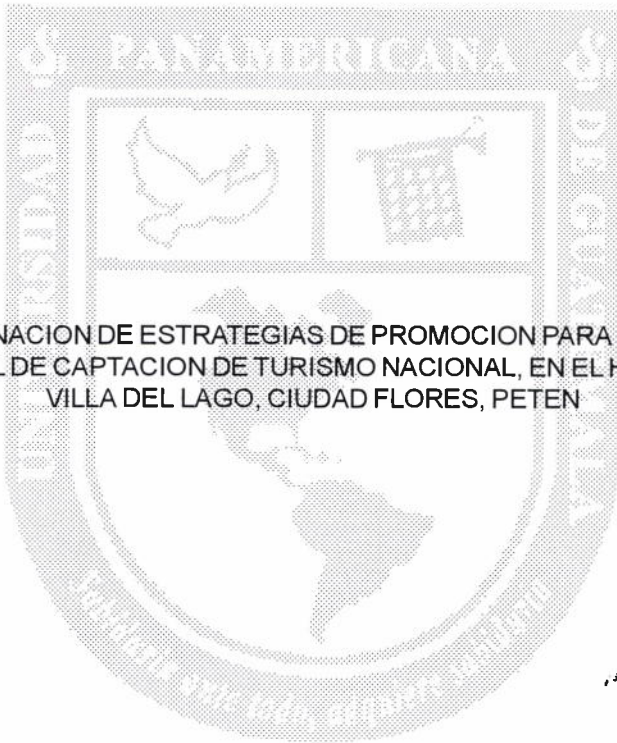


PE-A1-15  
M828

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ACTUALIZACION Y CIERRE ACADEMICO  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA ELEVAR EL  
NIVEL DE CAPTACION DE TURISMO NACIONAL, EN EL HOTEL  
VILLA DEL LAGO, CIUDAD FLORES, PETEN**

B. UPANA - I - 5823 - 2006



**MANUEL ANTONIO MORALES JAU**

**GUATEMALA, MAYO DE 2006**

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"



## AUTORIDADES

RECTOR	Ingeniero Abel Girón Arévalo
VICE-RECTOR ACADEMICO	Licenciada Alba de Gonzáles
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO	Licenciado Edgar Alfonso Schiling
DECANO	Licenciado César A. Custodio Cóbar
SECRETARIO DE LA UNIVERSIDAD	Licenciado Edgar Alfonso Schiling
COORDINADOR DE TESIS	Licenciada Ana Rosa Arroyo de Ochoa
ASISTENTE DE DECANATURA	Licenciado Byron O. Osorio Alonzo



Universidad Panamericana de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Programa de Actualización y Cierre Académico (ACA)  
Extensión Petén

Guatemala, 11 de Mayo de 2006

**Licenciado:**  
**César Custodio**  
**Decano Facultad Ciencias Económicas.**

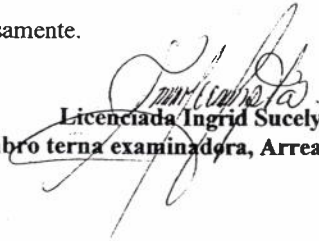
Respetable Licenciado:

Por este medio me permito informarle, que en la presente fecha, se dio por finalizado el proceso de **corrección final** de la PED del estudiante **Manuel Morales**. Quien la llevo a cabo en el Hotel Villa del Lago de la ciudad de Flores Petén, el estudiante concluyo satisfactoriamente los procesos siguientes.

1. Corrección luego de instrucciones dadas durante el examen publico privado.
2. Entrega satisfactoria y completa de dichas correcciones.

Por lo que manifestó a usted mi aprobación para que el alumno Morales pueda llevar a cabo la impresión de su documento en lo que respecta a mis observaciones.

Me suscribo respetuosamente.

  
**Licenciada Ingrid Sucely de Díaz.**  
**Miembro terna examinadora, Arrea de Administración.**

Marta Victoria Morales Maldonado de Téllez  
Licenciada en Letras  
Colegiado No. 3439  
4ª. Calle 48-96 Zona 2 Mixco Col. Molino de las Flores. Guatemala  
Tel. casa 24355379  
Tel. cel. 54012431  
Fax 24355379  
E.-mail [mmteliez3@yahoo.com](mailto:mmteliez3@yahoo.com) - [mmteliez@tutopia.com](mailto:mmteliez@tutopia.com)

Guatemala, 31 de marzo de 2006

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida- (E.P.S.), del tema: "Determinación de estrategias de promoción para elevar el nivel de captación de turismo nacional, en el Hotel Villa del Lago, ciudad Flores, Petén" realizado por Manuel Antonio Morales Jau camé No. 2005-640, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que la misma cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado el tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Marta Morales de Téllez



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

*Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría*

## Acta de Examen Técnico Profesional Privado No. 0017-2006

El Infrascrito Secretario General de la Universidad Panamericana, conforme dictamen del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Lic. César Augusto Custodio Cobar, hace constar el resultado del **Examen Técnico Profesional Privado** de el (la) estudiante del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- Licenciatura en Administración de Empresas **MORALES JAU, MANUEL ANTONIO**.

El cual se desarrolló de la siguiente manera:

1. La Terna Examinadora fue integrada con los siguientes catedráticos, profesionales colegiados activos en su orden y por áreas asignadas:

Área de Administración: Licda. Sucely De Díaz

Área de Mercadeo: Lic. Raúl Castellanos

Área de Finanzas: Licda. Ana María Romero

2. La realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- constituye la nota equivalente a la parte escrita **habiendo obtenido la nota global de:** 90.

3. El examen general de la Práctica Empresarial Dirigida-PED-en la parte oral, consistió en la evaluación de los elementos técnico-formales y de contenido científico del Informe final de la PED, denominado “**DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ELEVAR EL NIVEL DE CAPTACIÓN DE TURISMO NACIONAL, EN EL HOTEL VILLA DEL LAGO, CIUDAD FLORES, PETEN**” habiendo obtenido la nota global de: 72.

Elaborado por el (la) postulante bajo la tutoría y revisión de profesionales asignados por UPANA.

4. Previo a la aprobación final de la Práctica Empresarial Dirigida-PED- El (la) postulante debe incorporar las recomendaciones emitidas en reunión del Jurado Examinador; las cuales se entregaran por escrito y presentadas nuevamente en la –PED- en el plazo máximo de 30 días a partir de la presente fecha.

5. El examen oral se practicó el día 29 Del mes de: ABRIL

del año: 2006 Iniciándose a las: 14:30

Con el resultado siguiente: \_\_\_\_\_

Aspecto	Punteo máximo	Calificación
<b>1 Dominio/conocimiento de los temas</b>		
Muestra conocimiento y dominio de los temas de Administración, Mercadeo y Finanzas.	15 Pts	12
Muestra conocimiento del contexto en el que desarrollo su proyecto PED, y la problemática existente con relación al tema.	10 Pts	08
<b>2 Fundamentos teóricos y uso de lenguaje técnico</b>		
Fundamenta sus ideas y argumentos en enfoques actualizados. Utiliza correctamente el lenguaje técnico. La información presentada es completa y válida.	10 Pts	07
<b>3 Propuestas de solución de la problemática detectada o de aplicación en su medio de desempeño profesional</b>		
Plantea como resolver la problemática detectada o como llevar a cabo acciones para implementar cambios. Define lineamientos generales de como resolver problemas o aplicar medidas de cambio (plan de implementación). Las propuestas son factibles y adecuadas de acuerdo a lo descrito como situación del contexto. Hace referencia a los resultados esperados y las limitaciones de su propuesta.	25 Pts	16
<b>4 Lógica y congruencia de los planteamientos</b>		
Presenta de forma lógica sus planteamientos e ideas. Las ideas y planteamientos son congruentes.	10 Pts	08
<b>5 Conclusiones y recomendaciones</b>		
Presenta conclusiones y recomendaciones válidas y congruentes de acuerdo a lo planteado.	10 Pts	07
<b>5 Interrogantes planteadas</b>		
Responde con acierto a las interrogantes planteadas por los examinadores.	20 Pts	14
<b>TOTAL</b>		72

Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría

6. La evaluación general del examen lo conforma:

La parte escrita, correspondiendo al 50% de la nota global de ( 90 ) =

La parte oral, correspondiente al 50% de la nota global de ( 72 ) =

De conformidad a lo anterior, el (la) estudiante:

45  
36

**MORALES JAU, MANUEL ANTONIO**

Ha sumado la nota final de: 81 Puntos.

