

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA PREFERENCIA DE
ACTIVIDADES Y SERVICIOS DIRIGIDOS AL TURISMO NACIONAL”**

Melvin Orlando Linares Lemus

Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA



**“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA PREFERENCIA DE
ACTIVIDADES Y SERVICIOS DIRIGIDOS AL TURISMO NACIONAL”**

Trabajo de graduación presentado por

Melvin Orlando Linares Lemus

Para optar al grado de Maestro en Artes

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, noviembre de 2018

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
Silvia María Morales Cabrera, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

La preferencia de los clientes es determinante para el funcionamiento adecuado de cualquier empresa, de ahí surgió la necesidad de conocer la opinión sobre los servicios que presta la agencia de turismo “Turisteando por Guatemala”, empresa que se dedica a ofrecer servicios de ecoturismo en Guatemala. Para ello, fue necesario explorar los puntos que en mercadeo son claves para el funcionamiento de cualquier empresa, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción; en este caso se adecuaron al turismo para comprender mejor el funcionamiento de este tipo de servicio.

Posteriormente, al conocer los aspectos centrales sobre turismo, se desarrolló una encuesta digital para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a transporte, hospedaje, alimentación, costos y lugares a visitar. Estos se muestran detallados en la sección de resultados. Lo más destacado fueron las respuestas en relación a la satisfacción de los clientes, quienes calificaron este aspecto en un rango de 9 a 10 puntos, en una escala de 1 a 10. Con base en esto, se desarrolló la estrategia mediante una matriz FODA, en donde se engloban los aspectos más importantes a implementar en la agencia de turismo “Turisteando por Guatemala”.

Finalmente, se considera necesario realizar investigaciones posteriores que abarquen a una mayor población o realizar estudios comparativos entre Tour operadoras para enriquecer la investigación y obtener resultados más significativos.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Antecedentes	3
2.1.1. Turismo	3
2.1.2. Tipos de turismo	3
2.1.3. Turismología	4
2.1.4. Evolución Histórica del turismo	4
2.1.5. Mercadeo en el turismo	7
2.1.6. Las 4 Ps en el turismo	10
2.1.7. Segmentación del mercado	19
2.1.8. Turismo en Guatemala	20
3. JUSTIFICACIÓN	67
4. OBJETIVOS	68
4.1. Objetivo general	68
4.2. Objetivos Específicos	68
5. METODOLOGÍA	69
5.1. Muestra	69
5.2. Unidades de Análisis	69
5.3. Instrumento	69
5.4. Diseño de Estudio	69
5.5. Análisis de Estudio	69
5.6. Consideraciones éticas	69
6. RESULTADOS	70
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
8. CONCLUSIONES	89
9. RECOMENDACIONES	90
10. BIBLIOGRAFÍA	91

INDICE DE FIGURAS

Figura no. 1: Oferta Hotel Candelaria	12
Figura no. 2: Oferta de IRTRA por DPI	13
Figura no. 3: Oferta de Hoteles prestigiosos en Guatemala	14
Figura no. 4: Paquete Turístico Turisteando por Guatemala	15
Figura no. 5: Modelo de Plaza Digital de Turisteando por Guatemala	17
Figura no. 6: Laguna del Hoyo	22
Figura no. 7: Cascadas de Tatasire	23
Figura no. 8: Balneario los Chorros	24
Figura no. 9: Parque Pino Dulce	24
Figura no. 10: Volcán Tecuamburro	25
Figura no. 11: Laguna del Pino	26
Figura no. 12: Canal de Chiquimulilla	26
Figura no. 13: Monterrico	27
Figura no. 14: Cuevas de Candelaria	28
Figura no. 15: Laguna Lachuá	28
Figura no. 16: Lanquín	29
Figura no. 17: Semuc Champey	30
Figura no. 18: Hun Nal Ye	30
Figura no. 19: Antigua Guatemala	31
Figura no. 20: Ciudad Vieja	32

Figura no. 21: Laguna Lemoa	32
Figura no. 22: Gumarcaaj	33
Figuar no. 23: Cerro Pascual Abaj	33
Figura no. 24: Iximché	34
Figura no. 25: Tecpán	34
Figura no. 26: Volcán de Acatenango	35
Figura no. 27: Lago de Atitlán	36
Figura no. 28: Mariposario	36
Figura no. 29: Panajachel	37
Figura no. 30: Cerro de la Cruz	37
Figura no. 31: Biotopo Mario Dary	38
Figura no. 32: Catarata de Chilasco	39
Figura no. 33: Tikal	40
Figura no. 34: Yaxhá	40
Figura no. 35: Uaxactún	41
Figura no. 36: Isla de Flores	42
Figura no. 37: Takalil Abaj	43
Figura no. 38: Champerico	43
Figura no. 39: IRTRA Xetulul	44
Figura no. 40: Sierra de los Chucumatanes	45
Figura no. 41: Zaculeu	45
Figura no. 42: Laguna Brava	46

Figura no. 43: Laguna Magdalena	47
Figura no. 44: Cenotes de Candelaria	47
Figura no. 45: El Cimarrón	48
Figura no. 46: Kaminaljuyú	48
Figura no. 47: Zoológico la Aurora	49
Figura no. 48: Quiriguá	50
Figura no. 49: Lago de Izabal	50
Figura no. 50: Livingston	51
Figura no. 51: Balneario de Pasabien	52
Figura no. 52: Volcán de Pacayá	53
Figura no. 53: Puerto de San José	53
Figura no. 54: Playa Ocós	54
Figura no. 55: Balneario la Castalia	54
Figura no. 56: Esquipulas	55
Figura no. 57: Volcán de Ipala	55
Figura no. 58: Aguas Georginas	56
Figura no. 59: Volcán Santa María	57
Figura no. 60: Chicabal	57
Figura no. 61: Lago de Güija	58
Figura no. 62: Cueva de Andamira	58
Figura no. 63: Volcán Culma	59
Figura no. 64: Termas de Momostenango	60

Figura no. 65: Riscos de Momostenango	60
Figura no. 66: Playa Texhuexco	61
Figura no. 67: Balneario Pozas los Plátanos	61
Figura no. 68: Parque Guaytán	62
Figura no. 69: Visita a Semuc Champey	84
Figura no. 70: Visita a Hun Nal Ye	84
Figura no. 71: Visita a Volcán Ipala	85
Figura no. 72: Visita a Cuevas de Candelaria	85
Figura no. 73: Visita a Laguan Lachuá	86

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica no. 1: Lugar en el mercado de las diferentes tour operadoras	64
Gráfica no. 2: Rango de edad	70
Gráfica no. 3: Con quién Viajas	71
Gráfica no. 4: Número de Volcanes Escalados	72
Gráfica no. 5: Mes en el que es factible viajar	73
Gráfica no. 6: Departamentos que ha visitado	74
Gráfica no. 7: Disposición a Invertir	75
Gráfica no. 8: Tipo de hospedaje	76
Gráfica no.9: Tipo de transporte	77
Gráfica no. 10: Lugar que prefiere visitar	78
Gráfica no. 11: Preferencia de Alimentación	79
Gráfica no. 12: Satisfacción al Cliente	80
Gráfica no. 13: Método NPS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla no. 1: Estadísticas de Tour operadoras	63
Tabla no.2: Visitantes extranjeros por tipo de viaje primer trimestre 2017	65
Tabla no. 3: Visitantes por tipo de viajero primer trimestre 2017	66
Tabla no. 4: Rango de Edad	70
Tabla no. 5: Con quién viajas	71
Tabla no. 6: De los 37 volcanes ¿Cuántos ha escalado?	72
Tabla no. 7: En qué mes es factible viajar	73
Tabla no. 8: ¿Cuántos departamentos ha visitado?	74
Tabla no. 9: Cuánto está dispuesto a invertir	75
Tabla no. 10: Tipo de hospedaje	76
Tabla no. 11: Tipo de Transporte	77
Tabla no. 12: Tipo de lugar que prefiere visitar	78
Tabla no. 13: Preferencia en alimentación	79
Tabla no. 14: Indique la satisfacción de Turisteando por Guatemala	80
Tabla no. 15: Evaluación por método NPS	81

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es aquella actividad que realizan las personas cuando viajan a otros lugares que no son parte de su entorno habitual, el turismo tiene un papel importante alrededor del mundo.

El turismo, actualmente, forma parte de las actividades económicas y como tal maneja una estructura mercadológica. Dentro del turismo el principal producto es intangible y el cliente tiene participación en todo momento, el producto es más una experiencia única que deja para el recuerdo el lugar visitado. El precio es variable de acuerdo con las temporadas de viaje ya que existen temporadas con más alta demanda que otras, lo importante es mantener precios accesibles para atraer clientes. En cuanto a la plaza en este caso es explícito, ya que la plaza es el lugar a visitar y también el lugar donde se contrata el servicio. En cuanto a promoción, la publicidad en turismo debe ser muy visual y mantener ofertas que atraigan a los clientes.

En Guatemala, el encargado de promover y regir el tema del turismo es el INGUAT, actualmente la industria turística guatemalteca ha presentado un fuerte crecimiento. Debido a eso surgen diversas agencias de viajes que ofrecen algunas comodidades a las personas que desean viajar. "Turisteando por Guatemala" es una empresa que se dedica principalmente al ecoturismo y su principal segmento son familias y jóvenes, cuenta con un porcentaje bajo de participación en el mercado y desea aumentarlo. Por lo cual, el principal objetivo es conocer las preferencias de los consumidores de estos servicios turísticos para mejorarlos y así atraer nuevos clientes.

El presente trabajo de graduación espera contribuir para que la empresa “Turisteando por Guatemala” logre los objetivos y beneficios que se ha propuesto,

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes:

2.1.1. Turismo

Según El diccionario de la Lengua española Turismo es una actividad recreativa que consiste en viajar, o recorrer un país por placer. Afición por viajar.

” las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros “(OMT,2013)

2.1.2. Tipos de Turismo

- 2.1.2.1 Turismo de Descanso: es el turismo convencional, es propio de áreas urbanas e industriales. Se concentra de acuerdo con la demanda.
- 2.1.2.2 Turismo Científico: el principal objetivo de este turista es ampliar conocimientos en investigación y ciencia.
- 2.1.2.3 Ecoturismo: Es una tendencia que surgió desde 1991 con Jones, se refiere a viajes responsables en los que se conserva el entorno y sostienen el bienestar local.
- 2.1.2.4 Turismo de Aventura: es una modalidad alternativa de turismo, se refiere a visitas en lugares naturales que generan mucha expectativa en los turistas.
- 2.1.2.5 Turismo Cultural: se realiza con el fin de conocer otras culturas.
- 2.1.2.6 Turismo Histórico: Se refiera a visitas a lugares con valor histórico
- 2.1.2.7 Turismo Religioso: Este tiene como principal motivación la fe. Se visitan lugares que representan algún valor religioso.
- 2.1.2.8 Turismo Gastronómico: Este se da cuando la principal motivación es la de conocer los principales platillos según la región que se visite.(Bigné,2013, pp. 152)

2.1.3. Turismología

Ciencia que se centra en el estudio del turismo, ocupándose del fenómeno en su totalidad, es considerada una ciencia social. Esta posee dos ramas de estudio:

2.1.3.1. Turismología

Es la rama de la Turismología que estudia al turista (más de 24 horas y pernocta) y sus distintas acciones de motivación, desplazamiento, uso y satisfacción del espacio turístico.

2.1.3.2. Excursiología

Es la rama de la Turismología que estudia al excursionista o visitante de día (menos de 24 horas) y sus distintas acciones de motivación, desplazamiento, uso y satisfacción del espacio turístico.

2.1.4. Evolución Histórica del turismo

El ser humano ha viajado desde la prehistoria, realizaba desplazamientos como medio de supervivencia. Más adelante las personas viajaban en grupos de emigrantes y peregrinos. Según la historia reconoce a Heródoto como el primer turista, viajó a través de Grecia esto en los años 484 a 420 a. C. En la Antigua Grecia se daba mucho valor al ocio y sus únicos desplazamientos los realizaban para asistir a los juegos Olímpicos esto desde el año 776 a. C. Además de esto existían peregrinaciones religiosas, lo cual se podría decir es un antecedente de turismo religioso, peregrinaban al Oráculo de Dodona, en honor al Dios Zeus, y al oráculo de Delfos en honor al dios Apolo. (Rodríguez, 2014, pp. 54)

Durante el imperio romano visitaban unas aguas termales conocidas como “Termas de Caracalla”, además tenían afinidad por espectáculos de teatros y se desplazaban hacia una playa como recreación. Este período dura desde el 3500 a. C. hasta el 476 d. C.

Durante la Edad Media se producen peregrinaciones religiosas tanto locales como regionales, visitaban lugares como monasterios, iglesias, sitios sagrados, entre los lugares más visitados en esta época se encuentra Roma, Jerusalén. El camino de Santiago es un recorrido que se realizaba por peregrinos desde España hasta Santiago de Compostela, es importante mencionar que este recorrido aún lo realizan turistas en la actualidad. Este período comprende desde el siglo V al XV, su inicio tiene principal importancia luego del caído del imperio romano el 476 d. C.

La Edad Moderna se extiende de 1453 con la caída de Constantinopla hasta el 1789 con la Revolución Francesa. En esta época continúan las peregrinaciones religiosas y aparecen los primeros alojamientos con nombre de hotel, estos eran utilizados por personas de alta alcurnia. Durante este período también se dan las grandes expediciones marítimas que empiezan a despertar el interés por viajar. (Quezada, 2014, pp. 215)

Es en esta época donde se utiliza la palabra turismo por primera vez, debido a que a finales del siglo XVI jóvenes de familias aristocráticas eran enviados a realizar el llamado Gran Tour, llamado por aristócratas que en siglos pasados realizaban un viaje por toda Italia para recorrer su belleza, arte y cultura. Los jóvenes eran enviados al terminar sus estudios, el viaje podía prolongarse de 3 a 5 años y se realizaba por distintos destinos europeos, el principal objetivo de este viaje era el autodescubrimiento. Aquí se empiezan a utilizar las palabras turista y turismo.

En esta época también se visitan las termas (Therma), además de baños de barro que son descubiertos y playas frías (Niza, Costa Azul). En su mayoría son visitadas por recomendación médica, pero recibe un auge importante la diversión.

La edad contemporánea es posterior a la Edad Moderna, incluye desde la Revolución Francesa en 1789 hasta la actualidad. El surgimiento de la máquina de vapor y el uso de vapor en la navegación son dos medios que facilitan el traslado de un lugar a otro. Inglaterra ofrece por primera vez rutas transoceánicas en el siglo XIX lo que favorece corrientes migratorias de Europa a América. También empieza a tener un surgimiento el turismo de montaña.

En 1841 Thomas Cook realiza el primer viaje organizado de la historia, aunque tuvo pérdidas económicas es un gran avance para el turismo ya que descubrió la versatilidad en este mercado. En 1851 surgió la primera agencia de viajes llamada "The Cook and Son". Invento el Boucher lo cual permitía la utilización de ciertos hoteles. Thomas Cook es denominado el Padre del Turismo y el primer Tour operador de la historia.

