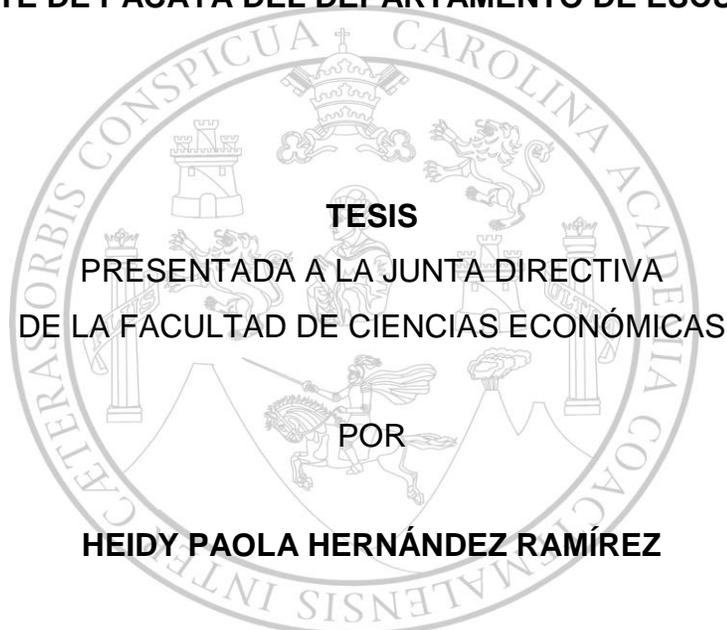


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL PARQUE  
NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN  
VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA”**



**TESIS**  
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**HEIDY PAOLA HERNÁNDEZ RAMÍREZ**

PREVIO A CONFERIRLE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

**GUATEMALA, FEBRERO DE 2011**

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal 5º.	P.C. José Antonio Vielman

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Área de Administración y Finanzas	Lic. Nery Leonidas Guzmán De León
Área de Mercadotecnia y Operaciones	Licda. Friné Argentina Salazar Hernández
Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes

**JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala 16 de Septiembre de 2009

Licenciado

**JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES**

**Decano Facultad de Ciencias Económicas**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Ciudad Universitaria, zona 12**

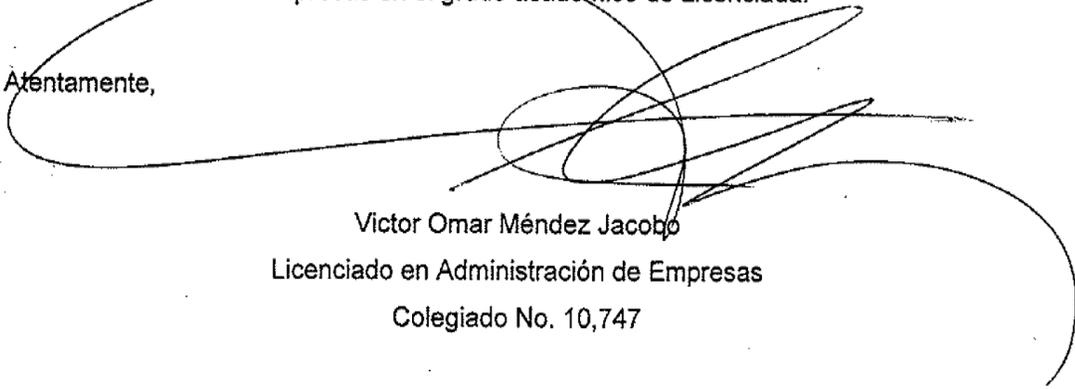
Señor Decano:

En atención a la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **HEIDY PAOLA HERNÁNDEZ RAMÍREZ**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

En tal sentido, emito dictamen favorable a efecto que la estudiante Heidy Paola Hernández Ramírez, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Victor Omar Méndez Jacobo

Licenciado en Administración de Empresas

Colegiado No. 10,747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIEZ DE FEBRERO DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.1 del Acta 2-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de febrero de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACION 196-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de noviembre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **HEIDY PAOLA HERNÁNDEZ RAMÍREZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

*Ingrid*  
BENSALEX

## **ACTO QUE DEDICO**

- A DIOS:** Por permitirme llegar a este momento y por todas las bendiciones que recibo día a día.
- A MI FAMILIA:** Por ser el pilar de mi vida, por su amor y apoyo incondicional.
- A MIS AMIGOS:** Por acompañarme en este camino, brindándome amistad y apoyo.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por haberme transmitido todos los conocimientos que han formado la base de mi camino profesional.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Parque nacional	1
1.1.1 Guardabosque	1
1.1.2 Guía de turistas	2
<b>1.2 MUNICIPALIDAD</b>	2
1.2.1 Principios fundamentales	2
1.2.2 Elementos que integran el municipio	2
1.2.3 Fines generales de las municipalidades	3
<b>1.3 TURISMO</b>	3
1.3.1 Ecoturismo	3
1.3.2 Turismo de aventura	4
1.3.3 Turismo interno	5
1.3.4 Turismo receptivo	5
1.3.5 Sitio turístico	5
1.3.6 Turista interno	5
1.3.7 Turista externo	
<b>1.4 AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO</b>	5
1.4.1 Paquete turístico	6
<b>1.5 MERCADOTECNIA</b>	6
1.5.1 Campo de aplicación	6

<b>1.6</b>	<b>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>7</b>
1.6.1	Producto	7
1.6.2	Servicio	7
1.6.3	Precio	7
1.6.4	Plaza	8
1.6.5	Promoción	8
<b>1.7</b>	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1.8</b>	<b>MEZCLA PROMOCIONAL</b>	<b>10</b>
1.8.1	Publicidad	11
	a. Campaña publicitaria	12
1.8.2	Marketing directo	12
1.8.3	Marketing interactivo	13
1.8.4	Promoción de ventas	15
1.8.5	Relaciones Públicas	15
1.8.6	Venta personal	17
<b>1.9</b>	<b>CAMPAÑA PROMOCIONAL</b>	<b>18</b>
<b>1.10</b>	<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>21</b>

## **CAPÍTULO II**

### **2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA DEL MUNICIPIO DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.**

<b>2.1</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
------------	--	-----------

<b>2.2. AFLUENCIA TURÍSTICA A GUATEMALA</b>	<b>23</b>
<b>2.3. MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES</b>	<b>25</b>
<b>2.4. MUNICIPIO DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA</b>	<b>26</b>
2.4.1. Antecedentes del municipio	26
2.4.2. Principales actividades económicas	27
<b>2.5. MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA</b>	<b>27</b>
2.5.1. Estructura organizacional	27
2.5.2. Misión y visión de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya	30
a. Misión	30
b. Visión	31
2.5.3. Responsabilidad de la Municipalidad con relación al Parque Nacional Volcán de Pacaya	31
2.5.4. Administración del Parque Nacional Volcán de Pacaya	32
2.5.5. Comité de Autogestión Turística	32
<b>2.6. PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA</b>	<b>33</b>
2.6.1. Antecedes históricos	33
2.6.2. Ubicación	34
2.6.3. Datos generales	34
a. Actividades que se realizan en el Parque	35
2.6.4. Afluencia de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya	36
2.6.5. Tarifas de ingreso y horario del Parque Nacional Volcán de Pacaya	36
2.6.6. Guías de turistas	37
2.6.7. Estadísticas de visitantes	37

## **2.7 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE SE APLICAN ACTUALMENTE EN EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

2.7.1	Municipalidad de San Vicente de Pacaya y Administración del Parque Nacional Volcán de Pacaya	40
	a) Publicidad	40
	b) Promoción de ventas	41
	c) Relaciones públicas	41
2.7.2	Agencias operadoras de turismo interno y receptivo	42
	a) Publicidad	42
	b) Promoción de ventas	52
2.7.3	Expectativas de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo del Parque Nacional Volcán de Pacaya	54
2.7.4	Material promocional del lugar	55
2.7.5	Competencia	57
2.7.6	Seguimiento del servicio proporcionado	58
<b>2.8</b>	<b>PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO</b>	<b>59</b>
<b>2.9</b>	<b>OPINIÓN DE LOS TURISTAS ACERCA DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA</b>	<b>59</b>
2.9.1	Publicidad	61
2.9.2	Percepción del turista sobre el parque	63
2.9.3	Promoción del Parque Nacional Volcán de Pacaya	64
<b>2.10</b>	<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>70</b>

## **CAPÍTULO III**

### **3. CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.**

<b>3.1 PRESENTACIÓN</b>	72
<b>3.2 MEZCLA PROMOCIONAL</b>	73
<b>3.3 DEFINICIÓN DE LA MARCA</b>	73
<b>3.4 CAMPAÑA PROMOCIONAL</b>	74
3.4.1 Objetivos	74
3.4.2 Beneficios	74
<b>3.5 BRIEF</b>	75
3.5.1 Descripción del servicio	75
3.5.2 Problema-Oportunidad	75
3.5.3 Personalidad/carácter del servicio	75
3.5.4 Grupo objetivo	76
3.5.5 Tamaño de la población	76
3.5.6 Situación del mercado	76
3.5.7 Condicionamiento de medios y de presupuesto	
<b>3.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	77
3.6.1 Definición del producto	77
3.6.2 Definición del grupo objetivo	77
3.6.2.1 Grupo objetivo primario	77
a. Geográfica	77

3.6.2.2 Grupo objetivo secundario	77
a. Geográfica	77
b. Demográfica	78
c. Psicográfica	78
3.6.3 Hábitos de medio	78
3.6.4 Hábitos de uso	78
<b>3.7 ESTRATEGIA</b>	<b>79</b>
<b>3.8 PUNTOS ADICIONALES DE VENTA</b>	<b>79</b>
<b>3.9 OBJETIVOS</b>	<b>79</b>
3.9.1. Objetivo publicitario	79
3.9.2 Objetivo de comunicación	79
<b>3.10 TÉCNICAS</b>	<b>80</b>
3.10.1 Técnica publicitaria	80
3.10.2 Técnica de medios	80
<b>3.11 CONCEPTO PUBLICITARIO</b>	<b>80</b>
<b>3.12 NIVELES DE APROBACIÓN</b>	<b>80</b>
<b>3.13 PLAN DE MEDIOS</b>	<b>81</b>
3.13.1 Objetivos de medios	81
3.13.2 Razonamiento de medios	81
<b>3.14 PUBLICIDAD</b>	<b>81</b>
3.14.1 Objetivo de la publicidad	81

**3.15 MEDIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDO A LAS AGENCIAS OPERADORAS  
DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO Y TURISTAS NACIONALES**

3.15.1 Periódico	82
3.15.2 Publicidad exterior	83
3.15.3 Mini display	84
3.15.4 Relaciones Públicas	86

**3.16 MEDIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDO A LAS AGENCIAS OPERADORAS  
DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO, TURISTAS NACIONALES Y  
EXTRANJEROS**

3.16.1 Afiches	88
3.16.2 Mapas turísticos	89
3.16.3 Revista	90
3.16.4 Marketing directo	92
3.16.5 Marketing de internet o interactivo	93

**3.17 PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA  
PROMOCIONAL**

94

**3.18 CONTROL DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

95

**3.19 PLAN DE ACCIÓN PROMOCIONAL**

95

**CONCLUSIONES**

99

**RECOMENDACIONES**

101

**BIBLIOGRAFÍA**

103

**ANEXOS**

105

## ÍNDICE DE CUADROS

		<b>Página</b>
Cuadro 1	Comparación de turistas ingresados al país por nacionalidad durante el 2008 y 2009	24
Cuadro 2	Misión de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya	30
Cuadro 3	Visión de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya	31
Cuadro 4	Tarifas de ingreso y actividades del Parque Nacional Volcán de Pacaya	36
Cuadro 5	Cálculo aproximado de ingresos monetarios por tarifa de entrada al Parque Nacional Volcán de Pacaya en el año 2009	39
Cuadro 6	Perfil del turista que visita el Parque Nacional Volcán de Pacaya según los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	60
Cuadro 7	Presupuesto de publicación en periódico	83
Cuadro 8	Presupuesto medios exteriores	84
Cuadro 9	Presupuesto Mini display	85
Cuadro 10	Presupuesto relaciones públicas	88
Cuadro 11	Presupuesto afiches	89

Cuadro 12	Presupuesto impresión mapa turístico	90
Cuadro 13	Presupuesto publicación turístico	92
Cuadro 14	Presupuesto página web	94
Cuadro 15	Presupuesto campaña promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya	96
Cuadro 16	Plan de acción promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya	97

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

		<b>Página</b>
Gráfica 1	Motivo de viaje de los turistas internacionales al país	25
Gráfica 2	Ingreso de visitantes al Parque Nacional Volcán de Pacaya en el año 2009	38
Gráfica .3	Causas por las cuáles el Parque Nacional Volcán de Pacaya no se ha dado a conocer como destino turístico según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	43
Gráfica 4	Agencias operadoras de turismo interno y receptivo que llevan turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya	44
Gráfica 5	Agencias operadoras de turismo interno y receptivo que llevan personas al Parque Nacional Volcán de Pacaya y que lo promocionan en la actualidad como destino turístico	45
Gráfica 6	Cantidad de personas que las agencias operadoras de turismo interno y receptivo llevan anualmente al Parque Nacional Volcán de Pacaya	46
Gráfica 7	Turistas que conocen el Parque Nacional Volcán de Pacaya según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	48

Gráfica 8	La realización de una campaña promocional según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo ¿Aumentaría la afluencia de turistas que visitan el Parque Nacional Volcán de Pacaya?	49
Gráfica 9	Medios publicitarios adecuados para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	51
Gráfica 10	Agencias operadoras de turismo interno y receptivo que están en la disposición de enviar material promocional a sus agencias en el exterior del país	52
Gráfica 11	Tipo de promoción que las agencias operadoras de turismo interno y receptivo están interesadas en recibir	53
Gráfica 12	Expectativas que tienen las agencias operadoras de turismo interno y receptivo del Parque Nacional Volcán de Pacaya	55
Gráfica 13	Material promocional que debería existir en el Parque Nacional Volcán de Pacaya según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	56
Gráfica 14	Principal competencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya según las agencias operadoras de turismo interno y receptivo	57

Gráfica 15	Agencias operadoras de turismo interno y receptivo interesadas en recibir llamadas de seguimiento	58
Gráfica 16	Frecuencia de visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros al Parque Nacional Volcán de Pacaya	61
Gráfica 17	Medio publicitario por el cuál el turista nacional y extranjero se enteró de la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya	62
Gráfica 18	Atractivo más interesante del Parque Nacional Volcán de Pacaya según turistas nacionales y extranjeros	63
Gráfica 19	Percepción de los turistas hacia el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico	65
Gráfica 20	Opinión de los turistas acerca de la promoción que se realiza para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya	66
Gráfica 21	Aspectos a mejorar en el Parque Nacional Volcán de Pacaya según opinión de turistas nacionales y extranjeros	67
Gráfica 22	Turistas que regresarían a visitar el Parque Nacional Volcán de Pacaya	68
Gráfica 23	Medio publicitario adecuado para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya según turistas que lo visitan	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Página</b>
Figura 1	Elementos de proceso de comunicación	10
Figura 2	Organigrama general de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya	29
Figura 3	Logotipo del Parque Nacional Volcán de Pacaya	73

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Página</b>
Tabla 1	Principales tipos de medios publicitarios	20
Tabla 2	Matriz FODA del Parque Nacional Volcán de Pacaya	71

## ÍNDICE DE ANEXOS

		<b>Página</b>
Anexo 1	Cálculo de la muestra de agencias operadoras de turismo interno y receptivo	106
Anexo 2	Cálculo de la muestra, turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Volcán de Pacaya	107
Anexo 3	Boleta de encuesta dirigida a encargados de agencias operadoras de turismo interno y receptivo	108
Anexo 4	Boleta de encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros	111
Anexo 5	Encuesta realizada al Alcalde Municipal y al Administrador del Parque Nacional Volcán de Pacaya	112
Anexo 6	Diseño de anuncio de prensa	114
Anexo 7	Diseño de anuncio de revista	115
Anexo 8	Diseño de valla publicitaria	116
Anexo 9	Diseño de mini display	117
Anexo 10	Diseño de afiche de pared en español	118

Anexo 11	Diseño de afiche de pared en inglés	119
Anexo 12	Diseño de afiche de pared en alemán	120
Anexo 13	Diseño de afiche de pared en francés	121
Anexo 14	Diseño de afiche de pared en italiano	122
Anexo 15	Diseño de página web (inicio)	123
Anexo 16	Diseño de página web (ubicación)	124
Anexo 17	Diseño de página web (horario de atención y tarifas)	125
Anexo 18	Diseño de página web (galería de fotos)	126
Anexo 19	Diseño de página web (blog)	127
Anexo 20	Diseño de página web (contacto)	128
Anexo 21	Cronograma Promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya	129
Anexo 22	Cuestionario para control de impacto campaña promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya	130

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es una fuente generadora de empleos y ocupa el segundo lugar en ingresos de divisas para el país, por lo que es de suma importancia dar a conocer los lugares turísticos con que cuenta Guatemala.

Uno de los atractivos turísticos que el país posee, es el Parque Nacional Volcán de Pacaya; el mismo, no cuenta con estrategias promocionales que motiven a las agencias operadoras de turismo interno y receptivo, para que promocionen e insten a los turistas a visitar el parque. Por tal motivo, se hace necesaria una campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, para que tanto los guatemaltecos como extranjeros, conozcan y valoren los atractivos naturales del país.

Por lo anterior, el objetivo de la presente tesis es proponer estrategias promocionales para aumentar la afluencia de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya y dar a conocer los servicios y actividades que éste ofrece para turistas nacionales y extranjeros, así como resaltar el principal atractivo que son los ríos de lava.

La tesis esta conformada por tres capítulos; el capítulo I, es un marco teórico que sirvió como base para el análisis y desarrollo de la investigación. En el capítulo II, se presenta la situación actual del Parque Nacional Volcán de Pacaya en relación a la mezcla promocional, así como el análisis de los datos obtenidos a través del trabajo de campo.

El capítulo III, contiene la propuesta de la campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, con el objetivo de aumentar la afluencia de turistas al parque. Para finalizar, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos respectivos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 PARQUE NACIONAL**

“Son áreas relativamente extensas esencialmente intocadas por la actividad humana, que contienen ecosistemas, rasgos o especies de flora y fauna de valor científico y/o maravillas escénicas de interés nacional o internacional en las cuales los procesos ecológicos y evolutivos han podido seguir su curso espontáneo con un mínimo de interferencia. Estos procesos pueden incluir algunos acontecimientos que alteran los ecosistemas tales como: los incendios debido a causas naturales, brotes de plagas o enfermedades, tempestades y otros: pero excluyen necesariamente los disturbios de cualquier índole causados por el hombre.

Los parques pueden ofrecer atractivos para los visitantes y tener capacidad para un uso creativo en forma controlada. En estas áreas es prohibido cortar, extraer o destruir cualquier espécimen de flora silvestre y cazar, capturar o realizar actos que lesione la vida o la integridad de la fauna silvestre, excepto por motivos técnicos de manejo que sean necesarios para asegurar su conservación. En todo caso sólo lo podrán hacer las autoridades administradoras con la debida autorización: no se permite la introducción de especies exóticas. No se pueden constituir servidumbre a favor de particulares en terreno de esta categoría de terreno. Es prohibida la exploración y explotación minera. Además no se permitirán asentamientos humanos, excepto los que sean necesarios para la investigación y administración del área”. (12:s/p)

##### **1.1.1 GUARDABOSQUE**

Persona que se encarga del cuidado del bosque o de un área protegida.

### **1.1.2 GUÍA DE TURISTAS**

“Persona que a cambio de una retribución económica tiene por función principal mostrar, informar, acompañar y dirigir durante giras, circuitos, ya sea por convenio directo con éste, por cuenta de una agencia de viajes o de un organismo oficial o privado”. (5:1)

## **1.2 MUNICIPALIDAD**

“Es la corporación autónoma integrada por el alcalde, los síndicos y concejales, todos electos directamente y popularmente en cada municipio, de conformidad con la Ley, que ejerce gobierno y la administración de los intereses del municipio.

Tiene su sede en la cabecera del distrito municipal y es el gobierno superior deliberante y de decisión de los asuntos municipales.

### **1.2.1 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES**

Los municipios de la República de Guatemala son instituciones autónomas y les corresponde:

- a. Elegir a sus propias autoridades,
- b. Obtener y disponer de sus recursos, y
- c. Atender los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción y el cumplimiento de sus fines propios.

### **1.2.2 ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL MUNICIPIO**

- a. Territorio
- b. La población
- c. La autoridad
- d. La organización comunitaria
- e. La capacidad económica

### **1.2.3 FINES GENERALES DE LAS MUNICIPALIDADES**

- a. Cumplir y velar por que se cumplan los fines y deberes del Estado.
- b. Ejercer y defender la autonomía municipal conforme la Constitución Política de la República.
- c. Impulsar permanentemente el desarrollo integral del municipio.
- d. Velar por su integridad territorial, el fortalecimiento de su patrimonio económico y la preservación de su patrimonio natural y cultural.
- e. Promover sistemáticamente la participación efectiva, voluntaria y organizada de los habitantes en la resolución de los problemas locales”. (2:3)

### **1.3 TURISMO**

La Organización Mundial de Turismo, define turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (13:s/n)

El turismo se refiere cuando cualquier persona ya sea por motivo de negocios, trabajo o recreación, pernoctan en un lugar ajeno a su lugar de habitación, este es el caso de turismo interno, porque se realiza en el mismo país, y el turismo externo, es cuando las personas dejan su país de habitación y viajan al extranjero.

#### **1.3.1 ECOTURISMO**

El ecoturismo se ha visto ampliado en el mundo de los viajes y turismo desde su definición especializada de: viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local, a la de excursión con un componente de naturaleza.

“La demanda de ecoturismo oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial que incluye un estudio de un tema concreto, a grandes números de personas en un lugar de vacaciones que desean incorporar una excursión de un día a una reserva natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento y descanso. Dado el gran potencial de este segundo grupo, la renta generada puede dedicarse en parte a financiar proyectos de protección de los recursos naturales a favor de todos los niveles del mercado de ecoturismo”.  
(3:29)

### **1.3.2 TURISMO DE AVENTURA**

“Como el mundo está cada vez mas explorado, y los turistas tienen menos destinos que descubrir, se tiende a viajar tanto hacia la alta montaña, zonas submarinas, confines de la tierra y hasta la luna y el espacio.

- Volcanes: cada día resulta más fácil para los turistas concentrar un circuito con guía que les lleve a casi cualquier montaña del mundo. La tendencia de hacer este senderismo organizado para escalar los altos volcanes, tiende a aumentar en los próximos decenios.
- Las profundidades del mar: el mundo submarino es percibido como una nueva frontera, todavía por explorar, y a medida que los turistas buscan nuevos destinos, cada vez se interesan más por las aguas profundas. La tendencia actual es de submarinos transparentes, en 1992 comenzó a funcionar el Montecarlo, el primer submarino totalmente acrílico, con capacidad de transportar a 44 personas.
- Los confines de la tierra: la Antártida será la próxima frontera del turismo. Australia proyecta convertir dos de sus tres centros de investigación antártica en bases de verano para turistas amantes de la aventura. Gran Bretaña,

Nueva Zelanda y Rusia ya permiten a los turistas visitar la Antártida, por barco.” (3:32)

### **1.3.3 TURISMO INTERNO**

Es el tipo de turismo que realizan los residentes del país que viajan únicamente dentro de ese mismo país.

### **1.3.4 TURISMO RECEPTIVO**

Es el tipo de turismo de los no residentes que viajan dentro del país

### **1.3.5 SITIO TURÍSTICO**

Son los bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

### **1.3.6 TURISTA INTERNO**

Persona que reside en un país y que viaja por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se renumere en el lugar visitado.

### **1.3.7 TURISTA EXTERNO**

Persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se renumere en el país visitado.

## **1.4 AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**

“Son aquellas empresas que organizan y promocionan giras, circuitos y excursiones pudiendo ser estas áreas, marítimas y terrestres dentro del territorio

nacional y sus servicios son vendidos tanto en el extranjero como en el país”.  
(4:3)

#### **1.4.1 PAQUETE TURÍSTICO**

“Conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Generalmente son armados o ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Al igual que el producto turístico, el paquete es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino.

El paquete incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción”. (4:103)

#### **1.5 MERCADOTECNIA**

“Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (7:5)

La mercadotecnia permite a las municipalidades crear actividades enfocadas en el reconocimiento de los diversos sitios turísticos, apoyándose en planes para la determinación de los precios y la satisfacción de los visitantes a estos sitios.

##### **1.5.1 CAMPO DE APLICACIÓN**

La mercadotecnia es aplicable en todas las disciplinas donde se comercialice o se distribuya un producto y/o se preste algún servicio, en el que la satisfacción de

las necesidades de los consumidores es lo primordial, para generar utilidades y permanecer en el mercado.

Con lo anterior, se puede comprender que una entidad sin fines de lucro también puede usar la mercadotecnia para ofrecer sus servicios.

## **1.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Incluye todas las medidas tácticas que pueden tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P” producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar)”. (7:60)

### **1.6.1 PRODUCTO**

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (7:289)

### **1.6.2 SERVICIO**

“Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna”. (7:289) En este caso los servicios que ofrece el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

### **1.6.3 PRECIO**

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (7:361)

#### **1.6.4 PLAZA**

“Se refiere a todas las actividades que la empresa realiza para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (7:62)

#### **1.6.5 PROMOCIÓN**

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (7:63). Es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias, comportamiento del receptor o destinatario”. (11:580)

#### **1.7 COMUNICACIÓN**

“La comunicación de marketing integrada supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado para obtener la respuesta deseada de los consumidores.” (7:495)

“La comunicación es la transferencia de información, e intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.

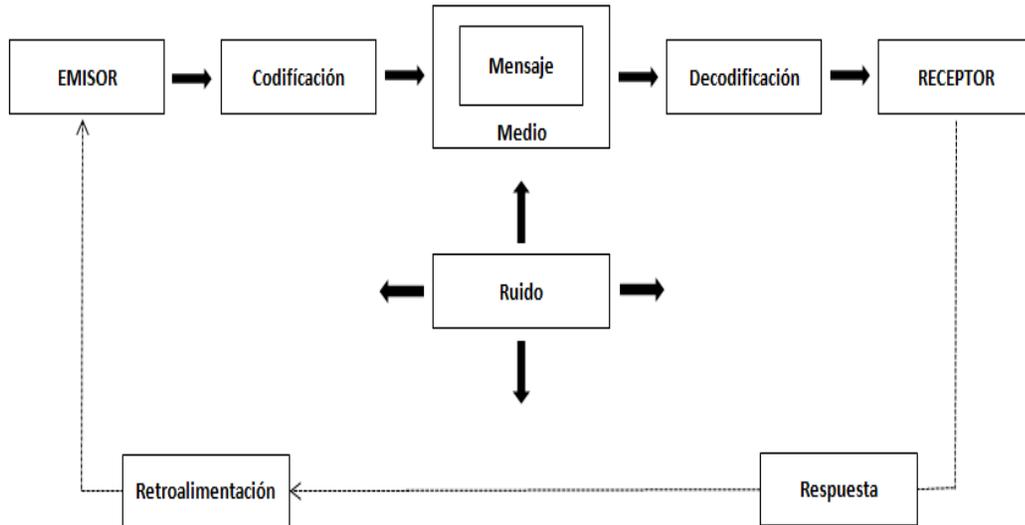
El modelo del proceso de comunicación consta de:

- Emisor o fuente: es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- Codificación: consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.
- Mensaje: contiene la información o significado que la fuente espera comunicar, puede ser verbal, escrito u oral, o simbólico.

- Canal: es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
- Receptor: es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.
- Decodificación: proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
- Ruido: son los errores o problemas en la codificación del mensaje, deformación de la señal radiofónica o televisiva o distracciones en el punto de recepción.
- Respuesta: es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
- Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. Cierra el ciclo del flujo de la comunicación, permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje”. (1:155)

Según lo anterior, hay varios factores fundamentales necesarios para una comunicación de calidad. Es necesario que los emisores sepan cuál es el público objetivo al que pretenden dirigirse y qué respuesta esperan conseguir del mismo. Deben codificar los mensajes de forma adecuada, teniendo en cuenta la manera en que los decodifican los consumidores del público objetivo. Deben utilizar medios de comunicación que les permitan llegar hasta el público objetivo seleccionado y deben establecer canales de retroalimentación que les permita evaluar la respuesta de los consumidores.

**FIGURA 1**  
**ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN**



**Fuente:** Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing. 12a. Edición, Editorial Prentice-Hall. México. 2006. 816 páginas.