Siendo ésta calificada en la siguiente categoría:

De 0 a 69	Reprobado
De 70 a 89	Aprobado
De 90 a 94	Aprobado con distinción
De 95 a 100	Aprobado con honores

7. Lo anterior hacer constar para los registros de esta Universidad que el alumno ha sustentado su Examen Técnico Profesional Privado con 81 Puntos en la categoría de:

aprobado

La presente Acta se extiende y firma en la ciudad de Guatemala, siendo las

18:00 Horas del día: 29 Del mes de: ABRIL

Del año: 2006

  
Área de Administración

  
Área de Marcadeo

  
Área de Finanzas

  
Decano Facultad de Ciencias Económicas



  
Vicerrectoría Académica

  
Secretaría General

Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría



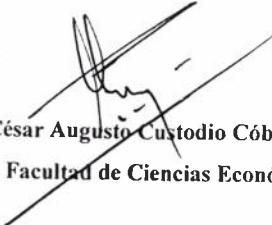
Facultad de Ciencias Económicas  
Teléfonos 2261-1663 al 65  
Telefax 2261-1663 al 65  
Campus Central,  
Carretera a San Isidro Zona 16.  
Guatemala, ciudad.  
Correo electrónico:  
[cienciaseconomicasupana@yahoo.com](mailto:cienciaseconomicasupana@yahoo.com)

REF.:C.C.E.E.00016-2006-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**GUATEMALA, 10 DE MAYO 2006**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Ariel de León asesor, y Licenciada Marta de Téllez revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -EPS- titulada "DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ELEVAR EL NIVEL DE CAPTACIÓN DE TURISMO NACIONAL, EN EL HOTEL VILLA DEL LAGO, CIUDAD FLORES, PETEN". Presentada por el estudiante Manuel Antonio Morales Jau, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 0017.2006 de fecha 29 de abril de 2006; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

  
Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.





## CONTENIDO

Introducción.....	01
Marco Teórico.....	04
1.1.- Turismo.....	04
1.2.- Servicio.....	06
1.3.- Mercadeo.....	07
1.4.- Promoción.....	10
1.5.- Estrategia.....	15
2.- Planteamiento Del Problema.....	18
2.1.- Objetivos.....	19
2.2.- Alcances Y Limites.....	19
2.3.- Aportes.....	19
3.- Método.....	20
3.1.- Sujetos.....	20
3.2.- Instrumentos.....	20
3.3.- Procedimiento.....	21
4.- Presentación De Resultados.....	23
4.1.- Diagnostico.....	23
4.2.- Punto de Equilibrio.....	25
4.3.- Fortalezas y Debilidades.....	27
4.4.- Oportunidades y Amenazas.....	27
4.5.- Encuesta Realizada a las Agencias de Viaje.....	28
4.6.- Encuesta Realizada a los Clientes Frecuentes.....	32
5.- Análisis y Discusión de Resultados.....	36
6.- Conclusiones.....	37
7.- Recomendaciones.....	38
8.- Bibliografía.....	39

<b>9.- Anexos</b> .....	<b>40</b>
<b>9.1.-Propuesta</b> .....	<b>40</b>
<b>9.2.-Glosario Turístico</b> .....	<b>45</b>
<b>9.3.-Modelo De Encuesta Realizada</b> .....	<b>48</b>
<b>9.4.-Fotografías</b> .....	<b>50</b>

## INTRODUCCIÓN

Hotel Villa Del Lago inició sus operaciones el 26 de febrero del año 1993 en la ciudad de Flores, departamento de Petén. Empezó sirviendo al turismo internacional de bajo costo, también llamados "mochileros". Con el tiempo, la administración del hotel hizo las remodelaciones necesarias y se adaptó principalmente al turismo familiar de origen extranjero y dejó de lado el enfoque al turismo nacional.

Por su naturaleza, el Hotel Villa del Lago desarrolla su actividad dentro del sector económico guatemalteco denominado: Servicios/turismo. Este aporta un valor agregado muy importante al PIB. Además es una empresa de carácter privado, legalmente establecida, registrada y definida como pequeña empresa dado su número de personal y la capacidad de sus instalaciones. Cuenta con 21 habitaciones y presta los servicios de hotelería, lavandería, telefonía, restaurante, conexiones y venta de boletos a lugares turísticos locales, como Tikal, Yaxhá, Piedras Negras, Aguatemala, etc., así como a Cancún, Playa del Carmen y los Cayos de Belice.

Se caracteriza por ser limpio e higiénico, lo cual gusta al turismo extranjero. Éstos demandan la oferta total o capacidad del hotel durante los meses de mayo, abril, junio, julio, agosto y septiembre.

Sin embargo, la oferta de servicios hoteleros se ha incrementado últimamente en el departamento de Petén. Esto obliga a los propietarios a modificar su enfoque principalmente en el aspecto del turismo nacional.

Durante todo el año, la escasa demanda del turismo nacional se debe a que actualmente la administración del hotel no cuenta con promociones ni con una publicidad atractiva que permitan una mayor captación de turismo doméstico.

Su propietaria, la Señora Irma Alicia Jau de Morales se propone expandir la oferta de servicios del hotel hacia el turismo nacional en toda época del año. Esto lo realizará a través de la definición y aplicación de estrategias de promoción, pues a la fecha, la temporada alta de visita del turismo nacional se circunscribe a feriados nacionales, Semana Santa y la feria departamental. Con la puesta en marcha de la estrategia de promoción, se persigue posicionar la marca e imagen del hotel. Esto traerá como consecuencia incrementos en el área económica y una mejor rentabilidad de la empresa.

Para coadyuvar a elevar el nivel de turistas nacionales que demanden los servicios del hotel, se justifica la definición y aplicación de estrategias de promoción y publicidad para un periodo de 3 años. Con ello se mejorará el área económica de esta empresa privada.

Derivado de lo anterior, en este estudio se propone desarrollar el tema: "Determinación de estrategias de promoción para elevar el nivel de captación de turismo nacional en el Hotel Villa del Lago, ciudad Flores, Petén". Por lo tanto, se abordará académicamente el área mercadológica y sub-área del marketing, en el tema estrategias de promoción.

Hotel Villa Del Lago se localiza en calle Centroamérica y calle 15 de Septiembre, Ciudad Flores, Peten; su propietaria y Gerente General es la señora Irma de Morales; los teléfonos son: 79260629 – 79260508 y el correo electrónico: [reservaciones@hotelvilladelago.com](mailto:reservaciones@hotelvilladelago.com) / website: [www.hotelvilladelago.com](http://www.hotelvilladelago.com)

Actualmente, Hotel Villa Del Lago ofrece sus servicios mayoritariamente al turismo internacional, en particular a los turistas procedentes de Francia, España, Australia, Canadá y USA. Se ofrecen principalmente durante los meses de "temporada alta", es decir, marzo, abril, mayo junio, julio y agosto. Durante este periodo, el hotel opera con una capacidad instalada total, por lo que recibe ingresos económicos satisfactorios.

El turista guatemalteco visita el hotel en cuantías mínimas, durante los meses de enero, abril, diciembre, feriados nacionales y la feria departamental. En esta temporada, el ingreso económico que percibe el hotel proveniente del turismo nacional es bajo en relación con el turismo extranjero. Por ello, basándose en el objetivo de la investigación, se debe conocer a fondo primero el tema central en torno al cual girara todo el proceso investigativo y luego estudiar el entorno de la empresa ya que Hotel Villa Del Lago es una empresa pequeña. Esto es un factor limitante muy importante al momento de hacer recomendaciones, ya que dependerá de ellas el que tenga un efecto positivo este estudio, sobre todo en el área económica de la empresa, al lograr que se incrementen los ingresos y las utilidades. Según los antecedentes sobre el tema, objeto de esta investigación, no existe registro alguno sobre si una empresa hotelera en el departamento de Petén haya realizado un estudio similar ni las estrategias utilizadas para la captación de turistas nacionales. Hasta el momento los propietarios de hoteles del departamento de Petén han desarrollado sus propias estrategias de mercadeo sin contar con un diagnóstico y una asesoría profesional que les permita establecer cual es la mejor manera de atraer al visitante. En consecuencia esta sería la primera investigación que se realiza en este campo con la cual espero contribuir al desarrollo de la industria sin chimeneas de la región.

El trabajo de investigación incluye un marco teórico que resume de forma sistemática toda la teoría que hay sobre el tema de investigación para dar una base más amplia de conocimiento y poder enfocar de mejor manera el informe, asimismo se incluye todo el proceso metodológico que se siguió para realizar la práctica empresarial en Hotel Villa del Lago.

También se incluyen las tablas estadísticas con los resultados de la encuesta efectuada que luego de su análisis permitió llegar a las conclusiones, recomendaciones y elaboración de la propuesta que cumple al final con los objetivos planteados al inicio y resuelven la problemática planteada por la empresa.