Henry Wells y William Fargo crearon la Agencia de Viajes American Express, usualmente solo era usada para transporte y posteriormente llega a convertirse en una de las agencias más grandes, empiezan a utilizar el travel chek. (Rodríguez, 2014, pp. 125)

Cesar Ritz es considerado el padre de la hostelería moderna, ya que desde el principio ocupó todos los espacios posibles en los hoteles, creó la figura de sumelier, implementó el cuarto de baño dentro de la habitación, revolucionó la administración. El Ritz en París fue inaugurado por él, una plaza con forma octogonal de donde surge la forma para el reloj Channel.

Al estallar la primera Guerra Mundial en 1914 ya existían un aproximado de 150,000 turistas estadounidenses en Europa. Al finalizar la guerra cobró auge el turismo en playas y ríos. El avión aún no evoluciona totalmente, pero empieza a ser utilizado. La segunda Guerra Mundial paraliza el turismo lo cual se extiende hasta 1949.

De 1950 a 1973 hay un crecimiento turístico, empieza a crecer el turismo internacional, este debido al ambiente de tranquilidad que permite tener espacios de ocio, en esta época se empieza a legislar. La nueva legislación registra las vacaciones pagadas lo que promueve el crecimiento del turismo.

Actualmente debido al fuerte crecimiento del turismo se presenta una estandarización, en el que muchas tour operadoras ofrecen los mismos paquetes. El turismo es en muchos países una de sus principales actividades económicas y políticas.

2.1.5. Mercadeo Turístico:

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. Para obtener clientes se debe conocer que los motiva a adquirir un producto o servicio, (OMT,2013)

Según la OMT el turismo está compuesto por cuatro factores: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

2.1.5.1. Demanda Turística:

Se refiere al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir

sus necesidades (OMT, 2013). Hay diversas variables que afectan la demanda en el turismo:

2.1.5.2. Variables económicas directas:

Nivel de renta nacional: magnitud económica que está compuesta por todos los ingresos de un país de todos los factores productivos, descontando bienes y servicios que se han utilizado para producirlos. (Resico, 2013, pp. 118)

Valor de la moneda: es el proceso de valoración de divisas, que en su mayoría se basan en la valoración del dólar y según los valores de divisas en diferentes bancos mundiales. (Azofra, 2013, pp. 25)

Nivel de gasto en turismo: “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino” (OMT, 2013). Para lo cual hay que tomar en cuenta lo siguiente: los precios en los destinos, los precios en los destinos competidores, las dimensiones de los mercados turísticos, la renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria), los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda, gustos y preferencias del consumidor.

Estado del ciclo económico: se conoce ciclo económico como las fluctuaciones que existen en la economía

Derecho a vacaciones remuneradas: Se refiere según Ministerio de trabajo a el derecho que tienen todos los trabajadores de recibir un período vacacional con remuneración.

2.1.5.3. Variables económicas indirectas:

Nivel general de precios: Mide las variaciones de los precios de un conjunto de bienes y servicios.

Nivel de precios relativos: es el precio de un bien que esta expresado en términos de otro bien. Es un coste de oportunidad por adquirir un bien.

Calidad: es una cualidad que son de excelente fabricación, creación o procedencia.

Regulación económica: restricciones en precio, calidad y condiciones de entrada y salida específicas de la industria.

Nivel de competencia de oferta: Se refiere al nivel de competencia que existe en algún producto o servicio.

Los tipos de demanda son:

2.1.5.4. La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que más fácilmente podemos conocer ya que se puede analizar a través de estadísticas.

2.1.5.5. Demanda no efectiva: son aquellos que por algún motivo no viajan, pero podrían ser una demanda potencial, que son los que podrían viajar en el futuro.

2.1.5.6. Oferta Turística: “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT,2013). Esta se puede clasificar en:

- Oferta Turística básica: Bienes o servicios que tienen características exclusivamente turísticas. Como transporte, alojamiento, etc.
- Oferta Turística Complementaria: Son bienes o servicios que no están vinculados directamente dentro del turismo, pero son demandados por los turistas, como comercio, restaurantes, carreteras, etc.
-

2.1.6. Las 4 Ps en el turismo:

2.1.6.1. Productos turísticos: combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. Estos se pueden clasificar:

- Producto turístico integral: Esta formado por el área geográfica específicamente que comprende atractivos de la zona, comodidades, infraestructura, etc. La principal característica de este es que tiene participación de varios sectores por ejemplo público y privado
- Productor turístico empresarial: Es aquel que es ofrecido por empresas dedicadas netamente al turismo, por ejemplo las tour operadoras.

2.1.6.2. Características de los productos turísticos:

- Intangibilidad: esta es una de las características predominantes en servicios, debido a que el servicio turístico no es algo que se puede ver o adquirir propiedad de ello, es más bien una promesa que se obtendrá cierto servicio.
- Inseparabilidad: la producción y la prestación del servicio se producen en el mismo momento, por lo que en este caso el cliente tiene un alto contacto con el proveedor del servicio. Se considera que cada producción es única.
- Caducidad: Los productos turísticos no pueden ser almacenados, deben ser consumidos en el momento, ya que esto puede generar pérdidas al tener espacios vacíos en un viaje o en un hotel.

- Heterogeneidad: en este servicio se implican otro tipo de servicios, lo que lo convierte en heterogéneo.

2.1.6.3. Precio en el turismo: el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos. (Nicolau, 2013, pp. 115)

Este hecho es particularmente importante en el caso de los servicios turísticos, ya que la elección de un viaje a un determinado destino no sólo supone un esfuerzo monetario (precio), sino que puede implicar la dedicación de tiempo para la tramitación de documentos, y evidentemente existirá un tiempo dedicado al desplazamiento al destino. En consecuencia, una reducción de los costes no monetarios -bien anteriores al consumo o bien durante su disfrute- es equivalente a una reducción en el precio, lo que mejora la competitividad de la empresa. De hecho, en ocasiones, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de una mayor comodidad, lo que conduce a las empresas turísticas a crear distintos niveles de servicio.

2.1.6.4. Desarrollo de Estrategias para los productos turísticos:

se conocen 5 tipos de estrategias de precios:

Estrategias diferenciales de precios: Consiste en vender un mismo producto a el mismo precio, las estrategias que se pueden utilizar en este aspecto son:

- Descuentos aleatorios, son reducciones en el precio en momento o lugar determinado, Ejemplo:

Figura No. 1

Oferta Hotel Candelaria

HOTEL CANDELARIA ANTIGUA
Bello, Auténtico y Especial en Antigua Guatemala

OFERTA ESPECIAL **Super Tarifa \$69 Dólares**

En Habitación Estandar para 2 personas
 Incluye Desayuno, Internet WiFi, Parqueo e Impuestos
 Oferta es válida durante cualquier día de la semana con este Cupón
Durante todo el 2013. Exepto durante Semana Santa y Año Nuevo
 En otro tipo de Habitación si hay espacio disponible y no hay restricción
 en las fechas de estancia. Telefono (502) 78 32 84 20

Hotel Candelaria Antigua
 Colonia El Carmen, Avenida Dolores del Cerro No. 5
 Esquina con Calle de Candelaria, Antigua Guatemala
 Tel (502) 78 32 84 20 Email : info@hotelcandelaria.com

www.hotelcandelaria.com
 Código Deguate : DG97684 **Imprimir este cupón**

Fuente: www.hotelcandelaria.com (2013)

2.1.6.4.1. Descuentos periódicos: son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. Es turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja. (Nicolau, 2013, pp. 215)

2.1.6.4.2. Descuentos en segundo mercado: Se trata de reducciones en el precio que no afectan a todos los clientes en general, sino a aquellos que cumplen unas determinadas características como demográficas, de

localización geográfica, económicas o la relación con la empresa.
Ejemplo:

Figura No. 2
Oferta de IRTRA por DPI

www.irtra.com

Encuétranos en:  

Con tu DPI
Embárcate a la
Felicidad
en las Nuevas Áreas

Al presentar tu DPI, tú y 5 acompañantes pueden entrar a:

XETULU

del 4 al 27 de septiembre
de viernes a domingo

Presenta tu DPI de:

- Escuintla • Guatemala
- Baja Verapaz • Retalhuleu
- Suchitepéquez

Con **5** acompañantes

REPUBLICA DE GUATEMALA CENTROAMERICA
1981 0204 0101
RICKY
IRTRA
MASCULINO

Q 10.00
Adulto

Niños
(hasta 1 mt. de estatura)
GRATIS

Más información al: 7722-9450

Fuente: www.irtra.com

- 2.1.6.4.3. Yield management: conjunto de acciones que tienen como objetivo maximizar los ingresos mediante la modificación constante de precios en función del comportamiento de la demanda.
- 2.1.6.4.4. Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera: Generalmente son ofrecidos por los hoteles a los tour operadores, a cambio del denominado “contrato de garantía”. El tour operador garantiza al hotel el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal.
- 2.1.6.4.5. Estrategias de descuentos por volumen: Son reducciones de los precios de las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto.

2.1.6.5. Estrategias de precio psicológico: Se establecen en base a cómo percibe el precio el cliente:

2.1.6.5.1. Precio de prestigio: los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad. Ejemplo:

Figura No. 3
Ofertas de hoteles prestigiosos en Guatemala



The image shows two hotel listings from TripAdvisor. The first listing is for the Grand Tikal Futura Hotel, priced at GTQ 764 on Booking.com. It features a 5-star rating based on 577 reviews, free Wi-Fi, and free parking. The second listing is for the Barcelo Guatemala City, priced at GTQ 480 on Expedia.com. It features a 5-star rating based on 1,447 reviews, a 'Certificate of Excellence', free Wi-Fi, and free parking. Both listings include a 'Ver detalles' button and a link to view all offers starting from the displayed price.

Fuente: www.tripadvisor.com

2.1.6.5.2. Precios con terminación par o impar: Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Los precios impares se asocian a productos en promoción.

2.1.6.5.3. Precio según valor percibido: No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que realcen el valor del producto. Si el precio actual está por debajo del valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener

beneficios mayores, ya que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor. (Cabarcos, 2013, pp. 154)

2.1.6.6. Estrategias competitivas de precios: Las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios.

2.1.6.7. Estrategias de precios para grupos de productos:

2.1.6.7.1. Líder en pérdidas: Consiste en que la empresa ofrezca un producto que no le proporcionen ningún beneficio, pero que sirve para atraer a los clientes hacia otros productos con un mayor precio y más rentables.

2.1.6.7.2. Precio para productos cautivos: se utiliza cuando existen productos o servicios complementarios y el producto complementario es necesario para el producto principal.

2.1.6.7.3. Precio de paquete: Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los componentes por separado, con la finalidad de incitar al consumidor a que compre el conjunto. Ejemplo:

Figura No. 4

Paquete Turístico Turisteando por Guatemala



OCT
20

Sale Semuc Champey y Cuevas de Kan Ba
Público · Organizado por Turisteando Por Guatemala

★ Me interesa ✓ Asistiré

➔ Compartir ▾ ...

Fuente: página Turisteando por Guatemala

- Estrategias de precios para líneas de productos: Cuando una empresa se plantea maximizar el beneficio global de una línea de productos debe tener en cuenta la relación existente entre las demandas de los distintos productos que componen la línea, de modo que el precio fijado para uno de los productos puede afectar a las demandas de los demás productos.

2.1.6.8. Estrategias de precios para nuevos productos:

2.1.6.8.1. Precio de selección: La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumo, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto. (Cabarco, 2013, pp. 65)

2.1.6.8.2. Precio de introducción: La estrategia de precios de introducción implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.

2.1.6.9. Plaza: En turismo, tiene la función de facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a los canales de distribución, merchadising, marketing directo. Actualmente los servicios turísticos tienen un auge muy alto en las redes sociales, esto es otra modalidad de plaza que no necesariamente es física, la plaza también se refiere al lugar en donde se recibirá el servicio en este caso el destino turístico. (Ayala, 2012, pp. 179), Ejemplo:

Figura No. 5

Modelo de plaza digital de Turisteando por Guatemala



Fuente: página de Turisteando por Guatemala

2.1.6.10. Promoción: como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas (Kitchen, 2014, pp.19). La promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. (Kotler, 2013, pp.234)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. (Morgan, 2012, pp. 89)

2.1.6.11. Técnicas tradicionales de promoción turística:

- La publicidad: explica que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. (Ejarque, 2013, pp. 27)

Las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular. (Ely, 2013, pp. 190)

- Folletos: son una gran fuente de información turística, que incluyen contenido visual especializado, información específica de los lugares turísticos, permite que los turistas se hagan una imagen visual del lugar a visitar, tienen una gran credibilidad en los clientes. Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello por lo que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones.

- Multimedia: El uso de música, videos, grabaciones y sonidos de sitios turísticos tienen una gran recepción por los clientes, los videos brindan una imagen significativa en la creación y promoción de la imagen del destino.
- Información visual: La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar

2.1.7. Segmentación del mercado:

No se pueden satisfacer a todos los clientes ya que existen numerosos grupos y distintos intereses, por lo cual la empresa debe segmentar a que tipo de clientes dirigirse, esto significa agrupar a los clientes de acuerdo con sus necesidades e intereses. (Kotler,2012,pp.56)

El segmento del mercado debe estar ubicado en un grupo que tienen necesidades en común y responden de manera similar ante una acción en el mercado.

2.1.7.1. Etapas de la segmentación del mercado:

- Etapa de estudio: en esta etapa se realizan entrevistas o encuestas, para conocer preferencias, motivaciones, actitudes y conductas. Esto sirve para conocer como el cliente percibe un servicio.
- Etapa de análisis: El investigador aplica análisis de factores, a los datos para eliminar variables con alta correlación. Y clasifica en grupos de acuerdo con características para distinguir segmentos.

- Etapa de preparación de perfiles: se dividen a los clientes en tres grupos en base a sus intereses, demografía y psicografía, etc. La segmentación debe repetirse debido a que los mercados cambian.

(Kotler, 2012, pp. 87)

2.1.7.2. Elección del segmento de mercado:

Es importante seleccionar el método más eficaz, para que un segmento sea útil deben cumplir con ciertos requisitos:

- Que sea medible: el poder de compra y las características del mercado
- Que sea sustancial: que sea suficientemente grande y rentable para los beneficios.
- Que sea accesible: que se pueda llegar al segmento.
- Que sea diferenciable
- Que sea susceptible de acción

2.1.8. Turismo en Guatemala

2.1.8.1. Historia del Turismo en Guatemala:

El turismo en Guatemala no era nada conocido antes de 1882 en Guatemala, y no fue hasta ese año que la primera persona Guillermo Enrique Rittscher Arnold, decide construir el primer lugar para hospedaje en la ciudad, nombrado Gran Hotel San Carlos. Sin embargo, hasta después de la segunda guerra mundial surgen personas con deseos e intereses por reiniciar y darle un nuevo realce a la industria turística, siendo uno de estos el señor Salvador Herrera quien inicio la construcción del Palace Hotel en 1920, dicho hotel cerró sus puertas en junio de 1971. (INGUAT, 1994, pp. 15)

Posteriormente la empresa Grace y la Compañía de San Francisco California, por medio de sus anexos Pacific Mail, Romam y Grace Line se comenzó a desarrollar en el área, trayendo a los primeros turistas extranjeros a mediados del año 1920. Al

principio utilizaban barcos de pocas profundidades, pero cuando Grace Line Co. vio la fama que tomaron los viajes decidieron construir una flota llamada Santa Rosa, Santa Luisa, Santa Elena y Santa María e iniciaron sus recorridos en la primavera de 1932, los viajes se originaban en San Francisco o Nueva York.

