFICACIÓN.

SI: _____ NO: _____

12) EN CASO AFIRMATIVO, ME PUEDE INDICAR QUE IDENTIFICACIÓN DE LA SIGUIENTE LISTA, POSEE:

GORRA: _____

GAFETE: _____

UNIFORME COMPLETO: _____

SOLO CAMISA: _____

OTRO: _____

13) CUÁL ES EL TIEMPO QUE SE LLEVA PARA RECORRER EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

5 A 10 MINUTOS. _____

11 A 20 MINUTOS. _____

21 A 30 MINUTOS. _____

MÁS DE 31 MINUTOS. _____

14) QUÉ ES LO QUE MÁS LES LLAMA LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS OBSERVAR EN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

15) QUE RECOMENDACIONES DEJAN LOS TURISTAS PARA QUE SE MEJORE LA ATENCIÓN.

16) SE HA LLEVADO A CABO ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI: _____ NO: _____

17) EN CASO AFIRMATIVO EN QUE CONSISTIÓ LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

18) QUE TIPO DE PUBLICIDAD EXISTE EN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

VALLA PUBLICITARIA:_____.

AFICHES:_____.

ANUNCIO EN T.V.:_____.

ANUNCIO EN PERIÓDICOS:_____.

ANUNCIO EN REVISTAS:_____.

OTROS:_____.

19) QUE MENSAJE RECUERDA USTED DEL TIPO DE PUBLICIDAD QUE MENCIONÓ EN LA PREGUNTA ANTERIOR:

20) CONSIDERA QUE LOS CONTENIDOS DE LOS MENSAJES SON LOS MÁS APROPIADOS:

SI:_____ NO:_____

21) QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL MÁS APROPIADO PARA PAUTAR ANUNCIOS:

22) CUÁL ES EL COSTO POR CADA ANUNCIO:

RADIO:_____.

TELEVISIÓN:_____.

PERIÓDICOS:_____.

REVISTA:_____.

VALLA PUBLICITARIA:_____.

AFICHES:_____.

23) SE REALIZA ALGUNA LABOR DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SITIO ARQUEOLÓGICO:

SI:_____ NO:_____

24) SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA, QUE ACTIVIDAD SE LLEVA A CABO.

25) EXISTE ALGUNA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LOS TURISTAS/USUARIOS DEL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI:_____ NO:_____

26) SI ES AFIRMATIVA LA RESPUESTA, QUE TIPO DE PROMOCIÓN REALIZA,

27) SI ES NEGATIVA LA RESPUESTA, QUE SUGIERE PARA MOTIVAR A LOS TURISTAS/USUARIOS PARA QUE VISITEN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

28) CONSIDERA QUE LA INICIATIVA PRIVADA APOYARÍA UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI: _____ NO: _____

29) QUE PROMOCIONES SÉ PODRÍAN LLEVAR A CABO CON EL APOYO DEL SECTOR PRIVADO.

BOLETA DE ENCUESTA.

CUESTIONARIO A: PERSONAS DEL ÁREA OBJETO DE ESTUDIO, DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El cuestionario que a continuación se presenta, es con el objeto de conocer la percepción que se tiene acerca del Arqueológico Abaj Takalik.

1) VECINO DE:

2) CONOCE EL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK, SITUADO EN EL MUNICIPIO DE EL ASINTAL, RETALHULEU.

SI: _____ NO: _____

3) SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, HA ESCUCHADO SOBRE LA EXISTENCIA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO:

SI: _____ NO: _____

4) DE QUE FORMA SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL SITIO ARQUEOLÓGICO.

5) EN QUE EPOCA DEL AÑO VISITÓ EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

6) RECUERDA ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN DEL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI: _____ NO: _____

7) A TRAVES DE QUE MEDIO:

VALLA PUBLICITARIA: _____.

ANUNCIO EN TELEVISIÓN: _____.

ANUNCIO EN RADIO: _____.

ANUNCIO EN PERIÓDICO: _____.

ANUNCIO EN REVISTA: _____.

OTRO: _____.

8) QUÉ PROMOCIÓN DE VENTAS, SUGIERE QUE SE IMPLEMENTE EN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

9) CUANTO DESTINA EN PROMEDIO SEMANAL PARA DIVERSIÓN:

DE Q.10.00 A Q.20.00:_____.

DE Q.21.00 A Q.30.00:_____.

DE Q.31.00 A Q.40.00:_____.

DE Q.41.00 A Q.50.00:_____.

DE Q.51.00 O MÁS:_____.