## I. MARCO TEORICO

### 1.1.- Turismo

Se puede definir como "la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales". (Larousse, 1992). También se puede definir como el "conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones", (Encarta, 2005).

De lo anterior, se puede concluir que el turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Lo que nos permite un enfoque completo de la actividad o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país además por la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas es un instrumento generador de divisas. Por ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general, produce un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; asimismo, genera una balanza de pagos favorables y sobre todo, desarrolla las actividades económicas locales. El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

### **Clases de turismo**

De la misma forma como se conocen los términos relacionados al turismo, hay que conocer las diferentes clases de turismo que se desarrollan en el país para entender los diferentes mercados que se pueden abarcar dentro de esta rama de servicios, a continuación se presenta una clasificación de los mismos:

- **Turismo de Descanso y Esparcimiento:** Este es el turismo más apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones distintas al sitio donde reside. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Turismo de Negocios:** Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando al desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Turismo Cultural y Científico:** Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de arte, y en el caso específico del departamento de Petén, todo lo que se refiere a la arqueología y la cultura Maya, por lo que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Turismo Ecológico:** También conocido como "Ecoturismo", es una corriente del turismo cultural y científico que se ha implantando en los últimos años y que promueve visitar los lugares ecológicos o reservas protegidas de un país, generalmente con el propósito de estudio más que de esparcimiento. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).

- Turismo de Deportes: También conocido como "Turismo Extremo", porque es el que mueve más gente joven y además, es su objetivo, es la práctica de deportes extremos. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas. Es uno de los que más se promueven a nivel mundial juntamente con el turismo ecológico. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).

### **1.2.- Servicio**

El turismo siempre ha sido clasificado como un servicio por lo que conviene determinar qué es un servicio. Servicios son "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". (Larousse, 1992). Se deduce que las organizaciones de servicios no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles para poseerse permanentemente. Por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." (Encarta, 1995).

Se pueden determinar varias características básicas en los diferentes servicios que se pueden ofrecer:

- Intangibilidad: A diferencia de los productos físicos, los servicios son intangibles. Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. (Acerenza, 1998).



- **Inseparabilidad:** Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. No se fabrican para colocarse en inventarios y consumirse posteriormente. (Acerenza, 1998).
- **Imperdurabilidad:** Los servicios no pueden almacenarse. El hecho de que los servicios sean imperdurables no es un problema cuando la demanda es constante, si la demanda fluctúa, las empresas de servicios tienen problemas. (Acerenza, 1998).
- **Hotel Villa Del Lago** se identifica como un proveedor de servicios, específicamente el de hospedaje para los turistas que visitan el departamento del Petén.

### **1.3.- Mercadeo**

Ya que determinamos que Hotel Villa Del Lago es una empresa de servicios, que se definen como "organizaciones económicas y sociales que prestan un servicio destinado a satisfacer determinadas necesidades en la sociedad", se puede estudiar el área de mercadeo relacionado con estas empresas.

Mercadeo se puede definir como "las actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma, se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización". (Kotler, 2000). El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Pero antes se debe entender que el posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta. Éste debe diferenciarse del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes.

Al estar bien posicionado, un servicio hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores. Ello hace que el grado de lealtad del mismo, sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Todo esto relacionado se convierte en lo que se conoce con el nombre de Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix, el cual se define como:

"Las 4 p, Ya sean éstas **Producto**, como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. **Precio**: que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. **Promoción**: entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, los medios. **Plaza o Distribución**: entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio". (Kotler, 2000).

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se crean los planes de mercadeo que permitan alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de

la estrategia comercial. Pero también el llevar a cabo una mezcla de mercadeo en una empresa cumple con varios fines entre ellos destacan:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. (Farber, 1998).
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo. (Farber, 1998).
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. (Farber, 1998).
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Mercadeo en la mayoría de las ocasiones. (Farber, 1998).
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Mercadeo y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos. (Farber, 1998).
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Por ello, es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias

previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuándo debe realizarse. (Farber, 1998).

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde si se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

El marketing directo intenta impulsar al consumidor a responder de manera inmediata, busca lograr en el consumidor una confianza hacia nuestra marca, producto o empresa, provee toda la información necesaria, facilita el envío de los pedidos, involucra al consumidor en el proceso de compra, y crea un sentido de urgencia y nunca olvida, sobre todo en esta rama de los negocios, que por ser una empresa de servicios, el marketing se orienta hacia la imagen de la empresa y no en el producto final.

#### **1.4.- Promoción**

La promoción turística es, sin duda, uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino. De su eficacia depende, en gran medida, el éxito o el fracaso de los planes de desarrollo turístico, si ésta se emprende con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para su población.

La promoción turística, que es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado. De ahí, se desprende la relación que contemporiza época-turismo-vida humana-promoción turística.

La orientación de las actividades de comercialización hacia el concepto de marketing, difiere en muchos aspectos del concepto de ventas, aunque muchas veces ambas se confundan, y las diferencias no sean debidamente apreciadas. El concepto de marketing por el contrario, tiene como base al cliente y tiende a lograr su satisfacción como medio para obtener los beneficios deseados.

“La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma. Una compañía moderna tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a los demás. El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Dentro de estas categorías, se encuentran instrumentos específicos como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de

comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación". (Burnett, 1996).

Pero cuál es la naturaleza de la promoción, se podría decir que es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Para poder estudiarlo hay que entender las cinco ramas de la promoción:

- **La Venta Personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. (Anderson, 2000).
- **La Publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas). (Anderson, 2000).
- **La Promoción de Ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución. (Anderson, 2000).
- **Las Relaciones Públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico

de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. (Anderson, 2000).

- La Publicidad No Pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad, sobre todo porque en nuestro país los medios gozan de mucha credibilidad. (Anderson, 2000).

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

Determinación de la mezcla promocional: Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

- **Concepto de campaña:** Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo, sin olvidar siempre que el objeto principal de todo esto es la promoción de la empresa y no de sus servicios o productos, ya que esto terminaría por confundir al mercado receptor del mensaje. (Burnett, 1996).
- **El presupuesto promocional:** Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional y esto se agrava al momento de trabajar con una pequeña empresa, debido a que su presupuesto de por sí ya es reducido. (Burnett, 1996).
- **Administración de la promoción de ventas:** La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing". (Burnett, 1996).

Esto nos lleva a la falta de orientación de marketing, ya que algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias



la práctica del marketing, como es el caso de la empresa en estudio. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing y eso es precisamente lo que se quiere evitar en el caso de Hotel Villa Del Lago, para lograr cumplir con los objetivos que se ha planteado desde el inicio en esta investigación, específicamente con mejorar su promoción para captar una mayor parte del segmento de mercado correspondiente al turismo nacional.

### **1.5.- Estrategia**

Se define como un "plan, un patrón, posición y perspectiva. En el campo de la administración, estrategia es plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia ayuda a poner orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes". (Stanton, 2003). Por su naturaleza se pueden clasificar en:

- **Implicitas o no planeadas:** Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo. (Stanton, 2003).
- **Explícitas o planeadas:** surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de esta. (Stanton, 2003).

Por su finalidad se pueden clasificar en:

- De crecimiento: Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica. (Stanton, 2003).
- De consolidación: Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa. (Stanton, 2003).
- De contracción: Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir. (Stanton, 2003).
- De liquidación: es la opción a tomar cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tiene fortalezas para anular amenazas. (Stanton, 2003).
- Vegetativa: No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias desembocan en una liquidación". (Stanton, 2003).

Las estrategias tienen 4 características esenciales:

- Se elaboran antes que se realice las acciones,
- Se desarrollan de manera consciente,
- Se busca un propósito determinado, aunque no siempre estén por escrito, y
- Proporcionan ventajas sobre los competidores.

La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores. Enfocándose en el caso particular de un hotel, todos ofrecen prácticamente lo mismo: una habitación donde reposar. Sin embargo, se debe encontrar una estrategia que promocióne y venda a Hotel Villa del Lago como algo especial, que lo diferencie de los demás y le permita incrementar su captación de turismo nacional. Además en un mercado saturado, como lo es el departamento de Petén, se hace más necesario utilizar una estrategia de mercadeo que sirva como filtro para ayudar en el proceso de selección del cliente.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el Hotel Villa del Lago es catalogado como una pequeña empresa que ofrece principalmente sus servicios al turismo internacional y en escala mínima, al turismo nacional. Esto se debe a que desde un principio, la visión del hotel se orientó hacia el turismo familiar extranjero, especialmente el europeo. Se consideró que el nivel socio económico y cultural de este segmento de mercado, obliga a un nivel de atención de calidad y de perfeccionamiento constante, lo que redundaría en ingresos más altos por concepto de utilidades.