2.1.8.2. Políticas que rigen el turismo en Guatemala

El INGUAT participó en la creación de una Política Nacional para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Guatemala, la que está vigente del 2012 al 2022, está tiene como objetivo principal: “Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo de la Nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna” INGUAT, 2012. Esta política contempla los siguientes ejes:

- Marco Institucional: para lograr los objetivos propone: la Creación de la secretaría de turismo de la República y Actualización y modificación de la Ley Orgánica del INGUAT.
- Desarrollo Turístico Sostenible: “Las nuevas tendencias de la demanda turística internacional han evolucionado hacia el turismo más respetuoso del medio ambiente y de las culturas locales, que busca el contacto del turista con la naturaleza, en su afán de escapar del entorno urbano e impersonal en el que vive y trabaja” INGUAT, 2012.
- Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística: “Priorizar el fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos, que por estar en etapas de mayor madurez son conocidos como oferta tradicional, y en la actualidad captan el mayor porcentaje del flujo de turistas que visitan el país, es uno de los objetivos que se impulsarán mediante la implementación de la presente Política”. INGUAT, 2012

- Sistema de Información Turística: el sistema de información turística es una importante estrategia que permite determinar estrategias y políticas de mercadeo del turismo.
- Competitividad Turística: Mejorar el clima de negocios en el país para atraer turismo nacional e internacional.
- Mercadeo Turístico: Consolidar la oferta turística, diversificar y adaptar el turismo a las nuevas tendencias y realizar una buena segmentación.

2.1.8.3. Lugares turísticos en Guatemala:

Guatemala es un país con grandes riquezas naturales, en este informe nos enfocamos en turismo a áreas turísticas naturales, parques y centros no serán tomados en cuenta. Los lugares turísticos por departamento son

Lugares Turísticos de Jalapa: Cuenta con diversidad de microclimas y tienen variedad de productos artesanales como arcilla, sombreros de palma, piedra tallada, entre otros, entre los principales atractivos turísticos tenemos:

- Laguna de Hoyo: se encuentra en las faldas del volcán Tahual, este es un lugar turístico, además surte de agua al centro de Monjas. Para llegar primero debe llegar a Monjas, seguir a la Aldea Campana, y seguir un camino de terracería de 6 kms,

Figura No. 6

Laguna del Hoyo



Fuente: Turisteando por Guatemala

- Parque ecoturístico Cascadas de Tatasirire: es un parque ecológico que se encuentra en el cerro Miramundo, ubicado a 20 km de Jalapa, este parque cuenta con diversidad natural, 6 cascadas, 2 ríos y 4 manantiales.

Figura No. 7
Cascadas de Tatasirire



Fuente: www.prensalibre.com

- Balneario los Chorros: se encuentra en San José Pinula a 20 km de la cabecera. Cuenta con varias piscinas y una catarata de 4 metros, este encuentra en la aldea Pinalitos.

Figura No. 8
Balneario los Chorros



Fuente: www.prensalibre.com

- Parque Pino Dulce: situado en el kilómetro 113 de la carretera que de Guatemala conduce a Mataquescuintla y luego a Jalapa, saliendo por la carretera a El Salvador. Pino Dulce está compuesto por 60 manzanas de terreno con bosque natural, senderos que conducen a un río con cascadas, varios nacimientos de agua, flora abundante, árboles centenarios, clima frío, a 7,500 pies de altura sobre el nivel del mar, ranchos de paja y espacios para acampar.

Figura No. 9
Parque Pino Dulce



Fuente: www.pinodulce.com

Lugares Turísticos Santa Rosa: Es un lugar ideal para actividad turística, o para un descanso, entre los atractivos turísticos se encuentran:

- Sus volcanes: para las personas que les gusta el montañismo Santa Rosa cuenta con cuatro volcanes: Tecuamburro, Jumaytepeque, Cerro Redondo y Cruz Quemada.

Figura No. 10
Volcán Tecuamburro



Fuente: xploraguate.com

- Laguna del Pino: Es uno de los lugares más visitados de Guatemala, ya que se encuentra cerca de Guatemala y de Santa Rosa, ideal para senderismo, nadar y pescar.

Figura No. 11

Laguna del Pino



Fuente: www.prensalibre.com

- Canal de Chiquimulilla: es un largo cuerpo de agua que atraviesa todo el departamento, a la par de la línea de mar y sus playas, y está separado de ella solo por un médano de gran riqueza, color y sol.

Figura No. 12
Canal de Chiquimulilla

Fuente: www.prensalibre.com

- Reserva Natural Monterrico: que tiene como corazón la aldea de Monterrico, que es municipio de Taxisco. Dicha reserva es una sección del canal de Chiquimulilla, con su médano, playas, manglares y junciales magníficamente representados.

Figura No. 13
Monterrico



Fuente: www.prensalibre.com

Lugares Turísticos Alta Verapaz: Alta Verapaz en uno de los departamentos con más riqueza natural en Guatemala, esto debido a su clima que favorece el crecimiento de la flora y fauna, los principales lugares turísticos son:

- Cuevas de Candelaria: Junto con las cuevas de Lankin son el conjunto de cuevas más conocidas en Guatemala, este sistema permite la exploración y el tubing en su interior.

Figura No. 14
Cuevas de Candelaria



Fuente: archivo propio

- Laguna Lachúa: El clima es típico de una selva tropical, con variedad de plantas impresionante y árboles de maderas preciosas. Aquí viven también jaguares, pumas, tapires y muchos otros animales salvajes. Fue declarado parque nacional por el gobierno de Guatemala, con una extensión de 14,500 hectáreas aproximadamente.

Figura No. 15
Laguna Lachúa



Fuente: archivo propio

- Parque Nacional Grutas de Lanquín: Es un enorme y bello complejo, con salones, cúpulas y formaciones calcáreas caprichosas que le imprimen una belleza extraordinaria; no se conoce donde finaliza la gruta. Algunas formaciones tienen nombres de animales y otras formas que se asemejan.

Figura No. 16

Lanquín



Fuente: Archivo Propio

- Semuc Champey: Es uno de los paraísos con los que cuenta Guatemala, es uno de los principales atractivos turísticos de Guatemala, situado en Alta Verapaz, Semuc Champey está ubicado a 11km al sur de Lanquín, Semuc Champey fue declarado en 1,999 Monumento Natural por el entonces presidente de la República de Guatemala.

Figura No. 17
Semuc Champey



Fuente: Archivo Propio

- Hun Nal Ye: Conocido también como la casa de Dios en la Luna, es un paraíso natural en el cual se pueden realizar varias actividades como tubing, nadar, senderismo, salto de garrucha, montar a caballo, etc.

Figura No. 18
Hun Nal Ye



Fuente: Archivo propio

Lugares Turísticos de Sacatepéquez: El departamento de Sacatepéquez actualmente ocupa el territorio que pertenecía al reino Kaqchikel, y cuenta con diversidad de lugares turísticos, los más importantes son:

- Antigua Guatemala: En este bello lugar el turista podrá apreciar la arquitectura renacentista del templo de San Agustín, el barroco de la Catedral y el barroco popular del Templo de La Merced fue declarado patrimonio cultural desde 1979

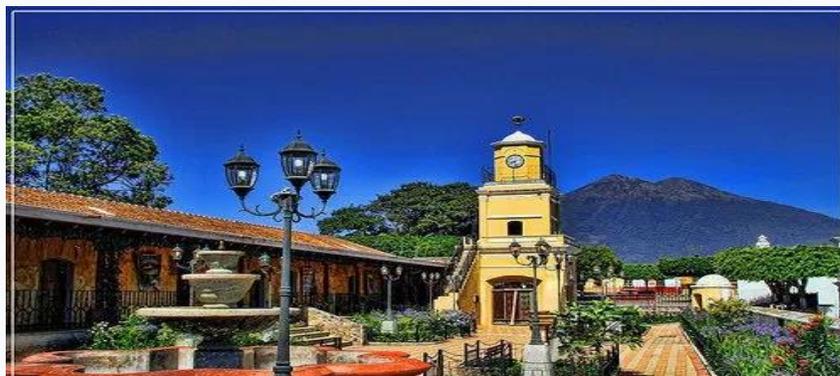
Figura No. 19
Antigua Guatemala



Fuente: deguate.com

- Ciudad Vieja: Es donde se asentó la segunda Capital del Reino de Guatemala en 1527, en el Valle de Almolonga, que se encuentra situado en las faldas del Volcán de Agua, luego de su traslado de Iximché.

Figura No. 20
Ciudad Vieja



Fuente: www.deguate.com

Lugares turísticos de Quiché: Quiché es del área noroccidental y se considera uno de los departamentos más grandes de Guatemala. Sus principales atractivos turísticos son:

- Laguna de Lemoa: Llamada "El Espejo de Santa Cruz", la laguna se encuentra localizada a seis kilómetros de la cabecera departamental, a la orilla de la carretera asfaltada que va a Chichicastenango, en Quiché. Ofrece majestuosos paisajes y facilidades para la recreación, siendo un destino ideal para descansar.

Figura No. 21
Laguna de Lemoa



Fuente: INGUAT

- Gumarcaaj: es un sitio arqueológico, ubicado en Santa Cruz. También recibe el nombre de ruinas de Uatlán, son ruinas de la antigua ciudad maya quiché.

Figura No. 22

Gumarcaaj



Fuente: INGUAT (2012)

- Cerro Pascual Abaj: Esta ubicado en Chichicastenango, es un cerro donde se realizan ritos mayas, es ideal para hacer senderismo. Es considerado un lugar sagrado para la población.

Figura No. 23

Cerro Pascual Abaj



Fuente: INGUAT (2012)

Lugares turísticos Chimaltenango: es un lugar con mucha riqueza cultural y natural lo cual lo convierte en un atractivo para los visitantes, además de tener cercanía con la ciudad lo convierte en uno de los lugares más visitados. Los lugares turísticos más importantes son:

- Parque Arqueológico Iximché: Esta ubicado en Tecpan, en este parque se pueden encontrar ruinas, pirámides, etc. Del señorío kacquiuel.

Figura No. 24

Iximché



Fuente: INGUAT (2012)

- Tecpán: municipio del departamento de Chimaltenango. Su extensión territorial es de 201 km² aproximadamente. Está ubicado al pie de la cordillera de los Andes, es uno de los municipios más fríos del departamento. Es uno de los municipios más visitados por turistas.

Figura No. 25

Tecpán



Fuente: INGUAT (2012)

- Volcan de Acatenango: Es la tercera cumbre más alta de Centroamérica, ideal para los amantes del montañismo.

Figura No. 26

Volcan de Acatenango



Fuente: INGUAT (2012)

Lugares turísticos de Sólola: este es uno de los departamentos que se encuentra entre montañas y volcanes, es uno de los más atractivos para el turismo debido al lago de Atitlán considerado su mayor atractivo, dentro de sus principales atractivos turísticos encontramos:

- Lago de Atitlán: es el atractivo natural más importante del departamento, se encuentra rodeado por los volcanes Atitlán, San Pedro y Tolimán. Ofrece maravillosos paisajes.

Figura No.27
Lago de Atitlán



Fuente: INGUAT (2012)

- Mariposario: se encuentra dentro del valle Buenaventura, cuenta con más de 25 especies de mariposas la mayoría son nativas, además de un vivero el cual cuenta con diversas especies que pueden ser apreciadas por los habitantes.

Figura No. 28
Mariposario



Fuente: www.prensalibre.com

- Panajachel: en uno de los municipios más visitados de Sololá, ofrece una de las mejores vistas del lago de Atitlán además de la oportunidad de realizar senderismo a la orilla del lago y observar la diversidad de artesanías de los lugareños.

Figura No. 29

Panajachel



Fuente: Archivo propio

Lugares Turísticos Baja Verapaz: es un lugar heredero de un patrimonio cultural y natural inigualables, representado en sus bosques nubosos, pinares, valle desértico y una exuberante selva, así como ser el hábitat del ave símbolo nacional el Quetzal, los lugares turísticos más conocidos son:

- Cerro de la Santa Cruz: Se encuentra en Salamá a 1.5 km de la cabecera, ideal para senderismo y caminata.

Figura No. 30

Cerro de la Santa Cruz



Fuente: www.quate360.com

- Biotopo del Quetzal Mario Dary: Para llegar a este lugar existen dos senderos en medio de quebradas y cascadas de aguas cristalinas y árboles cubiertos de orquídeas, bromelinas, líquenes, musgos y epifitas. Por su abundante flora y fauna el Quetzal ha escogido esta área para anidar.

Figura No. 31
Biotopo Mario Dary



Fuente: www.publinews.com

- Catarata de Chilascó: es uno de los siete sitios de ecoturismo en Guatemala, considerada como una de las cataratas más altas en Centro América, con 130 metros, pudiendo el turista aprovechar durante el viaje para visitar las pozas del Río Chilascó, catarata y la montaña Lomo del Macho.

Figura No. 32
Catarata de Chilascó



Fuente: www.prensalibre.com

Lugares Turísticos de Petén: es el departamento más grande de Guatemala, ubicado al norte, constituyendo una de las áreas verdes en el país que conserva muchos sitios vírgenes. Aparte de poseer una gran cantidad de ríos y lagunas es un lugar famoso mundialmente por albergar los templos mayas más impresionantes. Robles (2013) Los lugares turísticos más importantes son:

- Tikal: Es el centro arqueológico más grande de Centroamérica, siendo un centro metropolitano de la cultura maya, además de poseer una enorme riqueza natural.

Figura No. 33

Tikal



Fuente: Archivo propio

- Yaxhá: ubicado en el corazón de la Reserva de la Biósfera Maya con más de 500 construcciones, por lo que fue declarado Monumento Natural y Cultural del País. Este lugar se encuentra rodeado por una laguna del mismo nombre.

Figura No. 34

Yaxha



Fuente: Archivo propio

- Uaxactún: que es una ciudad habitada entre los años 550 a.C. y 900 d.C., cuyo descubrimiento y posterior investigación de la misma, dio a conocer muchos detalles sobre la cultura maya.

Figura No. 35

Uaxactún

Fuente: www.prensalibre.com

- Flores: Es la cabecera del departamento, es una isla dentro del lago Petén Itzá, cuenta con diversas actividades de entretenimiento para los visitantes.

Figura No. 36

Isla de Flores



Fuente: INGUAT (2012)

Lugares turísticos de Retalhuleu: llamado también por sus pobladores la "Capital del Mundo" se encuentra bañada por una gran cantidad de ríos, y el mayor atractivo de esta calurosa tierra lo constituyen sus abundantes playas de arena negra, el Parque Acuático Xocomil en el IRTRA, que es un lugar muy visitado por los turistas:

- Parque Nacional Arqueológico Takalil Abaj: es uno de los máximos atractivos arqueológicos de Retalhuleu, que se encuentra en el municipio El Asintal, en donde se puede observar vestigios de dos culturas: la Olmeca y la Maya.