10) CONOCE EL COSTO POR PERSONA PARA EL INGRESO AL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI:_____ NO:_____.

11) ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR UN PRECIO MÁS ELEVADO POR INGRESO AL SITIO ARQUEOLÓGICO.

SI:_____ NO:_____.

12) EN CASO AFIRMATIVO, CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR:

DE Q.3.00 A Q.5.00:_____.

DE Q.6.00 A Q.9.00:_____.

DE Q.10.00 O MÁS: _____.

13) QUE SERVICIOS RECIBIÓ EN EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

14) QUÉ SUGIERE PARA MEJORAR EL SITIO ARQUEOLÓGICO.

Proyecto Nacional Abaj Takalik
 Registro de Visitantes e Ingresos Parque Arqueológico Nacional Abaj Takalik
 Status 31.10.2003
 (Fuente: Heber Delfino Torres Estrada, Encargado de Vigilancia y Cobros)

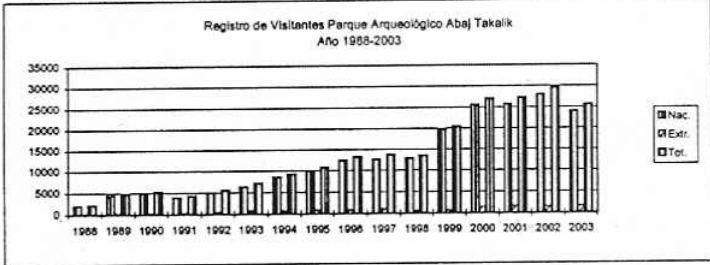
% crecim. 00-01	0.9	2269 promedio mensual 2001
		2459 promedio mensual 2002
		8.4 % crecim. 2001-2002
		9.3 % crecim. 2000-2002

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Total
Nac.	2005	4384	4886	3859	4994	6313	8504	9965	12459	12652	12931	19635	25593	25683	27995	24005	205863
Extr.	147	318	273	348	505	757	700	827	775	1050	600	740	1393	1543	1513	1580	13069
Tot.	2152	4702	5159	4207	5499	7070	9204	10792	13234	13702	13531	20375	26986	27226	29508	25585	218932

Visil.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Total
Nac. masc.	653	682	583	1302	1020	1335	1556	1298	2055	1280	630	12594
Extr. masc.	91	101	55	60	36	85	101	87	60	48	87	11411
Total	1699	1411	1218	2570	1980	2656	3256	2636	3977	2726	1456	24005

Ingr. Q	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Total
Nac.	1554	596	724	2178	1158	1346	1464	1618	1410	1358	1460	16616
Extr.	3675	4475	2425	2600	1925	4025	5150	3825	2125	2800	3900	4492
Total	5229	5071	3149	4778	3083	5371	6614	5443	3535	4158	5360	16616

Visil. Nac.	31-Ene	29-Feb	31-Mar	30-Abr	31-May	30-Jun	31-Jul	31-Ago	30-Sep	31-Oct	30-Nov	Total
	1541	1225	1120	2466	1899	2478	3039	2453	3870	2611	1293	1750
Visil. Extr.	158	186	98	104	81	178	217	173	107	115	163	127
Ingr. Nac.	1554	596	724	2178	1158	1346	1464	1618	1410	1358	1460	1750
Ingr. Extr.	3675	4475	2425	2600	1925	4025	5150	3825	2125	2800	3900	3025



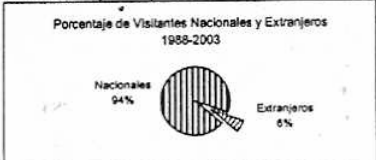
ingresos 2002 49133
 visitantes 2002 29508