La oferta o capacidad instalada del hotel (21 habitaciones), se ocupa en un cien por ciento durante la llamada "temporada alta". Ésta comprende los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, periodo durante el cual el turismo extranjero demanda el total de las habitaciones del hotel. Durante dicha temporada, la visita de turistas nacionales se reduce debido a que no es periodo vacacional en el país. Esto hace que los meses que se consideran temporada baja, es decir los meses de enero, febrero, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, la capacidad instalada del hotel la demanda el turismo nacional y se mantiene con una ocupación promedio; es decir, al cincuenta por ciento, operando así, con el punto de equilibrio.

La escasa demanda del turismo nacional, durante la temporada alta y baja, se debe a que actualmente la administración del hotel no cuenta con planes de promoción atractivos que permitan una mayor captación de turismo doméstico. Esto se convierte en un problema para el hotel, pues dicho turismo, en relación con el internacional, genera poca demanda de servicios de hotelería y por ende, produce beneficios económicos bajos.

También hay que tomar en cuenta que la temporada alta corresponde a seis meses, lo que equivale decir, la mitad del año. Con los ingresos obtenidos durante este periodo, el hotel tiene suficientes utilidades para funcionar durante todo el año, Ello convierte a los ingresos por turismo

nacional durante la temporada baja en ganancia neta. Por consiguiente, se considera más atractivo mantener e incrementar los ingresos por este concepto.

## **2.1.- Objetivo**

### **Objetivo General**

Determinar estrategias de promoción para elevar el nivel de captación de turismo nacional en el Hotel Villa del Lago, Ciudad Flores, Petén.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer el nivel de aceptación de Hotel Villa de Lago en el turismo nacional.
- Proponer una estrategia turística que mejore la imagen del hotel a nivel nacional.

## **2.2.- Alcances y Límite**

La estrategia a definir y aplicar, tendrá un alcance de tres años, indicativo de que una vez cumplido el tiempo, será necesario revisar su cumplimiento en cuanto al objetivo, la estrategia tendrá un límite de aplicación, el cual lo marca el área temática de Marketing. La revisión del estudio se hará cada año, pues las condiciones internas y externas varían de un año a otro. Además por el tipo de servicio que presta la empresa se debe replantear para seguir cubriendo las nuevas necesidades que presente el turismo nacional.

## **2.3.- Aportes**

A la Universidad Panamericana de Guatemala, por agregar un trabajo de campo en el área comercial en donde se plantea una solución al futuro de la tambaleante economía guatemalteca en el área de turismo. A la empresa privada Hotel Villa del Lago, por presentarle la oportunidad de mejorar su imagen ampliando su mercado objetivo, y al estudiante, por abrirle la puerta hacia el conocimiento directo que brinda el trabajar con una empresa real y poder aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Administración de Empresas.

### **III. METODO**

#### **3.1 Sujetos**

Hotel Villa de Lago cuenta con un grupo de veinticinco clientes nacionales que se hospedan en cada visita que hacen al departamento de Petén, la mayoría son personas que viajan por negocios y ya conocen a fondo los servicios que presta el hotel así como sus instalaciones. Asimismo el hotel trabaja con cuatro agencias de viajes a nivel nacional que conocen los gustos y los servicios que exigen los guatemaltecos al momento de hospedarse.

Estos 25 clientes y las cuatro agencias nacionales constituyeron los sujetos, ya que los clientes frecuentes en un principio son guatemaltecos, son los que conocen el servicio que presta el hotel y por supuesto conocen las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa, por lo que se convierten en los clientes reales, por otro lado las agencias de viaje conocen el gusto del turista guatemalteco, sus preferencias y sus exigencias al momento de escoger un hotel, representando de esta forma a los clientes potenciales.

Se trabajo con el 100 por ciento de la muestra ya que el objetivo de este trabajo es ampliar el servicio hacia el mercado nacional tomando como base los gustos y preferencias de ellos, por lo que se decidió encuestar a todos y cada uno de los sujetos de esta investigación, para tener un espectro de conocimiento más amplio.

#### **3.2 Instrumentos**

Se diseñaron y utilizaron dos tipos de boletas para recopilar información cualitativa y cuantitativa, dirigidas a las agencias de viaje locales y a los clientes frecuentes. La encuesta se realizó del 9 al 12 de noviembre, ya que es una fecha en la que se pudo contactar al cien por ciento de los sujetos por ser el último mes que visitan el departamento de Petén antes de la navidad. Todos los sujetos de esta investigación estuvieron dispuestos a colaborar con el fin de se implementen las mejoras que ellos plantearon.

### 3.3 Procedimiento

Para conocer los aspectos generales de la empresa, se realizó una serie de actividades que permitieran acercarse no solo al funcionamiento habitual de la empresa, sino a la forma en que ésta piensa desarrollarse tanto en el mercado nacional como internacional.

- *Elaboración del Anteproyecto: luego del análisis de todos los datos preliminares se inició la elaboración del anteproyecto, donde quedo plasmado el porqué de la investigación, la problemática de la empresa, así como el objetivo de la realización de la práctica empresarial en dicha institución. Con este paso se inició el proceso de elaboración de la Práctica Empresarial Dirigida.*
- *Elaboración del Marco Teórico: para poder llevar a cabo la Práctica Empresarial Dirigida se necesitó investigar todo lo relacionado a los temas de Marketing, Promoción, Promoción Turística y Estrategias comerciales orientadas al turismo, esto con el fin de incrementar los conocimientos en dichos temas y poder realizar un trabajo más fiel a sus principios y objetivos.*
- *Elaboración de las boletas: para la recopilación de información se necesitó elaborar dos tipos de boletas, una dirigida a los clientes y otra a las agencias de viaje, cada una con preguntas orientadas a conocer la forma en que funcionan el mercadeo a nivel nacional.*
- *Encuestas: En el periodo del 9 al 12 de noviembre se llevó a cabo la recopilación de información, se aprovecho que por la fecha es una de las últimas visitas que realizan los clientes frecuentes al hotel y de esta forma se pudo recopilar información del cien por ciento de la muestra propuesta anteriormente.*
- *Tabla de resultados: Aquí se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada y con base en esta información conocer a fondo las diferentes formas de solucionar el problema encontrado en la empresa a través de un análisis del mercadeo nacional y las diferentes estrategias de promoción turística que se puedan plantear para ello.*

- **Conclusiones y Recomendaciones:** *Es aquí donde se da a conocer los planes, el enfoque y el estado actual de la empresa y de esta forma poder hacer las recomendaciones que ayuden a fortalecerla, cambiando sus debilidades y amenazas en nuevas oportunidades de crecimiento.*
- **Elaboración de la Propuesta:** *Tomando como base la información recopilada, el análisis de dicha información, las conclusiones y las recomendaciones, se procedió a elaborar la propuesta que busca solucionar la problemática presentada por la empresa al inicio de la investigación, dándole cumplimiento a los objetivos planteados y permitiendo que se implementen los servicios necesarios para el crecimiento y la expansión de Hotel Villa del Lago.*



#### IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Hotel Villa del Lago se califica como empresa privada que cuenta con políticas institucionales, procedimientos administrativos, controles y registros financieros, planilla de personal e información al cliente. Ello le ha permitido ser una empresa seria, responsable y generadora de empleo, a pesar de ser una pequeña empresa.

Es un hotel legalmente establecido y registrado en el INGUAT. Ello le ha permitido obtener prestigio con el turismo extranjero, hacia donde inclina su política de marketing. En la revisión, no se encontraron estrategias de promoción hacia el turismo nacional, pues de acuerdo con la propietaria, éste no había sido prioridad para el hotel sin embargo, ahora constituye una necesidad explotar ese segmento del turismo. También cuenta con una estructura administrativa. Además existe eficiencia en el manejo de personal y el clima laboral es positivo, y por su buen servicio manifiesta demanda.

La falta de una estrategia de promoción y publicidad para el turismo nacional, se ve como una debilidad y el ponerla en marcha, como una fortaleza.

Se analizaron las dos tablas generadas por la encuesta realizada tanto a los clientes frecuentes como a la agencias de viajes con las que trabaja el hotel, para obtener los siguientes resultados.