Figura No. 37
Takalil Abaj



Fuente: INGUAT (2012)

- Playa Champerico: Es una playa de arena negra, en donde los visitantes pueden obtener variedad de servicios.

Figura No. 38
Champerico



Fuente: INGUAT (2012)

- Parques turísticos IRTRA: son parques muy visitados, un parque de piscinas y el otro de juegos mecánicos, es para realizar una visita familiar en donde hay variedad de servicios.

Figura No. 39

IRTRA Xetulul



Fuente: www.irtra.com

Lugares turísticos Huehuetenango: es uno de los departamentos más grandes del país; su clima varía de frío a caliente, e inclusive húmedo en ciertos municipios. Es el departamento con más diversidad natural y cultural poco conocido inclusive por la misma población guatemalteca. Los lugares más importantes son:

- Sierra de los Chucumatanes: es la más alta de Centroamérica, con alturas de hasta 4,000 metros. Además, es también la sierra no volcánica de mayor elevación en toda Centroamérica. Ésta atraviesa el sector meridional de Huehuetenango y el centro del Quiché.

Figura No. 40
Sierra de los Chucumatanes



Fuente: www.prensalibre.com

- Sitio Arqueológico Zaculeu; Es considerado la ciudad más importante del señorío mam, ya que conformaba su antigua ciudad. Contiene un complejo de templos y un campo de juego de pelota, inclusive un pequeño museo. Además, cerca del lugar se encuentra un río con el mismo nombre donde se exhiben piezas de alfarería y osamentas humanas.

Figura No. 41
Zaculeu

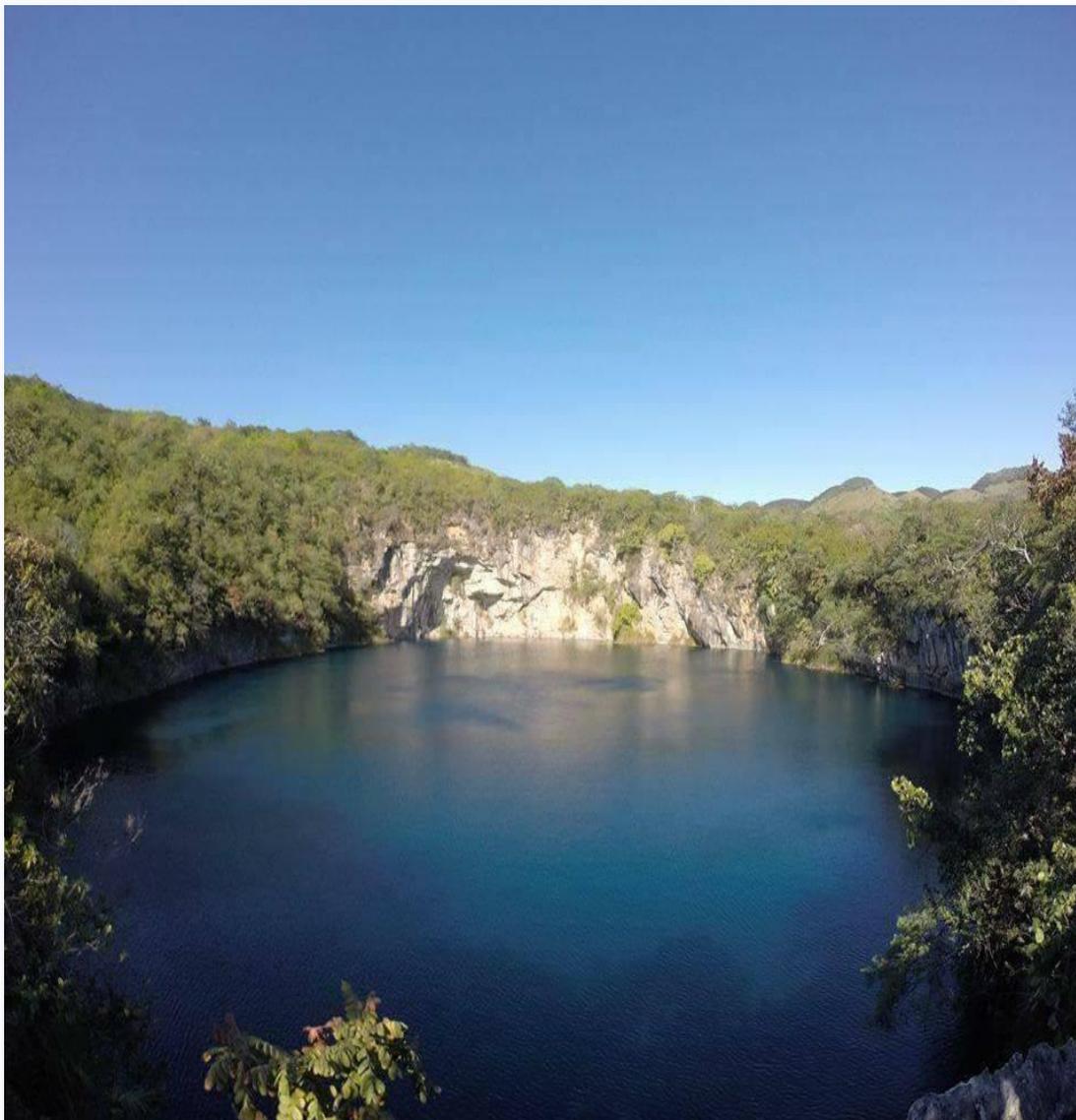


Fuente: www.dequate.com

- Laguna Brava: Es conocida como Laguna Brava debido al sonido que emanan sus aguas algunas veces al entrar en contacto con los fuertes vientos, por su ubicación geográfica entre las montañas, a ciertas horas del día se generan y agitan fuertemente sus aguas, logrando escuchar el sonido hasta los lejanos alrededores. Sus aguas son cristalinas con colores turquesa y celestes.

Figura No. 42

Laguna Brava



Fuente: Archivo Propio

- Laguna Magdalena: Se encuentra en Chiantla, posee un característico color azul claro que contrasta en el centro con el verde-turquesa de las orillas, formando espectaculares tonalidades y una vista inigualable.

Figura No. 43
Laguna Magdalena



Fuente: Archivo Propio

- Cenotes de Candelaria: Ubicada en Nentón Se conforma por 2 formaciones cilíndricas (cenotes) con agua cristalina que, dependiendo de las estaciones del año, puede cambiar de color azul a turquesas e inclusive verdes impresionantes.

Figura No. 44
Cenotes de Candelaria



Fuente: Archivo Propio

- El Cimarrón: Ubicado en Nentón. Se cree que hace miles de años pudo haber estado lleno de agua; sin embargo, hoy en día en el fondo existe un abundante y frondoso bosque verde, que cuenta con árboles de 25 a 30 metros de altura.

Figura No. 45
El Cimarrón



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares Turísticos de Guatemala: Guatemala es la capital del país, cuenta con un área urbanizada y una menor cantidad de naturaleza, los principales lugares turísticos son:

- Kaminaljuyú: Es un centro arqueológico dentro de la ciudad, lo cual permite observar al visitante una pequeña muestra de la cultura maya sin salir de la ciudad.

Figura No. 46
Kaminaljuyú



Fuente: INGUAT, 2012

- Zoológico la Aurora: Es un espacio natural donde el visitante encontrará diferentes especies de animales y plantas, también dentro de la ciudad.

Figura No. 47

Zoológico la Aurora



Fuente: www.laaurora.gt

Lugares turísticos de Izabal: Es un departamento con playas de arena blanca, riqueza natural y diversidad cultural, es el área de Guatemala donde se encuentra concentrada la mayor parte de la cultura garífuna.

- Quiriguá: legado valioso de la antigua cultura maya, el cual demuestra el gran avance arquitectónico y el arte de los trabajadores de estelas, las cuales han dado mucha información sobre los sucesos de esa civilización.

Figura No. 48

Quiriguá



Fuente: INGUAT, 2012

- Lago de Izabal: es un lugar en donde el turista se deleitará con el clima, el paraje y las maravillas que guarda. En el camino hacia el lago se encuentran varias playas que también pueden ser visitadas.

Figura No. 49

Lago de Izabal



Fuente: INGUAT, 2012

- Livingston: La persona que visita Livingston podrá tener la oportunidad de convivir con la cultura garífuna, disfrutar de su gastronomía y apreciar el mar Caribe en su máxima expresión.

Figura No. 50
Livingston



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares turísticos de Zacapa: Es de clima caliente, tiene una gran producción de cremas y quesos y se dedican a la crianza de ganado vacuno, entre sus principales atracciones turísticas están:

- Balneario Pasabien: es un lugar refrescante con piscinas, con entrada gratuita, por encontrarse en un clima caluroso es un lugar muy visitado por lugareños y visitantes.

Figura No. 51

Balneario Pasabien



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares turísticos Escuintla: Este departamento pertenece a la costa Sur por lo cual cuenta con diversas playas y otras áreas turísticas, entre las más importantes encontramos:

- Volcán de Pacaya: Se encuentra en San Vicente de Pacaya, ideal para personas principiantes en el área de montañismo o para quienes solo desean hacer senderismo, muestra excelentes paisajes.

Figura No. 52
Volcán de Pacaya



Fuente: INGUAT, 2012

- Playas: Las playas más visitadas son Puerto de San José, Iztapa, Sipacate y el Semillero, las playas son la principal actividad turística del departamento y de los municipios en los que se encuentra, ofreciendo además de sus playas, restaurantes y hoteles.

Figura No. 53
Puerto de José



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares turísticos de San Marcos: departamento ubicado en el área suroccidental, cuenta con varios sitios turísticos entre los que podemos mencionar:

- Playa de Ocós: las diferentes playas son visitadas por nacionales y extranjeros debido a la belleza que ofrecen a los visitantes.

Figura No. 54

Playa Ocós



Fuente: www.prensalibre.com

- Balneario la Castalia: Balneario de aguas termales, en donde hay spa y piscinas termales para los visitantes.

Figura No. 55

Balneario la Castalia



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares Turísticos de Chiquimula: se localiza en el oriente del país, tiene un clima de cálido a templado, tiene una riqueza cultural y natural diversa, entre sus principales atractivos turísticos encontramos:

- Esquipulas: es la cabecera de Chiquimula, es conocida por su tradición religiosa y su templo el cual es visitado por turistas durante todo el año, además sus tradiciones y artesanías.

Figura No. 56

Esquipulas



Fuente: colección propia

- Volcán y Laguna de Ipala: Se encuentran en Ipala, la laguna se encuentra en el cráter del volcán, posee una vista impresionante desde su mirador. Se encuentra dentro de la categoría de montañismo, aunque la dificultad es leve.

Figura No. 57

Volcán de Ipala



Fuente: Archivo propio

Lugares turísticos de Quetzaltenango: Es considerado como una segunda ciudad, cuenta con diversas riquezas turísticas entre las más importantes podemos mencionar:

- Aguas Georginas: son aguas termales con 7 piscinas, y además cuenta con un restaurante, es uno de los lugares más visitados en el departamento.

Figura No. 58
Aguas Georginas



Fuente: INGUAT, 2012

- Volcanes: Santa María con 3,722 metros de altitud; Siete Orejas, con 3,370 metros; Cerro Quemado, con 3,197 metros; Chicabal, con 2,900 metros; Lacandón 2,770 metros; y Santiaguito 2,510 metros. El Zunil, con 3,542 metros, se comparte territorialmente con Sololá.

Figura No. 59
Volcán Santa María



Fuente: INGUAT, 2012

- Chicabal: Es un volcán que tiene una laguna en su cráter, lo que lo constituye en su principal atractivo.

Figura No. 60
Chicabal



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares turísticos de Jutiapa: se encuentra a 124 km de la ciudad, el clima es diverso entre cálido y templado. Cuenta con diversidad de volcanes, entre los principales lugares turísticos se encuentran:

- Lago de Guija: tiene una profundidad de más de 20 metros, ideal para nadar, pescar o caminar mientras observa la belleza.

Figura No. 61

Lago de Güija



Fuente: Archivo Propio

- Cueva de Anda Mirá: Se encuentra en Jalpatagua, cuenta con una gruta y 3 piscinas, el agua procede del interior de la cueva.

Figura No. 62

Cueva de Anda Mirá



Fuente: Archivo propio

- Volcanes: Jutiapa cuenta con diversidad de volcanes lo que lo vuelve de gran atractivo para los montañistas, estos volcanes son: Culma, Víboras, Chingo, Moyuta e Ixtepeque.

Figura No. 63
Volcán Culma

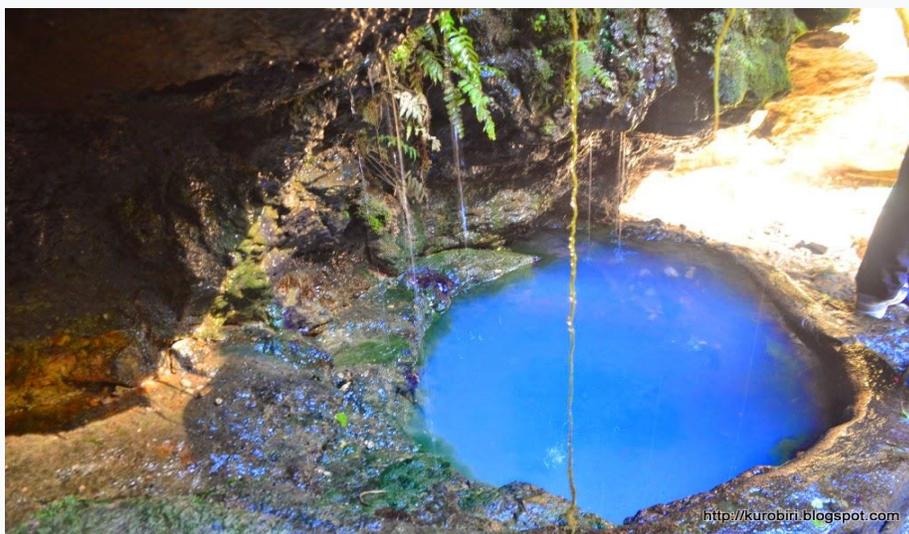


Fuente: INGUAT,2012

Lugares Turísticos de Totonicapán: Departamento característico por clima frío, rodeado de vegetación y cuenta con varios sitios quirúrgicos:

- Termas de Momostenango: son aguas termales, las más populares son: Palá, Palá Chiquito, Palá Grande, El Barranco, Salitre y Paxeyú. Muchas de estas termas cuentan con servicios básicos.

Figura No. 64
Termas de Momostenango



Fuente: INGUAT, 2012

- Los Riscos de Momostenango: Estos riscos son producto de una formación rocosa, de formas extravagantes, que ha resultado como consecuencia de un largo proceso de erosión.

