

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA PROMOVER EL PROYECTO  
“DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA”, DE LA  
MANCOMUNIDAD LA LAGUNA, CONFORMADO POR LOS MUNICIPIOS  
DE SAN PEDRO, SAN PABLO Y SAN MARCOS LA LAGUNA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**ROSA CRISTINA GONZÁLEZ NAVICHOC**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXONERACIÓN DE EXÁMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Exoneración de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo con el Punto CUARTO, inciso 4.2, sub-inciso 4.2.1, sub-subinciso 4.2.1.3 del Acta 31-2011, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 24 de noviembre de 2011.

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 11 de abril de 2012

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha trece de febrero de dos mil doce, procedí a asesorar a la estudiante **ROSA CRISTINA GONZÁLEZ NAVICHOC**, con carné **200615247**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA PROMOVER EL PROYECTO “DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA”, DE LA MANCOMUNIDAD LA LAGUNA, CONFORMADO POR LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO, SAN PABLO Y SAN MARCOS LA LAGUNA”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previa a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez  
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECISIETE DE OCTUBRE DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 16-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de octubre de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 132-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 2 de agosto de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA PROMOVER EL PROYECTO "DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA", DE LA MANCOMUNIDAD LA LAGUNA, CONFORMADO POR LOS MUNICIPIOS DE SAN PEDRO, SAN PABLO Y SAN MARCOS LA LAGUNA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ROSA CRISTINA GONZÁLEZ NAVICHOC, autorizándose su impresión.

Atentamente,

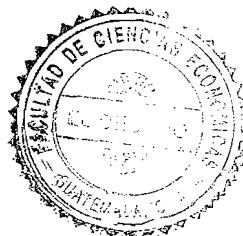
**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.



  
Ingrid  
PREVISADO

## Maltiyoxineem

Chi ke ja qati't qamama' rumaal ja na'ojiil ja kisipankaan chuuwe.

Chi ke ja nuutee' nutata' ja xetz'ukarsanto xuwiin, k'in ja taq wach'alaal.

Chi re ja nutiinaamit Tz'tujiil.

Chi ke ja moloj b'aar xintijowi wi', k'in xinketo' chi paam ja nimarsaxiik ja jun nimalaj k'aslemaal, kani chi re ja "lj'atz".

Chi ke ja ixtanii' k'in alaa'ii' ja xenwach'ib'ilaj to, ee je'e' cha qajaa' ja xeeyo' kikitemaal chi paam ja ti nuuk'u'x k'in xeeqa k'ex na'ojiil kuk'iin.

Maltiyoox juun, ka'i' k'in oxi' muul ruchoolaaj q'iij ja xeeya' jun k'utuneem pa nuk'aslemaal.

## INDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

<b>1.1 Turismo</b> .....	1
1.1.1 Turistas.....	1
1.1.2 Atractivos turísticos.....	1
1.1.3 Servicios turísticos.....	2
<b>1.2 Agencias operadoras de turismo</b> .....	3
1.2.1 Agentes de viaje.....	3
1.2.2 Paquetes turísticos.....	3
<b>1.3 Destino Eco-turístico</b> .....	3
1.3.1 Guía de turismo.....	3
1.3.2 Anfitrión.....	4
<b>1.4 Mancomunidad</b> .....	4
1.4.1 Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo.....	4
<b>1.5 Municipalidad</b> .....	4
<b>1.6 Mercadotecnia</b> .....	5
<b>1.7 Mezcla de mercadotecnia</b> .....	8
1.7.1 Producto.....	8
1.7.2 Precio.....	9
1.7.3 Plaza.....	9
1.7.4 Promoción.....	10
1.7.4.1 Publicidad.....	11

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
1.7.4.2 Marketing directo.....	15
1.7.4.3 Marketing interactivo.....	18
1.7.4.4 Promoción de ventas.....	19
1.7.4.5 Relaciones públicas.....	22
1.7.4.6 Ventas personales.....	24
<b>1.8 Análisis FODA.....</b>	<b>27</b>
1.8.1 Fortalezas.....	27
1.8.2 Oportunidades.....	27
1.8.3 Debilidades.....	27
1.8.4 Amenazas.....	27

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA**

<b>2.1 Métodos y técnicas de investigación.....</b>	<b>28</b>
2.1.1 Métodos.....	28
2.1.2 Técnicas.....	29
<b>2.2 Afluencia turística a Guatemala.....</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Mancomunidad La Laguna.....</b>	<b>33</b>
2.3.1 Estructura organizacional.....	34
2.3.2 Filosofía de la Mancomunidad La Laguna.....	35
<b>2.4 El Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....</b>	<b>35</b>
2.4.1 Precio.....	46
2.4.2 Plaza.....	47
2.4.3 Promoción.....	48
<b>2.5 Resultados de entrevistas y encuestas.....</b>	<b>48</b>
2.5.1 Entrevistas.....	48

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.5.2 Encuestas a turistas nacionales.....	57
2.5.3 Encuestas a turistas internacionales.....	66
2.5.4 Encuestas de encuestas a representantes de agencias de viaje.....	75
<b>2.5 Matriz FODA.....</b>	<b>78</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA PROMOVER EL PROYECTO "DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA", DE LA MANCOMUNIDAD LA LAGUNA**

<b>3.1 Justificación.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2 Objetivo general.....</b>	<b>82</b>
<b>3.3 Objetivos específicos.....</b>	<b>83</b>
<b>3.4 Descripción general de la propuesta.....</b>	<b>83</b>
<b>3.5 Beneficios esperados.....</b>	<b>85</b>
<b>3.6 Brief.....</b>	<b>86</b>
3.6.1 Descripción del servicio.....	86
3.6.2 Oportunidad.....	87
3.6.3 Carácter y personalidad del servicio.....	87
3.6.4 Grupo objetivo.....	88
3.6.5 Tamaño del mercado.....	88
3.6.6 Condicionamiento de medios y presupuesto.....	88
3.6.7 Situación actual del mercado.....	89
3.6.8 Definición de la marca.....	90
<b>3.7 Campaña promocional.....</b>	<b>91</b>
3.7.1 Publicidad.....	91
3.7.2 Marketing directo.....	106



<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
3.7.3 Marketing interactivo.....	115
3.7.4 Promoción de ventas.....	126
3.7.5 Relaciones públicas.....	142
3.7.6 Presupuesto integral.....	146
<b>Conclusiones.....</b>	<b>149</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>151</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>153</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>155</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Turistas encuestados que visitaron algún lugar que conforma el Destino.....	30
2	Agencias de viaje encuestadas.....	31
3	Comparación de turistas ingresados al país por nacionalidad 2010-2011.....	32
4	Tarifa de precio de los servicios del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	46
5	Perfil del turista nacional.....	58
6	Percepción del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas nacionales.....	59
7	Finalidad de visita al Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas nacionales.....	60
8	Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas nacionales...	61
9	Opinión de la promoción del Destino, según el turista nacional.....	62
10	Medio publicitario adecuado para dar a conocer el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional.....	63
11	Recepción de alguna promoción de venta en el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional.....	64
12	Actividad recomendada para desarrollar en el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional.....	65
13	Perfil del turista internacional.....	66
14	Calendario publicitario propuesto, medio valla publicitaria.....	102
15	Calendario publicitario propuesto, medio trifoliar.....	103
16	Plan de acción para la implementación de estrategia de publicidad	104

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
18	Calendario de marketing directo, correo directo.....	110
19	Calendario de marketing directo, venta directa.....	111
20	Calendario de marketing directo, visita al museo.....	112
21	Plan de acción para la implementación de estrategia de marketing directo.....	113
22	Calendario de marketing interactivo, página web y facebook.....	123
23	Presupuesto de marketing interactivo, página web.....	123
24	Plan de acción para la implementación de estrategia de marketing interactivo.....	124
25	Calendario promocional propuesto, material promocional (playeras y gorras).....	137
26	Calendario promocional propuesto, descuento sobre precio y promociones de 2x1.....	137
27	Calendario promocional propuesto, tour de familiarización al Destino	138
28	Presupuesto de estrategia promocional, promoción de ventas.....	138
29	Plan de acción para la implementación de estrategias promocionales.....	139
30	Calendario de relaciones públicas, limpieza del Lago.....	144
31	Presupuesto de relaciones públicas, limpieza del Lago.....	144
32	Plan de acción para la implementación de estrategia de relaciones públicas.....	145
33	Presupuesto total de la propuesta de campaña promocional.....	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Conceptos centrales de marketing.....	6
2	Elementos de la mezcla promocional.....	11
3	Elementos del proceso de comunicación.....	13
4	Organigrama general de la Mancomunidad La Laguna.....	34
5	Entrada al trampolín y Cerro Tzankujil.....	37
6	Trampolín del Cerro Tzankujil.....	37
7	Vistas panorámicas desde el Cerro Tzankujil.....	38
8	Estación sol (área de bronceado) en el Cerro Tzankujil.....	38
9	Entrada a Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas.....	39
10	Convivencia familiar en la Plaza Recreativa.....	40
11	Vista de los volcanes desde Playa Las Cristalinas.....	40
12	Turistas de regreso del paseo en kayak, Playa Las Cristalinas.....	41
13	Entrada al Parque Ecológico Volcán San Pedro.....	42
14	Vista desde la cima del Volcán San Pedro.....	42
15	Turistas en la cima del Volcán San Pedro.....	43
16	Entrada al Centro Cultural Comunitario y Museo Tz'unun Ya'.....	44
17	Primera parte de la sala de historia y cultura del Museo Tz'unun Ya'	44
18	Segunda parte de la sala de historia y cultura del Museo Tz'unun Ya'	45
19	Mapa en relieve de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán.....	45
20	Mapa del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	48
21	Valla publicitaria del Destino ubicado en el kilómetro 140.....	49
22	Rótulo del Trampolín y Mirador del Cerro Tzankujil.....	50
23	Flechas direccionales a Cerro Tzankujil.....	51
24	Rótulo de la Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas.....	51

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
25	Mupie en la entrada a Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas.....	52
26	Rótulo en la entrada del Museo Tz'unun Ya'.....	53
27	Flechas direccionales al Museo Tz'unun Ya'.....	53
28	Trifoliar del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	54
29	Trifoliar de los negocios de San Pedro La Laguna.....	55
30	Trifoliar de los negocios de San Marcos La Laguna.....	56
31	Descripción general de la propuesta de campaña promocional.....	84
32	Logotipo del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	90
33	Eslogan del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	91
34	Diseño de valla publicitaria del Destino Eco-turístico Manc La Laguna	96
35	Diseño de trifoliar informativo (tiro) del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	97
36	Diseño de trifoliar informativo (retiro) del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	98
37	Página web del Destino, sección de inicio.....	116
38	Página web del Destino, sección de destinos.....	117
39	Página web del Destino, sección de información.....	118
40	Página web del Destino, sección de mapas.....	119
41	Página web del Destino, sección de preguntas.....	120
42	Página web del Destino, sección de contacto.....	121
43	Diseño de playera promocional (frente).....	128
44	Diseño de playera promocional (espalda).....	129
45	Diseño de Gorra Promocional.....	130
46	Diseño de descuento sobre precio.....	132
47	Diseño de promoción de 2x1, entrada al museo Tz'unun Ya'.....	133
48	Diseño de promoción de 2x1, alquiler de kayak.....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Aspectos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna que atraen a turistas internacionales.....	68
2	Finalidad de visitar el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales.....	69
3	Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales.....	70
4	Opinión acerca de la promoción que se realiza para dar a conocer el Destino, según turistas nacionales.....	71
5	Medio publicitario adecuado para dar a conocer el Destino, según turistas internacionales.....	72
6	Percepción de alguna promoción de venta del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales.....	73
7	Actividad recomendada para desarrollar en el Destino, según el turista internacional.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Segmentos de turismo.....	2
2	Canales de distribución.....	10
3	Principales tipos de medios de comunicación.....	12
4	Elementos de la comunicación.....	14
5	Ventajas y desventajas del marketing directo.....	17
6	Formas de publicidad en internet.....	19
7	Técnicas de promoción de venta orientadas a consumidores.....	20
8	Técnicas de promoción de venta orientadas a intermediarios.....	21
9	Técnicas de promoción de venta orientada a la fuerza de ventas.....	22
10	Ventajas de las relaciones públicas.....	23
11	Las etapas en la evolución de las ventas.....	25
12	Ventajas y desventajas de las ventas personales.....	26
13	Ubicación de los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna	47
14	Matriz FODA del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.....	79

## INTRODUCCIÓN

El Lago de Atitlán es uno de los lugares más importantes de Guatemala, de acuerdo a su riqueza natural y cultural, visitado por turistas nacionales e internacionales. La economía de los municipios de la cuenca en gran medida se desarrolla en actividades turísticas.

La MANC LA LAGUNA, es una mancomunidad de tres municipios del departamento de Sololá, integradas por la municipalidad de San Pedro La Laguna, San Pablo La Laguna y San Marcos La Laguna, entidad de derecho público, no lucrativa, de naturaleza esencialmente solidaria y de desarrollo en el ámbito municipal, no religiosa, no partidista, con igualdad de derechos y obligaciones entre los municipios que la conforman para la formulación común de políticas públicas intermunicipales, planes, programas y proyectos, la ejecución de obras y la prestación eficiente de servicios públicos.

Se propone una campaña promocional para dar a conocer los servicios de los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, por lo que se plantean diversas estrategias de comunicación para atraer al grupo objetivo a que visite el lugar.

Se presenta la tesis conformada por tres capítulos; el primero, contiene toda la teoría que sustenta el trabajo de investigación. En el segundo se muestra el diagnóstico de la situación actual del Destino Eco-turístico Manc La Laguna con los resultados obtenidos de los turistas nacionales e internacionales, agencias de viaje y guías de turista. En el último capítulo, se presenta el diseño de una campaña promocional que dé a conocer los atractivos y sus servicios, utilizando estrategias de comunicación. Así mismo se incluye las conclusiones, recomendaciones y bibliografía pertinentes.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó en la tesis titulada “Campaña promocional para promover el proyecto Destino Eco-turístico Manc La Laguna, de la Mancomunidad La Laguna, conformado por los municipios de San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna”, base para sustentar el trabajo de investigación.

#### **1.1 Turismo**

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.” (8:s.p)

Es la actividad o el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando se desplazan fuera de su domicilio habitual por diferentes motivos, en un período menor a un año. Existen segmentos del turismo, de acuerdo a su finalidad (ecoturismo y turismo de aventura) y de acuerdo a su origen (nacional e internacional).

##### **1.1.1 Turista**

Es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado, es decir un visitante que pernocta.

##### **1.1.2 Atractivos turísticos**

“Son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Los atractivos turísticos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación.” (7:51)

Los atractivos turísticos son todos aquellos lugares, actividades, bienes, costumbres y acontecimientos que motivan al visitante a conocer.

### 1.1.3 Servicios turísticos

Son el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y demandas del turismo, entre ellos está el transporte, hospedaje, alimentación, recreación, educación, comunicación, entre otras.

**Tabla 1**  
**Clasificación del turismo**

<b>De acuerdo a su finalidad</b>	<b>Turismo de aventura:</b> es el turismo que tiene como finalidad realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, agrupadas de acuerdo al espacio en que se desarrollan, las cuales pueden ser tierra, agua y aire.
	<b>Ecoturismo:</b> es el turismo que busca disfrutar del viaje responsable, es decir, promueve la protección y el manejo adecuado de los recursos naturales, el beneficio económico local, así mismo, asegura el bienestar de las comunidades anfitrionas.
<b>De acuerdo a su origen</b>	<b>Turismo nacional:</b> es el turismo que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del mismo, distinto a su espacio habitual, en un período no mayor a un año, por motivo de visita.
	<b>Turismo internacional:</b> es el turismo que viaja a un país distinto al que reside, en un período no mayor a un año, por motivo de visita.

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011

## **1.2 Agencias operadoras de turismo**

Son empresas que organizan y promocionan giras y excursiones a turistas, las cuales pueden contener actividades aéreas, marítimas, terrestres dentro del territorio nacional y los servicios vendidos en el país y el extranjero.

### **1.2.1 Agentes de viaje**

Son personas que prestan servicios de viaje, quienes actúan para empresas de transporte, hoteles, restaurantes y demás entidades que venden satisfacción al turista. Los agentes son asesores y concejeros, quienes poseen habilidad y preparación para ayudar a las personas a encontrar diversión, experiencia y actividades que requieran. Un buen agente es experto en el arte y la ciencia de viajar, porque conoce las ventajas y desventajas de la misma.

### **1.2.2 Paquete turístico**

Es un producto que contiene la combinación de dos o más servicios de carácter turístico como alojamiento, alimentación, transporte y recreación, que se comercializa por un precio global.

## **1.3 Destino eco-turístico**

Es el espacio o lugar, diseñado para ofrecer algún servicio de satisfacción hacia las necesidades de los turistas, específicamente del sector que tiene el gusto de disfrutar de la naturaleza con responsabilidad ambiental, y el bienestar social en las comunidades o localidades que visita.

### **1.3.1 Guías de turismo**

Son personas que se encargan del turismo en la “prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de información, acompañamiento, orientación y/o asistencia, en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica o natural (ecológica), a quienes realicen visitas a los bienes histórico-

monumentales, culturales y naturales integrantes del Patrimonio Histórico.”  
(5:s.p)

### **1.3.2 Anfitrión**

“Persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a invitados o visitantes.” (4:s.p)

## **1.4 Mancomunidad**

Es la unión de diferentes municipios, formando una entidad legalmente constituida, que se juntan por compartir objetivos en común que puede ser de tipo político o económico.

### **1.4.1 Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo**

“Es una entidad de Derecho Público, órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo, y su objeto es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo.” (1:s.p)

## **1.5 Municipalidad**

La municipalidad es la corporación integrada por el alcalde, los síndicos y concejales, todos electos directamente y popularmente en cada municipio, de conformidad con la Ley, son autónomos, es decir que no depende del gobierno central. Es un ente de organización para las comunidades, a quién le corresponde gestionar proyectos para el desarrollo y bienestar de la población. Ejerce autoridad sobre la localidad, tiene bajo su coordinación el territorio que conforma el municipio.

“El Municipio es la unidad básica de organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza

primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito.” (3:2)

Los objetivos generales de las municipalidades son: velar por el cumplimiento de fines y deberes del Estado; ejercer y defender la autonomía municipal conforme la constitución Política de la República; impulsar el desarrollo integral permanente del municipio; velar por su integridad territorial; fortalecer y preservar su patrimonio económico, natural y cultural; promover sistemáticamente la participación efectiva, voluntaria y organizada de los habitantes en la resolución de los problemas locales.

### **1.6 Mercadotecnia**

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (2:7)

Es el proceso mediante el cual se determina las necesidades insatisfechas, los precios, la promoción de productos o servicios, los canales de distribución para llegar al grupo objetivo.

La importancia de la mercadotecnia en las organizaciones, es que contribuye a lograr la materialización de sus objetivos, a través de la supervivencia, obtención de utilidades y el crecimiento en el mercado, puesto que incluye actividades para la organización de los negocios como: la evaluación de las necesidades, satisfacción de los clientes actuales y potenciales, el diseño y manejo de la oferta, la determinación de precios y políticas, el desarrollo de estrategias de distribución y comunicación de los productos o servicios.

Los objetivos de la mercadotecnia ayudan a las empresas a identificar oportunidades de nichos, la factibilidad y rentabilidad de la incursión de la organización al mercado, y cómo lograr una buena participación en el mismo, también el crecimiento del producto o servicio de acuerdo a la realidad y al ciclo de vida.

La mercadotecnia está compuesta de varios elementos que se relaciona entre sí y son: las necesidades, deseos y demandas, las ofertas de productos, servicios y experiencias, aunado el valor y la satisfacción que le brinda al cliente, los intercambios y relaciones que contienen en el proceso y el mercado al cual se dirige los objetivos.

**Figura 1**  
**Conceptos centrales del marketing**



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid. 6 página

“Los conceptos centrales de marketing están vinculados entre sí, uno detrás de otro y se detallan a continuación:

- **Necesidades:** las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas, de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.
- **Deseos:** son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.
- **Demandas:** cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles.
- **Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias):** las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Además de los productos tangibles, también incluyen servicios, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.
- **Valor y satisfacción:** los consumidores toman decisiones en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos o servicios. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia, para formar éstas expectativas se basan en experiencias de compras pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia. El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente

ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

- **Intercambios, transacciones y relaciones:** el marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio, y éste es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Mientras que la transacción consiste en un canje de valores entre dos partes: una parte da X a la otra, y a cambio recibe Y. El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.
- **Mercados:** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (6:6)

### **1.7 Mezcla de mercadotecnia**

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar respuesta deseada en el mercado objetivo.” (6:60)

Es un proceso que facilita examinar necesidades y deseos de los clientes, y satisfacer las mismas mediante productos o servicios, la determinación del precio, la búsqueda de canales de distribución para su disposición y por último, el desarrollo de un programa de promoción que genere el interés de compra o adquisición.

#### **1.7.1 Producto**

“Un producto no sólo es un objeto físico, sino un paquete de beneficios o valores que satisface las necesidades de los consumidores.” (2:64)



Es todo aquello que se comercializa y brinda satisfacción a un individuo cuando lo adquiere, utilice o lo consuma.

### **1.7.2 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.” (6:361)

Es la remuneración en dinero por un producto o servicio adquirido, a cambio de gozar beneficios.

### **1.7.3 Plaza**

“Se refiere a todas las actividades que la empresa realiza para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (6:62)

Es el lugar o espacio, donde la organización pone a disposición productos o servicios para que el público lo adquiere para su uso o consumo.

“Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un servicio o producto esté disponible para su uso o consumo. Las decisiones de canal son la elección, administración y motivación de intermediarios, como mayoristas, distribuidores, agentes de compras y minoristas, que ayudan a que una compañía ponga su producto o servicio a disposición de los consumidores.” (2:68)

**Tabla 2**  
**Canales de distribución**

Canales directos	Canales indirectos
Las organizaciones que se dirigen a mercados de bienes de consumo, así como empresas industriales que comercializan productos o servicios costosos y complejos.	Habitualmente lo utilizan compañías que distribuyen sus bienes de consumo mediante una red de mayoristas y minoristas, la primera vende a otros revendedores y la segunda se dirige al consumidor final.

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2011.

#### **1.7.4 Promoción**

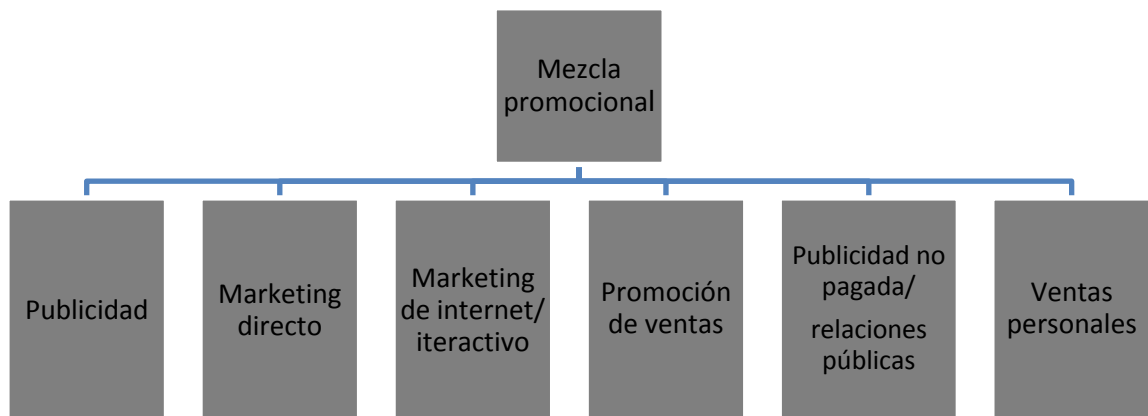
“Son todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (6:63)

Se refiere a todas las actividades que la organización desarrolla para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio. Se mencionan dos estrategias promocionales:

- a) “Estrategia promocional de empujar (push):** son los programas diseñados para convencer a los intermediarios de que tengan en existencia, comercialicen y promuevan los productos de un fabricante.
- b) Estrategia promocional de jalar (pull):** consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final. El objetivo de la estrategia de jalar es generar la demanda entre los consumidores para hacer que el minorista solicite el producto. Al ver la demanda de los consumidores, el minorista pide el producto al mayorista (si este es parte del canal), quien a su vez lo solicita al fabricante. Así, estimular la demanda en el usuario final “jala” el producto por el canal de distribución.” (2:69)

“La mezcla promocional son herramientas de comunicación de marketing integrada básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales.” (2:16)

**Figura 2**  
**Elementos de la mezcla promocional**



Fuente: Belch George y Belch Michael. Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 16 páginas.

#### **1.7.4.1 Publicidad**

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto o servicio, pagada por un patrocinador identificado.” (2:18)

La publicidad transmite información a grandes grupos de personas mediante medios masivos de comunicación, como la televisión, radio, periódico, revista y exteriores, por lo tanto éstos se contratan con una retribución por sus servicios.

La creatividad juega un papel importante en la publicidad, el diseño y la combinación del mensaje, las estrategias creativas para comunicar las características del producto o servicio, logran una ventaja competitiva en el mercado objetivo. La elección de medios publicitarios que se utilizarán en la campaña, deben evaluarse.

**Tabla 3**  
**Principales tipos de medios de comunicación**

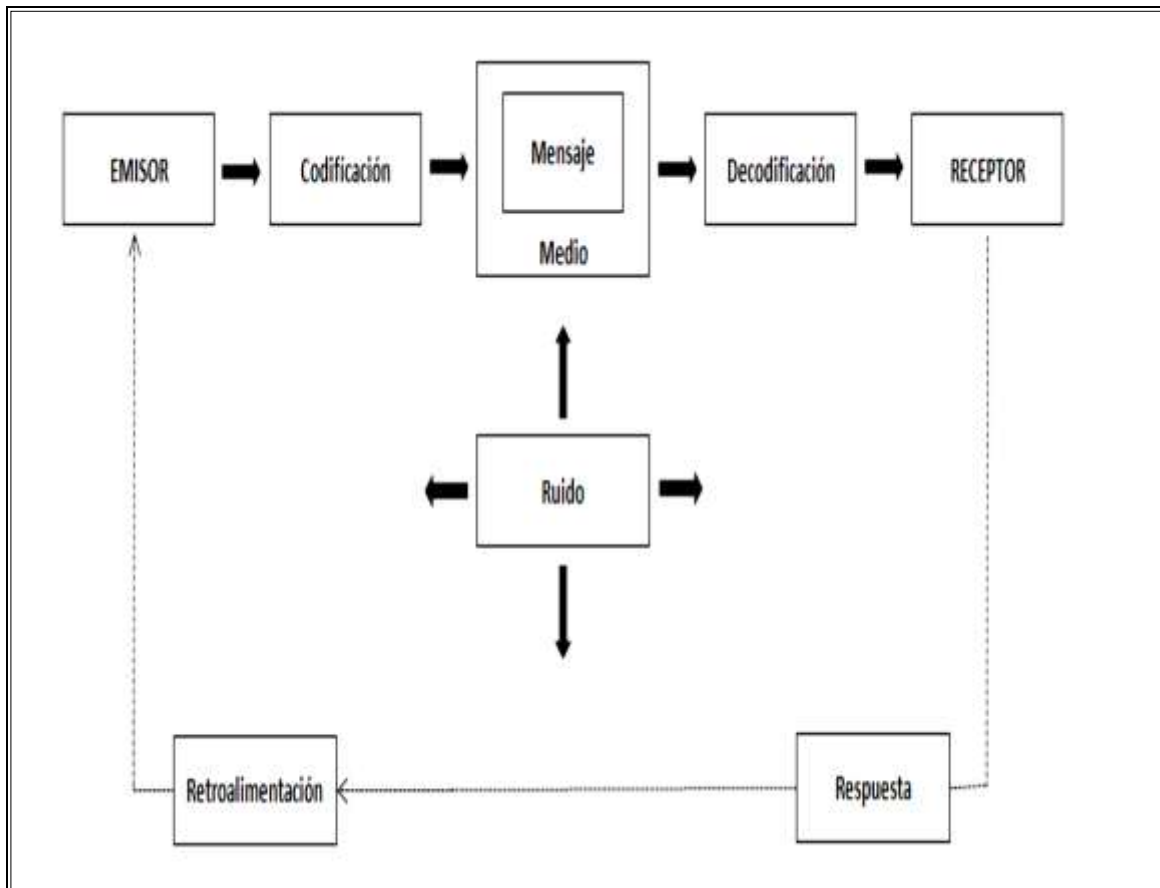
<b>Medio</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Inconvenientes</b>
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta credibilidad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros.
<b>Televisión</b>	Cobertura del mercado 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 costos.	Exposición breve y sólo de audio, bajo nivel de atención (medio oído), público fragmentado.
<b>Revistas</b>	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que ceden el medio a nuevos lectores.	Exposición y compra muy distanciadas, 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 bajo, exposición controlada por los receptores.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid. 530 páginas

### a) Comunicación

Es la transferencia, intercambio de información o ideas entre el emisor y el receptor. El modelo básico del proceso de comunicación se muestra a continuación:

**Figura 3**  
**Elementos del proceso de comunicación**



Fuente: Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing. 12a. ed. Editorial Prentice-Hall. México. 2008. 484 páginas.

Los elementos que conforman el proceso de comunicación, se definen en la siguiente tabla.

**Tabla 4**  
**Elementos de la comunicación**

Fuente o emisor	Persona o entidad que brinda información con otras personas
Codificación	Consiste simbolizar información, ideas o pensamientos.
Mensaje	Es la información que la fuente espera comunicar, puede ser verbal, escrito o simbólico.
Canal	Es el medio por el que se envía el mensaje del emisor al receptor, de manera personal o impersonal.
Receptor	Son las personas a quienes el emisor comparte información.
Decodificación	Es el proceso de convertir el mensaje del emisor en pensamientos.
Ruido	Factores que pueden interferir o deformar el mensaje en su recepción.
Respuesta	Reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
Retroalimentación	Respuesta del receptor al emisor y ésta a su vez vigila la decodificación y recepción del mensaje.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 155 páginas.

**b) 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.” (2:275)

### **c) Objetivos de publicidad**

Lograr comunicar a un público, el objetivo determinado en un período de tiempo. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar al cliente actual o potencial sobre un producto, servicio, marca o nombre.

### **d) Diseño de estrategia de publicidad**

“Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: la creación del mensaje y la elección del medio. En algunos casos, una campaña publicitaria se inicia con una buena idea sobre el mensaje como punto de partida y, a continuación, se seleccionan los medios de comunicación apropiados para ese mensaje. En otros casos, sin embargo, la campaña se desarrolla a partir de una buena oportunidad de medios de comunicación a la que, a continuación, se adapta el diseño de mensajes que sean adecuados para aprovechar dicha oportunidad.” (6:521)

En la creación del mensaje, la publicidad logra el éxito deseado si los anuncios captan la atención y comunican al público el objetivo trazado.

Para la elección del medio se debe seguir ciertos pasos fundamentales para elegir el medio por el cual se difundirá el mensaje y son: decidir sobre el alcance es decir la frecuencia y el impacto que se logra en el receptor, seleccionar los medios apropiados, elegir soportes específicos y establecer un calendario de medios.

#### **1.7.4.2 Marketing directo**

“Las organizaciones se comunican directamente con los consumidores para generar respuesta, transacción o ambas. Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.” (2:20)

Las herramientas de marketing directo comúnmente utilizados por las empresas para promover sus productos o servicios dirigidos a los clientes actuales o potenciales, persiguiendo lograr una respuesta de parte de los mismos (información o compra), se detallan a continuación:

- **Correo directo:** conocido también como correo no solicitado, es un medio por el cual se envían ofertas, anuncios o recordatorios al grupo objetivo; lo reciben las personas sin haberlo pedido, la lista de correos es la que constituye la base de datos, que facilita segmentar el mercado.
- **Catálogo:** es un documento creativo que informa a los consumidores sobre los productos que se encuentran disponibles en tiendas, se tienen dos versiones los impresos y los digitales en el internet.
- **Medios de difusión:** conformado por radio y televisión. Estos medios abarcan la publicidad de respuesta directa y de apoyo, la primera ofrece el producto o servicios y se solicita una respuesta de venta, en cambio la segunda está diseñado para apoyar otras formas de publicidad.
- **Infomerciales:** “es un comercial de larga duración, de 30 a 60 minutos. La producción de muchos infomerciales corresponde al fabricante del producto y se diseña como programas televisivos comunes y corrientes”. (2:515)
- **Telecompras:** es la reacción de personas que compran productos anunciados por televisión.
- **Medios impresos:** son las revistas (para consumo, agrícola, de turismo, de negocios) y periódicos (locales o nacionales) utilizados como medio de marketing directo de productos o servicios. Los anuncios tienen que competir contra muchos más y el espacio es costoso.
- **Telemarketing:** son las ventas que se realizan a través del medio de comunicación telefónico directamente con los consumidores.
- **Ventas directas:** consiste en “la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos o servicios a los consumidores en su propio hogar. Existen tres formas de ventas directas: a) ventas repetitivas de



persona a persona, b) ventas no repetitivas de persona a persona y c) planes de fiestas o reuniones.” (2:518)

**Tabla 5**  
**Ventajas y desventajas del marketing directo**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance selectivo: permite que el anunciante llegue a un gran número de personas.</li> <li>• Capacidad de segmentación: mediante la adquisición de listas de compradores recientes de productos, que ayudarán a segmentar el mercado objetivo.</li> <li>• Frecuencia: los vehículos de programas para la publicidad televisiva de respuesta directa es barato, de modo que la empresa puede costear su compra repetida.</li> <li>• Flexibilidad: asume diversas formas creativas.</li> <li>• Naturaleza oportuna: la publicidad de respuesta directa puede emprenderse con mayor celeridad, ya que no necesita planeación a largo plazo.</li> <li>• Personalización: ningún otro medio personaliza el mensaje como los medios directos.</li> <li>• Costos: los anuncios en la televisión se cuentan entre los de más bajo precio disponible.</li> <li>• Mediciones de efectividad: la publicidad de respuesta directa es medible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de imagen: el correo directo muchas personas piensan que con el se promueven productos innecesarios y a otras les desagrada recibir piezas que no pidieron.</li> <li>• Exactitud: la efectividad de segmentación depende de la exactitud de las listas y la actualización de las mismas.</li> <li>• Apoyo del contenido: en la publicidad de respuesta directa la generación de un estado de ánimo se limita al programa donde aparece esa publicidad, el contenido editorial o ambos.</li> <li>• Costos crecientes: el aumento de las tarifas de pago tiene efecto directo en las utilidades derivadas de las ventas por correo directo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 519 páginas.

### **1.7.4.3 Marketing interactivo**

El internet es una herramienta que ha cobrado vida y que va en constante aumento, por lo que es un instrumento primordial para la promoción de servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

Las organizaciones tienen que estar en constante actualización y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing. El diseño de un sitio web es una herramienta para dar a conocer productos o servicios, por lo que debe ser llamativo e interesante para animar a los navegantes a visitarlo. Los sitios atractivos comparten elementos de diseño que denominan las siete “C” y son: a) contexto: disposición y diseño; b) contenido: texto, imágenes, sonido y videos que presenta el sitio; c) comunidad: permite la comunicación entre usuarios; d) capacidad de personalización: permite que el usuario lo personalice a su gusto; e) comunicación: entre el sitio y el usuario en una o dos vías; f) conexión: la vinculación del sitio con otros y, g) comercio: las características que permite transacciones comerciales.

Otro elemento a considerar, es el constante cambio en el sitio web, la actualización de los datos o el contenido para fomentar la repetición de visitas.

“Los objetivos del sitio web son promover imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindan información de productos e incluso tienen a la venta productos y servicios.” (2:532)

También se encuentran las promociones, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo en internet, donde las organizaciones promueven sus productos o servicios, por lo que existen diversos medios de publicidad en el mismo, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 6**  
**Formas de publicidad en internet**

<b>Banner</b>	Son denominados también como paneles laterales, rascacielos o verticales. Anuncios normalmente rectangulares colocados arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el del anunciante.
<b>Patrocinios</b>	Asumen dos formas, las regulares se da cuando una organización paga para patrocinar una sección de un sitio y de contexto en la que el patrocinador aporta dinero a cambio de la asociación del nombre, además la participación de contenido en el mismo.
<b>Pop-ups y Pop-under</b>	Son anuncios que aparecen al momento de acceder a cierto sitio de internet.
<b>Intercomercial</b>	Anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio web.
<b>Tecnologías de actualización automática</b>	Permite que las compañías “empujen” un mensaje hacia los consumidores, en lugar de esperar a que los consumidores lo encuentren.
<b>Vínculos</b>	Sirve para muchos de los propósitos antes mencionado, un visitante puede hacer clic en un vínculo que proporciona información adicional o materiales afines.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 537 páginas.

#### **1.7.4.4 Promoción de ventas**

“Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas.” (2:23) Las promociones de ventas se dividen comúnmente en tres tipos o categorías principales:

##### **a) Orientada al consumidor**

Son acciones orientadas por el fabricante con el objetivo de estimular la demanda del usuario final, así como difundir información, animar a la prueba,

evitar estacionalidades, atraer a nuevos compradores y expandir usos de productos o servicios. Los materiales comúnmente utilizados en el punto de venta son los cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios, ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías.

**Tabla 7**  
**Técnicas de promoción de venta orientadas a consumidores**

<b>Muestras gratuitas</b>	Consiste en regalar una cierta cantidad de producto a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.
<b>Cupones</b>	Es un material impreso en el cual se detalla el valor del mismo y las instrucciones para canjear el mismo.
<b>Premios</b>	Ofrecer un producto/servicio gratuito o a bajo precio como incentivo.
<b>Concursos</b>	Promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad.
<b>Lotería</b>	Es un juego de promoción en la que se realizan sorteos y se determina a los ganadores aleatoriamente, y puede no requerir un comprobante de compra o condición para registrarse.
<b>Reembolsos</b>	Son rebajas ofrecidas por los fabricantes, sea que aparecen en el empaque del producto o mediante la presentación de un comprobante.
<b>Paquetes de bono</b>	Ofrecen al cliente una cantidad adicional de producto, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales, a precio normal.
<b>Descuentos sobre el precio</b>	Técnica en la que se reduce el precio de la marca, generalmente se ofrece en porcentaje.
<b>Programas de frecuencia</b>	Brindan la oportunidad al cliente de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, para luego canjearlas por regalos y premios.
<b>Marketing de eventos</b>	Es una técnica en la que una empresa se vincula a un evento o desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 572 páginas.