##### 4.1 Diagnóstico

- **Administrativo:** Se observa una buena gerencia y liderazgo, basado en una estructura organizativa bien definida, situación que coadyuva a una buena toma de decisiones. El recurso humano se encuentra motivado a cumplir con sus metas. El personal se ha identificado con la empresa, por lo que existe una buena cultura organizacional. También se ejecuta el trabajo en equipo y se fomentan valores y principios. En cuanto a la gerencia de recursos humanos, se observa que se aplica el proceso de la gestión efectiva del talento

humano. También se observó que se aplica el proceso administrativo en toda su extensión desde la planificación hasta el control. En lo referente a la gestión de la productividad, se aplica un buen control de calidad pues el turismo extranjero lo exige y esto los obliga a buscar el perfeccionamiento constantemente. En conclusión el área administrativa es una de las mejor calificadas de la empresa.

- **Financiero:** La gerencia financiera dispone de estados contables principales, libros auxiliares de contabilidad, registros e inventarios. En las finanzas, llevan un control de impuestos, mercado de divisas, diferencial cambiario, etc. En lo relativo a ingresos y gastos llevan controles que les permite manejar su presupuesto para luego definir las utilidades. Además utilizan la figura del outsourcing, ya que cuentan con un asesor financiero que orienta a los propietarios para diversificar las utilidades y poder incrementar la inversión de la empresa sin que ésta se vea afectada ante crisis que se puedan presentar en el futuro, por lo que se califica muy bien el manejo de esta área.
- **Mercadológico:** En el ámbito de la investigación de mercados, analizan temporadas, tarifas de la competencia para proponer promociones a nivel internacional dentro del aspecto del marketing internacional, descuidando el marketing hacia el turismo nacional. Para atraer turismo extranjero, aplican estrategias de promoción a través de tour operadores en el mercado mundial. Esta área temática no se ve bien con respecto a las otras, por carecer de una estrategia de promoción y publicidad para el turismo local que les permita posicionarse a nivel nacional.
- **Económico:** Se observa que conocen, analizan y aplican los aspectos más generales de la oferta y demanda de turismo, los precios nacionales e internacionales, los aspectos de microeconomía y macroeconomía, pero a un nivel superficial, sin embargo esto les ha permitido incrementar y posicionar su imagen a nivel internacional no así a nivel local, por lo

que necesitan mejorar en cuanto a la aplicación de conocimientos macroeconómicos y profundizar de esta forma en el mercado nacional y las diferentes variables que afectan a la economía nacional.

#### 4.2 Punto de Equilibrio:

Una empresa funciona en su punto de equilibrio cuando sus ventas son iguales a sus costos de operación, lo que no le representa pérdidas pero tampoco ganancias, o sea se trabaja para cubrir todos los gastos operativos de la empresa.

Para entender esto en el sector de turismo, se debe recalcar que en el departamento de Petén hay dos temporadas de turismo, una temporada alta y una temporada baja, las cuales están definidas en función de la visita del turista extranjero.

La ocupación del hotel en temporada alta es de un 95 a 100% y durante la temporada baja es de un 45 a 50%. Las ganancias que genera el hotel en la temporada alta son de un 65 % de sus ingresos, mientras que en la temporada baja se reduce la ganancia a un 35% ya que los ingresos bajan y muchos de los costos son fijos dentro del funcionamiento del hotel.

Esto se representa en la siguiente tabla:

Gastos Fijos		Gastos Variables	
Salarios	Q33,382.25	Luz	Q 8,000.00
Basura	Q 55.00	Agua	Q 1,800.00
Cable	Q 420.00	Teléfono	Q 1,300.00
Internet	Q 400.00	Productos Limpieza	Q 7,000.00
Mantenimiento	Q 1,500.00	Remodelación	Q 1,850.00
Alcantarillado	Q 500.00	<b>Total</b>	<b>Q 19,950.00</b>
IUSI	Q 125.00		
<b>Total</b>	<b>Q36,382.25</b>		
<b>Ingresos netos en Temporada Alta</b>		<b>Q149,400.00</b>	
<b>Ingresos netos en Temporada Baja</b>		<b>Q 74,700.00</b>	
<b>Promedio de Ingreso mensual</b>		<b>Q112,050.00</b>	



Para encontrar el punto de equilibrio se usará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos X} \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Q } 36,382.25 \text{ X} \frac{1}{1 - \frac{\text{Q } 19,950.00}{\text{Q } 112,050.00}}$$

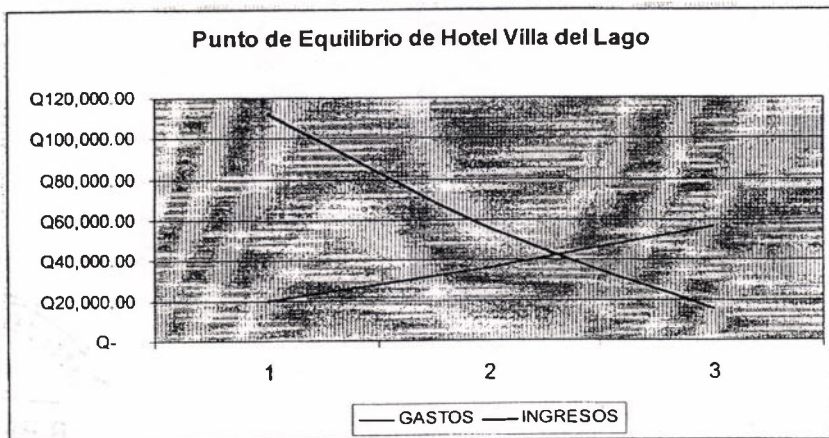
$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Q } 36,382.25 \text{ X} \frac{1}{1 - 0.1780}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Q } 36,382.25 \text{ X} \frac{1}{0.8220}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Q } 36,382.25}{0.8220}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Q } 44,263.10$$

El nivel de ventas para no ganar ni perder es de cuarenta y cuatro mil doscientos sesenta y tres quetzales con diez centavos (Q 44,263.10), este es el punto de equilibrio para el Hotel Villa del Lago, lo que equivale a un tercio de su ocupación total, esto implica que con siete habitaciones que se ocupen diariamente el hotel obtiene los recursos para cubrir sus gastos de operación.



### 4.3 Fortalezas y Debilidades

Estas son consideradas hacia lo interno de la empresa con una relación directa hacia la administración de la organización empresarial en estudio:

- **Fortalezas:**

- Empresa de reconocido prestigio en el ámbito internacional.
- Personal calificado.
- Se cultivan valores y principios.
- Identidad con el trabajo.
- Página Web.

- **Debilidades:**

- Carecer de estrategias de promoción hacia el turismo nacional y local.

### 4.4 Oportunidades y Amenazas

Estas son consideradas hacia lo externo de la empresa con una relación indirecta hacia la administración de la organización empresarial en estudio:

- **Oportunidades:**

- Disponer de una estrategia de promoción orientada al turismo nacional.
- Incrementar los ingresos, mejorando con ello el área financiera y por ende las utilidades.
- Posicionamiento a nivel nacional.
- Crecimiento de la empresa.

- **Amenazas:**

- No satisfacer a la clientela nacional.
- La competencia que dispone de estrategias de promoción orientadas en esa área.
- Pérdida de clientes por no adaptarse a las necesidades de los mismos.

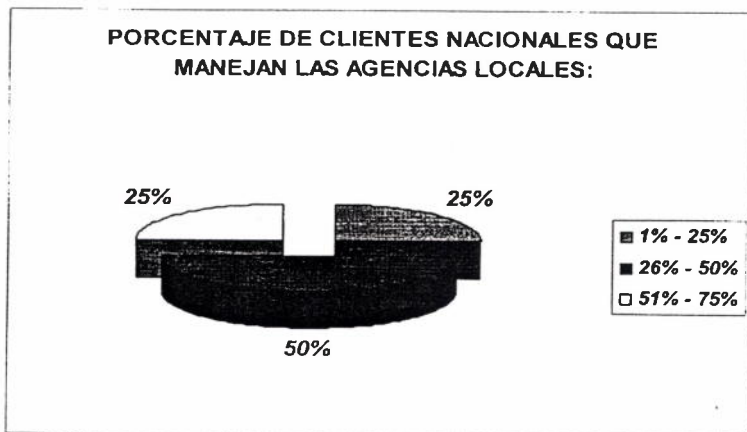
#### 4.5 Encuesta realizada a las agencias de viajes locales

<b>Que porcentaje de sus clientes son turistas nacionales</b>	
1% - 25%	1
26% - 50%	2
51% - 75%	1
<b>Promociones motivan más al turista nacional</b>	
Tikal En Un Día	4
Luna De Miel	3
Tikal Y Yaxhá	2
Tikal Y Petencito-Ixpanpajul	2
Ecoturismo	1
<b>Medios para contactar a sus clientes</b>	
Teléfono	3
Internet	1
Correspondencia	0
<b>Servicios básicos que pide el turismo nacional en el hotel</b>	
Baño Privado	4
Aire Acondicionado	3
Habitaciones Con Vista Al Lago	3
Restaurante	2
<b>Servicios extras que pide el turismo nacional en el hotel</b>	
Parqueo	4
Teléfono En Las Habitaciones	4
Piscina	2
Menús Económicos	2