Figura No. 65
Riscos de Momostenango



Fuente: INGUAT, 2012

Lugares turísticos Suchitepéquez: los lugares turísticos de Suchitepéquez de concentran principalmente en ríos, playas y sol. Entro los cuales podemos mencionar Río Nahualate, río Ixtapacapa, entre las playas se encuentran: Chiquistepeque, Tahuesco, Chicago, El Jardín y Nueva Venecia.

Figura No. 66

Playa Tahuexco



Fuente: www.dequate.com

Lugares Turísticos El Progreso: Esta ubicado en el oriente del país, con un clima cálido y con una diversidad de riquezas turísticas:

- **Balneario Pozas los Plátanos:** Uno de los afluentes del río Los Plátanos posee aguas termales, que los pobladores de esa región le han atribuido propiedades curativas.

Figura No. 67
Balneario Pozas los Plátanos



Fuente: INGUAT,2012

- Parque Guaytán: Es un sitio arqueológico en el que se han encontrado tallados de jade, montículos y figuras de piedra tallada.

Figura No. 68
Parque Guaytán



Fuente: INGUAT,2012

2.1.8.4. Competencia de Turismo en Guatemala:

El turismo es una de las principales actividades económicas en Guatemala, y ha tenido gran énfasis en los últimos años ofreciendo diferentes servicios a la población, existen alrededor de 35 turoperadoras, las cuales se encuentran compitiendo por la industria turística, a continuación, se muestra una tabla resumen de los seguidores de cada turoperadora con sus porcentajes de participación respectivos:

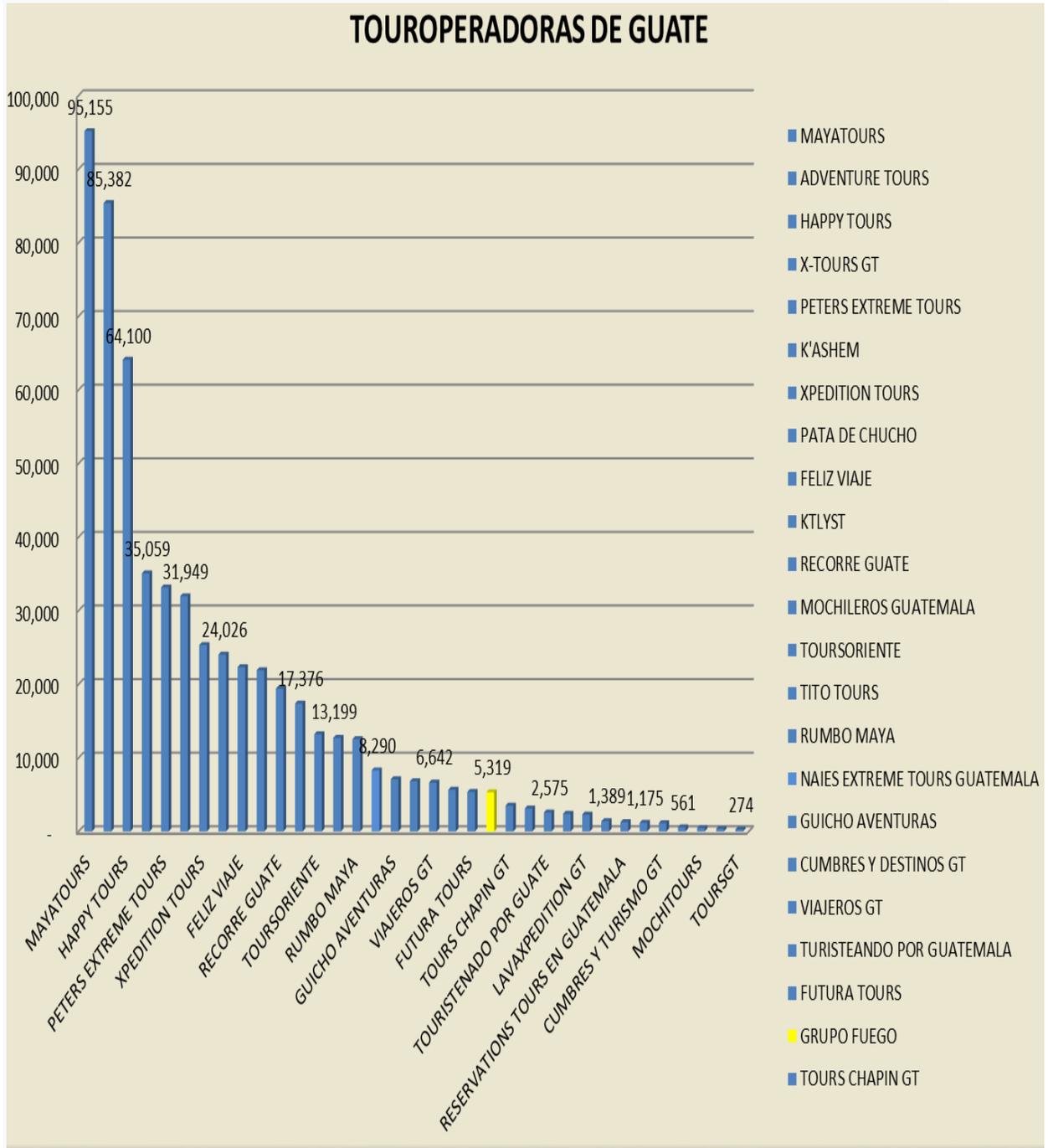
Tabla No. 1
Estadísticas de la tour operadoras

No.	TOUOPERADORA	SEGUIDORES	
1	MAYATOURS	95,155	16.43%
2	ADVENTURE TOURS	85,382	14.74%
3	HAPPY TOURS	64,100	11.06%
4	X-TOURS GT	35,059	6.05%
5	PETERS EXTREME TOURS	33,152	5.72%
6	K'ASHEM	31,949	5.51%
7	XPEDITION TOURS	25,331	4.37%
8	PATA DE CHUCHO	24,026	4.15%
9	FELIZ VIAJE	22,322	3.85%
10	KTLYST	21,904	3.78%
11	RECORRE GUATE	19,408	3.35%
12	MOCHILEROS GUATEMALA	17,376	3.00%
13	TOURSORIENTE	13,199	2.28%
14	TITO TOURS	12,720	2.20%
15	RUMBO MAYA	12,550	2.17%
16	NAIES EXTREME TOURS GUATEMALA	8,290	1.43%
17	GUICHO AVENTURAS	7,096	1.22%
18	CUMBRES Y DESTINOS GT	6,825	1.18%
19	VIAJEROS GT	6,642	1.15%
20	TURISTEANDO POR GUATEMALA	5,655	0.98%
21	FUTURA TOURS	5,367	0.93%
22	GRUPO FUEGO	5,319	0.92%
23	TOURS CHAPIN GT	3,505	0.61%
24	SUNNY TOURS	3,116	0.54%
25	TOURISTENADO POR GUATE	2,575	0.44%
26	TOURS MOCHILEROS 502	2,400	0.41%
27	LAVAXPEDITION GT	2,283	0.39%
28	BACKPACKERGT	1,389	0.24%
29	RESERVATIONS TOURS EN GUATEMALA	1,269	0.22%
30	PANDATOURS	1,175	0.20%
31	CUMBRES Y TURISMO GT	1,131	0.20%
32	CAPTURA GUATE	561	0.10%
33	MOCHITOURS	459	0.08%
34	CORDILLERA TOURS GUATEMALA	358	0.06%
35	TOURSGT	274	0.05%
		579,322	100.00%

Fuente: Creación propia

Gráfica No. 1

Lugar en el mercado de las diferentes tour operadoras



Fuente: Creación Propia

Según las estadísticas de participación de las diferentes tour operadoras existentes hasta 2016, Turisteando por Guatemala cuenta con un 0.98% de participación y ocupando el lugar no. 20 en cuanto a participación, con aproximadamente una cartera de 5,700 clientes hasta la fecha. Esta tour operadora se encuentra en crecimiento actualmente por lo que es importante conocer las diferentes competencias y el lugar que ocupa hasta el momento.

2.1.8.5. Estadísticas de turismo a nivel nacional:

En este periodo ingresaron un total de 1,072,505 visitantes, de los cuales el 80% fueron turistas y el 20% excursionistas. En relación con el primer semestre del año 2016, se registró un incremento general del 15%. La región de mayor crecimiento fue la Centroamericana con el 24%, siendo El Salvador el de más alza con el 29%. Le siguen en su orden, Europa (8%) y América del Sur (5%). (INGUAT, 2017).

Tabla No. 2

Visitantes extranjeros por tipo de viajero primer trimestre 2017

Mes	Turistas	Excursionistas			Total	Variación Mensual	
		Crucelistas	Visitantes del día	Total		Absoluta	Relativa
Total	858,210	70,002	144,293	214,295	1,072,505	-	-
Enero	145,454	18,286	13,816	32,102	177,556	-	-
Febrero	136,531	12,865	11,436	24,301	160,832	-16,724	-9%
Marzo	158,240	11,212	31,661	42,873	201,113	40,281	25%
Abril	177,759	20,271	41,512	61,783	239,542	38,429	19%
Mayo	117,761	5,908	18,986	24,894	142,655	-96,887	-40%
Junio	122,465	1,460	26,882	28,342	150,807	8,152	6%

Fuente: INGUAT, 2017

Tabla No. 3
Visitantes residentes por tipo de viajero primer trimestre 2017

Mes	Turistas	Excursionistas	Total visitantes Residentes	Variación Mensual	
				Absoluta	Relativa
Total	524,396	134,652	659,048	-	-
Enero	89,252	11,116	100,368	-	-
Febrero	63,143	22,609	85,752	-14,616	-15%
Marzo	83,436	21,118	104,554	18,802	22%
Abril	125,742	32,819	158,561	54,007	52%
Mayo	85,587	21,408	106,995	-51,566	-33%
Junio	77,236	25,582	102,818	-4,177	-4%

Fuente: INGUAT, 2017

3. JUSTIFICACIÓN

Turisteando por Guatemala es una agencia de turismo que busca ofrecer un servicio eficiente a sus clientes, por lo cual debe conocer los servicios con los que cuentan los destinos a visitar, todos aquellos que brinden mayor comodidad al viajero e identificar las preferencias de los turistas tanto en servicios como en destinos de recreación buscando satisfacer esas necesidades.

Turisteando por Guatemala al ser una agencia de turismo nueva en el mercado tiene un bajo porcentaje de participación, identificando necesidades de sus clientes proporciona una visión de los clientes actuales y sugiere una ruta hacia la ampliación en el mercado aumentando así los ingresos de la misma obteniendo un negocio más rentable, como beneficio al crecimiento económico del país se favorece el crecimiento del turismo en Guatemala mejorando así el progreso de las comunidades rurales.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar las preferencias en cuanto a: lugares a visitar, transporte y hospedaje de los usuarios de la agencia de viajes para aumentar el porcentaje de participación en el mercado.

4.2. Objetivos Específicos

- 4.2.1. Realizar encuestas a personas que viajan comúnmente y utilizan los servicios de agencias de viajes para determinar sus preferencias.
- 4.2.2. Proponer una estrategia de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, para aumentar el porcentaje de participación en el mercado de la agencia de turismo “Turisteando por Guatemala”
- 4.2.3. Documentar según la experiencia de la agencia de turismo “Turisteando por Guatemala” los lugares más visitados.

5. METODOLOGÍA

- 5.1. **Muestra:** 5696 personas, seguidores de la agencia de turismo en redes sociales
- 5.2. **Unidades de análisis:** se encuestaron a 100 personas, seleccionadas a conveniencia entre los seguidores de las redes sociales de la empresa, en base a un total de 5696 seguidores.
- 5.3. **Instrumento:** se realizaron entrevistas directas por medio de correo electrónico y la página web de la empresa
- 5.4. **Diseño de estudio:** Semi-experimental
- 5.5. **Análisis de los datos:** los resultados de las encuestas se presentan en cantidades y porcentajes, en tablas y gráficas.

6. RESULTADOS

6.1. Encuesta Realizada a personas usuarios de agencia de viajes “Turisteando por Guatemala”

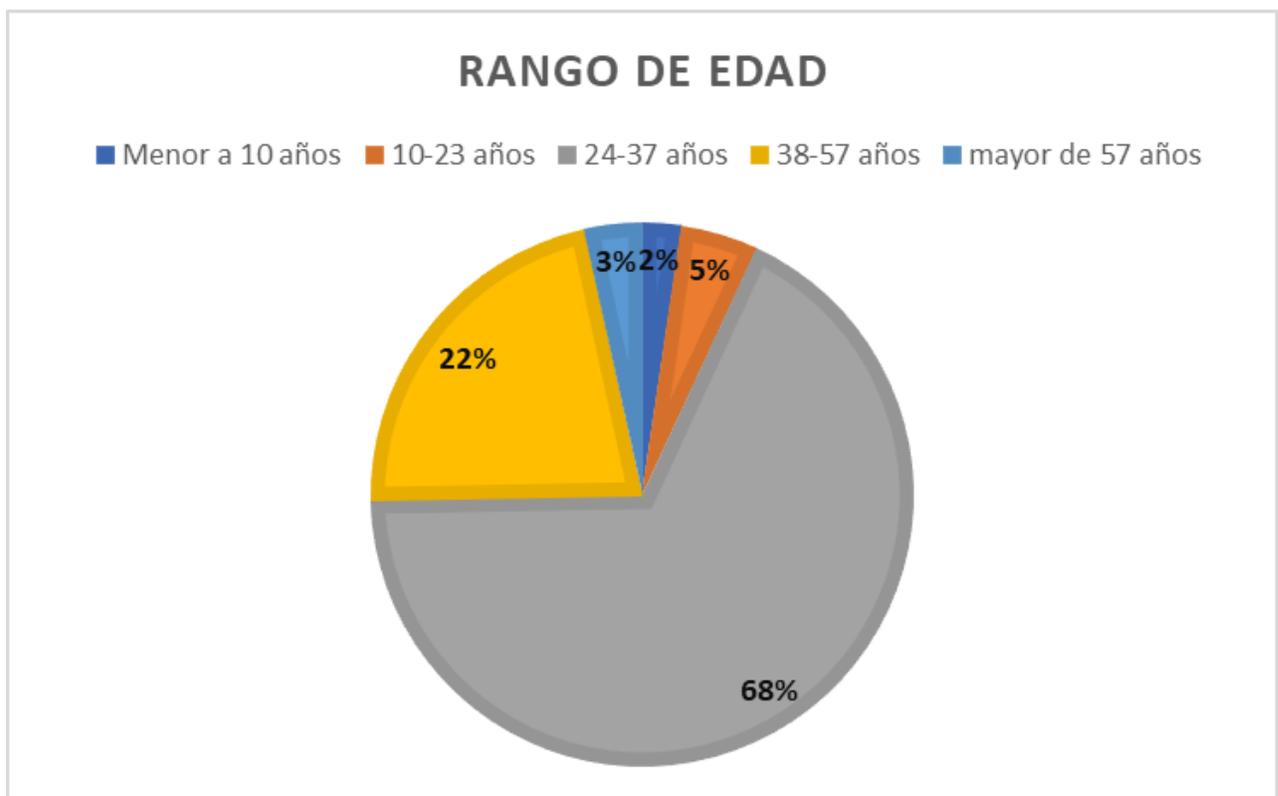
1. ¿cuántos años tiene?