-13.3 % crecim. 2002-2003

ingresos ene-nov03 51791
 visitantes ene-nov03 25585

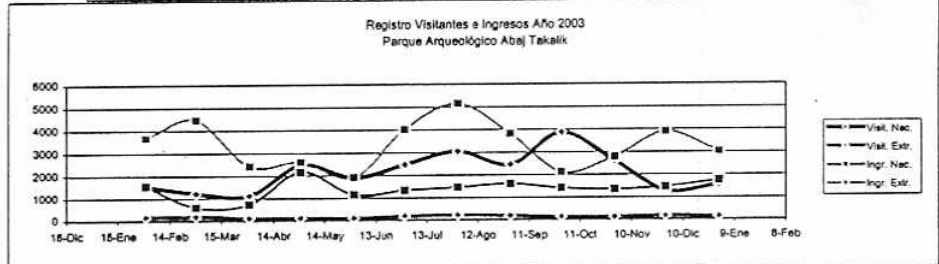
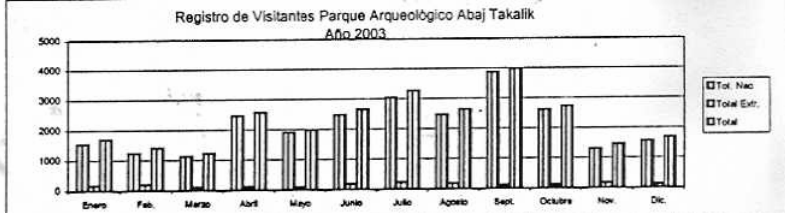
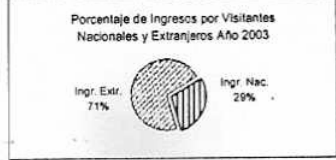
Porcentaje de Visitantes Nacionales y Extranjeros 1988-2003

Total	218932
Nacional	205863
Extranjero	13069
Totales	218932



Porcentaje de Ingresos por Visitantes Nacionales y Extranjeros Año 2003

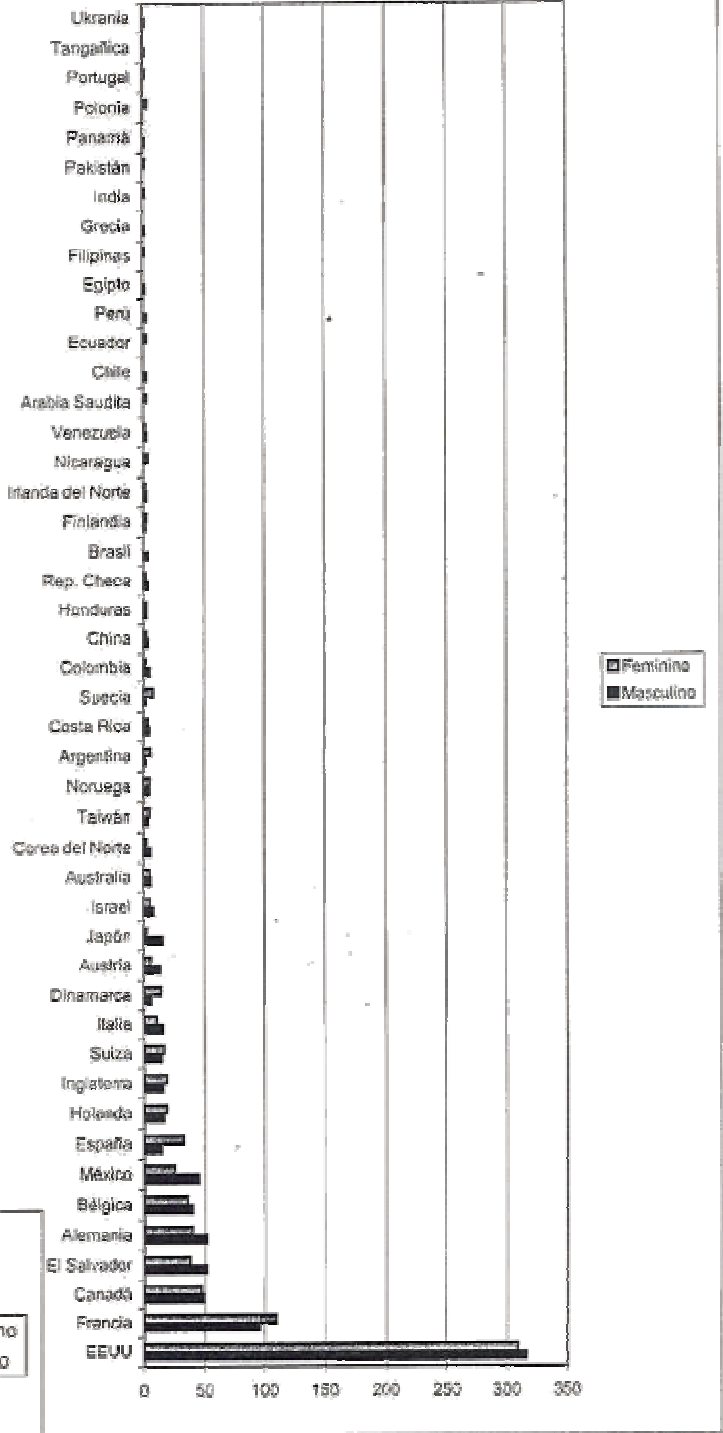
Total	13406
Ingr. Nac.	33025
Ingr. Extr.	46431
Totales	46431