### **1.8 MEZCLA PROMOCIONAL**

“Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing interactivo y marketing directo que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. (7:491)

Es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Las variables de la mezcla promocional son de gran utilidad para una municipalidad, ya que por medio de éstas se dan a conocer los servicios

turísticos que se ofrecen a los visitantes; asimismo, se mantienen informados de las novedades y de las promociones que se brindan. La publicidad es de vital importancia para los servicios que ofrecen las municipalidades, ya que, con la visita de las personas, se coadyuva al desarrollo del municipio.

### **1.8.1 PUBLICIDAD**

“Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar, ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”. (7:91)

Es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación: pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

“Dentro de las características de la publicidad están: puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, además es muy expresiva porque permite a la compañía resaltar sus productos o servicios mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte la publicidad sirve para crear una imagen a largo plazo de un producto.

Un aspecto muy importante es la decisión en relación a los medios publicitarios a utilizar, ya que se debe estudiar el grupo objetivo y determinar cual es medio más directo para cierto grupo, como en este caso la divulgación de un producto turístico.

“Para seleccionar estos medios publicitarios, se debe decidir el alcance y frecuencia adecuados para lograr los objetivos. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta quienes están expuestos a la

campaña publicitaria durante un determinado período de tiempo. La frecuencia es una medida del número de veces que una persona promedio del mercado meta esta expuesta al mensaje. El impacto deseado en los medios publicitarios, es decir el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio publicitario específico. Estos tres aspectos: alcance, frecuencia e impacto determinan la importancia de cada medio publicitario.

Los principales medios publicitarios en su orden son: periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, publicidad exterior.

Es obvio, que la selección sobre los vehículos de los medios publicitarios específicos debe evaluarse a partir de las características de la audiencia, la capacidad de atraer la atención y la calidad editorial. A partir de este momento se puede tomar la decisión de la programación del medio publicitario”. (3:122)

#### **a. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

“Conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico”. (1:275)

Cada campaña debe basarse en los llamados factores determinantes: qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres, se deduce los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. Todo es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

#### **1.8.2 MARKETING DIRECTO**

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y

mantener relaciones a largo plazo con ellos”. (7:573). Dentro de las formas de marketing directo se encuentra:

- **“Marketing telefónico:** que consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
- **Marketing por correo:** radica en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Existen tres formas de envío por correo: fax, correo electrónico y mensajes de voz.
- **Marketing por catálogo:** marketing directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet”. (7:579)

### **1.8.3 MARKETING INTERACTIVO**

“Es la comunicación bidireccional a través del Internet, donde los consumidores reciben la información en tiempo real. Por medio de Internet se pueden promover productos o servicios e interactuar directamente con el cliente actual y potencial”. (7:583)

El marketing interactivo presenta ventajas exclusivas. En primer lugar, es fácilmente medible y sus efectos se pueden controlar de forma sencilla. Las empresas pueden adquirir espacio publicitario en sitios relacionados con la oferta. Este medio es especialmente eficaz para llegar hasta los consumidores durante el día.

**“El diseño de un sitio Web atractivo:** todas las empresas tienen que considerar y evaluar las oportunidades que ofrece el marketing; un desafío importante es el diseño de un sitio Web que resulte atractivo a primera vista y suficientemente interesante para animar a los navegantes a visitarlo de nuevo. Los sitios atractivos comparten siete elementos de diseño que denominan la siete “C”

- Contexto: Disposición y diseño del sitio Web.
- Contenido: El texto, las imágenes, el sonido y los videos que presenta el sitio.
- Comunidad: Cómo el sitio permite la comunicación entre usuarios.
- Capacidad de personalización: La capacidad de personalización a la medida de los diferentes usuarios o para permitir que el propio usuario lo personalice a su gusto.
- Comunicación: Se refiere a la posibilidad de comunicación entre el sitio y el usuario en un sentido o en ambos.
- Conexión: La vinculación del sitio con otros sitios.
- Comercio: Las características del sitio que permiten transacciones comerciales.

Para fomentar la repetición de visitas, las empresas deben prestar especial atención a los factores tanto de contenido como de contexto, y añadir otra “C” más: cambio constante”. (8:613)

#### **1.8.4 PROMOCIÓN DE VENTAS**

“La promoción de ventas incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye”. (7:507)

“Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo y finalmente debe evaluar los resultados”. (8:587)

Es importante destacar que dentro de las herramientas de promoción para promover un sitio turístico está: “Publicidad especializada, consiste en artículos útiles y de bajo costo que ostentan el nombre y dirección de la empresa, y en ocasiones también incluye un mensaje que el personal de ventas quiere comunicar a los clientes actuales y potenciales. Algunos artículos comunes utilizados con este fin son bolígrafos, calendarios, llaveros, linternas, mochilas y libretas”. (8:590)

Para este caso específico, los incentivos o compensaciones son un tipo de uso regular en los servicios. Las exhibiciones y demostraciones muestran como es el producto turístico y ayudan al cliente a hacerse una idea clara del sitio a visitar.

#### **1.8.5 RELACIONES PÚBLICAS**

“Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”.

En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas: publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas”. (1:25)

Un programa de relaciones públicas creativo puede tener impacto en la notoriedad de la marca a un costo muy inferior al de la publicidad. La empresa no paga por el espacio o el tiempo que le dedican los medios.

“Principales herramienta de las relaciones publicas de marketing:

- **Eventos:** Las empresas pueden llamar la atención hacia sus nuevos productos o hacia sus actividades mediante la organización de eventos especiales como conferencias de prensa, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y competencias y celebraciones de aniversarios; todo esto les permite llegar a un mercado meta.
- **Noticias:** Una de las principales tareas de los profesiones de relaciones publicas es encontrar o generar noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal, así como lograr que los medios de comunicación den entrada a sus boletines de prensa y asistan a sus conferencias”. (8:596)
- **“Viajes de familiarización:** El viaje de familiarización es un medio de presentar un producto turístico de un determinado destino. Con un viaje de familiarización se busca conocer en el sitio los elementos básicos del producto turístico que ofrece el destino, e informar en el sitio sobre las condiciones y entorno del destino para la inversión en turismo”. (3:129)

En los viajes de familiarización se debe seleccionar la empresa a la cual se quiere invitar. Se puede invitar a tour operadores o periodistas, lo importante es que a partir del viaje estas personas puedan promover el producto turístico.

“Las alianzas estratégicas realizadas, pueden disminuir los costos, y estas se pueden llevar a cabo con las empresas interesadas en el destino a promover o comercializar. Es importante efectuar un seguimiento de la acción con apoyo de las empresas representantes turísticas”. (3:129)

Las relaciones públicas son, en gran medida, las herramientas de promoción más importantes que están disponibles para los empresarios y las propiedades individuales como restaurantes, atracciones turísticas, posadas, agencias de viajes, hoteles. En raras ocasiones, estas empresas pueden pagar una publicidad costosa u otros programas de promoción.

#### **1.8.6 VENTA PERSONAL**

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Se puede decir que es toda actividad que genera en los clientes el último paso hacia el intercambio. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La venta directa es considerada como uno de los instrumentos promocionales más efectivos aunque bastante costosos. Es un esfuerzo de comunicación que se realiza de forma directa y personal con el cliente. Es aquí donde el vendedor muestra al consumidor las cualidades del producto, el mismo puede ver los resultados de sus esfuerzos, en forma inmediata. Puede detectar las necesidades del cliente y tratar de satisfacerlas o hacer ajustes en el momento.

Para que la venta personal cumpla su cometido, debe ser fortalecida con información auxiliar básica, especificaciones del producto, literatura alusiva, catálogos y todo lo indispensable para la argumentación, información y/o persuasión de los compradores.

En atención a lo anterior, para lograr una venta personal efectiva a través de intermediarios, se hace necesario que la empresa promueva ante estos programas de incentivos que impulsen la participación y los comprometa en el esfuerzo de promoción ante los compradores.

Cualquiera que sea la tarea de ventas, la efectividad es determinada por una serie de factores íteractuantes que deben tomarse en cuenta para lograr obtener los resultados propuestos por la empresa según su misión, visión y objetivos”. (10:4)

## **1.9 CAMPAÑA PROMOCIONAL**

“Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

En realidad, se considera a una campaña como un ejercicio de planeación estratégica independiente de los fines que esta persiga.

Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

Una campaña puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunas simultáneamente. Según los objetivos y los fondos de que disponga, podrá efectuar al mismo tiempo campañas a escala local, regional,

nacional e internacional. Además puede dirigir una campaña a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Una campaña promocional comienza siempre con un objetivo, la misma gira en torno de un tema central o idea. El tema de una campaña, es simplemente el mensaje promocional formulado en una forma original que capte la atención del público.

El tema se encuentra presente en todas las actividades promocionales y contribuye a unificar la campaña. Algunas empresas utilizan el mismo tema en varias campañas, otras diseñan un tema para cada una.

Las actividades relacionadas con las relaciones públicas se programan de tal forma que coincida con otros componentes de la mezcla y pongan de relieve el mismo tema". (10:3)

En la tabla 1 se puede observar los principales tipos de medios promocionales, las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. (Véase tabla 1)

**TABLA 1**  
**PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>INCONVENIENTE</b>
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
<b>Televisión</b>	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
<b>Correo</b>	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de "correo basura".
<b>Radio</b>	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y sólo de audio, bajo nivel de atención (es el medio "medio oído"), público fragmentado.
<b>Revistas</b>	Posibilidad de seleccionar a público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciada, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.
<b>Publicidad exterior</b>	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
<b>Internet</b>	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas.	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlado por los receptores.

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. Marketing. 10a. Edición Editorial Prentice-Hall. España. 2004. Página 530.

### 1.11 ANÁLISIS FODA

FODA son siglas que significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia); es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización.

Con el análisis FODA se puede detectar:

**Las fortalezas de la empresa:** los recursos y las destrezas que ésta ha adquirido aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.

**Las oportunidades del entorno:** variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

**Las debilidades de la empresa:** aquellos factores en los que se encuentran en una posición desfavorable respecto de sus competidores.

**Las amenazas en el entorno:** variables que ponen a prueba la supervivencia de la empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

## **CAPÍTULO II**

### **2. SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA DEL MUNICIPIO DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.**

#### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Debido a la baja afluencia de turistas que visitan el Parque Nacional Volcán de Pacaya y teniendo este un gran potencial para generar ingresos a la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, fue necesario realizar un diagnóstico encaminado a determinar cuáles son los factores que están provocando que los turistas nacionales como extranjeros no visiten este lugar.

La información generada por este diagnóstico, se obtuvo a través de la utilización de varias herramientas, entre estas: observación, entrevistas y cuestionarios dirigidos a las agencias operadoras de turismo interno y receptivo, turistas nacionales y extranjeros, así como al Alcalde Municipal y Administrador del Parque Nacional Volcán de Pacaya.

En ese sentido, se entrevistó a 171 agencias operadoras de turismo interno y receptivo de la siguiente manera: 109 de la ciudad de Guatemala, 58 de Antigua Guatemala y 3 de Escuintla; (véase anexo 1) es importante mencionar que dicho diagnóstico, se realizó en estos municipios por dos motivos: el primero, se debe a que la mayoría de las agencias están concentradas en esos lugares y segundo, por la cercanía de éstas al Parque Nacional Volcán de Pacaya. Así también, se entrevistaron a 169 turistas tanto nacionales como extranjeros (véase anexo 2) que visitaron el Parque Nacional Volcán de Pacaya, (véase anexo 2) al Alcalde del Municipio de San Vicente de Pacaya y al Administrador del Parque Nacional Volcán de Pacaya a través de quienes se obtuvo información valiosa, la cual, aunada a las encuestas realizadas, contribuyeron a establecer la razón por la

cuál el Parque Nacional Volcán de Pacaya tiene poca afluencia de visitantes considerando que el ingreso de turistas extranjeros a Guatemala en el 2009 fue de 1,776,868.

Dicho diagnóstico, servirá de base fundamental para la propuesta de estrategias orientadas a solucionar la problemática existente y en consecuencia, a aumentar la afluencia de turistas al parque.

### **3.2. AFLUENCIA TURÍSTICA A GUATEMALA**

La actividad turística en Guatemala es una importante fuente para el desarrollo económico del país y continua mostrando un desempeño positivo a pesar de factores externos que pudieron poner en riesgo dicha actividad, como es el caso de la crisis económica mundial que se dio en el año 2009.

A pesar de los inconvenientes Guatemala reportó 1,776,868 visitantes internacionales logrando un crecimiento del 3.58% y generando la cantidad de US\$ 1,298.0 millones de dólares con un crecimiento de 1.8% respecto al año 2008. El turismo continúa siendo el segundo generador de divisas en la economía nacional, colocándose por encima de los principales productos de exportación como lo son el café, azúcar, banano y cardamomo.

A continuación se presenta el cuadro de comparación de turistas que ingresaron al país por nacionalidad durante el 2008 y 2009. (Véase cuadro 1)

**CUADRO 1**  
**COMPARACIÓN DE TURISTAS INGRESADOS AL PAÍS POR**  
**NACIONALIDAD DURANTE EL 2008 Y 2009**

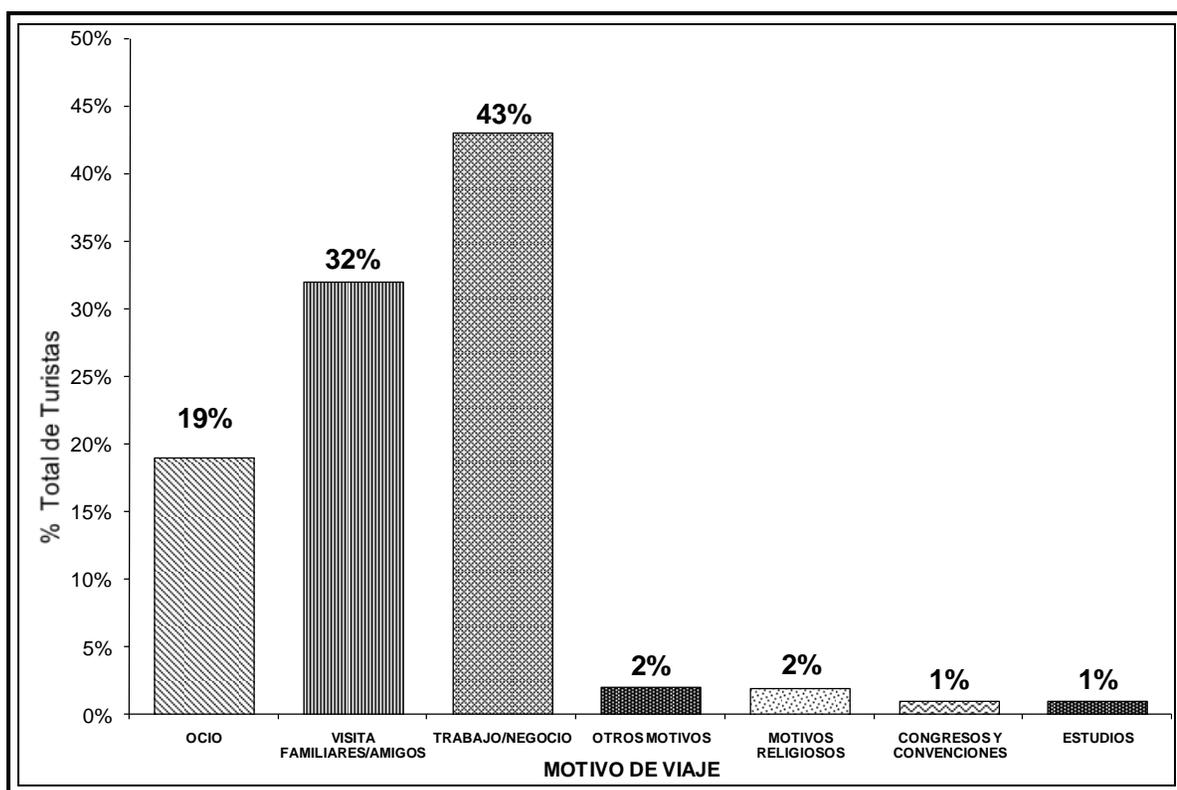
NACIONALIDAD	2008	2009	VARIACION	
			ABSOLUTA	RELATIVA
<b>TOTALES</b>	1,715,426	1,776,868	61,442	3.58
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	515,905	604,813	88,908	17.23
Canadá	36,079	47,675	11,596	32.14
Estados Unidos	386,921	451,682	64,761	16.74
México	92,905	105,456	12,551	13.51
<b>AMERICA DEL CENTRO</b>	935,604	892,696	-42,908	-4.59
Belice	31,803	37,191	5,388	16.94
Costa Rica	41,545	46,504	4,959	11.94
El Salvador	647,568	507,802	-139,766	-21.58
Honduras	155,063	211,456	56,393	36.37
Nicaragua	47,171	77,688	30,517	64.69
Panamá	12,454	12,055	-399	-3.20
<b>AMERICA DEL SUR</b>	59,300	58,489	-811	-1.37
Argentina	10,933	10,973	40	0.37
Brasil	7,689	7,444	-245	-3.19
Chile	6,532	6,605	73	1.12
Colombia	16,289	16,930	641	3.94
Ecuador	2,634	2,413	-221	-8.39
Perú	4,819	4,095	-724	-15.02
Venezuela	6,681	6,267	-414	-6.20
Otros Sudamericanos	3,723	3,762	39	1.05
<b>EL CARIBE</b>	6,731	7,936	1,205	17.90
Cuba	2,769	2,398	-371	-13.40
República Dominicana	3,021	4,612	1,591	52.66
Otros Caribeños	941	926	-15	-1.59
<b>EUROPA</b>	156,978	173,057	16,079	10.24
Alemania	19,630	21,334	1,704	8.68
Austria	2,912	3,109	197	6.77
Bélgica	5,476	5,866	390	7.12
Dinamarca	4,396	4,621	225	5.12
España	24,806	25,863	1,057	4.26
Francia	21,539	28,022	6,483	30.10
Holanda	15,781	12,818	-2,963	-18.78
Italia	14,746	12,630	-2,116	-14.35
Noruega	3,076	3,073	-3	-0.10
Reino Unido	22,231	25,223	2,992	13.46
Suecia	4,392	5,020	628	14.30
Suiza	5,407	5,970	563	10.41
Otros Europeos	12,586	19,508	6,922	55.00
<b>ASIA</b>	23,435	20,022	-3,413	-14.56
China	635	594	-41	-6.46
Corea, República de	10,373	9,361	-1,012	-9.76
Corea, República Popular Democrática	64	16	-48	-75.00
Japón	6,521	5,110	-1,411	-21.64
Taiwan	4,114	2,817	-1,297	-31.53
Otros Asia	1,728	2,124	396	22.92
<b>ORIENTE MEDIO</b>	8,328	7,797	-531	-6.38
Israel	8,047	7,330	-717	-8.91
Otros Oriente Medio	281	467	186	66.19
<b>OCEANIA</b>	7,045	9,789	2,744	38.95
Australia	5,664	7,931	2,267	40.02
Nueva Zelanda	1,347	1,636	289	21.46
Otros Oceanía	34	222	188	552.94
<b>OTROS PAÍSES</b>	2,100	2,269	169	8.05

Fuente: Boletín anual número 38, estadísticas de turismo 2009. INGUAT

### 3.3. MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES

Debido a que no todas las personas que arriban al país vienen con el mismo propósito a continuación se muestra los principales motivos de viaje de los turistas que visitan Guatemala, dicha información fue proporcionada por el Instituto Guatemalteco de Turismo. (Ver gráfica 1)

**GRÁFICA 1**  
**MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES AL PAÍS**



Fuente: Boletín Anual número 37, estadística de turismo 2008, INGUAT.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el motivo principal de viaje de los turistas al país es el trabajo o negocio (43%) ya que muchos extranjeros eligen Guatemala como destino para realizar este tipo de actividades, como segundo motivo esta la visita a familiares, ya que existen muchas personas guatemaltecas

que viven en el extranjero y en tercer lugar el motivo para visitar el país es ocio, que representa las personas que viajan por placer.

### **3.4. MUNICIPIO DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA**

#### **3.4.1. ANTECEDENTES DEL MUNICIPIO**

El municipio de San Vicente de Pacaya, posee una cabecera departamental del mismo nombre, el cual fue fundado en 1867; contiene una extensión territorial de 23 Km<sup>2</sup> y se localiza a una distancia de 27 Km. de la cabecera departamental y 39 Km. de la ciudad capital. Su población es aproximadamente de 12,645 habitantes.

El municipio cuenta con servicios básicos como: energía eléctrica, agua entubada, servicios telefónicos, centro de salud, juzgado de paz, oficina de Disetur, estación de Policía Nacional Civil, salón municipal, parque, escuelas, colegios e institutos municipales y por cooperativa.

Además de los servicios municipales y gubernamentales, la inversión privada es extensa y presta los siguientes servicios: hospedaje, alimentación, gasolinera, librerías, carnicerías, centros de Internet, talleres de mecánica automotriz, una cooperativa de ahorro y prestamos, servicios de transporte regular entre Amatitlán, y todo el recorrido hasta Calderas, almacenes de ropa, ferreterías, clínicas medicas y odontológicas municipal y privadas, oficinas jurídicas municipal y privadas, depósitos de artículos de primera necesidad, tiendas de primera necesidad, misceláneas, farmacias, billares, pinchazos, talleres de herrería, agroveterinarias, barberías, vidrierías, entres otros servicios.

El municipio no cuenta con estación de bomberos, agencias bancarias, ni extensiones universitarias.

### **3.4.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

La economía de los habitantes, se basa principalmente en el cultivo de café, maíz y frijol. La mayoría de la población económicamente activa, busca mejores oportunidades en las fábricas asentadas en la carretera que lleva a Amatitlán; otras personas alternan el trabajo local en corte de café o siembras propias, con trabajos en las fábricas antes mencionadas.

La población que trabaja para el parque no es significativa, ya que los guarda recursos y el personal administrativo son reducidos.

### **3.5. MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA**

Su enfoque primordial en relación al tema del turismo, es la conservación de la flora y fauna en el municipio, creando programas de reforestación y turismo ecológico; también, apoya las actividades de administración, operación y conservación del Parque Nacional Volcán de Pacaya.

La municipalidad, financia sus proyectos municipales a través de recursos provenientes del aporte constitucional del Gobierno Central, del aporte de la Empresa Portuaria Quetzal, ingresos del Parque Nacional Volcán de Pacaya y principalmente de los impuestos municipales.

#### **3.5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Para proporcionar el servicio a los pobladores del municipio y a toda persona (nacional y extranjera) que así lo solicite, la Municipalidad de San Vicente de Pacaya cuenta con 40 colaboradores y 7 departamentos administrativos, cuyo fin es el de brindar diferentes servicios y atención a los mismos.

En ese sentido, a continuación se detallan las diferentes áreas administrativas y departamentos que conforman la Municipalidad, así como el organigrama de la misma. (Véase figura 2)

**a) Autoridades Municipales:**

- Consejo Municipal
- Alcalde Municipal

**b) Departamentos**

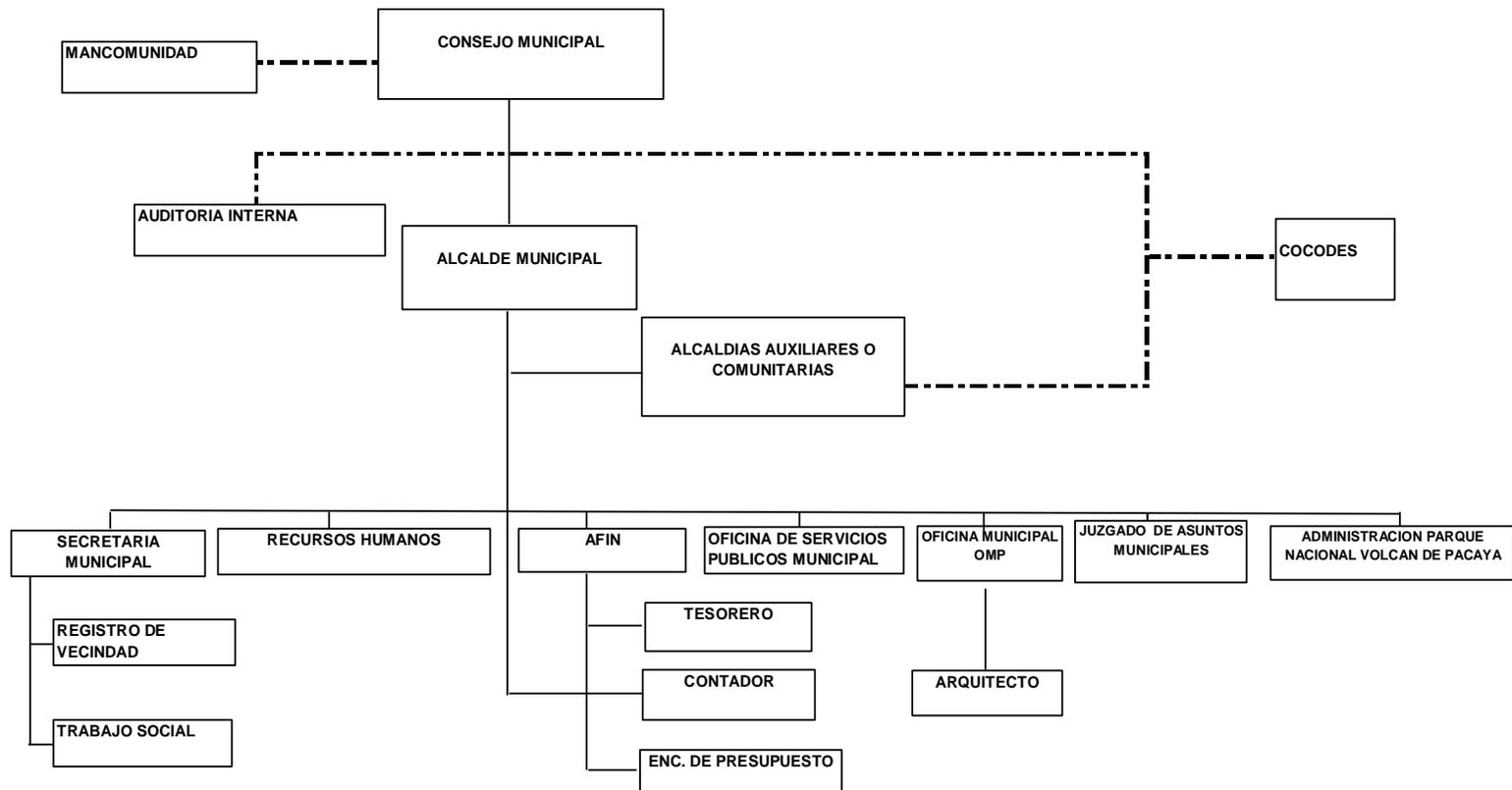
- Secretaria Municipal
- Recursos Humanos
- Administración Financiera Institucional –AFIN-
- Oficina de Servicios Públicos Municipal
- Oficina Municipal
- Juzgado de Asuntos Municipales
- Administración Parque Nacional Volcán de Pacaya

**c) Unidades**

- Auditoria Interna
- Registro de Vecindad
- Trabajo Social
- Tesorería
- Contabilidad
- Presupuesto

FIGURA 2

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA



Fuente: Municipalidad de San Vicente de Pacaya, junio 2009

### 3.5.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA

#### a. MISIÓN

La filosofía de la misión de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, busca alcanzar el bien común de todos los habitantes del municipio. (Ver cuadro 2)

#### b. VISIÓN

Es importante conocer hacia dónde está orientada la municipalidad y lo que pretende realizar en el futuro, por lo que a continuación se presenta su visión: (Véase cuadro 3)

#### CUADRO 2 MISIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA

##### **MISIÓN**

*“La Municipalidad de San Vicente Pacaya, es una institución de derechos públicos que busca alcanzar el bien común de todos los habitantes del municipio, tanto del área urbana como rural, comprometiéndose a prestar y administrar los servicios públicos de la población bajo su jurisdicción territorial, sin perseguir fines lucrativos”.*

Fuente: Municipalidad de San Vicente de Pacaya

**CUADRO 3**  
**VISIÓN MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA**

**VISIÓN**

*“Velar y garantizar el fiel cumplimiento de las políticas del Estado, a través de ejercer y defender la autonomía municipal conforme a lo que establece la Constitución Política de la República y el Código Municipal.*

*Asimismo, visualiza impulsar permanentemente el desarrollo integral del municipio y resguardar su integridad territorial, el fortalecimiento de su patrimonio económico, la preservación de su patrimonio natural y cultural y sobre todo promover la participación efectiva, voluntaria y organizada de los habitantes en la solución de sus problemas”.*

**Fuente:** Municipalidad de San Vicente de Pacaya

**3.5.3. RESPONSABILIDAD DE LA MUNICIPALIDAD CON RELACIÓN AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

De acuerdo con la información proporcionada por el Alcalde Municipal de San Vicente de Pacaya durante la entrevista realizada, la municipalidad es la encargada de administrar los recursos provenientes de los ingresos por visitas al Parque Nacional Volcán de Pacaya y tiene la responsabilidad de planificar estrategias que permitan mejorar la atención al visitante y la conservación del medio ambiente, tanto en el parque como en el resto del municipio.