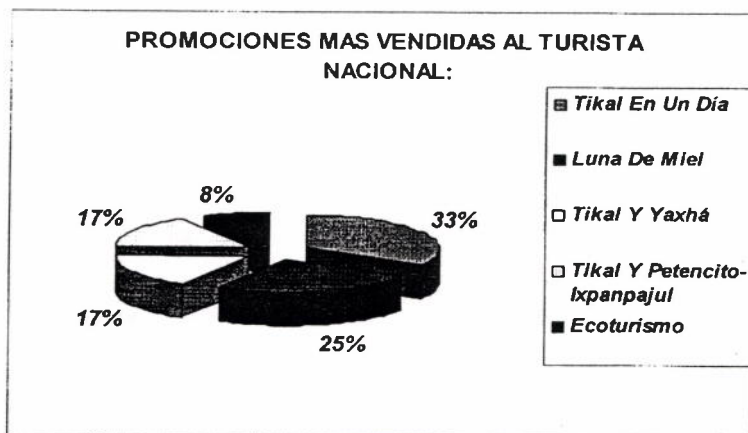
Fuente: Entrevista propia a representantes de Agencias de Viajes.

En la pregunta uno las agencias de viaje reflejan que del 25 al 50 por ciento de sus clientes son nacionales, en la segunda pregunta nos muestran que el paquete que mas venden es el que menos nos interesa, Tikal en un día, debido a que no necesitan hospedaje para este tipo de promoción sin embargo los paquetes siguientes si requieren de un albergue y se presentan como una oportunidad para el Hotel. En la tercera pregunta nos muestran que la mayoría de los clientes nacionales usan el teléfono como principal medio para hacer sus reservaciones y no el Internet, en la cuarta pregunta nos muestran los principales servicios que pide un guatemalteco al momento de escoger un hotel en particular, Villa Del Lago cumple con los cuatro requerimientos básicos sin embargo en lo que corresponde a los servicios extras que se mencionan en la pregunta cinco no cumple con ninguno, lo que de cierta forma determina el porque los turistas nacionales se deciden

por otros hoteles, también nos muestra claramente las deficiencias que padece esta empresa en el campo del turismo nacional y como su enfoque ha sido principalmente atender al turista extranjero, especialmente al turista europeo.



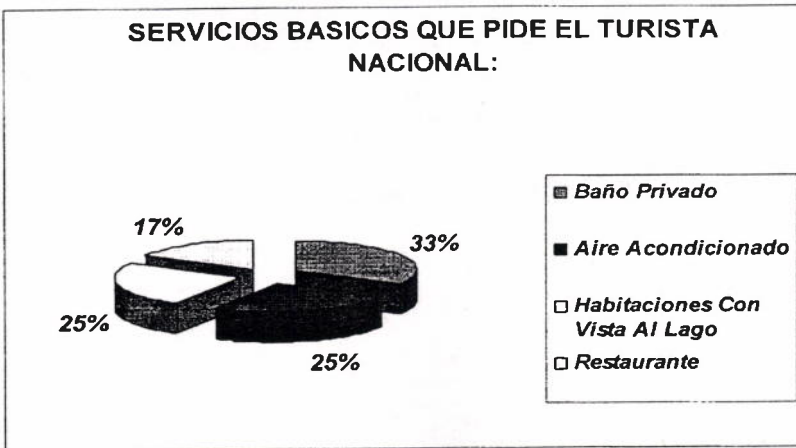
En esta gráfica se muestra que aproximadamente la mitad de los clientes que atienden las agencias de viajes locales con las que trabaja el hotel son nacionales.



Son cinco los paquetes que más se venden a nivel departamental, de ellos los más importantes para el hotel porque representan una oportunidad de venta son: Luna de Miel, Tikal-Yaxhá y Tikal-Petencito-Ixpanpajul.



La mayoría de los guatemaltecos todavía utilizan el teléfono para hacer sus reservaciones y contratar un servicio turístico a nivel nacional.



En esta gráfica se muestran los cuatro servicios básicos que pide un guatemalteco al momento de escoger un hotel, servicios que son cubiertos en su totalidad por Hotel Villa del Lago.





Aquí se muestran las necesidades específicas que el turista nacional requiere para tomar una decisión, son los servicios que marcan una diferencia entre un hotel y otro, de estos Hotel Villa del Lago no cuenta con ninguno.

#### 4.6 Encuesta realizada a los clientes frecuentes:

Cuántas veces en el año visita Petén	
5 - 10 Veces	13
1 - 5 Veces	9
10 – Adelante	3
Factores para visitar más el departamento de Petén	
Promoción En Boletos	23
Paquetes Familiares	22
Precios Económicos	17
Mejor Nivel Económico	13
Medio para hacer sus reservaciones	
Teléfono	20
Internet	5
Correspondencia	0
Servicios extras le gustaría encontrar próxima visita	
Teléfono En Las Habitaciones	22
Parqueo	19
Piscina	13
Mas Habitaciones Triples	12
Bar	5
Mas Computadoras Para Internet	4
Servicios que no le agradan del hotel	
Teléfono En Recepción	22
Parqueo	20
Menú Internacional	14
Pocas Habitaciones Triples	12
Accesibilidad Para Minusvalidos	7

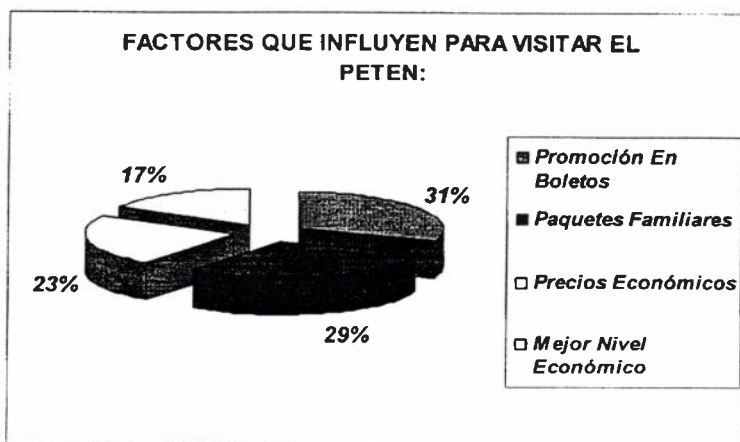
Fuente: Entrevista propia a los clientes frecuentes de Hotel Villa del Lago.

La pregunta uno nos muestra que la mayoría de los clientes que frecuentan el hotel lo visitan de cinco a diez veces por año lo que representa que prácticamente todos los meses del año se cuenta con más de un cliente frecuente en el hotel, en la segunda pregunta nos dan a conocer que la principal motivación para visitar el departamento de Petén esta reflejada en el aspecto económico ya sea con una baja en los precios de los boletos, creándose paquetes familiares o bien en la rebaja de los precios de las habitaciones. La tercera pregunta nos refleja lo mismo que se vio con las agencias de viajes, el turista nacional sigue usando el teléfono como principal medio para hacer sus reservaciones. La cuarta pregunta es la que nos enseña lo que ellos esperan encontrar en el hotel para hacer más placentera su estadía, las que coinciden directamente con las respuestas de

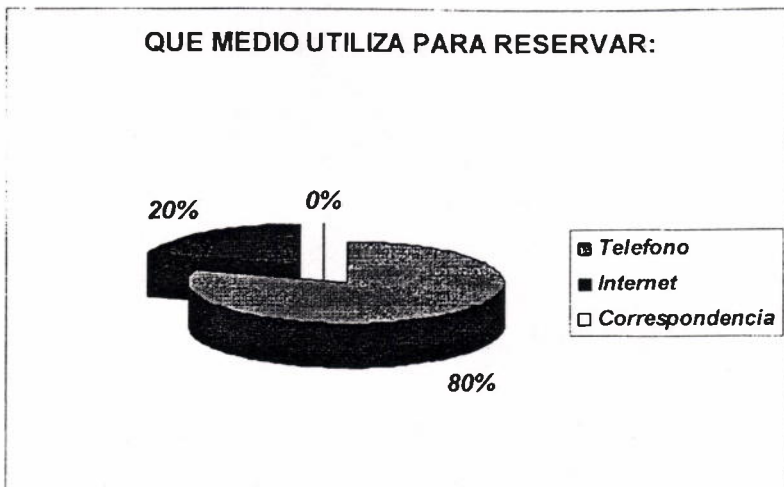
la pregunta cinco, en lo que se refiere a los servicios que no les agradan del hotel, refiriéndose más que todo a cambios de infraestructura física.