## **b) Orientada a intermediarios**

Se dirige las acciones a canales de distribución mayorista y minorista, con el objetivo de incrementar los niveles de ventas, el lanzamiento de nuevos productos, el incremento o mejora de la posición en las estanterías e impedir la estacionalidad. Las herramientas promocionales utilizadas son: descuentos y ferias comerciales, convenios de precios especiales, exhibidores de materiales de punto de venta, programas de capacitación y publicidad cooperativa.

**Tabla 8**  
**Técnicas de promoción de venta orientadas a intermediarios**

<b>Descuentos comerciales</b>	Son estrategias dirigidas a canales de distribución (mayorista o minorista) con el objetivo de que promuevan y/o exhiban los productos del fabricante. Entre éstos se encuentran los descuentos promocionales, sobre compras, por exhibición y cuotas de estante.
<b>Exhibidores y materiales de punto de compra/venta</b>	Herramientas que ayudan a la empresa a lograr la comercialización más efectiva de sus productos o servicios en los establecimientos. Los materiales utilizados son exhibidores de fin de pasillo, pancartas, carteles, tarjetas de estantes, piezas con movimientos y puestos, entre otros.
<b>Programas de capacitación de eventos</b>	Son patrocinios que la empresa concede, para brindar información acerca de las características, beneficios y ventajas de sus productos y servicios.
<b>Ferias comerciales</b>	Son espacios donde las organizaciones muestran sus productos o servicios a compradores actuales y potenciales.
<b>Publicidad cooperativa</b>	Es una herramienta en la que dos o más organizaciones comparten el costo de la publicidad.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 572 páginas.

### c) Orientadas a la fuerza de venta

Incentivos que persiguen estimular al personal para que realice su mejor y mayor esfuerzo de venta sobre los clientes, persiguiendo objetivos de incremento en negocios, perfeccionamiento de tareas del vendedor y la posibilidad de intervención del mismo en la planificación comercial de la organización. Las técnicas utilizadas para este tipo son incentivos monetarios o primas, concursos, ferias, convenciones de vendedores, y material promocional.

**Tabla 9**  
**Técnicas de promoción de venta orientadas a la fuerza de ventas**

<b>Incentivos</b>	Programas que incluyen pagos en efectivo, que se entregan directamente al personal de ventas como estímulo para que promuevan y vendan los productos del fabricante.
<b>Concursos</b>	Son técnicas que las organizaciones utilizan al otorgar ciertos incentivos como viajes o artículos valiosos para motivar al vendedor a cumplir con las cuotas de venta u otros objetivos.
<b>Ferias y convenciones de vendedores</b>	Actividades que la empresa organiza para reunir a la fuerza de ventas y expone o muestra los productos o servicios que brinda, mediante una información completa de los mismos.
<b>Material promocional</b>	Son las que se proporcionan a los vendedores para que ellos puedan compartirlos al momento de la venta, como volantes, cupones y demás materiales orientados al consumidor final.

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2011.

#### 1.7.4.5 Relaciones públicas

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas, procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública. Esta función requiere de una serie de etapas: a) determinación y evaluación de actitudes públicas, b) identificación de políticas y procedimientos de una

organización con un interés público, y c) desarrollo y ejecución de un programa de comunicación.” (2:628)

El programa de relaciones públicas abarca algunos elementos promocionales, pero los aplica de forma distinta. “Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores.” (2:616)

**Tabla 10**  
**Ventajas de las relaciones públicas**

<b>Credibilidad</b>	En algunas actividades de relaciones públicas pagadas por organización directa o indirectamente, el público tiende a tener una mejor aceptación y por lo tanto más credibilidad, que la publicidad.
<b>Costo</b>	El desembolso que se realiza por actividades de las relaciones públicas es muy bajo, si se consideran los posibles efectos de la misma.
<b>Evita la multitud de anuncios</b>	En general se perciben como artículos de noticias, los mensajes no están inmersos en la corriente de los anuncios.
<b>Generación de contactos</b>	La información sobre innovaciones tecnológicas, descubrimientos médicos, entre otras, causa impacto en la población por lo que se reciben preguntas y éstas a la vez dan a la empresa algunos contactos de calidad en cuanto a las ventas.
<b>Capacidad para llegar a grupos específicos</b>	Algunos productos o servicios son atractivos sólo para segmentos pequeños del mercado, por lo que las relaciones públicas son un medio para llegar a ellos.
<b>Construcción de imagen</b>	Las relaciones públicas eficaces desarrollan una imagen positiva para la organización.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 628 páginas.

Una desventaja de las relaciones públicas es que no completa el proceso de comunicación, ya que los mensajes de este elemento pueden sobresalir entre la multitud de comerciales, pero el receptor quizá no establezca ninguna conexión con la fuente, por lo tanto el patrocinio no asocia ninguna información en la mente del público.

#### **1.7.4.6 Ventas personales**

“Una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. Se da el contacto directo del comprador con el vendedor, frente a frente o través de alguna forma de telecomunicación.” (2:26)

La venta directa es considerada como un instrumento promocional efectivo aunque su desarrollo es muy costoso. Es un esfuerzo de comunicación que se realiza de forma directa y/o personal con el cliente. El vendedor muestra al consumidor las cualidades del producto y él mismo puede ver de forma inmediata los resultados de sus esfuerzos. Es una interacción donde se puede detectar las necesidades del cliente y la posibilidad de satisfacerlas.

Para que la venta personal sea efectiva, debe contar con elementos indispensables para brindar al cliente un servicio de promoción atractiva, entre esos la información auxiliar básica, especificaciones del producto, literatura alusiva, catálogos y todo lo que ayude en la argumentación, información y/o persuasión de los compradores.

La empresa tiene que visualizar y promover programas de incentivos al equipo de venta personal para que impulse la participación y el compromiso en el esfuerzo de promoción ante los compradores o clientes.



**Tabla 11**  
**Las etapas en la evolución de las ventas**

<b>Etapas y descripción</b>	<b>Necesidades de los clientes</b>	<b>Tipo de mercado</b>	<b>Naturaleza e intensidad de la competencia</b>	<b>Ejemplos</b>
1. Proveedor: acepta pedidos y los entrega al comprador.	Se asume que existen; no son una preocupación	El del vendedor	Ninguna	Vendedores y choferes en ruta; algunos empleados de venta al menudeo.
2. Persuasor: intenta convencer a cualquier persona de comprar las ofertas disponibles.	Creadas, se despierta el interés	El del comprador	No diferenciada, ligera intensidad	Personal de telemarketing para estudio fotográfico, muchos concesionarios de autos nuevos.
3. Búsqueda de prospectos: busca prospectos con la necesidad de una oferta disponible y recursos para adquirirla.	Consideradas pero inferidas	Segmentado	Diferenciada, creciente	Vendedores de seguros de autos que visitan a los compradores de autos nuevos; vendedores de suministros de oficina que visitan empresas pequeñas.
4. Solucionador de problemas: hace coincidir las ofertas disponibles para resolver los problemas relacionados con los clientes.	Diagnosticadas, con atención a los requerimientos del cliente	Participativo	De respuesta, y contraria al incremento de recursos	Vendedores de sistemas de comunicación para una empresa de teléfonos; vendedores de servicios de arquitectura que visita a contratistas.
5. Proveedor: crea una oferta única para hacerla coincidir con las necesidades del comprador, incluyendo alguno o todos los aspectos de la mezcla de marketing total del vendedor.	Mutuamente definidas; se empatan con la oferta adaptada	Coactivo	Enfocada, con extensión de mercado y ofertas de servicios crecientes	Vendedores de equipo de manejo de materiales que diseñan y venden un sistema para satisfacer la instalación de manufactura del comprador.

Fuente: elaboración propia con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 653 páginas.

Las ventas personales son una herramienta promocional que organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos o servicios. Esta cuenta con ventajas y si las mismas no se aprovechan, se convierten en desventajas.

**Tabla 12**  
**Ventajas y desventajas de las ventas personales**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir una interacción bidireccional: la capacidad de interactuar con el receptor permite al emisor determinar el efecto del mensaje.</li> <li>• Adaptar el mensaje: la interacción directa permite la adaptación del contenido al receptor abordando preocupaciones, problemas y necesidades específicos.</li> <li>• Falta de distracciones: en la mayoría de ocasiones la presentación de venta personal se realiza de uno a uno.</li> <li>• Participación en el proceso de toma de decisión: el vendedor se convierte en un socio en el proceso de disposición de compra, que actúa con el comprador para resolver problemas.</li> <li>• Fuente de información de investigación: la fuerza de ventas es quien tiene un contacto directo con el cliente y puede proporcionar elementales a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensajes inconsistentes: la falta de un mensaje estandarizado.</li> <li>• Conflicto entre la fuerza de venta y la administración: la falta de comunicación, políticas corporativas y trabajo en equipo entre la fuerza de ventas y marketing.</li> <li>• Alto costo: por visita de venta, para las empresas son más rentables los medios masivos de comunicación.</li> <li>• Alcance deficiente: las ventas personales no llegan a tantos miembros del auditorio objetivo como otros elementos.</li> <li>• Problemas ético potenciales: la dirección no cuenta con un control completo sobre el mensaje que los vendedores comunican, porque en ocasiones los representantes de ventas infringen las reglas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 659 páginas.

## **1.8 Análisis FODA**

Es un análisis formado por cuatro elementos que son Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, se enlistan los aspectos que correspondan a cada uno, y luego se realizan las estrategias para contrarrestar las amenazas, disminuir debilidades y aprovechar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la empresa.

Es una herramienta que ayuda a visualizar la situación de la organización y definir acciones de acuerdo a los objetivos establecidos.

### **1.8.1 Fortalezas**

Son todos aquellos aspectos positivos y ventajas a nivel interno con que cuenta la empresa.

### **1.8.2 Oportunidades**

Son aspectos externos, que se identifican mediante el análisis del medio donde se desempeña la empresa, las cuales deben ser aprovechadas para lograr ventajas competitivas.

### **1.8.3 Debilidades**

Unidades internas de la organización que impiden el desarrollo de objetivos y se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad.

### **1.8.4 Amenazas**

Situaciones del entorno exterior, cambios, problemas, obstáculos que van en contra de los objetivos de la organización, por lo que se tiene que poner atención a estos elementos que ayudarán a tomar buenas decisiones.

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA, ATITLÁN**

En el presente capítulo se muestra los resultados del diagnóstico realizado en los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, que tiene como objetivo principal proporcionar datos de la situación actual, que servirá de base para establecer estrategias orientadas a solucionar la problemática que se presente; el marco teórico se usó como fundamento para analizar y presentar el estudio.

Se describe la metodología de la investigación que fue utilizada en el trabajo de campo, seguidamente se describen los diferentes atractivos que conforman el Destino y los resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales, a encargados de las agencias de viaje y las entrevistas efectuadas al personal de la Mancomunidad La Laguna que trabaja directamente con el Destino, mediante el cual se realizó el análisis FODA. De aquí en adelante se utilizará “Destino”, haciendo referencia al Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

#### **2.1 Metodología y técnicas de investigación**

Sirvieron para determinar los factores que influyen en la visita de los turistas nacionales e internacionales.

##### **2.1.1 Métodos**

Durante el proceso de la investigación se utilizaron los siguientes:

###### **a) Método científico**

En la investigación se utilizó en sus tres fases:

- **Indagadora:** mediante la recolección de información de las fuentes primarias, es decir de los colaboradores de la institución, turistas nacionales e internacionales, agencias de viaje y guías de turismo, además se consultó informes elaboradas por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).
- **Demostrativa:** se realizó la abstracción, el análisis y la comparación de las variables expuestas en las hipótesis con la realidad descubierta.
- **Expositiva:** mediante la exposición de la situación actual a través del informe de diagnóstico.

#### **b) Método deductivo**

Permitió deducir que para aumentar la afluencia de turistas nacionales e internacionales en el Destino, es necesario diseñar estrategias de promoción.

#### **2.1.2 Técnicas**

Para la recolección de información de las unidades de análisis, se utilizó las técnicas que se presentan a continuación:

##### **a) Observación**

Se realizaron tres visitas a los atractivos del Destino, para observar el comportamiento de los turistas y las condiciones de las instalaciones, tanto en el servicio, la infraestructura, el mobiliario como en el equipo.

##### **c) Entrevista**

Se entrevistó a ocho (8) personas que laboran en los atractivos del Destino devengando un salario fijo, y a un representante de cada grupo de guías que son Jóvenes Mayas Kaqchikeles, Grupo de Guías de San Pedro y la Asociación de Anfitriones Turísticos San Pedro (ASOANTUR), los cuales están constituidos mediante asociaciones, que trabajan por comisiones sobre venta; es decir, cuando se requiere sus servicios en los atractivos, específicamente el Volcán

San Pedro y el Cerro Tzankujil, se les contrata y al finalizar el tour se remunera un porcentaje por cada turista guiado.

#### **d) Encuesta**

Mediante un formulario de preguntas previamente estructurados sobre la mezcla promocional, se encuestó a turistas nacionales e internacionales (véase anexo 1) que visitaron algún atractivo del Destino (véase cuadro 1). Al finalizar el recorrido de los turistas dentro de los atractivos y después de haber disfrutado de los servicios, se les pasó el cuestionario de preguntas.

El cuestionario dirigido a los turistas internacionales fue traducida al inglés para su mejor comprensión (véase anexo 3), así mismo se contó con la ayuda de un traductor (inglés-español) para las dudas o preguntas que requerían los extranjeros al momento de responder.

**Cuadro 1**  
**Turistas encuestados que visitaron algún lugar que conforma el Destino**

Lugares que conforman el Destino	Turistas encuestados		Total
	Nacional	Internacional	
Trampolín y Mirador Cerro Tzankujil	58	70	128
Playa Las Cristalinas	128	0	128
Museo y Volcán San Pedro	28	100	128
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>170</b>	<b>384</b>

Fuente: elaboración propia, octubre 2011.

También se aplicó un cuestionario a los encargados de agencias de viaje, que operan actualmente en los municipios de la mancomunidad La Laguna y en

Panajachel, porque es el punto de llegada de los turistas que desean emprender un viaje a orillas del Lago de Atitlán, además por la cercanía que tienen a las comunidades con atractivos. A continuación se detalla el número de agencias encuestadas:

**Cuadro 2**  
**Agencias de viaje encuestadas**

Municipio	Agencias de viaje
Panajachel	30
San Marcos La Laguna	2
San Pedro La Laguna	12
<b>Total</b>	<b>44</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

## **2.2 Afluencia turística a Guatemala**

La actividad turística en Guatemala es una fuente importante de divisas para el desarrollo económico del país. Bajo esa línea las personas se organizan, promueven y atraen al turista a sus comunidades, para ofrecer experiencias de riqueza natural y cultural con el fin de obtener ingresos.

El turismo sigue siendo uno de los principales generadores de divisas en la economía nacional, colocándose en el segundo lugar entre los productos de exportación como el café, azúcar, banano y cardamomo. (Véase anexo 4)

Se presenta el cuadro comparativo de visitantes no residentes (turismo internacional) de acuerdo a su nacionalidad, de enero a noviembre de los años 2010 y 2011, se hace énfasis que son datos preliminares que el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) proporcionó a través de su boletín aún no publicado oficialmente.

**Cuadro 3**  
**Comparación de turistas ingresados al país por nacionalidad 2010-2011**

País de Residencia	Enero a Noviembre		Variación acumulada 2010-2011	
	2010	2011	Absoluta	Relativa
<b>TOTALES</b>	<b>1,702,240</b>	<b>1,650,135</b>	<b>(52,105)</b>	<b>-3.1%</b>
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>	<b>580,892</b>	<b>545,070</b>	<b>(35,822)</b>	<b>-6.2%</b>
Canadá	41,058	38,030	(3,028)	-7.4%
Estados Unidos	423,312	387,269	(36,043)	-8.5%
México	116,522	119,771	3,249	2.8%
<b>AMÉRICA DEL CENTRO</b>	<b>847,739</b>	<b>841,184</b>	<b>(6,555)</b>	<b>-0.8%</b>
Belice	40,066	31,858	(8,208)	-20.5%
Costa Rica	44,063	38,501	(5,562)	-12.6%
El Salvador	437,161	488,682	51,521	11.8%
Honduras	237,759	203,180	(34,579)	-14.5%
Nicaragua	76,255	67,273	(8,982)	-11.8%
Panamá	12,435	11,690	(745)	-6.0%
<b>AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>53,737</b>	<b>54,724</b>	<b>987</b>	<b>1.8%</b>
Argentina	10,800	11,574	774	7.2%
Brasil	7,140	6,745	(395)	-5.5%
Chile	5,816	5,983	167	2.9%
Colombia	14,535	14,327	(208)	-1.4%
Ecuador	2,426	2,289	(137)	-5.6%
Perú	3,326	3,565	239	7.2%
Venezuela	6,263	6,894	631	10.1%
Otros Sudamericanos	3,431	3,347	(84)	-2.4%
<b>EL CARIBE</b>	<b>7,363</b>	<b>5,535</b>	<b>(1,828)</b>	<b>-24.8%</b>
Cuba	1,747	1,608	(139)	-8.0%
República Dominicana	4,513	2,860	(1,653)	-36.6%
Otros Caribeños	1,103	1,067	(36)	-3.3%
<b>EUROPA</b>	<b>165,798</b>	<b>158,159</b>	<b>(7,639)</b>	<b>-4.6%</b>
Alemania	18,731	18,359	(372)	-2.0%
Austria	2,948	2,791	(157)	-5.3%
Bélgica	6,484	5,710	(774)	-11.9%
Dinamarca	4,004	3,755	(249)	-6.2%
España	25,954	24,460	(1,494)	-5.8%
Francia	24,679	22,752	(1,927)	-7.8%
Holanda	15,324	14,109	(1,215)	-7.9%
Italia	13,479	15,490	2,011	14.9%
Noruega	2,986	2,612	(374)	-12.5%
Reino Unido	24,770	22,237	(2,533)	-10.2%
Suecia	3,782	3,267	(515)	-13.6%
Suiza	5,386	5,691	305	5.7%
Otros Europeos	17,271	16,926	(345)	-2.0%
<b>ASIA</b>	<b>24,053</b>	<b>23,583</b>	<b>(470)</b>	<b>-2.0%</b>
China	754	1,188	434	57.6%
Corea, República de	7,933	8,470	537	6.8%
Corea, República Popular Democrática	12	609	597	4975.0%
Japón	6,559	6,386	(173)	-2.6%
Taiwán	3,021	2,178	(843)	-27.9%
Otros Asia	5,774	4,752	(1,022)	-17.7%
<b>ORIENTE MEDIO</b>	<b>9,673</b>	<b>10,844</b>	<b>1,171</b>	<b>12.1%</b>
Israel	9,274	10,354	1,080	11.6%
Otros Oriente Medio	399	490	91	22.8%
<b>OCEANÍA</b>	<b>11,254</b>	<b>9,452</b>	<b>(1,802)</b>	<b>-16.0%</b>
Australia	9,290	7,788	(1,502)	-16.2%
Nueva Zelanda	1,846	1,572	(274)	-14.8%
Otros Oceanía	118	92	(26)	-22.0%
<b>OTROS PAISES DEL MUNDO</b>	<b>1,731</b>	<b>1,584</b>	<b>(147)</b>	<b>-8.5%</b>

Fuente: boletín "Estadísticas de turismo" noviembre de 2011, INGUAT.



De forma acumulada, de enero a noviembre del año 2011 se reportó 1,650,135 visitantes no residentes (turismo internacional), mostrando un decrecimiento de -3.1% respecto al año anterior, debido a que se presentaron fenómenos naturales que causaron estragos en el país, especialmente la tormenta tropical 12-E que afectó a la infraestructura vial.

Un mayor porcentaje de los turistas que llegan a Guatemala, provienen de América Central, específicamente El Salvador, seguido de América del Norte (Estados Unidos), mientras que los países de Europa ocupan un tercer lugar.

### **2.3 Mancomunidad La Laguna**

Es una asociación conformada por los municipios de: San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna, con personalidad jurídica, constituidas mediante la necesidad de solucionar problemas comunes para la población de las tres comunidades, entre ellos la contaminación, deforestación, infraestructura, la pobreza urbana y rural.

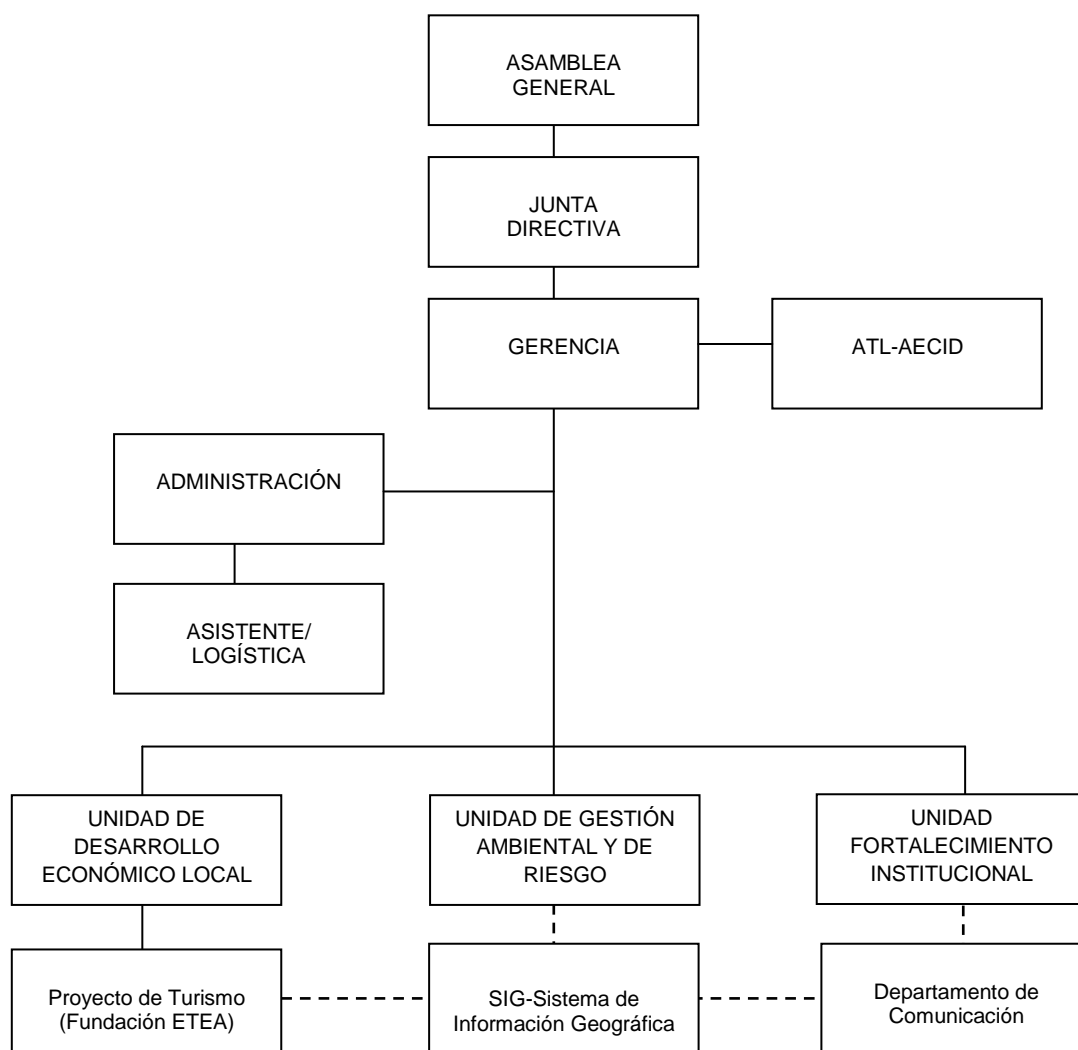
La Mancomunidad La Laguna, queda establecida legalmente el veinte de julio del año dos mil seis, según escritura pública número doscientos cuarenta y seis (246) e inscrita en el Registro Civil del municipio de San Juan La Laguna, el diecinueve de agosto del dos mil seis.

En el año 2009, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo -AECID- en Guatemala, inició sus operaciones de cooperación de apoyo técnico y financiero con Mancomunidad La Laguna, a través de su programa de Desarrollo Local Sostenible, que tiene por objeto "contribuir al desarrollo local sostenible de los municipios que conforma la Mancomunidad La Laguna de la cuenca del Lago de Atitlán".

### 2.3.1 Estructura organizacional

La Mancomunidad La Laguna está organizada de la siguiente manera. La máxima autoridad es la asamblea general conformada por las tres municipalidades y bajo la misma se encuentra la junta directiva representando a la asamblea, integrada por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y los vocales primero, segundo y tercero.

**Figura 4**  
**Organigrama General de la Mancomunidad La Laguna**



Fuente: Mancomunidad La Laguna, diciembre 2011.

La institución tiene un modelo formal y cuenta con instrumentos para el reclutamiento y selección del personal, además del uso de todos los elementos del proceso administrativo.

### **2.3.2 Filosofía de la Mancomunidad La Laguna**

**a) Misión:** “mantener la solidaridad entre nuestros pueblos, lograr un desarrollo integral de la región con planificación integral, con énfasis en las áreas de: Medio ambiente, Salud, Educación, Agricultura, Vivienda, Seguridad ciudadana y Equidad de género.”

**b) Visión:** “una Mancomunidad contrarrestando la pobreza, desarrollando las mejores condiciones de vida de los vecinos que sueñan y tienen la esperanza puesta en sus autoridades que trabajan para un futuro mejor. Y la población que valora, protege y conserva los recursos naturales, humanos y económicos de la cuenca del lago de Atitlán.”

**c) Objetivo:** “gestionar el desarrollo sostenible de los habitantes de los municipios mancomunados y de la cuenca del Lago de Atitlán, para mejorar la calidad de vida de las personas, priorizando proyectos que potencien los propios recursos de la cuenca”.

### **2.4 El Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

Es un proyecto de turismo de la Unidad de Desarrollo Económico Local –UDEL–, de la Mancomunidad La Laguna, que tiene como objetivo promover procesos de desarrollo económico sostenibles.

El Destino está conformado por un atractivo en cada municipio mancomunado, los cuales son: Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil en San Marcos La Laguna; Plaza Recreativa y Playa las Cristalinas en San Pablo La Laguna, y en San Pedro La Laguna el Centro de Visitantes y Muelle Flotante, esta última

debido a las fuertes lluvias de la tormenta tropical 12-E, en octubre queda inundada por el aumento del nivel del agua, y el coordinador del proyecto de turismo decide promover el Parque Ecológico Volcán San Pedro y el Centro Cultural Comunitario Tz'unun Ya', aunque no forman parte del proyecto específicamente de la Mancomunidad La Laguna pero sí son comunales, y contribuyen al desarrollo comunitario. A continuación se describe los atractivos que conforman el Destino:

**a) Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil (San Marcos La Laguna)**

El Cerro Tzankujil es un área protegida que cuenta con centro de visitantes, ventas de artesanía, Estación Tul para disfrutar de un área para nadar, Trampolín para lanzarse al agua desde ocho metros de altura, Estación Sol para tomar un buen bronceado, Sendero Terrestre que ofrece una caminata de dos horas hasta los tres miradores, los cuales son áreas de descanso natural.

También cuenta con un área ceremonial en la cima del cerro. Por las energías que concentra el lugar es visitado para realizar rituales y desarrollar prácticas de la espiritualidad Maya, además los extranjeros lo utilizan para realización de yoga. En toda la zona se puede tener un panorama de los volcanes y pueblos de la orilla del Lago de Atitlán.

El lugar ofrece aventura extrema para los que gustan de sentir adrenalina en el lanzamiento de caída libre desde ocho metros de altura y vivir una experiencia inolvidable.

Así mismo se cuenta con servicio de alquiler de kayaks y tour conociendo al Ajq'ij, que se encarga de los rituales de Cosmovisión Maya (véase anexo 2). El horario de atención es de lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas.

**Figura 5**  
**Entrada al Trampolín y Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 6**  
**Trampolín del Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 7**  
**Vistas panorámicas desde el Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 8**  
**Estación sol (área de bronceado) en el Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

### **b) Plaza Recreativa Playa Las Cristalinas (San Pablo La Laguna)**

Plaza Las Cristalinas es un atractivo turístico natural, que ofrece áreas de descanso, jardín, servicio sanitario y playa para nadar. Es un lugar donde se puede disfrutar de una vista majestuosa de los volcanes Atitlán, Tolimán y San Pedro, así mismo convivir, compartir con la familia y amigos en el parque junto al Lago.

Se ofrecen los servicios de alquiler de kayaks, lockers, ropa para nadar (playera y pantaloneta), churrasqueras y también se brinda el lugar para eventos especiales como bodas, quince años, bautizos, cumpleaños, convivios, aniversarios, entre otros. El horario de atención a los visitantes es de 8:00 a 17:00 horas de lunes a domingo.

**Figura 9**  
**Entrada a Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 10**  
**Convivencia familiar en la Plaza Recreativa**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 11**  
**Vista de los volcanes desde Playa Las Cristalinas**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011



**Figura 12**  
**Turistas de regreso del paseo en Kayak, Playa Las Cristalinas**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

### **c) El Parque Ecológico Volcán San Pedro**

En las faldas del Volcán San Pedro se encuentra el Centro de visitantes, espacio acogedor, puerta de entrada al Parque y punto de encuentro de los anfitriones locales, quienes acompañan a los turistas en un recorrido inolvidable. El sendero cuenta con 3,800 metros de longitud, muestra plantaciones de café y enormes árboles de bosque nuboso que forman el hábitat del Pavo de Cacho. El parque ecológico ofrece varias opciones dependiendo del interés y resistencia de sus visitantes, sin embargo el reto es conquistar su cumbre de 3,020 metros sobre el nivel del mar y deleitarse en las maravillosas vistas del Lago de Atitlán y sus municipios. Un mirador a una tercera parte del volcán, a una hora aproximadamente, donde puede observarse una vista panorámica del lago y el pueblo de San Pedro La Laguna. Un poco antes de llegar a la cima del volcán, hay un área para acampar y servicio sanitario. El horario de atención es de 6:00 a 15:00 horas, de lunes a domingo.

**Figura 13**  
**Entrada al Parque Ecológico Volcán San Pedro**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 14**  
**Vista desde la cima del Volcán San Pedro**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 15**  
**Turistas en la cima del Volcán San Pedro**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

#### **d) El Centro Cultural Comunitario y Museo Tz'unun Ya'**

Un lugar para descubrir el municipio de San Pedro es el Centro Cultural y Museo comunitario Tz'unun Ya', donde se brinda la historia geológica de la cordillera volcánica y la cuenca del lago de Atitlán, además de los aspectos más relevantes de la cultura San Pedrana. El Centro consiste en seis salas: en la primera se proyecta el video de la formación del lago en inglés, español y Tz'utujil, en la segunda se muestra la geología, en la tercera la vulcanología y formación del volcán San Pedro, en la cuarta la historia y cultura de los Tz'utujiles de San Pedro La Laguna, en la quinta sala se expone el arte de niños de 8 a 10 años de edad, y en la última se exhiben fotografías del año 1941, más la explicación del Calendario Maya y de plantas medicinales. Presta sus servicios de 8:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes.

**Figura 16**  
**Entrada al Centro Cultural Comunitario y Museo Tz'unun Ya'**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 17**  
**Primera parte de la sala de historia y cultura del Museo Tz'unun Ya'**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 18**  
**Segunda parte de la sala de historia y cultura del Museo Tz'unun Ya'**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 19**  
**Mapa en relieve de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

### 2.4.1 Precio

Los precios de los servicios que ofrecen los atractivos del Destino son de acuerdo al lugar de origen de los visitantes, los cuales se dividen en internacional, nacional y locales mancomunados.

Las experiencias que se viven en estos lugares son espectaculares, y el costo de los servicios que ofrecen es compensado por disfrutar de una gran belleza natural y cultural.

**Cuadro 4**  
**Tarifa de precio de los servicios del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

Atractivos del Destino	Servicio	Internacional	Nacional	Locales Mancom.
Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil	Ingreso	Q. 15.00	Q. 5.00	Q. 3.00
	Kayaks	Q. 25.00	Q. 25.00	Q. 25.00
Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas	Ingreso	Q. 15.00	Q. 5.00	Q. 3.00
	Kayaks	Q. 25.00	Q. 10.00	Q.10.00
	Lockers	Q. 10.00	Q. 5.00	Q. 5.00
	Churrasqueras	Q.100.00	Q. 50.00	Q.50.00
	Ropa p/ nadar	Q. 15.00	Q. 10.00	Q.10.00
Parque Ecológico Volcán San Pedro	Ingreso	Q.100.00	Q. 50.00	Q.20.00*
Centro Cultural Comunitario Tz'unun Ya'	Ingreso	Q. 35.00	Q. 20.00	Q. 5.00
* Las personas que presenten su cédula de vecindad con registro G-7.				

Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

### 2.4.2 Plaza

Los servicios del Destino Eco-turístico Manc La Laguna se distribuye mediante canales múltiples, para lograr una cobertura amplia de mercado y no depender totalmente de una sola estructura, debido a que el tamaño de compradores varía constantemente, por lo que los agentes de viaje y los guías de turistas son los que asisten a los visitantes tanto nacionales como internacionales y ofrecen los atractivos del Destino. También los anfitriones brindan los mismos servicios. La ubicación de los atractivos son los siguientes: (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Ubicación de los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

<b>Atractivos del Destino</b>	<b>Dirección de ubicación</b>	<b>Municipio</b>
Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil	Barrio 3, Chinima' Ya'	San Marcos La Laguna
Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas	Las Cristalinas	San Pablo La Laguna
Parque Ecológico Volcán San Pedro	Xer Qa'n Tz'i', carretera a Santiago Atitlán	San Pedro La Laguna
Centro Cultural Comunitario Tz'unun Ya'	Cantón Xetagual	San Pedro La Laguna

Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

El ampliado Aeropuerto Internacional la Aurora brinda un mejor servicio a los turistas, para que se sientan más seguros. Se presenta el mapa de los municipios que conforman el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, que se ubican a orillas del Lago de Atitlán, del otro lado de Panajachel. Las vías utilizadas para llegar al Destino son: terrestre y lacustre desde cualquier punto del Lago. (Véase figura 20)

**Figura 20**  
**Mapa del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**



Fuente: Mancomunidad La Laguna, diciembre 2011

### **2.4.3 Promoción**

Los atractivos del Destino se han promovido mediante publicidad exterior, trifoliales, descuentos sobre precios, boletín y página web de la mancomunidad, que se detallan en los resultados expuestos en los párrafos siguientes.

## **2.5 Resultados de entrevistas y encuestas**

A continuación se presentan los resultados acerca del Destino.

### **2.5.1 Entrevistas**

Las entrevistas realizadas mediante una guía estructurada (ver anexo 3) a seis colaboradores directos del área de turismo de la Mancomunidad La Laguna, a dos del Museo Tz'unun Ya', a uno del Parque Ecológico Volcán San Pedro y a tres guías de turismo (un representante de cada grupo de los municipios mancomunados), con quienes se entabló una conversación mediante un listado de preguntas sobre la publicidad y promoción del Destino, ya que ellos tienen



contacto directo con los turistas y conocen el panorama en el que se desenvuelven. Las variables de la mezcla promocional que se aplican actualmente según las personas entrevistadas se describen a continuación:

### **a) Publicidad**

La Mancomunidad La Laguna, a través del área de apoyo y promoción de turismo comunica los servicios del Destino a través de los siguientes medios:

#### **a.1 Vallas publicitarias**

Se cuenta con tres vallas publicitarias en la ruta interamericana, ubicadas en los kilómetros 140, 148 y 151. Éstas son muy poco atractivas y llamativas, el mensaje del emisor no se distingue. (Véase figura 21)

**Figura 21**  
**Valla publicitaria del Destino ubicado en el kilómetro 140**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

## a.2 Rótulos

Se han ubicado rótulos para direccionar a turistas a los diferentes atractivos del Destino. En San Marcos La Laguna se han colocado en las tres entradas principales para llegar al Cerro Tzankujil, pero son poco atractivos y llamativos. Además se cuenta con flechas direccionales poco creativas y atractivas, la mayoría de ellas se encuentran destruidas. (Véase figuras 22 y 23)

En Playa Las Cristalinas, los rótulos se sitúan a 25 metros antes de la llegada al lugar viniendo de San Pablo La Laguna, los mismos se encuentran en espacios no estratégicos para captar la atención de las personas y el diseño no es el adecuado por su ubicación, debido a la estrechez de la carretera. También se cuenta con un mupie en la entrada, que muestra las instrucciones de estancia en el sitio (véase figuras 24 y 25), y no brinda una buena impresión.

**Figura 22**  
**Rótulo del Trampolín y Mirador del Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 23**  
**Flechas direccionales a Cerro Tzankujil**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 24**  
**Rótulo de la Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 25**  
**Mupie en la entrada a Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

En la entrada del museo existe un rótulo que describe los servicios que se ofrecen, su diseño es poco atractivo y que despista al lector, debido a que no se puede distinguir con claridad el mensaje; los colores utilizados son opacos y no llaman la atención de las personas que transitan por el área. (Véase figura 26)

Se cuenta con flechas direccionales que indican la distancia que falta para llegar al centro cultural y direccionan al visitante. El diseño es simple y es una herramienta para captar la atención del turista e incentivarlo a conocer el museo como una opción de actividad dentro del municipio. Es uno de los pocos rótulos que se distingue de otros por su claridad y esencialidad. (Véase figuras 27)

**Figura 26**  
**Rótulo en la entrada del Museo Tz'unun Ya'**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

**Figura 27**  
**Flechas direccionales del Museo Tz'unun Ya'**



Fuente: elaboración propia, octubre-diciembre 2011

### a.3 Trifoliales

El Destino cuenta con un trifoliar doble (Véase figura 28), que contiene fotografías de los atractivos, así como un pequeño mapa donde se indican los municipios mancomunados y contactos. Es un diseño atractivo, pero no brinda mayor información del Destino y no distingue específicamente los servicios que ofrece. Por ser de tamaño doble, el costo es elevado y debido a estos factores, no se han reproducido más ejemplares. La distribución de trifoliales se realizaba en el centro de visitantes y muelle flotante en San Pedro La Laguna por un anfitrión de la mancomunidad. En octubre de 2011 quedó obsoleta la estrategia debido a la inundación del centro de visitantes causada por la tormenta 12-E.