#### **3.5.4. ADMINISTRACIÓN DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

En el Parque Nacional Volcán de Pacaya existe una persona responsable de la administración del mismo, teniendo a su cargo 35 colaboradores entre los cuales se encuentran: un subadministrador, una secretaria, un asistente administrativo, asesores técnicos, guardabosques y cobradores.

Dentro de las principales funciones del administrador del parque se encuentran las siguientes:

- Administrar, cuidar y resguardar el parque
- Llevar control de las estadísticas de ingresos de visitantes al parque
- Atender al turista
- Reportar los ingresos
- Promocionar el parque
- Detectar necesidades
- Contacto con la comunidad
- Resolver conflictos
- Elaborar propuestas de proyectos para mejoramiento del parque

#### **3.5.5. COMITÉ DE AUTOGESTIÓN TURÍSTICA**

Constituye una plataforma de negociación, coordinación y canales oficiales para proponer las actividades de planificación y promoción turística de regiones, departamentos y municipios que presenten un cluster turísticos con cierto nivel de desarrollo, con alta potencialidad para materializar la experiencia turística en el marco de conservación y protección de los atractivos turísticos de la localidad, el respeto y valorización de la diversidad cultural y la participación de las comunidades locales en el beneficio del turismo, esto con el objetivo de constituirse en base de la planificación del desarrollo turístico competitivo y sustentable del país; además favorecen la descentralización de la actividad

turística y de participación, comunicación y coordinación de los sectores claves correspondientes establecidos en representación de uno o más municipios o constituidos por atractivo turístico en función de la importancia.

### **3.6. PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

#### **3.6.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El Volcán de Pacaya, fue declarado Parque Nacional el 20 de julio de 1963 por Decreto Gubernativo.

Según un documento publicado por el señor Carlos Sapper, el Volcán de Pacaya es más bien un “complejo volcánico más interesante de América Central por la cantidad de conos eruptivos, cráteres y cambios que pueden observarse en el mismo”. Éste complejo está situado al sur del lago de Amatitlán y poco a poco va explayándose hacia el sur.

Desde 1961, ha mantenido una constante actividad volcánica, registrándose hasta marzo de 2002 un total de 14 erupciones mayores y otras de menor intensidad.

Recientemente, el Volcán de Pacaya hizo erupción lanzando ceniza y lava por aproximadamente 7 días, causando muchos inconvenientes a las poblaciones aledañas y suspendiendo todo tipo de actividad turística por ese lapso de tiempo. Posterior a la erupción, se formaron nuevos cráteres y senderos de ríos de lava, lo que ha provocado la afluencia de muchos turistas, esto siendo supervisado por personal del INGUAT y de la administración del parque.

### **3.6.2. UBICACIÓN**

Se encuentra localizado en el municipio de San Vicente Pacaya del Departamento de Escuintla; partiendo de la ciudad capital se encuentra a 47.5 kms. y el cráter principal alcanza una altura de 2,552 metros sobre el nivel del mar.

### **3.6.3. DATOS GENERALES**

El Parque Nacional Volcán Pacaya, es una de las áreas que reúne las características de fungir como uno de los parques naturales más importantes del país, y que desde hace muchos años es admirado y visitado, ya que en él, se combinan manifestaciones de la actividad volcánica con un paisaje espectacular que incluye la Laguna de Calderas, albergan ecosistemas, rasgos naturales, geomorfológicos, bellezas escénicas y especies de flora y fauna de valor científico de interés nacional e internacional.

Por ser los ríos de lava un fenómeno de la naturaleza, no se puede establecer los meses de mayor actividad volcánica.

El Parque comprende un total de 2,065 hectáreas, encontrándose dentro del mismo, la Laguna de Calderas con una extensión de 35 hectáreas la cual, está asentada en un antiguo cráter y que actualmente surte de agua potable a 11 comunidades y 10,000 habitantes. Asimismo, se encuentra activo el cráter del volcán.

En el área puede observarse una gran variedad de fauna y flora, identificándose 28 especies de mamíferos, 101 especies de aves, 75 familias de flores, destacándose por su importancia la especie endémica Cedro del Pacaya (Cedrilla pacayana) y otras como el árbol de hormigo (platimiscium dimorphadrum), con el que se construye la marimba, instrumento musical nacional.

#### **a) Actividades que se realizan en el Parque:**

- Caminata al aire libre: actividad que realizan los turistas al momento del ingreso al parque.
- Observar el desplazamiento de magma (lava).
- Campamentos: se permite acampar en áreas autorizadas y señalizadas previa autorización de la administración. Es obligatorio que el grupo este acompañado de un guía local.
- Fogatas: es permitido hacer fogatas en áreas definidas para el efecto, siempre y cuando se sigan las instrucciones y medidas de seguridad que proporciona la administración del parque.
- Contemplar flora y fauna: es prohibida la caza, captura, persecución, daño o molestia a los animales silvestres del área, así como el corte de cualquier especie de flora dentro del parque,
- Servicio de renta de caballos: es permitido el ascenso al volcán haciendo uso de caballos, este servicio es independiente de la administración del parque.
- Fotografía: al ascender al volcán, los turistas pueden apreciar la vista y tomar fotografías.

### 3.6.4. AFLUENCIA DE TURISTAS AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA

Mediante la entrevista realizada al administrador del parque, se determinó que los meses de mayor afluencia de turistas al parque son los siguientes:

- De octubre a enero
- De marzo a abril
- Julio y Agosto

### 3.6.5. TARIFAS DE INGRESO Y HORARIO DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA

Las tarifas de ingreso al parque son las siguientes:

**CUADRO 4**  
**TARIFAS DE INGRESO Y ACTIVIDADES DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

<b>Tarifa</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>
<b>Ingreso</b>	Q10.00	Q20.00	Q40.00
<b>Derecho a acampar</b>	Q15.00	Q30.00	Q60.00

Fuente: Municipalidad San Vicente de Pacaya

Horario: el horario de ingresos al parque es de lunes a domingo de 07:00 a 17:00 horas y el egreso no puede hacerse más allá de las 21:00 horas, en cuyo caso se debe realizar con la asistencia del personal del parque en las entradas autorizadas. Ninguna persona, grupo o agencia operadora de turismo, puede ingresar fuera de este horario, excepto cuando las autoridades del parque lo hayan autorizado previamente por escrito 72 horas de anticipación, debiendo firmar un descargo de responsabilidad civil, penal y administrativa para el parque.

### **3.6.6. GUÍAS DE TURISTAS**

Son personas con conocimientos de los antecedentes geográficos del parque y estando debidamente autorizados por INGUAT y a cambio de una retribución económica, tienen por función principal mostrar, informar, acompañar y dirigir al turista durante giras y circuitos ya sea por convenio directo con éste, por cuenta de una agencia de viajes o un organismo oficial o privado.

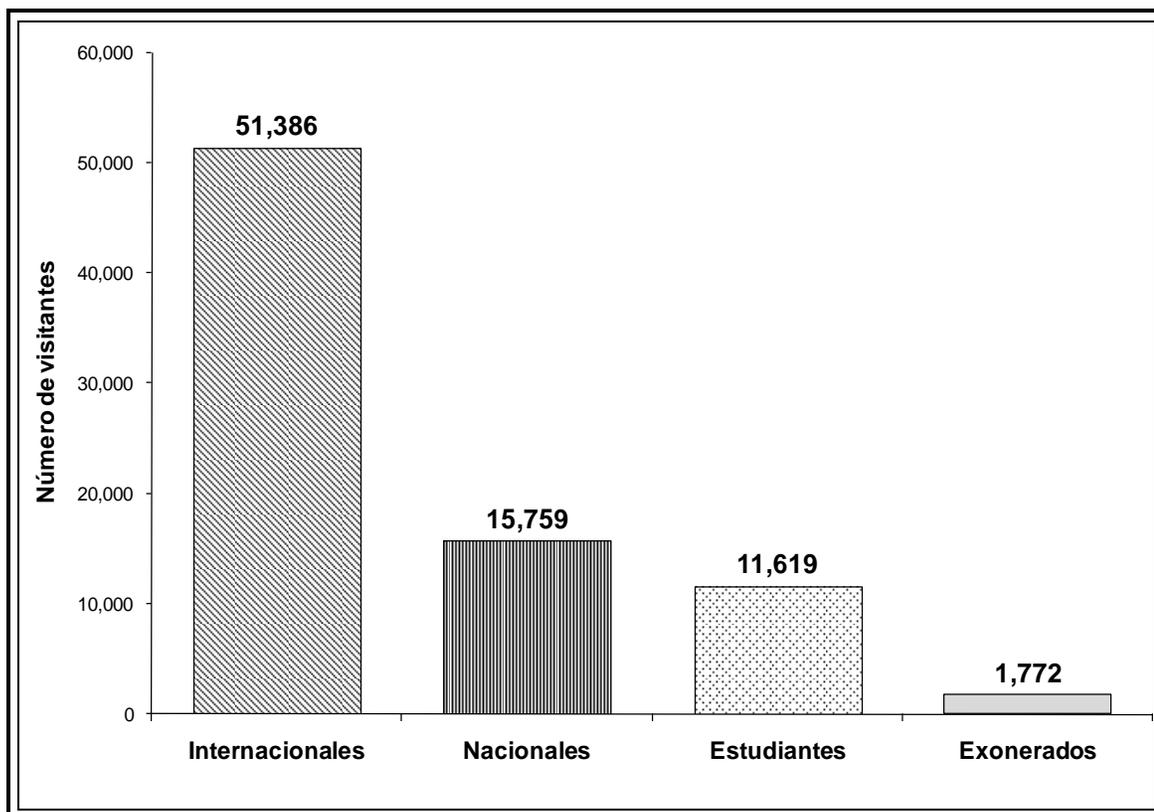
Asimismo, es importante mencionar que los guías del parque están organizados a través de la asociación de guías, la cual es la encargada de velar por sus derechos y hacer cumplir con sus obligaciones; dicha asociación no trabaja directamente para la Municipalidad.

### **3.6.7. ESTADÍSTICAS DE VISITANTES**

Dada la importancia de conocer el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Volcán de Pacaya para determinar a qué mercado objetivo se deben encaminar los esfuerzos necesarios para aumentar la afluencia de personas, se presentan a continuación, la cantidad de visitantes que ingresaron al lugar en el año 2009. (Véase gráfica 2).

De acuerdo a los datos proporcionados, se realizaron los cálculos respectivos para determinar los ingresos percibidos por la municipalidad durante el año 2009 por concepto de ingreso de visitantes al parque, percibiendo un total que asciende a Q 2,4863,810.00 (Véase cuadro 5).

**GRÁFICA 2**  
**INGRESO DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**  
**EN EL AÑO 2009**



Fuente: Municipalidad de San Vicente de Pacaya

Es necesario tomar en cuenta que en el cuadro que a continuación se presenta, en casos especiales como lo son las escuelas de escasos recursos o grupos especiales de turistas se les exonera la tarifa de entrada al parque pero por razones estadísticas, los visitantes sí fueron registrados más no representan un ingreso monetario para la municipalidad.

**CUADRO 5**  
**CÁLCULO APROXIMADO DE INGRESOS MONETARIOS POR TARIFA DE**  
**ENTRADA AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA EN EL AÑO 2009**

<b>Visitantes</b>	<b>No. de ingresos</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Total</b>
<b>Internacionales</b>	51,386	Q40.00	Q2,055,440.00
<b>Nacionales</b>	15,759	Q20.00	Q315,180.00
<b>Estudiantes</b>	11,619	Q10.00	Q116,190.00
<b>Exonerados</b>	1,772	----	----
<b>TOTAL</b>	<b>80,536</b>		<b>Q2,486,810.00</b>

Fuente: investigación de campo, diciembre 2009

De los 80,536 visitantes que ingresaron al parque, se puede observar que en su mayoría (64%) fueron turistas internacionales y el resto se distribuyó entre personas nacionales y estudiantes de los diferentes centros educativos; así mismo, hay personas que ingresan al parque a las cuáles se les exonera el cobro (2%) por lo que es de suma importancia tomar en cuenta esta estadística para encaminar estrategias que coadyuven a aumentar la afluencia de personas al Parque Nacional Volcán de Pacaya.

Es importante mencionar que los turistas que ingresaron al país en el 2009 fueron 1,776,868 y de esos, únicamente el 4.53% visitaron el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

### **3.7. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL QUE SE APLICAN ACTUALMENTE EN EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

#### **3.7.1. MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA Y ADMINISTRACIÓN DEL PARQUE.**

A continuación se presenta la información obtenida a través de las entrevistas realizadas al Alcalde Municipal y al Administrador del parque relacionada con las variables promocionales aplicadas al Parque Nacional Volcán de Pacaya, lo cual permitió establecer lo siguiente:

##### **d) PUBLICIDAD**

Se determinó que la Municipalidad de San Vicente de Pacaya a través de la Administración del Parque, comunica a sus clientes (agencias operadoras de turismo interno y receptivo y turistas que no utilizan las anteriores) los servicios y atracciones que ofrece dicho centro de entretención a través de los siguientes medios:

- **Trifoliales informativos** los cuales son entregados directamente a los visitantes por medio de las personas que cobran el ingreso; el mismo contienen la siguiente información: croquis de cómo llegar al volcán, datos históricos, generalidades, información de área protegida y fotos del volcán.
- **Tres vallas publicitarias** ubicadas en las cercanías del Parque Nacional Volcán de Pacaya; las mismas son propiedad de COVIAL, no están actualizadas se encuentran en mal estado al no recibir mantenimiento, por lo que no cumplen con el objetivo de señalar la entrada al parque.

#### **e) PROMOCIÓN DE VENTAS**

La Administración del parque no cuenta formalmente con estrategias de promoción de ventas encaminadas a fomentar la visita al Parque Nacional Volcán de Pacaya.

La única promoción de ventas informal que tiene la Administración del Parque Nacional Volcán de Pacaya es para las escuelas del país, ya que en algunas ocasiones realizan un descuento en la tarifa establecida para ingresar al parque y dependiendo de las condiciones económicas de la escuela, no se cobra el ingreso a los estudiantes.

#### **f) RELACIONES PÚBLICAS**

En relación a esta variable, en años anteriores el Parque Nacional Volcán de Pacaya ha recibido apoyo de varios medios escritos como lo es Prensa Libre en la revista “Vía Libre” publicada los días viernes, así como una pauta del parque en el medio escrito “Nuestro Diario” en la edición dominical.

Así también, ha recibido apoyo en medios televisivos como Canal 7 en el segmento “Así es Mi Tierra”; dicho programa tuvo como objetivo dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, e instar a los guatemaltecos a visitarlo y disfrutar de un ambiente natural, así como enseñarles a valorar y cuidar los sitios turísticos.

Lo antes descrito, no ha tenido costo para la administración del Parque Nacional Volcán de Pacaya, ya que estos espacios tienen como objetivo promocionar los sitios turísticos que posee Guatemala.

Dicho apoyo no tuvo ningún impacto en la afluencia de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya, ya que estos espacios (en prensa y televisión) solamente se realizaron una vez en el año.

Es importante mencionar que las variables de la mezcla promocional mencionadas anteriormente, son las únicas que aplica la Municipalidad de San Vicente de Pacaya a través de la administración del Parque, con lo que se concluye que en la actualidad no existe una campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

### **3.7.2. AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**

Siendo las agencias operadoras de turismo interno y receptivo un facilitador de servicio para los turistas, es importante conocer la opinión de los encargados de las mismas con respecto a las estrategias que se utilizan para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya y la situación actual de la afluencia de los turistas al parque, ya que son ellos quienes conocen los gustos y preferencias de los turistas.

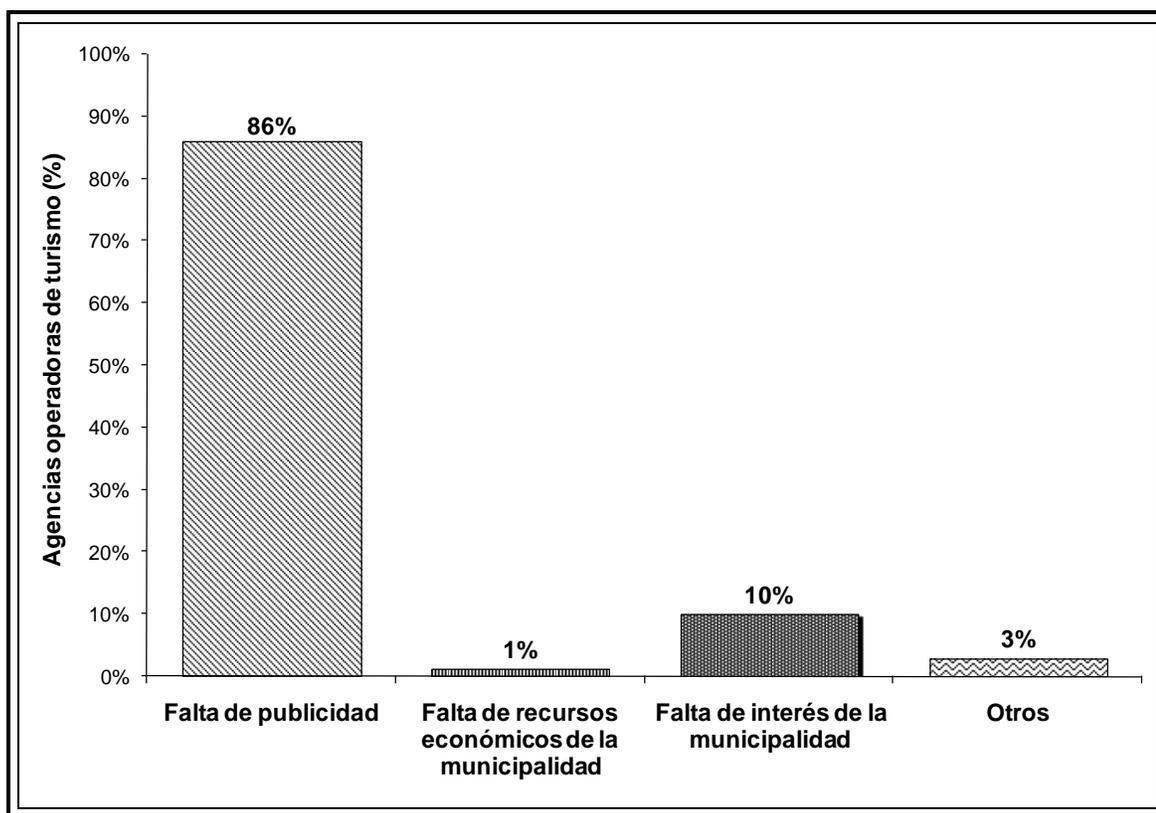
#### **a) PUBLICIDAD**

A través del trabajo de campo efectuado, se entrevistó a los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo sobre las causas por las cuales el Parque Nacional Volcán de Pacaya no es considerado como destino turístico prioritario a visitar por los turistas, y en atención a ello se estableció lo siguiente:

Se les cuestionó a los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo acerca de cuál creían ellos era la causa por la cual el Parque no era conocido y no era tomado en cuenta como destino turístico por parte de las agencias, a lo que el 86% opinó que era a causa de la carencia de una campaña publicitaria, un 10% adujo que era por falta de interés de la municipalidad, un 1% dijo que era por falta de recursos económicos de la municipalidad y el resto (3%) comentó que era por diferentes razones entre las cuales enlistaron: a) el INGUAT no promocionaba el parque, y b) el municipio no cuenta con la infraestructura necesaria para recibir turistas. (Ver gráfica 3)

Esto, viene a confirmar el estudio que se realizó en la Municipalidad de San Vicente de Pacaya en cuanto a que ésta no posee una campaña publicitaria eficiente que de a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

**GRÁFICA 3**  
**CAUSAS POR LAS CUÁLES EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA NO SE HA DADO A CONOCER COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**



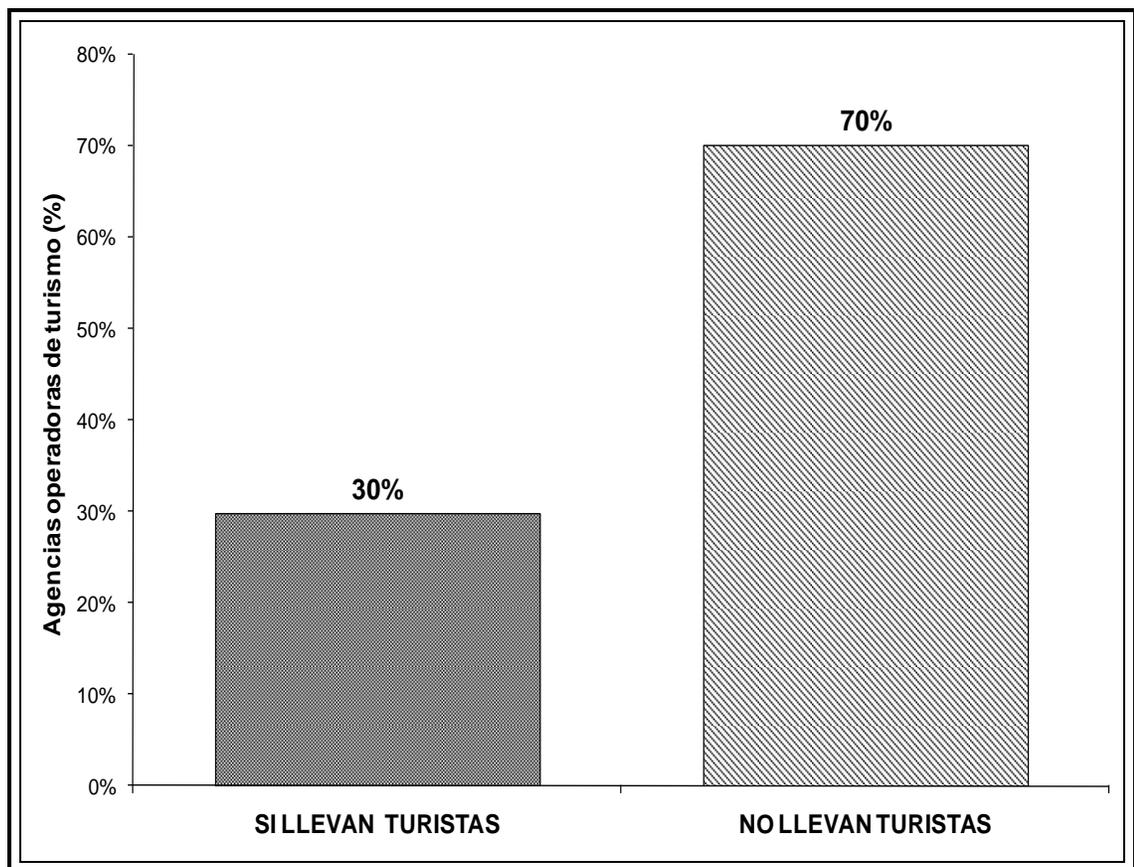
Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

En relación a lo anterior y al conocimiento de que en la ciudad de Guatemala, en el Departamento de Escuintla y en el municipio de Antigua Guatemala existe gran cantidad de agencias operadoras de turismo interno y receptivo que

promocionan diferentes destinos turísticos de Guatemala (razón por la cuál fueron éstas seleccionadas en la presente investigación). Se les preguntó a los encargados de las mismas, cuántas de ellas llevan turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya, a lo que solamente el 30% de éstas lo hacen, mientras que el 70% restante no trasladan personas hacia ese centro (Ver gráfica 4).

**GRÁFICA 4**  
**AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO QUE LLEVAN TURISTAS AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, junio 2009

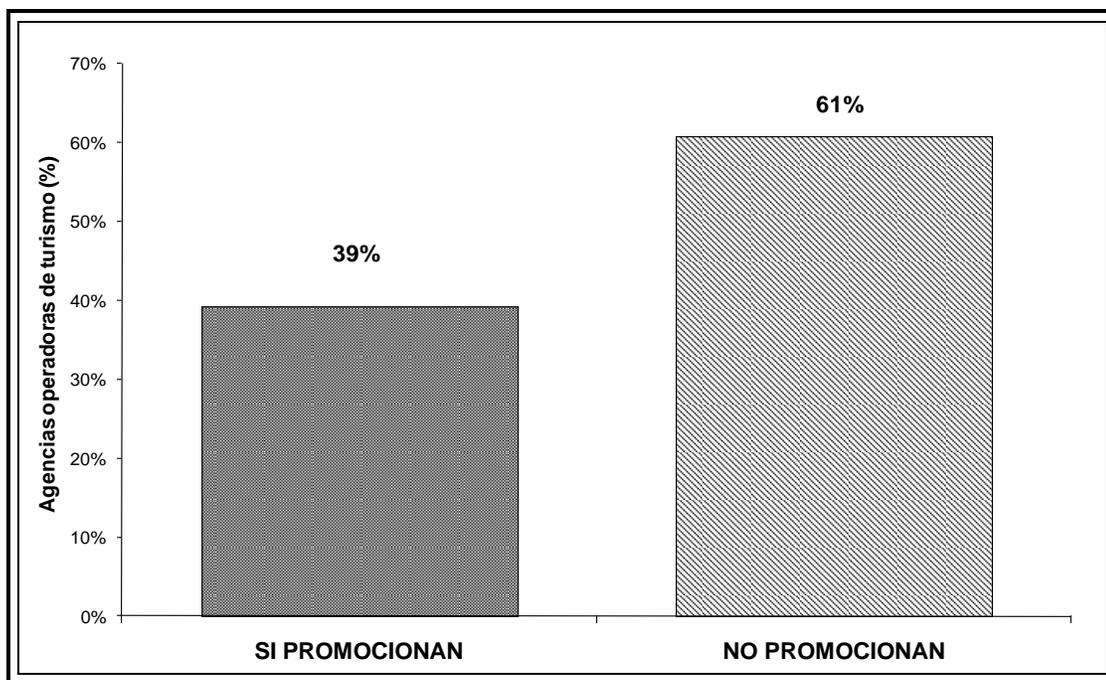
Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

Lo anterior se debe a que las agencias de turismo no están enteradas (a través de medios publicitarios) de los servicios y atracciones que posee el lugar, por lo que no toman en cuenta a éste, ya que no corren el riesgo de que a sus clientes

no les guste el lugar o no puedan superar las expectativas que las agencias les generó en su momento.