Tabla No. 4

Rango de Edad		
Menor a 10 años	2	2%
10-23 años	4	5%
24-37 años	59	68%
38-57 años	19	22%
mayor de 57 años	3	3%
TOTAL	87	100%

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 2



Fuente: Datos experimentales

2. ¿Cuándo viaja, quién lo acompaña?

Tabla No. 5

Con quién Viaja		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Familia	34	39%
Amigos	40	46%
Novio(a)	10	11%
No lo he hecho	3	3%
	87	100%

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 3



Fuente: Datos experimentales

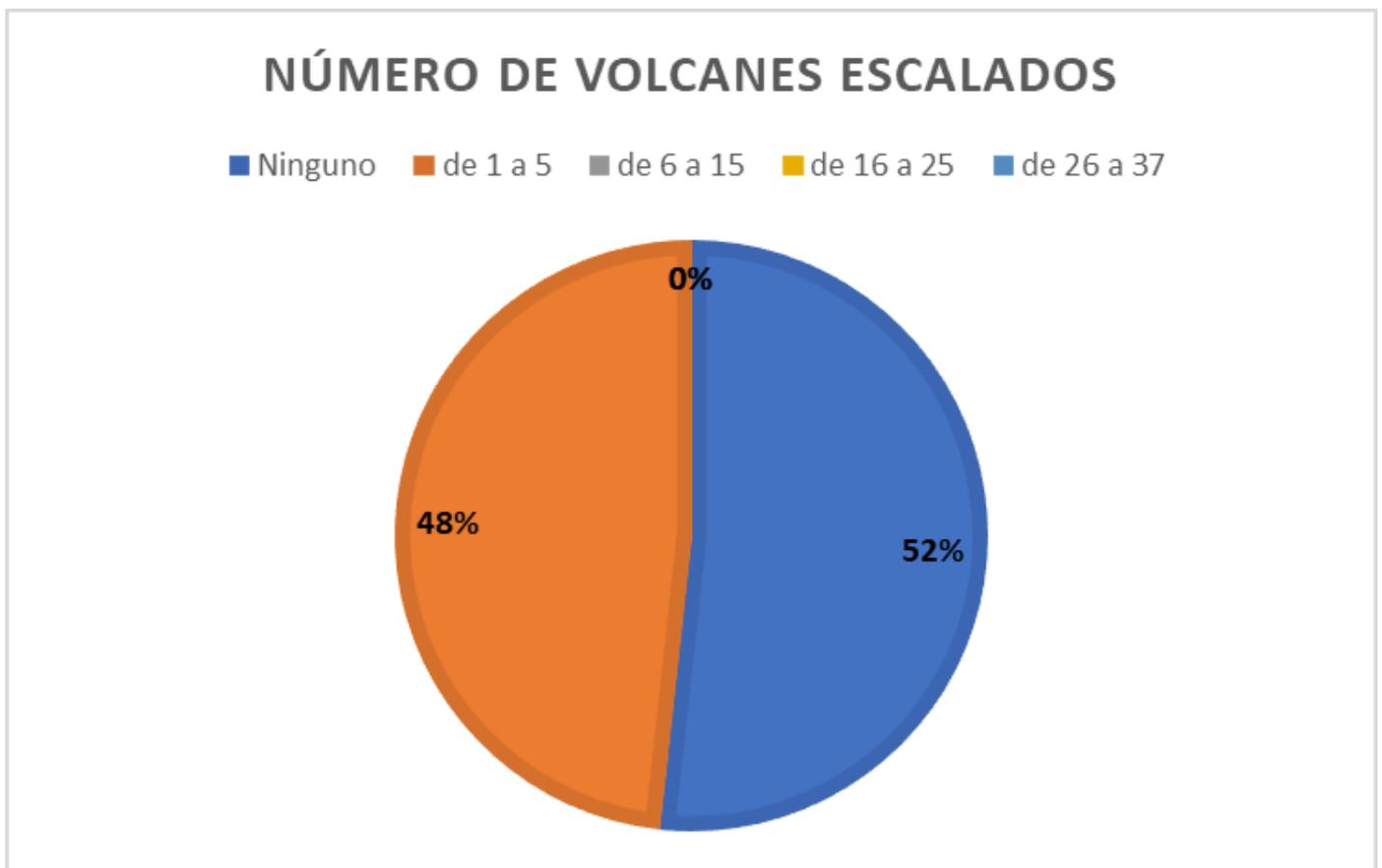
3. De los 37 volcanes ¿Cuántos ha escalado?

Tabla No. 6

De los 37 volcanes, ¿Cuántos ha escalado?		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Ninguno	45	52%
de 1 a 5	42	48%
de 6 a 15	0	
de 16 a 25	0	
de 26 a 37	0	
TOTAL	87	100%

Fuente: Datos experimentales

Gráfica No. 4



Fuente: Datos Experimentales

4. ¿Qué mes considera factible viajar?

Tabla No. 7

En qué mes es factible viajar		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
ENERO	17	20%
FEBRERO	5	6%
MARZO	16	18%
ABRIL	23	26%
MAYO	9	10%
JUNIO	11	13%
JULIO	9	10%
AGOSTO	3	3%
SEPTIEMBRE	9	10%
OCTUBRE	15	17%
NOVIEMBRE	40	46%
DICIEMBRE	55	63%
Total	87	

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 5



Fuente: Datos Experimentales

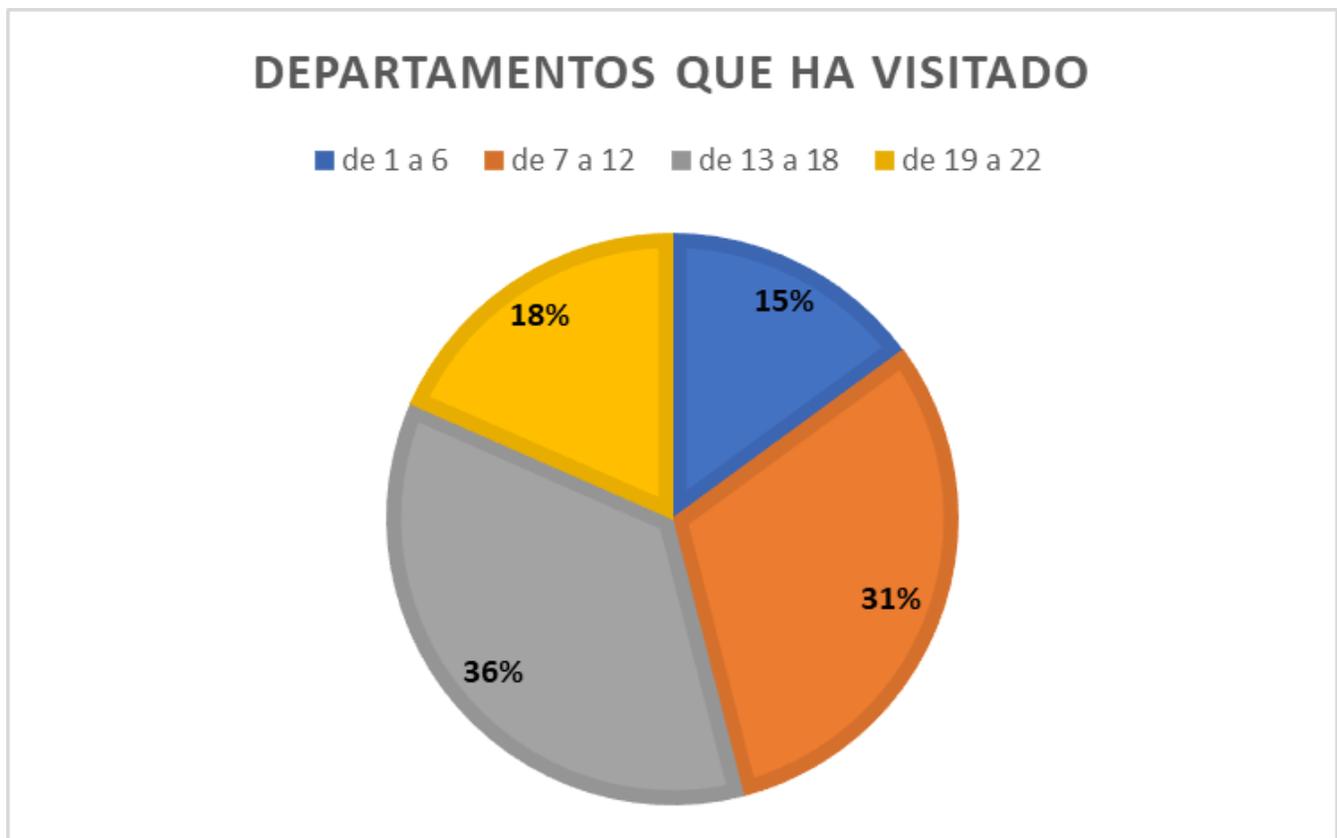
5. ¿Cuántos departamentos ha visitado, de los 22 que tiene Guatemala?

Tabla No. 8

¿Cuántos departamentos ha visitado?		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
de 1 a 6	13	15%
de 7 a 12	27	31%
de 13 a 18	31	36%
de 19 a 22	16	18%
	87	

Fuente: Datos experimentales

Gráfica No. 6



Fuente: Datos experimentales

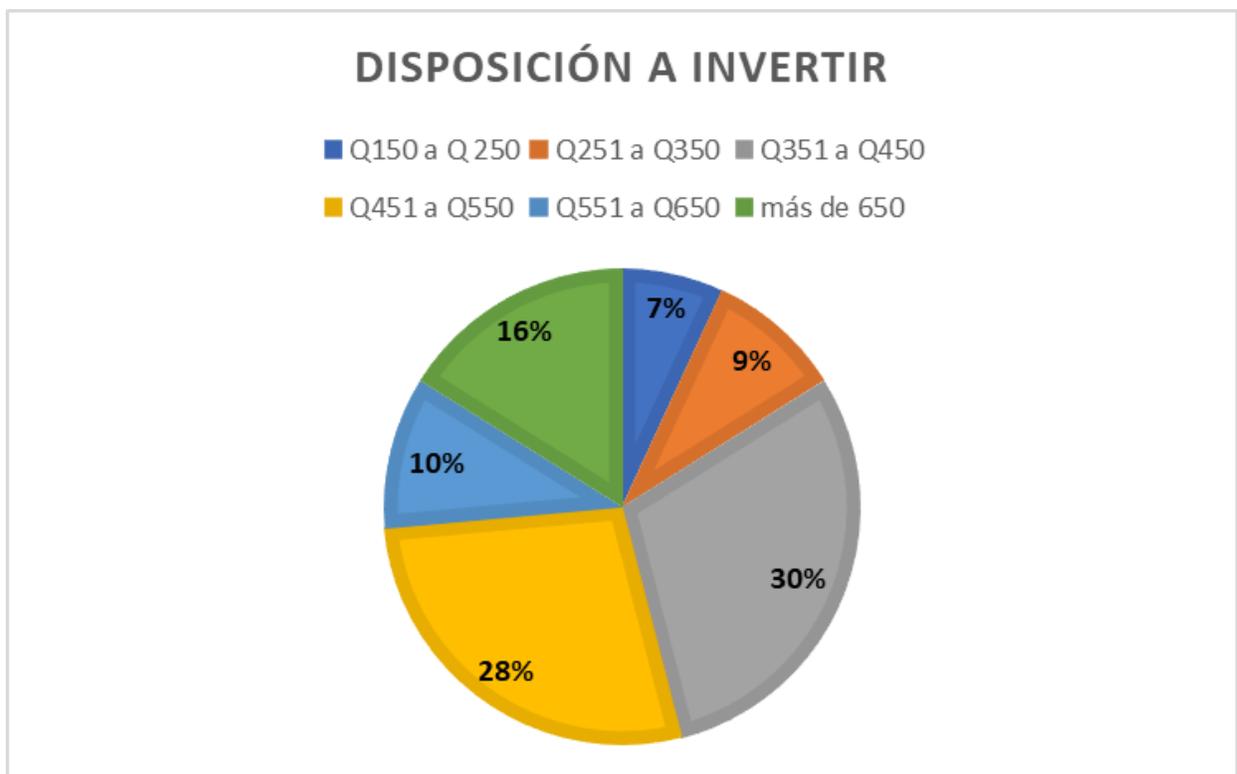
6. Cuando viaja y utiliza una agencia de viajes ¿Cuánto esta dispuesto a invertir?

Tabla No. 9

¿Cuánto esta dispuesto a invertir?		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Q150 a Q 250	6	7%
Q251 a Q350	8	9%
Q351 a Q450	26	30%
Q451 a Q550	24	28%
Q551 a Q650	9	10%
más de 650	14	16%
	87	100%

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 7



Fuente: Datos experimentales

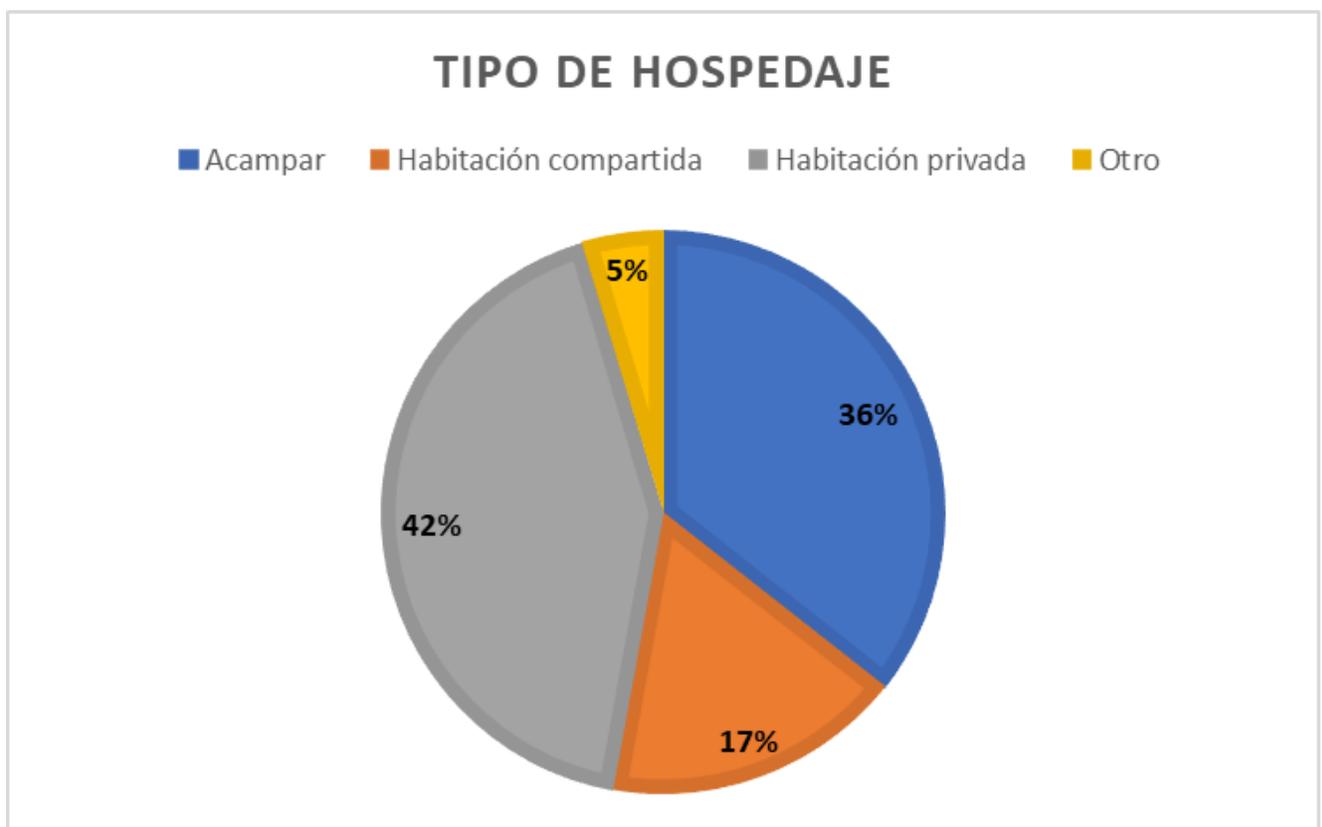
7. Cuando viaja ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Tabla No. 10