**Figura 28**  
**Trifoliar del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**



Fuente: Mancomunidad La Laguna, diciembre 2011

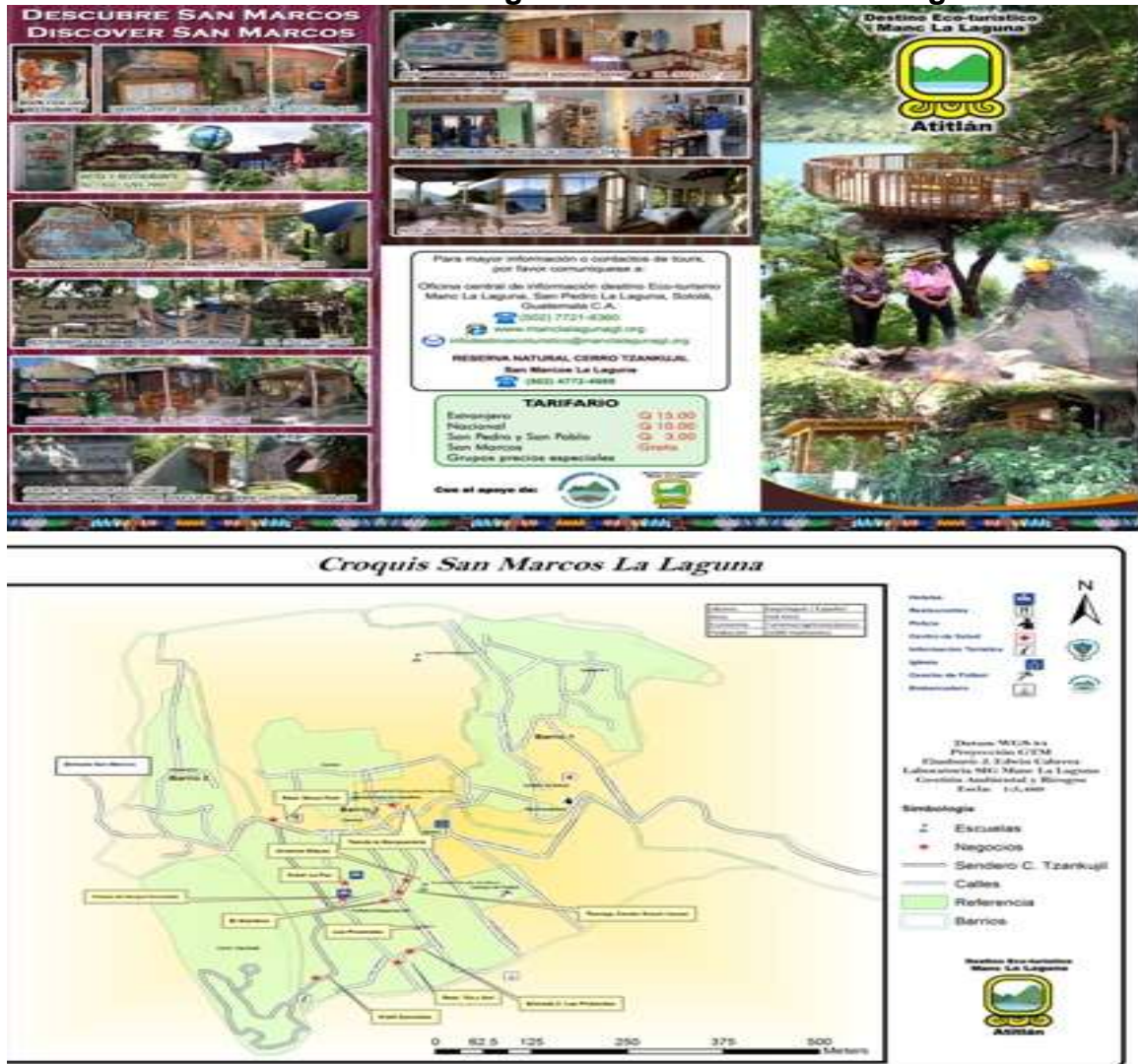
Actualmente se han elaborado dos trifoliales, uno del municipio de San Pedro La Laguna y otro de San Marcos La Laguna, que contiene: espacio de 4x3 cms. para la promoción de negocios y mapa del pueblo con la señalización de los mismos; en la portada fotografías del proyecto y logotipo del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, Atitlán (véase figuras 29 y 30), los cuales no brindan información específica de los atractivos del Destino para atraer a turistas. Su distribución se ha realizado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala en negocios de turismo.

**Figura 29**  
**Trifoliar de los negocios de San Pedro La Laguna**



Fuente: Mancomunidad La Laguna, diciembre 2011

Figura 30  
Trifoliar de los negocios de San Marcos La Laguna



Fuente: Mancomunidad La Laguna, diciembre 2011

#### a.4) Marketing directo

La Mancomunidad La Laguna cuenta con un boletín bimensual que circula a otras mancomunidades de manera impresa, y por vía electrónica a instituciones y organizaciones, que informan sobre los proyectos y sobre las actividades que se desarrollan dentro de los municipios. En este documento escrito se realizó un reportaje de la inauguración del Destino.



### **a.5) Marketing interactivo**

Los colaboradores directos de los atractivos del Destino manifiestan que la institución cuenta con una página de internet registrada como [www.manclalagunagt.org](http://www.manclalagunagt.org), en donde se describen aspectos generales de la entidad y cuenta con una pestaña de turismo donde aparecen los atractivos que conforma el Destino, además de una pequeña descripción del mismo. El sitio web contiene información de los proyectos que realizan las diversas unidades y áreas de la institución.

### **a.6) Promoción de ventas**

Dentro de los atractivos del Destino no se cuenta con promociones de venta de manera técnica profesional, sino se manejan empíricamente cuando se solicitan. Los anfitriones de los atractivos han realizado descuentos de Q.1.00 en la tarifa de entrada a Playa Las Cristalinas a grupos de 50 o más personas de municipios mancomunados y en el Museo Tz'unun Ya' se reduce de Q.5.00 a Q.2.00 a niños.

### **a.7) Relaciones públicas**

En la inauguración del Destino se invitó a medios de comunicación del país para que presenciaran dicha actividad, y se obtuvo la respuesta del Canal de Antigua y Navisatélite canal local, quienes realizaron un reportaje de la apertura de los atractivos del Destino en abril de 2011.

## **2.5.2 Encuestas a turistas nacionales**

A través del trabajo de campo realizado a turistas nacionales, que visitaron y brindaron información de los atractivos que conforman el Destino.

### **a) Perfil del turista nacional**

De acuerdo a la información recabada a través de la encuesta a turistas nacionales (ver anexo 3), se determinó que la población que frecuenta el Destino

son originarios de los municipios del departamento de Sololá, debido a la cercanía y el bajo costo, ya que pueden disfrutar de las actividades en un solo día. Luego vienen los turistas de la ciudad capital, que gustan de viajar de “mochileros” a las comunidades de la orilla del Lago de Atitlán, por el ambiente de tranquilidad y la belleza natural. Por último están las personas de otros departamentos como Quetzaltenango, Huehuetenango, El Quiché, Suchitepéquez y Totonicapán entre otros.

**Cuadro 5**  
**Perfil del turista nacional**

<b>Género</b>		
Masculino	99	46%
Femenino	115	54%
Total	214	100%
<b>Rango de edad</b>		
Menor de 18 años	26	12%
18-30 años	158	74%
31 a 50 años	25	12%
51 y más años	5	2%
Total	214	100%
<b>Lugar de procedencia</b>		
Departamento de Sololá	154	72%
Ciudad de Guatemala	35	17%
Otros departamentos	25	11%
Total	214	100%
<b>Motivo de viaje</b>		
Vacaciones	142	66%
Negocio	5	2%
Gira educativa	10	5%
Recreación	38	18%
Otros	19	9%
Total	214	100%

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El motivo de viaje del 66% de turistas nacionales es vacacional, buscando diversión, entretenimiento y disfrute de su descanso. El 18% que acude al

atractivo para recrearse con los amigos y/o familia. El 2% viaja al Destino por negocio de algún restaurante, café-bar, hotel, entre otros y así mismo un 5% acude a los atractivos mediante una gira educativa a disfrutar de un paisaje hermoso. El 9% acude por otros motivos, tales como convivencia, relajación, reunión familiar y paseo.

La frecuencia de turistas nacionales al Destino es el siguiente: el 82% lo hace por primera vez, debido a que desconocían los atractivos; el 3% visita más veces al año por la aventura que se vive; el 5% pasea en el Destino dos veces al año y el 10% lo visita una vez al año como una tradición de convivencia familiar.

#### **b) Percepción del turista nacional sobre el Destino**

Los visitantes que se dirigen a los atractivos del Destino lo hacen por la panorámica del Lago, montañas y volcanes; y por el trampolín, alquiler de kayaks, churrasqueras, baños, guías y servicio al cliente, ya que viven una aventura inolvidable.

**Cuadro 6**  
**Percepción del Destino Eco-turístico Manc La Laguna,**  
**según turistas nacionales**

<b>Percepción sobre los atractivos del Destino</b>	<b>Turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
Los servicios que prestan	46	22%
La vista al Lago	140	65%
Cultura Maya Tz'utujil	17	8%
Artesanía	11	5%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

La cultura es un aspecto importante para los visitantes, debido a que las comunidades conservan varios elementos de la Cosmovisión Maya, entre ellas la espiritualidad, el arte en telar de cintura, el tinte natural que se emplea en los

hilos con la combinación de colores y diseños atractivos para los turistas nacionales.

### c) Finalidad del turista nacional al visitar el Destino

Estos son las motivaciones del turista nacional para visitar los atractivos del Destino: (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Finalidad de visita al Destino Eco-turístico Manc La Laguna,**  
**según turistas nacionales**

<b>Finalidad</b>	<b>Turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecoturismo	74	34%
Aventura	61	29%
Descanso	79	37%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

Las personas catalogan el Destino de acuerdo a su experiencia vivida en el lugar. El 37% de los turistas nacionales opinan que el Destino es de descanso, pues el contacto con la naturaleza y el lago son elementos que relajan; un 34% lo considera ecoturismo, es decir que los visitantes disfrutan del viaje responsable con compromiso social y natural, contribuyendo al desarrollo comunitario; el 29% restante lo etiqueta de aventura por las actividades extremas que ofrecen algunos de los atractivos.

### d) Publicidad

Se indagó a los turistas nacionales sobre el medio de comunicación por el que se enteraron del Destino y su decisión de visitarlo, dando los siguientes resultados.

(Véase Cuadro 8)

La tecnología es un medio de comunicación y entretenimiento, manifestaron los encuestados, debido a que pasan tiempo navegando en el internet, ya sea jugando o buscando información sobre atractivos para visitar; además están conectados en redes sociales como el facebook, en las que mantienen conversación con amigos, planificando actividades para realizar en el tiempo libre y/o fin de semana.

**Cuadro 8**  
**Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas nacionales**

<b>Medio</b>	<b>Turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	39	18%
Periódico	2	1%
Televisión	9	4%
Radio	2	1%
Trifoliales	6	3%
Revistas	8	4%
Publicidad exterior	36	17%
Agencia de viaje	9	4%
Amigos	103	48%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El 48% se enteró a través de amigos que recomiendan el lugar para visitarlo por las experiencias vividas, la atención que se les brindó y la cercanía de los atractivos. Un 17% a través de la publicidad exterior, ubicada en diferentes puntos de los municipios que direccionaron a los turistas nacionales hacia los

lugares. El 18% mediante el internet debido a las razones mencionadas anteriormente, los cuales además expresaron que desconocían la página de la mancomunidad La Laguna, por lo que obtuvieron información a través de otros sitios web, como la publicidad de los municipios alrededor del Lago de Atitlán y no del Destino Eco-turístico Manc La Laguna específicamente. El 17% restante se enteró por varios medios: agencias de viaje, periódicos, televisión, radio, trifoliales y revistas.

### e) Promoción

A los visitantes nacionales que tuvieron experiencia en la adquisición de un servicio dentro de los atractivos se les consultó acerca de la promoción para dar a conocer el Destino, y estos son los resultados:

**Cuadro 9**  
**Opinión de la promoción del Destino, según el turista nacional**

Calificación de promoción	Turistas	Porcentaje
Excelente	27	12%
Buena	55	26%
Regular	68	32%
Deficiente	64	30%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El 30% de los encuestados coincidió que los esfuerzos efectuados en esta área son deficientes y el 32% opinó regular debido a que muchos de los turistas no lo conocen por Destino, sino como atractivos por separado en sus respectivos municipios. Otros desconocían la publicidad de la misma, el 26% opinó que es buena ya que se han colocado algunas vallas, rótulos y flechas direccionales, el 12% lo consideró excelente porque han distribuido trifoliales y brindado

capacitación a los guías de turismo locales en diferentes cursos tales como servicio al cliente, inglés básico, guía comunitario y primeros auxilios.

**f) Medio publicitario sugerido por el turista nacional para promover el Destino Eco-turista Manc La Laguna**

En el país existen diferentes medios masivos de comunicación para la promoción de servicios, por lo que se les preguntó a los turistas nacionales acerca del medio adecuado para promover el Destino.

**Cuadro 10**  
**Medio publicitario adecuado para dar a conocer el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional**

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	97	45%
Televisión	30	14%
Publicidad exterior	21	10%
Trifoliales	14	7%
Agencia	13	6%
Radio	12	6%
Revistas	11	5%
Otros	9	4%
Periódico	7	3%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.  
 Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El medio que recomendó el 45% de los turistas nacionales es el internet por su accesibilidad y dinamismo. El 14% optó por la televisión, en especial estos

programas nocturnos que acostumbran a ver: Noti7, Telediario, Guatevisión, Tele13, Canal Antigua, Tele5, cables locales entre ellos Navisatélite y Seco Visión. El 10% eligió la publicidad exterior, debido a que causa impacto en el visitante que no planea su viaje con anterioridad y direcciona a los que desean encontrar algún atractivo del Destino específicamente.

#### **g) Promoción de venta**

Los turistas encuestados respondieron a la pregunta de si recibieron alguna promoción de venta del Destino y manifestaron lo siguiente:

**Cuadro 11**  
**Recepción de alguna promoción de venta en el Destino**  
**Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional**

<b>Promoción de venta</b>	<b>Turistas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	34	16%
No	180	84%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.  
 Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El 84% no recibió ningún tipo de promoción de venta para incentivar conocer los atractivos del Destino. El 16% si obtuvo descuento sobre precio específicamente en la tarifa de entrada a Playa Las Cristalinas debido a que forman parte de un proyecto de estudiantes y el coordinador del mismo solicitó el descuento respectivo, además manifiestan otros de los encuestados que en alquiler de kayak disfrutaron del 2x1 debido a que lo solicitaron en el lugar.



## h) Relaciones públicas

A los visitantes nacionales se les indagó sobre qué actividad recomendarían desarrollar en el Destino y respondieron con los siguientes resultados:

**Cuadro 12**  
**Actividad recomendada para desarrollar en el Destino**  
**Eco-turístico Manc La Laguna, según el turista nacional**

Actividad	Turistas	Porcentaje
Competencia de natación	30	14%
Competencia de kayak	23	11%
Buceo	8	4%
Música	10	5%
Limpieza del Lago	103	48%
Reforestación	40	18%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El 48% recomienda la limpieza del Lago debido a la problemática ambiental por la falta de conciencia y medidas de cuidado del medio ambiente en general, por consiguiente el 18% recomendó programas de reforestación con niños, jóvenes y adultos para contrarrestar la tala inmoderada de árboles. Al 14% le gustaría una competencia de natación, ya que sería una experiencia y una actividad que reúne a muchos jóvenes como alternativa de recreación, así como el 11% de competencia de kayak. Por último el 9% optó por buceo y una actividad con música para compartir a orillas del Lago.

### 2.5.3 Encuestas a turistas internacionales

A través del trabajo de campo se obtuvo información de turistas internacionales, sobre la situación actual del Destino en diferentes aspectos.

#### a) Perfil del turista internacional

De las encuestas realizadas a 170 turistas internacionales que visitaron el Destino, se les solicitó datos generales para conocer al grupo objetivo.

**Cuadro 13**  
**Perfil del turista internacional**

<b>Género</b>		
Masculino	84	49%
Femenino	86	51%
Total	170	100%
<b>Rango de edad</b>		
18 a 30 años	66	39%
31 a 50 años	68	40%
51 y más años	36	21%
Total	170	100%
<b>Lugar de procedencia</b>		
Europa	69	41%
América del norte	60	35%
Asia	32	19%
Otros países	9	5%
Total	170	100%
<b>Motivo de viaje</b>		
Vacaciones	142	83%
Negocio	3	2%
Amigos	2	1%
Otros	23	14%
Total	170	100%

Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

El 40% de los encuestados están comprendidos entre 31 a 50 años de edad, por lo tanto las personas son solventes económicamente y cuentan con un trabajo en su país de residencia; el 39% es de 18 a 30 años de edad, edad en la que los

turistas internacionales pueden viajar a otros países financiados por sus padres y/o han trabajado en algunas ocasiones para poder disfrutar de sus vacaciones. El restante 21% de 51 a más años, son personas jubiladas que buscan descansar y disfrutar de la vida, conociendo atractivos naturales y culturales.

El lugar de procedencia del 41% de turistas internacionales que visitan el Destino es Europeo, pues la estabilidad económica y el costo para viajar a Guatemala es reducido; el 35% es de América del Norte, principalmente Estados Unidos, por la accesibilidad y el corto tiempo de viaje; el 19% es de Asia, especialmente Japón, debido a precios bajos para disfrutar de una estancia por más tiempo en el bello lugar y el 5% es de otros países del mundo.

El motivo de viaje de los turistas internacionales, es visitar lugares durante su tiempo de vacaciones en un 83%, ya que tienen como objetivo conocer atractivos que ofrezcan tranquilidad y diversión para cambiar su ambiente habitual; el 2% es visitar a amigos y/o familia que han decidido quedarse de manera permanente en el municipio; el 3% visitó el Destino por negocios turísticos, ya sea de guía de algún grupo de extranjeros y/o supervisión de su empresa y el 14% por varios motivos tales como convivencia, relajación, reunión familiar y paseo.

#### **b) Frecuencia de visita de turistas internacionales al Destino**

El turismo es una fuente de ingreso para los habitantes de los municipios mancomunados, por lo que se evaluó la frecuencia de visita de los turistas internacionales al Destino.

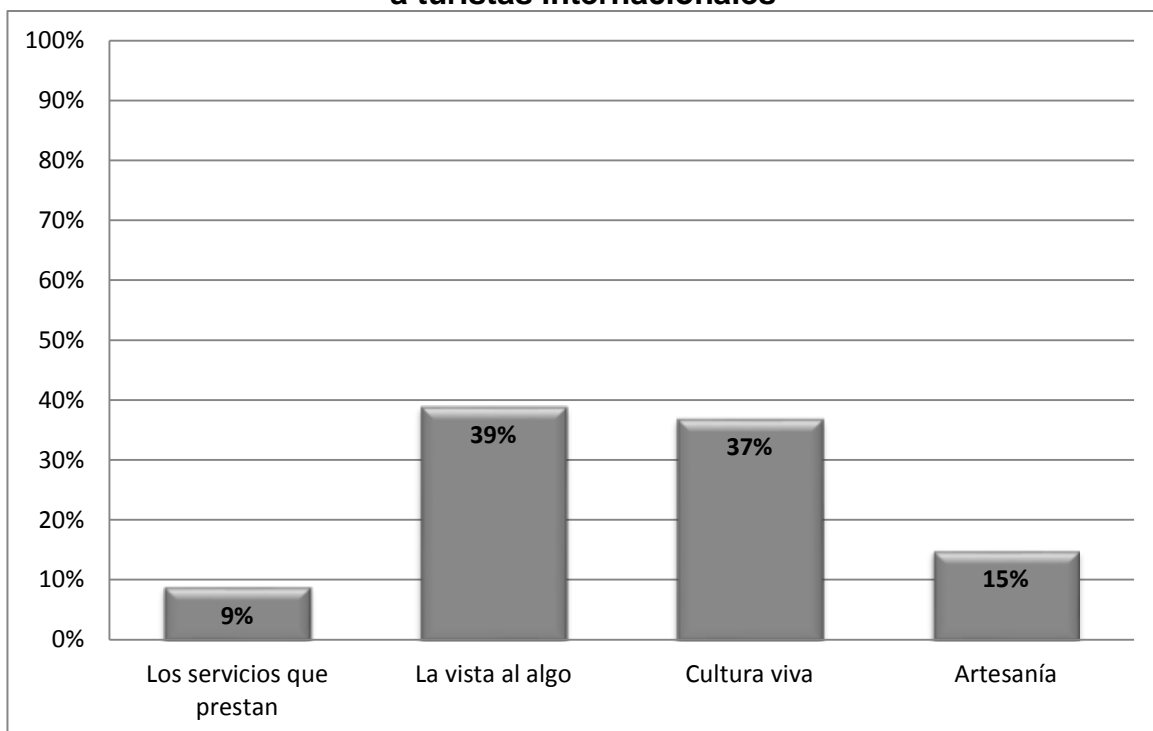
El 82% del encuestado lo visitó por primera vez, ya que buscan lugares nuevos para viajar, pero consideran que está lejos; el 10% lo visitó una vez al año por lo agradable y la experiencia que se viven dentro de la comunidad; el 5% dos veces al año porque vienen a supervisar su negocio y el 3% más veces al año debido a

que tiene un nivel económico alto y por lo tanto cuenta con la oportunidad de frecuentar a atractivos alrededor del Lago de Atitlán.

### c) Aspectos que atraen al turista internacional al Destino

Entre los atractivos turísticos con que cuenta Guatemala, uno de los lugares más visitados es el Lago de Atitlán, por lo que se preguntó a turistas internacionales sobre aspectos que los atrae al Destino.

**Gráfica 1**  
**Aspectos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna que atraen a turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

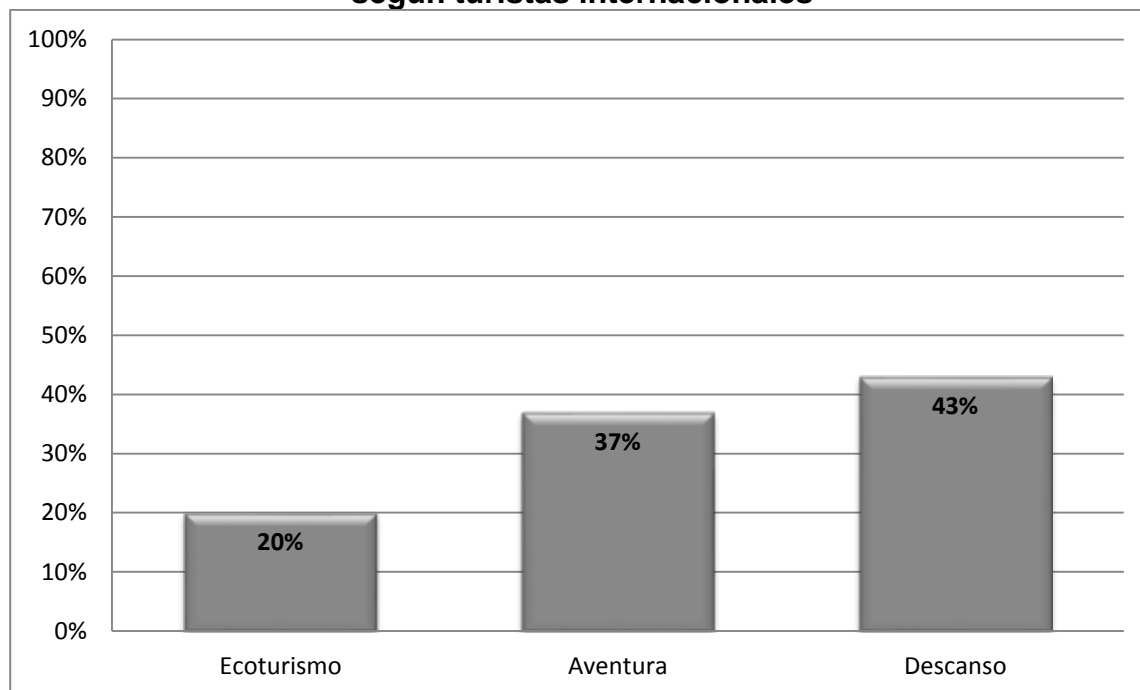
El Destino ofrece vistas hermosas del Lago, los volcanes y montañas a su alrededor, factor que llama la atención al 39% de los visitantes. La cultura es otro elemento que atrae al 37% de turistas internacionales, que destacan a los pobladores del lugar, ya que cuentan con tradiciones y costumbres únicas e

inolvidables. El 15% se siente atraído por el arte del telar de cintura, artículos de mostacilla y la utilización de tinte natural; y el 9% opinó sobre los servicios de aventura y tranquilidad que ofrece el Destino.

#### **d) Finalidad del turista internacional al visitar el Destino**

El visitante desarrolla un conjunto de actividades durante su viaje o estancia en lugares distintos a su entorno habitual, por lo que es un aspecto a tomar en consideración para visualizar los gustos y preferencias del turista.

**Gráfica 2**  
**Finalidad de visitar el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.  
Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

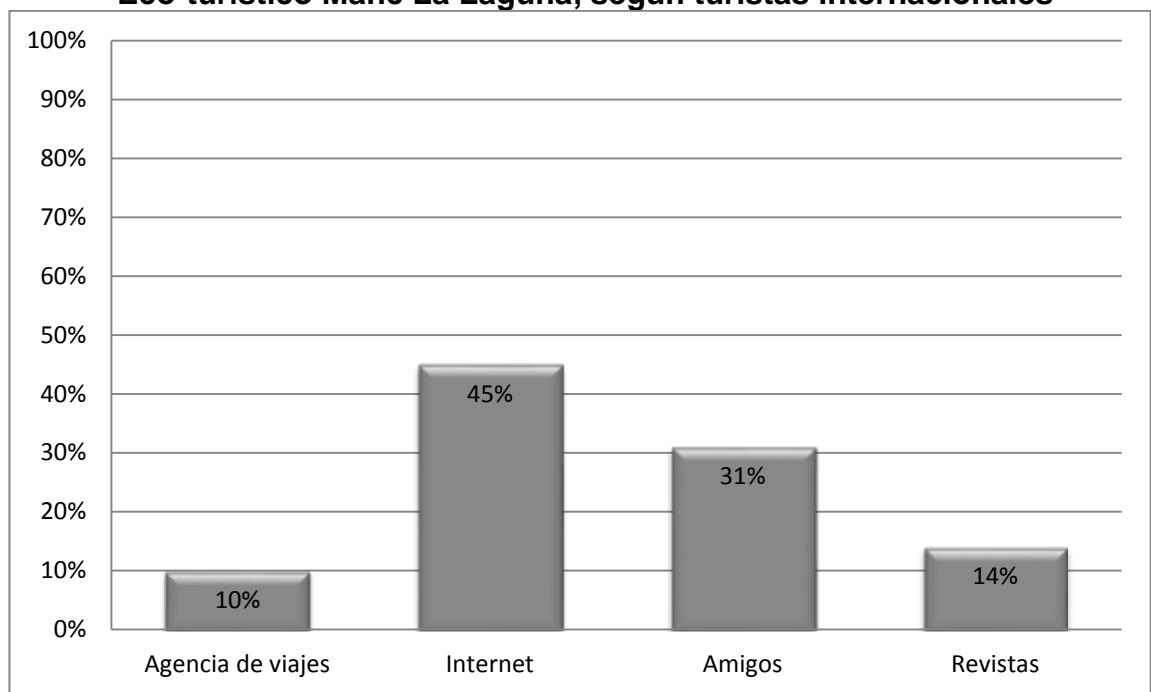
Las personas catalogan el Destino de acuerdo a sus vivencias y también eligen los lugares de acuerdo a su finalidad, por lo que un 43% opinó que los atractivos que conforman el Destino son para descansar y relajarse, debido a la percepción

del Lago que brinda tranquilidad al ser humano y el aire puro que se respira en el área. En cambio un 37% opinó que es de aventura, pues disfrutaban de actividades extremas, donde sienten la adrenalina; y el 20% restante consideró que se centra en el ecoturismo, es decir en el viaje responsable que promueve la protección y el manejo adecuado de los recursos naturales.

### e) Publicidad

Se indagó a los turistas internacionales para conocer el medio por el cual se enteraron de los atractivos del Destino. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.  
Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

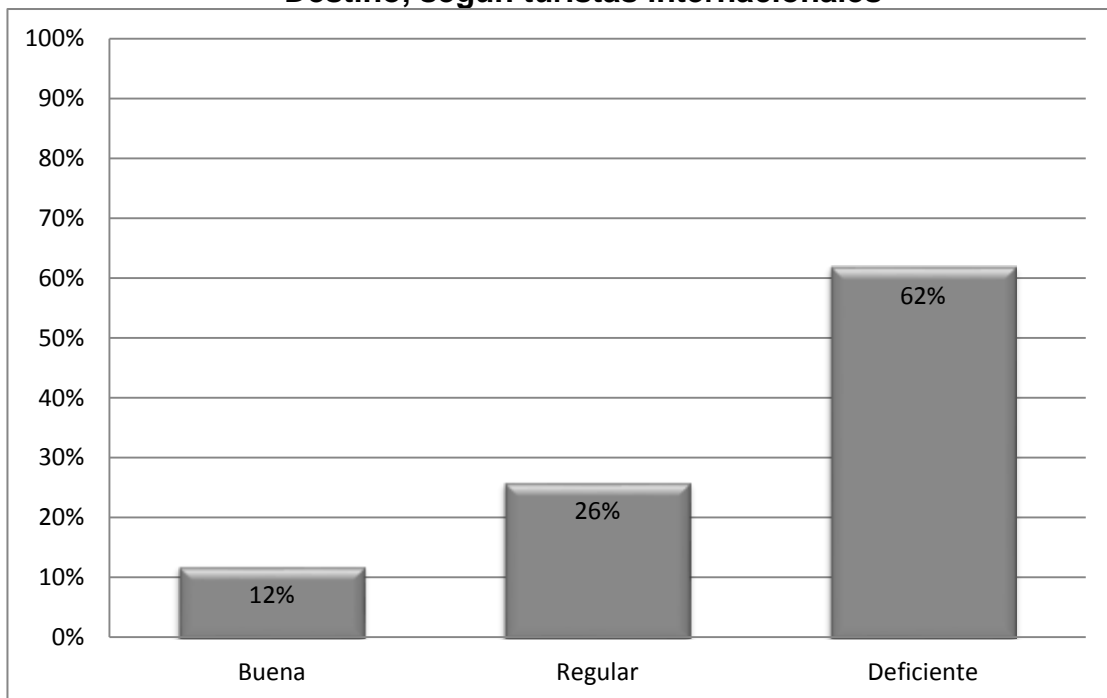
El medio de comunicación por el cual se enteró el 45% de los visitantes del Destino fue a través del internet, por su disponibilidad en el trabajo, la universidad, los restaurantes, comercios, el acceder a ello es de manera fácil, el

31% de amigos, quienes recomendaron el lugar para disfrutar del lago de Atitlán desde los atractivos del Destino. El 14% utilizó revistas entre ellos la Revista Review, Lonley Planet y Guía de Viajero, donde encontraron información del volcán San Pedro y los municipios alrededor del Lago; el 10% lo descubrió a través de agencias de viajes, quienes brindaron un tour del lago a los turistas.

#### f) Promoción

Los turistas internacionales calificaron la promoción de los atractivos que visitaron, más no del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, ya que para ellos es nuevo este proyecto. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Opinión acerca de la promoción que se realiza para dar a conocer el Destino, según turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

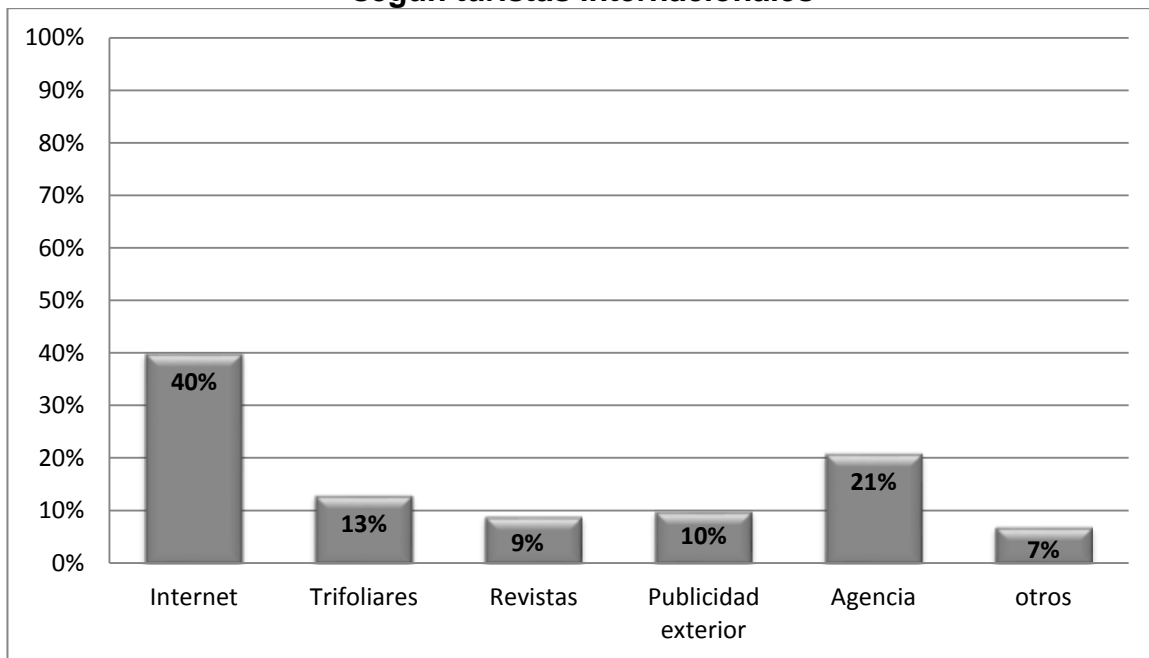
El 62% de los encuestados, consideró que la promoción es deficiente debido a que no se tiene conocimiento del Destino Eco-turístico Manc La Laguna por los

turistas internacionales y no se cuenta con información específica de los servicios que prestan los atractivos. El 26% opinó que es regular ya que no se aprovecha la belleza natural para atraer a visitantes, por el contrario el 12% manifiesta que es buena porque cuenta con promoción en revistas e internet, específicamente del Volcán San Pedro y los municipios ubicados alrededor del Lago.

### **g) Medio publicitario para promover el Destino, según turistas internacionales**

Para transmitir información a grandes grupos de personas, se les preguntó a los turistas internacionales sobre cuál sería el medio adecuado para dar a conocer el Destino Eco-turístico Manc La Laguna y así aumentar la afluencia de visitantes en los atractivos. (Véase gráfica 5).

**Gráfica 5**  
**Medio publicitario adecuado para dar a conocer el Destino, según turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.  
Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

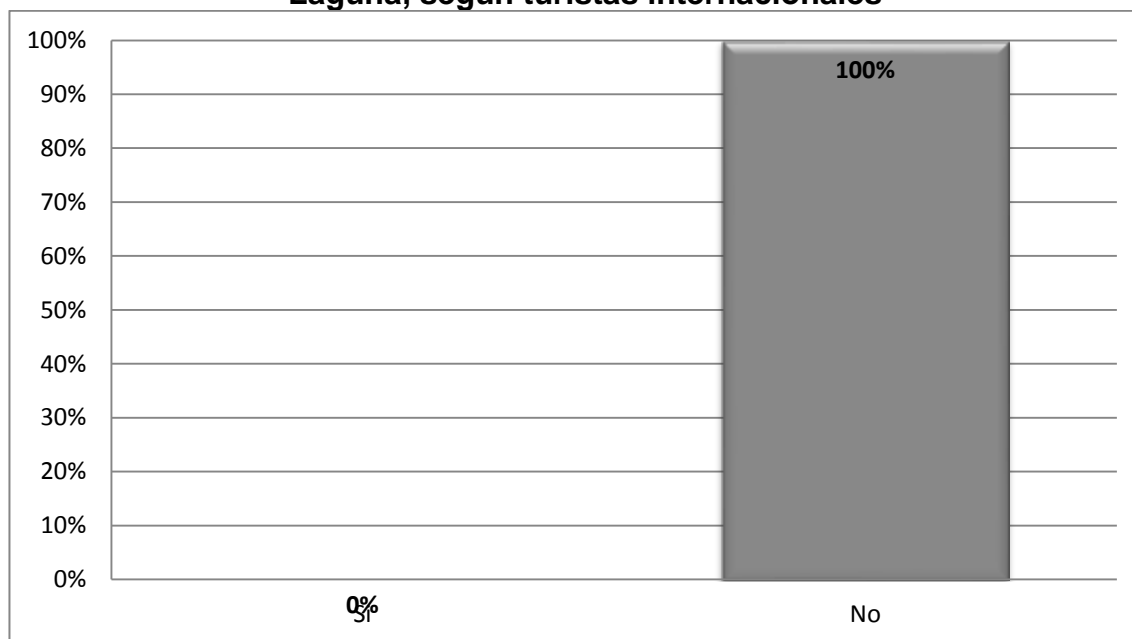


De las personas encuestadas, el 40% coincidió en el medio adecuado para promover el Destino es el internet, ya que tienen acceso a él con mayor facilidad, en un corto tiempo y además es dinámico; el 21% opinó que se promocioe en las agencias de viaje debido a que ellos influyen en la decisión de compra de los turistas; un 13% sugirió trifoliales informativos que contengan aspectos esenciales que un viajero debe saber sobre los atractivos; el 10% en publicidad exterior en lugares estratégicos para captar la atención de las personas y que sea motivo de búsqueda de información; un 9% en revistas de turismo, ya que es otra de las opciones consultadas por los visitantes y, el 7% opinó que se promueva en televisión, radio, periódicos, entre otros medios.