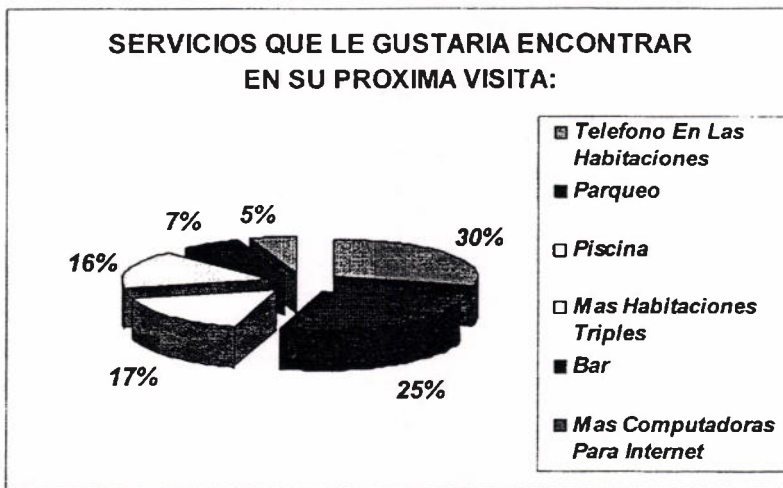
Los clientes frecuentes de Hotel Villa Del Lago lo visitan en un promedio de cinco a diez veces en el año.



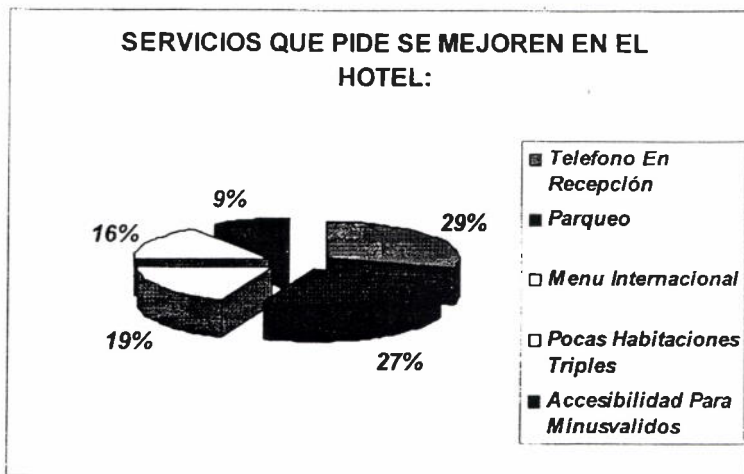
Los factores que influyen para que los clientes frecuentes visiten más el departamento están totalmente enfocados al aspecto económico.



La mayoría de los clientes frecuentes del hotel todavía utilizan el teléfono como medio principal para hacer sus reservaciones.



Son seis las opciones que los clientes frecuentes plantean para mejorar el servicio del hotel, la mayoría de ellas enfocadas a cambios de infraestructura física.



Esta gráfica muestra que los clientes esperan que se implemente o se mejoren servicios con los que actualmente no están a gusto, un ejemplo sencillo de esto es que necesitan teléfono en las habitaciones porque tiene que hablar desde la recepción y pierden privacidad.

## V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se ha dicho, el turismo es una actividad que se ejecuta de acuerdo con motivaciones del individuo, son aquellas actividades que se realizan al mismo tiempo que se disfruta en un momento dado. Indudablemente es muy importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país. Además es una excelente fuente de divisas, de empleo y desarrolla las actividades económicas locales. (Encarta, 2005).

Asimismo, encontramos una diversidad de tipo de turismo de acuerdo con la actividad que desempeñe la persona, ello no lleva a determinar que entre el turismo nacional, fuera de los huéspedes que viajan por negocios, son turistas vacacionistas o de recreación, ya que Petén se distingue por su ecología y ubicación de sitios arqueológicos de importancia como el parque nacional Tikal, que es visitado por diversidad de turistas. La visión que muestran las agencias de viaje locales para con los clientes nacionales es prestar un servicio personalizado, donde se ofrezca lo más por lo menos. Por consiguiente, el Hotel debe implementar todas o algunas de las sugerencias manifestadas por los encuestados para satisfacer las necesidades de atención a los turistas nacionales y extranjeros, con lo que se lograría un trato integral e igualitario para los huéspedes.

Los datos obtenidos en el estudio ponen de manifiesto que actualmente el hotel presta un servicio de atención al cliente pensando únicamente en el turista extranjero y se ha dejado de lado las necesidades de los turistas nacionales. Por razones muy comprensibles el visitante de nacionalidad guatemalteca necesita comunicarse con su familia desde la comodidad de su habitación, necesita satisfacer sus necesidades gastronómicas, contar con los espacios e instalaciones para su esparcimiento durante su estancia en el hostel sin correr riesgos. Contrario a lo que necesita un extranjero que solicita alojamiento, pues es eso básicamente lo que busca, un lugar donde descansar de forma segura y económica, que le permita poder disfrutar y desplazarse de una manera cómoda a los lugares turísticos del departamento de Petén.

## **VI. CONCLUSIONES**

- El turista nacional y el extranjero difieren en sus necesidades, de alojamiento.
- El hotel Villa del Lago está enfocado a la captación de huéspedes de origen extranjero.
- El hotel Villa del Lago no cuenta con instalaciones para esparcimiento, tales como: piscina, bar, no cuenta con teléfono en las habitaciones, no ofrece un menú gastronómico que le permita al visitante local elegir comida nacional, a un precio accesible.

## VII. RECOMENDACIONES

- La administración del hotel debe tomar en cuenta las diferentes necesidades que muestran los dos mercados objetivos de esta investigación para que puedan ofrecerles un servicio que llene sus expectativas.
- Deben cambiar el enfoque del hotel para atraer a los dos tipos de clientes que pretenden, tanto el nacional como el extranjero, sin perder la calidad ni los servicios que prestan ya en cualquiera de los dos mercados.
- Para captar la mayor cantidad de huéspedes nacionales, la administración del hotel Villa del Lago deberá implementar, en un corto plazo, las sugerencias de los turistas, para dar un trato igualitario y personalizado a visitantes nacionales y extranjeros. La administración deberá además atender la demanda de economía para poder ofrecer lo más por lo menos y con ello tener clientes satisfechos que queden convidados a volver en su próxima visita al departamento de Petén.



## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. (1998). Promoción Turística, un Enfoque Metodológico, México, Editorial Trillas.
- Anderson, Rolph E. (2000). Administración de Ventas, México, Editorial McGraw Hill, Burnett, John J.
- Farber, Mario. Promoción: Conceptos y Estrategias, México, Editorial McGraw Hill, 1996.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, México, Grupo Editorial Norma, 1998.
- Fred R., David. Introducción a la publicidad, España, Editorial McGraw Hill, 1993.
- García-Pelayo, Ramón. La Gerencia Estratégica, México, Fondo Editorial Legis, 1990.
- Gilmore, James. Diccionario Larousse en color, Barcelona, Editorial Naguer, 1992.
- Kotler, Philip. Marketing 1X1: Cada Cliente es un Mercado, México, Grupo Editorial Norma, 1995.
- Stanton, William. Dirección de la Mercadotecnia, México, Editorial McGraw Hill, 2000.
- John Burton. Conceptos y Planificación Estratégica, México, Editorial McGraw Hill, 2003.
- Microsoft. Enciclopedia Encarta, Usa, 2005.
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## IX. ANEXOS

### ANEXO No. 1 PROPUESTA

Los resultados de la encuesta, dirigida tanto a las agencias de viajes como a los clientes frecuentes, permiten conocer la amplitud del área sobre la que se debe trabajar para atraer más turismo nacional, tomando en cuenta que los servicios básicos (habitaciones con aire acondicionado, baño privado, con vista al lago y restaurante), que solicita un guatemalteco para seleccionar el lugar donde hospedarse ya están cubiertos por el Hotel Villa del Lago, y que las respuestas coinciden con las de los clientes frecuentes, debe trabajarse para ofrecer los servicios solicitados y con ello obtener los resultados deseados: que los turistas encuentren en el hotel el lugar idóneo para hacer más placentera su visita a al departamento de Petén y a la administración tener clientes satisfechos brindando un servicio más personalizado.