En este contexto, se les preguntó a los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo (que sí llevan turistas al parque), si estos promocionaban el Parque Nacional Volcán de Pacaya, a lo que únicamente el 39% dijo que si lo promovía, mientras que el 61% restante no lo hace, lo que provoca aún más el desconocimiento del lugar. (Véase gráfica 5)

**GRÁFICA 5**  
**AGENCIAS OPERADORAS QUE LLEVAN PERSONAS AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA Y QUE LO PROMOCIONAN EN LA ACTUALIDAD COMO DESTINO TURÍSTICO**



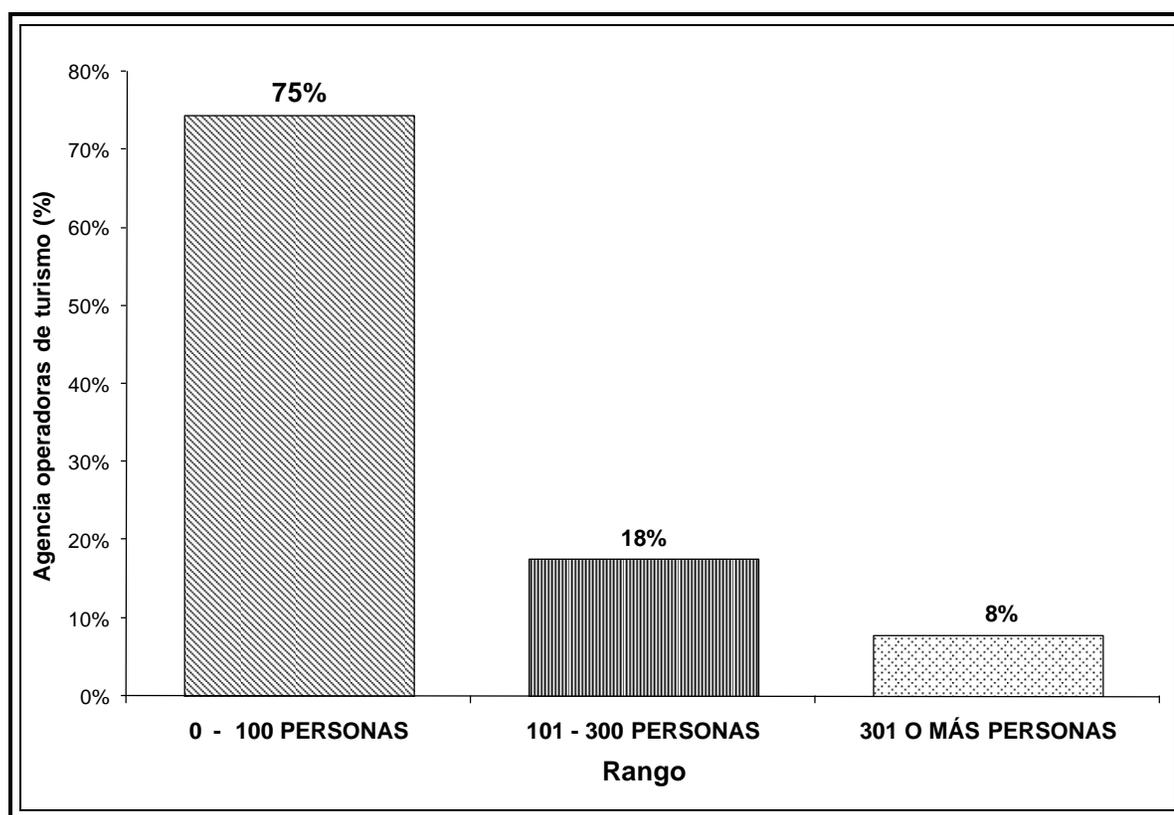
Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 51 agencias operadoras de turismo interno receptivo

De estas agencias operadoras de turismo interno y receptivo que adujeron llevar turistas nacionales y extranjeros al Parque Nacional Volcán de Pacaya (30%), se les preguntó que aproximadamente cuántos turistas llevan al año al parque, a lo

que el 75% adujo que trasladan entre 0 a 100 turistas, un 18% entre 101 a 300 y solamente un 8% señaló que llevan a más de 301 personas, lo que refleja un porcentaje muy bajo para las expectativas que se tienen para este tipo de lugar. (Véase gráfica 6)

**GRÁFICA 6**  
**CANTIDAD DE PERSONAS QUE LAS AGENCIAS OPERADORAS DE**  
**TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO LLEVAN ANUALMENTE AL PARQUE**  
**NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 51 agencias operadoras de turismo que si llevan turistas al parque

La poca afluencia de personas trasladadas por las agencias hacia el Parque Nacional Volcán de Pacaya, trae como consecuencias las siguientes:

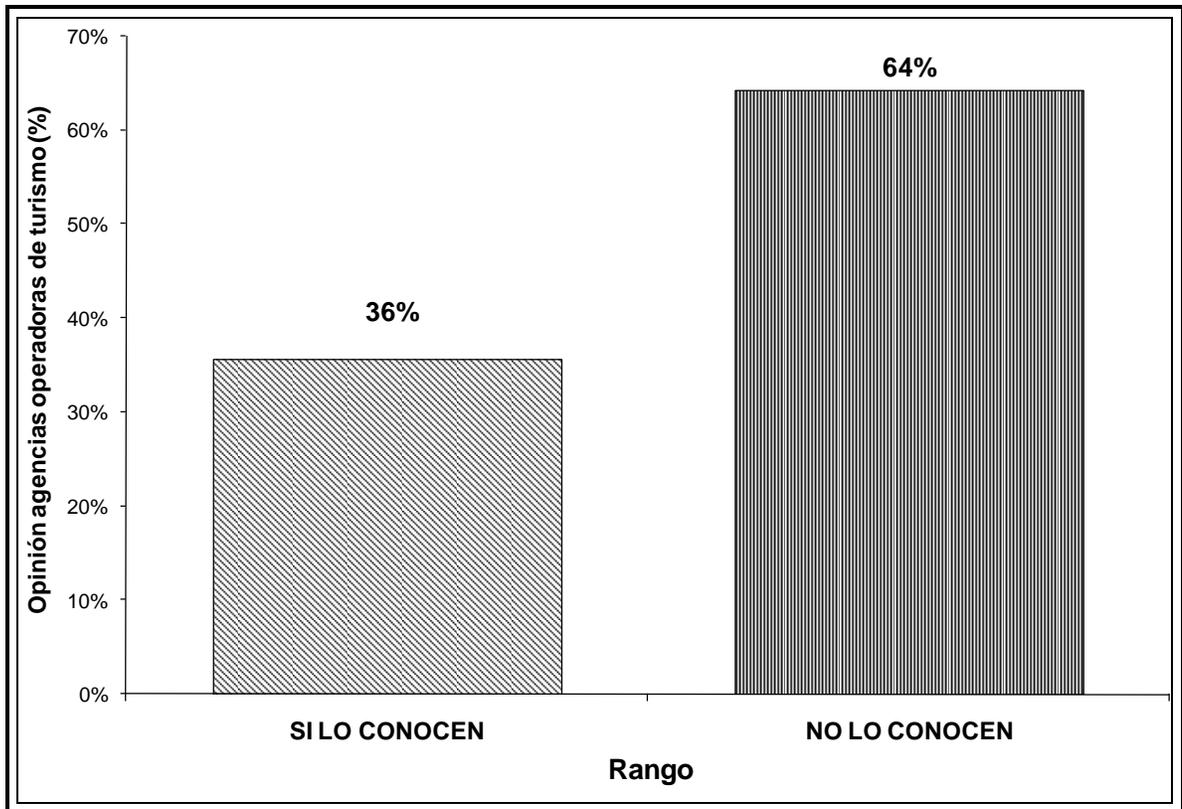
- a) Menos ingresos monetarios para la municipalidad

- b) Escasas oportunidades de crecimiento para el municipio
- c) Carencia de inversión en la infraestructura del parque
- d) Deterioro de las instalaciones del parque
- e) Menos diversidad de atractivos turísticos para el país

Pero no sólo los encargados de agencias operadoras de turismo interno y receptivo son los que desconocen la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya, sus servicios y atracciones, ya que al preguntarles a los encargados de éstas qué cantidad de turistas que llegan a su agencia para que les proporcionen el servicio saben de la existencia del parque, a lo que el 64% manifestó que realmente son pocos los turistas que conocen este destino turístico en el país, mientras que solo un 36% dijo que la mayoría lo conoce. (Véase gráfica 7)

Esto, como se ha venido comentando anteriormente, es debido a que, tanto las agencias como el mercado de turismo (interno y externo), no se han enterado de dicho centro por medio de una campaña publicitaria, la cual debería de existir para comunicar los servicios y atracciones que ofrece el parque.

**GRÁFICA 7**  
**TURISTAS QUE CONOCEN EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**  
**SEGÚN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y**  
**RECEPTIVO**

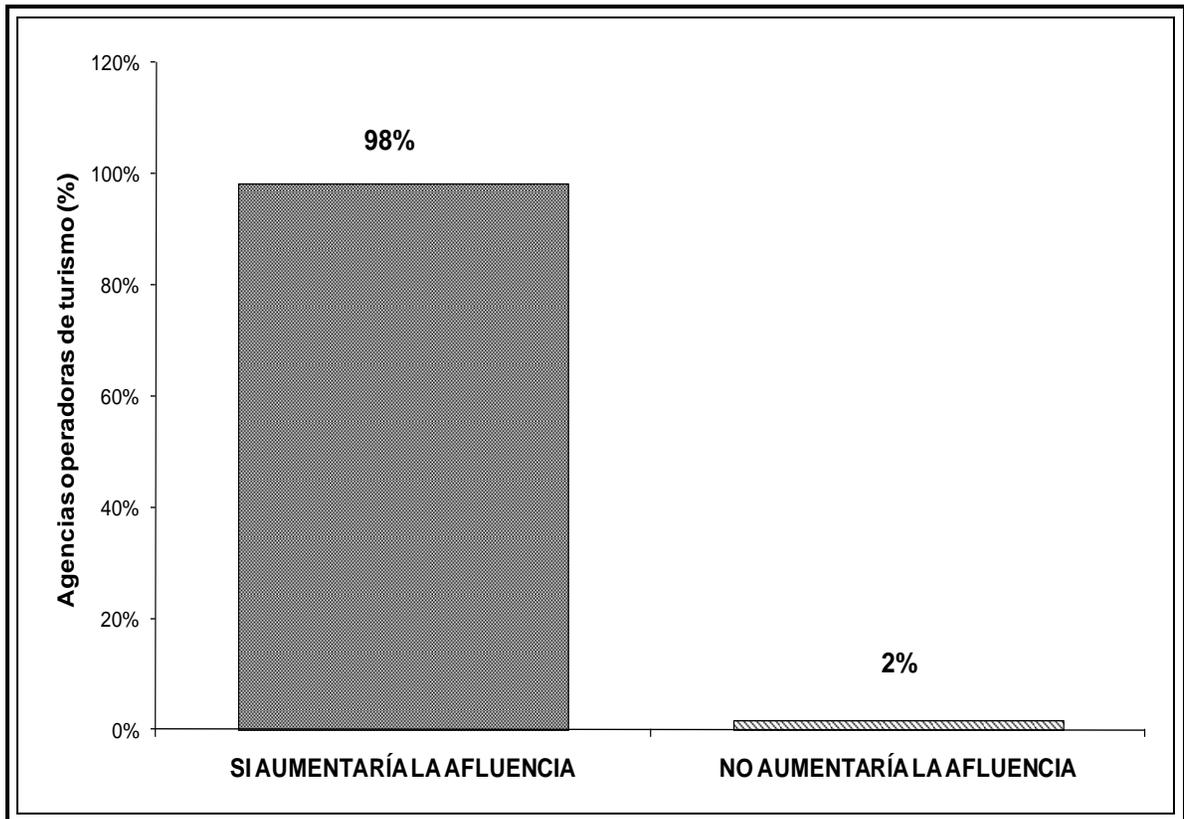


Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

En concordancia con todo lo anterior, se les preguntó a los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo que si consideraban que al lanzar una campaña publicitaria, aumentaría la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, a lo que el 98% manifestó que sí aumentaría, y solamente un 2% respondió que no lo haría. (Véase gráfica 8)

**GRÁFICA 8**  
**LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL SEGÚN LAS**  
**AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**  
**¿AUMENTARÍA LA AFLUENCIA DE TURISTAS QUE VISITAN EL PARQUE**  
**NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA?**



**Fuente:** investigación de campo, junio 2009

**Base:** 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

Esto viene a confirmar que, con la aplicación de una campaña publicitaria por parte de la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, vendría a aumentar la afluencia de turistas y como consecuencia se tendría los siguientes beneficios:

- a) Mayores ingresos monetarios para la municipalidad
- b) Mejoramiento de la infraestructura del parque
- c) Crecimiento económico del municipio

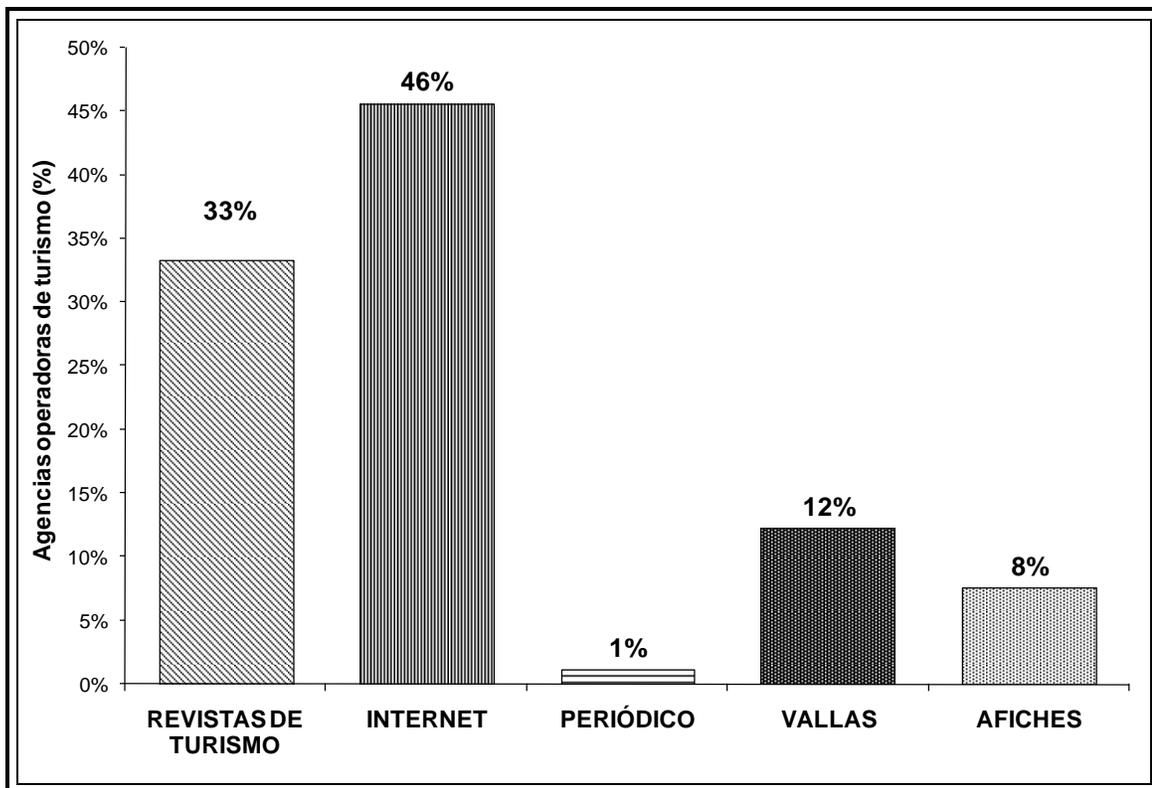
d) Mejora en la calidad de vida de los habitantes del municipio.

Dados estos resultados (en relación a que si una campaña publicitaria aumentaría la afluencia de turistas), y habiendo determinado que la mayoría de los encargados de agencias operadoras de turismo interno y receptivo afirmaron que sí sería de gran beneficio, se procedió a preguntar a estos cuáles consideran serían los medios más adecuados para promocionar el Parque Nacional Volcán de Pacaya, a lo que el 46% opinó que el internet sería el medio más efectivo, el 33% dijo que las revistas de turismo, el 12% manifestó que las vallas publicitarias en lugares estratégicos del país, un 8% dijo que por medio de afiches colocados en las agencias operadoras de turismo interno y receptivo y solamente el 1% consideran que el periódico. (Véase gráfica 9)

De acuerdo a lo gráfica 9, los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo consideran que los medios más adecuados serían el Internet, ya que es un medio de fácil acceso tanto para las agencias como para los turistas, e incluso sin costo alguno para los interesados en conocer el parque (debido a que en muchos lugares públicos existe internet inalámbrico) y las revistas especializadas en turismo, ya que son otra opción ventajosa y porque muchos turistas se enteran a través de este medio.

Por último, y debido a la importancia de dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico especialmente en el extranjero (porque este segmento es el de mayor número en el mercado de turismo para este lugar), se les preguntó a los encargados si poseían agencias que la representaran en el exterior del país, a lo que un 57% de estos respondió afirmativamente y un 43% negativamente.

**GRÁFICA 9**  
**MEDIOS PUBLICITARIOS ADECUADOS PARA DAR A CONOCER EL**  
**PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA SEGÚN LAS AGENCIAS**  
**OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**



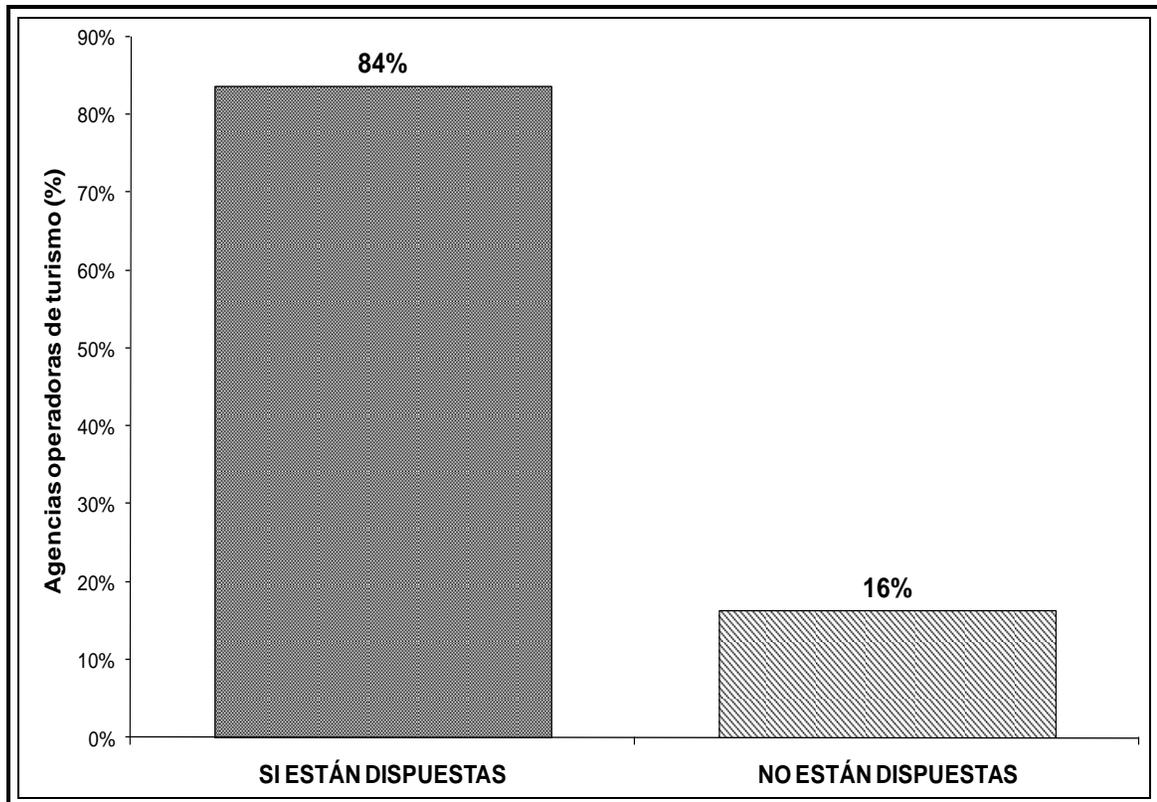
**Fuente:** investigación de campo, junio 2009

**Base:** 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

De las agencias que poseen representación en el exterior, se les preguntó si estarían dispuestas a enviarles material publicitario proporcionado por la municipalidad, a lo que el 84% indicó que sí estarían dispuestas y un 16% respondió que no. (Véase gráfica 10) Es importante dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico, y que toda persona que visite nuestro país debe conocerlo, por lo que se deben encaminar esfuerzos para informar a turistas nacionales y extranjeros de éste y que sepan de los servicios y atractivos que ofrece dicho centro.

## GRÁFICA 10

### AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO QUE ESTÁN EN LA DISPOSICIÓN DE ENVIAR MATERIAL PROMOCIONAL A SUS AGENCIAS EN EL EXTERIOR DEL PAÍS



Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 98 agencias operadoras de turismo interno y receptivo que tienen representación en el exterior

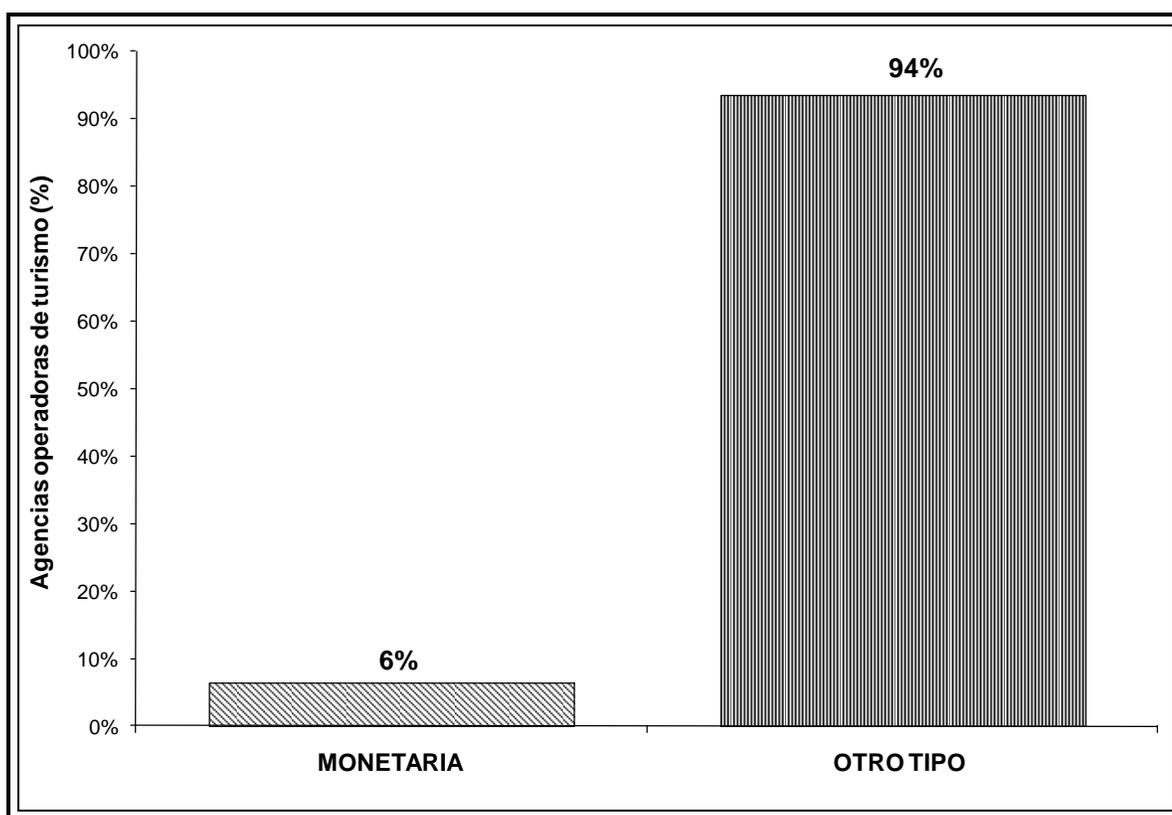
#### b) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es muy importante al momento de promocionar un servicio o producto, ya que con ello, se pretende llamar la atención del consumidor y captar su atención inmediatamente.

Bajo esas circunstancias, se les preguntó a los encargados de las agencias, cuáles eran sus preferencias acerca del tipo de promoción de ventas que la

municipalidad les podría otorgar a cambio de llevar turistas al parque, a lo que el 94% indicó que preferían que las promociones fueran de otro tipo (regalos, entradas gratis, cupones de descuentos, etc.) y el 6% que fueran en forma monetaria (descuentos en tarifa). (Ver gráfica 11)

**GRÁFICA 11**  
**TIPO DE PROMOCIÓN QUE LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO**  
**INTERNO Y RECEPTIVO ESTÁN INTERESADAS EN RECIBIR**



Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

Bajo las expectativas que poseen las agencias operadoras de turismo interno y receptivo en cuanto a que se les otorguen promociones en especie por llevar turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya, se deben encaminar los esfuerzos necesarios para ejecutar este tipo de promociones y poder contar con una

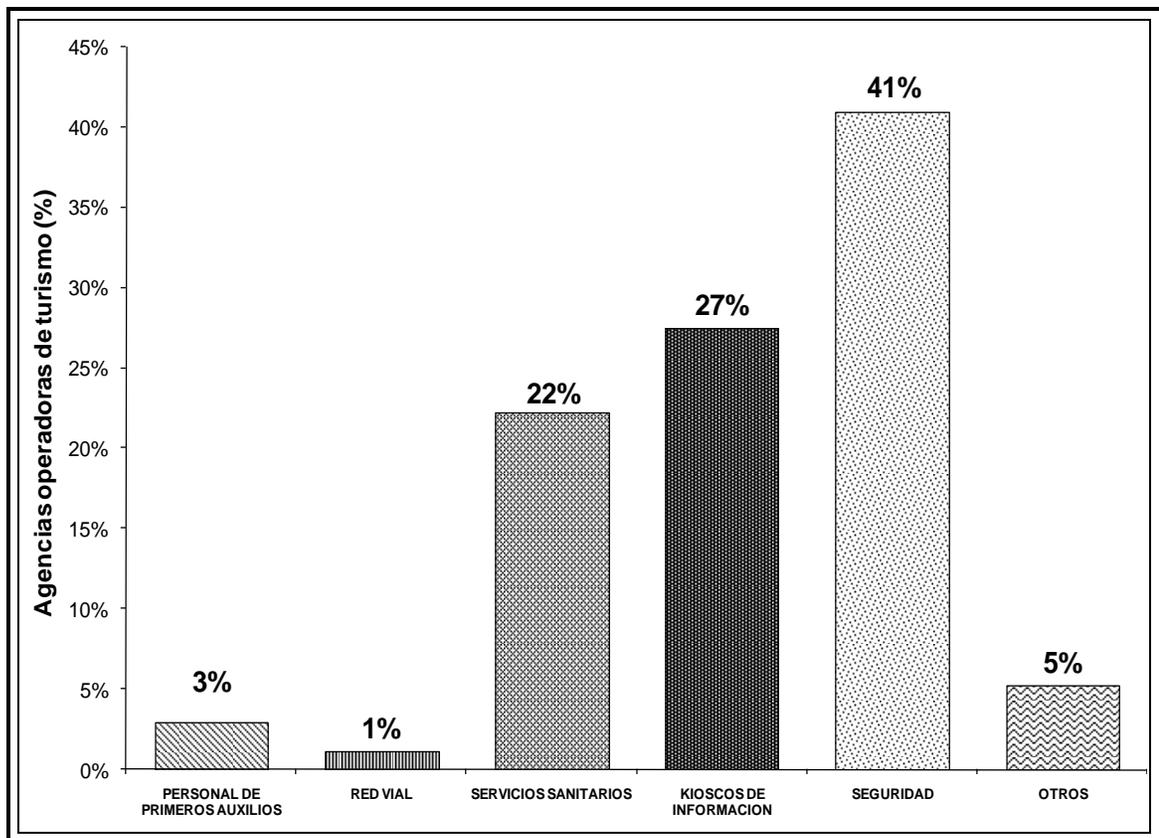
afluencia mayor de personas que visiten al parque, lo que conllevará beneficios para el municipio y el país.

En relación a las variables de la mezcla promocional como lo son: marketing interactivo, marketing directo y venta personal, los encargados de las agencias operadoras de turismo expresaron que en la actualidad no se aplican para promocionar el parque.

### **3.7.3. EXPECTATIVAS DE LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

Para poder brindar un mejor servicio dentro del Parque Nacional Volcán de Pacaya, es importante conocer la opinión de los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo y saber qué es lo que esperan del lugar. En ese sentido, se les cuestionó acerca de cuáles eran sus expectativas del lugar, a lo que el 41% considera que lo principal es la seguridad en el parque, el 27%, aduce que es importante la existencia de un kiosco de información, el 22% dijo que deberían de haber servicios sanitarios en buenas condiciones higiénicas, el 3% está de acuerdo que en el lugar haya personal con conocimientos de primeros auxilios, el 1% opinó que es importante que la red vial se encuentre en buen estado, y entre otros factores para cumplir sus expectativas (que está representado por el 5%), mencionaron que exista un lugar adecuado para poder ingerir alimentos. (Véase gráfica 12). En la actualidad, algunos de estos servicios sí se brindan, por lo que previo a la realización de una campaña promocional, se debe considerar la mejora de estos servicios y si los mismos no existen, implementarlos.

**GRÁFICA 12**  
**EXPECTATIVAS QUE TIENEN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO**  
**INTERNO Y RECEPTIVO DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

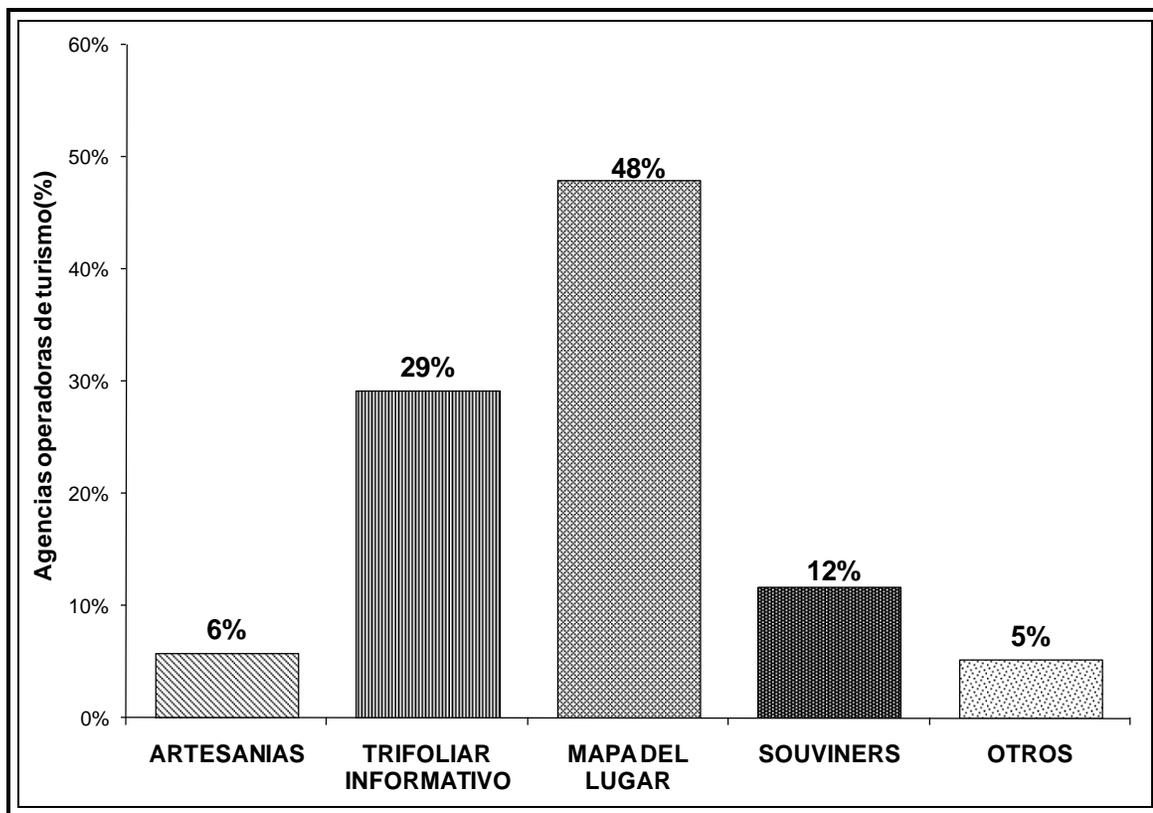
### 3.7.4. MATERIAL PROMOCIONAL DEL LUGAR

En la actualidad el único material promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya es un trifoliar informativo (en el momento de encuestar a los encargados de las agencias todavía no se habían impreso y repartido los trifolirares), por lo que se les preguntó a los encargados de las agencias operadoras qué tipo de material sería el adecuado, a lo que el 48% dijo que debe existir un mapa del parque el cual debe ser entregado gratuitamente al momento de ingresar al

mismo, un 29% adujo que un trifoliar informativo también en la entrada del parque es lo más adecuado, el 12% contestó una tienda de souvenirs para que el turista se pueda llevar un recuerdo de su visita al lugar y el 6% dijo que debía haber venta de artesanías. (Véase gráfica 13).