#### **h) Promoción de venta**

Se indagó a los turistas para conocer si recibieron alguna promoción de venta del Destino y respondieron lo siguiente: (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Recepción de alguna promoción de venta del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, según turistas internacionales**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

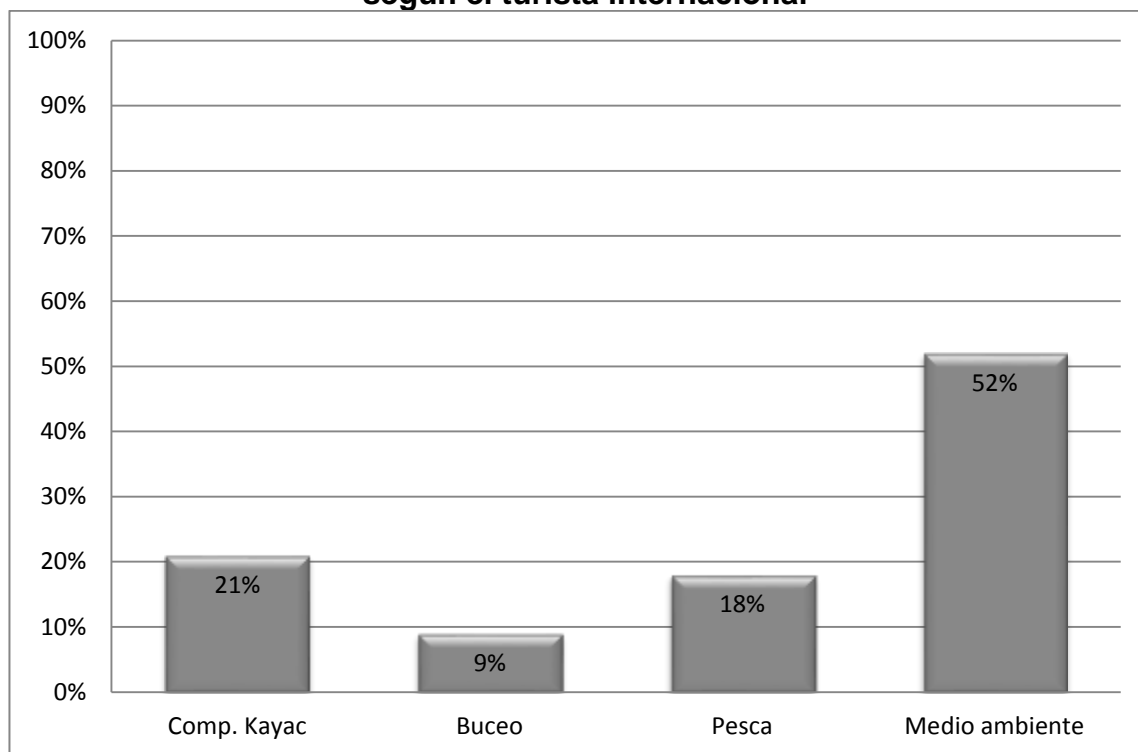
Dato: 170 turistas internacionales encuestados.

El 100% manifestó que no recibió ningún tipo de promoción de venta del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, pero algunos manifestaron que si les hubiera gustado obtener alguna promoción de venta para incentivar adquirir algunos servicios o productos promocionales.

### **i) Relaciones públicas**

Se indagó a los visitantes internacionales acerca de alguna actividad que recomiendan para desarrollar en el Destino, logrando con ello la promoción de los atractivos, por lo que respondieron lo siguiente:

**Gráfica 7**  
**Actividad recomendada para desarrollar en el Destino,**  
**según el turista internacional**



Fuente: elaboración propia, octubre-noviembre 2011.

Dato: 214 turistas nacionales encuestados.

El 52% recomienda actividades relacionadas al medio ambiente, ya que es un tema de interés y el Lago de Atitlán está en una situación de deterioro por lo que

es necesario su cuidado y conservación; el 21% competencia de kayak debido a que el destino entre sus servicios está el kayak y sería una buena estrategia para captar la atención de más personas, el 18% en deporte de pesca porque se tiene potencial de desarrollar esta actividad de interés y el 9% el buceo por la profundidad del agua y la riqueza de plantas y animales acuáticos dentro del Lago.

#### **2.5.4 Resultado de encuestas a representantes de agencias de viaje**

Se visitó a un total de cuarenta y cuatro agencias de viaje, distribuidas en los siguientes municipios: treinta y tres en Panajachel, dos en San Marcos y doce en San Pedro La Laguna, a quienes se les traslado una boleta de encuesta para que opinaran sobre la promoción del Destino.

Las agencias de viaje son intermediarias entre los turistas y proveedores de lugares turísticos, por lo que se encuestó a los encargados, ya que tienen contacto directo con el visitante, debido a ello conocen los gustos y preferencias de los mismos.

##### **a) Publicidad**

Los encargados de las agencias de viaje deben conocer y contar con información completa de los lugares que conforma el Destino, para convencer a turistas que lo visiten; se les preguntó a los encuestados si conocían el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, resultado de ello, el 63% desconoce los atractivos que conforman el Destino por la falta de información de la misma y el restante 37% si lo conoce, debido a que las agencias tienen entre sus paquetes turísticos la visita alrededor del lago y por consiguiente descubren los atractivos de cada municipio en particular.

### **b) Opinión del impacto de la campaña promocional según representantes de agencias de viaje**

A los encargados de las agencias de viaje se les preguntó si la ejecución de una campaña promocional aumentaría la afluencia de turistas al Destino Eco-turístico Manc La Laguna, resultado de ello, el 97% opinó positivamente al cuestionamiento, ya que la promoción de atractivos turísticos es un objetivo que se trazan los coordinadores de estos servicios para atraer a más visitantes, debido a que se da a conocer el lugar y sus atractivos en diferentes medios de comunicación, en cambio el 3% opinó lo contrario.

### **c) Medio publicitario recomendado por los encargados de agencias de viaje**

En la actualidad por el desarrollo acelerado de la tecnología, existen diversos medios de comunicación, que utilizan los seres humanos para mantenerse interconectados a otros países o lugares sin importar la distancia, por lo que se les preguntó a los encargados de las agencias, sobre el medio adecuado para dar a conocer el Destino, y el 30% coincidió en el internet, mediante una página web donde se brinde información de los atractivos, un 13% a través de trifoliales para distribuirlos en lugares estratégicos donde exista afluencia de visitantes para atraerlos. El 12% opinó que causa una respuesta promocionarlo en revistas, y el 45% distribuidos entre televisión, radio, publicidad exterior, periódicos, guías de viajero, entre otros.

### **d) Promoción**

Elemento de la mezcla promocional que ayuda a la divulgación y promoción del lugar para atraer turismo a los proyectos del Destino, por lo que se les preguntó a los encargados de las agencias de viajes sobre el tipo de material que están interesados en recibir, lo que brindó resultados siguientes: el 29% coincidió en que se les proporcionara algún tipo de mapa del Destino para facilitarle a los visitantes la ubicación dentro de los atractivos, específicamente el Cerro Tzankujil, además un 28% optó por trifoliar informativo y con esto atraer a

clientes; un 15% les interesó un programa de capacitación de eventos para que les brinde información completa de los atractivos y a través de ello promover el Destino Eco-turístico Manc La Laguna, y el restante 28% por volantes, afiches y material publicitario.

Las agencias de viaje son una opción de información para el turista, al momento de buscar un lugar para visitar, por lo que los encargados de estas oficinas tienen influencia en el visitante para elegir el atractivo a recorrer, debido a que el 53% de lugares lo sugieren ellos y un 47% el turista lo solicita.

#### **e) Lugares que compiten con el Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

Cada municipio que se encuentra en la orilla del lago de Atitlán cuenta con atractivos turísticos; debido a ello se les preguntó a los encargados de las agencias sobre los lugares más visitados que compiten con el Destino y los resultados fueron las siguientes: el 37% opinó que Santiago Atitlán es uno de los lugares, debido a la artesanía que se elabora, el mercado tradicional y la cultura viva en los pobladores de la comunidad; así mismo el 28% se dirigen a San Juan La Laguna por los tours que se ofrece, para observar el proceso de elaboración del tinte natural y el arte que fabrican con el mismo y, el mirador denominado Rostro Maya. Un 14% se queda en Panajachel porque allí se concentra gran parte de hoteles, restaurantes, artesanía de todo tipo y lugares; el 11% entre San Antonio y Santa Catarina Palopó por la cultura y tradición de sus habitantes, y el 10% restante les interesa otros lugares de la orilla, debido a que es poco turístico. A continuación se amplía los principales municipios que compiten con el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

##### **e.1) Santiago Atitlán**

Este lugar es muy visitado por turistas debido al mercado comunal y de artesanía. En las calles de la entrada al municipio se puede observar diferentes tiendas con artículos propios del lugar. Los trajes de los pobladores se distinguen

por el arte de bordado de pájaros. Los viernes es el día de mercado, lugar donde se concentran vendedores de las aldeas, cantones y municipios cercanos.

### **e.2) San Juan La Laguna**

- **Tinte natural**

Tour donde se muestra el proceso que se realiza para obtener colores con plantas, y de cómo es teñido el algodón con estas especies naturales, en el cual el turista es partícipe de la experiencia.

- **Tour de Rostro Maya**

Consta de una caminata a la cima del sendero, con una altura de 2,263 metros sobre el nivel del mar, en donde se puede admirar paisajes hermosos del Lago de Atitlán y del pueblo de San Juan, además de visualizar diversos pájaros y conocer la historia del lugar.

### **f) Otras variables**

Los encargados de las agencias de viaje desconocían la existencia de la página de la mancomunidad en donde se da a conocer el Destino y manifestaron que no recibieron ninguna promoción de venta para incentivar la visita a los atractivos, al contrario ellos en algunas ocasiones realizaron la propuesta de que se hicieran descuento sobre la tarifa de ingreso para grupos de turistas específicamente en el Parque Ecológico Volcán San Pedro y así aumentar el ingreso de visitantes.

## **2.6 Matriz FODA**

Utilizando las diferentes técnicas de investigación como las entrevistas con los colaboradores directos del área de turismo de la Mancomunidad La Laguna, los guías de turismo, la observación directa, las encuestas a visitantes, agencias de viaje, se detectó diferentes factores que limitan la afluencia de turistas al Destino. Debido a ello se presenta la matriz FODA. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**  
**Matriz FODA del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b>La ubicación del Destino cuenta con vistas escénicas del Lago de Atitlán y diversos atractivos.</p> <p><b>F2.</b>Belleza natural y majestuosa cultura Maya.</p> <p><b>F3.</b>En la Mancomunidad circula un boletín informativo cada dos meses.</p> <p><b>F4.</b>Existe financiamiento de cooperación internacional.</p> <p><b>F5.</b>El INGUAT como institución para la promoción del turismo.</p>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b>Señalización insuficiente del Destino.</p> <p><b>D2.</b>No se cuenta con información de los servicios que ofrece el Destino.</p> <p><b>D3.</b>Deficiencia en estrategias de publicidad.</p> <p><b>D4.</b>Deficiencia en estrategias de marketing directo.</p> <p><b>D5.</b>Deficiencia en estrategias de marketing interactivo.</p> <p><b>D6.</b>Deficiencia en estrategias de promoción de ventas.</p> <p><b>D7.</b>Deficiencia en estrategias de relaciones públicas.</p>
	<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b>Alta afluencia de turistas al país, según estudios del INGUAT.</p> <p><b>O2.</b>Alto desarrollo del tema de conciencia ambiental a nivel mundial, por la contaminación y deterioro del medio ambiente.</p> <p><b>O3.</b>Aeropuerto del país remodelado y ampliado.</p>	<p align="center"><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p>1. Aprovechamiento de la alta afluencia de turistas que visitan el país, para la organización de tours atractivos al Destino Eco-turístico Manc La Laguna. (F1, F2, F3, O1 y O3)</p> <p>2. Mantener relación institucional con el INGUAT para desarrollar estrategias de promoción y atraer a más turista en el Destino. (F5, O1 y O3)</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<p><b>A1.</b>La contaminación del lago por el crecimiento de la ciano bacteria.</p> <p><b>A2.</b>Fenómenos naturales.</p> <p><b>A3.</b>Inseguridad en el país.</p> <p><b>A4.</b>Lugares cercanos y demás destinos turísticos del país.</p>	<p>1. Creación y promoción de actividades de conservación del lago de Atitlán. (F1, F2, F4, A1, A2 y A4)</p>	<p>1. Desarrollo de un espacio en la página de internet con información del Destino y también sobre el estado del lago y en la cual se publique información de estudios, esfuerzos realizados y actividades planificadas. (D7, O1 y O2)</p>

Fuente: elaboración propia, enero 2012



### **CAPÍTULO III**

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA PROMOVER EL PROYECTO “DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA”, DE LA MANCOMUNIDAD LA LAGUNA**

La presente propuesta tiene como finalidad brindar a la Mancomunidad La Laguna, una campaña promocional para dar a conocer los diferentes atractivos y servicios que ofrece el Destino Eco-turístico Manc La Laguna y así motivar a los turistas a que lo visiten.

Se plantean estrategias de comunicación como: publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas para aumentar la afluencia de visitantes en los atractivos del Destino.

### **3.1 Justificación**

El turismo en la actualidad es uno de los principales generadores de divisas para el país, debido a que existen varios atractivos naturales y culturales, así mismo la economía de los municipios mancomunados de la cuenca del Lago de Atitlán en gran medida se desarrolla en actividades turísticas, por lo anterior se hace necesario diseñar estrategias para atraer a visitantes tanto nacionales como internacionales hacia los lugares.

El Destino Eco-turístico Manc La Laguna, cuenta con varios atractivos naturales entre ellas: Trampolín y Cerro Tzankujil, Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas, Parque Ecológico Volcán San Pedro y el Centro Cultural Comunitario Tz'unun Ya', los cuales no son muy frecuentados por turistas debido a la falta de publicidad y promoción de los lugares. (Véase páginas 62, 64, 70 a la 78)

Por lo anterior, se hace necesario que la Mancomunidad La Laguna, programe y ejecute una campaña promocional para informar, despertar el interés e incentivar a los turistas, agencias de viaje y guías de turismo, a que visiten los atractivos y adquieran los servicios que ofrece el Destino.

### 3.2 Objetivo general

Brindar a la Mancomunidad La Laguna, el diseño de una campaña promocional para dar a conocer los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna a turistas nacionales e internacionales, agencias de viaje y guías de turismo, a través de diferentes estrategias de comunicación, para aumentar la afluencia de visitantes en un 20% durante los seis meses que durará la campaña a partir de julio a diciembre 2013.

**Cuadro 12**  
**Proyección de visitantes a los atractivos con aplicación de la campaña publicitaria**

Atractivo turístico	Afluencia de visitantes (Datos mensuales)	
	Promedio actual	Proyección al 20%
Cerro Tzankujil	411 turistas	493 turistas
Playa Las Cristalinas	289 turistas	347 turistas
Volcán San Pedro	533 turistas	640 turistas
Museo Tz'unun Ya'	100 turistas	120 turistas
<b>Total</b>	<b>1,333 turistas</b>	<b>1,600 turistas</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

### **3.3 Objetivos específicos**

- Resaltar la imagen del paisaje de los atractivos del Destino, es decir de la vista panorámica de los volcanes y el lago, a través de las vallas publicitarias y el trifoliar informativo.
- Despertar el interés del grupo objetivo en conocer algunos de los atractivos que ofrece el Destino, a través del correo directo, medio impreso y venta directa.
- Establecer una interacción con las personas que buscan información de atractivos turísticos, mediante la página web ([www.exploreatitlan.com](http://www.exploreatitlan.com)) y facebook (Destino Eco-turístico Manc La Laguna) red social, para despertar el interés a que conozcan el Destino.
- Lograr la participación de los encargados de las agencias de viaje, que incluyan en sus paquetes turísticos la visita de los atractivos, utilizando el tour de familiarización al Destino.
- Incentivar el interés del turista de conocer alguno de los atractivos que ofrece el Destino, brindándole promociones, descuentos y material promocional.
- Conseguir pautas en medios de comunicación escritos y reportaje televisivos, las cuales no representen un costo directo de publicidad para la Mancomunidad La Laguna.

### **3.4 Descripción general de la propuesta**

La campaña promocional girará en torno al eslogan “descubre el otro lado del lago”, para dar a conocer el Destino Eco-turística Manc La Laguna, combinado con imágenes de los atractivos para familiarizar a los visitantes con el lugar, se emplearán colores cálidos que atraerán a los turistas; se utilizarán piezas con estilo natural el cual incluirá flora y fauna en sus presentaciones, además de imágenes de seres humanos disfrutando de actividades y servicios que ofrece el Destino.

También se incluye la página web “www.exploreatitlan.com” para que el grupo objetivo obtenga más información sobre los servicios y los lugares, los horarios, la ubicación, así como respuestas a preguntas frecuentes de turistas que viajan al Destino, el contacto para cualquier duda y galería fotográfica del Destino.

El número telefónico resalta igualmente en las piezas diseñadas para ofrecer un servicio al cliente de calidad. Se presenta la integración de las siguientes estrategias de comunicación: (Véase figura 31)

**Figura 31**  
**Descripción general de la propuesta de campaña promocional**

	<p><b>Publicidad</b>            Vallas publicitarias            Trifoliar</p>
	<p><b>Marketing directo</b>            Correo directo            Medio impreso (boletín bimensual)            Venta directa</p>
	<p><b>Marketing interactivo</b>            Creación de la página web del Destino Eco-turístico Manc La Laguna            Cuenta de facebook del Destino</p>
	<p><b>Promoción de ventas</b>            Descuento sobre precio tarifa de entrada            Promoción 2x1            Tour de familiarización al Destino            Material promocional (gorras y playeras)</p>
	<p><b>Relaciones públicas</b>            Limpieza del lago del Destino Eco-turístico Manc La Laguna            Pautas en medios de comunicación escritos y televisivos</p>

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

### **3.5 Beneficios esperados**

Mediante la aplicación de la propuesta, se obtendrán beneficios tanto para el Destino Eco-turístico Manc La Laguna y para los usuarios de los servicios, que se describen a continuación.

#### **a) Beneficios para el Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

- Aumento del número de visitantes al Destino Eco-turístico Manc La Laguna para obtener más ingresos y lograr alcanzar un proyecto sostenible.
- Con el incremento de ingresos económicos, la Mancomunidad La Laguna mejorará los servicios y/o la infraestructura de los atractivos.
- El aumento de la afluencia de visitantes al Destino, mejorará los ingresos económicos de la población, ya que habrá mayor oportunidad de trabajo en el sector turismo y por lo tanto un desarrollo comunitario.

#### **b) Beneficios para los usuarios de los servicios**

- **Esencial**
  - Experiencia
  - Aventura
  - Diversión
  - Recreación
  - Descanso
  
- **Real**
  - Deleitarse del paisaje del Lago de Atitlán y sus volcanes, además de actividades extremas propios del lugar.
  - Disfrutar de vistas majestuosas de los volcanes Atitlán, Tolimán y San Pedro, desde Playa Las Cristalinas y construye experiencias inolvidables.

- Descubrir la historia geológica de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán, además de un acercamiento a la cultura Maya Tz'utujil.
- Contar con vista panorámica del Lago de Atitlán y los pueblos a su alrededor, desde la cima del Volcán San Pedro.

- **Aumentado**

- Cuenta con instalaciones adecuadas al atractivo.
- Ofrece tours de acuerdo al interés del visitante.
- Proyectos con enfoque de turismo responsable con las comunidades y el medio ambiente.
- Experiencia y convivencia cultural.

### **3.6 Brief**

#### **3.6.1 Descripción del servicio**

El Destino se ubica en el departamento de Sololá, a orillas del Lago más bello del mundo: Lago de Atitlán. El proyecto Destino Eco-turístico Manc La Laguna, inició sus operaciones en abril del año 2011, con el objetivo de ser proyecto auto sostenible que genere ingresos para el desarrollo comunitario.

El Destino Eco-turístico Manc La Laguna, está conformada por los siguientes atractivos:

- Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil (San Marcos La Laguna) área protegida, que ofrece espacio para nadar, broncear y en la cima del Cerro sitio ceremonial, así mismo a los amantes de aventura extrema cuenta con trampolín de 8 metros de altura, en la cual se vive una experiencia inolvidable, así como senderos espectaculares que brindan un panorama escénico del paisaje, además alquiler de kayaks.

- Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas (San Pablo La Laguna) atractivo natural que ofrece áreas de descanso, jardín, servicios sanitario, playa amplia para nadar y puede disfrutarse de una vista majestuosa de los volcanes del Lago de Atitlán, al mismo tiempo brindan servicios de alquiler de kayaks, lokers, ropa para nadar, churrasqueras y lugar para la realización de eventos especiales.
- En San Pedro La Laguna el Centro Cultural Comunitario Tz'unun Ya' lugar para descubrir el municipio, brinda la historia geológica de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán, y de aspectos relevantes de la cultura de los Tz'utujiles de la comunidad. El Parque Ecológico Volcán San Pedro donde disfrutará un recorrido inolvidable hacia la cumbre del Volcán San Pedro acompañado de anfitriones locales, para deleitarse en las maravillosas vistas del Lago de Atitlán y sus volcanes, muestra en la ruta plantaciones de café y enormes árboles de bosque nuboso que forma parte del hábitat del Pavo de Cacho, y para los aventureros se cuenta con área para acampar en la cima.

### **3.6.2 Oportunidad**

Motivar a los turistas nacionales e internacionales a que visiten el lugar, así mismo a las agencias de viaje y guías de turismo locales para que promuevan y lleven visitantes al Destino, de esta manera generar ingresos personales a los promotores y contribuir al desarrollo de los municipios mancomunados.

### **3.6.3 Carácter y personalidad del servicio**

El Destino Eco-turístico Manc La Laguna, ofrece diversos atractivos turísticos que se ubican en la orilla del Lago de Atitlán, complaciendo a diferentes grupos que gustan de la naturaleza, aventura, espiritualidad, cultura, diversión, recreación y descanso, mediante enfoque de turismo responsable con las comunidades y el medio ambiente.

#### **3.6.4 Grupo objetivo**

- Turistas nacionales e internacionales, de nivel socioeconómico medio y alto, comprendido entre las edades de 15 a 50 años.
- Encargados de agencias de viaje de los municipios de Panajachel, San Pedro y San Marcos La Laguna.
- Guías de turismo locales formados en asociaciones de San Pedro y San Marcos La Laguna.

#### **3.6.5 Tamaño del mercado**

El grupo objetivo que se espera cubrir, luego de seis meses (julio a diciembre 2013) de lanzada la campaña se detalla a continuación:

- Treinta y tres agencias de viaje ubicados en Panajachel, San Marcos y San Pedro La Laguna.
- Tres grupos de guías de turismo de San Pedro y San Marcos La Laguna.
- Mil novecientos noventa y ocho turistas nacionales e internacionales.

#### **3.6.6 Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se aplicará una mezcla de medios que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo, esto de acuerdo a la información obtenida del trabajo de campo, donde se evalúa la preferencia de medios publicitarios de los turistas nacionales e internacionales, agencias de viaje y guías de turismo.

El presupuesto es de tipo abierto, por lo que se incluirá la mayoría de elementos de la mercadotecnia como la publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de venta y relaciones públicas, debido a que existe financiamiento de Cooperación Internacional para el fortalecimiento y promoción de proyectos de desarrollo comunitario que contribuirán al logro de la auto-sostenibilidad.



Los medios específicos de comunicación que se utilizarán para promover el Destino y que logren impacto en el grupo objetivo, a través de diseños atractivos son:

- Estrategias publicitarias, mediante publicidad exterior (valla publicitaria y rótulo), así como trifoliar informativo sobre los atractivos del Destino.
- El marketing directo por medio de correos a las agencias de viaje donde se les enviará información y promociones de los atractivos, esto se llevará a cabo después del tour de familiarización al Destino. Además en el boletín bimensual que circulará a otras instituciones y organizaciones, y venta directa a instituciones educativas.
- Mercadeo interactivo mediante la creación de una página web y una cuenta de facebook (red social), que brindará información de los lugares del Destino y servirá para la colocación de piezas promocionales.
- Se incluirá las promociones del 2x1 y descuentos sobre precios, tour de familiarización al Destino, playeras y gorras promocionales.

La campaña promocional tendrá una duración de seis meses, iniciando en julio para culminar en diciembre del año 2013.

### **3.6.7 Situación actual del mercado**

El turismo es el segundo generador de divisas para el país ya que existen diversos lugares y destinos turísticos, por lo que el Lago de Atitlán se encuentra en uno de los principales recomendados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), además de que es considerado a nivel mundial como uno de los lagos más bellos del mundo.

El Destino Eco-turístico Manc La Laguna es una alternativa que cuenta con varias atracciones para satisfacer las expectativas de los turistas, quienes gustan de la naturaleza, aventura, espiritualidad, cultura, diversión, recreación,

descanso, es un proyecto que tiene enfoque de turismo responsable con las comunidades y el medio ambiente. Existen otros municipios que compiten de manera indirecta con el Destino principalmente, Santiago Atitlán y San Juan La Laguna, como se mencionó anteriormente.

### **3.6.8 Definición de la marca**

Los elementos que ayudarán a que el desarrollo de la campaña promocional, funcione eficazmente, es la utilización en todas los diseños del logotipo propuesto y el eslogan que el Destino posee actualmente con la modificación del estilo de presentación.

El logotipo contiene colores relacionados al paisaje del Destino, entre ellos el azul que representa el cielo y el agua, el verde de las montañas y volcanes, el amarillo del sol y, el fondo blanco del aire y la pureza, tiene una forma circular por la visión de la cultura Maya del caminar del tiempo y de la vida.

**Figura 32**  
**Logotipo del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

Para el eslogan se propone el tipo de letra harvest de color limón combinado con verde y orilla blanca con realce de volumen.

**Figura 33**  
**Eslogan del Destino Eco-turístico Manc La Laguna**

The image shows the slogan 'Descubre el OTRO lado del Lago' in a stylized, 3D-effect font. The word 'Descubre' is in a light green color, while 'el OTRO lado' and 'del Lago' are in a darker green. The letters have a white outline and a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. The text is arranged in four lines: 'Descubre' on the first line, 'el OTRO lado' on the second, 'del' on the third, and 'Lago' on the fourth.

Fuente: elaboración propia, enero 2012

### **3.7 Campaña promocional**

A continuación se presenta la propuesta de la campaña promocional del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, como estrategia de comunicación, para informar al grupo objetivo.

#### **3.7.1 Publicidad**

La publicidad propuesta para el Destino, difundirá el eslogan y el logotipo, además de contactos para que despierte el interés en el público que se encuentra muy disperso geográficamente, a que busque y amplíe información acerca de los atractivos, logrando con ello un bajo coste por persona alcanzada.

##### **a) Definición del servicio**

El Destino Eco-turístico Manc La Laguna ofrece atractivos naturales y culturales, donde se puede disfrutar y obtener una experiencia inolvidable, además de un tiempo de descanso, aventura, relajación y convivencia cultural. El Destino es un

proyecto sostenible, para el desarrollo comunitario, quien ofrece a turistas nacionales e internacionales sus servicios y son:

#### **a.1) Trampolín y Miradores del Cerro Tzankujil**

- Trampolín de 8 metros de altura
- Estación Sol (área de bronceado)
- Estación Tul (área para nadar)
- Sendero terrestre de los tres miradores
- Área de descanso natural y miradores
- Altares ceremoniales
- Alquiler de kayaks
- Guías de turismo

#### **a.2) Plaza Recreativa y Playa Las Cristalinas**

- Vistas escénicas
- Playa para nadar
- Área de descanso
- Jardín natural
- Servicio sanitario
- Alquiler de kayaks, Lockers y ropa de baño (pantalóneta y playera)
- Alquiler de churrasqueras
- Alquiler del área para eventos

#### **a.3) Parque Ecológico Volcán San Pedro**

- Caminata a la cima del volcán San Pedro
- Miradores panorámicas y área para acampar
- Vista de diferentes aves, entre ellos el pavo de cacho
- Bosques con árboles de hasta 400 años de antigüedad
- Tour de cosmovisión Maya y de café orgánico

#### **a.4) Centro Cultural Comunitario y Museo Tz'unun Ya'**

- Geología de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán
- Historia y cultura Tz'utujil
- Exposición de fotografías del año 1941 y arte de niños
- Explicación del Calendario Maya y medicina natural

#### **b) Definición del grupo objetivo**

##### **b.1) Definición geográfica**

Se espera llegar a turistas nacionales e internacionales ubicados en Guatemala y todo el mundo, así mismo a encargados de agencias de viaje situados en los municipios de Panajachel, San Pedro y San Marcos La Laguna.

##### **b.2) Definición demográfica**

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 15 a 50 años, de sexo femenino y masculino, estado civil indistinto, con ingresos económicos familiares mensuales de Q. 4,000.00 en adelante.

##### **b.3) Definición psicográfica**

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres, nacionales e internacionales, que buscan disfrutar su tiempo libre en atractivos turísticos, quienes gustan de aventuras, momentos inolvidables y la vista majestuosa del paisaje del Lago de Atitlán. Personas con responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente.

##### **b.4) Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto a medios publicitarios como vallas, rótulos y material escrito. También navegan en el internet constantemente para la revisión de correo personal, redes de comunicación buscando información de atractivos turísticos, promociones y descuentos. Además, personas que

sintonizan canales televisivos nacionales, expuestos a noticias de lugares turísticos en programas tales como: Noti7, Telediario, Guatevisión, Tele13, Canal Antigua y canales locales entre ellos Navisatélite y Seco Visión.

#### **b.5) Hábitos de compra/uso del servicio**

El grupo objetivo está en la búsqueda constante de atractivos turísticos que brinden experiencias inolvidables, nuevas aventuras y retos, así mismo de información completa de los lugares para sentir seguridad al realizar su viaje.

#### **c) Objetivos de la estrategia**

##### **c.1) Objetivos de mercadeo**

- Implementar las estrategias de comunicación propuestas para el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.
- Informar al 80% del grupo objetivo de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna e incentivarlos a que visiten los atractivos que ofrece el Destino.

##### **c.2) Objetivos publicitarios**

- Resaltar la imagen del paisaje de los atractivos del Destino, es decir de la vista panorámica de los volcanes y el Lago, así mismo la página web y el número de teléfono para más información, a través de vallas publicitarias, trífoliar informativo y demás piezas creativas.
- Atraer a los turistas mediante el slogan, “descubre el otro lado del lago”, dirigiéndose al Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

#### **d) Espiral publicitaria**

El Destino se encuentra en una etapa pionera nueva, debido a que lleva aproximadamente un año de funcionamiento, no es conocido por el grupo

objetivo y se pretende utilizar las diversas estrategias de comunicación para motivar a los turistas, guías y agencias de viaje a visitar los atractivos.

#### **e) Estrategia**

La estrategia que se aplicará en esta campaña es promocional, ya que se pretende llegar al grupo objetivo a través de diferentes medios de comunicación, para dar a conocer e incentivar a que visiten los atractivos y así aumentar el número de visitas al Destino.

#### **f) Técnica**

- **Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria a utilizar será de tono femenino y de manera informativa. Se busca relacionar el lugar con los servicios que ofrece.

- **Técnica de medios**

El Destino será promocionado en vallas publicitarias, trifoliales, correo directo, medio impreso, venta directa y se diseñará una página web y una cuenta de facebook (red social) para la información de los atractivos y como medio de publicación de piezas creativas tales como: las promociones de 2x1, descuentos sobre precios y la actividad de relaciones públicas, además gorras y playeras.

#### **g) Concepto publicitario**

La estrategia publicitaria será de manera informativa-descriptiva, mediante vallas publicitarias y trifoliar informativo, diseñados con el fin de informar e incentivar la visita a los diferentes atractivos del Destino.

#### **h) Niveles de aprobación**

A continuación se presentan las piezas creativas promocionales.

- 1 diseño de valla publicitaria
- 1 diseño de trifoliar

Figura 34  
Diseño de valla publicitaria del Destino Eco-turístico Manc La Laguna

**Destino Eco-turístico**  
**MANC LA LAGUNA**

**Descubre el Otro lado del Lago**

**DISFRUTA LOS DESTINOS**

- Trampolín y Mirador del Cerro Tzankujil
- Plaza Recreativa Playa Las Cristalinas
- Museo Tz'unun Ya'
- Parque Ecológico Volcán San Pedro

[www.exploreatitlan.com](http://www.exploreatitlan.com) TEL. 7721-8360

Fuente: elaboración propia, enero 2012



Diseño de trifold informativo (tiro) del Destino Eco-turístico Manc La Laguna  
 Figura 35



www.exploreatitlan.com  
 Tel. 77218360

## 1 TRAMPOLÍN Y MIRADOR DEL CERRO TZANKUJIL



### SAN MARCOS LA LAGUNA

El Cerro Tzankujil es un área protegida que cuenta con centro de visitantes, ventas de artesanía, Estación Tul para disfrutar de un área para nadar, Trampolín para lanzarse al agua desde ocho metros de altura, Estación Sol para tomar un buen bronceado, Sendero Terrestre que ofrece una caminata de dos horas hasta los tres miradores, los cuales son áreas de descanso natural.

También cuenta con un área ceremonial en la cima del cerro. Por las energías que concentra el lugar es visitado para realizar rituales y desarrollar prácticas de la espiritualidad Maya. En toda la zona se puede tener un panorama de los volcanes y pueblos de la orilla del Lago de Atitlán.

El lugar ofrece aventura extrema para los que gustan de sentir adrenalina en el lanzamiento de caída libre desde ocho metros de altura y vivir una experiencia inolvidable.

Así mismo se cuenta con servicio de alquiler de kayaks y tour conociendo al Aq'ij, que se encarga de los rituales de la Espiritualidad Maya. El horario de atención es de lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas.

## 2 PLAZA RECREATIVA PLAYA LAS CRISTALINAS



### SAN PABLO LA LAGUNA

Plaza Las Cristalinas es un atractivo turístico natural, que ofrece áreas de descanso, jardín, servicio sanitario y playa para nadar.

Es un lugar donde se puede disfrutar de una vista majestuosa de los volcanes Atitlán, Tolimán y San Pedro, así mismo convivir, compartir con la familia y amigos en el parque junto al Lago.

Se ofrecen los servicios de alquiler de kayaks, lockers, ropa para nadar, churrasqueras y también se brinda el lugar para eventos especiales como bodas, quince años, bautizos, cumpleaños, convivios, aniversarios, entre otros. El horario de atención a los visitantes es de 8:00 a 17:00 horas de lunes a domingo.

**DISFRUTA LOS DESTINOS**

- Trampolín y Mirador del Cerro Tzankujil
- Plaza Recreativa Playa Las Cristalinas
- Museo Tz'unun Yaj
- Parque Ecológico Volcán San Pedro

Fuente: elaboración propia, enero 2012

Figura 36  
 Diseño de trifoliar informativo (retiro) del Destino Eco-turístico Manc La Laguna

### 3 PARQUE ECOLÓGICO VOLCÁN SAN PEDRO





#### SAN PEDRO LA LAGUNA

En las faldas del Volcán San Pedro se encuentra el Centro de visitantes, espacio acogedor, puerta de entrada al Parque y punto de encuentro de los anfitriones locales, quienes acompañan a los turistas en un recorrido inolvidable.

El sendero cuenta con 3,800 metros de longitud, muestra plantaciones de café y enormes árboles de bosque nuboso que forman el hábitat del Pavo de Cacho.

El parque ecológico ofrece varias opciones dependiendo del interés y resistencia de sus visitantes, sin embargo el reto es conquistar su cumbre de 3,020 metros sobre el nivel del mar y deleitarse en las maravillosas vistas del Lago de Atitlán y sus municipios. Un mirador a una tercera parte del volcán, a una hora aproximadamente, donde puede observarse una vista panorámica del lago y el pueblo de San Pedro La Laguna. El horario de atención es de 6:00 a 15:00 horas, de lunes a domingo.

### 4 MUSEO TZ'UNUN YA'





#### SAN PEDRO LA LAGUNA

Un lugar para descubrir el municipio de San Pedro es el Centro Cultural Comunitario y Museo Tz'unun Ya', donde se brinda la historia geológica de la cordillera volcánica y la cuenca del lago de Atitlán, además de los aspectos más relevantes de la cultura Maya Tz'utujil de San Pedro La Laguna.

El Centro se puede apreciar el video de la formación del Lago de Atitlán, además puede conocer la formación del volcán San Pedro, la historia y cultura Maya de los Tz'utujiles.

Se exponen fotografías del año 1941 y arte de niños de 8 a 10 años de edad. Presta sus servicios de 8:00 a 17:00 horas, de lunes a viernes.

**RESERVA  
AHORA MISMO**

[www.exploreatitlan.com](http://www.exploreatitlan.com)

**TEL. 77218360**

**TE ESPERAMOS...**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

## **i) Plan de medios**

El plan de medios está constituido por los objetivos, alcances y frecuencias, así como razonamiento, el presupuesto al cual se incurrirá, el calendario, la evaluación y el control de las piezas creativas.

### **i.1) Objetivo de medio**

Informar al mercado objetivo sobre los atractivos del Destino, durante los 6 meses (julio a diciembre de 2013).

### **i.2) Alcance y frecuencia**

Alcanzar el 80% del grupo objetivo, con una frecuencia de por lo menos una vez de impacto al día por persona, el tiempo que dure la campaña promocional (julio a diciembre de 2013).

### **i.3) Razonamiento de medios**

- **Publicidad exterior**

Las estrategias que se utilizarán y la forma de distribución de las mismas, se describen a continuación.

- **Vallas publicitarias**

Diseño que muestra el paisaje, con el slogan en la parte superior derecha; en el espacio inferior izquierda el logo, en la parte inferior derecha los atractivos con que cuenta el Destino, una franja en donde resalta la página web y el número de teléfono, además de fotografía de un hombre y una mujer, esto con el fin de atraer al grupo objetivo. Esta pieza reemplazará los diseños actuales en las vallas ubicadas en la ruta interamericana, específicamente en los kilómetros 140, 148 y 151 propios de la Mancomunidad La Laguna y se alquilará dos nuevos espacios ubicados en los kilómetros 125 (Los Encuentros) y 142 de Sololá a Panajachel.

- **Trifoliar**

Se presenta el diseño de un trifoliar; en la portada aparece el nombre del Destino y el eslogan, con fotografía del Lago de Atitlán y los atractivos con las que cuenta, además de la página de web y el número de teléfono de la Mancomunidad La Laguna para mayor información. Así mismo se describe cada uno de los lugares con fotografías característicos del atractivo.

En esta pieza se resalta el nombre del Destino y el eslogan “Descubre el otro lado del Lago”, mediante el cual se dará a conocer al grupo objetivo.

La distribución de los trifoliales lo realizará el asistente del coordinador de la unidad de turismo, en días hábiles de la semana y horarios de trabajo, en puntos estratégicos tales como: las oficinas de información del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) ubicados en la ciudad de Guatemala, el Aeropuerto Internacional La Aurora, La Antigua Guatemala, Panajachel y Quetzaltenango, además en agencias de viaje ubicados en el municipio de Panajachel, entre otros lugares, los cuales quedan a decisión y planificación de la Mancomunidad La Laguna durante la implementación de la campaña.