Ministerio de Cultura y Deportes/Dirección General de Patrimonio Cultural y Natural
 Proyecto Nacional Tak'alik Ab'aj

Visitantes por nacionalidad año 2003
 Status: 11.11.30.11.2003
 Fuente: Heber Delfino Torres

Nacionalidad	Masculino	Feminino	Total
EEUU	315	308	623
Francia	95	109	204
Canadá	48	47	95
El Salvador	51	37	88
Alemania	51	39	90
Bélgica	39	35	74
México	44	24	68
España	14	32	46
Holanda	18	18	34
Inglaterra	15	16	33
Suiza	14	16	30
Italia	15	10	25
Dinamarca	5	14	19
Austria	13	5	18
Japón	15	2	17
Israel	7	4	11
Australia	5	4	9
Corea del Norte	5	2	7
Taiwán	3	4	7
Noruega	4	4	8
Argentina	1	5	6
Costa Rica	4	3	7
Suecia	1	7	8
Colombia	4	1	5
China	3	2	5
Honduras	2	2	4
Rep. Checa	3	1	4
Brasil	3	0	3
Finlandia	1	2	3
Irlanda del Norte	2	1	3
Nicaragua	0	3	3
Venezuela	2	1	3
Arabia Saudita	0	2	2
Chile	2	0	2
Ecuador	0	2	2
Perú	2	0	2
Egipto	1	0	1
Filipinas	0	1	1
Grecia	1	0	1
India	0	1	1
Pakistán	0	1	1
Panamá	1	0	1
Polonia	0	3	3
Portugal	0	1	1
Tangaitica	1	0	1
Ucrania	1	0	1
Total	809	771	1580