Es importante la implementación de dicho material, ya que vendría a convertirse no sólo en algo que complementarían la visita, sino que podría ser una fuente de promoción hacia otras personas que no conocen el lugar.

**GRÁFICA 13**  
**MATERIAL PROMOCIONAL QUE DEBERÍA EXISTIR EN EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA SEGÚN LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**



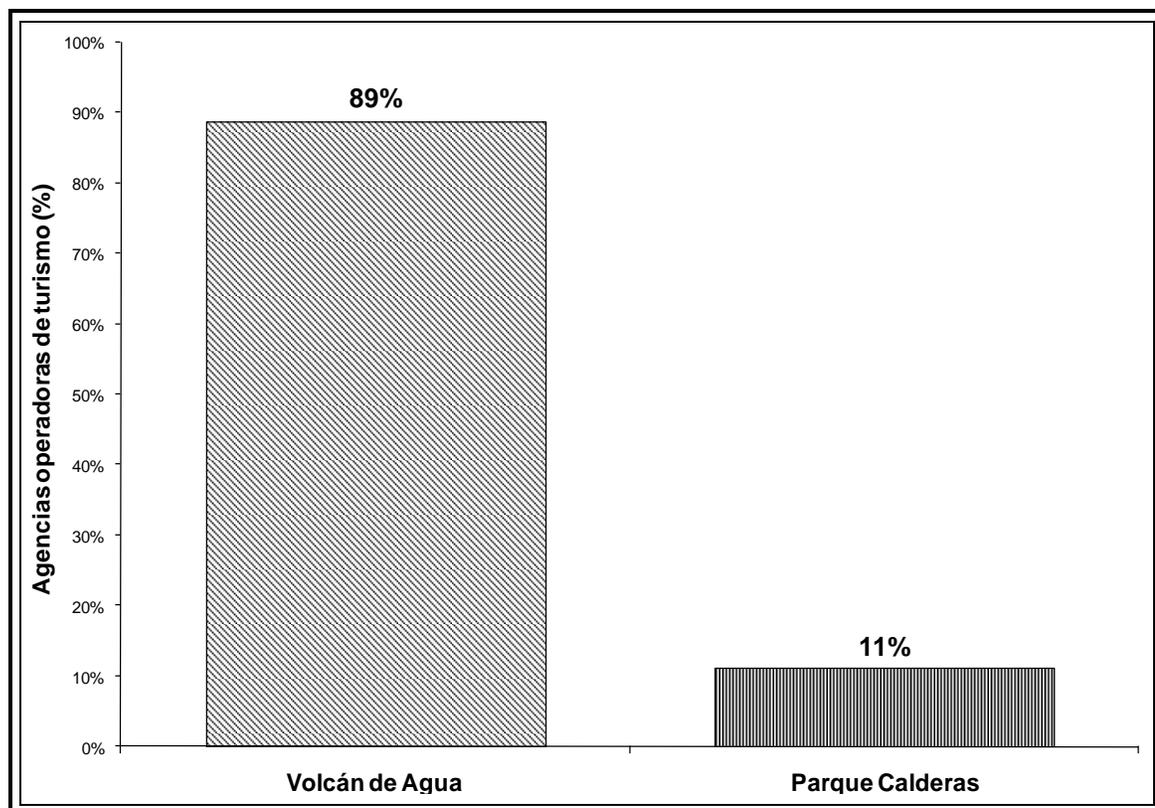
Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

### 3.7.5. COMPETENCIA

Debido a que existen en la actualidad diferentes atractivos turísticos cercanos al Parque Nacional Volcán de Pacaya, se hizo necesario preguntarles a los encargados de las agencias operadoras de turismo, cuáles consideran son los destinos más concurridos y que son competencia para el parque, a lo que el 89% manifestó que el Volcán de Agua es el más visitado, seguido del Parque Calderas (11%) localizado también en el municipio de San Vicente de Pacaya (Ver gráfica 14)

**GRÁFICA 14**  
**PRINCIPAL COMPETENCIA DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**  
**SEGÚN LAS AGENCIAS OPERADORA DE TURISMO INTERNO Y**  
**RECEPTIVO**



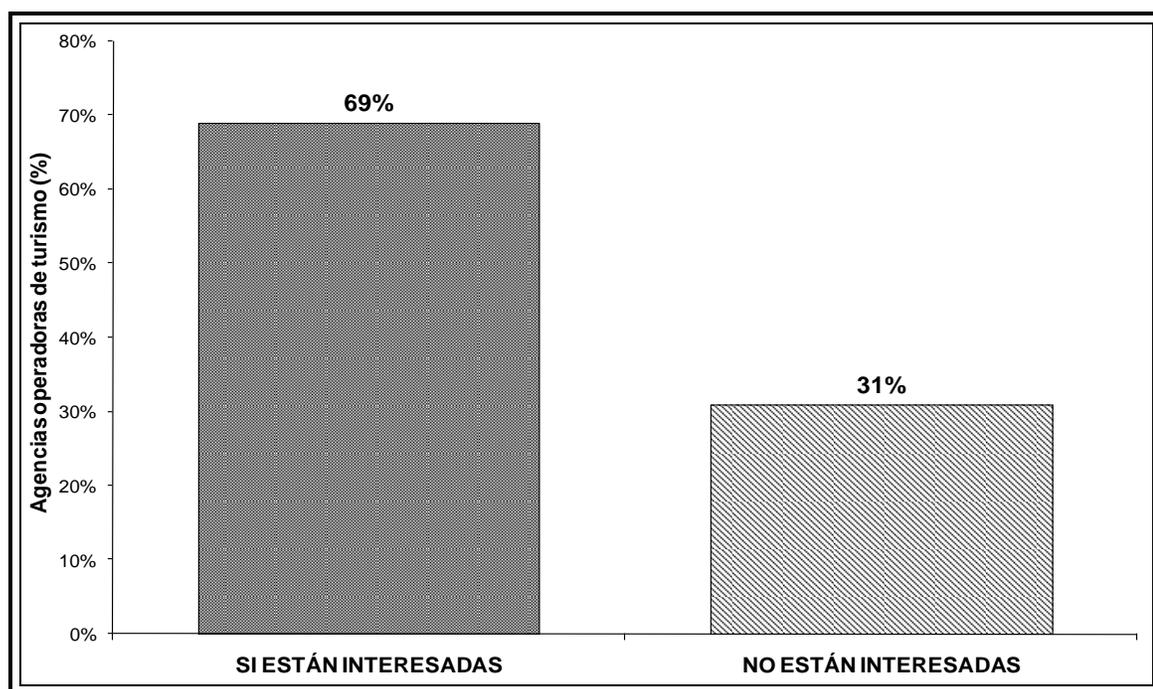
Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

### 3.7.6. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO PROPORCIONADO

Con el objetivo de conocer cómo fue la experiencia de los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo al momento de que utilizaron los servicios del Parque Nacional Volcán de Pacaya, se les preguntó si estarían interesados en recibir llamadas de seguimiento para conocer su opinión acerca de la manera cómo fueron atendidos ellos y los turistas, a lo que el 69% si están interesados y el 31% no lo está. (Ver gráfica 15)

**GRÁFICA 15**  
**AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**  
**INTERESADAS EN RECIBIR LLAMADAS DE SEGUIMIENTO**



Fuente: investigación de campo, junio 2009

Base: 171 agencias operadoras de turismo interno receptivo

Este seguimiento es importante, ya que será el complemento para saber si los servicios proporcionados por el parque están siendo funcionales, y si están cumpliendo con las expectativas tanto de los turistas como de los promotores.

## **2.8 PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO**

Debido a la importancia de conocer el tipo de personas que acuden a visitar este tipo de lugares (atractivos naturales), y siendo esta información importante para dirigir los esfuerzos mercadológicos hacia el mercado correcto, se les preguntó a los encargados de las agencias operadoras de turismo, que describieran el perfil de los turistas que posiblemente estén interesados en visitar el Parque Nacional Volcán de Pacaya, listando éstos las siguientes características: (Véase cuadro 6)

## **2.9 OPINIÓN DE LOS TURISTAS ACERCA DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

Anteriormente, se dio a conocer la opinión que tienen las agencias operadoras de turismo interno y receptivo acerca del parque, ya que son estas la que llevan grupos al volcán; sin embargo, es importante conocer la opinión que los turistas nacionales e internacionales tienen del parque.

Como se mencionó con anterioridad, el turismo para Guatemala es una importante fuente de desarrollo económico del país; derivado de ello se evaluó la frecuencia de visita de los turistas extranjeros y nacionales al Parque Nacional Volcán de Pacaya, encontrándose que el 38% de los entrevistados lo visitó por primera vez, el 30% lo visita una vez al año y únicamente un 16% lo frecuenta dos veces al año. (Véase gráfica 16)

Lo anterior demuestra que Guatemala por su belleza natural y atractivos ecoturísticos e historia, posee gran atracción para los turistas; asimismo, se pudo establecer que el Parque Nacional Volcán de Pacaya es uno de las opciones más requeridas por los turistas al visitar por primera vez el país. En atención a ello, es oportuno aprovechar ésta ventaja y demanda para dar a conocer el lugar a nivel internacional y con esto, incrementar la afluencia de turismo y ayudar al desarrollo económico, social y cultural de Guatemala.

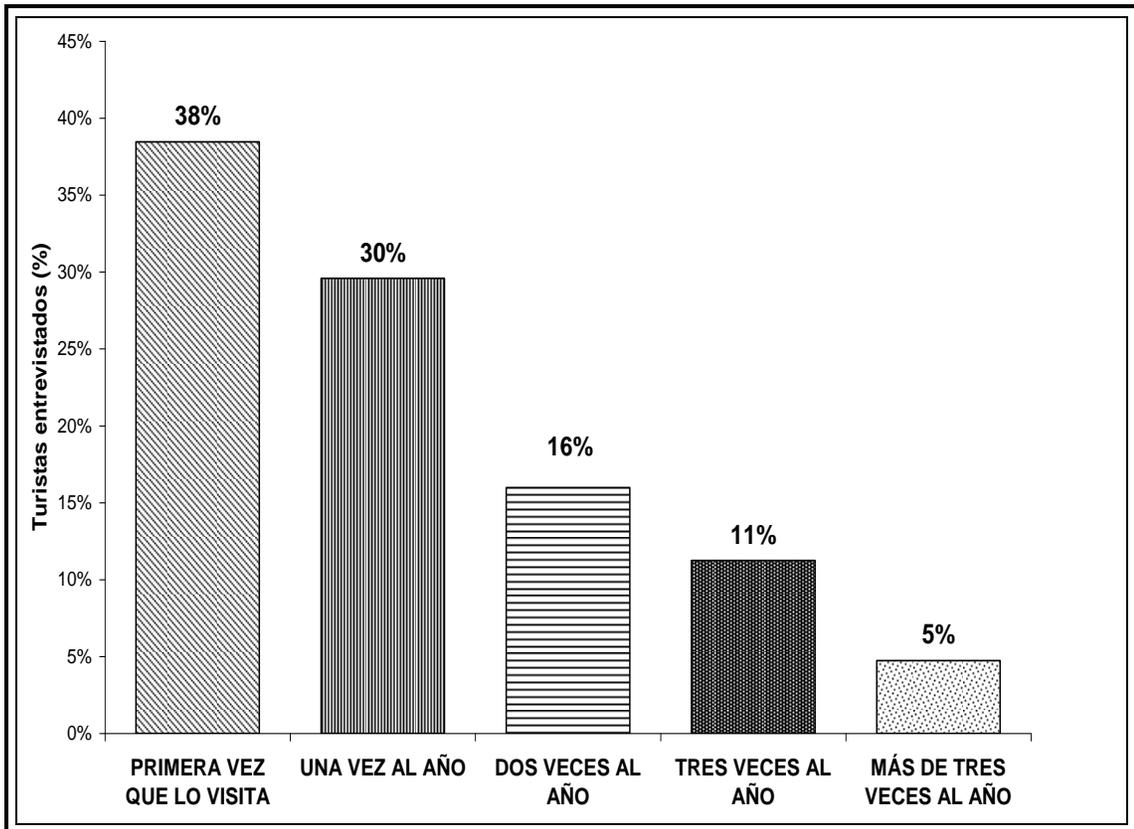
**CUADRO 6**

**PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE  
PACAYA SEGÚN LOS ENCARGADOS DE LAS AGENCIAS OPERADORAS  
DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO**

<b>CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS</b>	<b>Género:</b>	Hombres y mujeres
	<b>Edad:</b>	Entre 18 y 45 años
	<b>Estado civil:</b>	Solteros
	<b>Pasatiempo:</b>	Deportes de aventura
	<b>Ingresos:</b>	De Q5,000.00 en adelante
	<b>Grupos:</b>	Miembros de asociaciones de deportes de aventura.
<b>ANÁLISIS PSICOGRÁFICO</b>	<b>Convencional</b>	<p>Se interesan por actividades que le permitan tener contacto con la naturaleza y apreciar paisajes.</p> <p>Menor interés por experimentar aventura extrema.</p> <p>Buscan estar bien informados: fuentes especializadas.</p> <p>Son quienes más combinan su práctica de deportes de aventura con actividades de carácter cultural.</p>
	<b>Arriesgado</b>	Alta afición por las actividades de turismo de aventura, por ello buscan actividades que provoquen adrenalina.
	<b>Aficionado</b>	<p>Se interesan por las actividades de aventura y el medio ambiente.</p> <p>Valoran el contacto con la naturaleza porque brinda una sensación de tranquilidad y la posibilidad de escapar de la rutina.</p> <p>Se preparan económicamente para realizar actividades de aventura y valoran la opinión de personas que comparten su afición.</p>

Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

**GRÁFICA 16**  
**FRECUENCIA DE VISITA POR PARTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y**  
**EXTRANJEROS AL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Base: 169 turistas entrevistados

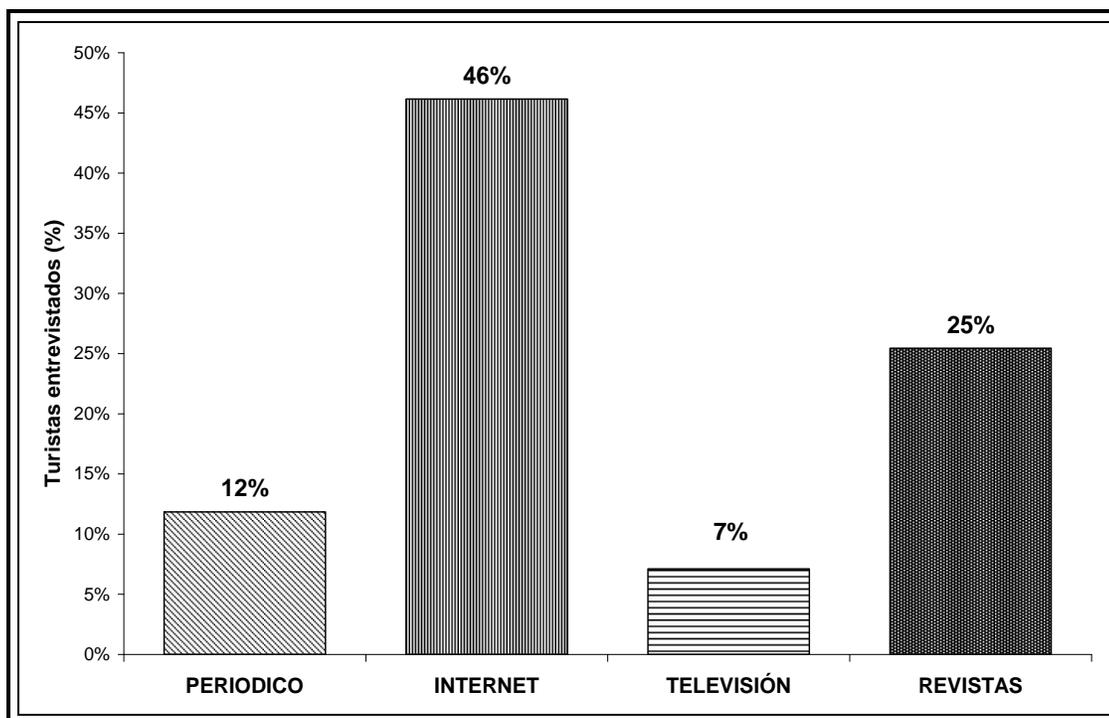
### 2.9.1 PUBLICIDAD

Con respecto a la publicidad, es importante mencionar que la mayoría de turistas extranjeros utiliza el Internet como medio para seleccionar sus destinos turísticos, por lo que en la actualidad ha aumentando la publicidad de las agencias y de los propios gobiernos de diferentes países para dar a conocer sus atractivos y así generar más divisas al país. Asimismo, existen revistas especializadas en anunciar estos tipos de lugares, por lo que es una opción aceptable para colocar publicidad en otros países, ya que al distribuir las mismas en diferentes puntos estratégicos como lo son las agencias de viajes, restaurantes, hoteles,

aeropuertos, estaciones de bus. En lo que a televisión y periódicos se refiere (como medios para información de destinos turísticos), están más enfocados al turismo interno, ya que estos, como aporte cultural, ofrecen espacios para que los guatemaltecos conozcan los lugares que posee el país.

Se les pregunto a los turistas de cómo se habían enterado de la existencia del parque, a lo que el 46% respondió que a través del internet ya que el medio más utilizado en la actualidad para conocer lugares de interés turístico, el 25% dijo que por medio de revistas y un 12% a través del periódico por las publicaciones que se hicieron en reportajes especiales del lugar. (Ver gráfica 17)

**GRÁFICA 17**  
**MEDIO PUBLICITARIO POR EL CUÁL EL TURISTA NACIONAL Y**  
**EXTRANJERO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL PARQUE NACIONAL**  
**VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

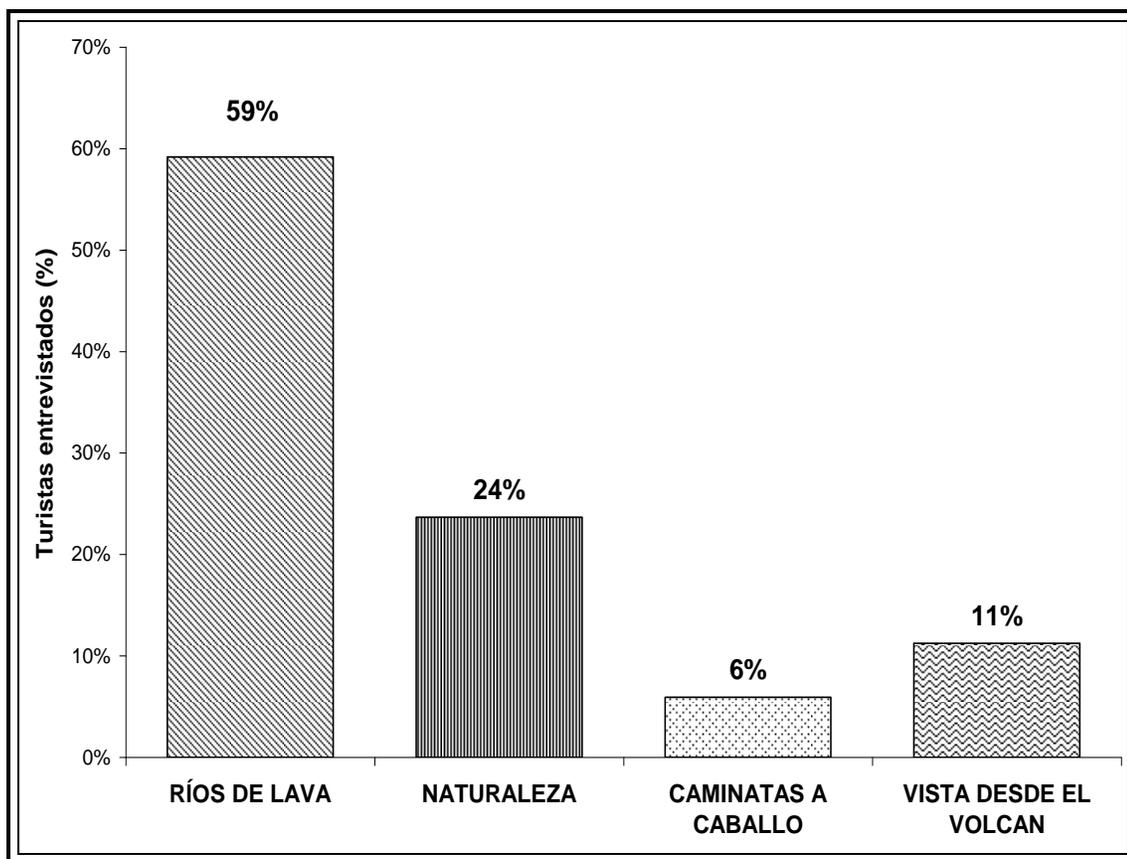
Base: 169 turistas entrevistados

### 2.9.2 PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE EL PARQUE

Dentro de las bellezas naturales con que cuenta el Parque Nacional Volcán de Pacaya, se puede mencionar que su mayor atractivo son los ríos de lava. Esto se pudo demostrar a través de la encuesta realizada en la cual se le pregunto al turista que cual considera era el atractivo más interesante del lugar, a lo que el 59% asevero lo anterior; un 24% opinó que es su naturaleza, el 6% disfruta de las caminatas a caballo mientras que el 11% prefiere disfrutar la vista desde el volcán. (Ver gráfica 18)

**GRÁFICA 18**

#### **ATRACTIVO MÁS INTERESANTE DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA SEGÚN TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Base: 169 turistas entrevistados

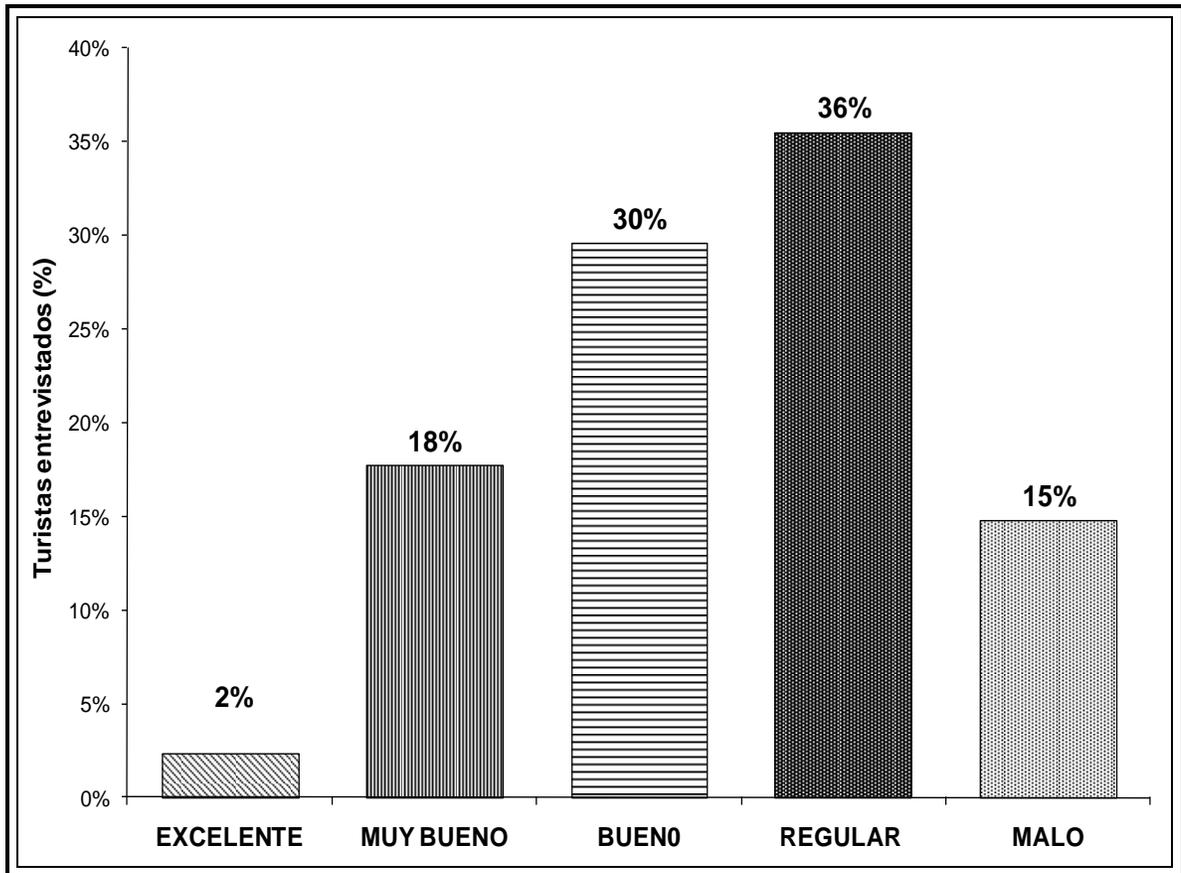
En este contexto y considerando la cantidad de turistas que visitan el lugar así como su interés por los ríos de lava, se les cuestionó también sobre su percepción de los atractivos del Parque Nacional Volcán de Pacaya. En atención a lo siguiente, el 36% de los turistas encuestados manifestó que el lugar se puede calificar como regular, ya que consideran que el parque necesita mejorar varios aspectos como lo son: la organización, seguridad y servicios básicos para proporcionar una buena atención a los clientes; asimismo, el 15% tiene una mala percepción del mismo ya que los atractivos del parque no cubrieron sus expectativas derivado de la falta de información y de la carencia de servicios y promociones que incentiven a visitar nuevamente el lugar. Únicamente el 2% posee una excelente percepción del parque, ya que al momento de visitarlo recibieron atención personalizada de los guías y quedaron satisfechos con el servicio que el lugar les proporcionó. (Ver gráfica 19)

### **2.9.3 PROMOCIÓN DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

Como bien es sabido, la promoción es un elemento importante al momento de dar a conocer un destino turístico; con el fin de conocer la opinión de los turistas acerca de dicho factor, se les requirió evaluar el mismo.