La distribución en las agencias de viaje en Panajachel, se realizará después del tour de familiarización al Destino, cuando se tenga una comunicación más directa y estrecha con los encargados de las mismas.

## **j) Calendario**

Las vallas publicitarias y los trifoliales estarán expuestos durante los seis meses que durará la campaña, es decir de julio a diciembre de 2013. (Véase cuadros 14 y 15)

#### **k) Plan de acción**

De acuerdo a las estrategias de publicidad, se presenta el plan de acción de vallas publicitarias y trifoliar informativo, en el cual se especifica el objetivo, la estrategia, las actividades, los responsables, fecha de inicio y finalización de ejecución, además del costo. (Véase cuadro 16)

#### **m) Presupuesto**

El presupuesto para la estrategia de publicidad exterior contempla cubrir los seis meses de exposición. (Véase cuadro 17)

#### **n) Evaluación**

Se utilizará una boleta de encuesta, que el anfitrión de la Mancomunidad La Laguna pasará a los visitantes después de disfrutar de los servicios, para evaluar el impacto de la publicidad exterior en el grupo objetivo, además de monitoreo constante del estado de las vallas ubicadas en los kilómetros 125 (Los Encuentros), 140 (La Cuchilla), 142 (Sololá a Panajachel), 148 (entrada a San Pedro La Laguna) y 151 (Nahualá). (Véase anexo 8)

#### **o) Control**

El asistente de turismo se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos; después de finalizada la campaña, el coordinador realizará el análisis de los resultados obtenida de los cuestionarios, quien a su vez, dos semanas después, presentará los resultados mediante una reunión al administrador y asesor de la Mancomunidad La Laguna.

**Cuadro 14**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Medio: Valla publicitaria**

<b>Ubicación</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Kilómetro 140 (La Cuchilla)	3x6 metros	X	X	X	X	X	X
Kilómetro 148 (Entrada a San Pedro La Laguna)	2x3.50 metros	X	X	X	X	X	X
Kilómetro 151 (Nahualá)	3x6 metros	X	X	X	X	X	X
Kilómetro 125 (Los Encuentros)	15x6 metros	X	X	X	X	X	X
Kilómetro 142 (Sololá a Panajachel)	6.10x3 metros	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 15**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Medio: trifoliar**

Distribución en oficinas de información del INGUAT	Julio							Septiembre							Noviembre									
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Ciudad de Guatemala	15	16	17	18	19	20	21	16	17	18	19	20	21	22	11	12	13	14	15	16	17			
Aeropuerto Internacional La Aurora		X	X					X	X							X	X							
Antigua Guatemala		X						X	X							X								
Panajachel		X						X							X									
Quetzaltenango				X							X							X						
Distribución en Agencias de Viaje	Agosto							Septiembre							Noviembre									
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	18	19	20	21	22	23	24
		X	X	X				X	X	X										X	X			

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 16**  
**Plan de acción para la implementación de estrategia de publicidad**

**Objetivo:** informar al mercado objetivo sobre los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, durante los seis meses (julio a diciembre de 2013) que durará la campaña.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de vallas publicitarias</li> <li>• Colocación de vallas publicitarias</li> </ul>	<p>Coordinador de la unidad de turismo de Mancomunidad La Laguna</p> <p>Empresa contratada</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Diciembre de 2013</p>	<p>Q.58,275.00</p>
2	Trifoliar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación y elaboración de trifoliales</li> <li>• Distribución de trifoliales</li> </ul>	<p>Coordinador de la unidad de turismo</p> <p>Asistente de coordinador de turismo</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Noviembre de 2013</p>	<p>Q. 5,350.00</p>
<b>Total</b>						<b>Q.63,625.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012



**Cuadro 17**  
**Presupuesto estrategia publicitaria**

<b>Descripción/ubicación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Kilómetro 140	3x6 metros	1	Q. 2,250.00	Q. 2,250.00
Kilómetro 148	2x3.50 metros	1	Q. 875.00	Q. 875.00
Kilómetro 151	3x6 metros	1	Q. 2,250.00	Q. 2,250.00
Kilómetro 125	15x6 metros	1	Q. 45,900.00*	Q. 45,900.00
Kilómetro 120	6.10x3 metros	1	Q. 7,000.00*	Q. 7,000.00
Trifoliar	Tamaño carta, papel couche, 100 gramos, con barniz ultra violeta, full color	4,000	Q. 1.075	Q. 4,300.00
Distribución de trifoliales	Viático consistente en combustible y alimentación.	3	Q. 350.00	Q. 1,050.00
<b>Total</b>				<b>Q. 63,625.00</b>
*El precio incluye arrendamiento, impresión y colocación.				

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

### **3.7.2 Marketing directo**

Las estrategias de marketing directo propuestas a la Mancomunidad La Laguna son el medio impreso, correo directo y venta directa, que contribuirán a la promoción de los atractivos del Destino.

#### **a) Objetivos de mercadeo**

- Incrementar el número de visitantes al Destino Eco-turístico Manc La Laguna, en un 20% durante los seis meses de duración de la campaña (julio a diciembre de 2013).
- Lograr la participación de las agencias de viaje y guías de turismo para que promuevan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna como un destino turístico.

#### **b) Objetivos de mercadeo directo**

- Despertar el interés en el turista, de conocer alguno de los atractivos que ofrece el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.
- Establecer comunicación directa con encargados de agencias de viaje, para brindarles información relacionada al Destino.
- Incentivar a las escuelas, colegios, institutos del municipio de San Pedro La Laguna a que visiten algún atractivo del Destino.

#### **c) Grupo objetivo de la estrategia**

- Hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 50 años, que trabajan en otras mancomunidades, instituciones y organizaciones tanto nacionales como internacionales, que se interesan por conocer atractivos turísticos, con nivel socioeconómico medio y alto.
- Hombres y mujeres que tienen un contacto directo en la administración de agencias de viaje, en los municipios de Panajachel, San Pedro y San

Marcos La Laguna, interesadas/os en descubrir atractivos turísticos que satisfagan diversos gustos y preferencias.

- Hombres y mujeres que tienen a su cargo la dirección de escuelas, colegios, institutos del municipio de San Pedro La Laguna, interesados en obtener conocimientos acerca de la cultura Tz'utujil y geografía de la cordillera volcánica y la cuenca del Lago de Atitlán.

#### **d) Definición de la estrategia**

Las estrategias de marketing directo que se utilizará son:

- Medio impreso
- Correo directo
- Ventas directas

#### **e) Descripción de la estrategia**

- **Medio impreso**

La Mancomunidad La Laguna cuenta con un boletín bimensual de manera impresa, que circula a las municipalidades mancomunadas, y por vía electrónica a organizaciones e instituciones amigas, quienes a su vez reenvían el documento a todos sus colaboradores.

El boletín será el medio por el cual se coloquen los diseños de promoción de 2x1 (Véase figuras 47 y 48), los cuales contienen contactos como la página web y número telefónico para incentivar a los turistas a que busquen información del Destino, que servirá de apoyo a las estrategias de promoción de venta.

- **Correo directo**

Se utilizará el correo electrónico como medio para brindar información del Destino y circular piezas de promoción de 2x1 (Véase figuras 47 y 48), y hacer énfasis del descuento sobre precio que va dirigido especialmente a encargados

de las agencias de viaje y guías de turismo (Véase figura 46), el cual ayudará a mantener una relación amistosa con el grupo objetivo.

- **Ventas directas**

Se visitarán a los directores de escuelas, colegios e institutos del municipio de San Pedro La Laguna, para brindarles información sobre el Centro Cultural y Museo Tz'unun Ya', resaltando la importancia en el estudiante de tener conocimientos sobre geografía, cultura e historia Tz'utujil, así mismo describir cada uno de los atractivos con las que cuenta el museo y qué aprendizaje aportará al alumno.

El encargado de las ventas directas a los directores, será una anfitriona del museo, quien realizará las visitas en su horario de labores, de lunes a viernes.

**f) Calendario**

Se presenta tres calendarios para la estrategia de marketing directo, uno para el envío de correo directo a las agencias de viaje y guías de turismo (Véase cuadro 18), el otro es la visita a las instituciones educativas para promocionar el lugar a través del descuento sobre precio y la confirmación de participación de las mismas (Véase cuadro 19), así como un calendario para la visita al Museo Tz'unun Ya' (Véase cuadro 20), en la cual se menciona las fechas específicas de cada escuela, colegio e instituto.

**g) Presupuesto**

Para la estrategia de marketing directo, no se incurrirá en costo directo ya que los recursos los posee la institución, como servicio de internet, el boletín bimensual por el cual se anunciarán las promociones.

#### **h) Plan de acción**

Las actividades para llevar a cabo las estrategias de mercadeo directo se describen a continuación, para lograr el objetivo propuesto en el caso de las ventas directas; en cambio el medio impreso y correo directo están como apoyo a estrategias de promoción de venta por lo que se detallaron sus funciones con anterioridad. (Véase cuadro 21)

#### **i) Evaluación**

A través de la solicitud de información sobre los atractivos turísticos y de la boleta de encuesta de evaluación de campaña promocional (véase anexo 8), dirigido a turistas nacionales e internacionales que visiten el lugar sobre el medio por el cual se enteraron del Destino. También se evaluará la tasa de respuesta enviados a los encargados de agencias de viaje de acuerdo al número de correos.

#### **j) Control**

El asistente de turismo se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos; se llevará un conteo de respuestas a correos electrónicos enviados por el coordinador, así como de solicitudes de información vía electrónica o telefónica. Después de finalizada la campaña promocional, el coordinador realizará el análisis de los datos obtenidos, quien a su vez, dos semanas después presentará los resultados, mediante una reunión con el administrador y el asesor de la Mancomunidad La Laguna.

**Cuadro 18**  
**Calendario de marketing directo**  
**Correo directo**

Envío de correos directos a las agencias de viajes y guías de turismo	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre										
	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V	L	M	J	V							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	4	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5
Descuento sobre precio en la tarifa de entrada al Volcán San Pedro										X	X	X					X	X				X	X						X	X	
Promoción de 2x1 en la entrada al museo Tz'unun Ya'														X			X														
Promoción de 2x1 en alquiler de kayak Cerro Tzankujil y Playa Las Cristalinas	X	X					X	X																							

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 19**  
**Calendario de marketing directo**  
**Venta directa**

No.	Calendario de visita a Instituciones Educativas		Visita							Confirmación de participación										
			Julio							Agosto										
			L	M	M	J	V	L	M	M	M	J	V	L	M	M	J	V		
1		X																		
2			X																	
3		X																		
4	X																			
5	X																			
6			X																	
7		X																		
8				X																
9				X																
10			X																	
11			X																	

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 20**  
**Calendario de marketing directo**  
**Visita al museo**

No.	Calendario de atención a grupos escolares por Instituciones Educativas al Museo Tz'unun Ya'	Agosto														Septiembre														
		L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	L	M	M	J						
1	Escuela Central Urbana Mixta Corzo Guzmán, Jornada Matutina	X	X		X																									
2	Escuela Central Urbana Mixta Corzo Guzmán, Jornada Vespertina	X	X																											
3	Escuela Pacuchá				X	X	X																							
4	Escuela Chuasanahí						X	X	X																					
5	Escuela Central Urbana Mixta Guillermo Batz					X	X	X																						
6	Colegio Ixmucané										X	X	X																	
7	Colegio Católico											X	X	X																
8	Colegio Bethel															X	X	X												
9	Colegio Getzemaní																													
10	Instituto "IMEB"										X	X	X	X																
11	Instituto Tz'utujil								X	X	X	X																		

Fuente: elaboración propia, enero de 2012



**Cuadro 21**  
**Plan de acción para la implementación de estrategia de marketing directo**

**Objetivo:** Incentivar a las escuelas, colegios e institutos del municipio de San Pedro La Laguna a que visiten el Museo Tz'unun Ya'. Así como despertar el interés del turista en conocer alguno de los atractivos del Destino.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Medio impreso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la colocación de las promociones de 2x1 en el boletín bimensual.</li> <li>• Envío de los diseños a la comunicadora de la institución.</li> <li>• Recepción del boletín bimensual.</li> <li>• Registrar las respuestas al correo enviado y responder a las mismas.</li> </ul>	Coordinador de turismo de la institución	<p>Junio de 2013</p> <p>Junio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p>	<p>Junio de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Septiembre de 2013</p> <p>Octubre de 2013</p>	Sin costo
2	Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar información del museo y su importancia en el aprendizaje de estudiantes.</li> <li>• Visitar a instituciones educativas.</li> <li>• Confirmación de participantes por vía telefónica.</li> <li>• Coordinación de horarios por grupo.</li> <li>• Atención a grupos escolares.</li> </ul>	Colaboradores del Museo Tz'unun Ya'	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Septiembre de 2013</p>	Sin costo

Continúa...

3	Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el listado con datos específicos de las agencias de viajes y guías de turistas.</li> <li>Redactar el contenido del correo.</li> <li>Enviar los correos adjuntando el diseño de la promoción del descuento sobre precio en la tarifa de entrada al Volcán San Pedro.</li> <li>Enviar diseño de promoción de 2x1 en la entrada al museo.</li> <li>Enviar diseño de promoción de 2x1 en alquiler de kayak.</li> <li>Registrar las respuestas al correo enviado y responder a las mismas.</li> </ul>	Coordinador de turismo de la institución	Agosto de 2013 Agosto de 2013 Septiembre de 2013 Septiembre de 2013 Julio de 2013 Agosto de 2013	Agosto de 2013 Agosto de 2013 Diciembre de 2013 Octubre de 2013 Agosto de 2013 Diciembre de 2013	Sin costo
<b>Total</b>						
Sin costo						

Fuente: elaboración propia, enero de 2012.

### **3.7.3 Marketing interactivo**

Estrategias de marketing interactivo propuesto para dar conocer el Destino, mediante el desarrollo de una página de web y una cuenta en facebook.

#### **a) Objetivos de mercadeo**

- Incrementar el número de visitantes al Destino, en un 20% durante los seis meses de campaña (julio a diciembre de 2013).
- Lograr la participación de las agencias de viaje y guías de turismo para que promuevan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna como un destino turístico.

#### **b) Objetivos del marketing interactivo**

- Despertar el interés de las personas que visiten la página web y el facebook, para que adquieran los servicios que ofrece el Destino.
- Brindar información de los servicios que presta el Destino Eco-turístico Manc La Laguna y permiten ofrecer promociones para atraer a visitantes.

#### **c) Grupo objetivo de la estrategia**

El grupo objetivo al que se dirigirán las estrategias, está integrado por turistas nacionales e internacionales, de nivel socioeconómico medio y alto, comprendido entre las edades de 15 a 50 años; encargados de agencias de viaje de los municipios de Panajachel, San Pedro, San Marcos La Laguna, así mismo a guías de turismo de San Pedro y San Marcos La Laguna.

#### **d) Definición de la estrategia**

Las estrategias de marketing interactivo que se dirigirá al grupo objetivo.

- Página web
- Red social (facebook)

## e) Descripción de la estrategia

Se dará a conocer los atractivos del Destino Eco-turístico Manc La Laguna mediante una página web y la red social de facebook, las cuales se describen a continuación:

### e.1) Página web

Este sitio cuenta con un diseño atractivo e información específica de los atractivos del Destino y su estructura se describen a continuación:

- **Inicio**

En esta parte se da la bienvenida a los visitantes y se enumeran las actividades que pueden realizarse en el Destino, además de galería fotográfica de los diferentes atractivos.

**Figura 37**  
**Página web del Destino, sección de inicio**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

- **Destinos**

Esta parte presenta un sub menú donde se muestra el nombre de los tres municipios que conforma el Destino, cada una de ellas ofrece un mosaico de fotografías referenciadas con textos al presionar click sobre la misma.

**Figura 38**  
**Página web del Destino, sección de destinos**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

- **Información**

Presenta un sub menú donde se muestra cuatro opciones, los cuales contienen datos demográficos, geográficos, económicos, sociales y puntos adicionales de cada uno de los siguientes enunciados:

- Información general sobre la Mancomunidad
- Lo que debe saber sobre San Pedro La Laguna
- Lo que debe saber sobre San Pablo La Laguna
- Lo que debe saber sobre San Marcos La Laguna

**Figura 39**  
**Página web del Destino, sección de información**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

- **Mapas**

Apartado donde se muestran mapas, croquis de cada pueblo y de toda la región del Lago de Atitlán con opción de descargarlos.

**Figura 40**  
**Página web del Destino, sección de mapas**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

- **Preguntas**

Sección importante para este proyecto, lo que se pretende es que el sitio de internet promueva el Destino y brindar información completa sobre la misma, así las personas pueden tener un panorama del lugar por lo que llevará lo siguiente: clima, cómo llegar, día de mercado, hospedaje, comida, horarios de bancos y cajeros, teléfonos de emergencia y servicios médicos, así como empresas específicas que brindan estos servicios, este es el espacio que se dedicará a los patrocinadores de la limpieza del Lago para promover sus negocios.

**Figura 41**  
**Página web del Destino, sección de preguntas**

www.exploreatitlan.com

Seleccione idioma:

Síguenos en:

Inicio | Destinos | Información | Mapas | Preguntas | Contácto

# PREGUNTAS

- ¿Clima?
- ¿Como llegar?
- ¿Hospedaje?
- ¿Comida?
- ¿Días de mercado?
- ¿Horarios de bancos, cajeros y casas de cambio?
- ¿Servicios de internet?
- ¿Teléfonos de emergencia?
- ¿Balnearios?
- ¿Ley seca?
- ¿Mochileros?
- ¿Servicios médicos, hospitales?

## CLIMA

El tiempo en Guatemala

**20 °C | °F**

Nublado  
Viento: N a 34 km/h  
Humedad: 90%

mar	mié	jue	vie
25° 15°	28° 14°	24° 14°	20° 14°

El clima del lugar es generalmente Soleado y húmedo, comprendido entre los 22 a 26°, durante las tardes el viento incrementa su actividad, causando un fenómeno natural del movimiento del lago de Atitlán llamado por los lugareños como el X'ocomil. Se recomienda traer consigo una sudadera, o chaqueta para soportar los fuertes aires vespertinos

Descubre el otro lado del Lago

Derechos reservados 2012 / Municipio Atitlán, Departamento de Sololá - Guatemala C.A. / MANC LA LAGUNA

Fuente: elaboración propia, enero 2012



- **Contacto**

Esta opción es para que los usuarios de internet escriban un mensaje para cualquier duda o pregunta, el cual consta de nombre, correo electrónico, asunto y el mensaje a enviar.

**Figura 42**  
**Página web del Destino, sección de contacto**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

### **e.2) Facebook (red social)**

Una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo, ha cobrado auge en los últimos años y mantiene interconectados a jóvenes y adultos. Se abrirá una cuenta de facebook específico del Destino para brindar información y

difundir las piezas promocionales, subir fotografías de los atractivos, contar con un amplio grupo de amigos y despejar las dudas que surjan. El técnico de turismo será el encargado de monitorear y revisar esta cuenta.

#### **f) Calendario**

A continuación se muestra el calendario del mercadeo interactivo, que ayudará a brindar información de los atractivos turísticos del Destino y publicar los anuncios promocionales dentro de la página web como en facebook. (Véase cuadro 22)

#### **g) Plan de acción**

Se presenta las actividades que se requieren para llevar a cabo las estrategias de marketing interactivo a través de la página de internet y de facebook. (Véase cuadro 24)

#### **h) Presupuesto**

Los costos al cual se incurrirá para desarrollar la página de internet, se describe en el cuadro 23 y en relación al facebook no tendrá un costo directo debido a que se cuenta con los servicios de internet para su desarrollo.

#### **i) Evaluación**

Se evaluará la estrategia a través de la boleta de encuesta que se les pasará a los visitantes, para saber el medio por el cual se enteraron del Destino.

#### **j) Control**

El asistente de turismo se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos; se llevará una cuenta de las solicitudes de información enviados desde la página de web y en facebook sobre las solicitudes de amistad. Finalizada la campaña, el coordinador realizará el análisis de los datos y dos semanas después presentará los resultados, mediante una reunión con el administrador y el asesor de la Mancomunidad La Laguna.

**Cuadro 22**  
**Calendario de marketing interactivo**  
**Página web y facebook**

Localización	Mes 1 Julio	Mes 2 Agosto	Mes 3 Septiembre	Mes 4 Octubre	Mes 5 Noviembre	Mes 6 Diciembre
Página web	X	X	X	X	X	X
Cuenta de facebook	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 23**  
**Presupuesto de marketing interactivo**  
**Página web**

Concepto	Características	Duración	Total
Página web	Registro de dominio .com, cuentas de email, cuentas de FTP, panel de control, acceso a correo webmail, herramientas anti-spam, incluye programas de estadísticas dentro del CPANEL, php, mysql, softward preinstalado	1 año	Q. 1,450.00
<b>Total</b>			<b>Q. 1,450.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 24**  
**Plan de acción para la implementación de estrategia de marketing interactivo**

**Objetivo:** establecer una interacción con las personas que buscan información de atractivos turísticos, para despertar el interés a que conozcan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de los servicios para la página web.</li> <li>• Creación y registro de la página web.</li> <li>• Listar las actualizaciones que se requieren en la página a fin de mes y enviarlo al administrador de la web.</li> <li>• Actualización de información en página de web.</li> <li>• Responder a correos enviados desde la página.</li> <li>• Llevar la cuenta de solicitud de información del Destino.</li> </ul>	<p>Coordinador de turismo</p> <p>Empresa contratada</p> <p>Coordinador y técnico de turismo</p> <p>Empresa contratada</p> <p>Técnico de turismo</p> <p>Técnico de turismo</p>	<p>Junio de 2013</p> <p>Junio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p>	<p>Junio de 2013</p> <p>Junio de 2013</p> <p>Diciembre de 2013</p> <p>Diciembre de 2013</p> <p>Diciembre de 2013</p> <p>Diciembre de 2013</p>	<p>Q. 1,450.00</p>

Continúa...

2	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarización con la cuenta del Destino en facebook.</li> <li>• Subir fotografías de los atractivos cada semana.</li> <li>• Colocar las piezas creativas en el muro y etiquetar a todos los amigos.</li> <li>• Crear una invitación para la limpieza del Lago del Destino.</li> <li>• Responder a preguntas y comentarios.</li> </ul>	Técnico de turismo	Junio de 2013	Junio de 2013	Q. 00.00
			Técnico de turismo	Julio de 2013	Diciembre de 2013	
			Técnico de turismo	Julio de 2013	Diciembre de 2013	
			Técnico de turismo	Octubre de 2013	Noviembre de 2013	
			Técnico de turismo	Julio de 2013	Diciembre de 2013	
<b>Total</b>						<b>Q. 1,450.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

### **3.7.4 Promoción de ventas**

Las estrategias a utilizar para estimular la visita a los atractivos turísticos son: descuentos sobre precios, promoción del 2x1 y tour de familiarización al Destino, aprovechando la alta afluencia de turistas al país.

#### **a) Objetivos de mercadeo**

- Incrementar el número de visitantes al Destino, en un 20% durante los seis meses que durará la campaña (julio a diciembre de 2013).
- Lograr la participación de las agencias de viaje y guías de turismo para que promuevan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna como un destino turístico.

#### **b) Objetivos de promoción de ventas**

- Incentivar a los encargados de las agencias de viaje para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita de los atractivos del Destino.
- Estimular al turista a conocer alguno de los atractivos que ofrece el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

#### **c) Grupo objetivo de la estrategia**

Lo conforman turistas nacionales e internacionales, de nivel socioeconómico medio y alto, comprendido entre las edades de 15 a 50 años; encargados de agencias de viaje de los municipios de San Pedro, San Marcos y Panajachel, así mismo a guías de turismo de San Pedro y San Marcos La Laguna.

#### **d) Definición de la estrategia**

##### **d.1) Material promocional**

Se distribuirá estratégicamente para impulsar e incentivar la visita al Destino y mantiene informado al grupo objetivo sobre los atractivos. Los vehículos de medios se describen a continuación:

- **Playera promocional**

El diseño de la playera es de color negro, de los tamaños S, M, L y XL, de tela algodón, hilo 20, leyenda serigrafiada a full color, con el logo del Destino en la parte frontal superior derecho, en la espalda llevará el eslogan, el nombre del Destino y la página web para que cause impacto en las personas y se dirijan a buscar información sobre los atractivos.

Las playeras se distribuirán a los participantes en el tour de familiarización al Destino que se realizará con las agencias de viaje y los guías de turismo. También en la actividad de Limpieza del Lago, estrategia de relaciones públicas, en el cual se distribuirá a cada participante en el día del evento, para que lo usen durante el desarrollo de dicha actividad. El encargado de registro de participantes hará entrega de las playeras en el punto de reunión el día de los eventos.

- **Gorra promocional**

El diseño de la gorra promocional, es de color negro, de tamaño estándar, de tela gabardina con típico y el logo del Destino bordado en la parte frontal; en la parte de atrás la dirección de la página de internet para que haya un referente de la búsqueda de información de los atractivos.

La distribución del artículo promocional, será de la misma forma como el de las playeras, ya que se procederá a repartirlos en las mismas actividades.

**Figura 43**  
**Diseño de playera promocional**  
**(frente)**



Fuente: elaboración propia, enero 2012



**Figura 44**  
**Diseño de playera promocional**  
**(espalda)**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

**Figura 45**  
**Diseño de gorra promocional**



Fuente: elaboración propia, enero 2012

### **d.2) Descuento sobre precios**

El diseño del anuncio de descuento sobre precios es de tamaño carta, full color, con el eslogan, imágenes del atractivo del Volcán San Pedro e información complementaria. La promoción de ventas consiste en un descuento del 5% de la tarifa de ingreso al Parque Ecológico Volcán San Pedro, para grupos de 5 personas en adelante, sin contar al guía porque éste entra gratis, el cual puede ser de beneficio a las agencias de viaje que organizan tours grupales y guías de turismo que venden paquetes a visitantes.

El anuncio se publicará mediante el envío de correo electrónico a los encargados de las agencias y a guías de turismo para incentivarlos a que lleven visitantes al Volcán San Pedro.

### **d.3) Promociones**

El diseño de anuncios de las promociones del 2x1, es de tamaño carta, full color y se aplicará en los siguientes servicios:

- Tarifa de ingreso de 2x1 en el museo Tz'unun Ya' dirigido a turistas nacionales e internacionales.
- Promoción del 2x1 en alquiler de kayak en el Cerro Tzankujil y Playa Las Cristalinas.

Se anunciará estas promociones a través de la página web, de facebook y del boletín bimensual de la Mancomunidad La Laguna y en otros medios que dispongan los atractivos en el momento del desarrollo de la campaña.

Figura 46  
Diseño de descuento sobre precio

**Destino Ecoturístico**  
**MANC LA LA GUNNA**

**5% DESCUENTO**  
**EN TARIFA DE INGRESO**

Al Parque Ecológico volcán San Pedro,  
para grupos de 5 personas en adelante

Promoción válida durante septiembre a diciembre de 2013

**Descubre el Otro lado del Lago**

[www.exploreatitlan.com](http://www.exploreatitlan.com) TEL. 77218360

Fuente: elaboración propia, enero 2012

Figura 47  
Diseño de promoción de 2X1  
Entrada al museo Tz'unun Ya'

**2X1**  
**EN LA ENTRADA  
AL MUSEO  
TZ'UNUNYA'**

Destino Ecológico  
MANC LA LA GUNA

Descubre  
el Otro lado  
del Lago

Promoción válida durante septiembre a octubre 2013

www.exploreatitlan.com TEL. 77218360

Fuente: elaboración propia, enero 2012

Figura 48  
Diseño de promoción de 2X1  
Alquiler de kayak

**Destino Ecoturístico**  
**MANC LA LAGUNA**

**Descubre el Otro lado del Lago**

**2X1**

**EN ALQUILER DE KAYAK**  
En el Cerro Tzankujil y  
Playa Las Cristalinas

Promoción válida durante julio y agosto de 2013

[www.exploreatitlan.com](http://www.exploreatitlan.com) TEL. 77218360

Fuente: elaboración propia, enero 2012

#### **c.4) Tour de familiarización al Destino**

El diseño de la invitación del viaje de familiarización llevará el eslogan y el nombre del Destino, así mismo se coordinará y gestionará con el Instituto Guatemalteco de Turismo para que sea un patrocinador del evento. En la parte superior derecha llevará el logo del Destino y en la izquierda el del INGUAT, en el contenido se hace la invitación respectiva, especificando el lugar del inicio del evento, el horario y en la parte final contiene el boleto de pasaje para los que tengan que viajar al lugar.

Se distribuirá a las agencias de viaje de Panajachel, San Pedro y San Marcos La Laguna, un colaborador de la unidad de turismo de la Mancomunidad La Laguna se encargará de repartir las invitaciones de manera directa en horario de trabajo, es decir de 8:00 a 17:00 horas.

#### **e) Calendario**

La campaña promocional tendrá una duración de seis meses, a partir de julio a diciembre de 2013. Se presenta el detalle de la pauta correspondiente a cada estrategia de promoción de venta. (Véase cuadros 25, 26 y 27)

#### **f) Presupuesto**

Se presenta el presupuesto específico para la producción de las piezas creativas, correspondientes a la promoción de ventas. (Véase cuadro 28)

#### **g) Plan de acción**

De acuerdo a las estrategias promocionales, se presenta el plan de acción de la promoción de ventas, en el cual se especifica el objetivo, la estrategia, las actividades, el responsable, fecha de inicio y finalización de ejecución, y el costo al que se incurrirá. (Véase cuadro 29)

#### **h) Evaluación**

Se tendrá un registro de grupos que solicitaron el descuento sobre precios en la tarifa de entrada al volcán San Pedro y las promociones del 2x1, con el objetivo de evaluar el impacto de las piezas promocionales y el medio de comunicación por la cual se enteraron los visitantes del Destino mediante una boleta de encuesta. (Véase anexo 8)

#### **i) Control**

El asistente de turismo se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos; se llevará un conteo de los visitantes que obtuvieron descuentos y promociones en una hoja de papel bond especificando el tipo de promoción solicitado.

Se registrarán a los participantes en el tour de familiarización al Destino con los datos de nombre de la persona, nombre de la agencia o grupo de guía a quien representa, dirección, teléfono y correo electrónico.

Finalizada la campaña promocional, el coordinador realizará el análisis de los datos obtenidos y dos semanas después presentará los resultados, mediante una reunión con el administrador y el asesor de la Mancomunidad La Laguna.



**Cuadro 25**  
**Calendario promocional propuesto**  
**Material promocional (playeras y gorras)**

Distribución en actividades	Agosto							Noviembre						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
	5	6	7	8	9	10	11	4	5	6	7	8	9	10
Entrega a participantes en prueba gratuita			X											
Entrega a participantes en limpieza del Lago													X	

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 26**  
**Calendario promocional propuesto**  
**Descuento sobre precio y promoción de 2x1**

Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descuento del 5% en ingreso al Parque Volcán San Pedro									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción 2x1 en tarifa de ingreso al museo Tz'unun Ya'									X	X	X	X	X	X	X	X								
Promoción 2x1 en alquiler de kayaks en el Cerro Tzankujil y Playa Las Cristalinas	X	X	X	X	X	X	X	X																

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 27**  
**Calendario promocional propuesto**  
**Tour de familiarización al Destino**

Estrategia	Agosto						
	L	M	M	J	V	S	D
Viaje de familiarización al Destino Eco-turístico Manc La Laguna	5	6	7	8	9	10	11
			X				

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 28**  
**Presupuesto de estrategia promocional**  
**Promoción de ventas**

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Playera promocional	Tela de algodón, hilo 20, color negro, leyenda serigrafiada a full color	200	Q. 24.00	Q. 2,400.00
Gorra promocional	Tela gabardina, color negro, con diseño especial típico y bordado en la parte frontal.	200	Q. 24.00	Q. 2,400.00
Descuento sobre precios	Tamaño carta a color	---	Sin costo	Sin costo
Promociones del 2x1	Tamaño carta a color	---	Sin costo	Sin costo
Prueba gratuita	Viaje de familiarización	1	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
Diseño de todas las piezas creativas				Q. 2,000.00
<b>Total</b>				<b>Q. 11,800.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 29**  
**Plan de acción para la implementación de estrategias promocionales**

**Objetivo:** Incentivar el interés del turista y de las agencias de viaje, en conocer alguno de los atractivos que ofrece el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitar una reunión con el director del INGUAT Panajachel, para presentar acciones de promoción que se realizará en el Destino y la importancia de la misma en el sector turismo.</li> <li>Asistir a reunión acordada.</li> <li>Dar seguimiento a acuerdos en reunión.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo de Mancomunidad La Laguna.	Julio de 2013	Julio de 2013	Sin costo
2	Junta Directiva de Mancomunidad La Laguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convocar a una reunión a la junta directiva de la Mancomunidad La Laguna.</li> <li>Presentación de propuesta de campaña promocional del Destino.</li> <li>Dar seguimiento a acuerdos en reunión.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo de la Mancomunidad La Laguna.	Mayo de 2013	Mayo de 2013	Sin costo

Continúa...

3	Tour de familiarización al Destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación y elaboración de tarjetas de invitación.</li> <li>• Distribución de tarjetas de invitación.</li> <li>• Contratación de guía especializado en la venta de paquetes turísticos.</li> <li>• Contratación de alimentación y lugar para evento.</li> <li>• Contratación de equipo de sonido y transporte para el evento.</li> </ul>	Coordinador y Técnico la unidad de turismo.	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p>	<p>Julio de 2013</p> <p>Julio de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p> <p>Agosto de 2013</p>	Q. 5,000.00
4	Playeras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación y elaboración de playeras.</li> <li>• Distribución de playeras.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo. Técnico de turismo.	<p>Septiembre de 2013</p> <p>Noviembre de 2013</p>	<p>Septiembre de 2013</p> <p>Noviembre de 2013</p>	Q.2,400.00
5	Gorras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación y elaboración de gorras.</li> <li>• Distribución de gorras.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo. Técnico de turismo.	<p>Septiembre de 2013</p> <p>Noviembre de 2013</p>	<p>Septiembre de 2013</p> <p>Noviembre de 2013</p>	Q.2,400.00
6	Descuentos sobre precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de anuncio de descuento a través de correo electrónico.</li> <li>• Colocación del anuncio en la página web del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo. Administrador de la página web.	<p>Agosto de 2013</p> <p>Septiembre de 2013</p>	<p>Agosto de 2013</p> <p>Octubre de 2013</p>	Sin costo
7	2x1 Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar de colocación de la pieza del anuncio de 2x1 en el boletín de la Mancomunidad.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo y la comunicadora social de la institución.	<p>Septiembre de 2013</p>	<p>Septiembre de 2013</p>	Sin costo

Continúa...

8	2x1 Cerro y cristalinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación del anuncio en la página web del Destino.</li> <li>• Coordinar la colocación de la pieza del anuncio de 2x1 en el boletín de la Mancomunidad La Laguna.</li> </ul>	Administrador de la página web. Coordinador de la unidad de turismo y la comunicadora social de la institución.	Julio de 2013 Julio de 2013	Agosto de 2013 Agosto de 2013	Sin costo	
9	Diseño de todas las piezas creativas		Diseñador contratado.	Julio de 2013	Julio 2013	Q. 2,000.00	
<b>Total</b>							<b>Q. 11,800.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012.

### **3.7.5 Relaciones públicas**

Se utilizará la estrategia de creación y promoción de actividades de conservación del lago de Atitlán.

#### **a) Objetivos de mercadeo**

- Incrementar el número de visitas al Destino, en un 20% durante el segundo semestre del año 2013.
- Convencer al 50% de agencias de viaje y guías de turismo para que promuevan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna como un destino turístico.

#### **b) Objetivos de relaciones públicas**

- Conseguir pautas en medios de comunicación escritos y reportajes televisivos, que no represente un costo directo de publicidad para la Mancomunidad La Laguna.
- Contar con patrocinadores para cubrir parte del costo de la actividad de relaciones públicas.

#### **c) Grupo objetivo de la estrategia**

El grupo objetivo al que se dirigirá la estrategia es a empresas de turismo como hoteles, restaurantes, lancheros, escuelas de español, tiendas de artesanía, cafés internet, entre otros comercios, y municipalidades de los Municipios de San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna. También organizaciones, asociaciones, personas que tienen interés por el medio ambiente y a medios de comunicación del país.

#### **d) Definición de la estrategia**

La estrategia de relaciones públicas que se dirigirá al grupo objetivo, es:

- Limpieza del Lago del Destino Eco-turístico Manc La Laguna.

#### **e) Descripción de la estrategia**

La limpieza del lago consistirá en recoger basura en la orilla del Lago de los municipios Mancomunados y depositarlos en costales, para su traslado en puntos planificados, donde pasarán los camiones a recogerlos. Así mismo se realizará la limpieza a profundidades del Lago, dejando 100 metros de la orilla, las personas que se encarguen de esta función contarán con equipo especial y habrá lanchas de depósito para luego ser trasladado a los muelles.

Se buscarán patrocinadores para el evento, por lo que se invitará al grupo objetivo en la actividad, ya sea contribuyendo con recursos económicos, material, equipo, refacción y/o participando, haciendo la salvedad de que se involucren en esta acción a cambio de brindarles un espacio en la página de internet del Destino para que coloquen el nombre de su empresa, organización o institución, número telefónico y/o su sitio web. Además se invitará a medios de comunicación del país para que participen en un recorrido en lancha y que sean espectadores e intermediarios de la actividad y los atractivos que ofrecen el Destino. Se convocará a los bomberos municipales para cualquier emergencia.

#### **f) Calendario**

Se especifica la fecha de la actividad de relaciones públicas, en el cuadro 30.