Tipo de hospedaje		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Acampar	31	36%
Habitación compartida	15	17%
Habitación privada	37	43%
Otro	4	5%
	87	100%

Fuente: Datos experimentales

Gráfica No.8



Fuente: Datos experimentales

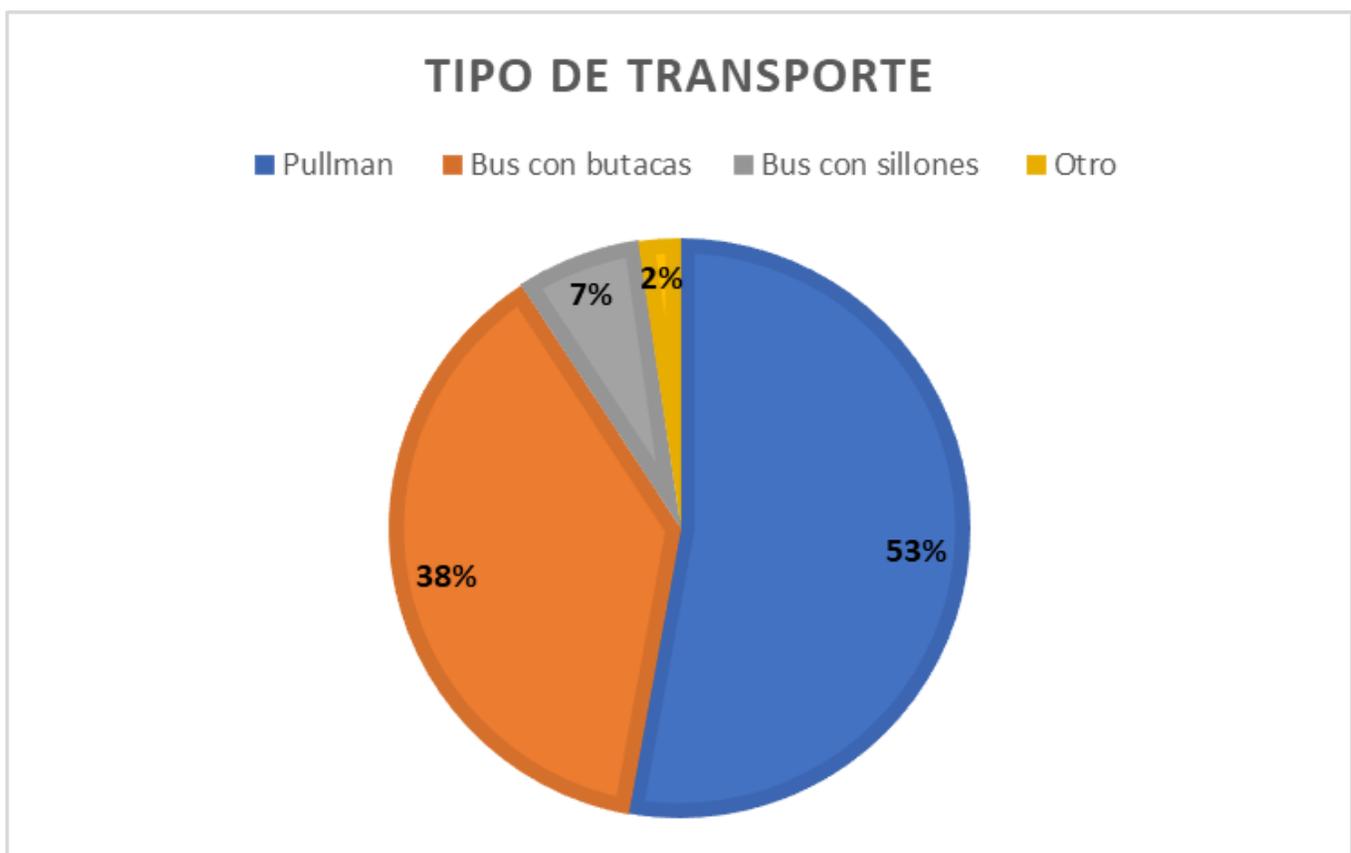
8. Cuando viaja ¿Qué tipo de transporte prefiere?

Tabla No. 11

Tipo de Transporte		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Pullman	46	53%
Bus con butacas	33	38%
Bus con sillones	6	7%
Otro	2	2%
	87	100%

Fuente: Datos experimentales

Gráfica No. 9



Fuente: datos experimentales

9. ¿qué tipo de lugar prefiere visitar?

Tabla No. 12

Tipo de lugar que prefiere visitar		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Playas	34	39%
Ríos, Lagos y Lagunas	66	76%
Centros Arqueológicos	56	64%
Actividades Extremas	35	40%
Todas las anteriores	10	11%
	87	

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.10



Fuente: Datos Experimentales

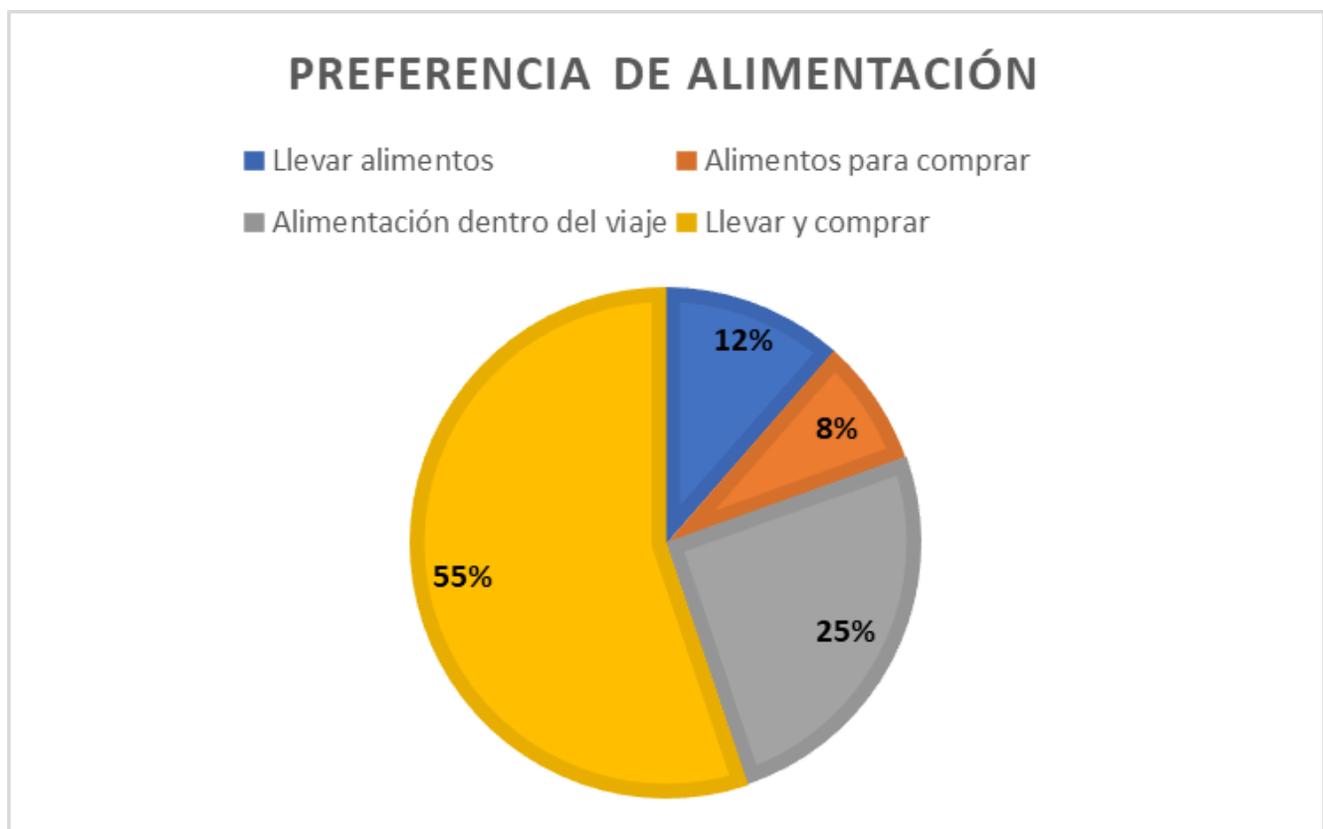
10. Cuando viaja, ¿qué tipo de alimentación prefiere?

Tabla No. 13

Preferencia en alimentación		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Llevar alimentos	10	11%
Alimentos para comprar	7	8%
Alimentación dentro del viaje	22	25%
Llevar y comprar	48	55%
TOTAL	87	100%

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No. 11



Fuente: Datos Experimentales

11. ¿Qué le pareció el servicio prestado por la empresa? califique su experiencia de 1 a 10, siendo 1: no me gusto nada y 10: me gusto mucho

Tabla No. 14

Índice de Satisfacción de Turisteando por Guatemala		
1	6	7%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	8	9%
6	0	0%
7	2	2%
8	9	10%
9	18	21%
10	44	51%
	87	100%

Fuente: Datos experimentales

Gráfica No. 12



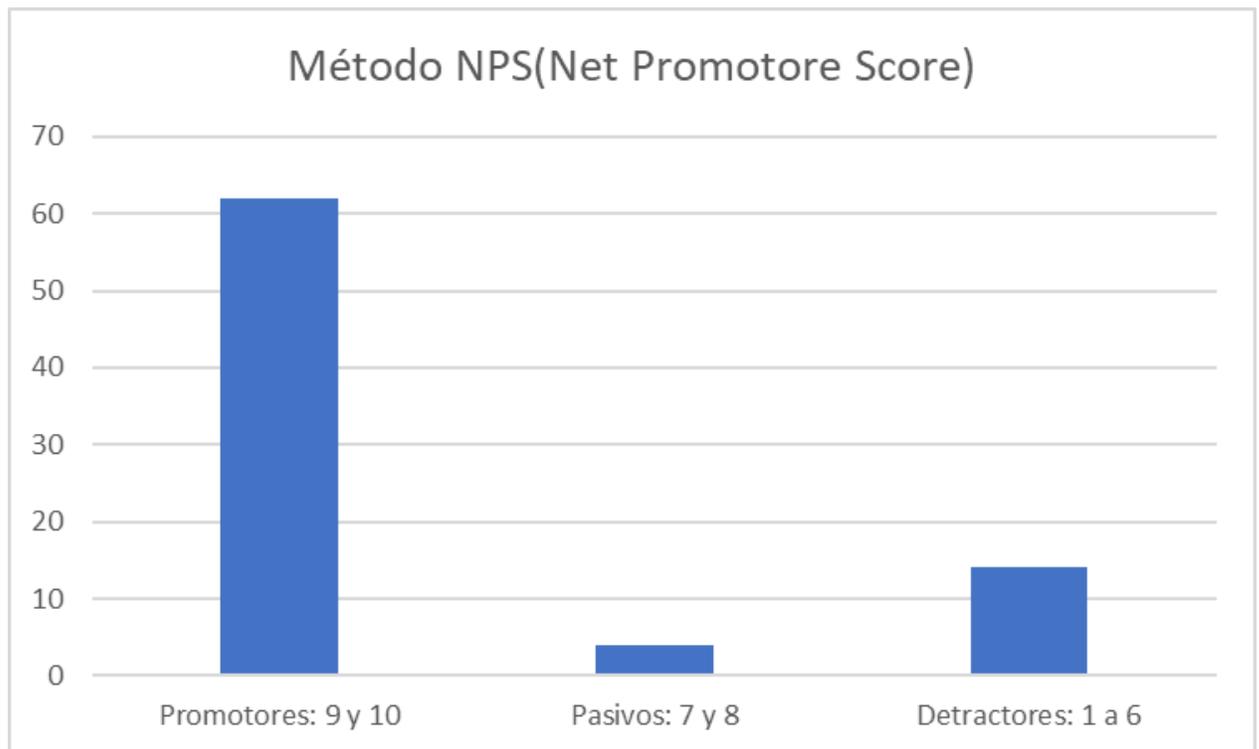
Fuente: Datos Experimentales

Tabla No. 15

Evaluación por Método NPS	
Promotores: 9 y 10	62
Pasivos: 7 y 8	4
Detractores: 1 a 6	14
NPS %	48

Fuente: Datos Experimentales

Gráfica No.13



Fuente: Datos Experimentales

6.2. Propuesta para agencia de viajes “Turisteando por Guatemala”

“Turisteando por Guatemala” surgió en el año 2015 como respuesta a la necesidad creciente de actividades turísticas de la población, Actualmente se han visitado diferentes áreas del país con éxito. El principal propósito es brindar un viaje confortable y cómodo dirigida a las personas que así lo deseen, el principal segmento son jóvenes y familias que quieren conocer las riquezas naturales de Guatemala.

Misión: “Promover y orientar el turismo nacional, asegurar experiencias memorables en los visitantes y mantener el patrimonio nacional y cultural”.

Visión: “Ser una empresa líder en el ecoturismo nacional, ofrecer servicios óptimos y de la más alta calidad en la rama del turismo”.

Valores:

Respeto: a las personas y al medio ambiente.

Profesionalismo: en todo momento se esfuerza por ser la mejor empresa en el ramo y brindar un servicio de calidad.

Responsabilidad: con los clientes para mantener su satisfacción hacia la empresa.

Trabajo en equipo: mantener las mejores relaciones y buscar ofrecer un servicio cordial.

Amistad: aspirar a que los viajeros sientan un ambiente confiable y amigable.