En atención a lo anterior el 20% de los turistas encuestados opinó que la promoción que se le hace al parque para conocerlo es buena, el 33% considera que es regular y finalmente el 46% de las personas opinó que es mala, esto debido a que ellos se enteraron por medio de otras personas de la existencia del parque y no por una promoción planificada. (Véase gráfica 20)

**GRÁFICA 19**  
**PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS HACIA EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN**  
**DE PACAYA COMO DESTINO TURÍSTICO**



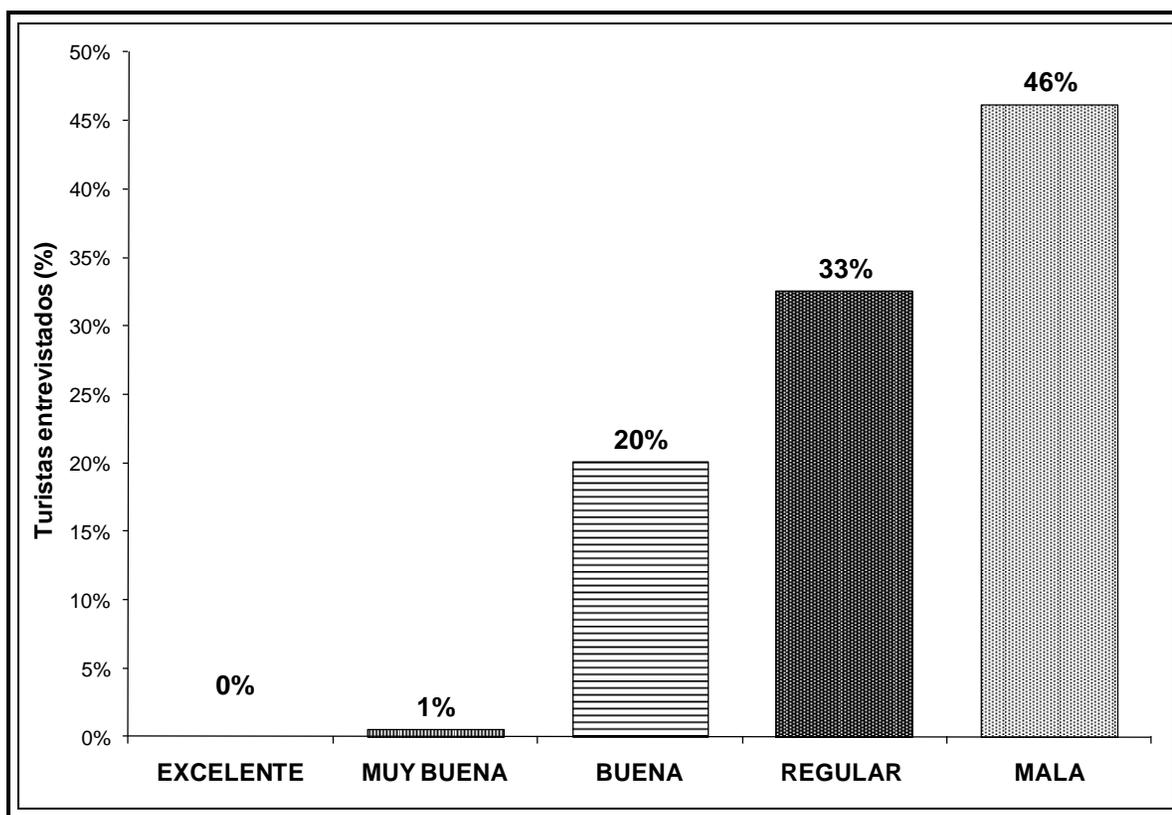
**Fuente:** investigación de campo, noviembre 2009

**Base:** 169 turistas entrevistados

Para poder promocionar de mejor manera un lugar turístico, es importante mantenerlo en buenas condiciones tanto higiénicas como físicas, por lo que se les pregunto a los turistas cuáles son los aspectos que deben ser mejorados en el parque, a lo que el 56% manifestó que la seguridad es vital debido al índice de violencia que se vive actualmente en el país, el 33% opina que la organización se debe optimizar ya que tanto los pobladores del lugar así como los guías de turistas y los trabajadores del Parque, deben trabajar organizados y con una buena comunicación y logística, lo cual mejorará las expectativas del turista y

como consecuencia la visita se hará más grata; el 11% opinó que la limpieza del parque refleja la imagen del mismo. (Véase gráfica 21)

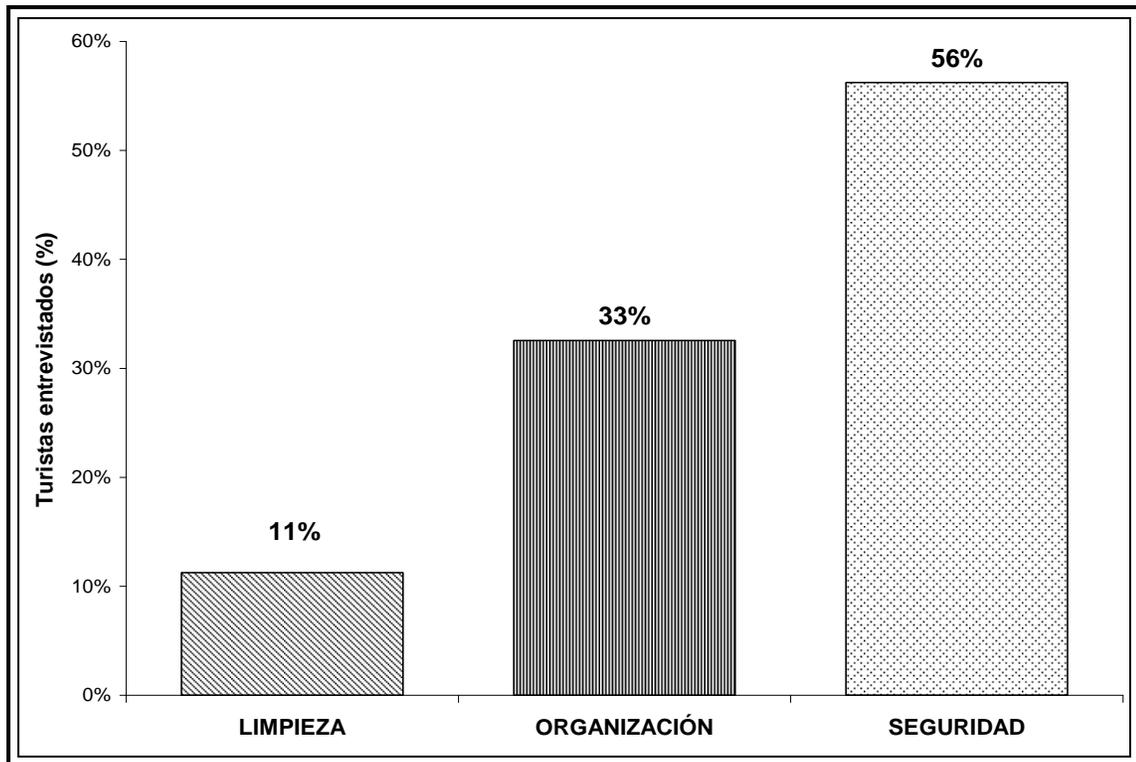
**GRÁFICA 20**  
**OPINIÓN DE LOS TURISTAS ACERCA DE LA PROMOCIÓN QUE SE REALIZA PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Base: 169 turistas entrevistados

**GRÁFICA 21**  
**ASPECTOS A MEJORAR EN EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**  
**SEGÚN OPINIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

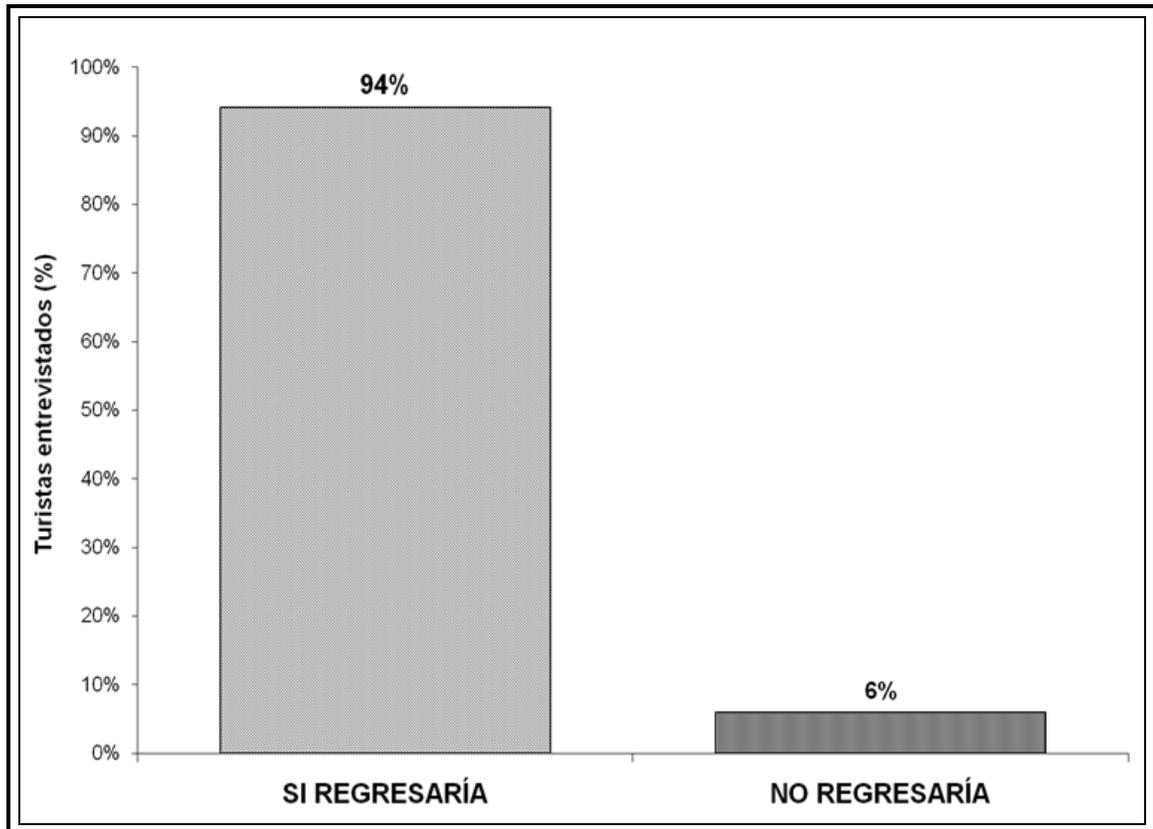


**Fuente:** investigación de campo, noviembre 2009

**Base:** 169 turistas entrevistados

Después de conocer la opinión de los turistas con relación al parque y su belleza natural, se les preguntó si estarían dispuestos a visitarlo nuevamente, a lo que 94% respondió que sí regresarían debido a la buena experiencia que vivieron al ver su mejor atractivo (los ríos de lava del Volcán de Pacaya); no obstante, el 6% de los turistas manifestó no estar interesado en visitar nuevamente dicho lugar. (Véase gráfica 22)

**GRÁFICA 22**  
**TURISTAS QUE REGRESARÍAN A VISITAR EL PARQUE NACIONAL**  
**VOLCÁN DE PACAYA**



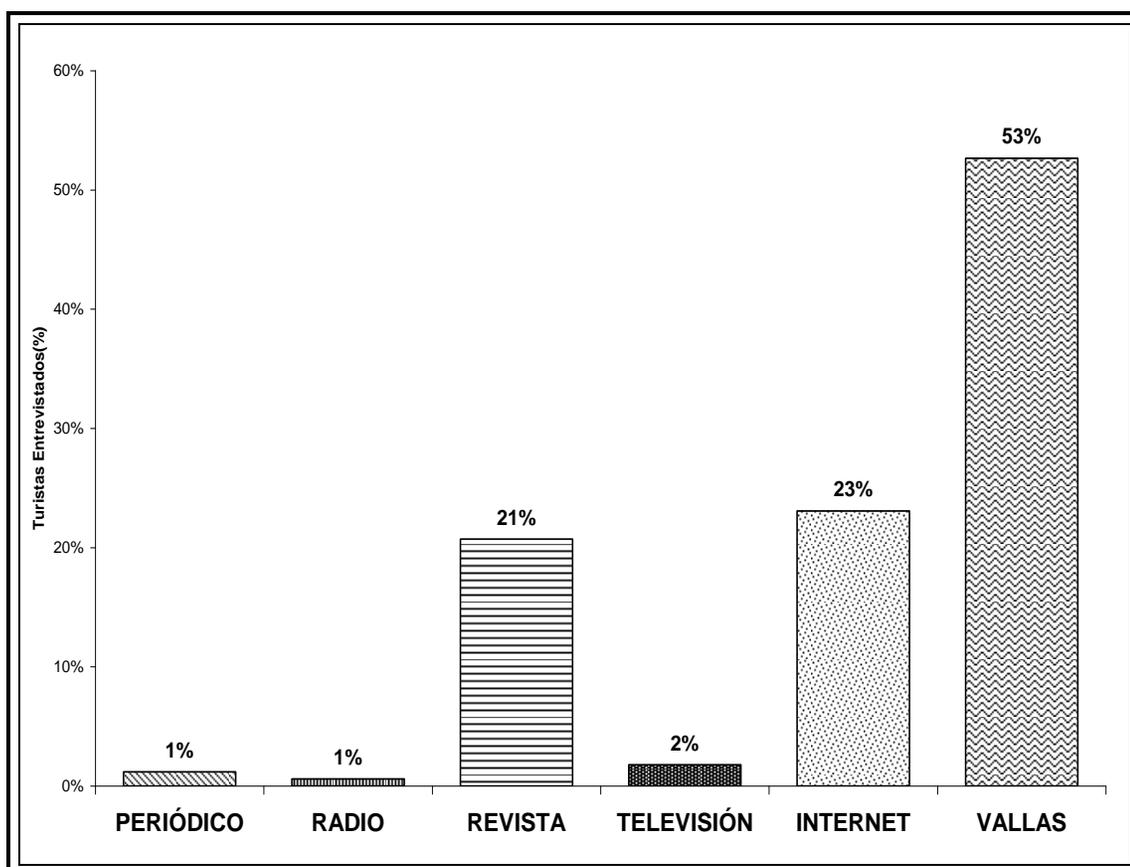
**Fuente:** investigación de campo, noviembre 2009

**Base:** 169 turistas entrevistados

Finalmente para promocionar el Parque Nacional Volcán de Pacaya es necesaria la implementación de una campaña promocional, por lo que se les cuestionó a los turistas cuáles consideran ellos son los medios más efectivos para dar a conocer el parque, a lo que el 53% adujo que las vallas publicitarias son el medio ideal para captar la atención de los turistas, ya que al encontrar las mismas en la carretera, éstas podrán ser observadas con facilidad; las vallas son consideradas uno de los medios de mayor impacto al momento de querer dar a conocer un lugar o un producto, por lo que la ubicación de las mismas en lugares estratégicos permitirá el incremento y afluencia de turistas tanto nacionales como

extranjeros al lugar. Asimismo el 23% de los encuestados manifestó que el Internet es un medio útil para dar a conocer el lugar, esto derivado que el uso del mismo es de fácil acceso y en algunos casos gratuito; finalmente, el 21% de los turistas considera que las revistas es otro medio de fácil acceso que permite llegar a más clientes interna y externamente, por lo que el uso del mismo sería idóneo para dar a conocer el parque y las promociones con que el mismo cuenta. (Ver gráfica 23)

**GRÁFICA 23**  
**MEDIO PUBLICITARIO ADECUADO PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA SEGÚN TURISTAS QUE LO VISITAN**



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009

Base: 169 turistas entrevistados

## **2.10 ANÁLISIS FODA**

Después de haber analizado las variables de la mezcla promocional que se aplican actualmente en el Parque Nacional Volcán de Pacaya, utilizando diferentes técnicas como la observación directa, entrevistas con el Alcalde Municipal y encuestas a las agencias operadoras de turismo interno y turistas que visitan el lugar, se pudo determinar que existen diferentes factores y problemas que estén afectando la afluencia de personas hacia dicho centro turístico.

Por tal motivo, se procedió a elaborar una matriz FODA, la cual permitirá clasificar la información recabada (tanto de factores internos como externos) que está afectando o beneficiando la afluencia de turistas hacia el parque. Además, se muestran las posibles estrategias enfocadas a la solución de dichos problemas. (Véase tabla 2)

**TABLA 2**  
**MATRIZ FODA DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE**  
**PACAYA**

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <b>FACTORES INTERNOS</b> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <b>FORTALEZAS</b> </div> </div>  <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <b>FACTORES EXTERNOS</b> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <b>DEBILIDADES</b> </div> </div>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		1 Atractivo turístico natural. 2 Único atractivo de lava a nivel nacional. 3 Ubicación cercana a la ciudad capital. 4 Guías de turistas autorizados dentro del parque (personas que no trabajan para la Municipalidad). 5 Excursiones variadas. 6 Interés por parte de la Municipalidad para dar a conocer el parque.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1 Alta afluencia de turistas al país. 2 El turismo uno de los principales generadores de divisas en el país. 3 El turismo de aventura como nuevo segmento a explorar. 4 Recuperación económica a nivel mundial. 5 Mejoramiento del Aeropuerto Internacional La Aurora.	1 Crear promociones específicas para el segmento de aventura, aprovechando el atractivo natural único (F:2,O:3). 2 Aprovechar la alta afluencia de turistas al país, para la realización de excursiones de un día al Parque Nacional Volcán de Pacaya (F:4, F:5 y O:1).	1 Diseñar una campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico y así aumentar la afluencia de turistas. (D:4,O:1) 2 Pautar en medios escritos y utilizar publicidad en exteriores para atraer más visitantes al parque. 3 Diseñar estrategias de marketing directo para enviar información a las agencias operadoras de turismo. 4 Implementar una página de web para que las agencias y los turistas estén constantemente informados en relación al parque. 5 Hacer uso de la promoción de ventas para atraer más turistas al parque. 6 Mantener una relación estrecha con los medios de comunicación para obtener cobertura gratis en los medios
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1 Falta de colaboración de la población. 2 Inseguridad. 3 Competencia de destinos turísticos a nivel internacional. 4 Falta de interés por el cuidado del medio ambiente. 5 Desarrollo de diferentes segmentos de turismo como lo son el cultural, religioso, etc.	1 Motivar a la población por parte de la Municipalidad para dar a conocer el mismo. (F:6, A:1). 2 Promover el cuidado del medio ambiente a través de excursiones al Parque Nacional Volcán de Pacaya (F:5:A:4).	1 Mejorar las infraestructura para poder generar más recursos económicos y así poder promocionar el parque (D:1,A:3). 2 Capacitar al personal para brindar un mejor servicio y poder competir con destinos turísticos a nivel internacional (D:4,A:5).

Fuente: investigación de campo, junio 2009

### **CAPÍTULO III**

## **3. CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN VICENTE DE PACAYA DEL DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA.**

### **3.1 PRESENTACIÓN**

Debido a la importancia que posee en la actualidad el sector turismo en el país por la generación de divisas para su desarrollo, y dado que este cuenta con un número considerable de atractivos naturales, se hace necesario crear estrategias que coadyuven a atraer a personas nacionales y extranjeras hacia estos lugares.

En ese sentido, el municipio de San Vicente de Pacaya cuenta con un atractivo natural llamado “Parque Nacional Volcán de Pacaya”, el cual no es visitado por muchos turistas (nacionales y extranjeros) debido a la falta de promoción del lugar.

En virtud de lo anterior, se realizó una investigación en dicho lugar, tendiente a determinar si en la actualidad, dicho parque realiza algún tipo de publicidad o promoción para darse a conocer y que las personas lo visiten, dando este estudio resultados negativos.

Por lo tanto, se hace necesario que la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, programe y ejecute una campaña promocional tendiente a informar a las personas, de los servicios y atractivos que posee el Parque Nacional Volcán de Pacaya, los medios a utilizar serán: periódico, revista, vallas publicitarias, afiches e internet.

A continuación, se presenta la propuesta de la misma para que dicho lugar, sea una atracción turística que nacionales y extranjeros escojan en sus próximas visitas al país.

### 3.2 MEZCLA PROMOCIONAL

Para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, la Municipalidad de San Vicente de Pacaya debe llevar a cabo acciones que se enfoquen directamente en la mezcla promocional; entre las estrategias que se utilizarán para ello, están las siguientes: la publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas.

### 3.3 DEFINICIÓN DE LA MARCA

Antes de iniciar con el desarrollo de la campaña promocional, es preciso tener en cuenta todos los elementos que ayudarán a que ésta funcione eficazmente; en ese sentido, la utilización de un logotipo y un slogan en dicha campaña, es esencial para lograr los objetivos que se desean alcanzar.

Debido a esto y a la carencia de estos dos elementos que identifiquen al Parque Nacional Volcán de Pacaya, se presenta a continuación la siguiente propuesta, con la cual se creará una imagen ante el público para que éste lo tenga en mente al momento seleccionar un destino turístico. Este diseño, será utilizado en todas las actividades promocionales que desarrolle la Municipalidad de San Vicente de Pacaya.

FIGURA 3

#### LOGOTIPO Y SLOGAN DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA



### **3.4 CAMPAÑA PROMOCIONAL**

La campaña promocional tendrá una duración de seis meses, durante los cuales se tiene programado la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, de la audiencia de los medios y del costo de las inserciones.

#### **3.4.1 OBJETIVOS**

- Dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, para aumentar la afluencia de turistas en un 15% en el año 2011, y posicionarlo como un destino turístico principal.
- Obtener un mayor impacto publicitario durante los tres primeros meses de la campaña promocional, a través de un adecuado plan de medios que permita llegar a las agencias operadoras de turismo interno y receptivo.

#### **3.4.2 BENEFICIOS**

- Para el Parque Nacional Volcán de Pacaya, el aumentar la afluencia de turistas, generaría que sus ingresos sirvan para la autosostenibilidad del mismo.
- La Municipalidad de San Vicente de Pacaya tendrá mayores ingresos económicos.
- Con el incremento de los ingresos económicos, la Municipalidad de San Vicente de Pacaya ofrecerá mejores servicios a los turistas y se mejoraría la infraestructura del Parque Nacional Volcán de Pacaya.

## **3.5 BRIEF**

### **3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

El Parque Nacional Volcán Pacaya, es una de las áreas que reúne las características de fungir como uno de los parques naturales más importantes del país, y que desde hace muchos años es admirado y visitado, ya que en él, se combinan manifestaciones de actividad volcánica con un paisaje espectacular, alberga ecosistemas, rasgos naturales, geomorfológicos, bellezas escénicas y especies de flora y fauna de valor científico de interés nacional e internacional.

Este parque, se encuentra ubicado en el municipio de San Vicente Pacaya del Departamento de Escuintla, a 47.5 Km. de la ciudad capital y el cráter principal alcanza una altura de 2,552 metros sobre el nivel del mar.

El parque ofrece dentro de sus actividades, caminatas al aire libre por los senderos existente para observar la actividad volcánica y paseos a caballo; además, cuenta con los servicios de los guías de turistas especializados.

### **3.5.2 PROBLEMA-OPORTUNIDAD**

Consiste en motivar a los turistas nacionales y extranjeros y a los propietarios de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo, para que promocionen el Parque Nacional Volcán de Pacaya y lleven grupos de turistas a visitar el lugar, generando ingresos para ellos y para la administración, además de proveer de oportunidades de crecimiento a las comunidades del municipio.

### **3.5.3 PERSONALIDAD / CARACTER DEL SERVICIO**

El Parque Nacional Volcán de Pacaya, es el único sitio turístico de Guatemala que tiene como atractivo los ríos de lava.

#### **3.5.4 GRUPO OBJETIVO**

El grupo al cual estarán dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos, está conformado por los encargados de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo de la ciudad de Guatemala, ciudad de Antigua Guatemala y del Departamento de Escuintla y turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.5.5 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

Las 352 agencias operadoras de turismo interno y receptivo, ubicadas en la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y el Departamento de Escuintla.

#### **3.5.6 SITUACIÓN DEL MERCADO**

Actualmente el turismo de aventura es un mercado muy poco explorado en Guatemala, dentro de los destinos turísticos a nivel mundial considerados como turismo de aventura están: volcanes, montañas, zonas submarinas, confines de la tierra e inclusive hasta la luna.

Por lo que El Parque Nacional Volcán de Pacaya es considerado como un destino turístico de aventura, para aquellas personas que gustan de la naturaleza y son aventureros, su competencia indirecta, son los atractivos turísticos naturales cercanos al mismo, entre los cuáles se pueden mencionar, el Volcán de Agua, el cual ofrece como atractivo principal el poder escalarlo hasta su cima y acampar en el, el Parque Calderas visitado por nacionales y extranjeros por poseer una laguna natural, y la Finca Barretal en la que se realizan varias actividades como acampar.

#### **3.5.7 CONDICIONAMIENTO DE MEDIOS Y DE PRESUPUESTO**

Se utilizará una media mix (mezcla de varios medios publicitarios) que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo. La campaña tendrá una duración de seis meses, debido al presupuesto limitado que posee la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, el cual asciende a la cantidad de Q300,000.00.

## **3.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

### **3.6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

<b>Marca:</b>	Parque Nacional Volcán de Pacaya
<b>Línea:</b>	Sitio turístico natural
<b>Beneficio/Solución:</b>	Destino turístico principal

### **3.6.2 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

#### **3.6.2.1 GRUPO OBJETIVO PRIMARIO**

Debido a que existe más de un grupo objetivo, a continuación se detalla, cada uno de estos. Es preciso mencionar que el primero tendrá más incidencia en la propuesta, es decir, que todos los esfuerzos mercadológicos irán dirigidos a este.

Sin embargo, existe un segundo grupo al cual, indirectamente, ira dirigida también dicha campaña, por lo que es preciso mencionarlo.

##### **a. GEOGRÁFICA**

Encargados de agencias operadoras de turismo interno y receptivo, ubicados en la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y el Departamento de Escuintla.

Se han seleccionado agencias de esa área, debido a que su ubicación es cercana al Parque Nacional Volcán de Pacaya, y también porque reflejan más ingresos de turistas en especial la ciudad de Antigua Guatemala.

#### **3.6.2.2 GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO**

##### **a. GEOGRÁFICA**

Este grupo objetivo, está constituido por turistas nacionales y extranjeros situados en cualquier parte del país y del mundo.

**b. DEMOGRÁFICA**

Hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, casados o solteros, universitarios y profesionales, de nivel socioeconómico medio, con ingresos mensuales aproximados de Q4,000.00.

**c. PSICOGRÁFICA**

Hombres y mujeres con interés de conocer sitios turísticos naturales, con interés de convivir con la naturaleza y al mismo tiempo conservarla, aventureros, en una búsqueda constante de nuevos retos físicos de escalar montañas o volcanes.

**3.6.3 HÁBITOS DE MEDIO**

Los grupos objetivo a los cuales irá dirigida la campaña, acostumbran, a leer los periódicos de mayor circulación en el país y revistas especializadas en turismo.

Además están expuestos diariamente a las vallas publicitarias y continuamente verifican páginas de Internet para informarse de sitios turísticos.

**3.6.4 HÁBITOS DE USO**

Los grupos objetivo se encuentran en una búsqueda continua de destinos turísticos de interés, que ofrezcan experiencias inolvidables y diferentes; asimismo, buscan incentivos para llegar a estos, como promociones o descuentos.

### **3.7 ESTRATEGIA**

g) Propuesta única de ventas

Debido a que el Parque Nacional Volcán de Pacaya es un sitio turístico con riquezas naturales y un atractivo incomparable y único como lo son los ríos de lava, se ha seleccionado esta estrategia, ya que ofrece al turista una experiencia inolvidable, además de estar cerca de la ciudad capital.

### **3.8 PUNTOS ADICIONALES DE VENTA**

- Contacto directo con la naturaleza

### **3.9 OBJETIVOS**

#### **3.9.1 OBJETIVO PUBLICITARIO**

- Generar una campaña publicitaria que dé a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico y así aumentar la afluencia de turistas en un 15% durante el año 2011.

#### **3.9.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

##### **a. GENERAL**

- Convencer al 61% las agencias operadoras de turismo interno y receptivo, que incluyan dentro de sus paquetes promocionales al Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico.

## **b. ESPECÍFICO**

- Aumentar la afluencia de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya en un 15% en el año 2011 y generar ingresos económicos para el autosostenimiento del parque.

## **3.10 TÉCNICAS**

### **3.10.1 TÉCNICA PUBLICITARIA**

- a) **Tono:** Masculino
- b) **Manera:** Informativa

### **3.10.2 TÉCNICA DE MEDIOS**

- 1 diseño de anuncio para prensa
- 1 diseño para valla publicitaria
- 1 diseño de mini display
- 1 diseño de afiche en cinco idiomas
- 1 diseño de escrito para revista
- 1 diseño de página web

## **3.11 CONCEPTO PUBLICITARIO**

El Parque Nacional Volcán de Pacaya, comunicará una experiencia única de convivencia con la naturaleza, ríos de lava y turismo de aventura, con un tono masculino, de manera informativa y bajo la estrategia de propuesta única de ventas.

## **3.12 NIVELES DE APROBACIÓN**

En la parte final del trabajo, se presentan las piezas creativas a utilizar en el lanzamiento de la campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya (Véase Anexo del 6 al 22)

### **3.13 PLAN DE MEDIOS**

#### **3.13.1 OBJETIVOS DE MEDIOS**

- Alcanzar el 70% del mercado objetivo, dentro de los primeros cuatro meses que abarcará la campaña promocional. Se tiene contemplado que ésta de inicio en enero del 2011 y finalizara en junio del mismo año.

#### **3.13.2 RAZONAMIENTO DE MEDIOS**

Para poder causar el impacto deseado en el mercado meta, se deberá utilizar una combinación de medios publicitarios con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrecen los mismos, y que se detallan a continuación:

### **3.14 PUBLICIDAD**

La publicidad, permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Asimismo, permite repetir numerosas veces los mismos anuncios, para que el mensaje sea bien asimilado por el grupo objetivo.

#### **3.14.1 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD**

- Captar la atención de las agencias operadores de turismo interno y receptivo, para que promocionen y convencen a los turistas a que visiten el parque y aumentar la afluencia de turistas al parque en un 15% en el año 2011.