También se debe tomar en cuenta que en los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios. El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios. En las empresas hoteleras se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia. La misión ahora es la Excelencia. Como consecuencia, las formas clásicas de dirigir a las organizaciones basadas en el análisis y la optimización de cada una de sus áreas funcionales van perdiendo vigencia a favor de enfoques de dirección sistémicos que abogan por conseguir un funcionamiento del sistema suficientemente satisfactorio para cada una de sus partes. El Control Total de la Calidad, la Dirección por Objetivos, el Marketing y la Logística, entre otros constituyen bajo formas y campos diferentes, métodos de gestión inspirados en un enfoque integrador y sistémico. Generando una visión sistémica e integrada con el objetivo de brindar a los clientes nacionales o extranjeros de la organización un servicio de calidad en el momento oportuno con un mínimo de gastos.

La evaluación del marco teórico y la experiencia de la investigaciones realizada en este campo y el conocimiento de las condiciones concretas en que se desarrolla la economía guatemalteca y en específico el sector del turismo, han permitido en el contexto de esta investigación proponer un plan de mercadeo con las estrategias de promoción que permitan resolver la problemática planteada por la empresa y la forma como hacer cumplir los objetivos planteados al inicio. Este plan de mercadeo debe de consolidarse en un plan general de la empresa.

#### **PLAN DE MERCADEO NACIONAL PARA HOTEL VILLA DEL LAGO:**

**Estrategias Principales:** Para el caso particular de Hotel Villa del Lago se debe mezclar la estrategia de extensión del mercado turístico con la de diversificación turística vertical ya que se utiliza el mismo producto turístico, con ciertas modificaciones que lo hacen más atractivo, identificando nuevos segmentos de mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Se deben hacer cambios en la infraestructura física de la empresa para poder brindar un mejor servicio al turista nacional, estas son:

- **Planta Telefónica:** se debe comprar una planta para ofrecer el servicio telefónico desde la privacidad de la habitación, además con esto se pueden implementar otros servicios como el "Servicio en la Habitación o Room Service" así como el de despertador. Esta planta ha sido cotizada en la empresa NEXTEL a un precio de \$3,000.00 o su equivalente en quetzales, aproximadamente Q 22,680.00.
- **Parqueo – Restaurante:** el espacio físico no solo es extremadamente caro en la Isla de Flores sino escaso, por lo tanto se debe aprovechar la parte trasera del hotel, que esta sin uso actualmente, ya que da frente al anillo periférico recién construido y es la vía de acceso más práctica a la isla y al Hotel, construyendo un parqueo privado con capacidad para tres

vehículos, este debe hacerse como una estructura formal, con puerta de acceso y fundiéndole una terraza que se pueda utilizar para agrandar el área de restaurante, mejorando de forma considerable no solo la seguridad para los turistas que viajan con vehículo propio, sino poder ofrecerle a más personas el servicio de restaurante, con la variante de comer al aire libre.

- **Piscina:** desde sus inicios la administración del hotel reservó un área para este fin, situada a la par del restaurante, sería una piscina pequeña, para el esparcimiento y convivencia familiar no para hacer deporte, enfocada principalmente en los niños, cotizada en la empresa Aguamarina, por un precio de Q 100,000.00 con todos sus accesorios y tres mantenimientos gratis incluidos.

En lo que corresponde al servicio se deben hacer las siguientes variaciones:

- **Menú Chapín:** este será un menú con comida típica y menos condimentada para servirse al turista nacional y extranjero cuando así lo pida, de un precio más económico, enfocado principalmente en las cenas tradicionales de los hogares guatemaltecos.
- **Paquete Familiar:** este es un paquete que les permite a los niños menores de doce años dormir en la misma habitación que sus padres sin pagar ningún recargo, el recargo actual es de Q 30.00 por niño, además de poder utilizar los juegos para niños sin ningún depósito. Este paquete esta orientado al mercado nacional y de aplicación en temporada baja.
- **Paquete "Luna de Miel":** este es uno de los paquetes que más se vende a nivel nacional, tomando en cuenta que el hotel tiene un enfoque familiar, se les puede ofrecer la tranquilidad que desean para ese momento tan especial aprovechando las instalaciones con que cuenta ya el hotel. Este paquete constaría de dos noches y tres días, todas las comidas y refacciones, visita guiada a Tikal, las cuevas de Aktun Kan y el zoológico local, ofreciéndoles además una cena romántica con velas, rosas y frutas la noche de su elección, con un costo de Q 1,650.00 por pareja.

**Objetivo De Mercado:** *mejorar la captación del turismo nacional, para mejorar los ingresos del hotel en la temporada baja.*

**Presupuesto:**

<i>Planta Telefónica</i>	Q 22,680.00
<i>Parqueo - Restauranté</i>	Q 50,000.00
<i>Piscina</i>	Q 100,000.00
<i>Menú Chapín</i>	Q 125.00
<i>Paquete Familiar</i>	
<i>Paquete "Luna de Miel"</i>	
<b>Total</b>	<b>Q 172,805.00</b>

El monto total de la inversión es de: Q 172,805.00, lo cual esta cubierto por la reinversión del 30% de las utilidades de temporada-alta, lo que lo hace un proyecto de inversión realizable en el corto plazo.

**Estrategia De Medios:** para dar a conocer estas promociones y nuevos servicios se debe manejar una estrategia de comunicación, actualmente se trabaja con las radios locales y con la revista Reveu, se deben agregar spots publicitarios para televisión en los sistemas de cable de las principales ciudades a nivel nacional así como finalizar la negociación con TACA para que incluya al hotel dentro de las promociones de su revista Destino. También se debe mejorar la publicidad que se tiene en Paginas Amarillas, haciendo un anuncio con mayor realce que permita posicionarlo en la mente del guatemalteco.

**Estrategia De Promoción De Ventas:** para incrementar los ingresos en la denominada temporada baja se deben aplicar las promociones que se han propuesto anteriormente, la del Paquete Familiar y la de Luna de Miel, ya que estas promociones no solo hacen más atractivo el hotel al mercado nacional sino que les brinda lo más por lo menos al ofrecerles un servicio a un mejor precio que la competencia.

**Estrategia De Relación Pública:** el hotel no tiene una política de relaciones públicas, actualmente ni siquiera acepta practicantes en sus instalaciones, por lo que se recomienda cambiar esta política e iniciar un plan de acercamiento, tanto con empresas del mismo medio así como colegios e instituciones gubernamentales para darse a conocer, con la participación en Ferias y Congresos Turísticos, apoyar a estudiantes a la elaboración de EPS Turísticos y practicantes del nivel medio, ya que el departamento de Petén es uno con la mayor cantidad de estudiantes de la carrera de Turismo, tanto a nivel medio como universitario.

**ANEXO NO. 2 GLOSARIO**

- **Tour:** es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Ruta:** es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Itinerario:** es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Estructura:** es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Infraestructura:** es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).

- **Recursos Turísticos:** es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo de carácter natural, de esparcimiento o bien histórico. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Balanza Turística:** Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Guía Turística:** Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística y de servicios de un lugar. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Producto Turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual y la otra parte, son aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Valores Turísticos:** Son los aspectos materiales o inmateriales en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Conciencia Turística:** conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para el turista, que sin llegar al servilismo, conduce a una convivencia cordial. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).



- **Núcleo Receptor:** es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Corriente Turística:** conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Mercado Turístico:** el término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).
- **Guía de Turismo:** Son las personas que con profundos conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, se encuentran facultadas para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, automóvil u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole; ayudar a los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad; disponer lo relativo a hospedaje y alimentación; planea y aconseja acerca de viajes; auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. ([www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com), Turismo).

## ANEXO No. 3

## ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO NACIONAL EN EL DEPARTAMENTO DEL PETÉN.

## AGENCIAS DE VIAJES.

- 1) ¿Qué porcentaje del total de sus clientes son turistas nacionales?
- \_\_\_\_\_
- 2) ¿Qué promociones trabajan para motivar al turista nacional a visitar el departamento de Petén?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué medios utilizan para contactar a sus clientes a nivel nacional?
- a) Internet.
- b) Teléfono.
- c) Correspondencia.
- 4) ¿Qué servicios pide el turista nacional como básicos para hospedarse en un hotel de la región?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- 5) ¿Qué servicios extras pide el turista nacional para decidirse por un hotel en particular?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

ENCUESTA SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO NACIONAL EN EL DEPARTAMENTO DEL PETEN  
CLIENTES FRECUENTES

- 1) ¿Cuántas veces en el año visita el departamento de Petén?
- \_\_\_\_\_
- 2) ¿Qué promociones lo motivarían a visitar más seguido el departamento de Petén?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué medios utiliza para hacer sus reservaciones?
- a) Internet.
- b) Teléfono.
- c) Correspondencia.
- 4) ¿Qué servicios extras le gustaría encontrar en el hotel para su próxima visita?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- 5) ¿Mencione 3 servicios y/o situaciones que no le agradan del hotel?
- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

# Hotel Villa del Lago