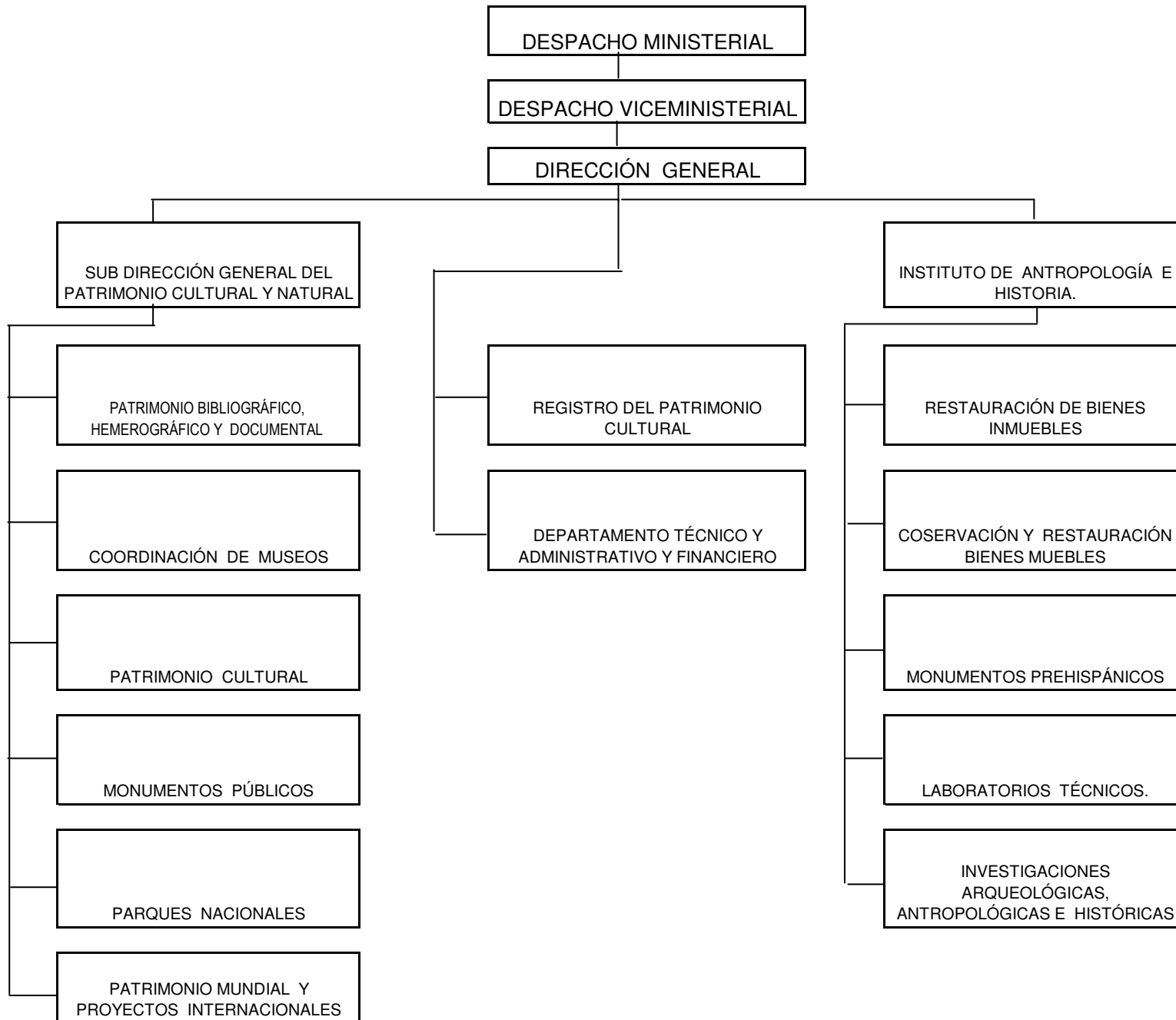


Proporción por sexo visitantes



■ Masculino
 ■ Feminino

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL



ANEXO No. 19

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.

ACTIVIDADES A REALIZAR CON MOTIVO DE LA CAPACITACIÓN

FECHA:	SEGUNDA QUINCENA MES ENERO.										
HORARIO	9:00 A 17:00 HORAS. DE LUNES A VIERNES.										
OBJETIVOS	-PROPORCIONAR A LOS PARTICIPANTES LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS, PARA BRINDAR EL SERVICIO DE GUÍAS DE TURISTAS. -ARMONIZAR EL TRABAJO EN EQUIPO. -IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO.										
TEMAS:	TRABAJO EN EQUIPO SENSIBILIDAD SOCIAL. ARQUEOLOGÍA. SITUACIÓN ACTUAL DEL SITIO ARQUEOLÓGICO ABAJ TAKALIK. TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO. SERVICIO AL USUARIO.										
EXPOSITORES:	PERSONAL DEL MINISTERIO DE CULTURA, ESPECIALISTA EN ARQUEOLOGÍA. PERSONAL DEL MINISTERIO DE CULTURA, LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.										
LUGAR:	SALON RIGOBERTA MENCHÚ. 12 AVENIDA 11-11 ZONA 1. EDIFICIO MINISTERIO CULTURA.										
PARTICIPANTES:	10 TRABAJADORES DEL SITIO ARQUEOLOGICO. 10 TRABAJADORES DE LAS DISTINTAS UNIDADES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL.										
REFACCIONES:	2 DIARIAS, SERVIDAS A LAS 10:00 Y 16:00 HORAS.										
COSTOS:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">50 REFACCIONES A Q.5.00 POR 10 DÍAS</td> <td style="text-align: right;">= Q. 2,500.00</td> </tr> <tr> <td>MATERIALES Y SUMINISTROS</td> <td style="text-align: right;">= Q. 500.00</td> </tr> <tr> <td>VIÁTICOS Q.120.00 DIARIOS X 10 PERSONAS X 10 DÍAS HÁBILES.</td> <td style="text-align: right;">= Q. 12,000.00</td> </tr> <tr> <td>OTROS GASTOS IMPREVISTOS</td> <td style="text-align: right;">= Q. 1,000.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">Q.15,000.00</td> </tr> </table>	50 REFACCIONES A Q.5.00 POR 10 DÍAS	= Q. 2,500.00	MATERIALES Y SUMINISTROS	= Q. 500.00	VIÁTICOS Q.120.00 DIARIOS X 10 PERSONAS X 10 DÍAS HÁBILES.	= Q. 12,000.00	OTROS GASTOS IMPREVISTOS	= Q. 1,000.00		Q.15,000.00
50 REFACCIONES A Q.5.00 POR 10 DÍAS	= Q. 2,500.00										
MATERIALES Y SUMINISTROS	= Q. 500.00										
VIÁTICOS Q.120.00 DIARIOS X 10 PERSONAS X 10 DÍAS HÁBILES.	= Q. 12,000.00										
OTROS GASTOS IMPREVISTOS	= Q. 1,000.00										
	Q.15,000.00										

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DURANTE EL AÑO.

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TRIFOLIARES												
VALLA PUBLICITARIA												
AFICHES												
ANUNCIO EN RADIO												
PACHONES												
ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS												
CAPACITACIÓN												
ENVÍO DE COMUNICADOS												