A continuación se presentan los medios publicitarios a utilizar en la campaña promocional del Parque Nacional Volcán de Pacaya:

### **3.15 MEDIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDO A LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO Y TURISTAS NACIONALES**

#### **3.15.1 PERIÓDICO**

Por ser un medio de gran alcance, flexible, de alta aceptación y alta credibilidad, y de atracción para el grupo objetivo, se utilizará el mismo para hacer un recordatorio de las atracciones del volcán.

##### **a. OBJETIVO DEL PERIÓDICO**

- Convencer a los lectores directamente durante seis meses, para que visiten el Parque Nacional Volcán de Pacaya e incitarlos a que ingresen la página web, para informarse más acerca de las actividades que se realizan.

El arte del anuncio del periódico, contendrá, una fotografía del Volcán de Pacaya, con ríos de lava; detallará la página web, teléfonos y se indicará que se ofrecen tarifas especiales a las agencias operadoras de turismo. Esta información será de gran utilidad a los encargados de las agencias, debido a que podrán conocer la ubicación del parque y cómo contactarse para ampliar la información de las tarifas especiales que se ofrecen.

Las pautas se realizaran los días jueves de la primera semana de cada mes, durante 6 meses en el periódico denominado Prensa Libre; se seleccionó este medio, ya es el de más circulación en todo el país, y se escogió los días jueves, ya que ese día la venta de éste diario es mayor, debido a la publicación de las ofertas de la semana.

La circulación promedio de Prensa Libre, asciende a 90,000 ejemplares en la ciudad capital, y 30,000 en el interior de país.

## b. PRESUPUESTO

En el cuadro 7, se especifica el presupuesto que se propone utilizar para desplegar el anuncio en el medio impreso antes mencionado.

**CUADRO 7**  
**PRESUPUESTO DE PUBLICACIÓN EN PERIÓDICO**

Características	Pauta	Pautas por mes	Frecuencia	Cantidad	Costo Unitario	Total
1/4 de página en full color, sección interiores	Prensa Libre	1	6	6	Q 9,288.00	Q 55,728.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 55,728.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

### 3.15.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

Este es un medio de bajo costo, con alto nivel de repetición y con posibilidad de selección, según el posicionamiento deseado para transmitir el mensaje.

#### a. OBJETIVO

- Llamar la atención de los automovilistas y personas que transiten donde estén las vallas ubicadas, para que se sientan atraídos a visitar el parque.

El arte de la valla incluirá una fotografía del volcán, varios excursionistas en la cima con la frase “Vive una experiencia inolvidable”; asimismo, aparecerán los teléfonos y pagina web del parque.

La ubicación de las vallas será la siguiente:

- Calzada Roosevelt, a un costado del Hospital Roosevelt, saliendo de la ciudad.

- Kilómetro 8.5, Carretera a El Salvador
- Calzada Raúl Aguilar Batres, a un costado de Pacific Center.

Las vallas anteriormente mencionadas, estarán expuestas en los meses de enero a abril 2011; asimismo, serán colocadas otras dos vallas, una de ellas en la entrada a la ciudad de Antigua Guatemala y la otra en el Departamento de Escuintla.

### **b. PRESUPUESTO**

En el cuadro 8, se detalla el presupuesto a utilizar para la colocación de las vallas.

**CUADRO 8**  
**PRESUPUESTO MEDIOS EXTERIORES**

<b>Tamaño</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Meses</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
5.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Calzada Roosevelt	3	1	Q17,085.00 trimestral	Q 17,085.00
6.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Carretera a El Salvador	2	1	Q24,304.50 mensual	Q 48,609.00
6.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Calzada Raúl Aguilar Bártres	2	1	Q17,737.50 mensual	Q 35,475.00
5.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Carretera a Antigua Guatemala	4	1	Q17,085.00	Q 68,340.00
5.00 a 12.00 mts	Valla exterior	Carretera al Pacifico	1	1	Q17,085.00	Q 17,085.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 186,594.00</b>

**Fuente:** investigación de campo, julio 2010

### **3.15.3 MINI DISPLAY**

La publicidad en el punto de venta, es eficaz para impulsar la compra del servicio (en este caso la visita del Parque) por lo que se decidirá colocar mini displays en las agencias operadoras de turismo interno receptivo y así, al momento que el turista visite la agencia, se interese por la publicidad y pregunte acerca del lugar,

logrando que el interesado tenga como opción principal la visita del Parque Nacional Volcán de Pacaya.

**a. OBJETIVO**

- Captar la atención del 60% turistas al momento de ingresar a la agencia operadora de turismo interno y receptivo, e influir en la decisión del sitio turístico a visitar.

El diseño del mini display, será basado en la imagen del Parque Nacional Volcán de Pacaya, los cuales serán entregados a las 352 agencias operadoras de turismo interno y receptivo ubicadas en ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Escuintla, para que de esa manera, las agencias promocionen el parque y que al momento que el turista visite sus oficinas, observe el mini display y lo inste a visitar el parque.

**b. PRESUPUESTO**

En el cuadro 9, se especifica el presupuesto que se utilizará para la elaboración de los mini display.

**CUADRO 9  
PRESUPUESTO MINI DISPLAY**

<b>Características</b>	<b>Medidas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Displays mini tipo X , con impresión full color high definition	0.22 x 0.43 mts	Serán colocados en las agencias operadoras de turismo interno y receptivo de la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala y Escuintla	400	Q 45.00	Q18,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q 18,000.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

### **3.15.4 RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas, ejercen una gran influencia sobre la conciencia de los interesados en un servicio, a un costo muy inferior, ya que no se paga por el espacio o tiempo empleado en los medios de comunicación.

#### **a. OBJETIVO**

- Promocionar el Parque Nacional Volcán de Pacaya a través de estrategias de vinculación con el grupo objetivo para producir un efecto multiplicador y aumentar la afluencia de turistas en el año 2011.

Como parte del programa de relaciones públicas, se realizarán dos viajes de familiarización en los meses de marzo y mayo del 2011 con los encargados de agencias operadoras de turismo interno y receptivo y periodistas de medios de comunicación del país, para que conozcan el parque y así promocionarlo con los turistas.

En estos viajes de familiarización, se contará con la participación de un guía de turistas especializado, el cual les relatará la historia del parque y les mostrará los diferentes atractivos que posee el lugar.

El objetivo de estos viajes, es conseguir pautas en medios escritos y reportajes televisivos, los cuales no representen un costo directo de publicidad en éstos para la municipalidad.

Otras de las actividades previstas, es la participación en Ferias Internacionales de Turismo; en ese sentido, se realizará en el país en el 2011 una feria de negocios para agencias de viaje, coordinada por tour operadores de Puerto Rico, por lo que se tiene contemplada la participación en dicha actividad.

Se solicitará el apoyo a INGUAT para que concedan un stand para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya a nivel internacional.

Se participará en todas las ferias de turismo que se realicen a nivel nacional, brindando información a los visitantes sobre las actividades que se ofrecen en el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

Se solicitará al INGUAT que se incluya el Parque Nacional Volcán de Pacaya dentro del Programa de Turismo Interno “Sal de Vacaciones, Sin Salir de tu País” que tiene como objetivo que los guatemaltecos conozcan lugares turísticos que posee Guatemala.

Se implementará un día de celebración del Parque Nacional Volcán de Pacaya, se realizará una convocatoria a nivel nacional a todas las personas que estén interesadas en conocer el parque, se les otorgará una refacción y un tour por el volcán.

Así mismo se patrocinara la Carrera de Ascenso Volcán de Pacaya, en actividad se otorgara a todos los participantes de la carrera refrescos rehidratantes, con esto se obtendrá que lleguen visitantes a observar la carrera y a apreciar el volcán, así también se llamará la atención de los medios de comunicación nacionales con el objetivo de obtener tanto espacios televisivos como de prensa.

#### **b. PRESUPUESTO**

En el cuadro 10 se presenta detalladamente el presupuesto para la realización de viajes de familiarización y prensa.

**CUADRO 10**  
**PRESUPUESTO RELACIONES PÚBLICAS**

<b>Actividad</b>	<b>Participantes</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Dos Viajes de familiarización y prensa	Propietarios de agencias operadoras de turismo interno y receptivo, periodistas del país.	Alimentación para 50 personas (box lunch) y traslado al parque	Q15,000.00
Celebración del día oficial del Parque Nacional Volcán de Pacaya	Turistas nacionales, internacionales y medios de comunicación	Refacciones, alquiler de equipos de sonido y mobiliario	Q10,000.00
Carrera de Ascenso al Volcán de Pacaya	Deportistas nacionales	Patrocinio para promocionar la carrera y bebidas para los participantes	Q6,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q31,000.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

### **3.16 MEDIOS PUBLICITARIOS DIRIGIDO A LAS AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNO Y RECEPTIVO, TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

#### **3.16.1 AFICHES**

Siguiendo con el lineamiento del material POP, los afiches son una efectiva herramienta de publicidad para colocar en las agencias operadoras de turismo, tanto dentro como fuera del país.

##### **a. OBJETIVO**

- Colocar en las 352 agencias operadoras de turismo interno y receptivo los afiches en diferentes idiomas para que el turista se sienta identificado con el lugar y despierte el interés en conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya.

Para proyectar la imagen del Parque Nacional Volcán de Pacaya, se elaborarán afiches publicitarios en cinco idiomas: español, inglés, alemán, italiano y francés; los mismos, se colocarán en las agencias operadoras de turismo interno y receptivo de Antigua Guatemala, Escuintla y ciudad de Guatemala, y con esto se logrará que el turista identifique el parque al momento de ingresar a la agencia. Asimismo, se pretende proporcionar un juego de afiches, a las agencias que tienen representantes fuera de Guatemala, y así tener un mayor impacto con los turistas que organizan sus viajes desde fuera del país.

#### **b. PRESUPUESTO**

En el cuadro 11 se detalla el presupuesto asignado para implementar el material publicitario en las agencias operadoras de turismo.

**CUADRO 11  
PRESUPUESTO AFICHES**

<b>Características</b>	<b>Medidas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Afiches de pared en varios idiomas, full color con barniz y protección UV	Doble oficio	Serán entregados a las agencias operadoras de turismo interno y receptivo del país y las del exterior.	3000	Q 4.75	Q 14,250.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q 14,250.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

#### **3.16.2 MAPA TURÍSTICO DEL LUGAR**

Se elaborará un mapa de doble cara plegable, el cual tendrá en un lado el mapa de cómo llegar al Parque Nacional Volcán de Pacaya y la señalización de los senderos por medios de los cuales se puede ascender, y por el otro lado tendrá un mapa de la república de Guatemala, para que sea de gran utilidad para los turistas en su visita a el país.

### a. OBJETIVO

Dar a conocer los diferentes caminos para llegar al parque e incitar a los turistas a conocer Guatemala.

El mapa será entregado al turista al momento de realizar el pago para entrar al parque, los cuales serán vendidos al costo, únicamente para recuperar la inversión de la impresión de los mapas.

### b. PRESUPUESTO

En el cuadro 12, se presenta el presupuesto que se utilizará para la impresión de los mapas.

**CUADRO 12**  
**PRESUPUESTO IMPRESIÓN DE MAPAS TURÍSTICOS**

Características	Medidas	Ubicación	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mapa plegable doble cara	Doble oficio	Serán entregados a los turistas en la garita de entrada del Parque Nacional Volcán de Pacaya	15000	Q 4.00	Q 60,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q 60,000.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

### 3.16.3 REVISTA

Se utilizara este medio por ser especializado, (en este caso específicamente el tema de turismo); además, permite seleccionar al grupo objetivo, posee credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad y su ciclo de vida es largo.

Los turistas tendrá acceso a la información y al conocer sobre el atractivo natural que el Parque Volcán de Pacaya posee, los turistas despertarán su interés en conocer el mismo. Con esto las agencias tour operadoras ayudaran a

incrementar las ventas así como despertar el deseo de aventura y exploración en los turistas para que visiten nuestro país.

#### **a. OBJETIVO**

- Motivar a los lectores a través de las imágenes del Parque Nacional Volcán de Pacaya, para que visiten el parque y que vivan la experiencia inolvidable de ver los ríos de lava, durante los meses que dure la publicación.

Para el anuncio de la revista, se incluirán imágenes del Parque Nacional Volcán de Pacaya y una motivación para que visiten el parque; se colocaran, además los datos de la página web y los teléfonos para los que estén interesados en más información y se indicará que se ofrecen tarifas especiales para las agencias.

Se publicarán seis anuncios en la revista Revue, durante los seis meses que dure la campaña promocional. La razón por la cual se eligió pautar en esta revista, es porque la misma contribuye al desarrollo del turismo, ya que brinda información interesante y actualizada para el viajero y residente, es leída por turistas con estancia corta o larga en el país, residentes extranjeros y empresarios internacionales; además, porque tiene una circulación mensual de 20,000 ejemplares mensuales y se distribuye en Guatemala, El Salvador, Honduras y Belice.

Asimismo se tiene contemplado publicar dos anuncios en la revista National Geographic, el cual será similar al anuncio publicado en Revue, se le adicionara información adicional del parque como: clima, altura del volcán, equipo necesario para subir, historia de las erupciones de lava.

## b. PRESUPUESTO

En el cuadro 13, se presenta el presupuesto que se utilizará para desplegar el anuncio en la revista Revue y National Geographic.

**CUADRO 13**  
**PRESUPUESTO PUBLICACIÓN EN REVISTA**

Características	Pauta	Pautas por mes	Meses	Cantidad	Costo Unitario	Total
Página completa, full color	Revista Revue	1	6	3	Q 3,420.00	Q 10,260.00
Página completa, full color	Revista National Geographic	1	1	1	Q 40,000.00	Q 40,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q 50,260.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

### 3.16.4 MARKETING DIRECTO

El marketing directo se caracteriza por ser inmediato y personalizado; es una herramienta eficaz, ya que se pueden entablar relaciones unipersonales con los consumidores.

#### a. OBJETIVO

- Establecer conexiones directas con los encargados de las 352 agencias operadoras de turismo interno y receptivo, para hacerles llegar información relacionada al Parque Nacional Volcán de Pacaya y mantener relaciones a largo plazo con ellos, asimismo se puede establecer comunicación directa tanto con los turistas nacionales como extranjeros.

Para este medio, se creará una dirección de correo electrónico administrado por la Municipalidad de San Vicente de Parque, cuyo objetivo principal será el enviar mails a las agencias operadoras de turismo interno y receptivo, para que conozcan las promociones que el lugar ofrece; asimismo, para recordarles que tomen en cuenta al parque como opción principal para sus clientes y enviarles noticias de interés. También, este medio servirá para solventar dudas de la agencias operadoras o directamente de los turistas.

### **3.16.5 MARKETING DE INTERNET O INTERACTIVO**

En la actualidad, la tecnología juega un papel importante en la publicidad y promoción de servicios, específicamente del internet, ya que permite la promoción a un bajo costo y se asegura que llegará a una cantidad ilimitada de consumidores.

#### **a. OBJETIVO**

- Establecer una interacción e individualización con las personas interesadas en conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, a un bajo costo y solventar todas sus dudas al instante, tanto para nacionales como para extranjeros.

Para este medio, se creará una página en Internet para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya, la cual contendrá una página de inicio, donde se da la bienvenida al visitante; además, contiene información relevante del parque, ubicación del mismo, horario de atención y tarifas, galería de fotos, así como un blog que contenga las experiencias vividas por los turistas que han visitado el lugar y por último una página de contacto. Asimismo, se aplicará la modalidad de helpdesk para tener un contacto directo con los turistas nacionales y extranjeros interesados en visitar el parque, y así resolver todas las dudas que posean del lugar, como el clima, vías de acceso, qué se debe llevar al momento de la visita, etc.

Se contactará a las autoridades del Instituto Guatemalteco de Turismo, para solicitar apoyo y así crear un hipervínculo de la página web del parque dentro de la página web de la institución, ya que dicho sitio es visitado por varios turistas y empresas interesadas en conocer Guatemala y los diversos destinos turísticos que ofrece; asimismo, se pretende realizar esta acción, en las páginas de las agencias operadoras de turismo interno y receptivo que lo permitan.

#### **b. PRESUPUESTO**

El cuadro 14, contiene el presupuesto detallado para la implementación de una página web.

**CUADRO 14  
PRESUPUESTO PÁGINA WEB**

<b>Concepto</b>	<b>Características</b>	<b>Duración</b>	<b>Total</b>
Diseño de página web html, full flash	Dominio .com, hosting de 100 mbs (html)300 mbs (flash), email propio 10 (html)	1 año	Q 5,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q 5,800.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

#### **3.17 PRESUPUESTO DE LA APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

Con el objetivo de determinar los costos en concepto de aplicación de la campaña promocional, en el cuadro 15 se detallan los costos totales a incurrir, para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya. (Véase cuadro 15). Dicho presupuesto deberá ser aprobado por la Municipalidad de San Vicente de Pacaya, ya que la municipalidad financiaría la campaña promocional.

### **3.18 CONTROL DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

Para evaluar la efectividad de la campaña promocional que la Municipalidad de San Vicente de Pacaya desarrollará, esta se realizará a través de un cuestionario para conocer por qué medio se enteraron de la existencia del parque y así saber cuál de estos fue más efectivo al momento de promocionar el Parque Nacional Volcán de Pacaya; asimismo, contendrá otras preguntas relacionadas a la satisfacción del cliente. (Véase anexo 22) El cuestionario será entregado al turista al momento de que éste finalice el descenso al volcán.

Otra manera de evaluar la efectividad de la campaña será a través del control estadístico de los visitantes al parque, esto para verificar si la afluencia de turistas aumentó en relación a años anteriores cuando no se contaba con una campaña promocional.

### **3.19 PLAN DE ACCIÓN PROMOCIONAL**

De acuerdo a los lineamientos que se han desarrollado, se presenta un plan de acción promocional que busca concretar las estrategias y que especifica los responsables de cada actividad y la fecha en que se ejecutarán las mismas. (Véase cuadro 16)

**CUADRO 15**  
**PRESUPUESTO CAMPAÑA PROMOCIONAL PARQUE NACIONAL VOLCÁN**  
**DE PACAYA**

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Anuncio en periodico	1/4 de página en full color, páginas interiores de Prensa Libre	6	Q 9,288.00	Q 55,728.00
Anuncio en Revista	Página completa, full color en revista Revue	6	Q 3,420.00	Q 20,520.00
	Página completa, full color en revista National Geographic	1	Q 40,000.00	Q 40,000.00
Vallas Publicitarias	5.00 x 12.00 y 6.00 x 12.00 mts, ciudad de Guatemala, Escuintla y Antigua Guatemala	Calzada Roosevelt	Q 17,085.00	Q 152,424.00
		Carretera a El Salvador	Q 48,609.00	
		Aguilar Batres	Q 35,475.00	
		Carretera Antigua Guatemala	Q 34,170.00	
		Carretera al Pacífico	Q 17,085.00	
Mini Displays	Tipo X , con impresión full color alta definición de 0.22 x 0.43 mts.	400	Q 45.00	Q 18,000.00
Afiches de pared en varios idiomas	Doble oficio, full color con barniz y protección UV	3000	Q 4.75	Q 14,250.00
Mapas turísticos	Doble oficio, full color, plegable	15000	Q 4.00	Q 60,000.00
Diseño de página web html, full flash	Dominio .com, hosting de 100 mbs (html)300 mbs (flas), email propio 10 (html)	1	Q 5,800.00	Q 5,800.00
Relaciones Públicas	Viajes de familiarización	2	Q 7,500.00	Q 15,000.00
	Celebración Día Oficial del Parque Nacional Volcán de Pacaya	1	Q 10,000.00	Q 10,000.00
	Carrera de Ascenso al Volcán de Pacaya	1	Q 6,000.00	Q 6,000.00
Diseño de todas las piezas publicitarias				Q 2,000.00
Colocación de los mini displays y afiches en las agencias operadoras de turismo interno y receptivo				Q 1,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q 400,722.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

**CUADRO 16**

**PLAN DE ACCIÓN PROMOCIONAL DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

<b>OBJETIVO: Dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya para aumentar la afluencia de turistas y así generar ingresos económicos para el autosostenimiento del parque y posicionarlo como destino turístico principal.</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>	<b>Costo</b>
Piezas publicitarias	Diseño y arte de todas las piezas publicitarias	Agencia publicitaria	Diciembre 2010	Diciembre 2010	Q 2,000.00
Anuncio en Prensa Libre	Pauta de anuncio en Prensa Libre	Administrador del Parque	Enero 2011	Junio 2011	Q 55,728.00
Anuncio en Revista	Pauta en revista Revue de Guatemala y National Geographic	Administrador del Parque	Enero 2011	Junio 2011	Q 60,520.00
Vallas Publicitarias	Exposición en ciudad de Guatemala, Escuintla y Antigua Guatemala	Administrador del Parque	Febrero 2011	Mayo 2011	Q 152,424.00
Mini display	Elaboración de mini display de pedestal	Administrador del Parque	Enero 2011	Enero 2011	Q 18,000.00
	Colocación de los mini display en las agencias operadoras de turismo	Administrador del Parque	Febrero 2011	Febrero 2011	Q 1,000.00
Afiches	Elaboración de los afiches	Imprenta designada	Enero 2011	Enero 2011	Q 14,250.00
Mapas Turísticos	Doble oficio, full color, plegable	Imprenta designada	Diciembre 2010	Diciembre 2010	Q 60,000.00
Pagina web	Elaboración de la página web	Webmaster	Diciembre 2010	Diciembre 2010	Q 5,800.00
	Funcionamiento de la pagina web		Enero 2011	Diciembre 2011	
Programa de Relaciones Públicas	Realización de viajes de familiarización y prensa	Administrador del Parque	Marzo 2011	Mayo 2011	Q 15,000.00
	Celebración Día Oficial del Parque	Administrador del Parque	Junio 2011	Junio 2011	Q 10,000.00
	Carrera de Ascenso	Administrador del Parque	Junio 2011	Junio 2011	Q 6,000.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q 400,722.00</b>

Fuente: investigación de campo, julio 2010

Al haber analizado y señalado los problemas que afronta el Parque Nacional Volcán de Pacaya mediante el diagnóstico situacional, se establecieron en este capítulo las estrategias que pueden resolver de alguna manera esa problemática que afronta el parque.

Estas estrategias, son necesarias para promocionar de mejor manera el parque, y tendrán como objetivo principal, el dar a conocer un atractivo natural único en el país (poder observar de cerca los ríos de lava), así como los servicios que ofrece el lugar y el municipio.

Con la participación del Alcalde Municipal de San Vicente de Pacaya y su corporación municipal y con la ayuda y asesoría del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se deben poner en práctica todas las actividades que conlleven la campaña promocional para que ésta tenga los resultados esperados.

Es importante mencionar el impacto que tendrá el lanzamiento de la campaña promocional en el Parque Nacional Volcán de Pacaya ya que, estadísticamente, el turismo en el país ha mostrado un alza en la afluencia desde el año 2009; lamentablemente, en el caso del Volcán de Pacaya la tendencia ha sido contraria a la estadística, esto debido a situaciones como falta de atención y seguridad al turista y por falta de promoción del lugar.

La campaña se enfocará en aumentar las visitas del parque en un 15%, lo que representará 11,800 visitas más al año aproximadamente. Este incremento de turistas constituirá un aumento de ingresos de aproximadamente Q367,000.00, el cual cubrirá en su totalidad la inversión de Q301,000.00 del proyecto brindando desde el primer año de promoción, un beneficio no sólo turístico, sino también monetario.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo a lo recopilado a través de encuestas y trabajo de campo, a los turistas nacionales y extranjeros, no se les da a conocer apropiadamente la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya.
2. A través de la investigación realizada, se determinó que la Municipalidad de San Vicente de Pacaya no cuenta con estrategias publicitarias para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico.
3. La única publicidad que posee el Parque Nacional Volcán de Pacaya son trifolios informativos, los cuales son entregados a las personas que ingresan al parque. Asimismo, la publicidad exterior del parque consta de tres vallas publicitarias ubicadas en las cercanías del municipio de San Vicente de Pacaya, las cuales se encuentran en mal estado y son poco llamativas.
4. La Municipalidad de San Vicente de Pacaya, no cuenta con personal suficiente para aplicar la venta personal en las agencias operadoras de turismo interno y receptivo; esto, evita vender los servicios que el Parque ofrece directamente a las agencias.
5. Mediante la investigación de campo, se observó que las instalaciones del Parque Nacional Volcán de Pacaya necesitan mejorar para poder brindar una mejor atención a los visitantes del parque, ya que en la actualidad, los servicios básicos no están en las condiciones adecuadas.
6. El Parque Nacional Volcán de Pacaya, ha logrado obtener la atención de algunos medios de comunicación, que a través de espacios en medios escritos y de televisión, han promovido la visita al lugar.

7. El Parque Nacional Volcán de Pacaya debe mejorar la infraestructura de las instalaciones que utiliza el turista, para ofrecer además de un lugar de paseo un lugar seguro.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar una campaña promocional que dé a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya y aumentar la afluencia de turistas al lugar, generando con ello mayores ingresos económicos tanto para la Municipalidad de San Vicente de Pacaya como para los habitantes del municipio.
2. Utilizar medios publicitarios como periódico, revistas, afiches, mini display y página web para la promoción del parque y que todas las personas conozcan el lugar, así como los servicios y actividades que se realizan el mismo.
3. Renovar las vallas publicitarias ubicadas en las cercanías del municipio de San Vicente de Pacaya, ya que son de suma importancia para captar la atención de turistas nacionales y extranjeros y que éstos se sientan motivados a visitar el parque.
4. Implementar un Departamento de Ventas encargado de visitar todas las agencias operadoras de turismo interno y receptivo del país, para realizar ventas directas de los servicios que ofrece el parque y así, aumentar la afluencia de turistas al lugar.
5. Mejorar la infraestructura del Parque Nacional Volcán de Pacaya a través de los propios ingresos que el mismo genere, ya que con esto, los visitantes estarán concientes de la importancia del pago de ingreso al parque.

6. Mantener buenas relaciones públicas con los medios de comunicación, para seguir obteniendo espacios en medios televisivos y escritos sin costo, para dar a conocer la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya.
  
7. Solicitar apoyo a instituciones públicas y privadas relacionadas al turismo con el afán de obtener recursos monetarios para llevar a cabo una mejora en la infraestructura.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch George E. y Michael A. Belch. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2005. 849 páginas.
2. Congreso de la República de Guatemala. Código Municipal. Decreto No. 12-2002. Guatemala. 2002. 46 páginas.
3. Gómez, José. Manual de Diseño y Comercialización de Productos Turísticos. Colombia. 2002. 132 páginas.
4. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Regulaciones para Registro de Agencias de Viajes. Acuerdo No. 269-93. Guatemala. 1993. 5 páginas.
5. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Regulaciones para la Inscripción y Funcionamiento de Guías de Turistas. Guatemala. 2007. 8 páginas.
6. Melgar Ceballos, Marvin. Plan de Manejo del Monumento Natural, Volcán de Pacaya, Palin, Escuintla. Guatemala. 2006. 61 páginas.
7. Kotler, Philip y Gary Armstrong. Marketing. 10a. Edición Editorial Prentice-Hall. España. 2004. 792 páginas.
8. Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. 12a. Edición. Editorial Prentice-Hall. México. 2006. 816 páginas.

9. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. 5ta. Edición. Guatemala. 2004. 236 páginas.
10. Ríos López, Jorge. Manuel de Promoción. Venezuela. 2006. 30 páginas.
11. Stanton, William J. Etzel Michael y Bruce Walter. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición en Español. Mc Graw-Hill. México. 1996. 885 páginas.
12. Tema consultado: Parque Nacional  
Autor: S/A  
Fecha de consulta: noviembre de 2009  
Disponible en: [www.mcd.gob.gt](http://www.mcd.gob.gt)
13. Tema consultado: concepto de turismo  
Autor: S/A  
Fecha de consulta: noviembre de 2009  
Disponible en: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**CÁLCULO DE LA MUESTRA**  
**AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO INTERNOY RECEPTIVO**

**Datos:**

N = 305 agencias operadoras de turismo inscritas ante INGUAT en la ciudad de Guatemala ,ciudad de Antigua Guatemala y departamento de Escuintla.

p = 0.50 probabilidad a favor

q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

$$n = \frac{Z^2 * (N) (p) (q)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (305) (0.50) (0.50)}{0.052^2 (305-1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 305 (0.25)}{0.003 (304) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{292.92}{1.7204}$$

n = 170.26 = **171 agencias a encuestar**

**DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

Ubicación de agencias	Agencias de viajes inscritas en el INGUAT	Porcentaje	Agencias a Encuestar
Ciudad de Antigua Guatemala	104	34%	58
Departamento de Escuintla	6	2%	3
Ciudad de Guatemala	195	64%	109
Total	<b>305</b>	<b>100%</b>	<b>171</b>

**ANEXO 2**  
**CÁLCULO DE LA MUESTRA**  
**TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL PARQUE**  
**NACIONAL VOLCAN DE PACAYA**

**Datos:**

N = 300 visitantes (que visitan diariamente el parque)

p = 0.50 probabilidad a favor

q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

$$n = \frac{Z^2 * (N) (p) (q)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (300) (0.50) (0.50)}{0.052^2 (300-1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 305 (0.25)}{0.003 (299) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{2881}{1.708}$$

$$n = 168.7 = \mathbf{169 \text{ turistas}}$$

**ANEXO 3**  
**BOLETA DE ENCUESTA**  
**DIRIGIDA A ENCARGADOS DE AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO**  
**INTERNO Y RECEPTIVO**

**CUESTIONARIO**



Obejtivo: Identificar aspectos relacionados al Parque Nacional Volcán de Pacaya, para determinar estrategias Mercadológicas adecuadas que permitan aumentar la afluencia de turistas al parque. Para ello, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas. De antemano se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

1 Usted como propietario y/o administrador de agencia operadora de turismo interno y receptivo ¿Ha visitado el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Si  No

a. Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta No. 2  
b. Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta No. 4

2 ¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Periódico  Internet  Televisión   
Radio  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3 ¿Qué le gustó más del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_  
d) \_\_\_\_\_ e) \_\_\_\_\_ f) \_\_\_\_\_

4 ¿Usted como agencia tour operadora, tiene una agencia que lo represente en el exterior?

Si  No

a. Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta No. 5  
b. Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta No. 6

5 ¿El personal que labora en la agencia que lo representa en el exterior, ha visitado el Parque Nacional Volcán de Pacaya para posteriormente promoverlo como destino turístico?

Si  No

6 ¿Lleva usted a grupos de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Si  No

a. Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta No. 7  
b. Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta No. 10

7 Cuando lleva a un grupo de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya usted:

Como agencia lo sugiere  Los turistas ya han tomado la decisión

8 ¿Con qué frecuencia lleva a grupos de turistas al Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Mensualmente  Anualmente  Semestralmente   
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9 ¿Aproximadamente cuántos turistas lleva usted anualmente al Parque Nacional Volcán de Pacaya?

0 - 50  51 - 100  101 o más

10 ¿Considera que el Parque Nacional Volcán de Pacaya cuenta con la infraestructura necesaria para atender al turista?

Si  No

11 Dentro de los siguientes rangos establecidos, ¿Cuántos turistas nacionales y extranjeros considera usted, tienen conocimiento de la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya como atractivo turístico?

La mayoría lo conoce  Pocos lo conocen  Nadie lo conoce

12 ¿Cómo considera usted que se enteran los turistas de la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Periódico  Radio  Revistas   
Televisión  Internet  Otros (especifique)

13 ¿Por qué considera que el Parque Nacional Volcán de Pacaya no se ha dado a conocer?

Falta de publicidad  Falta de recursos económicos de la municipalidad   
Falta de interés de la municipalidad  Otros (especifique)

14 Cree usted que al realizar una campaña promocional para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya como atractivo turístico, aumentaría la afluencia de turistas al parque?

Si  No

¿Por que? \_\_\_\_\_

15 ¿A través de que medios publicitarios cree usted conviene promocionar el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Revistas de turismo  Internet  Periódico   
Periódico  Afiches  Vallas   
Vallas  Otros (especifique)

16 Si el Parque Nacional Volcán de Pacaya le proporcionara material turístico del parque, ¿Estaría usted en la disponibilidad de enviar el material promocional a su agencia en el exterior?

Si  No

17 ¿Usted como operador de turismo, promociona el Parque Nacional Volcán de Pacaya como destino turístico?

Si  No

18 Usted como agencia operadora de turismo interno y receptivo ¿Qué expectativas tiene del Parque Nacional Volcán de Pacaya, al momento de llevar a grupos de turistas?

Personal de primeros auxilios  Red vial  Servicios sanitarios   
Kioscos de información  Seguridad  Otros (especifique)

19 ¿Qué le gustaría que se ofreciera en el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Artesanías  Trifoliar informativo al ingreso del parque  Mapa del lugar   
Souviners  Otros (especifique)

20 ¿Qué actividades le gustaría que se relizaran dentro del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Paseo a caballo  Canopy  Camping   
Fogatas  Otros (especifique)

21 ¿Cuál son las características principales de los turistas que visitan el Parque Nacional Volcan de Pacaya?

a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_ c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_ e) \_\_\_\_\_ f) \_\_\_\_\_

22 ¿Cuál considera usted, es la mayor competencia turística del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Volcán de Agua

Finca El Barretal

Parque Calderas

23 Si el Parque Nacional Volcán de Pacayá ofreciera promociones por trasladar turistas al lugar, ¿De qué tipo de promoción sería la mejor opción para su agencia?

Monetaria

En especie

Otros (especifique)

24 ¿Le gustaría que un representante del Parque Nacional Volcán de Pacaya, le llamara para evaluar la experiencia que tuvo al visitar el Parque, con el objetivo de mejorar y brindar un mejor servicio al turista?

Si

No

**ANEXO 4**  
**BOLETA DE ENCUESTA**  
**DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**



**CUESTIONARIO**

Obejtivo: Identificar aspectos relacionados al Parque Nacional Volcán de Pacaya, para determinar si es conocido como destino turístico. Para ello, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas. De antemano se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad.

1 ¿Es la primera vez que visita el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Si  No

a. Si su respuesta es negativa, por favor indique con qué frecuencia visita el Parque Nacional Volcán de Pacaya

1 vez al año  Más de dos veces al año

2 veces al año

2 ¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Periódico  Internet  Televisión

Radio  Tour operadora  Otros: \_\_\_\_\_

3 ¿Qué fue lo que más le agrado en su visita al Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Ríos de Lava  Caminatas  Naturaleza

Caminatas a caballo

4 ¿Cuál es su percepción hacia el Parque Nacional Volcán de Pacaya, como destino turístico?

Excelente  Muy buena  Buena

Regular  Mala

5 ¿Qué opinión tiene acerca de la promoción que realiza la Municipalidad para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Excelente  Muy buena  Buena

Regular

6 ¿Qué aspectos del Parque Nacional Volcán de Pacaya, considera que pueden ser mejorados por la Municipalidad de San Vicente de Pacaya?

Limpieza  Organización  Administración

Otros: \_\_\_\_\_

7 ¿Volvería a visitar el Parque Nacional Volcán Pacaya?

Si  No

8 ¿Qué medio publicitario considera usted importante utilizar para dar a conocer el Parque Nacional Volcán de Pacaya?

Periódico  Internet  Televisión

Radio  Tour operadora  Revista

9 ¿Qué acciones recomienda que tome la Municipalidad para mejorar la publicidad actual del Parque Nacional Volcán de Pacaya?

\_\_\_\_\_



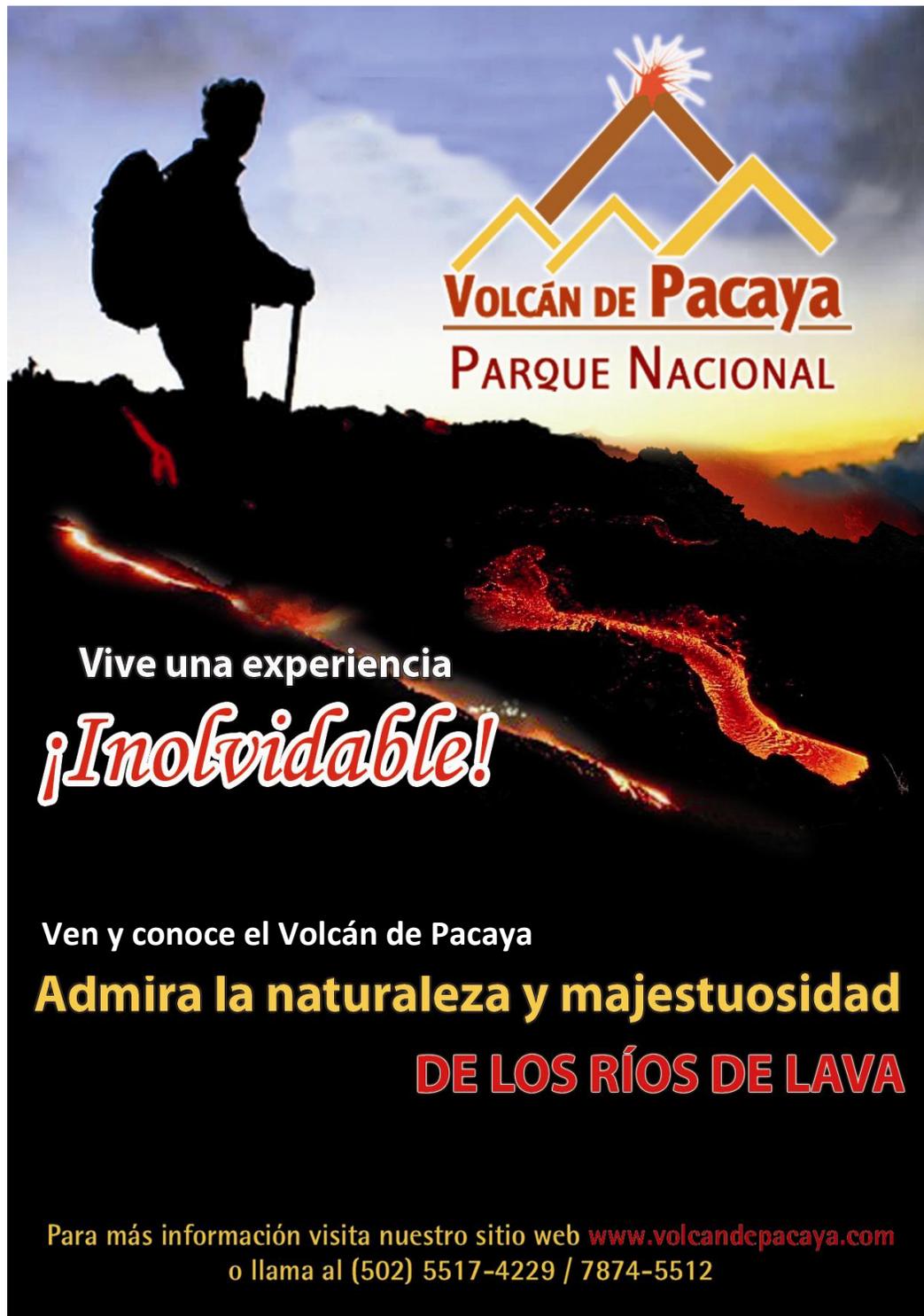
## ANEXO 5

### ENCUESTA REALIZADA AL ALCALDE MUNICIPAL Y ADMINISTRADOR DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA

1. ¿Cuántos turistas internacionales visitan el Parque Nacional Volcán de Pacaya mensualmente?
2. ¿Cuántos turistas nacionales visitan el parque mensualmente?
3. ¿Cuántos estudiantes visitan el parque mensualmente?
4. ¿Quién se encarga de la administración del Parque?
5. ¿Cuáles son las atribuciones del administrador del parque?
6. ¿Cuántas personas trabajan para la administración del parque y cuáles son sus atribuciones?
7. Horario de trabajo en oficinas y horario de trabajo en el parque
8. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el parque nacional volcán de pacaya
9. ¿Qué tipo de promoción de ventas utilizan?
10. ¿Utilizan el internet y correo electrónico para promocionar el parque?
11. ¿Tienen alguna tipo de alianza estrategia con agencias tour operadoras?

12. ¿Qué tipo de relaciones públicas realizan?
13. ¿Al ingresar grupos grandes de turistas, hacen descuento en la tarifa de ingreso?
14. ¿Qué tipo de actividades se realizan en el parque?
15. Actualmente ¿Existe una campaña publicitaria para dar a conocer el Parque?
16. ¿Meses de mayor afluencia de visitantes al parque?
17. ¿Meses donde existe mayor actividad volcánica?
18. ¿Con qué tipo de servicios básicos cuenta el parque?
19. ¿Considera que hace falta algún servicio en el parque?
20. ¿Cuáles es la mayor fortaleza y debilidad del parque?
21. ¿Cómo se lleva el registro de los visitantes que ingresan al parque?
22. ¿De qué nacionalidad son los turistas que mas visitan el parque?
23. ¿Por qué medios considera usted que los turistas se enteran de la existencia del parque?
24. ¿De qué manera se utilizan los ingresos monetarios del parque?

ANEXO 6  
DISEÑO DE ANUNCIO DE PRENSA



**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

Vive una experiencia  
***¡Inolvidable!***

Ven y conoce el Volcán de Pacaya  
**Admira la naturaleza y majestuosidad**  
**DE LOS RÍOS DE LAVA**

Para más información visita nuestro sitio web [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
o llama al (502) 5517-4229 / 7874-5512

ANEXO 7  
DISEÑO DE ANUNCIO DE REVISTA



**VOLCÁN DE Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

**Vive una experiencia**  
*¡Inolvidable!*

Un volcán activo con erupciones de ceniza, vapor de agua y piedras pequeñas conocidas como "lapilli".



Para más información visita nuestro sitio web [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
o llama al (502) 4654-0459 / 7874-5512  
"Para Touroperadores tarifas especiales"

ANEXO 8  
DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA

116



Vive una experiencia  
*¡Inolvidable!*

[www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
Tel.: (502) 5517-4249 / 7874 - 5512

**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

ANEXO 9  
DISEÑO DE MINI DISPLAY



**Volcán de Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

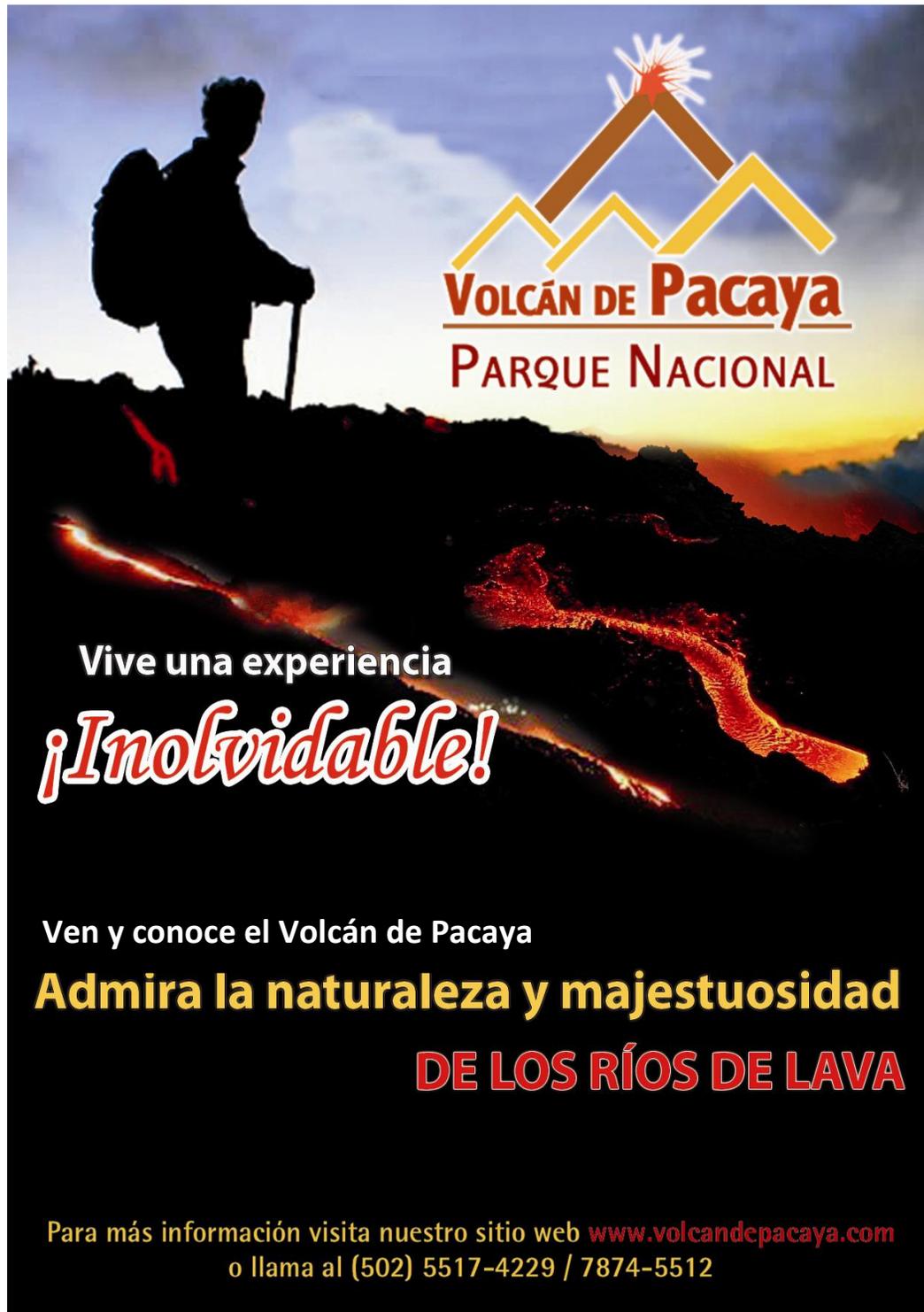
Vive una experiencia  
*¡Inolvidable!*



[www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
Tel.: (502) 4654-0459 / 7874 - 5512

ANEXO 10

DISEÑO DE AFICHE DE PARED EN ESPAÑOL



**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

Vive una experiencia  
***¡Inolvidable!***

Ven y conoce el Volcán de Pacaya  
**Admira la naturaleza y majestuosidad**  
**DE LOS RÍOS DE LAVA**

Para más información visita nuestro sitio web [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
o llama al (502) 5517-4229 / 7874-5512

ANEXO 11

DISEÑO DE AFICHE DE PARED EN INGLÉS

**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

Live an  
*Unforgettable!*

Come and visit the Pacaya Volcano

**Look and admire the majesty of**  
**THE LAVA RIVERS**

For more information visit our website [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
or call us to (502) 44654-0459/78745512

ANEXO 12  
DISEÑO DE AFICHE DE PARED EN ALEMÁN



**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

Genie Ben Sie eine unuergeBene  
***¡Erfahrung!***

Kommen Sie und lernen sie el Volcán de Pacaya kennen  
**GenieBen Sie die landschaft und die**  
**MÁCHTICHKEIT DER MAGNAFÜBCHKEIT**

Wenn Sie mehr erfahern muchten, melden Sie sich bitte unter:  
[www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
Ader rufen Sie um ah (502) 5517-4229 / 7874-5512

ANEXO 13

DISEÑO DE AFICHE DE PARED EN FRANCÉS



**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

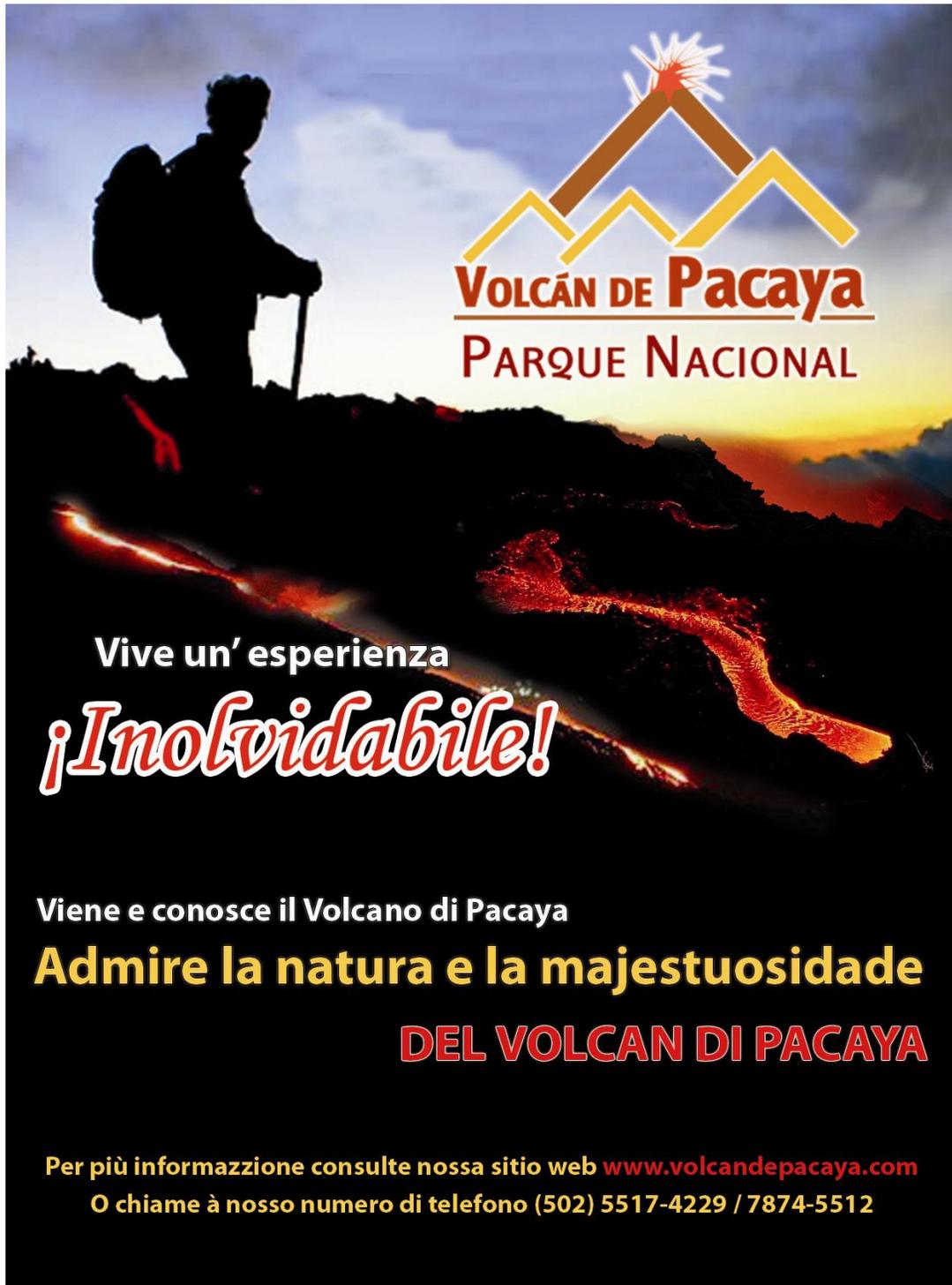
Vivez une expérience  
***¡Inolvidable!***

Venez et connaissez le Volcan Pacaya  
**Admirez la nature et la majestuosité**  
**DES RIVIÈRE DE LAVE**

Pour plus information consultez notre site web [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
Ou téléphone à (502) 5517-4229 / 7874-5512

ANEXO 14

DISEÑO DE AFICHE DE PARED EN ITALIANO



**VOLCÁN DE Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

Vive un' esperienza  
***¡Inolvidabile!***

Viene e conosce il Volcano di Pacaya  
**Admire la natura e la majestuosidade**  
**DEL VOLCAN DI PACAYA**

Per più informazzione consulte nossa sitio web [www.volcandepacaya.com](http://www.volcandepacaya.com)  
O chiamo à nasso numero di telefono (502) 5517-4229 / 7874-5512

## ANEXO 15 DISEÑO DE PÁGINA WEB (INICIO)



## ANEXO 16

### DISEÑO DE PÁGINA WEB (UBICACIÓN)



**VOLCÁN DE Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

INICIO
UBICACIÓN GEOGRÁFICA
HORARIOS Y TARIFAS
GALERÍA
BLOG
CONTACTO

## Vive una experiencia *¡Inolvidable!*



### ¿Cómo llegar al volcán?

Se toma la carretera que conduce hacia los municipios de Palín y Escuintla. Al llegar al Kilómetro 37.5 debe cruzar hacia la derecha rumbo hacia el municipio de San Vicente de Pacaya (8 km). Debe continuar el trayecto hasta llegar a la aldea de San Francisco Sales (10km). En este lugar estacional el vehículo e inicia el ascenso. Allí encontrará una vereda muy bien marcada.

Si viaja en camioneta puede tomar un bus que se dirija al municipio de Escuintla y bajarse en el kilómetro 37.5. En este lugar debe esperar que pase un bus o pick-up para que lo lleve hasta la aldea de San Francisco de Sales.

El tiempo de ascenso hasta lo que se conoce como "La Meseta" es de una hora aproximadamente y si lo desea puede subir al cono. Esto le tomará 30 minutos más.

### ¿Qué va a ver en la cumbre?

En la cima del volcán o sea el cráter observará al Cerro de Agua y si esta despejado volcanes de Agua, Acatenango y Fuego.

#### Recomendaciones:

El tiempo para llegar a "La Meseta" es relativamente corto, por lo que se recomienda llevar un litro de agua, un par de sándwiches en calidad de refacción y dulces para que le proporcionen energía.

También se recomienda llevar pantalones, zapatos holgados para evitar las molestas ampollas y una gorra o sombrero. Además recuerde llevar un rompevientos o un sueter porque en "La Meseta" usualmente hay corrientes de aire.



info @ volcandepacaya.com  
Teléfono s: (502) 551 7-4229 / 7874-551 2

ANEXO 17  
DISEÑO DE PÁGINA WEB (HORARIO DE ATENCIÓN Y TARIFAS)

**Volcán de Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

INICIO UBICACIÓN GEOGRÁFICA HORARIOS Y TARIFAS GALERÍA BLOG CONTACTO

Vive una experiencia  
**¡Inolvidable!**

✓ **Horarios de Atención**  
Gustosamente te atenderemos de Lunes a Domingo  
De 7:00 de la mañana  
A 7:00 de la noche

✓ **Tarifas**

Turistas Extranjeros	Q. 40. <sup>00</sup>
Turistas Nacionales:	Q. 20. <sup>00</sup>
Estudiantes:	Q. 10. <sup>00</sup>

info@volcandepacaya.com  
Teléfonos: (502) 5517-4229 / 7874-5512

ANEXO 18  
DISEÑO DE PÁGINA WEB (GALERÍA DE FOTOS)



ANEXO 19  
DISEÑO DE PÁGINA WEB (BLOG)

**Volcán de Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

INICIO   UBICACIÓN GEOGRÁFICA   HORARIOS Y TARIFAS   GALERÍA   BLOG   CONTACTO

Vive una experiencia  
**¡Inolvidable!**

Comparte en este Blog tus experiencias  
en el **Inolvidable Volcán de Pacaya**

**Volcán de Pacaya**  
PARQUE NACIONAL

info@volcandepacaya.com  
Teléfonos: (502) 551 7-4229 / 7874-5512

**ANEXO 20**  
**DISEÑO DE PÁGINA WEB (CONTACTO)**

**Volcán de Pacaya**  
**PARQUE NACIONAL**

INICIO UBICACIÓN GEOGRÁFICA HORARIOS Y TARIFAS GALERÍA BLOG CONTACTO

Vive una experiencia  
*¡Inolvidable!*

**Contáctanos**  
Para mayor información llama a:  
(502) 5517-4229  
7874-5512

O bien al correo:  
[info@volcandepacaya.com](mailto:info@volcandepacaya.com)

Nombre:

Correo electrónico:

Comentario o pregunta:

[info@volcandepacaya.com](mailto:info@volcandepacaya.com)  
Teléfono s: (502) 5517-4229 / 7874-5512

**ANEXO 21**

**CRONOGRAMA PROMOCIONAL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA**

Estrategia	Actividad	MES																														
		ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Anuncio en Prensa Libre	Pauta de anuncio en Prensa Libre	■				■				■					■				■					■					■			
Anuncio en Revista	Pauta en revista Tips de Guatemala	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vallas Publicitarias	Exposición en ciudad de Guatemala, Escuintla y Antigua Guatemala					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Mini display	Colocación de los mini display en las agencias operadoras de turismo	■	■	■	■																											
Afiches	Colocación de los afiches en las agencias operados de turismo	■	■	■	■																											
Pagina web	Funcionamiento de la pagina web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Programa de Relaciones Públicas	Realización de viajes de familiarización y prensa													■									■					■				■

Fuente: investigación de campo, julio 2010

## ANEXO 22

### CUESTIONARIO PARA CONTROL DE IMPACTO CAMPAÑA PROMOCIONAL DEL PARQUE NACIONAL VOLCÁN DE PACAYA

Municipalidad de San Vicente de Pacaya  
Parque Nacional Volcán de Pacaya



#### CUESTIONARIO

Objetivo: Identificar si las estrategias publicitarias aplicadas a la promoción del Parque Nacional Volcán de Pacaya, son las adecuadas para lograr aumentar la afluencia de turistas al parque. Para ello se le solicita amablemente contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Es la primera vez que visita el Parque Nacional Volcán de Pacaya

Si  No

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque?

Periódico  Internet

Revista  Vallas

Correo electrónico  Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Regresará a visitar el parque?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que el parque tiene suficiente publicidad para darse a conocer?

Si  No

5. ¿Recomendaría a otras personas visitar el parque?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. Alguna sugerencia para mejorar la promoción del parque

\_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!