#### **g) Presupuesto**

Se presenta los gastos a las cuales se recurrirán en el evento de Limpieza del Lago, se buscará patrocinadores para que cubran una parte del costo, ya sea brindando equipo, material, transporte, mano de obra y demás necesidades. (Véase cuadro 31)

#### **h) Plan de acción**

Las actividades que se llevarán a cabo para el evento de relaciones públicas, de limpieza del lago, se detallan en el plan. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 30**  
**Calendario de relaciones públicas**  
**Limpeza del Lago**

Estrategia	Noviembre						
	L	M	M	J	V	S	D
Limpeza del Lago del Destino Eco-turístico Manc La Laguna					1	2	3
						X	

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

**Cuadro 31**  
**Presupuesto de relaciones públicas**  
**Limpeza del Lago**

Descripción	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costales	Plásticas, resistentes de un quintal y reciclables.	300	Q. 10.00	Q. 3,000.00
Alquiler de Lanchas	Lanchas tiburoneras, que ayudarán a recolectar la basura que saquen del agua.	6	Q. 400.00	Q. 2,400.00
Refacción para 150 personas	Pan con pollo o chuchito y un vaso de refresco.	150	Q. 15.00	Q. 2,250.00
Alimentación para medios de comunicación	Platillo a la elección del visitante.	20	Q. 40.00	Q. 800.00
Imprevistos	Para cualquier emergencia, que hayan más participantes, entre otras			Q. 2,000.00
<b>Total</b>				<b>Q. 10,450.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012



**Cuadro 32**  
**Plan de acción para la implementación de estrategia de relaciones públicas**

**Objetivo:** Conseguir pautas en medios de comunicación escritos y reportaje televisivos, las cuales no representen un costo directo de publicidad para la Mancomunidad La Laguna.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Solicitud de patrocinios a empresas turísticas de los municipios mancomunados y las municipalidades de las mismas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar carta de solicitud de patrocinio y distribuir cartas en los comercios.</li> <li>Visita a comercios para recibir respuesta a la solicitud enviada.</li> <li>Dar seguimiento a acuerdos y compromisos.</li> <li>Coordinación de actividades de participación con patrocinadores.</li> <li>Contratar refacción para los participantes en el evento</li> </ul>	Coordinador y técnico de la unidad de turismo.	Septiembre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013	Septiembre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Noviembre de 2013 Octubre de 2013	Q. 10,450.00
2	Invitación de participación al evento social Limpieza del Lago de Atitlán, organizado por el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una carta de invitación a medios de comunicación.</li> <li>Confirmación de participación vía telefónica.</li> <li>Recordatorio de participación en el evento.</li> <li>Coordinación de participación con medios de comunicación.</li> <li>Contratar alimentación para los medios de comunicación.</li> </ul>	Coordinador de la unidad de turismo.	Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013	Octubre de 2013 Octubre de 2013 Octubre de 2013 Noviembre de 2013 Octubre de 2013	
<b>Total</b>						<b>Q. 10,450.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

### **i) Evaluación**

Se evaluará el impacto de las relaciones públicas mediante el cuestionario dirigido a turistas (Véase anexo 8), para conocer el medio por el cual se enteraron del Destino y además el registro de reportajes televisivos y archivos de las noticias de medios escritos.

### **j) Control**

El asistente de turismo se encargará de recolectar las boletas cada fin de mes, para luego tabular los datos y llevará el registro de reportajes televisivos y el archivo de las noticias de medios escritos. Después de finalizada la campaña, el coordinador realizará el análisis de los datos obtenidos, quien a su vez, dos semanas después presentará los resultados, mediante una reunión con el administrador y el asesor de la Mancomunidad La Laguna.

El técnico llevará el listado de las empresas patrocinadoras del evento, para coordinar con ellos la información que se requiere de su empresa para colocarlo en la página web del Destino.

### **3.7.6 Presupuesto integral**

Se presenta el presupuesto integrado de las estrategias de la mezcla de marketing, entre ellos la publicidad, marketing directo e interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas. Se especifica el medio que se utilizará y características respectivas, el costo unitario y total.

El costo total al cual se incurrirá para la implementación de las estrategias de la campaña promocional es de ochenta y siete mil trescientos veinticinco quetzales exactos (Q. 87,325.00).

**Cuadro 33**  
**Presupuesto total de la propuesta de campaña promocional**

Elementos	Medios	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Costo total por elemento
<b>Publicidad</b>	Valla kilómetro140	3x6 metros	1	Q. 2,250.00	Q. 2,250.00	Q. 63,625.00
	Valla Kilómetro148	2x3.50 metros	1	Q. 875.00	Q. 875.00	
	Valla Kilómetro151	3x6 metros	1	Q. 2,250.00	Q. 2,250.00	
	Valla Kilómetro125	15x6 metros	1	Q. 45,900.00	Q. 45,900.00	
	Valla Kilómetro120	6.10x3 metros	1	Q. 7,000.00	Q. 7,000.00	
<b>Marketing directo</b>	Trifoliar	Tamaño carta, papel couche 100 gramos, con barniz ultra violeta, full color	4,000	Q. 1.075	Q. 4,300.00	Sin costo
	Distribución de trifoliales	Viático consistente en combustible y alimentación	3	Q. 350.00	Q. 1,050.00	
	Correo directo	Se brindará información y piezas promocionales	---	Sin costo	Sin costo	
<b>Marketing interactivo</b>	Medio impreso (boletín bimensual)	Se colocarán las piezas promocionales en el boletín	---	Sin costo	Sin costo	Sin costo
	Venta directa	Visita a escuelas de San Pedro La Laguna	---	Sin costo	Sin costo	
	Página Web	Registro de dominio .com, cuentas de email, cuentas de FTP, panel de control, acceso a correo webmail, herramientas anti-spam, incluye programas de estadísticas dentro del CPANEL, php, mysql, software preinstalado. Espacio de 1GB, transferencia mensual de 40GB, incluye página web	---	---	Q. 1,450.00	

Continúa...

<b>Promoción de ventas</b>	Playera promocional	Tela de algodón, hilo 20, color negro, leyenda serigrafiada a full color	200	Q. 24.00	Q. 2,400.00
	Gorra promocional	Tela gabardina, color negro, con diseño especial típico y bordado en la parte frontal.	200	Q. 24.00	Q. 2,400.00
	Descuento sobre precios	Tamaño carta a color	---	Sin costo	Sin costo
	Promociones del 2x1	Tamaño carta a color	---	Sin costo	Sin costo
	Prueba gratuita	Viaje de familiarización	1	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
	Diseño de piezas creativas	Diseño atractivo de piezas creativas de la campaña promocional	---	---	Q. 2,000.00
	Costales	Plásticas, resistentes de un quintal y reciclables.	300	Q. 10.00	Q. 3,000.00
	Alquiler de Lanchas	Lanchas tiburonerías, que ayudarán a recolectar la basura que saquen del agua.	6	Q. 400.00	Q. 2,400.00
	Refacción para 150 personas	Pan con pollo o chuchito y un vaso de refresco.	150	Q. 15.00	Q. 2,250.00
	Alimentación para medios de comunicación	Platillo a la elección del visitante.	20	Q. 40.00	Q. 800.00
Imprevistos	Para cualquier emergencia, que hayan más participantes, entre otras			Q. 2,000.00	
	<b>Total</b>				<b>Q. 11,800.00</b>
					<b>Q. 10,450.00</b>
					<b>Q. 87,325.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero de 2012

## CONCLUSIONES

1. A través de las encuestas a turistas nacionales e internacionales y encargados de agencias de viaje se determinó que no se ha dado a conocer el Destino Eco-turístico Manc La Laguna apropiadamente, debido a que no se aplican estrategias de promoción para llegar al grupo objetivo.
2. En el trabajo de campo se determinó que no existe una campaña promocional técnica profesional para dar a conocer los atractivos del Destino y con ello aumentar las ventas.
3. No se realizan evaluaciones periódicas eficientes para definir estrategias competitivas de promoción del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, para diagnosticar necesidades que se presenten y mantener el reconocimiento en el mercado.
4. La afluencia de visitantes al Destino es baja, debido a que los turistas nacionales e internacionales, guías de turismo y agencias de viaje, no conocen los atractivos con las que cuenta la ruta y los servicios que prestan.
5. Las estrategias de promoción de ventas y el material publicitario que la Mancomunidad La Laguna ha utilizado, son poco atractivos y llamativos, por lo que no han logrado captar la atención de los visitantes para que conozcan los atractivos del Destino.
6. Las instalaciones del Destino necesita mejorar en varios aspectos para brindarle un mejor servicio al visitante y contar con la infraestructura de los servicios básicos.

7. La unidad de turismo de la Mancomunidad La Laguna no mantiene relaciones institucionales de manera eficiente con el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y otras entidades que se enfocan en el turismo, así mismo con medios de comunicación del país.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de promoción para informar y atraer a turistas nacionales e internacionales y encargados de agencia de viajes a que adquieran los servicios que ofrecer el Destino Eco-turístico Manc La Laguna.
2. Desarrollar e implementar la campaña promocional que dé a conocer el Destino y así aumentar la afluencia de turistas al lugar y por consiguiente ingresos económicos para la sostenibilidad del proyecto y el desarrollo de los municipios mancomunados.
3. Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias promocionales y retroalimentarlas de acuerdo a las necesidades que se presenten, para mantener el reconocimiento del Destino.
4. Utilizar los diseños de las piezas creativas e innovadoras propuestas en la campaña promocional, para informar al grupo objetivo sobre los atractivos y servicios con los que cuenta el Destino e incentivar la visita.
5. Hacer uso de la calendarización presentada de las piezas creativas para informar al grupo objetivo sobre la existencia del Destino y sus atractivos.
6. Mejorar las instalaciones del Destino Eco-turístico Manc La Laguna para ofrecer servicios completos a los turistas y satisfacer sus expectativas del lugar, logrando la promoción de boca a boca.
7. Capacitar al personal en el tema de servicio al cliente para que brinde información sobre la ruta y atraiga al turista a que visite el Destino.

- 8.** Mantener un contacto directo con el Instituto de Guatemalteco de Turismo (INGUAT), para el desarrollo y la mejora del Destino, así lograr reconocimiento de la ruta a través de esta entidad. Además realizar contactos con medios de comunicación escrito, radial y televisivo para promover el lugar de una manera gratuita.



## BIBLIOGRAFÍA

1. AECID. 1998. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. España. (en línea). Consultado el 26 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.aecid.es/es/aecid/>
2. Belch, George y Belch, Michael, Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw-Hill. 849 p.
3. Congreso de la República de Guatemala. 2002. Código Municipal. Decreto No. 12-2002. Guatemala. 46 p.
4. Diccionario de la lengua española. Definición de anfitrión. (en línea). Vigésima segunda edición. España. Consultado el 26 de agosto de 2011. Disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=anfitrion](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=anfitrion)
5. Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo. 2009. Definición de guías de turismo. (en línea). España. Consultado el 26 de agosto de 2011. Disponible en: [http://www.guiasgranada.com/eso/index.asp?secc=/prin/guias\\_de\\_de\\_turismo/los\\_guias\\_turisticos](http://www.guiasgranada.com/eso/index.asp?secc=/prin/guias_de_de_turismo/los_guias_turisticos)
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10a. ed. Editorial Prentice-Hall. Madrid. 792 p.
7. Lundberg, Bonald. Manual de Organización y administración de turismo. 5a. ed. España. 360 p.

8. OMT (Organización Mundial de Turismo). 2001. Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México.

# ANEXOS



# **ANEXO 1**

## **CÁLCULO DE LA MUESTRA**



## CÁLCULO DE LA MUESTRA TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

### Datos:

N = población infinita (desconocida)

p = 0.50 probabilidad a favor

q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

### Fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = \mathbf{384 \text{ turistas}}$$





# **ANEXO 2**

**TOUR CONOCIENDO AL AJQ'IJ**



**OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**  
**DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA**  
**TOUR CONOCIENDO AL AJQ'IJ**

<b>TOUR: CONOCIENDO AL AJQ' IJ (Cosmovisión maya)</b>		
Duración del tour: 2 horas Inicio del tour: 9:00 a.m. en la Oficina de información de Cerro Tzankujil Finalización del tour: 11:00 p.m.		
Tour guiado	Guía comunitario	El Tour incluye entrada al parque, transporte acuático-lancha de San Pedro a San Marcos y (viceversa) y las ofrendas durante la Ceremonia Maya. *No incluye almuerzo, recuerdos, hospedaje y chips.
<b>Etapas del tour</b>		<b>Descripción</b>
<b>1.</b> Indicaciones y recomendaciones Duración: 5 minutos Responsable: anfitrión de turismo		Indicaciones sobre seguridad y obedecer las instrucciones del guía encargado del tour y resumen del tour.
<b>2.</b> Ceremonia maya, estación de la salida del sol. Inicio: 9:08 a.m. Duración: 1.15 horas Responsable: Sacerdote maya		Actividad sagrada en donde el ser humano busca acercarse para tener contacto y comunicación con el Ser Supremo, el Creador del Cielo y de la Tierra. Motivo de la ceremonia maya: el visitante debe concentrarse en su vida, sus acciones, es un momento de reflexión, en la cual puede agradecer por la vida, pedir bienestar, salud, para saturarse de energía positiva, para protegerse de energías negativas.
<b>3.</b> Mirador la estación Xerica Tiempo: 15 minutos.		En este mirador usted puede admirar la belleza escénica del lago y de los majestuosos volcanes del lago de Atitlán, además puede obtener buena toma fotográfica.
<b>4.</b> Trampolín Duración: 20 minutos.		Lugar exclusivo para aventurarse y sentir la adrenalina natural y cultural. No deje de pasar ese momento inolvidable al lanzarse del trampolín hacia lago con una profundidad de aproximadamente de 8 metros de altura.

**PRECIOS**

2 Personas	Q 600.00
4 Personas	Q 650.00
6 Personas	Q 700.00
8 Personas	Q 750.00
10 Personas	Q 800.00
12 Personas	Q 850.00

\*Para la reservación de este tour se necesita 24 horas de anticipación



# **ANEXO 3**

**BOLETAS DE ENCUESTA Y GUÍAS DE  
ENTREVISTA**





**BOLETA DE ENCUESTA  
DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES**

Buen día! Mi nombre es Rosa Cristina González, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada **“Campaña promocional para promover el proyecto “Destino Eco-turístico Manc La Laguna”, de la Mancomunidad La Laguna, conformado por los municipios de San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna”**. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere la correcta, según su opinión.

**DATOS GENERALES**

**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Rango de edad:** 18-25\_\_\_\_ 26 a 30\_\_\_\_ 31-40\_\_\_\_ 41-50\_\_\_\_ 51 o más \_\_\_\_

**Motivo de viaje:** Vacaciones\_\_\_\_ Negocio\_\_\_\_ Otros, especifique\_\_\_\_\_

**Lugar dónde se hospeda:** \_\_\_\_\_

**I. PRODUCTO**

1. ¿Es la primera vez que visita el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. Si su respuesta anterior es NO ¿Con qué frecuencia visita del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

a) Una vez al año\_\_\_\_ b) Dos veces al año\_\_\_\_ c) Más veces al año\_\_\_\_

3. ¿Qué le gustó del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

a) Los servicios que prestan\_\_\_\_ b) La vista al lago\_\_\_\_  
c) La cultura viva \_\_\_\_ d) La artesanía \_\_\_\_

4. ¿Cataloga el Destino Eco-turístico Manc La Laguna como un lugar de?

a) Ecoturismo\_\_\_\_ b) Aventura\_\_\_\_ c) Descanso \_\_\_\_

5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que prestan el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

a) Excelente\_\_\_\_ b) Buena\_\_\_\_ c) Regular\_\_\_\_ d) Deficiente\_\_\_\_

6. ¿Qué aspectos considera usted que pueden ser mejorados en el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) Servicio al cliente \_\_\_\_\_      b) Administración \_\_\_\_\_  
c) Concientización ambiental \_\_\_\_\_      d) Otros, especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Qué otras actividades le gustaría que ofreciera el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) \_\_\_\_\_      b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_      d) \_\_\_\_\_

## II. PRECIO

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por visitar un lugar de la orilla del Lago de Atitlán?

- a) Q. 25.00-Q.50.00 \_\_\_\_\_      b) Q. 100.00-Q. 150.00 \_\_\_\_\_      d) Q. 200.00 y más \_\_\_\_\_

## III. PLAZA

9. ¿Cómo se enteró de la existencia del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) Internet \_\_\_\_\_      b) Periódico \_\_\_\_\_      c) Televisión \_\_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_\_      e) Trifoliales \_\_\_\_\_      f) Revistas \_\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_\_      h) Agencias de viaje \_\_\_\_\_  
i) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Ha visitado otros lugares de la orilla del Lago de Atitlán?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. Si su respuesta anterior fue SI ¿Qué lugares ha visitado?

- a) \_\_\_\_\_      b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_      d) \_\_\_\_\_

12. De los lugares de la orilla del Lago de Atitlán que ha visitado ¿Cuál le gusta más y por qué?

\_\_\_\_\_

## IV. PROMOCIÓN

13. ¿Cómo se enteró del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) Internet \_\_\_\_\_      b) Periódico \_\_\_\_\_      c) Televisión \_\_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_\_      e) Trifoliales \_\_\_\_\_      f) Revistas \_\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_\_      h) Agencias \_\_\_\_\_  
i) Amigos \_\_\_\_\_      j) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción del Destino Eco-turístico Manc La Laguna actualmente?

- a) Excelente \_\_\_\_\_      b) Buena \_\_\_\_\_      c) Regular \_\_\_\_\_      d) Deficiente \_\_\_\_\_



15. ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) Internet\_\_\_\_                      b) Periódico\_\_\_\_                      c) Televisión\_\_\_\_  
d) Radio\_\_\_\_                      e) Trifoliales\_\_\_\_                      f) Revistas\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior\_\_\_\_                      h) Otros, especifique:\_\_\_\_\_

16. Si se desarrollara actividades como, competencia de cayac ó de natación, ¿participaría usted?

Si\_\_\_\_                      No\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

17. ¿Qué actividades recomendaría para desarrollar en el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

- a) \_\_\_\_\_                      b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_                      d) \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!



**SURVERY BALLOT  
DESIGNED FOR INTERNATIONAL TOURIST**

Good day! My name is Rosa Cristina González, I'm studying Business Administration at the University of San Carlos of Guatemala. I am conducting a field study to collect data for my thesis "Destino Eco-turístico Manc La Laguna". The survey aims to create an effective promotional campaign for the Municipality group, consisting of the communities of San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna. The information you give us will be extract confidential.

The purpose of this survey is to identify factors that will help a promotional campaign.

**Instructions:** Put an X next to your answers.

**GENERAL INFORMATIO**

**Country of Origin:** \_\_\_\_\_

**Sex:** Male\_\_\_\_ Female\_\_\_\_\_

**Age:** 18-25\_\_\_ 26 a 30\_\_\_ 31-40\_\_\_ 41-50\_\_\_ 51 or more \_\_\_

**Reason for the trip:** Vacation\_\_\_\_ Business\_\_\_\_ Other (explain)\_\_\_\_\_

**Place of lodging:** \_\_\_\_\_

**I. PRODUCT**

1. Is this the first time you have visited the Eco-touristic Destination in the Manc La Laguna?  
Yes\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. If not, how often do you visit the Eco-touristic Destination Manc La Laguna?  
a) One a year \_\_\_\_ b) Twice a year \_\_\_\_ c) More times a year \_\_\_\_

3. What did you enjoy in the Eco-touristic Destination Manc La Laguna?  
a) The service they provide\_\_\_\_ b) The view of the lake\_\_\_\_  
c) The lifestyle and culture\_\_\_\_ d) The handicrafts\_\_\_\_

4. Why did you come to the Eco-touristic Destination Manc La Laguna?  
a) Ecotourism\_\_\_\_ b) Adventure\_\_\_\_ c) Rest \_\_\_\_

5. How would you rate the quality of service in the Manc La Laguna?  
a) Excellent\_\_\_\_ b) Good\_\_\_\_ c) Average\_\_\_\_ d) Poor\_\_\_\_

6. What can be improved in Manc La Laguna?  
a) Client service\_\_\_\_ b) Safety \_\_\_\_  
c) Cleanliness\_\_\_\_ d) Other (explain) \_\_\_\_\_

7. Do you know the services offered by Eco-touristic Destination Manc La Laguna?

- a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

**II. PRICE**

8. On average, how much are you willing to pay (in USD) to visit a place on the shore of Lake Atitlán?

- a) \$. 25.00-\$50.00\_\_\_\_ b) \$. 100.00-\$200.00\_\_\_\_ c) \$. 250.00 and more\_\_\_\_

**III. PLACE**

9. How did you discover the Destination Manc La Laguna?

- a) Internet\_\_\_\_ b) Radio\_\_\_\_ c) Television\_\_\_\_  
d) Magazine\_\_\_\_ e) Flier/booklet\_\_\_\_ f) Billboard/sign\_\_\_\_  
g) Travel agency\_\_\_\_ h) Other (explain):\_\_\_\_\_

10. Have you visited other places on the shores of Lake Atitlán?

Yes\_\_\_\_ No\_\_\_\_

11. If yes, what places have you visited?

- a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

12. Which places did you like most and why?

\_\_\_\_\_

**IV. PROMOTION**

13. How would you rate the promotion of the Destination Manc La Laguna?

- a) Excellent\_\_\_\_ b) Good\_\_\_\_ c) Average\_\_\_\_ d) Poor\_\_\_\_

14. What are the most effective ways to promote the Destination Manc La Laguna?

- a) Internet\_\_\_\_ b) Radio\_\_\_\_ c) Television\_\_\_\_  
d) Magazine\_\_\_\_ e) Flier/booklet\_\_\_\_ f) Billboard/sign\_\_\_\_  
g) Travel agency\_\_\_\_ h) Other (explain):\_\_\_\_\_

15. If the Destination Manc La Laguna develops a kayak or swimming competition would you participate? Yes\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Why?\_\_\_\_\_

16. What activities would you like to see offered in the Destination Manc La Laguna?

- a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

Thanks for your help!



**BOLETA DE ENCUESTA  
DIRIGIDO A TURISTAS INTERNACIONALES**

Buen día! Mi nombre es Rosa Cristina González, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada **“Campaña promocional para promover el proyecto “Destino Eco-turístico Manc La Laguna”, de la Mancomunidad La Laguna, conformado por los municipios de San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna”**. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere la correcta, según su opinión.

**DATOS GENERALES**

**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**Rango de edad:** 18-25\_\_\_\_ 26 a 30\_\_\_\_ 31-40\_\_\_\_ 41-50\_\_\_\_ 51 o más \_\_\_\_

**Motivo de viaje:** Vacaciones\_\_\_\_ Negocio\_\_\_\_ Otros, especifique\_\_\_\_\_

**Lugar dónde se hospeda:** \_\_\_\_\_

**I. PRODUCTO**

1. ¿Es la primera vez que visita la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  
2. Si su respuesta anterior es NO, ¿Con qué frecuencia visita la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) Una vez al año\_\_\_\_ b) Dos veces al año\_\_\_\_ c) Más veces al año\_\_\_\_
  
3. ¿Qué le gustó de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) Los servicios que prestan\_\_\_\_ b) La vista al lago\_\_\_\_  
c) La cultura viva\_\_\_\_ d) La artesanía\_\_\_\_
  
4. ¿Cataloga la Ruta Eco-turística Manc La Laguna como un lugar de?  
a) Ecoturismo\_\_\_\_ b) Aventura\_\_\_\_ c) Descanso \_\_\_\_
  
5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que prestan en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) Excelente\_\_\_\_ b) Buena\_\_\_\_ c) Regular\_\_\_\_ d) Deficiente\_\_\_\_

6. ¿Qué aspectos considera usted que pueden ser mejorados en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a) Servicio al cliente \_\_\_\_\_ b) Administración \_\_\_\_\_  
c) Concientización ambiental \_\_\_\_\_ d) Otros, especifique \_\_\_\_\_

7. ¿Qué otras actividades le gustaría que ofreciera la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

## II. PRECIO

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por visitar un lugar de la orilla del Lago de Atitlán?

- a) \$. 25.00-\$50.00 \_\_\_\_\_ b) \$. 100.00-\$200.00 \_\_\_\_\_ c) \$. 250.00 y más \_\_\_\_\_

## III. PLAZA

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a) Internet \_\_\_\_\_ b) Periódico \_\_\_\_\_ c) Televisión \_\_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_\_ e) Trifoliales \_\_\_\_\_ f) Revistas \_\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_\_ h) Agencias de viaje \_\_\_\_\_  
i) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Ha visitado otros lugares de la orilla del Lago de Atitlán?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. Si su respuesta anterior fue SI, ¿Qué lugares ha visitado?

- a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

12. De los lugares de la orilla del Lago de Atitlán que ha visitado, ¿Cuál le gusta más y por qué?

\_\_\_\_\_

## IV. PROMOCIÓN

13. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna actualmente?

- a) Excelente \_\_\_\_\_ b) Buena \_\_\_\_\_ c) Regular \_\_\_\_\_ d) Deficiente \_\_\_\_\_

14. ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a) Internet \_\_\_\_\_ b) Periódico \_\_\_\_\_ c) Televisión \_\_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_\_ e) Trifoliales \_\_\_\_\_ f) Revistas \_\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_\_ h) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**15.** Si se desarrollara actividades de competencia de kayak ó de natación, ¿participaría usted?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**16.** ¿Qué actividades recomendaría para desarrollar en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

a) \_\_\_\_\_

b) \_\_\_\_\_

c) \_\_\_\_\_

d) \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!



**BOLETA DE ENCUESTA**  
**DIRIGIDO A ENCARGADOS DE AGENCIAS DE VIAJE**

Buen día! Mi nombre es Rosa Cristina González, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con el fin de recolectar datos para la tesis titulada **“Campaña promocional para promover el proyecto “Destino Eco-turístico Manc La Laguna”, de la Mancomunidad La Laguna, conformado por los municipios de San Pedro, San Pablo y San Marcos La Laguna”**. La información que proporcione será manejada con estricta confidencialidad. Esta encuesta tiene como objetivo, identificar aspectos que contribuyan a crear una campaña de promoción.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere la correcta, según su opinión.

**I. PRODUCTO**

1. ¿Usted sabe de la existencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna? (si su respuesta es SI, pase a la pregunta 2 y si su respuesta es NO pase a la pregunta 6)

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

a) Internet \_\_\_\_      b) Periódico \_\_\_\_      c) Televisión \_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_      e) Trifoliales \_\_\_\_      f) Revistas \_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_      h) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Ha visitado la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. Si su respuesta anterior fue **SI** ¿Qué le gustó de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

a) Servicios \_\_\_\_      b) Cultura \_\_\_\_  
c) La vista del paisaje \_\_\_\_      d) Artesanía \_\_\_\_

5. ¿Las instalaciones de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna cuenta con las condiciones necesarias para brindarle un buen servicio al turista?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**II. PRECIO**

6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio el **turista nacional** para visitar un lugar de la orilla del Lago de Atitlán?

a) Q. 50.00-Q. 75.00      b) Q. 100.00-Q. 200.00      c) más de Q.200.00

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio el **turista internacional** para visitar un lugar de la orilla del Lago de Atitlán?

a) Q. 100.00-Q. 150.00      b) Q. 200.00-Q. 300.00      c) más de Q.300.00

### III. PLAZA

8. Como agencia, ¿lleva turistas a la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
9. Cuando el turista visita su agencia...  
a) Los turistas solicitan el lugar \_\_\_\_\_ b) La agencia sugiere el lugar \_\_\_\_\_
10. ¿Con qué frecuencia lleva a grupos de turistas a visitar municipios de la orilla del lago de Atitlán?  
a) Cada año \_\_\_\_\_ b) Cada tres meses \_\_\_\_\_ c) Cada dos meses \_\_\_\_\_  
d) Cada mes \_\_\_\_\_ e) Cada semana \_\_\_\_\_ f) Otros, especifique \_\_\_\_\_
11. Aproximadamente, ¿cuántos turistas lleva usted mensualmente a los municipios del lago de Atitlán?  
a) 1-50 \_\_\_\_\_ b) 51-100 \_\_\_\_\_ c) 101-200 \_\_\_\_\_ e) 201 y más \_\_\_\_\_
12. ¿Qué lugares del lago de Atitlán son solicitados por los turistas?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
13. ¿Qué lugares o paquetes del lago de Atitlán son sugeridos por la agencia?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
14. De los rangos establecidos ¿Cuántos turistas nacionales e internacionales considera que tienen conocimiento de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) Nadie lo conoce \_\_\_\_\_ b) Pocos lo conocen \_\_\_\_\_ c) Muchos lo conocen \_\_\_\_\_
15. ¿Cuáles es el rango etario de los turistas que visitan los atractivos del lago de Atitlán?  
a) Jóvenes \_\_\_\_\_ b) Adultos \_\_\_\_\_ c) Personas de la tercera edad \_\_\_\_\_
16. Usted como agencia, ¿qué expectativas tiene de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna al momento de llevar a grupos de turistas?  
a) Buenos servicios \_\_\_\_\_ b) Seguridad \_\_\_\_\_ c) Buenas condiciones del lugar \_\_\_\_\_  
d) Otros, especifique: \_\_\_\_\_
17. ¿Qué le gustaría que se ofreciera en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) Trifoliar informativo \_\_\_\_\_ b) Mapa del lugar \_\_\_\_\_  
c) Artesanía \_\_\_\_\_ d) Otros, especifique \_\_\_\_\_
18. ¿Cuál considera usted, como la mayor competencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?
-



#### IV. PROMOCIÓN

19. ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna actualmente?

\_\_\_\_\_

20. ¿Considera usted que una campaña promocional para dar a conocer la Ruta Eco-turística Manc La Laguna como atractivo turístico, aumentaría la afluencia de turistas a ese lugar?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. Si su respuesta anterior es SI ¿A través de qué medios publicitarios considera usted conveniente promocionar la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a) Internet \_\_\_\_\_      b) Periódico \_\_\_\_\_      c) Televisión \_\_\_\_\_  
d) Radio \_\_\_\_\_      e) Trifoliales \_\_\_\_\_      f) Revistas \_\_\_\_\_  
g) Publicidad exterior \_\_\_\_\_      h) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

22. Si la Ruta Eco-turística Manc La Laguna ofreciera promociones para trasladar turistas al lugar ¿qué tipo de promoción sería la mejor opción para su agencia?

- a) Mapa del lugar \_\_\_\_\_      b) Trifoliales \_\_\_\_\_      c) Afiches \_\_\_\_\_      d) Bolantes \_\_\_\_\_  
e) Material de punto de compra \_\_\_\_\_      f) Incentivo económico \_\_\_\_\_  
g) Programas de capacitación de eventos \_\_\_\_\_      h) Otros, especifique \_\_\_\_\_

23. Le gustaría que la Ruta Eco-turística Manc La Laguna promoviera otras actividades del lago de Atitlán como:

- a) Carreras de kayak \_\_\_\_\_      b) Carreras de natación \_\_\_\_\_      c) Otros, especifique \_\_\_\_\_

24. ¿Le gustaría que un representante de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna, le llamara para evaluar la experiencia que tuvo al visitar el atractivo, con el objeto de mejorar y brindar un mejor servicio al turista?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!



## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA RUTA ECO-TURÍSTICA MANC LA LAGUNA

### DATOS GENERALES

**Género:** Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_  
**Rango de edad:** 18-25 \_\_\_ 26 a 30 \_\_\_ 31-40 \_\_\_ 41-50 \_\_\_ 51 o más \_\_\_  
**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_  
**Tiempo de laborar en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna** \_\_\_\_\_  
**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_  
**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

### INFORMACIÓN

- ¿Qué tipo de servicios presta la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
- ¿Han recibido algún tipo de capacitación de parte de la Mancomunidad La Laguna?  
Si \_\_\_ No \_\_\_
- Si su respuesta anterior es SI, ¿Cuáles?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
- ¿Cuál considera usted que sea la principal competencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuáles considera usted que sean las principales fortalezas de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
- ¿Cuáles considera usted que sean las principales debilidades de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_
- ¿Cuáles considera usted que sean las principales amenazas de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
a) \_\_\_\_\_ b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo califica las instalaciones de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 a) Excelente\_\_\_\_      b) Buena\_\_\_\_      c) Regular\_\_\_\_      d) Deficiente\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 a) Internet\_\_\_\_      b) Periódico\_\_\_\_      c) Televisión\_\_\_\_  
 d) Radio\_\_\_\_      e) Trifoliales\_\_\_\_      f) Revistas\_\_\_\_  
 g) Publicidad exterior\_\_\_\_      h) Otros, especifique: \_\_\_\_\_
10. ¿Utilizan alguna promoción de ventas?  
 Si\_\_\_\_      No\_\_\_\_
11. Si su respuesta anterior es SI, ¿cuáles?  
 a) Descuento sobre precio\_\_\_\_      b) Marketing de eventos\_\_\_\_  
 c) Concursos\_\_\_\_      d) Programas de capacitación de eventos\_\_\_\_  
 e) Premios\_\_\_\_      f) Ferias comerciales\_\_\_\_  
 g) Incentivos\_\_\_\_      h) Exhibidores y materiales de punto de compra\_\_\_\_
12. ¿Utilizan el internet y correo electrónico para promocionar la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 Si\_\_\_\_      No\_\_\_\_
13. ¿Tienen alguna tipo de alianza estrategica con agencias tour operadoras?  
 Si\_\_\_\_      No\_\_\_\_
12. ¿Qué tipo de relaciones públicas realizan?  
 a) Patrocinan actividades educativas\_\_\_\_, deportivas\_\_\_\_, culturales\_\_\_\_  
 b) Participan en eventos de turismo\_\_\_\_  
 c) Tienen relaciones con los medios de comunicación\_\_\_\_  
 c) Otros, especifique \_\_\_\_\_
13. ¿Al ingresar grupos grandes de turistas, hacen descuento en la tarifa de ingreso?  
 Si\_\_\_\_      No\_\_\_\_
14. ¿Qué tipo de actividades se realizan en la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 a) \_\_\_\_\_      b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_      d) \_\_\_\_\_
16. ¿Meses de mayor afluencia de visitantes a la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 \_\_\_\_\_
21. ¿Cómo se lleva el registro de los visitantes que ingresan al Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 \_\_\_\_\_
22. ¿De qué nacionalidad son los turistas que mas visitan la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?  
 a) \_\_\_\_\_      b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_      d) \_\_\_\_\_

**23.** ¿Por qué medios considera usted que los turistas se enteran de la existencia de la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

- a)** Internet\_\_\_\_      **b)** Periódico\_\_\_\_      **c)** Televisión\_\_\_\_  
**d)** Radio\_\_\_\_      **e)** Trifoliales\_\_\_\_      **f)** Revistas\_\_\_\_  
**g)** Publicidad exterior\_\_\_\_      **h)** Otros, especifique:\_\_\_\_\_

**24.** ¿De qué manera se utilizan los ingresos monetarios la Ruta Eco-turística Manc La Laguna?

---

¡Gracias por su colaboración!

# **ANEXO 4**

**BOLETÍN  
ESTADÍSTICAS DE TURISMO  
NOVIEMBRE 2011**



# *BOLETIN*

# *ESTADISTICAS*

# *DE TURISMO*

*NOVIEMBRE 2011*

# PRESENTACION



El ingreso de turismo receptor en el mes de noviembre fue de **147,702 visitantes no residentes**, mostrando una baja de **-3.5%** cotejado con el mismo periodo del año 2010.

Por vía utilizada la **aérea** muestra una recuperación de **4.6%**, la vía **terrestre** una baja leve de **-2.0%** y en la **marítima** se observa un decrecimiento considerable de **-44.7%**, esta última vía influyó negativamente en las cifras del ingreso de turismo receptor en el mes, esta baja obedece específicamente al visitantes crucerista ya que en el 2010 se recibió el ataque de siete cruceros y para el 2011 solamente cuatro.

Sin embargo al comparar el ingreso de noviembre con el mes anterior octubre, el crecimiento que se dio es considerable siendo de 16.6% lo que se traduce en números absolutos de 21,017 visitantes más, esto significa que pese a los efectos de la depresión tropical 12-E que afectó el territorio nacional y desencadenó que la infraestructura vial se viera afectada para la movilización de personas y el cierre de diferentes fronteras terrestres por manifestantes, los visitantes no residentes utilizaron vías alternas para ingresar al país.

En forma acumulada en el año enero a noviembre el turismo receptor ha totalizado **1,650,135** visitantes no residentes mostrando un decrecimiento de **-3.1%** comparado con el año 2010.

El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México y Nicaragua se mantienen como los principales emisores de turistas internacionales hacia Guatemala, ocupando en torno al 77% de la cifra total del mes. Otros países emisores importantes en su orden son: Costa Rica, Canadá, Belice, España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Colombia.

El ingreso de divisas por turismo en el mes de noviembre fue de **U\$ 111.2 millones de dólares** muestra una baja de **-3.5%** cotejado con el 2010

De enero a noviembre se tiene totalizado un ingreso de **U\$ 1,220.3 millones de dólares**, **-2.1%** en comparación al mismo período 2010.

La estimación en el ingreso de divisas por turismo se relaciona con los indicadores: ingreso de visitantes no residentes y pernoctación proporcionados en los resultados de la encuesta del gasto que realiza INGUAT.

Las **Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo –RIET 2008-** de la Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que el universo de personas que llegan a un país por turismo se clasifique por tipo de viajero, de acuerdo al país de residencia e indica lo siguiente:

"El concepto de residencia permite la clasificación de los visitantes de conformidad con su lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo."

El INGUAT inició en julio 2009 un sistema de medición de flujos turísticos que captura la variable **residencia** y por lo tanto a partir de esa fecha se publican los datos de llegadas al país de los visitantes, categorizados en turistas y excursionistas, basados en estos conceptos:

- "Un **visitante** es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los **visitantes**."
- "Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como **turista (o visitante que pernocta si su viaje incluye una pernoctación)**, o como **visitante del día (o excursionista)** en caso contrario."

A continuación se presentan los cuadros y gráficas del turismo receptor, emisor, ingreso y egreso de divisas por turismo para el mes de noviembre y acumuladas enero-noviembre año 2011.



# CONTENIDO



	<b>Página</b>
<b><i>TURISMO RECEPTOR</i></b>	<b>1</b>
Visitantes No Residentes que entran al país por tipo de viajero	2
Visitantes No Residentes entrados por país de residencia	3
Visitantes No Residentes por tipo de viajero según vía y frontera	4
Visitantes No Residentes por Vía y Frontera	5
Divisas Ingresadas por Turismo y Viajes (millones de dólares)	6
Divisas Ingresadas por Diversas Actividades (millones de dólares)	7
Visitantes por crucero y lugar visitado	8
<b><i>TURISMO EMISOR</i></b>	<b>9</b>
Visitantes Residentes por tipo de viajero mensual	10
Visitantes Residentes por Vía y Frontera comparativo	11
Visitantes Residentes por tipo de viajero mensual	12
Divisas egresadas por turismo y viajes	13
GLOSARIO DE TERMINOS	14
OFICINA RESPONSABLE	15

# TURISMO RECEPTOR



## Visitantes No Residentes por tipo de viajero

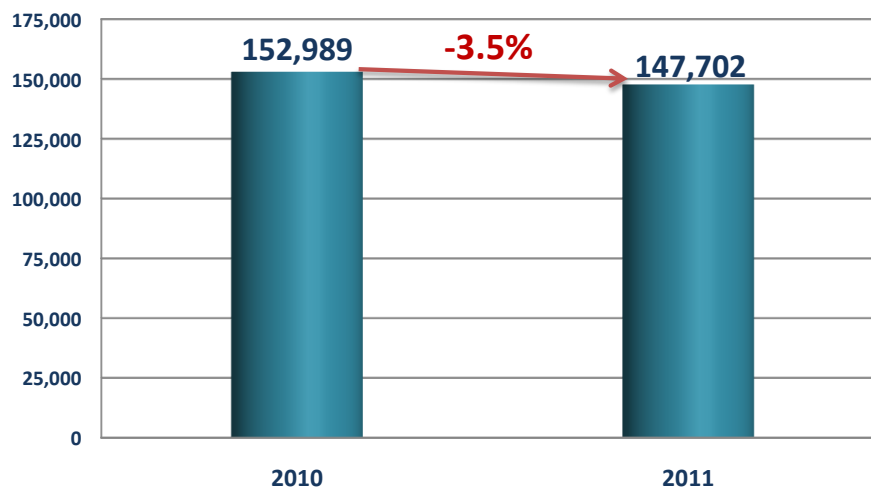
MESES	Visitantes 2011			2010	2011	Variación mensual 2010-2011	
	Turista	Excursionista	Crucero			Absoluta	Relativa
Enero	114,352	63,484	6,064	203,205	183,900	-19,305	-9.5%
Febrero	90,149	40,267	7,779	142,895	138,195	-4,700	-3.3%
Marzo	98,304	41,749	7,156	169,537	147,209	-22,328	-13.2%
Abril	99,455	35,096	16,231	137,581	150,782	13,201	9.6%
Mayo	81,173	32,598	6,712	113,595	120,483	6,888	6.1%
Junio	93,566	39,007	1,915	140,446	134,488	-5,958	-4.2%
Julio	122,802	48,101	0	177,381	170,903	-6,478	-3.7%
Agosto	140,655	59,451	0	198,616	200,106	1,490	0.8%
Septiembre	86,629	39,097	3,956	127,846	129,682	1,836	1.4%
Octubre	80,244	35,602	10,839	138,149	126,685	-11,464	-8.3%
<b>Noviembre</b>	<b>108,524</b>	<b>33,615</b>	<b>5,563</b>	<b>152,989</b>	<b>147,702</b>	<b>-5,287</b>	<b>-3.5%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1,115,853</b>	<b>468,067</b>	<b>66,215</b>	<b>1,702,240</b>	<b>1,650,135</b>	<b>-52,105</b>	<b>-3.1%</b>
Diciembre				173,537			

Fuente: Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

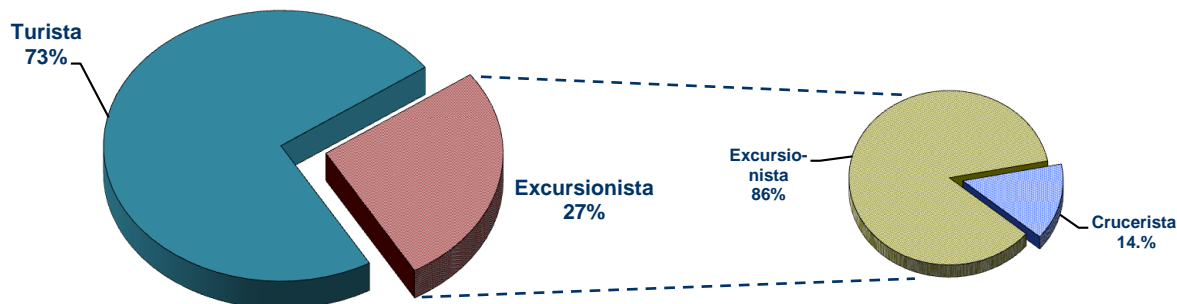
\* *Nota:* a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

### Visitantes no residentes Noviembre 2010-2011



### Porcentaje de distribución porcentual por tipo de viajero noviembre-2011



## Visitantes No Residentes entrados al país

País de Residencia	Noviembre		Variación mensual 2010-2011		Enero a Noviembre		Variación acumulada 2010-2011	
	2010	2011	Absoluta	Relativa	2010	2011	Absoluta	Relativa
<b>TOTALES</b>	<b>152,989</b>	<b>147,702</b>	<b>(5,287)</b>	<b>-3.5%</b>	<b>1,702,240</b>	<b>1,650,135</b>	<b>(52,105)</b>	<b>-3.1%</b>
<b>AMERICA DEL NORTE</b>	<b>48,844</b>	<b>45,925</b>	<b>(2,919)</b>	<b>-6.0%</b>	<b>580,892</b>	<b>545,070</b>	<b>(35,822)</b>	<b>-6.2%</b>
Canadá	4,760	3,842	(918)	-19.3%	41,058	38,030	(3,028)	-7.4%
Estados Unidos	34,543	29,829	(4,714)	-13.6%	423,312	387,269	(36,043)	-8.5%
México	9,541	12,254	2,713	28.4%	116,522	119,771	3,249	2.8%
<b>AMERICA DEL CENTRO</b>	<b>78,797</b>	<b>73,728</b>	<b>(5,069)</b>	<b>-6.4%</b>	<b>847,739</b>	<b>841,184</b>	<b>(6,555)</b>	<b>-0.8%</b>
Belice	2,361	1,771	(590)	-25.0%	40,066	31,858	(8,208)	-20.5%
Costa Rica	4,379	3,331	(1,048)	-23.9%	44,063	38,501	(5,562)	-12.6%
El Salvador	41,390	42,570	1,180	2.9%	437,161	488,682	51,521	11.8%
Honduras	21,885	18,469	(3,416)	-15.6%	237,759	203,180	(34,579)	-14.5%
Nicaragua	7,512	6,420	(1,092)	-14.5%	76,255	67,273	(8,982)	-11.8%
Panamá	1,270	1,167	(103)	-8.1%	12,435	11,690	(745)	-6.0%
<b>AMERICA DEL SUR</b>	<b>5,015</b>	<b>5,694</b>	<b>679</b>	<b>13.5%</b>	<b>53,737</b>	<b>54,724</b>	<b>987</b>	<b>1.8%</b>
Argentina	995	990	(5)	-0.5%	10,800	11,574	774	7.2%
Brasil	550	638	88	16.0%	7,140	6,745	(395)	-5.5%
Chile	448	502	54	12.1%	5,816	5,983	167	2.9%
Colombia	1,420	1,726	306	21.5%	14,535	14,327	(208)	-1.4%
Ecuador	224	241	17	7.6%	2,426	2,289	(137)	-5.6%
Perú	345	388	43	12.5%	3,326	3,565	239	7.2%
Venezuela	660	837	177	26.8%	6,263	6,894	631	10.1%
Otros Sudamericanos	373	372	(1)	-0.3%	3,431	3,347	(84)	-2.4%
<b>EL CARIBE</b>	<b>514</b>	<b>553</b>	<b>39</b>	<b>7.6%</b>	<b>7,363</b>	<b>5,535</b>	<b>(1,828)</b>	<b>-24.8%</b>
Cuba	139	140	1	0.7%	1,747	1,608	(139)	-8.0%
República Dominicana	248	326	78	31.5%	4,513	2,860	(1,653)	-36.6%
Otros Caribeños	127	87	(40)	-31.5%	1,103	1,067	(36)	-3.3%
<b>EUROPA</b>	<b>15,851</b>	<b>17,441</b>	<b>1,590</b>	<b>10.0%</b>	<b>165,798</b>	<b>158,159</b>	<b>(7,639)</b>	<b>-4.6%</b>
Alemania	1,817	2,019	202	11.1%	18,731	18,359	(372)	-2.0%
Austria	334	315	(19)	-5.7%	2,948	2,791	(157)	-5.3%
Bélgica	694	618	(76)	-11.0%	6,484	5,710	(774)	-11.9%
Dinamarca	323	420	97	30.0%	4,004	3,755	(249)	-6.2%
España	2,179	2,180	1	0.0%	25,954	24,460	(1,494)	-5.8%
Francia	2,881	3,133	252	8.7%	24,679	22,752	(1,927)	-7.8%
Holanda	1,326	1,073	(253)	-19.1%	15,324	14,109	(1,215)	-7.9%
Italia	1,144	1,534	390	34.1%	13,479	15,490	2,011	14.9%
Noruega	233	299	66	28.3%	2,986	2,612	(374)	-12.5%
Reino Unido	2,311	2,308	(3)	-0.1%	24,770	22,237	(2,533)	-10.2%
Suecia	358	298	(60)	-16.8%	3,782	3,267	(515)	-13.6%
Suiza	626	612	(14)	-2.2%	5,386	5,691	305	5.7%
Otros Europeos	1,625	2,632	1,007	62.0%	17,271	16,926	(345)	-2.0%
<b>ASIA</b>	<b>2,103</b>	<b>2,161</b>	<b>58</b>	<b>2.8%</b>	<b>24,053</b>	<b>23,583</b>	<b>(470)</b>	<b>-2.0%</b>
China	49	136	87	177.6%	754	1,188	434	57.6%
Corea, República de	793	626	(167)	-21.1%	7,933	8,470	537	6.8%
Corea, República Popular Democrática	1	17	16	0.0%	12	609	597	4975.0%
Japón	496	807	311	62.7%	6,559	6,386	(173)	-2.6%
Taiwán	340	223	(117)	-34.4%	3,021	2,178	(843)	-27.9%
Otros Asia	424	352	(72)	-17.0%	5,774	4,752	(1,022)	-17.7%
<b>ORIENTE MEDIO</b>	<b>528</b>	<b>573</b>	<b>45</b>	<b>8.5%</b>	<b>9,673</b>	<b>10,844</b>	<b>1,171</b>	<b>12.1%</b>
Israel	488	523	35	7.2%	9,274	10,354	1,080	11.6%
Otros Oriente Medio	40	50	10	25.0%	399	490	91	22.8%
<b>OCEANIA</b>	<b>1,194</b>	<b>1,428</b>	<b>234</b>	<b>19.6%</b>	<b>11,254</b>	<b>9,452</b>	<b>(1,802)</b>	<b>-16.0%</b>
Australia	1,031	1,251	220	21.3%	9,290	7,788	(1,502)	-16.2%
Nueva Zelanda	153	157	4	2.6%	1,846	1,572	(274)	-14.8%
Otros Oceanía	10	20	10	100.0%	118	92	(26)	-22.0%
<b>OTROS PAISES DEL MUNDO</b>	<b>143</b>	<b>199</b>	<b>56</b>	<b>39.2%</b>	<b>1,731</b>	<b>1,584</b>	<b>(147)</b>	<b>-8.5%</b>

Fuente: Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

\* *Nota:* a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

*Visitantes No Residentes por tipo de viajero según Vía y Frontera Noviembre 2,011*

VIA DE INGRESO Y PUERTO DE ENTRADA	Tipo de Viajero		Total No Residentes	distribución porcentual
	turista	excursionista		
<b>TOTALES</b>	<b>108,524</b>	<b>39,178</b>	<b>147,702</b>	<b>100%</b>
<b>VIA AEREA</b>	<b>43,042</b>	<b>-</b>	<b>43,042</b>	<b>29.14%</b>
La Aurora	42,795	-	42,795	28.97%
Mundo Maya	247	-	247	0.17%
<b>VIA MARÍTIMA</b>	<b>470</b>	<b>5,918</b>	<b>6,388</b>	<b>4.33%</b>
Puerto Quetzal**	29	5,063	5,092	3.45%
Santo Tomás de Castilla**	9	529	538	0.36%
Puerto Barrios	249	187	436	0.30%
Livingston	184	138	322	0.22%
<b>VIA TERRESTRE</b>	<b>65,012</b>	<b>33,260</b>	<b>98,272</b>	<b>66.53%</b>
<b>FRONTERA CON EL SALVADOR</b>	<b>37,730</b>	<b>13,923</b>	<b>51,653</b>	<b>34.97%</b>
Valle Nuevo*	24,966	2,262	27,228	18.43%
Pedro de Alvarado*	8,890	3,003	11,893	8.05%
San Cristóbal*	1,478	4,117	5,595	3.79%
Nueva Anguiatú*	2,396	4,541	6,937	4.70%
<b>FRONTERA CON HONDURAS</b>	<b>10,447</b>	<b>12,812</b>	<b>23,259</b>	<b>15.75%</b>
Agua Caliente*	2,411	8,947	11,358	7.69%
El Florido*	6,761	3,015	9,776	6.62%
El Cinchado	1,275	850	2,125	1.44%
<b>FRONTERA CON MEXICO</b>	<b>13,417</b>	<b>3,376</b>	<b>16,793</b>	<b>11.37%</b>
Tecún Umán*	1,579	1,052	2,631	1.78%
El Carmen*	8,452	1,528	9,980	6.76%
La Mesilla*	2,735	361	3,096	2.10%
El Naranjo	116	77	193	0.13%
Bethel	376	250	626	0.42%
Gracias a Dios	160	107	267	0.18%
<b>FRONTERA CON BELICE</b>	<b>3,418</b>	<b>3,149</b>	<b>6,567</b>	<b>4.45%</b>
Melchor de Mencos*	3,418	3,149	6,567	4.45%

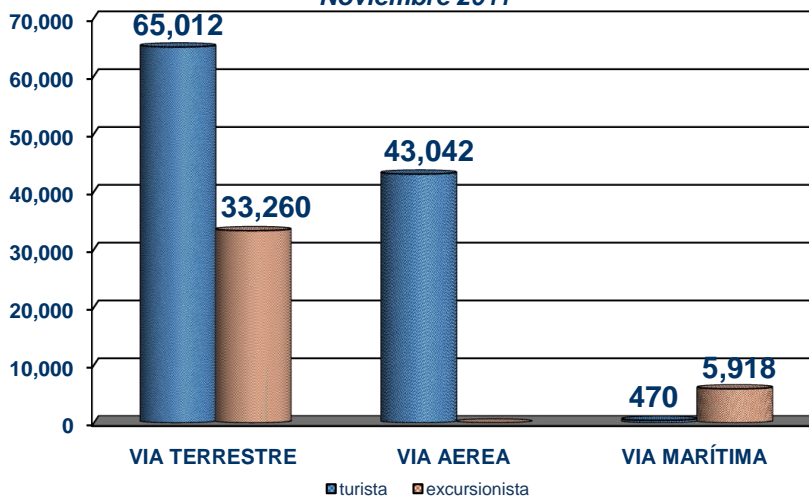
Fuente: Dirección General de Migración

\* Medición de Flujos Terrestres INGUAT. \*\* Informe Navieras y Asistencia al Turista

*Nota:* a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

*Llegada de No Residentes por tipo de viajero  
Noviembre 2011*



## Visitantes No Residentes por Vía y Frontera

VIA DE INGRESO	Noviembre		variación mensual		enero a Noviembre		Variación acumulada	
	2010	2011	Absoluta	Relativa	2010	2011	Absoluta	Relativa
<b>TOTALES</b>	<b>152,989</b>	<b>147,702</b>	<b>(5,287)</b>	<b>-3.5%</b>	<b>1,702,240</b>	<b>1,650,135</b>	<b>(52,105)</b>	<b>-3.1%</b>
<b>VIA AEREA</b>	<b>41,150</b>	<b>43,042</b>	<b>1,892</b>	<b>4.6%</b>	<b>476,431</b>	<b>461,368</b>	<b>(15,063)</b>	<b>-3.2%</b>
La Aurora	40,985	42,795	1,810	4.4%	474,429	459,154	(15,275)	-3.2%
Mundo Maya	165	247	82	49.7%	2,002	2,214	212	10.6%
<b>VIA MARÍTIMA</b>	<b>11,545</b>	<b>6,388</b>	<b>(5,157)</b>	<b>-44.7%</b>	<b>83,065</b>	<b>76,215</b>	<b>(6,850)</b>	<b>-8.2%</b>
Puerto Quetzal**	6,199	5,092	(1,107)	-17.9%	37,595	48,765	11,170	29.7%
Santo Tomás de Castilla**	4,647	538	(4,109)	-88.4%	36,257	18,108	(18,149)	-50.1%
Puerto Barrios	384	436	52	13.5%	5,449	5,683	234	4.3%
Livingston	315	322	7	2.2%	3,764	3,659	(105)	-2.8%
<b>VIA TERRESTRE</b>	<b>100,294</b>	<b>98,272</b>	<b>(2,022)</b>	<b>-2.0%</b>	<b>1,142,744</b>	<b>1,112,552</b>	<b>(30,192)</b>	<b>-2.6%</b>
<b>FRONTERA CON EL SALVADOR</b>	<b>55,860</b>	<b>51,653</b>	<b>(4,207)</b>	<b>-7.5%</b>	<b>613,078</b>	<b>608,702</b>	<b>(4,376)</b>	<b>-0.7%</b>
Valle Nuevo*	29,952	27,228	(2,724)	-9.1%	278,572	278,483	(89)	0.0%
Pedro de Alvarado*	12,929	11,893	(1,036)	-8.0%	122,572	112,516	(10,056)	-8.2%
San Cristóbal*	5,496	5,595	99	1.8%	60,143	64,038	3,895	6.5%
Nueva Anguiatú*	7,483	6,937	(546)	-7.3%	151,791	153,665	1,874	1.2%
<b>FRONTERA CON HONDURAS</b>	<b>25,967</b>	<b>23,259</b>	<b>(2,708)</b>	<b>-10.4%</b>	<b>298,684</b>	<b>275,076</b>	<b>(23,608)</b>	<b>-7.9%</b>
Agua Caliente*	15,114	11,358	(3,756)	-24.9%	182,474	169,897	(12,577)	-6.9%
El Florido*	9,741	9,776	35	0.4%	88,967	83,056	(5,911)	-6.6%
El Cinchado	1,112	2,125	1,013	91.1%	27,243	22,123	(5,120)	-18.8%
<b>FRONTERA CON MEXICO</b>	<b>12,623</b>	<b>16,793</b>	<b>4,170</b>	<b>33.0%</b>	<b>163,648</b>	<b>164,959</b>	<b>1,311</b>	<b>0.8%</b>
Tecún Umán*	2,399	2,631	232	9.7%	36,034	24,123	(11,911)	-33.1%
El Carmen*	6,567	9,980	3,413	52.0%	66,793	80,188	13,395	20.1%
La Mesilla*	2,318	3,096	778	33.6%	45,707	47,851	2,144	4.7%
El Naranjo	104	193	89	85.6%	1,572	2,449	877	55.8%
Bethel	803	626	(177)	-22.0%	7,177	7,107	(70)	-1.0%
Gracias a Dios	432	267	(165)	-38.2%	6,365	3,241	(3,124)	-49.1%
<b>FRONTERA CON BELICE</b>	<b>5,844</b>	<b>6,567</b>	<b>723</b>	<b>12.4%</b>	<b>67,334</b>	<b>63,815</b>	<b>(3,519)</b>	<b>-5.2%</b>
Melchor de Mencos	5,844	6,567	723	12.4%	67,334	63,815	(3,519)	-5.2%

Fuente: Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

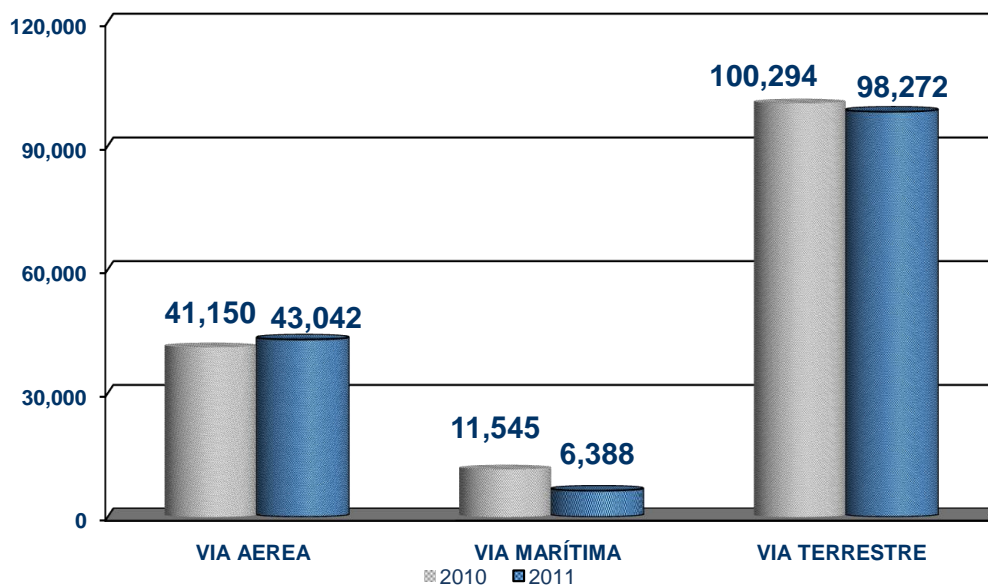
\* Medición de Flujos Terrestres INGUAT. \*\* Informe Navieras y Asistencia al Turista

Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante,

de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

### Visitante No residentes por vía utilizada Noviembre 2010-2011



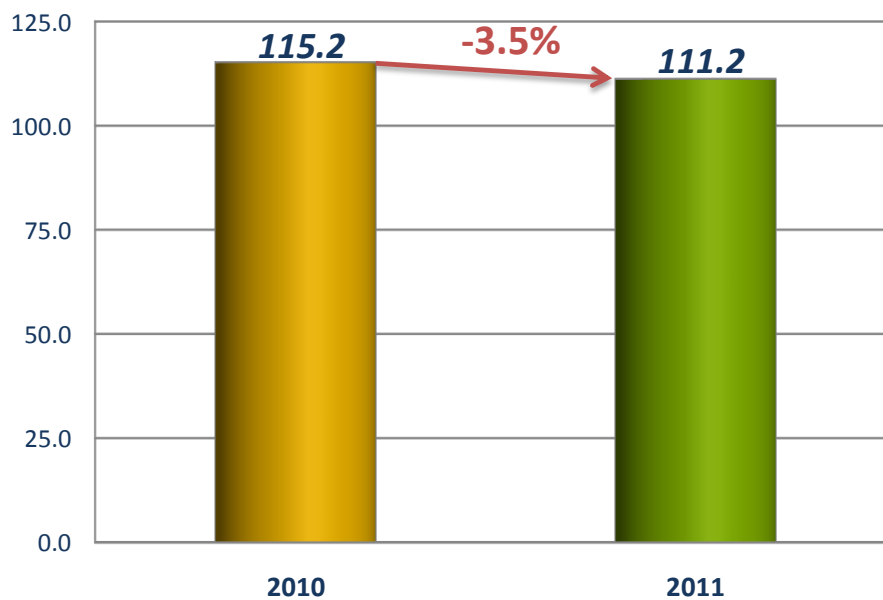
## Divisas Ingresadas por Turismo y Viajes (millones de dólares)

MESES	2010	2011	Variación mensual 2010-2011	
			Absoluta	Relativa
Enero	134.7	137.5	2.8	2.1%
Febrero	109.6	105.3	-4.3	-3.9%
Marzo	131.5	113.2	-18.3	-13.9%
Abril	104.9	115.0	10.1	9.6%
Mayo	85.9	91.6	5.7	6.6%
Junio	85.1	79.8	-5.3	-6.2%
Julio	136.3	130.9	-5.4	-4.0%
Agosto	145.4	144.8	-0.6	-0.4%
Septiembre	94.0	95.5	1.5	1.6%
Octubre	103.8	95.5	-8.3	-8.0%
<b>Noviembre</b>	<b>115.2</b>	<b>111.2</b>	<b>-4.0</b>	<b>-3.5%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1,246.4</b>	<b>1,220.3</b>	<b>-26.1</b>	<b>-2.1%</b>
Diciembre	131.6			

Fuente: Estimación por medio de la Encuesta de Gasto INGUAT, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

Datos preliminares

### Ingreso de Divisas por Turismo Noviembre 2010-2011 (millones de dólares)



## Divisas Ingresadas por Diversas Actividades

(millones de dólares)

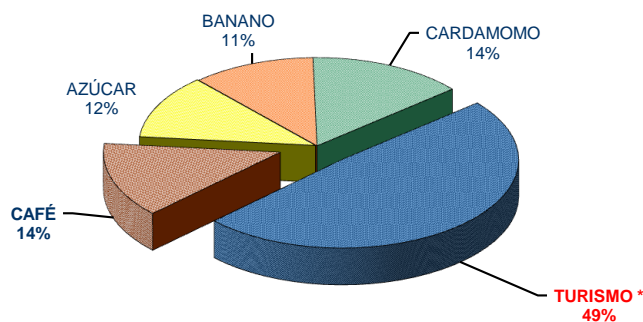
MESES	TURISMO *	CAFÉ	AZÚCAR	BANANO	CARDAMOMO
Enero	137.5	77.9	72.5	32.4	51.8
Febrero	105.3	109.7	103.5	38.2	43.9
Marzo	113.2	150.1	112.8	34.6	37.7
Abril	115.0	135.6	72.3	53.0	16.8
Mayo	91.6	141.6	32.2	55.4	19.9
Junio	79.8	142.7	17.1	22.3	23.3
Julio	130.9	104.7	23.8	42.0	16.6
Agosto	144.8	79.1	14.9	48.3	13.0
Septiembre	95.5	83.6	13.7	27.7	3.2
Octubre	95.5	42.4	4.1	35.2	8.8
<b>Noviembre</b>	<b>111.2</b>	<b>31.3</b>	<b>26.7</b>	<b>25.7</b>	<b>32.4</b>
<b>TOTALES</b>	<b>1220.3</b>	<b>1098.7</b>	<b>493.6</b>	<b>414.8</b>	<b>267.4</b>
Diciembre					

Fuente: - BANGUAT -.

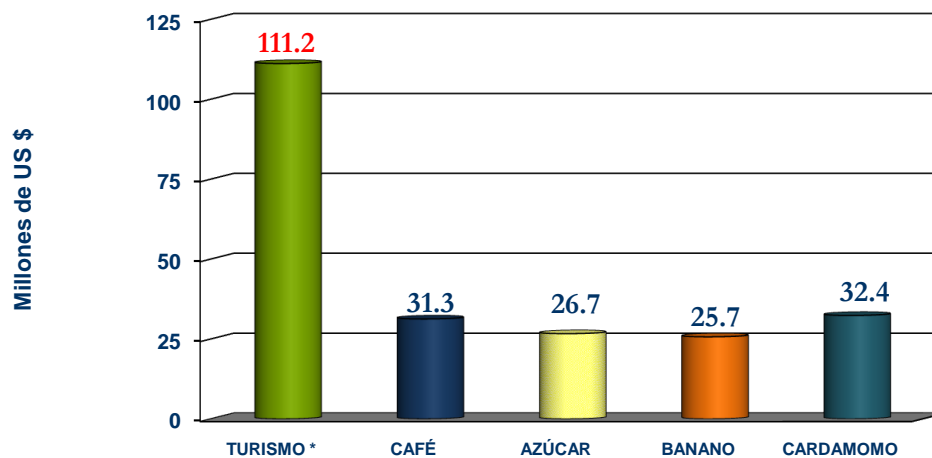
Datos preliminares

\*Estimación por medio de la Encuesta de Gasto INGUAT, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

### Distribución porcentual Noviembre\_2011



### Ingreso de divisas al país comparado con los principales productos de exportación Noviembre 2011





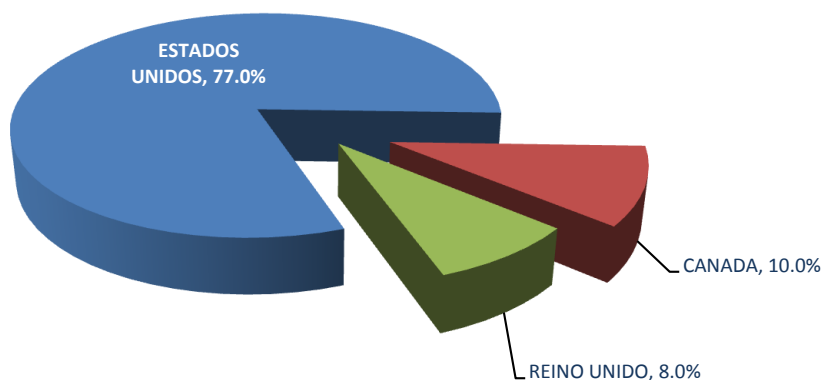
*No Residentes por Crucero vía Puerto Quetzal y Santo Tomás de Castilla por sitio turístico visitado Noviembre 2011*

NACIONALIDAD	AMATIQUE	ANTIGUA GUATEMALA	QUIRIGUA	ATTILAN	RIO DULCE	CAÑON	PARQUE TIKAL	AUTO SAFARI CHAPIN	ESCOBAS	CITYTOUR	TERMINAL	TOTAL
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>3,623</b>	<b>73</b>	<b>0</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>102</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>1,491</b>	<b>5,563</b>
<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</b>	<b>1.7%</b>	<b>65.1%</b>	<b>1.3%</b>	<b>0.0%</b>	<b>2.4%</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>0.4%</b>	<b>0.5%</b>	<b>0.0%</b>	<b>26.8%</b>	<b>100%</b>
ESTADOS UNIDOS	86	2,755	63	0	100	0	80	21	20	0	1,140	4,265
CANADA	7	390	0	0	23	0	20	0	3	0	110	553
REINO UNIDO	0	194	10	0	9	0	2	0	5	0	204	424
ALEMANIA	0	53	0	0	0	0	0	0	0	0	26	79
AUSTRALIA	0	59	0	0	0	0	0	0	0	0	11	70
DINAMARCA	0	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67
JAPON	0	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
SUIZA	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
NORUEGA	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32

Fuente: Informes de Navieras y Asistencia al Turista INGUAT

Datos preliminares

*Distribución porcentual de visitantes no residentes por crucero NOVIEMBRE 2011*



# TURISMO EMISOR



## Visitantes Residentes por tipo de viajero

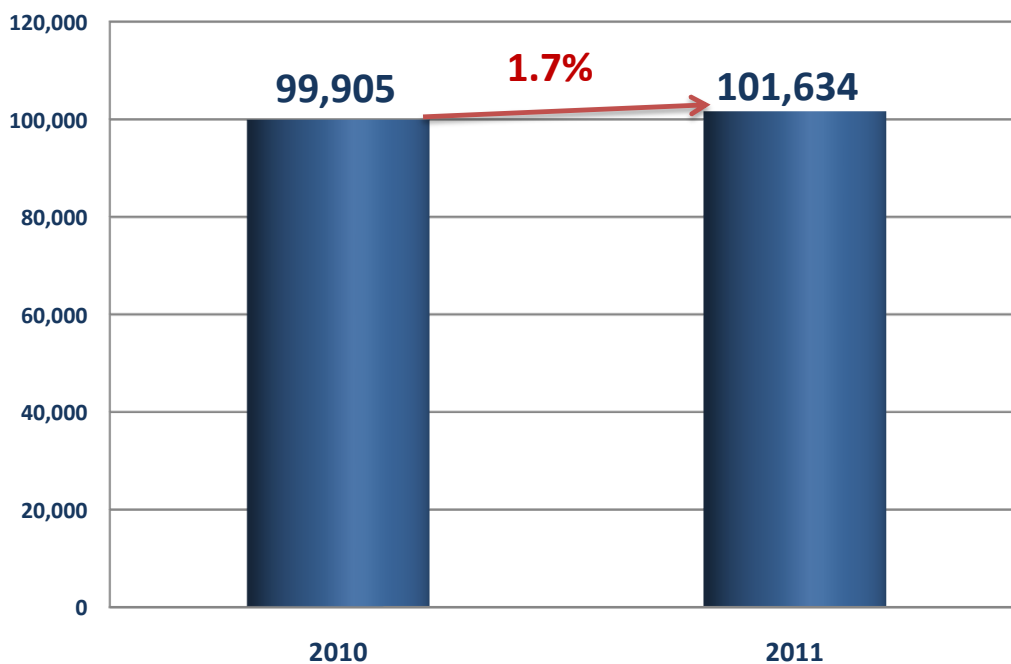
MESES	Visitantes 2011		2010	2011	Variación mensual 2010-2011	
	Turista	Excursionista			Absoluta	Relativa
Enero	52,347	35,242	80,397	87,589	7,192	8.9%
Febrero	41,702	19,327	55,671	61,029	5,358	9.6%
Marzo	47,245	18,476	78,208	65,721	-12,487	-16.0%
Abril	64,112	25,349	90,773	89,461	-1,312	-1.4%
Mayo	54,980	17,354	72,204	72,334	130	0.2%
Junio	61,733	20,020	94,802	81,753	-13,049	-13.8%
Julio	86,844	29,939	112,486	116,783	4,297	3.8%
Agosto	62,262	21,990	120,045	84,252	-35,793	-29.8%
Septiembre	69,323	27,109	105,589	96,432	-9,157	-8.7%
Octubre	63,314	32,016	98,465	95,330	-3,135	-3.2%
<b>Noviembre</b>	<b>72,972</b>	<b>28,662</b>	<b>99,905</b>	<b>101,634</b>	<b>1,729</b>	<b>1.7%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>676,834</b>	<b>275,484</b>	<b>1,008,545</b>	<b>952,318</b>	<b>-56,227</b>	<b>-5.58%</b>
Diciembre			127,401			

Fuente: Dirección General de Migración, Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

Datos preliminares

*Nota:* a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

### Visitantes residentes Noviembre 2010-2011



## Visitantes Residentes por Vía y Frontera

VIA DE INGRESO	noviembre		variación mensual		enero-noviembre		variación acumulada	
	2010	2011	Absoluta	Relativa	2010	2011	Absoluta	Relativa
<b>TOTALES</b>	<b>99,905</b>	<b>101,634</b>	<b>1,729</b>	<b>1.7%</b>	<b>1,008,545</b>	<b>952,318</b>	<b>(56,227)</b>	<b>-5.58%</b>
<b>VIA AEREA</b>	<b>43,295</b>	<b>43,000</b>	<b>(295)</b>	<b>-0.68%</b>	<b>398,496</b>	<b>395,451</b>	<b>(3,045)</b>	<b>-0.76%</b>
La Aurora	43,284	42,976	(308)	-0.7%	398,296	395,230	(3,066)	-0.8%
Mundo Maya	11	24	13	118.2%	200	221	21	10.5%
<b>VIA MARÍTIMA</b>	<b>173</b>	<b>127</b>	<b>(46)</b>	<b>-26.59%</b>	<b>1,583</b>	<b>1,668</b>	<b>85</b>	<b>5.37%</b>
Puerto Quetzal**	18	9	(9)	-50.0%	64	78	14	21.9%
Santo Tomás de Castilla**	3	-	(3)	-100.0%	20	7	(13)	-65.0%
Puerto Barrios	126	94	(32)	-25.4%	1,108	1,192	84	7.6%
Livingston	26	24	(2)	-7.7%	391	391	-	0.0%
<b>VIA TERRESTRE</b>	<b>56,437</b>	<b>58,507</b>	<b>2,070</b>	<b>3.67%</b>	<b>608,466</b>	<b>555,199</b>	<b>(53,267)</b>	<b>-8.75%</b>
<b>FRONTERA CON EL SALVADOR</b>	<b>33,151</b>	<b>30,884</b>	<b>(2,267)</b>	<b>-6.8%</b>	<b>357,469</b>	<b>304,163</b>	<b>(53,306)</b>	<b>-14.9%</b>
Valle Nuevo*	16,612	16,943	331	2.0%	149,409	136,053	(13,356)	-8.9%
Pedro de Alvarado*	9,744	7,519	(2,225)	-22.8%	127,011	84,214	(42,797)	-33.7%
San Cristóbal*	4,778	4,227	(551)	-11.5%	54,141	50,251	(3,890)	-7.2%
Nueva Anguiatú*	2,017	2,195	178	8.8%	26,908	33,645	6,737	25.0%
<b>FRONTERA CON HONDURAS</b>	<b>5,073</b>	<b>6,600</b>	<b>1,527</b>	<b>30.1%</b>	<b>55,717</b>	<b>63,042</b>	<b>7,325</b>	<b>13.1%</b>
Agua Caliente*	1,576	2,486	910	57.7%	22,988	23,687	699	3.0%
El Florido*	3,053	3,041	(12)	-0.4%	26,812	28,906	2,094	7.8%
El Cinchado	444	1,073	629	141.7%	5,917	10,449	4,532	76.6%
<b>FRONTERA CON MEXICO</b>	<b>17,262</b>	<b>19,866</b>	<b>2,604</b>	<b>15.1%</b>	<b>173,201</b>	<b>176,977</b>	<b>3,776</b>	<b>2.2%</b>
Tecún Umán*	5,518	6,002	484	8.8%	52,628	44,262	(8,366)	-15.9%
El Carmen*	7,706	10,519	2,813	36.5%	79,923	91,861	11,938	14.9%
La Mesilla*	4,000	3,275	(725)	-18.1%	40,161	40,007	(154)	-0.4%
El Naranjo	5	36	31	620%	185	452	267	144%
Bethel	7	4	(3)	-42.9%	73	46	(27)	-37.0%
Gracias a Dios	26	30	4	15.4%	231	349	118	51.1%
<b>FRONTERA CON BELICE</b>	<b>951</b>	<b>1,157</b>	<b>206</b>	<b>21.7%</b>	<b>22,079</b>	<b>11,017</b>	<b>(11,062)</b>	<b>-50.1%</b>
Melchor de Mencos*	951	1,157	206	21.7%	22,079	11,017	(11,062)	-50.1%

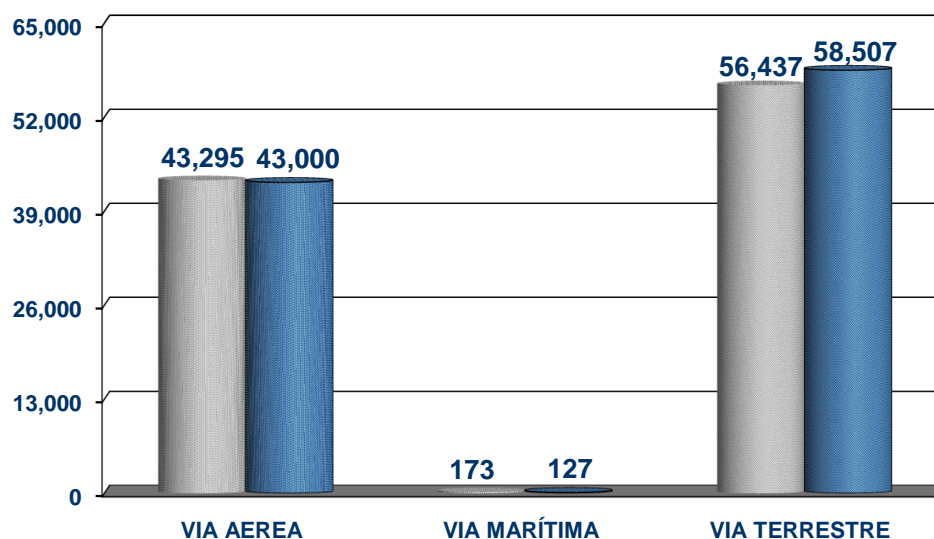
Fuente: Dirección General de Migración, \*Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

*Nota:* a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante,

de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

### Llegada de Residentes por vía Noviembre 2010-2011



## Visitantes Residentes por Vía y Frontera

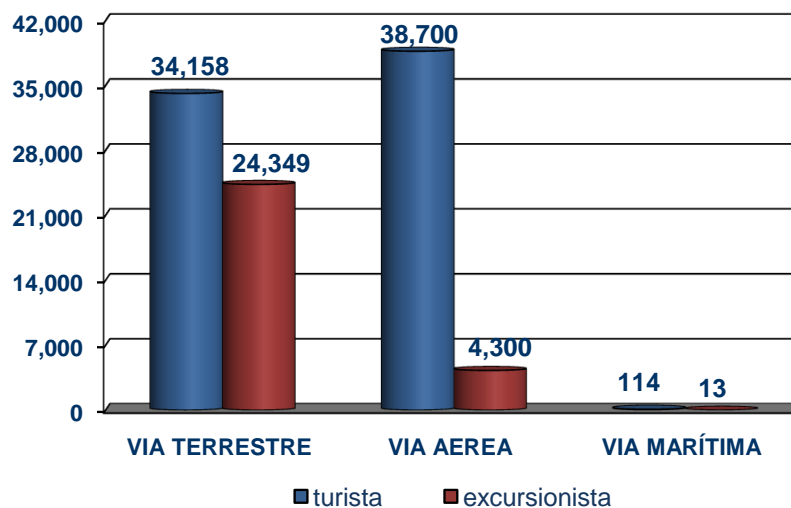
VIA DE INGRESO Y PUERTO DE ENTRADA	Tipo de Viajero		Total Residentes	distribución porcentual
	turista	excursionista		
<b>TOTALES</b>	<b>72,972</b>	<b>28,662</b>	<b>101,634</b>	<b>100.00%</b>
<b>VIA AEREA</b>	<b>38,700</b>	<b>4,300</b>	<b>43,000</b>	<b>42.31%</b>
La Aurora	38,678	4,298	42,976	42.29%
Mundo Maya	22	2	24	0.02%
<b>VIA MARÍTIMA</b>	<b>114</b>	<b>13</b>	<b>127</b>	<b>0.12%</b>
Puerto Quetzal**	8	1	9	0.01%
Santo Tomás de Castilla**	-	-	-	0.00%
Puerto Barrios	85	9	94	0.09%
Livingston	22	2	24	0.02%
<b>VIA TERRESTRE</b>	<b>34,158</b>	<b>24,349</b>	<b>58,507</b>	<b>57.57%</b>
<b>FRONTERA CON EL SALVADOR</b>	<b>21,601</b>	<b>9,283</b>	<b>30,884</b>	<b>30.39%</b>
Valle Nuevo*	13,228	3,715	16,943	16.67%
Pedro de Alvarado*	5,724	1,795	7,519	7.40%
San Cristóbal*	2,117	2,110	4,227	4.16%
Nueva Anguiatú*	532	1,663	2,195	2.16%
<b>FRONTERA CON HONDURAS*</b>	<b>3,274</b>	<b>3,326</b>	<b>6,600</b>	<b>6.49%</b>
Agua Caliente*	575	1,911	2,486	2.45%
El Florido*	2,002	1,039	3,041	2.99%
El Cinchado	697	376	1,073	1.06%
<b>FRONTERA CON MEXICO</b>	<b>9,055</b>	<b>10,812</b>	<b>19,866</b>	<b>19.55%</b>
Tecún Umán*	1,970	4,032	6,002	5.91%
El Carmen*	6,375	4,144	10,519	10.35%
La Mesilla*	664	2,611	3,275	3.22%
El Naranjo	23	13	36	0.04%
Bethel	3	1	4	0.00%
Gracias a Dios	20	11	30	0.03%
<b>FRONTERA CON BELICE</b>	<b>228</b>	<b>929</b>	<b>1,157</b>	<b>1.14%</b>
Melchor de Mencos*	228	929	1,157	1.14%

Fuente: Dirección General de Migración, \*Medición de Flujos Terrestres INGUAT.

Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Datos preliminares

### Residentes según vía utilizada Noviembre 2011



## Divisas Egresadas por Turismo y Viajes

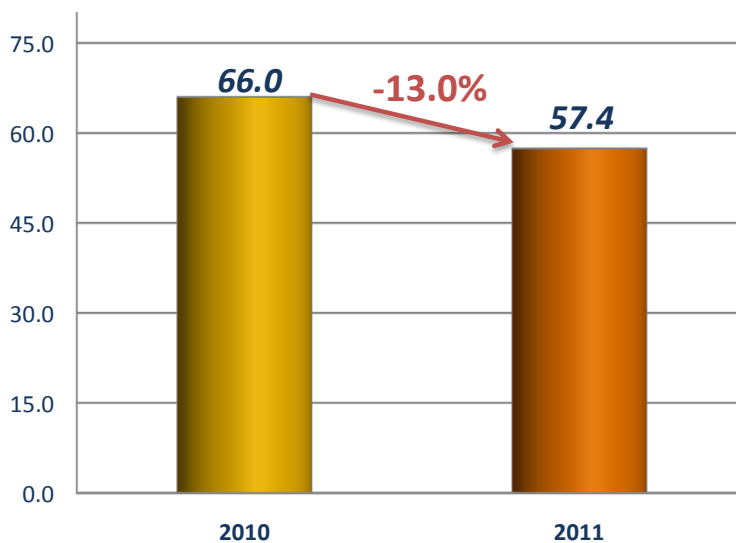
(millones de dólares)

MESES	2010	2011	Variación mensual	
			Absoluta	Relativa
Enero	73.3	76.5	3.2	4.4%
Febrero	62.9	61.5	-1.4	-2.2%
Marzo	78.2	63.4	-14.8	-18.9%
Abril	57.8	58.6	0.8	1.4%
Mayo	62.8	76.5	13.7	21.8%
Junio	36.0	47.2	11.2	31.1%
Julio	50.0	36.5	-13.5	-27.0%
Agosto	48.3	40.6	-7.7	-15.9%
Septiembre	35.6	39.4	3.8	10.7%
Octubre	49.0	34.3	-14.7	-30.0%
<b>Noviembre</b>	<b>66.0</b>	<b>57.4</b>	<b>-8.6</b>	<b>-13.0%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>619.9</b>	<b>591.9</b>	<b>-28.0</b>	<b>-4.5%</b>
Diciembre	81.8			

Fuente: Balanza Cambiaria - BANGUAT -.

Datos preliminares

### Egreso de Divisas por Turismo Noviembre 2010-2011 (millones de dólares)



# GLOSARIO



**Turismo:** comprende "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 no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".

**Turismo Receptor:** "El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia."

Es decir los visitantes no residentes en Guatemala, que visitan el país por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en Guatemala. Incluye a turistas y excursionistas.

**Turismo Emisor:** "El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia."

Es decir los visitantes residentes en Guatemala, que visitan otros países por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el país que visitan. Incluye a turistas y excursionista.

**Residencia:** "El país de residencia es uno de los criterios principales para determinar si la persona que llega a un país es un "visitante" u "otro tipo de viajero"; si es un "visitante" permite determinar si es un residente nacional o extranjero. El concepto subyacente en la clasificación de visitante internacional por lugar de origen es el país de residencia y no su nacionalidad. Los nacionales extranjeros que residen en un país son asimilados a otros residentes a efectos de las estadísticas de turismo interno y emisor. Los nacionales de un país que residen en el extranjero y que vuelven a su país en una visita temporal se incluyen con los visitantes no residentes, aunque sería deseable poder diferenciarlos en algunos estudios".

**Visitante del día (excursionista):**" Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado".

**Turista:** "(Visitante que pernocta) es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado".

Fuente: RECOMENDACIONES OMT-NU/ RECOM-unsc.doc

**ELABORADO POR:**



# **DEPARTAMENTO DE INV. DE MERCADOS**

## **SECCION DE ESTADISTICA**

**TELEFONO PBX. (502) 2421-2800**

**Ext. 3202/3210 al 3213**

**DIRECTO: (502) 2421-2865/68**

**Email: [estadistica@inguat.gob.gt](mailto:estadistica@inguat.gob.gt)**

**Web: [www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com)**



# **ANEXO 5**

**COTIZACIONES DE  
VALLAS PUBLICITARIAS**





Guatemala,  
27 de febrero del 2,012

Señorita  
Cristina Gonzalez  
Presente

Estimada señorita Gonzalez:

Es un gusto saludarle y desearle bendiciones en sus labores cotidianas.

Asimismo, tenemos especial agrado en dirigirnos a usted con el propósito de poner a su consideración la siguiente cotización:

\*\*\*\*\*

POR IMPRESIÓN DIGITAL A FULL COLOR E INSTALACIÓN EN VALLAS UBICADAS EN LOS ENCUENTROS DE MEDIDA:

02	3.00X6.00 MTS	IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	Q. 2,250.00	Q. 4,500.00
01	2.00X3.50 MTS	IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	Q. 875.00	Q. 875.00
01	2.44X4.00 MTS	IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	Q. 1,220.00	Q. 1,220.00

\*\*\*\*\*

<b>F</b>	Forma de pago <b>50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA</b>
<b>G</b>	Tiempo de entrega: <b>A CONVENIR</b>
<b>H</b>	<b>Favor emitir cheque a nombre de POSTER PANORAMICOS</b>
<b>I</b>	Nuestros precios, tienen vigencia únicamente 30 días, a partir de este día.

Para cualquier aclaración, no dude en comunicarse con nosotros.

Atentamente,

Tania Gonzalez  
Depto. De Mercadeo  
Promociones, S.A.  
Teléfono: 2493-0000/2493-0116



**CONTRATACION DE VALLAS PUBLICITARIAS**

Cotización No. 5323

Fecha: 14-Feb-2012

Compania: Destinos Ecoturísticos.

Atención: Sr.(a) Cristina Gonzalez

Teléfono 0

Email: cristingonzalez17@hotmail.com

FAX: 0

**Proyecto:**

**Detalle de vallas cotizadas**

PAIS	CANTIDAD	PAUTA EN VALLA PUBLICITARIAS	ARRENDAMIENTO UNITARIO	IMPRESION DIGITAL TOTAL	INVERSION TOTAL
Guatemala	1	15.00 x 6.00 durante 6 meses	Q 37,800.00	Q 8,100.00	Q 45,900.00
Guatemala	1	15.00 x 6.00 durante 12 meses	Q 64,800.00	Q 8,100.00	Q 72,900.00

**Códigos y Ubicaciones**

CODIGO	TAMAÑO	UBICACION
OCC-03-A	15.00 x 6.00	Km. 125 Los Encuentros <a href="#">Link Video</a>
OCC-04-A	15.00 x 6.00	Km. 189 Cuatro Caminos <a href="#">Link Video</a>

**Detalles de la Negociación**

La producción de salientes, resaltados, efectos especiales, instalaciones o desinstalaciones, cambios de lona o vinil no contemplados en la presente cotización y durante el periodo contratado, será costado por el cliente. POLIFC se encargara de realizar dicho cambio. La impresión digital se elabora en lona de 13 onzas y vinil autoadhesivo fabricado para intemperie.

- Comisión de Agencia: NO Incluye comisión de agencia 0%  
 Impuestos: SI Incluye impuestos  
 Arbitrios: SI Incluye el pago de arbitrios municipales

**Forma de Pago**

Arrendamiento: Un pago inicial y saldo en mensualidades iguales y consecutivas.  
 Impresion Digital: Un pago total anticipado.

TIEMPO DE ENTREGA: De acuerdo a disponibilidad  
 Periodo del: 15-Feb-2012 al 15-Aug-2012  
 \*Ubicaciones sujetas a disponibilidad sin previo aviso  
 - OBSERVACIONES -

**APROBACION DEL CLIENTE**

Destinos Ecoturísticos.

**POL IFC**



Ejecutivo: Mary Arroyo

# OCC-03-A

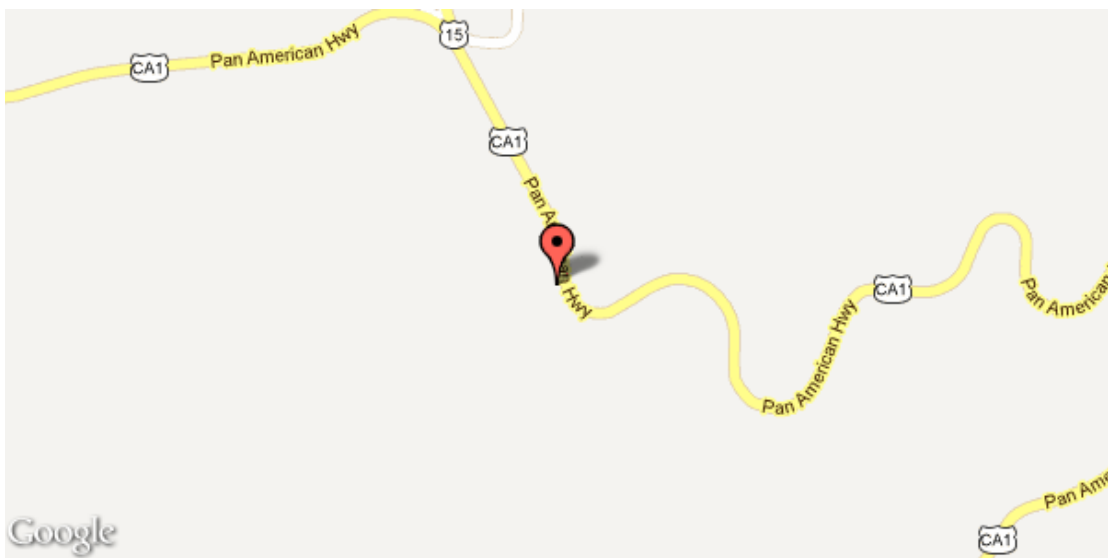
## Km. 125 Los Encuentros

### Detalles

Etiqueta	Medidas	Iluminación
OCC-03-A	15.00 x 6.00	No
Dirección		
Km. 125 Los Encuentros		
Flujo Vehicular		
20,000		
Visibilidad		
Guatemala a Los Encuentros		
Detalle		
Ubicada a 125 Km. del cruce hacia Panajachel, Quiche y Quetzaltenango.		



### Mapa de Ubicación



# OCC-04-A

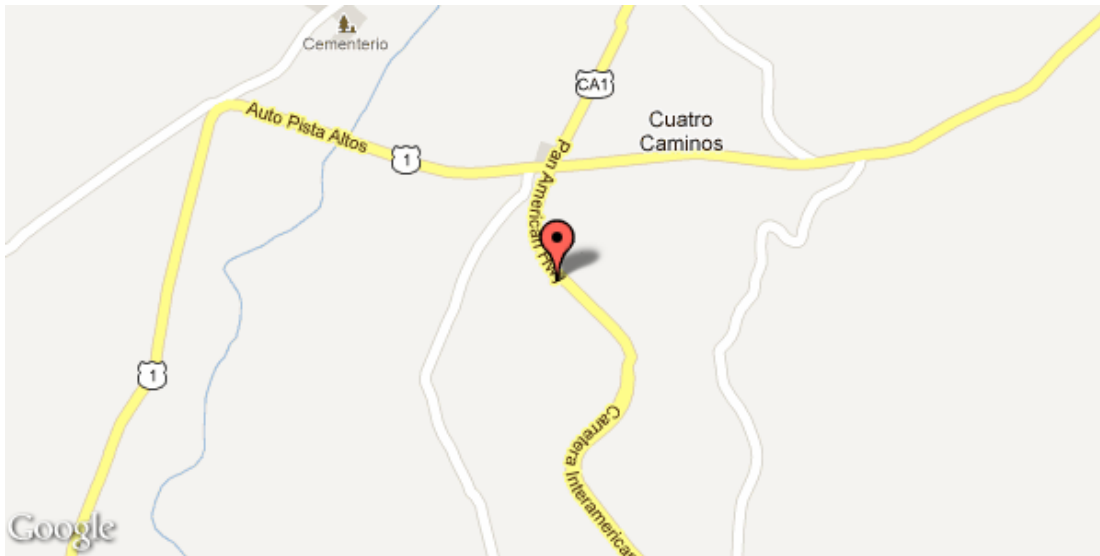
## Km. 189 Cuatro Caminos

### Detalles

Etiqueta	Medidas	Iluminación
OCC-04-A	15.00 x 6.00	No
Dirección		
Km. 189 Cuatro Caminos		
Flujo Vehicular		
30,000		
Visibilidad		
De Guatemala a 4 Caminos		
Detalle		
Ubicada antes del cruce de las poblaciones de Tonicapán, Quetzaltenango y Huehuetenango.		



### Mapa de Ubicación





## Proyección Dual

20 calle 3-94 zona 10 Teléfono (502) 2327-2000

Fax: (502) 2327-2001 www.polifc.com

info@polifc.com

### TERMINOS Y CONDICIONES

#### CLAUSULAS

PRIMERA: "POLIFC" se obliga, a prestar los servicios de publicidad que se especifican en el pedido que se encuentra en el presente contrato.

SEGUNDA: "EL CLIENTE" se compromete a entregar por lo menos ocho días antes del inicio de la campaña, los materiales gráficos y electrónicos necesarios para producir los servicios publicitarios materia de este contrato.

TERCERA: En caso de que no sean entregados los materiales en el plazo pactado. "EL CLIENTE" acepta que "POLIFC" iniciara a facturar y cobrar los servicios a facturar y cobrar los servicios de publicidad exterior a partir de la fecha en que se debió iniciar.

CUARTA: El precio del servicio contratado y las condiciones de su pago, se estipulan en el pedido de este contrato.

En los países que aplique, el impuesto de Valor Agregado se adicionara en la factura de "POLIFC" la cual deberá ser cubierta en el plazo que se haya pactado para la campaña. "EL CLIENTE" está conforme que la falta de pago oportuno de cualquiera de las cantidades, facultara a "POLIFC" a cobrar la tasa de interés de 3% sobre el saldo insoluto y por concepto de pena adeudo contraído. Independientemente de lo anterior, "POLIFC" estará autorizado para retirar inmediatamente los anuncios de los lugares contratados, estipulándose que no obstante quedando rescindido este contrato sin responsabilidad para "POLIFC" y sin que tenga que devolver o bonificar los pagos efectuados por el "EL CLIENTE". Todas las contribuciones y derechos que se generen por este concepto serán a cargo de "EL CLIENTE".

QUINTA: Es igualmente obligación de "POLIFC" proporcionar el mantenimiento periódico necesario a los espacios publicitarios contratados.

"POLIFC" se compromete a hacer llegar a "EL CLIENTE", un reporte fotográfico vía correo electrónico, de la instalación y exhibición dentro del periodo contratado.

"POLIFC" es la única responsable del pago de los impuestos o derechos que genere la exhibición de los medios, materias de este contrato, por lo que "EL CLIENTE" no tendrá responsabilidad alguna frente a autoridades de gobierno y municipales. Las responsabilidades que adquiere "POLIFC", en virtud del presente contrato incluyen las siguientes:

Tramitar y mantener las licencias de los sitios donde estén instaladas las estructuras para la publicidad.

Mantener vigente los contratos de arrendamiento de los inmuebles en que se exhiban los anuncios;

Instalar y mantener en buen estado de funcionamiento, las instalaciones eléctricas en aquellos anuncios que así se contraten.

SEXTA: Las partes convienen que si "EL CLIENTE" desea rescindir el contrato de alguna campaña, deberá comunicarlo a "POLIFC" por escrito, con 60 días naturales de anticipación.

"EL CLIENTE" está conforme en que, en caso de rescindir de forma anticipada este contrato por causas imputables a el mismo, pagaría a "POLIFC" el importe total de las facturas que a la fecha de la cancelación se hayan devengado, más el importe de un mes más por concepto de penalización conforme al monto contratado.

SEPTIMA: Los anuncios contratados con luz deberán estar correctamente iluminados por un mínimo de 5 horas diarias y en caso de falla de este servicio "POLIFC" dispondrá de 5 días hábiles contados desde la fecha en que recibe el aviso por escrito para corregir la misma, en virtud de tratarse de un servicio subcontratado con un tercero (Compañía de Energía Eléctrica o Compañía de Luz y Fuerza)

A partir del sexto día, "POLIFC" iniciara a contar compensación por el anuncio de que se trate y pagada con un tiempo de exhibición proporcional a los periodos de iluminación no otorgados.

Quando el sitio no cuente con iluminación "POLIFC" dispondrá de quince días hábiles a efecto de realizar las instalaciones correspondientes, siempre y cuando sea factible y/o autorizado por la Compañía de Energía Eléctrica o Compañía de Luz y Fuerza. "EL CLIENTE" acepta que la iluminación en colores oscuros absorbe la luz, por lo que el anuncio puede verse más oscuro.

OCTAVA: Una vez convenidos por las partes los lugares para instalar los anuncios, toda reubicación posterior que solicite "EL CLIENTE" será cobrada adicionalmente según pedido que se presente para cada costo.

NOVENA: Son propiedad exclusiva de "POLIFC" todos los materiales que emplee, utilice y elabore con el objeto de desarrollar y exhibir la publicidad de "EL CLIENTE", por lo que en ningún caso se considerara que dentro del precio pactado en este contrato y/o en los precios adicionales de producción, se efectúa la transmisión de la propiedad; a excepción de aquellos materiales de fabricación especial que directamente entregue "EL CLIENTE" a "POLIFC".

DECIMA: Queda expresamente pactado que "POLIFC" no será responsable por demoras en el servicio o por perdida o destrucción de los anuncios, cuando esto se deba acaso fortuito o de fuerza mayor o cuando el anuncio no pueda colocarse o deba retirarse por causas ajenas a su voluntad, por la cual "EL CLIENTE" pagara sin demora los servicios pactados en el contrato. En estos casos "POLIFC" entregara al cliente un listado de Disponibilidad de Espacios para que elija un nuevo lugar del anuncio con medidas iguales. Previa aceptación del nuevo lugar, "POLIFC" dispondrá de 5 días para reubicar el anuncio de que se trate. En el presente caso "POLIFC"

compensara a "EL CLIENTE" con exhibición los días en que el anuncio estuvo fuera de servicio.

DECIMA PRIMERA: Cualquier accidente, daño o lesión que ocasionen los anuncios y/o estructuras donde esta exhibida la publicidad de "EL CLIENTE", será responsabilidad de "POLIFC", quien lo liberara de cualquier reclamo, juicio o demanda que se interponga en su contra, así mismo se tiene una póliza de seguros de daños a terceros.

DECIMA SEGUNDA: Ambas partes convienen en que toda reclamación que derive de omisiones o fallas en la exhibición, fijación o instalación del anuncio contratado, será válida siempre y cuando se presente a "POLIFC" por escrito dentro de 15 días naturales a su exhibición, fijación o instalación. En el caso "POLIFC" y "EL CLIENTE" enviaran un representante a comprobar conjuntamente las omisiones o fallas.

DECIMA TERCERA: Ambas partes acuerdan que al término de la campaña contratada que ampara el presente contrato y una vez concluido el plazo de exhibición, las lonas serán retiradas por "POLIFC" y almacenadas en sus oficinas por 15 días naturales, obligándose "EL CLIENTE" a recogerlas en ese plazo de lo contrario se generara un cargo adicional por almacenaje (\$ 1.00 x kilo) y después de 10 días hábiles posteriores, "EL CLIENTE" autoriza en este acto "POLIFC" para disponer de estos materiales como mejor convenga a los intereses de este último. "POLIFC" podrá deshacerse de estos materiales con consentimiento implícito de "EL CLIENTE"

DECIMA CUARTA: Las partes convienen expresamente que cualquiera de ellas podrá ceder a terceros sus derechos derivados del presente contrato con la sola condición de notificar, de manera fehaciente y por escrito. A la contraparte, con sesenta días de anticipación.

DECIMA QUINTA: Las partes acuerdan en que lo no previsto en el presente contrato se regirá por las disposiciones aplicables de los Códigos Civil y de procedimientos de ley.

DECIMA SEXTA: En caso de que el presente pedido se refiera al producto de "producción digital, troqueles y salientes" las partes convienen que una vez que "EL CLIENTE" haya autorizado la prueba de color, el

presente contrato no podrá ser cancelado y "EL CLIENTE" deberá pagar la totalidad del pedido solicitado en el presente contrato.

En caso de incumplimiento de pago por parte de "EL CLIENTE" este acepta sujetarse a la cláusula CUARTA del presente instrumento.

DECIMA SEPTIMA: "POLIFC" no se hace responsable por la impresión y calidad de los materiales entregados por "EL CLIENTE", cuando este proporcione el material para que sea instalado en los anuncios ofrecidos por "POLIFC". De la misma manera "EL CLIENTE", deberá entregar dichos materiales en la oficina designada por "POLIFC" o en su caso pagar él envió correspondiente, y pagar el cargo correspondiente por el servicio de instalación.

DECIMA OCTAVA: Las partes convienen en que tratándose de cualquier producto que requiera impresión por parte de "POLIFC", "EL CLIENTE" deberá proporcionar a este un arte o prueba de color real y números de pantone para efecto de realizar las pruebas de impresión y de color del arte. En caso contrario "POLIFC" cobrara al "EL CLIENTE" las pruebas que se hayan realizado, hasta la impresión aceptada por este, concediendo para tales efectos a "POLIFC" un término de cinco días para la elaboración de las pruebas antes mencionadas. "EL CLIENTE" acepta que estas pruebas podrán tener una variación en el color por tipo de material o método de impresión (colores directos o selección de color CMYK). "POLIFC" no se hace responsable por la pérdida de lonas ocasionada por vandalismo, si esto ocurriera, la reposición será cubierta por el cliente.

DECIMA NOVENA: En caso de interpretación o ejecución forzosa de las disposiciones contenidas en el presente contrato, las partes se someten voluntariamente a la jurisdicción de los tribunales competentes de este país, renunciando expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponderles en razón de su domicilio presente o futuro.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes de su contenido y alcances lo firman, de conformidad, por cuadruplicado en la ciudad de Guatemala a los 14 días del mes de Febrero de 2012.

---

POL IFC  
Daniel Rios Aguilera

---

Sr.(a) Cristina Gonzalez

---

Ejecutivo de Ventas  
Mary Arroyo



# **ANEXO 6**

**COTIZACIONES DE  
TRIFOLIARES, GORRAS Y PLAYERAS**





EDICIONES  
Maya Na'oj

13 Calle 0-29 zona 1, Paxil Kayala', Guatemala, C. A.  
Telefax. 22213952 Tels: 22213953, 22213938, 5293-9593  
E-mail: [mayanaoj@gmail.com](mailto:mayanaoj@gmail.com)

NIT: 2868953-4

Guatemala, 24 de febrero de 2012

A:  
KOTZ'I'J  
MayaTz'utujil  
San Pedro la Laguna

MAYA NA'OJ se complace en presentarles la oferta de:

**Playeras:**

En tela algodón, hilo 20, 100%, leyenda serigrafiada a full color.

- Q 24.00 X 100 unidades Q 2,400.00

**Gorras:**

En tela gabardina, diseño especial con o sin típico, con un bordado en la parte frontal.

- Q 24.00 X 100 unidades Q 2,400.00

**Trifoliales A:**

Tamaño carta, a todo color en papel bond 80 gramos.

- 1000 unidades Q 1,750.00
- 2000 unidades Q 2,300.00
- 3000 unidades Q 2,850.00

**Trifoliales B:**

Tamaño carta, a todo color en papel couche 100 gramos, con barniz ultra violeta

- 1000 unidades Q 2,200.00
- 2000 unidades Q 2,900.00
- 3000 unidades Q 3,600.00

- **Tiempo de entrega: 10 días hábiles después de la autorización**

Por cualquier información adicional no dude en llamarnos será un gusto atenderles.

Atentamente,

Oswaldo Ajzalan Morales  
5550-0209





# **ANEXO 7**

**COTIZACION DE  
PÁGINA WEB**



Estimado señores,

El motivo de la presente es para enviarle un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades, y al mismo tiempo transmitir las bondades y beneficios que puede ofrecer su compañía al mundo, teniendo presencia en el Internet. Usted podrá estar en contacto con clientes, proveedores y amigos en una forma constante, económica y ordenada.

Su compañía estará abierta las 24 horas del día, procesando información de pedidos, ordenes, sugerencias, encuestas y lo más importante a la vanguardia en tecnología, ganando pasos y terreno ante su competencia.

No me queda más que felicitarle por la decisión tan importante que esta a punto de tomar, al abrir las puertas de su compañía al mundo de la información. Sin otro en particular, esperando que nuestros productos y servicios, llenen sus expectativas, agradezco su atención a la presente, y quedo a sus órdenes para cualquier consulta.



Atentamente,

Christian Lapuente  
Guatemalanetworks

# Hospedaje de Web y Correo

## Características para todos los servidores

<b>Registro de dominio</b>	Si incluye registro de dominio gratuito .com, .net o .org
<b>Espacio en el servidor</b>	Dependiendo del paquete contratado, se indican tamaños en la sección de Planes de
<b>Transferencia Mensual</b>	Dependiendo del paquete contratado, se indican tamaños en la sección de Planes de
<b>Cuentas de Email</b>	Ilimitadas, usted mismo podrá administrar sus cuentas desde el CPANEL
<b>Opciones de Email</b>	Re direcciones de correo electrónico, auto contestadores, configuración de filtros especiales
<b>Cuentas de FTP</b>	Ilimitadas, usted mismo podrá administrar sus cuentas desde el CPANEL
<b>Panel de Control</b>	Se incluye CPANEL en castellano, intuitivo panel para administrar el servidor
<b>Acceso de correo POP3</b>	Si
<b>Acceso de correo WEBMAIL</b>	Si , se incluye un panel de control especial con 3 programas de webmail, para que elija el que mas le guste
<b>Herramientas ANTI-SPAM</b>	Si dispone desde el CPANEL herramientas
<b>Estadísticas</b>	Incluye programas de estadísticas dentro del CPANEL, el cual usted podrá controlar el ancho de banda consumido, el espacio utilizado y muchos datos más
<b>PHP</b>	Si, siempre los mantenemos actualizado con las últimas versiones estables
<b>MYSQL</b>	Si, siempre los mantenemos actualizado con las últimas versiones estables
<b>Software preinstalado</b>	Dispone de una sección dentro del CPANEL llamada Fantástico, el cual usted podrá instalar de forma sencilla, foros, Blogs, CMS, Galerías de Fotos, etc..



## Planes de Hospedaje

### Precios de los diferentes Planes de Hospedaje

	Espacio	Transferencia Mensual	Precio Anual	Incluye pagina web gratuita
<b>Plan Básico</b>	200MB	20GB	Q. 600.00	<b>X</b>
<b>Plan Profesional</b>	400MB	30GB	Q. 850.00	✓
<b>Plan Corporativo</b>	1GB	40GB	Q. 1,450.00	✓
<b>Plan Corporativo +</b>	4GB	50GB	Q. 2,600.00	✓
<b>Plan Corporativo ++</b>	8GB	60GB	Q. 3,500.00	✓

### Precios Adicionales

Los Dominios Locales .com.gt, .net.gt y.org.gt tienen un costo inicial de Q. 450.00 por los 2 primeros años, El segundo año no se cobrará dicho costo, y el tercer año se cobrará Q. 225.00 adicionales al precio del hospedaje.

Si desea agregar un dominio adicional al Hospedaje, si usted ya cuenta con el dominio tendrá un costo de Q. 150.00, si no cuenta con el dominio el costo es de Q. 350.00.

### Traslados de Dominios

Usted deberá solicitar un permiso de traslado de su anterior proveedor de dominio y hospedaje, el cual le tendrá que entregar su código de transferencia que nos tendrá que proporcionar.

# Contratación

## Forma de Contratación

Usted puede contratar el servicio de la siguiente forma:

- Enviar un E-mail indicando el dominio que usted desea comprar y Plan que desea contratar
- Se le enviará un email con la cantidad de depositar según el Plan contratado
- Realizar pago:

### DEPOSITO BANCARIO

Puede realizar un deposito bancario con los siguientes datos:

**Nombre:** GRUPO WEB PUBLICIDAD, S.A.

**Banco:** BAM

**# Cuenta:** 3040079527

### OFICINAS GUATEMALANETWORKS

Puede realizar directamente el pago en las oficinas de Guatemalanetworks

7av 15-45 Oficina 308 Zona 1 – Edificio Génesis

Si el pago se realiza con cheque, por favor emitir el cheque a nombre de GRUPO WEB PUBLICIDAD, S.A.

Una vez realizado el pago siga los siguientes pasos:

Enviar un email a [ventas@guatemalanetworks.com](mailto:ventas@guatemalanetworks.com) con los datos de facturación y la dirección para el envío de su factura, solo enviamos la factura en el area metropolitana de la ciudad de Guatemala.

En el mismo email incluir el número de boleta de deposito para verificar su pago.

Una vez verificado el pago se activará el dominio en el transcurso de 2 a 3 horas, este tiempo solo aplica a dominios .com .net o .org, para dominio .com.gt el tiempo de activación en variable.

# Página web Gratuita

## Detalles de la página web gratuita

La página Web gratuita que está incluida en la oferta por la compra del Plan Profesional o superior, incluye los siguientes detalles:

- Diseño personalizado para su empresa
- Área de información de la empresa
- Área de productos o servicios, esta área puede contener hasta 10 sub áreas
- Área de Contacto, donde se realiza un formulario de contacto que rellenará el cliente y le llegará la información a su correo electrónico.

### **NO INCLUYE**

- Mantenimiento de la página Web
- Administrador para realizar modificaciones a la página Web

**PRECIO:** Gratuito (incluido dentro del Plan Profesional o superior)

### **EJEMPLOS:**

[www.geoingenieria.net](http://www.geoingenieria.net)  
[www.semaforosdeguatemala.com](http://www.semaforosdeguatemala.com)  
[www.sigmopharma.com](http://www.sigmopharma.com)

**TIEMPOS DE ENTREGA:** de 10 a 15 días después de entregado el material

# Página web Profesional

## Detalles de la página web Profesional

La página Web profesional incluye los siguientes detalles:

- Diseño personalizado para su empresa
- Área de información de la empresa
- Área de productos o servicios, esta área puede contener hasta 20 sub áreas
- Área de Contacto, donde se realiza un formulario de contacto que rellenará el cliente y le llegará la información a su correo electrónico.
- Galería de Fotos
- 2 idiomas a elegir (el cliente deberá proporcionar los textos en el idioma elegido)

### **INCLUYE**

- Mantenimiento de la página Web durante el periodo de 1 año

### **NO INCLUYE**

- Administrador para realizar modificaciones a la página Web

**PRECIO:** Q. 1,500.00

**FORMA DE PAGO:** 50% al iniciar el proyecto y 50% al entregarlo

### **EJEMPLOS:**

[www.congresoderechosysalud.com](http://www.congresoderechosysalud.com)

[www.verdufruit.net](http://www.verdufruit.net)

[www.pztechnology.net](http://www.pztechnology.net)

**TIEMPOS DE ENTREGA:** de 10 a 15 días después de entregado el material

# Página web Profesional Administrable

## Detalles de la página web Profesional Administrable

La página Web profesional administrable incluye los siguientes detalles:

- Diseño personalizado para su empresa
- Área de información, descripciones, servicios, productos y todas las áreas personalizables que necesite la empresa, un máximo de 50 áreas con posibilidad de crear más áreas desde el administrador.
- Área para artículos, noticias o eventos
- Galería de fotos, blog, foros
- Área de Contacto, y otros formularios que fueran necesarios.
- Un completo administrador para modificar todo el contenido de la página Web.
- Multi idioma (El cliente deberá entregar los textos en cada uno de los idiomas seleccionados)

### **INCLUYE**

- Mantenimiento durante 1 año

**PRECIO:** Q. 4,500.00

**FORMA DE PAGO:** 50% al iniciar el proyecto y 50% al entregarlo

### **EJEMPLOS:**

[www.cpa.org.gt](http://www.cpa.org.gt)

**TIEMPOS DE ENTREGA:** de 15 a 20 días después de entregado el material, el tiempo puede variar según el trabajo solicitado



# **ANEXO 8**

**BOLETA DE EVALUACIÓN  
DE CAMPAÑA PROMOCIONAL**





**BOLETA DE EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL  
DESTINO ECO-TURÍSTICO MANC LA LAGUNA**

Objetivo: verificar la efectividad de las técnicas de medios aplicadas en la campaña promocional del Destino Eco-turístico Manc La Laguna, además si son las adecuadas para lograr aumentar la afluencia de visitantes al Destino. Se le solicita que responda a los siguientes cuestionamientos.

**DATOS GENERALES**

**País:** \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M \_\_\_ F \_\_\_ **Rango de edad:** 18-25 \_\_\_ 26-30 \_\_\_ 31-40 \_\_\_ 41-50 \_\_\_ 51 ó más \_\_\_

**Motivo de viaje:** Vacaciones \_\_\_ Negocio \_\_\_ Convivio \_\_\_ Otros, especifique \_\_\_\_\_

1. ¿Es la primera vez que visita el Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Cómo se enteró del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

a) Vallas \_\_\_ b) Trifoliar \_\_\_ c) Televisión \_\_\_

d) Periódico \_\_\_ e) Agencia de viaje \_\_\_ f) Internet \_\_\_

g) Facebook \_\_\_ h) Correo electrónico \_\_\_ i) Página web del Destino \_\_\_

j) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Regresará a visitar el Destino?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que la publicidad del Destino Eco-turístico Manc La Laguna es suficiente para darse a conocer?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. ¿Recomendaría la visita al Destino a otras personas?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Alguna sugerencia para mejorar la promoción del Destino Eco-turístico Manc La Laguna?

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