MATRIZ FODA Y ESTRATEGIA

<p style="text-align: center;"><u>FACTORES EXTERNOS</u> Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables</p> <p style="text-align: center;"><u>FACTORES INTERNOS</u> Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitar lugares que aún no se han visitado • Ampliar el % de participación ofreciendo ofertas a otros segmentos • Ofrecer servicios a instituciones y empresas. • Analizar los lugares menos visitados por tour operadoras y ofertarlos. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo cuenta con competencias que son fuertes en el mercado. • La entrada de nuevas competencias puede disminuir el % de participación • Que los lugares visitados se encuentren muy saturados por otra tour operadoras.
ESTRATEGIAS		
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena organización • Puntualidad • Conocer previamente los lugares visitados • Equipo extra para proporcionar a los viajeros. • Comodidad. • Amabilidad y cordialidad. 	<p style="text-align: center;">FO (Maxi - Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar tour a lugares que aún no se han visitado. • Organizar otro tipo de tour por ejemplo de un día para atraer otro tipo de viajeros. • Ofrecer outsourcing a empresas siempre manteniendo la calidad. 	<p style="text-align: center;">FA (Maxi - Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar el viaje con anticipación, para ofrecer un servicio de calidad • Ofrecer nuevas ofertas o servicios adicionales para atraer otros segmentos
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje de participación en el mercado. • No se cuenta con personal de apoyo definido • No se ofrecen servicios adicionales variados. 	<p style="text-align: center;">DO (Mini - Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar a través de estadísticas cuales los lugares son los menos visitados por tour operadoras y ofrecer viajes a estos lugares. • Realizar ofertas atractivas temporales. 	<p style="text-align: center;">DA (Mini - Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una estrategia tomando en cuenta el segmento actual y las distintas alternativas para atrapar nuevos mercados. • Contar con personal de apoyo y brindar servicios adicionales como alimentación y hotel.

6.3. Lugares visitados por “Turisteando por Guatemala”

Figura No. 69

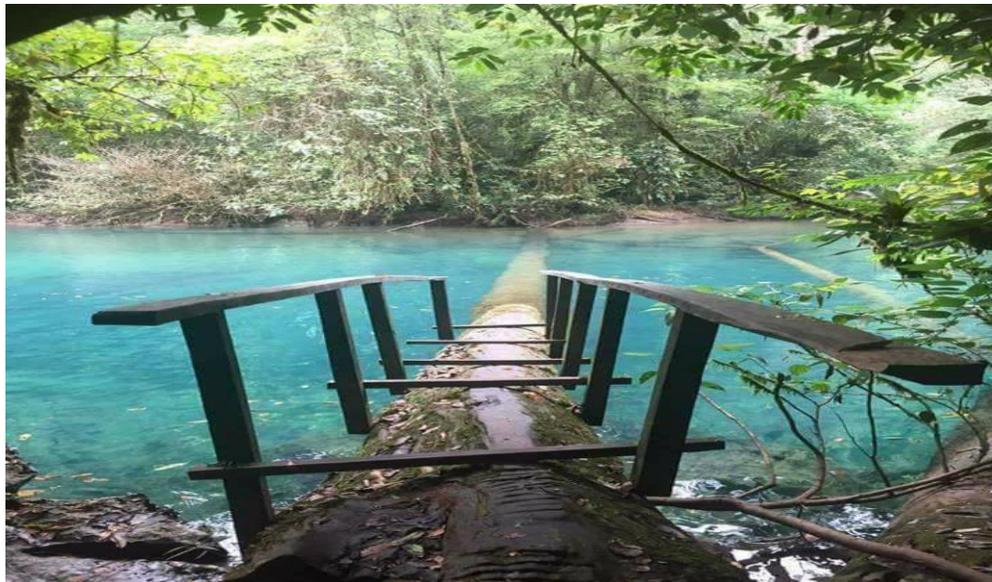
Visita a Semuc Champey



Fuente: Archivo propio

Figura No. 70

Visita a Hun Nal Ye



Fuente: Archivo propio

Figura No. 71

Visita a Volcán Ipala



Fuente: Archivo Propio

Figura No. 72

Visita Cuevas de Candelaria



Fuente: archivo propio

Figura No. 73

Visita a Laguna Lachuá



Fuente: archivo propio

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La agencia de viajes “Turisteando por Guatemala” existe en el mercado nacional desde 2015, ofrece servicios turísticos a la población guatemalteca, principalmente en el área de ecoturismo. Para realizar un mejor trabajo se realizaron encuestas a personas que han viajado o son clientes de la agencia, para conocer sus preferencias y así proponer una estrategia que mejore el servicio actual.

Se realizaron 87 encuestas, las personas entrevistadas se seleccionaron a conveniencia, las encuestas se realizaron a través de correo electrónico y redes sociales, durante el período de octubre a noviembre de 2017.

Los resultados de la encuesta reflejan, según la tabla no. 1, la mayor parte de los entrevistados que ha viajado con “Turisteando por Guatemala” se encuentran en el rango de edad de 24 a 37 años, 68%, lo cual indica que las actividades deben ser dirigidas principalmente a este segmento de la población. El 39 % viaja con su familia y el 46 % con amigos. Estos datos deben ser tomados en cuenta al planificar un viaje de manera que existan actividades para familias y para personas que buscan la aventura.

Se evaluó la posibilidad de expandir el mercado al turismo de volcanes, por lo cual se evaluó en la encuesta el interés y la participación de los viajeros en este tipo de actividades. El 52% de la población no ha escalado volcanes y el 48 % ha escalado de 1 a 5, lo cual manifiesta que hay un porcentaje de la muestra que le gusta esta actividad, lo que indica que es un segmento a abarcar próximamente.

En cuanto a los meses que prefieren viajar, un 63 % respondieron en diciembre, en segundo lugar, 46% noviembre y en tercer lugar, abril 26%.

La disposición a pagar juega un papel importante, si la población observa un precio por encima de su presupuesto no utilizarán el servicio. El 30% presenta una capacidad de pago de Q351 a Q450 y 28% de Q451 a Q550.

En cuanto al hospedaje, el 43% prefiere una habitación privada y 36% prefiere acampar. Lo más recomendable es ofrecer los dos servicios y que sea el usuario el que elija, no hay que olvidar que esto también está relacionado con el precio.

El transporte está relacionado con el precio, ya que mientras más sofisticado es el transporte el costo se eleva, a pesar de ello el 53% de los encuestados prefiere un bus pullman con aire acondicionado y 38% prefiere un bus más sencillo con butacas. Esto es un reto para la empresa, intentar mantener el precio y ofrecer un transporte más cómodo.

Los lugares seleccionados por los entrevistados para visitar son Ríos, lagos y lagunas, 76% y centros arqueológicos 64%. En cuanto a la alimentación la población prefiere llevar y comprar 55%.

Por último se evaluó la satisfacción de los usuarios por medio de una escala NPS(Net Promotore Score) por sus siglas en inglés, el cual es un método para evaluar satisfacción del cliente, consiste en una escala de 1 a 10, los que votan de 1 a 6 son detractores, los que votan de 7 a 8 son Pasivos y 9 y 10 son los promotores, estos últimos son los clientes que tienden a recomendar el servicio. El 55% votó por 10 y el 7% voto por el 9, con esto se puede concluir que la mayor parte de las personas entrevistadas se encuentra satisfecha con el servicio de la agencia y lo recomendarían.

8. CONCLUSIONES

- Se determinó la preferencia de los usuarios de la agencia de viajes en relación a transporte, alimentación, hospedaje y tipo de lugar a visitar, a través de una encuesta realizada a 87 personas, se obtuvo 61% de aceptación del servicio del total de los encuestados. Lo que indica que los usuarios entrevistados están satisfechos con el servicio de la agencia
- En cuanto a la alimentación, se prefiere la opción de llevar alimentación o que existan lugares para comprar, 55%. En cuanto a transporte se prefiere de tipo pullman con aire acondicionado, con 53 %. Al evaluar hospedaje se obtuvo que 43 %, desea una habitación privada. Además, se evaluó el mayor segmento de turistas por rango de edades y se obtuvo que la mayor población esta entre 24 a 37 años, 68 %.
- Se desarrolló un análisis del mercado por medio de una matriz FODA. De acuerdo a esta se considera mantener precios accesibles, y ofrecer promociones atractivas al principal segmento.
- Se evaluó el tipo de lugares prefieren visitar los turistas, 76% de la muestra prefiere lugares que incluyan lagos, lagunas y ríos y 64% prefiere visitas a sitios arqueológicos.

9. RECOMENDACIONES

- Realizar una planificación estratégica en donde se tome en cuenta las preferencias de los turistas, e implementarla en la agencia de viajes.
- Ampliar el número de encuestados para que el resultado sea significativo.
- Verificar si las otras agencias de viajes han realizado investigaciones similares, revisando redes sociales de otras agencias.
- Ampliar los servicios que ofrece la agencia de viajes, por ejemplo: brindar alternativas de alimentación y de hospedaje.
- Mantener los precios competitivos y accesibles para que las personas sigan viajando y utilicen los servicios de la agencia de viajes.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Arriola, O. & Luis, J. (2015) Análisis dogmático del desarrollo de los servicios de calidad en los segmentos del turismo en la sociedad guatemalteca como medio generador de divisas y fuentes laborales (tesis de licenciatura en turismo) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Bartik, T. (2013) "The estimation of demand parameters in hedonic price models", *Journal of Political Economy*, 95, (No. 1), 34- 53
- Bigné, J.; Font, X & Andrau, L. (2013). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: Ed. ESIC
- Bigné, E., Martínez, C. Mique., M.J. & Belloch, A. (2015) "La Calidad de Servicio en las agencias de viaje, Una Adaptación de la Escala SERVQUAL". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4, (No. 1), 67-76
- Cabarcos, N. (2011) *Promoción y venta de servicios turísticos*, España: Ideas propias.
- Carlos, J. (2016) *Clientes globales: claves para conectar con el consumidor en la red*, España: Profit
- Cerda, R. L. & Leguizamón, M. (2013) Análisis del comportamiento de la demanda turística Urbana en Colombia, *Turismo y Sociedad*, 37, 70-98
- Del Valle, D. (2012) *Certificaciones Turísticas en Centroamérica: Actualización de Estudios*. Rainforest Alliance, PROARCA. Guatemala. Recuperado el 23 de julio de 2017 de: http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/study_results.pdf
- Gardner, B. & Mendelsohn, R. (2013) "The hedonic travel cost method", *Review of Economics and Statistics*, 66, (No. 3.) 15-17

Gil, V., (2012) Coolhunting : El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana, España: Urano

Gobierno de Guatemala, (2013) Política Nacional para el desarrollo turístico sostenible, Recuperado el 27 de julio de 2017 de: http://www.segeplan.gob.gt/downloads/clearinghouse/politicas_publicas/Turismo/Politica_Nacional_DTS_Guatemala_2012_2022.pdf

Gobierno de Guatemala, (2012) Regulaciones para el Registro de las Empresas Comerciales de Información Turística, Recuperado el 27 de julio de 2017 de: <http://visitguatemala.com/asesoriaturistica/regulaciones/reglamento-registro-empresas-comerciales-de-informacion-turistica.pdf>

González, E. & Conde, E. M. (2012) Procedimiento para medir la demanda turística en un destino, Revista Tur y Des, 4, (No. 11), 17-25

Grande, I. (2016) Conducta real del consumidor y marketing efectivo, España: ESIC

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

INGUAT (1994) Antecedentes históricos del turismo en Guatemala: breves narraciones / Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala. Recuperado el 5 de agosto de 2017 en: http://www.inguat.gob.gt/historia_del_turismo.php

Instituto Guatemalteco de Turismo, (2017) Boletín estadístico abril 2017, Guatemala Recuperado el 5 de agosto de 2017 en: <http://www.inguat.gob.gt/estadisticas.php>

Instituto Guatemalteco de Turismo, (2014), Plan Maestro de turismo sostenible de Guatemala, Un compromiso de nación con el desarrollo competitivo, Recuperado el 13 de agosto de 2017 en: <http://www.inguat.gob.gt>

León, S. (2015) Comportamiento del consumidor, (11ª. Ed.) México: Pearson

- Millet, O. (2011) La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Recuperado el 30 de julio de 2017 en: <http://www.eumed.net/libros>
- Olmos, L. & García, R. (2016) Estructura del mercado turístico, (2da. Ed) España: Paraninfo
- Omar, H. (2012) Comercio electrónico, efectos de la legislación tributaria en la actividad empresarial guatemalteca (tesis de licenciatura en leyes) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Pérez, V. (2014), La segmentación del mercado turístico de la ciudad de Segovia: Análisis de la Situación y Propuestas estratégicas, (tesis de licenciatura en turismo) Universidad de Valladolid, España.
- Pulido-Fernández, J. I. y Navarro, U. (2014) Identificación de ítems para medir la experiencia del turista en destino, Revista de turismo e cultura, 8 (No.1), 4-34
- Quezada, R. (2014) Elementos del Turismo, (4ta. Ed.) Costa Rica: EUNED.
- Quezada, P. (2012) Análisis comparativo del desarrollo ecoturístico entre Costa Rica y Guatemala, como fuerza importante para reducir la pobreza en las comunidades rurales (tesis de licenciatura en relaciones internacionales) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Quintana, F. (2012) Análisis y diseño de un sistema informativo para la industria de turismo (tesis de Ingeniero industrial) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Ramos, A. M. (2012) Análisis de la preferencia del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife, (tesis de maestría en turismo) Universidad de la Laguna, España.
- Rivas, J. (2015) Estructura y economía del mercado turístico, España. Septem ediciones

Robles, E. (2012) Lugares turísticos y atractivos naturales de Guatemala, deguate.com Recuperado el 17 de agosto de 2017 de: http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_oriente/lugares-turisticos-y-atractivos-naturales-de-jalapa.shtml#.WZMuC1HyjIU

Rodriguez-López, C. & Faraldo, J. (2014) Introducción a la Historia del Turismo, España, Editorial Alianza.

Salvador, C. (2012) Calidad de servicios: el camino a la fidelidad del consumidor, España: Ed. Universidad de Almería.

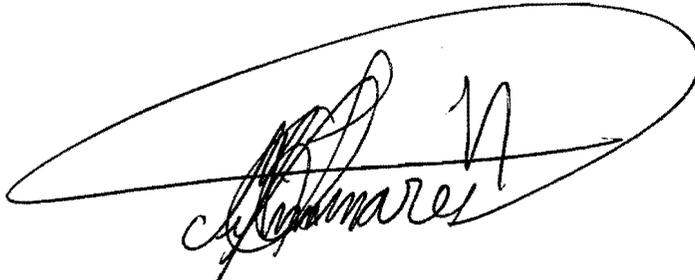
Santesmases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias (6ª edición). Madrid, Editorial Pirámide.

Segura, G. & C. Imán. (2014) Turismo en Guatemala: El reto de la competitividad. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible, INCAE. Recuperado el 21 de agosto de 2017 en: <http://www.incae.com/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/cen610filcorr.pdf>

Socatelli, M. (2013) Mercadeo aplicado al Turismo, la comercialización de servicios, España, Intermark

Song, H. & Witt, S. (2012). Tourism demand modeling and forecasting: modern econometric approaches. España, Ed. Elsevier.

Weaver P., Weber, K. & McClery, K. (2007) Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. Journal of Travel Research. 45, 333-345.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Melvin Linares'.

Melvin Orlando Linares Lemus

AUTOR

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname, likely 'M. E. Ardón'.

MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA

A handwritten signature in black ink, featuring a large initial 'R' and the name 'Rubén Daríel Velásquez'.

Dr. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO