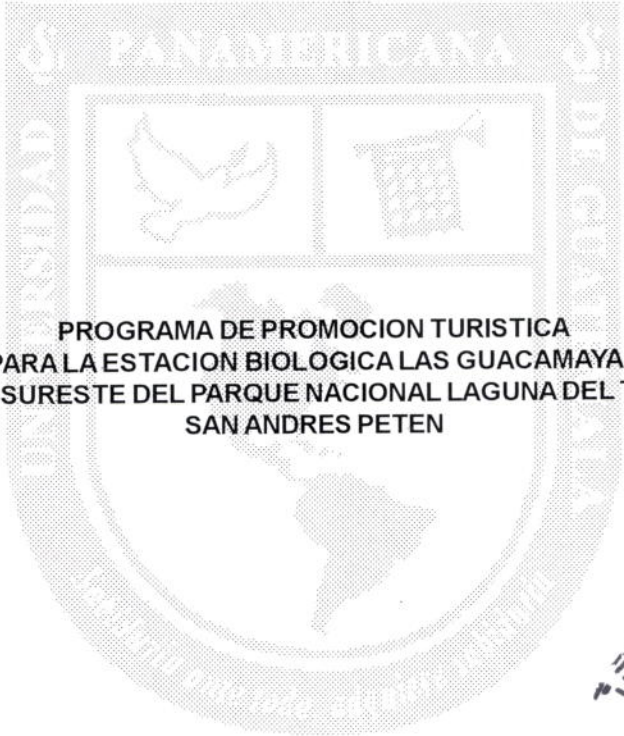


PE-AZ-04
F517
C.2

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

B.VPANA-I-5672-2006 C.2



PROGRAMA DE PROMOCION TURISTICA
PARA LA ESTACION BIOLOGICA LAS GUACAMAYAS
EN EL SURESTE DEL PARQUE NACIONAL LAGUNA DEL TIGRE,
SAN ANDRES PETEN



MARIA LETICIA FION OZAETA

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

Nombre completo del asesor, tutor o revisor: Maria Elena Aguilar Cañas

Título: Administrador de Empresas

Dirección: 22 avenida 21-82 zona 6, proyecto 4-10

No. Teléfono Of.: 22892936

No. Teléfono Cel. 59143700

No. De Fax---

E-Mail. centrodeformacion@terra.com, cfe2003@hotmail.com

Guatemala, 28 Febrero de 2006.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera Administración de Empresas

Universidad Panamericana.

Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de asesoría Práctica Empresarial Dirigida (E. P. S.), del tema "*Programa de Promoción Turística para la Estación Biológica Las Guacamayas en el Sureste del Parque Nacional Laguna del Tigre, San Andrés, Petén.*", realizado por María Leticia Fión Ozaeta carné No. 2005-632 estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de 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 al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota final de noventa y siete (97) puntos.

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

Nombre y firma del profesional.


Lic. María Elena Aguilar Cañas

Licda. Anabella Solórzano, Revisora
Psicóloga en Recursos Humanos

14 Avenida 19-64, Zona 10, Villas Marqués
Tel. 2333 4878
Cel. 5554 7542

E-mail: anasolorzanoupana@yahoo.com

Guatemala, 19 de abril 2006

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA
Ciudad

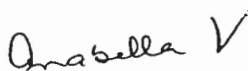
Estimados señores:

Con relación al trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida, del tema **Programa de Promoción Turística para la Estación Biológica Las Guacamayas, en el Sureste del Parque Nacional Laguna del Tigre, San Andrés, Petén**; realizado por **María Leticia Fión Ozaeta**, Carné No. **01 05 20 2005632**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido a su revisión, observando que llena los requerimientos establecidos por 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 que doy el dictamen de **aprobado** al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecermelo para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

Cordialmente,


Licda. Anabella Solórzano



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría

Acta de Examen Técnico Profesional Privado No. 0006-2006

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 **FION OZAETA, MARIA LETICIA**.

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: Ing. Romeo Contreras

Área de Finanzas: Licda. Ana Maria Romero

2. La realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- constituye la nota equivalente a la parte escrita **habiendo obtenido la nota global de: 97**.

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 "PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS EN EL SURESTE DEL PARQUE NACIONAL LAGUNA DEL TIGRE, SAN ANDRÉS, PETEN" **habiendo obtenido la nota global de:**

96.

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 21 Del mes de: ABRIL

del año: 2006 Iniciándose a las: 16:00

Con el resultado siguiente:

Aspecto	Punteo máximo	Calificación
1 Dominio/conocimiento de los temas		
Muestra conocimiento y dominio de los temas de Administración, Mercadeo y Finanzas.	15 Pts	13.33
Muestra conocimiento del contexto en el que desarrollo su proyecto PED, y la problemática existente con relación al tema.	10 Pts	10
2 Fundamentos teóricos y uso de lenguaje técnico		
Fundamenta sus ideas y argumentos en enfoques actualizados. Utiliza correctamente el lenguaje técnico. La información presentada es completa y válida.	10 Pts	10
3 Propuestas de solución de la problemática detectada o de aplicación en su medio de desempeño profesional		
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	23.66
4 Lógica y congruencia de los planteamientos		
Presenta de forma lógica sus planteamientos e ideas. Las ideas y planteamientos son congruentes.	10 Pts	10
5 Conclusiones y recomendaciones		
Presenta conclusiones y recomendaciones válidas y congruentes de acuerdo a lo planteado.	10 Pts	9.33
5 Interrogantes planteadas		
Responde con acierto a las interrogantes planteadas por los examinadores.	20 Pts	19.33

TOTAL

95.66 96

6. La evaluación general del examen lo conforma:

La parte escrita, correspondiendo al 50% de la nota global de (97) = 49

La parte oral, correspondiente al 50% de la nota global de (96) = 48

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

FION OZAETA, MARIA LETICIA

Ha sumado la nota final de: 97 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 97 Puntos en la categoría de:

APROBADO CON HONORES.

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

20:00 Horas del día: 21 Del mes de: ABRIL

Del año: 2006

Sonia Acuña
Área de Administración
Leticia J. J. Díaz

[Circled Signature]
Área de Mercadeo
José Remigio Contreras

[Circled Signature]
Área de Finanzas
Lidia Ana M. Pérez

[Circled Signature]
Decano Facultad de Ciencias Económicas



[Signature]
Vicerrectoría Académica

[Signature]
Secretaría General

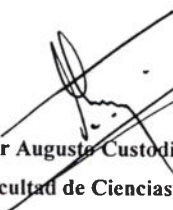



Facultad de Ciencias Económicas
Teléfonos 2261-1663 al 65
Teléfax: 2261-1663 al 65
Campus Central,
Carretera a San Isidro Zona 16,
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:
cienciaseconomicasupana@yahoo.com

REF.:C.C.E.E.0006-2006-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 10 DE MAYO 2006**

De acuerdo al dictamen rendido por la Licenciada María Elena Aguilar Cañas, y Licenciada Anabella Solórzano revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -EPS- titulada "PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS EN EL SURESTE DEL PARQUE NACIONAL LAGUNA DEL TIGRE, SAN ANDRÉS, PETEN". Presentada por la estudiante María Leticia Fión Ozaeta, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 0006.2006 de fecha 21 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.



TESIS QUE DEDICO

A

A DIOS: Por tantas Bendiciones Recibidas.

Mis Abuelos Nicolás Ozaeta +
Felisa Garma de Ozaeta +
Diego Fion +
Zoila Lizama de Fión +

Mis Padres Oscar Roberto Fión Lizama
Carmen Ozaeta Garma De Fión
¡Si se pudo chidos! Los Kiero Mucho!

Mis Hermanos Oscar Roberto, Luis Fernando y Julio René +
Nos queda Luisfer..Apúrate Chidito!

Alguien muy especial para mí...

Mi Esposo .Héctor Monroy... Lo Logramos Nene...
Siempre te "kerré"... "TKM"

Mis Hijos ESTEBAN Y FELICIA NICOLLE,
Los Kiero Mucho y esfuércense siempre para lograr lo que
quieran, no se dejen caer...

Mi Familia en general En Especial a mi primas Gaby por su apoyo brindado todos estos
años y Aime...Animo Nena. Faltas tu y Tío Chema. Los Kiero
Mucho! Tía Ana Gracias por tus Oraciones!

A mis Cuñados y Cuñadas y al nuevo chititin..Besitos

Mis compañeros; en especial a mi grupo de estudio

Mynor, Manuelito, Juanjo, Hiram, ¡Animo Amigos!
Por fin lo logramos amigos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización de este documento.

A la Arqueóloga Rosa María Chan

Por brindarme la oportunidad de realizar la práctica en la Estación Biológica Las Guacamayas y ojalá sirva esta propuesta para lograr la autosostenibilidad de la EBG.

A la Licda. María Elena Aguilar Cañas

Por su asesoría y revisión durante la formulación y conclusión de este informe.

A la Licda. Anabella Solórzano

Por su apoyo en la revisión del documento final.

A todas las empresas con las que se estableció contacto durante la realización de la práctica; en especial a la empresa DeGuate.Com por darme la oportunidad de publicar un artículo por tiempo indefinido en la Web site, a José Juan Llerena; empresa Studio C por su asesoría en programas de edición; entre otros.

A Mi Primo Kubala

Por su asesoría en programas de edición; la verdad que tuvo mucha paciencia...muchas gracias primo...se te agradece...

A mi Amigo Guillermo Detlefsen

Por su cariño y apoyo incondicional demostrado en todo momento desde hace varios años.

A mi Gran Amigo Mynor Cotom

Gracias Amigo por tu cariño y apoyo incondicional; Animo Amigo, si se puede todo en esta vida...hay que esforzarse para lograrlo...Siempre te apoyaré en lo que pueda.

CONTENIDO

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
1. DEFINICIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. EL TURISMO EN GUATEMALA UN SECTOR EN CRECIMIENTO.....	4
2.2. EL VALOR ECONÓMICO DEL TURISMO.....	4
2.3. GUATEMALA Y EL MUNDO MAYA.....	5
2.4. SERVICIOS.....	6
2.4.1. ¿Que son los servicios?.....	6
2.5. MERCADEO.....	6
2.5.1. La estrategia de marketing en el sector servicios.....	7
2.6. POSICIONAMIENTO.....	7
2.7. MARKETING MIX.....	7
2.7.1. El marketing Interno en las instalaciones turísticas.....	8
2.8. PRODUCTO.....	8
2.8.1. Producto Turístico.....	8
2.8.2. Producto Eco turístico.....	9
2.9. PRECIO.....	9
2.10. PROMOCIÓN.....	9
2.10.1. Promoción Turística.....	10
2.11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	10
2.11.1. Objetivo De Publicidad.....	10
2.11.2. Medición De Objetivos.....	10
2.11.3. Estrategia.....	11
2.11.4. Estrategia Publicitaria.....	11
2.11.5. Estrategia de la Publicidad.....	11
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
4. OBJETIVOS.....	14
4.1. GENERAL.....	14
4.2. ESPECÍFICOS.....	14
5. ALCANCES Y LIMITES.....	15
5.1. PROBLEMAS POTENCIALES.....	15
5.2. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES RIESGOS.....	15
6. JUSTIFICACIÓN.....	16
7. METODOLOGÍA.....	17
7.1. SUJETOS.....	17
7.2. INSTRUMENTOS.....	17
7.3. PROCEDIMIENTO.....	18
7.3.1. Elaboración del Diagnóstico.....	18
7.3.2. Formulación de la propuesta.....	18

8. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	19
8.1. ANÁLISIS FODAL DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS	20
9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
9.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS ..	26
9.1.1. Facilidades y Atractivos	26
9.1.2. Servicios Que Ofrece	29
9.1.3. Otros Servicios que ofrece la Estación Biológica Las Guacamayas	31
9.2. MERCADO	31
9.3. MERCADEO	31
9.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	33
9.5. PROMOCIÓN	33
10. PROPUESTA PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	34
10.1. ETAPA 1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES	35
10.1.1. Perfil del Mercado	35
10.1.2. Segmento de Mercado	36
10.1.3. Perfil de los Visitantes:	37
10.1.4. Significación y Comportamiento de los flujos turísticos	39
10.1.5. Análisis General del mercado y su tendencia	40
10.1.6. Posición Actual del Producto	40
10.2. ETAPA 2 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	42
10.2.1. Estrategia Promocional Propuesta	44
10.3. ETAPA 3 DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES POR DESARROLLAR	44
10.3.1. Presencia institucional	45
10.3.2. Producción De Instrumentos Promocionales Básicos	48
10.3.3. La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios de comunicación	49
10.3.4. Publicidad en Internet	50
10.3.5. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS	51
10.4. ETAPA 4 PREPARACIÓN DE LOS PROGRAMAS INDIVIDUALES	56
10.5. ETAPA 5 PROGRAMACIÓN Y ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	61
10.6. ETAPA 6 APROBACIÓN PRESUPUESTAL	63
10.7. ETAPA 7 EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	63
10.8. ETAPA 8 BÚSQUEDA DE FONDOS	63
11. PROPUESTAS PARA OBTENER FINANCIAMIENTO A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERANCIONAL	65
11.1. PROGRAMA SALVEMOS LA GUACAMAYA ROJA	65
CAMPAÑA Y TÚ... ¿QUÉ SABES DE PETÉN?	68
11.2. CAMPAÑA DIRECTA PARA EMPRESAS LOCALES:	79
11.3. PROGRAMA PARA ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, GUBERNAMENTALES Y EMPRESAS PRIVADAS:	79
11.4. CAMISETAS SALVEMOS LA GUACAMAYA ROJA	80
11.5. CAMPAÑA DE MEMBRESIAS AL PÚBLICO EN GENERAL	81
11.6. CALENDARIO DE PARED, PLAYERAS Y TAZAS PROMOCIONALES	83
11.7. ECOCAMPAMENTOS ESCOLARES	84
11.8. GUIA DE AVES	84

12. PLAN DE SEGUIMIENTO.....	84
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
ANEXOS.....	92
ANEXO 1. MEJORAS PARA LA ATENCIÓN AL TURISTA EN LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS.....	94
ANEXO 2. GLOSARIO.....	95
ANEXO 3. INGRESO DE TURISTAS A LA ESTACION BIOLOGICA POR MES:.....	98
ANEXO 4. MODELO DE CALENDARIO DE BOLSILLO.....	99
ANEXO 5. MODELO DE PÓSTER , AFICHE O POSTAL.....	99
ANEXO 6. MODELO DE ETIQUETA DE CD.....	100
ANEXO 7. MODELO DE CALCOMANÍA PARA PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN.....	101
ANEXO 8. MODELO DE CUENTO INFANTIL.....	101

Presentación

La presente propuesta constituye un apoyo a los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas en las tareas de promoción turística actuales y es un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo los interesados en el desarrollo del turismo.

Servirá para promover los medios de información de la industria turística, dando a conocer su promoción, como un componente del marketing turístico que tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado.

Apoyará el área turística del departamento de Petén, en la promoción, como parte integral de toda estrategia de marketing en armonía con los otros componentes, como son: mercado, producto o servicio ofrecido y precio.

Además, la elaboración del Informe es una contribución a las empresas turísticas, el cual consistirá en la elaboración de un Programa de Promoción Turística, con modelos de promoción, contactos con personas para su realización, posibles alianzas estratégicas para lograr financiamiento en la promoción de: folletos, afiches, volantes o cualquier información relacionada con el tema.

Por otro lado, se implementará un Plan de Promoción para consolidar a la Estación Biológica Las Guacamayas como destino turístico para que se constituya como alternativa económica y ecológica del sector Sureste del Parque Nacional Laguna del Tigre.

Se incrementará el estímulo en la aceptación, el interés y la demanda de los servicios turísticos existentes en los destinos turísticos del país y lograr el posicionamiento en el mercado de la marca; en este caso Estación Biológica Las Guacamayas.

Beneficiará a representantes de la industria turística, aumentando su preferencia por la venta de los destinos turísticos del país.

1. DEFINICION Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1. Antecedentes.

La Fundación ProPetén, es una organización guatemalteca no gubernamental y sin fines de lucro, integrada por personal local quienes a partir del año 2002, firmaron el compromiso de fortalecer las acciones en la conservación de los recursos naturales y culturales del departamento de Petén, los cuales día tras día van sufriendo el peligro de desaparecer por diversas acciones debido a la desestabilización que afronta el país, tanto en el sector político como en el social, lo que al final amenaza con la presión hacia el aprovechamiento irracional del patrimonio natural y la comercialización o destrucción del patrimonio cultural.

Dentro de los proyectos con los que cuenta la Fundación ProPetén está la Estación Biológica las Guacamayas, la cual se encuentra ubicada en el corazón de la Ruta Guacamaya, un producto comunitario de ecoturismo, que ha sido desarrollado a lo largo del río San Pedro, límite sur del PNLT, que constituye el área de humedales más grande de Centro América y del sitio arqueológico El Perú, área principal de anidamiento de la Guacamaya Roja, especie en peligro de extinción. Durante los últimos 3 años ésta ruta ha sido visitada por más de 200 turistas.

Inicialmente la Ruta Guacamaya fue diseñada para ser operada por las comunidades de Centro Campesino y Cruce Dos Aguadas, ofreciendo al visitante servicios de guiaje y facilidades en el sitio arqueológico El Perú y navegación por el río San Pedro, incluyendo una visita corta a la EBG para conocer sobre las actividades que se realizan. Actualmente dichas comunidades no están operando la ruta.

La EBG se encuentra en el proceso de diversificar las actividades y generar ingresos que le permitan *alcanzar gradualmente* un nivel de autosuficiencia financiera.

La mayoría de visitantes que realizan el recorrido por la Estación Biológica Las Guacamayas, tienen interés en conocer sobre naturaleza y conservación y han manifestado su interés en permanecer más tiempo en la EBG y poder hacer uso de las facilidades existentes, lo cual elevaría considerablemente el nivel de los servicios que actualmente se brindan así como apoyaría los objetivos de educación ambiental y en parte la autosostenibilidad financiera de la EBG.

Ubicada en la parte Este del Parque Nacional Laguna del Tigre – PNLT - y a orillas del río San Pedro, la Estación Biológica "Las Guacamayas" se constituye como una herramienta para procurar la conservación del PNLT, así como apoyar en su reactivación económica para favorecer el desarrollo sostenible del área. La Estación Biológica Las Guacamayas –EBG- surgió con el propósito de establecer un centro base para desarrollar actividades de investigación y formación de recursos humanos que apoye al mejor conocimiento y manejo de los ecosistemas tropicales, así como promover la Sostenibilidad del Parque Nacional Laguna del Tigre, a través del apoyo de proyectos demostrativos en las comunidades que rodean la Estación Biológica.

Con un área de influencia aproximada de 82,330 hectáreas, la Estación Biológica comprende parte de la cuenca del río San Pedro, incluyendo el nacimiento del mismo; con afluentes de los ríos Sacluc, San Juan, Peje lagarto, Tamaris, Chocop que drenan hacia la vertiente del Golfo de México. Existen además zonas de humedales o bajos muy importantes, incluyendo los de la laguna del Perú.

A partir del mes de marzo 1997, cuando fue finalizada su construcción, la EBG ha sido utilizada como campamento base para científicos e investigadores en las áreas de ecología, biodiversidad y monitoreo a largo plazo de procesos ecológicos de la zona.

Una de las prioridades que la EBG tiene es alcanzar la autosostenibilidad financiera para el logro de su misión. Debido a la ubicación estratégica que ocupa dentro del circuito turístico conocido como la Ruta Guacamaya y dada la infraestructura que posee, se considera que la EBG cuenta con un alto potencial para desarrollar actividades de turismo en baja escala, que le permitan generar ingresos en el mediano y largo plazo.

La EBG está dedicada en un 50% a actividades de investigación, 25% a capacitación y 25% a programas de divulgación y uso público, entre los que se incluye el ecoturismo, definidos en su plan de desarrollo. Dentro de la infraestructura que posee se mencionan: habitaciones con camas literas, baños, duchas, energía eléctrica, cocina, comedor, áreas para acampar, salón de reuniones, laboratorio, senderos interpretativos, entre otros.

La EBG ha establecido también un vínculo de cooperación con las comunidades ubicadas dentro de su área de influencia, en beneficio de la conservación del Parque y del Río San Pedro, a través de la ejecución de programas de capacitación que involucra a miembros de dichas comunidades.

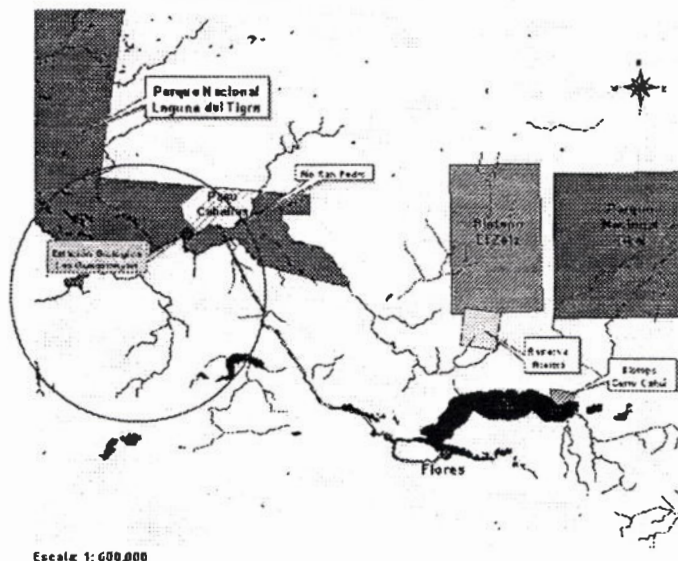
1.2. Localización y ubicación geográfica.

La EBG se encuentra ubicada al sur del Parque Nacional Laguna del Tigre, en las riberas río San Pedro, en la zona núcleo de la Reserva de la Biosfera Maya. La topografía del lugar es accidentada y se encuentra rodeado de bosque secundario.

Existen dos vías de acceso hacia la EBG, una saliendo de la comunidad de Centro Campesino, ubicada a 60 Km. al noroeste de Flores y luego transitando en una brecha de bosque en regeneración de 12 Km. no transitable en invierno, hasta llegar al río Sacluc y navegar 45 minutos hacia la EBG.

La segunda vía de acceso es a través de la comunidad de Paso Caballos, que se encuentra a 45 Km. de Flores, conectada a través de una carretera de terracería recién construida. Paso Caballos es la comunidad más cercana a la EBG, se llega hasta allí navegando en el río San Pedro durante 25 minutos.

Estación Biológica Las Guacamayas
Salón de Conferencias "Carlos Soza Manzanero"



2. MARCO TEÓRICO.

Actualmente, el turismo es un sector económico prioritario en Guatemala, sin embargo, es necesario que los guatemaltecos aprovechen las oportunidades que se presentan, evitando la especulación a corto plazo y promoviendo un desarrollo equilibrado a largo plazo, basado en la protección de la riqueza natural y cultural del país que son sus principales atractivos. En esta línea, el ecoturismo y otros tipos de turismo ofrecen mejores posibilidades.

Para poder comprender mejor el contenido de esta investigación es necesario conocer fundamentos teóricos y algunos términos empleados en la misma, los cuales se mencionan a continuación

2.1. El Turismo en Guatemala Un sector en crecimiento.

Según el Inguat¹; en los años Setenta empezaron a llegar a Guatemala numerosos turistas atraídos por las bellezas del país (cultura, arqueología, naturaleza...) y por los precios bajos. Pero a principios de los ochenta, la inestabilidad socio-política hizo bajar el número de visitantes.

Poco a poco, la actividad turística se fue recuperando con un aumento sostenido de las llegadas internacionales. Desde entonces, el turismo ha demostrado ser un sector muy dinámico y, en 10 años, se ha duplicado el número de turistas que visitan Guatemala: más de medio millón por año. Para dar respuesta a dicha demanda, los servicios turísticos también han crecido, en calidad y cantidad.

2.2. El valor económico del turismo.

"El turismo representa el 20% del total de las exportaciones de Guatemala, ocupando el segundo lugar después del café. Genera el 10% del Producto Nacional Bruto y...60.000 puestos de trabajos directos e indirectos" (1).

¹ INGUAT, Departamento de Estadísticas, 2005. www.inguat.com.gt

2.3. Guatemala y el Mundo Maya.

Guatemala está situada en el corazón del Mundo Maya que abarca también en los estados mexicanos de Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Chiapas y Tabasco, así como Belice, Honduras y El Salvador.

Por su riqueza natural y arqueológica es una zona que resulta muy atractiva para el turista internacional.

Con el objetivo de aprovechar ese inmenso potencial turístico, hace unos años se creó la Organización Mundo Maya en la que participan los gobiernos y empresarios de los 5 países.

La Organización Mundo Maya está llevando a cabo una importante labor de promoción a nivel internacional habiendo trabajado también en la facilitación del movimiento de turistas entre los países (pasajes aéreos combinados, eliminación de visados...).

Sin duda, esta iniciativa contribuirá de forma positiva al desarrollo del turismo en Guatemala.

Actualmente es necesario que los guatemaltecos sepan aprovechar las oportunidades que se presentan en cuanto al turismo ya que se ha convertido en un sector económico prioritario en Guatemala. Hay que evitar la especulación a corto plazo y promover un desarrollo equilibrado a largo plazo, basado en la protección de la riqueza natural y cultural del país que son sus principales atractivos.

En esta línea, el ecoturismo y otros tipos de turismo "diferente" son los que ofrecen mejores posibilidades.²

Philip Kotler en su obra, Dirección de Marketing, en la Pág. 797 propone la siguiente definición para la actividad de promoción: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva."³

² INGUAT, Manual de Ecoturismo para pequeños empresarios, 2003. cap. 1 y 3

³ Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Editorial Diana, México, 1974. Pág. 797

2.4. Servicios.

La Estación Biológica es un proveedor de servicios, específicamente el de hospedaje, alimentación y tours que brinda para los turistas que visitan el departamento del Petén.

El turismo siempre ha sido clasificado como un servicio por lo que conviene determinar que es un servicio.

2.4.1. ¿Que son los servicios?

Se entiende por servicio a 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.

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer 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.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica. Corián, Sergio. Introducción al Marketing Práctico. 2003. Pág. 20.

2.5. Mercadeo.

Después de clasificar a la Estación Biológica como una empresa de servicios, las cuales 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.

2.5.1. La estrategia de marketing en el sector servicios.

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

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

2.6. Posicionamiento.

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

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

2.7. Marketing Mix.

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)

2.7.1. El marketing Interno en las instalaciones turísticas.

Según Kotler [1996] el **marketing interno** es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

El marketing externo o de producto con su marketing-mix tradicional de: producto, precio, promoción y distribución se complementa, al hablar de marketing de servicios, con un marketing interno que lo que pretende es poner de relieve la especificidad de las empresas de servicios. En éstas hay tres elementos que cobran una especial relevancia, a saber: personal en contacto, procedimiento de uso y soporte físico. Tales peculiaridades son objeto de estudio y análisis a través de dos técnicas de marketing como son: el merchandising y la formación.

2.8. Producto.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Acerenza 1993. ; ofrece los siguientes conceptos, copiados textualmente y dicen:

2.8.1. Producto Turístico.

Conjunto de prestaciones, materiales o no que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

2.8.2. Producto Eco turístico.

Suma de componentes tangibles e intangibles diseñados e implementados en concordancia con criterios de sostenibilidad ambiental y cultural, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el eco turista percibe.

2.9. Precio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios

Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

2.10. Promoción

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

Para Kotler (1974), la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Por otro lado Acerenza (1993), nos ofrece los siguientes conceptos:

Promoción:

Actividad del proceso de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

2.10.1. Promoción Turística.

Dentro del contexto marketing turístico, se entiende como al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o destino turístico.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

2.11. Estrategia Publicitaria.

2.11.1. Objetivo De Publicidad.

Un resultado final medible, formulado con claridad de un mensaje publicitario.

2.11.2. Medición De Objetivos.

Por ventaja real del producto. Por resultado concreto como son: cupones devueltos, llamadas telefónicas, etc.

En términos de efectos de la comunicación, vale decir: cambios de conciencia, cambios de conocimientos, cambios de preferencias, convicción de parte del mercado meta.

2.11.3. Estrategia.

Conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable.

2.11.4. Estrategia Publicitaria.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

2.11.5. Estrategia de la Publicidad.

Es la formulación del mensaje que comunica del beneficio o las características del problema solución del producto.

La estrategia es "LO QUE USTED DICE" acerca del producto.

Ejecución de la Publicidad: Es la forma física en la cual se presenta la estrategia al mercado objetivo. Incluye textos, artes, música, etc. que ayudan a comunicar la estrategia a la audiencia con el fin de lograr objetivos publicitarios. La ejecución es la "FORMA EN QUE USTED DICE LAS COSAS" a la audiencia objetivo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Debido a que el turismo se ha convertido en prioridad dentro del sector económico para Guatemala hay que saber aprovechar estos recursos al máximo y promover a corto plazo un desarrollo equilibrado a largo plazo, basado en la protección de la riqueza natural y cultural del país que son sus principales atractivos.

En esta línea, el ecoturismo y otros tipos de turismo "diferente" son los que ofrecen mejores posibilidades.

El departamento de Petén, necesita manejar y diversificar su turismo, ya que actualmente es organizado por operadores turísticos externos, tal es el caso de Tikal. Por tal razón, los ingresos económicos que percibe la región son mínimos, debido a que los turistas son trasladados desde el aeropuerto internacional Mundo Maya hacia el Parque Nacional Tikal y viceversa, por lo cual su estadía es corta y debido a esto la comunidad de Petén no recibe los beneficios correspondientes.

En vista de ello y con el propósito de diversificar los destinos han surgido nuevas opciones; entre ellas la Estación Biológica Las Guacamayas –EBG- quien surgió con el propósito de establecer un centro base para desarrollar actividades de investigación y formación de recursos humanos que apoye al mejor conocimiento y manejo de los ecosistemas tropicales, así como promover la sostenibilidad del Parque Nacional Laguna del Tigre, a través del apoyo de proyectos demostrativos en las comunidades que rodean la Estación Biológica.

En otro aspecto y como parte de la sostenibilidad financiera se podrá dedicar una parte del tiempo a actividades relacionadas con el turismo receptivo, altamente comprometido con los conceptos de ecoturismo o turismo respetuoso de la naturaleza y las sociedades locales.

La EBG tendrá que evaluar si los productos obtenidos corresponden a sus necesidades:

Al final los productos de la EBG deben de satisfacer las necesidades al 100% o cerca, esto implica una tarea de promoción y divulgación de la EBG como centro de investigación, seguir impulsando la capacitación en varios niveles (comunitario, universidad, estudiantes, profesionales), y definir los criterios específicos sobre los que el turismo se desarrollará en la EBG.

La capacidad instalada de la EBG para alojar turistas es de cinco habitaciones con capacidad para recibir veinticuatro visitantes y eventualmente utilizando los cuartos para investigadores y voluntarios con capacidad para veinticuatro personas más. Además se cuenta con 5 carpas con capacidad para 8 personas lo que hace un total de 40 personas más. Esto indica que la capacidad de la EBG es de 48 personas en las instalaciones y un total de 40 en carpas.

La Estación no es visitada con mucha frecuencia es por esto que se evalúa la posibilidad de plantear el programa de promoción turística para lograr su posicionamiento. Y además lograr por medio de esta propuesta que la permanencia del turista sea mayor y permita generar mayores ingresos económicos por medio de la actividad turística como una alternativa más y evitar la concentración en pocos sitios turísticos, logrando de esta forma la conservación de los recursos existentes.

Existe en el este departamento de Petén la necesidad de diversificar el turismo ya que es organizado por operadores turísticos externos al área donde se encuentran ubicados los sitios arqueológicos, tal es el caso de Tikal. Por tal razón, los ingresos económicos que percibe la región son mínimas, ya que los turistas son trasladados desde el aeropuerto hasta el Parque Nacional Tikal y rápidamente los regresan, su estadía se hace muy corta. Debido a esto la comunidad de Petén no recibe beneficios de estas visitas.

Se pretende lograr por medio de ésta propuesta que la permanencia del turista sea mayor y permita generar por lo tanto mayores ingresos económicos a las comunidades, incentivándolas a percibir ingresos por medio de la actividad turística como una alternativa más, y evitar la concentración en pocos sitios; logrando de esta forma la conservación de los recursos existentes.

4. OBJETIVOS

4.1. General.

Consolidar a la Estación Biológica Las *Guacamaya* como destino turístico para que se constituya como alternativa económica y ecológica del sector Sureste del Parque Nacional Laguna del Tigre, a través de la implementación de un Programa de promoción Turística, adecuado a las necesidades actuales de EBG.

4.2. Específicos.

- **A Nivel de País.**

Elaborar un Plan de Promoción para consolidar a la Estación Biológica Las *Guacamaya* como destino turístico para que se constituya como alternativa económica y ecológica del sector Sureste del Parque Nacional Laguna del Tigre.

- **A nivel de Producto.**

Provocar un mayor estímulo en cuanto a la aceptación, el interés y la demanda de los productos turísticos existentes en los destinos turísticos del país y lograr el posicionamiento en el mercado de la marca; la cual en este caso es Estación Biológica Las Guacamayas

- **A nivel de venta.**

Involucrar a las integrantes de la industria turística aumentando su preferencia hacia la venta de los destinos turísticos del país.

5. ALCANCES Y LIMITES

La EBG tiene como su prioridad la promoción y el desarrollo de la investigación científica. Por lo tanto sus esfuerzos los concentrará principalmente a fortalecer este ámbito de acción.

Sin embargo, la EBG también desarrollará otras actividades orientadas por sus objetivos y por lo tanto dedicará un porcentaje de sus instalaciones y tiempo disponible a facilitar promover la capacitación en diferentes niveles: comunitario, estudiantes, público en general, siempre que la temática esté relacionada con el medio ambiente. Naturalmente también se desarrollarán capacitaciones y cursos de alto nivel para científicos nacionales y extranjeros, como otra herramienta para la sostenibilidad financiera de la EBG.

En otro aspecto y como parte de la sostenibilidad financiera se podrá dedicar una parte del tiempo a actividades relacionadas con el turismo receptivo, altamente comprometido con los conceptos de ecoturismo o turismo respetuoso de la naturaleza y las sociedades locales.

La revisión del programa 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.

En este caso no se encontraron limitantes para la realización del informe en relación a la obtención de la información necesaria pues se tuvo acceso directo a la misma. No obstante para la Fundación si puede haber algunos problemas y riesgos; los cuales se describen a continuación:

5.1. Problemas potenciales.

Dentro de los problemas potenciales más significativos será la falta de financiamiento para lograr con éxito la promoción y divulgación de la Estación Biológica Las Guacamayas; aunque se pretende que trabajen a través de alianzas estratégicas con instituciones como: Inguat, Agexpront, USAID, MIPYME-MINECO, Líneas Aéreas; entre otros.

5.2. Identificación de posibles riesgos.

Algunos posibles riesgos podrían ser el descontento de la Comunidad Paso Caballos al no generar ingresos económicos para dicha comunidad, haciendo constar que el turismo que generará la EBG difiere del que la Comunidad pueda atraer.

Otro posible riesgo es un Travel Warning o Alerta de Viaje para Guatemala como país a nivel Internacional por el alto grado de violencia generado en los últimos años en el País.

6. JUSTIFICACIÓN.

Petén es uno de los más importantes destinos turísticos en Guatemala, que ha presentado una marcada alza en los últimos años y pequeñas empresas que prestan servicios a los visitantes se ha incrementado. Los medios de comunicación nacional e internacional han dado a conocer los recursos naturales y culturales de la Biosfera Maya, la que está siendo reconocida como un destino de aventura.

Tikal es sin duda el sitio más visitado en Petén, mientras que el segundo destino en importancia en el área del Petén es Ceibal. Además de Yaxhá.

El turista que visita el Petén se divide mayoritariamente en dos grandes segmentos: el que visita la región en grupos organizados, y el viajero joven independiente, o "mochilero". En ambos casos, la mayoría de visitantes proviene de Europa occidental, en especial de Alemania, Italia, Francia y de los Estados Unidos.

Ambos segmentos hacen una significativa contribución a la economía de la región, ya que son diferentes empresas las que les proporcionan servicios y productos

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, y de su eficacia depende, en gran medida, el éxito o el fracaso de los planes de desarrollo turístico, emprendidos por los países con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para su población.

Este programa servirá como una herramienta para apoyar en la promoción y divulgación de la Estación Biológica Las Guacamayas y lograr su posicionamiento en la mente del consumidor logrando incrementar las ventas a través del mismo.

7. METODOLOGÍA.

Se realizará en dos fases: la primera consistirá en un diagnóstico para lo cual se utilizó la técnica del FODA, identificándose fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas solamente del área de mercadeo y servicios que posee la empresa y la segunda en la formulación de un programa de promoción turística con los insumos obtenidos del diagnóstico.

Para llevar a cabo la investigación de forma ordenada se analizaron los siguientes aspectos:

7.1. Sujetos.

La población se integró por personas relacionadas con el proyecto, entre ellas: la Directora Ejecutiva, Administradores, Contadores y personal responsable de la Administración de la Estación Biológica Las Guacamayas. Se efectuaron llamadas telefónicas y visitas a personas relacionadas al tema, a fin de obtener datos no revelados en la búsqueda de información secundaria. Además se utilizó bibliografía relacionada al tema.

7.2. Instrumentos.

Los instrumentos en este caso son referencias bibliográficas (libros e informes) existentes de la Estación Biológica realizados con anterioridad, entrevista directa con la directora Ejecutiva de la Fundación ProPetén y la propia experiencia de la consultora en el área de la Estación biológica para desarrollar un FODA y luego elaborar la propuesta: Programa de Promoción Turística.

7.3. Procedimiento.

Dentro de las actividades previas a formular la propuesta de Promoción Turística de la Estación Biológica Las Guacamayas –EBG- se llevaron a cabo los siguientes aspectos:

7.3.1. Elaboración del Diagnóstico:

Este se elaboró después de recopilar la información necesaria, tales como libros e informes existentes con relación a la Estación y entrevistas directas como se plantea en la parte de los instrumentos y en el que se definió un diagnóstico FODAL; las Fortalezas y Debilidades de la Empresa por lo que se identificó el problema y se determinaron los objetivos de la investigación.

7.3.2. Formulación de la propuesta:

Con los datos obtenidos del anteproyecto y la Evaluación se procedió a la formulación de un programa de promoción turística para la Estación Biológica Las Guacamayas para lograr consolidarla tanto a nivel nacional como internacional como un destino turístico. Dentro del procedimiento de la formulación están las siguientes actividades:

- **Planificar y diseñar modelos de materiales a utilizar según sea necesario.**
 - *Por ejemplo: impresos (cartillas escolares, trifoliales, volantes), televisivos, revistas en líneas aéreas, publicidad en café Internet, entre otros.*

Además, se efectuaron llamadas telefónicas y visitas a personas relacionadas al tema. En estas visitas y llamadas se obtuvieron datos no revelados en la búsqueda de información secundaria.

8. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.

Antes de entrar profundamente con el diagnóstico FODAL de la empresa se hace una pequeña síntesis del estado de la misma para familiarizar al lector con la situación actual.

La Estación Biológica las Guacamayas es un proyecto más de la Fundación ProPetén, como tal cuenta con políticas institucionales, procedimientos administrativos, controles y registros financieros, planillas de personal y en fin todo lo relacionado a políticas administrativas. Ello le ha permitido ser una empresa seria, responsable y generadora de empleo, a pesar de ser una pequeña empresa (específicamente la Fundación ProPetén) mientras que la EBG tiene algunas debilidades administrativas que se describen mejor en el análisis fodal.

Dentro de la revisión bibliográfica y por experiencia propia se determinó que no cuenta con estrategias de promoción hacia el turismo en general, pues por falta de fondos éste no había sido prioridad, sin embargo ahora constituye una necesidad explotar los recursos con que cuenta la Estación; la cual tiene con una estructura administrativa y eficiencia en el manejo de personal y el clima laboral es positivo, y por su buen servicio manifiesta demanda. Sin embargo no cuenta con una persona encargada directamente de la promoción tanto a nivel nacional como internacional a tiempo completo pues por haber sido creada como un centro de investigación en un principio no se le ha dado prioridad a las actividades turísticas que también ofrece.

En forma detallada se describe a continuación un diagnóstico de el área específica de la Estación ya que estudiantes de la carrera de Turismo del Centro Universitario de Petén-USAC elaboraron la evaluación integral de los distintos proyectos de la Fundación ProPetén; el cual se debe de tomar muy en cuenta para mejorar la productividad de la misma; así como también de los servicios con los que cuenta y los servicios ofrecidos.

8.1. Análisis Fodal De La Estación Biológica Las Guacamayas.

Según DeGuate.Com en su artículo publicado en el año 2005, FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea la empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

A continuación se describe un FODA completo y las expectativas esperadas de la EBG:

MAPA FODAL

AREA	INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	DA
Administración	10 Años de ser una empresa de sólido prestigio en el ámbito internacional. (Fundación ProPetén)	La comunicación es informal.	Realizar otros convenios con otras universidades, colegios, escuelas, tanto a nivel local, nacional, e internacional.	Personal capacitado emigre a otras empresas que brinden mejores beneficios	La contratación de una persona encargada de mercadeo beneficiará a la empresa, teniendo el personal idóneo para los puestos.	La falta de programas de capacitación puede originar que los empleados no desarrollen adecuadamente sus actividades.
		No hay control de ingreso por cobro ya que no hay ticket de ingreso a las personas externas que ingresan a la EBG.				
	Personal Especializado con conocimientos para Investigación, Levantamiento de datos y Atención al Turista.	La organización de la empresa carece de programas, controles y procedimientos administrativos definidos específicamente para la Estación	Utilizar empresas especializadas en la capacitación como Intecap, entre otros.	Existe una descentralización de las técnicas administrativas existentes en el mercado empresarial.		La carencia de manuales y políticas administrativas origina que se contrate personal no calificado a las necesidades de la empresa.
	Se practican principios y valores	No se cuenta con una descentralización de funciones administrativas.			La cultura organizacional permite implementar las estrategias para alcanzar metas y objetivos de la empresa	

ÁREA	INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	DA
Administración	Se brinda atención personalizada al turista.	No se cuenta con equipo de cómputo en el área.	Acceso a contratación de asesoría en el área administrativa a través de alianzas estratégicas	Disminución del turismo por falta de un buen plan de seguridad por el gobierno central.		
		No hay control ni estadísticas del uso de instalaciones por arrendamiento				
	La imagen que otros clientes dan sobre la Ebg	No hay políticas de cobro en las instalaciones.	Publicidad de la EBG a través de los medios masivos de comunicación	Es limitado el personal calificado a nivel operativo dentro del mercado laboral		
	El apoyo de un de voluntarios del cuerpo de Paz sin costo	Hace falta la implementación de programas de capacitación de personal	Alto potencial turístico	Variaciones climatográficas	Con la capacitación del personal se mejorará el desempeño de las actividades de la empresa.	La falta de controles no permite medir los objetivos y las metas de la empresa.
	La ubicación de las oficinas centrales en Flores	Cuenta con mobiliario viejo y obsoleto que reduce aún mas el espacio	Promoción a nivel internacional	Interrupción del acceso del área por derrumbes y deslaves de la carretera		

AREA	INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	DA
Administración		No se aplican programas de motivación al personal.	Tener control del mercado de servicios esta naturaleza		Los beneficios adicionales que la empresa otorga a sus empleados permitirán crear conciencia de lealtad hacia la misma.	
		No se cuenta con estadísticas de ingreso de visitantes				
		No hay establecido ticket por ingreso a la ebg.				
		No se registran en el libro personas que ingresan por vía terrestre				

MAPA FODAL						
AREA	INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	DA
Finanzas	La Fundación ProPetén cuenta con departamento de contabilidad	El departamento de contabilidad centraliza otras actividades administrativas como Recursos Humanos	Contratación de una persona de administrador	Nuevas políticas fiscales.	Contar con un departamento de contabilidad organizado, permite establecer los controles financieros.	La realización de actividades administrativas en el departamento de contabilidad desvía su función básica
		No hay un presupuesto fijo para la EBG	La inflación también puede ser oportunidad, ya que resulta un destino más económico para el turista extranjero.	Inflación.		
		No destinan un % de ventas para promoción y divulgación de la EBG.		Devaluación de la moneda.		
				Fluctuación de la tasa de cambio	Que el encargado de la EBG maneje más controles en el área	

MAPA FODAL						
AREA	INTERNO		EXTERNO		EXPECTATIVAS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FO	DA
Mercadeo y Ventas	Contar con una Página Web	1. No tienen plan de mercadeo.	1. Desarrollar un plan de mercadeo.	Que entre la competencia con mejores planes para capturar el mercado insatisfecho.	El desarrollo de promociones en los diferentes puntos de venta, tiene como resultado el incremento de ventas.	No contar con un plan de mercadeo, limita a la empresa en el establecimiento de estrategias necesarias para incrementar las ventas.
			La EBG cuenta con estadísticas de visitantes que le pueden servir para sus funciones de venta, el cual se adjunta como anexo elaborado por la consultora tomada del libro de registro.	Publicidad efectiva de la competencia		
	No hay competencia en el servicio que presta	Carecen de un presupuesto de ventas				La falta de un punto de venta en el área deportiva disminuye las posibilidades de venta y con ello los ingresos.
			Capacitación para el personal que desarrolla merchandising.	Fluctuaciones de precios de la competencia	La capacitación de personal en técnicas de merchandising permitirá aumentar el nivel de ventas	
		No se ha realizado un estudio de mercado de gustos y preferencias				Carecer de un estudio de gustos y preferencias de los clientes, no permite el desarrollo de mejores estrategias.
				Mejor servicio por parte de la competencia al mercado potencial.		
		Falta de publicidad				
						La falta de publicidad de las actividades de la EBG disminuye el potencial de ventas
		Carece de personal especializado para el desarrollo de mercadeo				
		No hay slogan que identifique la Estación		La competencia implementa mejores promociones.	La necesidad de publicar es de vital importancia en el área de servicios, por lo que es importante determinar un % de ventas para esta actividad.	El desconocimiento de técnicas de merchandising limita la oportunidad de venta.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de entrar de lleno a formular la propuesta es necesario que se tenga conocimiento de los servicios con que cuenta la Estación y el mercado objetivo para partir de ahí a la formulación. Según lo obtenido por medio del método de observación, revisión bibliográfica y experiencia propia se describe lo siguiente:

9.1. Descripción de los servicios ofrecidos por la Estación Biológica Las Guacamayas.

9.1.1. Facilidades y Atractivos.

La Estación Biológica Las Guacamayas cuenta con facilidades primarias para alojar turistas, así como con equipo para brindar servicio de duchas y energía eléctrica y solar para los visitantes.

Las facilidades complementarias de la Estación, como senderos y miradores, permiten extender la estadía de visitantes de un segmento de turismo educativo, científico, o de aventura entre otros.

o Infraestructura.

Centro de Visitantes: Es una pequeña exhibición acerca del Parque Nacional Laguna del Tigre y la Estación Biológica Las Guacamayas, la información se enfoca en el rol de la Estación para la investigación y conservación en la zona.

Mirador del Río: Forma parte del sendero y está ubicado a 2.5 Km. de la Estación Biológica Las Guacamayas, además, cuenta con un mirador desde donde puede observarse el río San Pedro.

Áreas de acampar y miradores en el sendero: Existen dos áreas de acampar, donde es posible colgar hamacas o instalar carpas para pernoctar en el área del mirador que se encuentran ubicadas a 2 Km. de la Estación. En el área de la Estación Biológica también es posible acampar; las personas que deseen pernoctar en el sendero deberán ser acompañadas por un trabajador de la Estación Biológica Las Guacamayas.

Habitaciones con camas literas: Se ha destinado un edificio para turistas, ubicado en la parte alta de la Estación Biológica Las Guacamayas, construido con materiales del lugar. Cuenta con cinco habitaciones con camas literas, con capacidad para recibir veinticuatro visitantes. Además, tres cuartos para investigadores con capacidad para diez y ocho personas, los cuales eventualmente se podrán utilizar. Las habitaciones se entregan con sábanas, almohadas, mosquitero y toalla respectivamente.

Sanitarios y duchas: Se encuentran cerca del área de las habitaciones. Cuenta con agua entubada, vestidores, sanitarios y duchas, lo que agrega un valor agregado a las instalaciones.

Cocina-Comedor: Cuenta con equipo de cocina, estufa y refrigerador, también tiene mobiliario que funciona como restaurante. Por falta de personal, al inicio, la Estación Biológica Las Guacamayas no ofrecerá servicio de alimentación a visitantes cuyo número mínimo sea de seis personas, ya que el costo del traslado del cocinero es elevado; sin embargo, se brinda el servicio de alquiler de las instalaciones para que los visitantes puedan preparar sus alimentos.

Área y equipo para acampar: Se cuenta con diez casas de campaña para una persona cada una y cinco para cuatro personas cada una; que pueden ser utilizadas para pernoctar en el sendero y/o en el área destinada para acampar frente al comedor.

Salón de conferencias: Una de las principales funciones de la Estación Biológica, a parte de generar información científica, ha sido la de funcionar como centro de capacitación. Tiene un salón con capacidad para 50 personas, con los siguientes servicios; los cuales están incluidos dentro del pago del alquiler del mismo o independientemente si se desea.

- Proyector de diapositivas.
- Proyector de acetatos.
- Pizarras y rotafolios.
- Televisor y video.
- Cañonera y computadora.
- Ventiladores.
- Sillas y mesas.
- Oasis para agua fría y caliente.
- Servicios Sanitarios.
- Comedor y Cocina.

- Así mismo, cuenta con **una** parcela agroforestal demostrativa, la cual puede ser utilizada para investigaciones.

Sendero La Danta: Es un recorrido de 8 ochos Km. por el área de influencia de la Estación Biológica; durante la caminata pueden observarse especies animales, obtener interpretación sobre las plantas y el ecosistema.

o **Equipo.**

La Estación cuenta con tres lanchas y sus respectivos motores, divididas de la siguiente manera:
Lancha estilo tiburonera con capacidad máxima de quince personas y un motor 90 HP con su respectivo techo para protegerse del sol o la lluvia.

Lancha de fibra de vidrio con capacidad máxima para seis personas y un motor 25HP.

Lancha de metal con capacidad máxima para diez personas y un motor 50 HP.

Lancha de plástico resistente con capacidad máxima para tres personas y un motor de 3 HP.

Este equipo sirve para realizar los diferentes tours que ofrece la Estación y actividades independientes que tiene la Fundación, las cuales el costo está incluido en el precio del tour y a su vez pueden ser alquiladas independientemente.

Adicionalmente, se cuenta con chalecos salvavidas, los cuales se les ofrece a los turistas al momento de su ingreso.

o **Otros Servicios.**

En casos de emergencia, la Estación cuenta con los siguientes servicios:

Radio de comunicación Estación Biológica Las Guacamayas-Oficina Central de Pro Petén, sin costo.

Teléfono Celular, con costo.

Botiquín de Primeros Auxilios.

Extintor.

Linternas.

9.1.2. Servicios Que Ofrece.

o **Tour Terrestre de Aves.**

(2-8 personas)

2-3 horas:

Se llevan a cabo caminatas con un Especialista en Aves, para cuantificar las aves que se puedan identificar durante el recorrido y anotarlas en una lista de aves proporcionada por la Estación Biológica Las Guacamayas.

o **Tour Terrestre y Acuático de Aves.**

(2-6 personas)

3 horas:

La actividad es una caminata por la Estación Biológica Las Guacamayas hacia un mirador, luego empieza un recorrido en lancha por el arroyo Saclúc o el Río San Pedro, acompañado de un Especialista en Aves, a fin de ir cuantificando las aves que se puedan identificar durante el recorrido y anotarlas en una lista de aves del Parque Nacional Laguna Del Tigre, proporcionada por La Estación Biológica Las Guacamayas.

o **Tour Nocturno de Fauna Acuática (Especialmente Cocodrilo moreletti).**

(2-6 personas)

2 –3 horas:

En época seca: Recorrido en lancha por el arroyo Saclúc, con una linterna o "spotlight," acompañado de un Especialista en Reptiles, para ir detectando los ojos de los cocodrilos y acercarse lo más posible para verlos en su hábitat natural.

En la época lluviosa: Recorrido en lancha por el arroyo Saclúc, con una linterna o "spot Light," acompañado de un especialista en Fauna Nocturna, donde tendrá la oportunidad de observar y aprender sobre aves, reptiles y mamíferos nocturnos.

o **Caminata de Introducción a la Selva Maya**

(2-8 personas)

2 horas:

La actividad es una caminata de introducción a la Selva Maya desde las orillas del Río San Pedro por el bosque primario, terminando con una parada en el mirador donde se puede observar los vastos humedales que se encuentran al sur.

En este recorrido podrá aprender sobre los usos medicinales de las plantas y los árboles, cerca de la Estación Biológica Las Guacamayas.

De regreso a la estación se surge de continuar con la exposición de orquídeas para una introducción a las especies que se pueden encontrar en el Parque Nacional Laguna del Tigre.

o **Tour a El Perú.**

(2-8 personas)

8 horas:

La primera actividad del tour es el traslado en lancha hasta la playa de El Perú donde inicia la caminata con un Guía al sitio arqueológico El Perú, al área de anidación de la guacamaya roja y la laguna El Perú, en donde se encuentra una segunda casa rústica la cual se puede utilizar para alojamiento de los turistas si así lo prefieren y salir al día siguiente de regreso hacia la Estación.

En este recorrido usted puede combinar tanto su interés con la vida silvestre y la arqueología, ya que puede aprender sobre la civilización Maya y su vínculo con la dinastía de Tikal, además de los secretos que están siendo revelados por arqueólogos que excavan El Perú desde 2003; se pueden observar los monos aulladores (*Alouatta pigra*) y los monos araña (*Ateles geoffroyi*), caminando por la cobertura de la selva, es sorprendente ver el brillo de los pájaros y escuchar sus cantos o sentir el deleite de ver a la amenazada guacamaya roja (*Ara macao*) regresando a su nido para cuidar a su cría (enero a mayo).

o **Tour de Pesca Deportiva**

(2-4 personas)

4 horas:

Se entiende por Pesca Deportiva a la que se realiza en lancha, con equipo especial para ir "arrastrando" cebos artificiales. Se podrá conservar el pez de acuerdo a la especie, tamaños y épocas del año, según el protocolo de Pesca establecido. Se necesita licencia de Consejo Nacional de Áreas Protegidas.

9.1.3. Otros Servicios que ofrece la Estación Biológica Las Guacamayas.

- o **Programa de voluntarios.**

El programa de voluntarios de la Estación Biológica Las Guacamayas está disponible todo el año y ofrece una experiencia valiosa para quien desea dar un enfoque aplicativo a la educación ambiental. Es muy flexible y las oportunidades para estudiantes de diversas disciplinas son múltiples.

El programa base es por dos semanas, aunque esto depende del tiempo, la capacidad y la inquietud del voluntario. Los voluntarios trabajarán en los proyectos de la Estación y en actividades directamente relacionadas con los participantes de los distintos eventos que se llevan a cabo.

Como la mayoría de los programas de voluntariado en Guatemala, los voluntarios pagan por su estancia y con ello contribuye al mantenimiento de la Estación Biológica Las Guacamayas. El costo es de USD12 diarios por persona para voluntarios de corto plazo (2 semanas) y USD10 diarios para los que trabajan de largo plazo (mas de 2 semanas).

9.2. Mercado.

El mercado objetivo para la EBG será turismo responsable, segmentado en turismo educativo, de aventura, personas que viajan en grupos, observadores de aves y turismo científico. La función de mercadeo, promoción y venta de la EBG estará a cargo de la Fundación ProPetén, quien además proveerá servicios de transporte, hospedaje y alimentación a un mínimo 6 personas, aunque no se descarta la posibilidad de brindar el servicio a una persona siempre y cuando pague el costo del servicio.

9.3. MERCADEO.

Las actividades de promoción y mercadeo de la Estación Biológica Las Guacamayas estarán bajo la responsabilidad de ProPetén, que fungirá como el Representante de Ventas.

ProPetén, utilizará las siguientes herramientas de mercadeo para hacer llegar el mensaje de venta de la Estación Biológica Las Guacamayas a los mercados meta:

Promoción: Pro-Petén: Incluirá información sobre la Estación Biológica en los manuales de venta, trifoliales y afiches, para su presentación en ferias y eventos especiales.

Página Web: Se tratará de conectar con los principales sitios de viaje en Internet y se realizarán esfuerzos para ligarla a páginas especializadas de observadores de aves y turismo responsable, entre otros.

Red de promoción en Universidades y Asociaciones: A través de la Encargada de Uso Público de ProPetén, se establecerá contacto con Universidades y Asociaciones de Biólogos e Investigadores Naturalistas nacionales e internacionales, para programar visitas a la Estación Biológica, enfocándolo en aspectos científicos de interés para cada uno de estos grupos. A nivel educativo, se promoverá eco-campamentos en colegios y escuelas públicas, con niños de edades comprendidas entre los 10 y 12 años de edad, con apoyo del Encargado de Educación Ambiental de Pro-Petén.

Red de Distribución con operadores nacionales e internacionales: ProPetén, realizará viajes de familiarización con operadores nacionales que organizan viajes para turismo especializado, para incluir la Estación Biológica Las Guacamayas dentro de sus itinerarios. Así mismo, enviará información sobre el producto de la Estación Biológica a operadores internacionales y nacionales ya contactados.

Relaciones Públicas: ProPetén, a través del Encargado de Uso Público, trabajará en un programa de relaciones públicas que incluirá invitaciones a los medios de prensa nacional e internacional para visitar la Estación Biológica Las Guacamayas y escribir artículos sobre actividades de investigación y turismo.

Red de Distribución con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, bancos, empresas comerciales, etc.: Además, ProPetén y el Encargado de Uso Público de la Estación Biológica Las Guacamayas, promoverán servicios vacacionales con la familia, conferencias de trabajo o talleres de campo.

Se prepararán paquetes especiales, conforme los requerimientos de la demanda, sin embargo, en el presente programa de promoción se establece la base sobre la cual deberán organizarse.

9.4. Alianzas Estratégicas.

La Estación Biológica Las Guacamayas deberá iniciar y cultivar relaciones de cooperación con organizaciones de turismo clave, las cuales deben ser parte fundamental de su programa de relaciones públicas:

- INGUAT
- Tour Operadores, locales y nacionales.
- Agexpront.
- Counterpart Guatemala.
- Horizon Cosmopolite, Programa de Voluntarios Canadienses.
- Operadores de Turismo locales, nacionales e internacionales

9.5. Promoción.

- ***Promoción de la Conservación, Impacto Ambiental***

ProPetén y agencias de turismo que operen en la Estación Biológica Las Guacamayas están comprometidos a cumplir y promover los más altos estándares ambientales y diseminar un mensaje de conservación a los visitantes.

Las utilidades generadas por la actividad turística en la Estación Biológica Las Guacamayas serán utilizadas para cubrir una parte de sus costos y en el futuro financiar actividades para alcanzar su misión, bajo los siguientes requerimientos:

10. PROPUESTA PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La implementación a utilizar será el programa de promoción turística para la Estación Biológica Las Guacamayas la cual se desarrollará en cinco etapas; las cuales se describen a continuación:

Es importante establecer que para lograr un cambio en cuanto a los porcentajes de visita, será crucial la buena práctica y aplicación del presente programa, estableciendo previo a su aplicación un tiempo prudencial en el que se pueda medir la efectividad del mismo, ya sea a mediano o largo plazo; incluyendo dentro del mismo flexibilidad en cuanto a medidas aplicables que incluyan los factores que pudieran llegar a perjudicar el crecimiento del país en determinado momento, tal es el caso de la inseguridad y la ingobernabilidad de los entes ejecutores en la actualidad, y que repercuten finalmente en los intereses turísticos del país y por ende de la población que se ve beneficiada de ello.

La propuesta está basada en etapas, las cuales se describen a continuación:

- Etapa 1 Definición de los objetivos promocionales
- Etapa 2 Selección de la estrategia promocional
- Etapa 3 Determinación de las acciones por desarrollar
- Etapa 4 Preparación de los programas individuales
- Etapa 5 Programación y elaboración del presupuesto
- Etapa 6 Aprobación presupuestal
- Etapa 7 Ejecución de las actividades
- Etapa 8 Búsqueda de Fondos

10.1. Etapa 1 Definición de los objetivos promocionales

Para este caso específico referirse a la parte inicial del documento.

En esta etapa se definen la situación particular en que se encuentra el producto, o servicio, en el mercado seleccionado.

10.1.1. Perfil del Mercado.

Se tomó en consideración la participación del turista extranjero como segmento primario y en menor escala el turista nacional; esto según cualidades y recursos que presenta el área de la Estación Biológica, dentro de las que se incluyen caminatas por los senderos interpretativos, observación de aves, reptiles y mamíferos, así como de la diversidad de flora y recorridos por el área arqueológica.

Tomando en cuenta que el perfil de este segmento se basa en personas de 20 a 45 años, económicamente estables y sobre todo con interés en conocer áreas naturales, deseosos de adquirir conocimientos sobre lo natural y cultural de los sitios que visitan en el lugar destino, asimismo, aquellos que buscan realizar viajes exóticos o poco usuales, a los cuales podríamos definir como turistas dedicados y convencionales respectivamente. Cabe mencionar que exceptuando el rango de edades antes descrito, la ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS podría manejarse también como un destino familiar, por los servicios y recursos antes mencionados.

Comparado con lo anterior, se determinó que la afluencia de visitantes extranjeros y nacionales a la ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS ofrecería mayores ingresos económicos con la finalidad de preservar y conservar el área, mediante la inversión en mantenimiento, capacitaciones, etc.; no olvidando que el área fue creada bajo el concepto de Centro de Investigación, lo que nos lleva a definir nuestro tercer segmento compuesto por Instituciones Educativas a nivel primario, básico, nivel medio y superior, quienes visitan con regularidad el área con fines de estudio y/o investigación, a los cuales les es permitido la entrada sin costo alguno.

10.1.2. Segmento de Mercado

El Parque Nacional Laguna del Tigre combina atractivos naturales y arqueológicos que constituyen un potencial grande para convertirse en un destino de observación de aves en Petén, ya que se prevé que en algunos años, Guatemala sea uno de los destinos más buscados de América⁴, ya que muchos ornitólogos la consideran como el punto de partida ideal hacia las Aves Neotropicales.

El número de personas que viajan por interés científico y de contacto con la naturaleza, ha ido creciendo en los últimos años, según estudios de mercado más de 63 millones de personas alrededor del mundo, viajan con el interés de observar aves y gastan más de \$18 billones de dólares cada año en viajes, equipo y donaciones para esta actividad.

Este es un nicho de mercado que no ha sido aprovechado por operadores de turismo en Guatemala y Petén en forma concreta

Para una mejor comprensión del programa promocional en el mercado, se ha decidido dividir a los segmentos de la siguiente forma:

1. Turistas Extranjeros o Internacionales
2. Turistas Nacionales
3. e Instituciones Educativas, ONG'S, ONG'S y Empresas del Sector Privado; entre otras.

⁴ Fuente: Encuesta de Áreas Protegidas, Guatemala, 1998. Harvard Institute for International Development

10.1.3. Perfil de los Visitantes:

Para una mejor descripción de los segmentos que se proponen a continuación se describen los perfiles de los visitantes de los distintos segmentos (nacionales, extranjeros y empresas respectivamente) los cuales pueden ser los siguientes:

Perfil De Los Visitantes Para El Segmento Nacional E Internacional

o **Personas que viajan en Grupos:**

Perfil: Este segmento del mercado está conformado por personas de nivel económico alto, generalmente de edad avanzada y jubilados, que por seguridad prefieren viajar en grupos contratando los servicios de operadores. El contacto principal para brindar el servicio lo constituyen los operadores locales.

Edad: 35-60 años.

Sexo: 50% hombres, 50% mujeres.

Nivel Económico: Clase media alta y alta.

Hábitos de compra: Generalmente compran en agencias de viajes mayoristas en su país de origen. Su viaje es organizado y operado en Petén por un operador local que atiende contactos con el mayorista en el país de origen u operadores más grandes que operan toda la República de Guatemala o México - Guatemala. Buscan aventuras durante el día, sin embargo prefieren comodidades durante la noche. El gasto promedio en Petén, sin considerar el boleto aéreo y el hospedaje, oscila entre USD30.00 y USD80.00 diarios. Acostumbran comprar artesanías y souvenir. Los operadores que organizan su viaje sub-contratan servicios como microbús, lancha, guía, restaurantes y pagan tarifas especiales conforme el volumen del grupo.

o **Turismo científico y Educativo:**

Perfil: Está conformado por investigadores o grupo de personas que forman asociaciones para la defensa de algún grupo biológico o de un lugar con un nivel académico superior, que viajan en grupos de interés, generalmente durante el período de vacaciones en las universidades; así como integrantes de asociaciones naturalistas, ecólogos que por entretenimiento se dedican a estudiar especies de flora, fauna, ecología y conservación tropical; además, estudiantes que realizan intercambios internacionales o su práctica previo a graduarse a nivel de Licenciatura o Maestría, tanto nacionales como internacionales. En general, sus visitas forman parte de un trabajo planificado para ayudar a la conservación.

Edad: 25-60 años

Sexo: 65% hombres, 35% mujeres.

Nivel Económico: Clase media, alta. Estudiantes y profesores universitarios nacionales e internacionales Personas.

Hábitos de compra: Viajan en grupos de ocho a doce personas en el caso de científicos, sin embargo, el caso de estudiantes realizando una investigación, previo a su graduación, puede ser de una persona. Los arreglos de viaje los realizan directamente con el operador o agencia nacional o mediante convenio con universidades. Dentro de sus itinerarios de viaje normalmente incluyen visitas a lugares donde se realizan proyectos de investigación científica y estudios académicos relevantes. Permanecen en el destino por más de cinco días y les agrada estar en contacto con la naturaleza, visitando áreas donde no existe presencia regular de turistas; sin embargo, prefieren un sitio cómodo para descansar y pernoctar.

Entre las actividades que se sugieren para este perfil, además de las programadas por ellos, se podrán realizar pláticas, talleres y actividades con la materia programada por el motivo de su visita; entre ellas: colectas botánicas, identificación de especies vegetales con caracteres vegetativos, manejo y uso de redes para murciélagos y aves, prácticas de etología de insectos, selección sexual en peces, etc.

o **Observadores de Aves:**

Perfil: Es un mercado muy especializado, generalmente con un alto nivel académico, les gusta viajar grandes distancias para conocer más sobre su pasatiempo favorito, las aves. Sus expectativas sobre los servicios consisten en contar con albergues localizados estratégicamente a lo largo de la ruta de observación de aves con servicios de comida que se ajusten a sus horarios y a pesar de que pueden escalar y caminar por muchas horas sobre senderos difíciles y dormir en sitios rústicos, la mayoría requiere de instalaciones limpias con un acceso relativamente fácil y cómodo.

Edad: 30 - 60 años

Nivel Económico: Clase media

Hábitos de compra:

Generalmente viajan en grupos entre cinco y diez personas, puede variar hasta una persona, dependiendo el tipo estudio. Visitan destinos que hayan sido promovidos o publicados en revistas o medios especializados, donde se garantice la observación de especies endémicas o anormales.

No requieren que los Tour Operadores les brinde equipo especializado, ya que cuentan con su propio equipo, sin embargo, son muy exigentes en cuanto al servicio de interpretación y los conocimientos de la persona que les guía.

o ***Ecoturismo familiar en plan fin de semana:***

Familias que realizan viajes en convivencia familiar, regularmente los días sábado y domingo o períodos de asueto o vacaciones.

Entre las actividades a desarrollar, además de los tours guiados al Sitio Arqueológico El Perú, Tour de Observación de Aves y Mamíferos y Tour de Observación de Cocodrilos, se sugiere el involucramiento de actividades de recreación como fogata, juegos de mesa, paseos en lancha con remo, entre otras.

o ***Eco turistas casuales:***

Viajeros que llegan de forma ocasional y brevemente al entorno natural como parte de un viaje más largo.

10.1.4. Significación y Comportamiento de los flujos turísticos

A nivel nacional, el segmento meta del programa de promoción turística de la Estación Biológica Las Guacamayas representa en gran parte un segmento de mercado ya establecido para el Departamento de Petén, el cual se ubica dentro de los tres primeros destinos turísticos con mayor afluencia en el país.

Según estadísticas del INGUAT, en los últimos dos años, la afluencia del turismo a nivel nacional ha ido en aumento, en cuanto al segmento meta que persigue el programa respectivamente, se ha observado un crecimiento, aún teniendo en consideración que su afluencia ha variado según los años y la situación general del país también. Generando por ende un beneficio tanto directo como indirecto para la economía del país y de los pobladores del departamento de Petén.

10.1.5. Análisis General del mercado y su tendencia

Según el comportamiento de los flujos turísticos demostrados en los últimos años, el grupo A (turistas extranjeros) conforma un porcentaje aproximado del 36% sobre el 100% de visitas al área, esto según su análisis, se debe a la falta de interés en cuanto a la promoción de la Estación Biológica Las Guacamayas en agencias de viajes que ofrecen sus productos en el exterior. Cabe mencionar que el grupo A, son todas aquellas personas de 20 a 45 años de edad promedio, con un nivel económico estable, con estudios de nivel superior, disponibilidad de tiempo, flexibilidad en su itinerario y sobre todo, con interés en conocer áreas naturales y adquirir conocimientos sobre las mismas en los sitios que visitan.

10.1.6. Posición Actual del Producto

Actualmente la Estación Biológica Las Guacamayas está considerada como un atractivo turístico poco común, debido a que se encuentra ubicado en el Sureste del Parque Nacional Laguna del tigre, San Andrés, Petén, a donde puede llegarse solamente por vía terrestre y aérea pues la Estación Biológica Las Guacamayas cuenta con un helipuerto establecido.

En comparación a la oferta turística competitiva que ofrece actividades similares a las de la Estación Biológica Las Guacamayas, es importante mencionar que no sólo aquí en Guatemala sino que en México, Belice y Costa Rica cuentan con algunas o varias de las características mencionadas, por lo que pueden considerarse como competidores. Sin embargo, las cualidades con las que cuenta la Estación Biológica Las Guacamayas en conjunto, lo convierten en un destino ideal por la diversidad de actividades a realizar, que fácilmente pueden adaptarse a las necesidades de cada visitante, según su disponibilidad de tiempo y su interés en cuanto a la práctica de la actividad de su preferencia.

En cuanto a la imagen y aceptación del destino, a nivel del mercado consumidor, podemos decir que es bastante positiva, sin embargo, carece de interés promocional para la industria de viajes, debido a que la gran mayoría desconoce las cualidades del mismo y es fácilmente olvidado en el área por contar ésta con sitios de mayor afluencia y reconocimiento como el PARQUE NACIONAL TIKAL.

- ***Perfil De Visitantes Del Segmento Terciario, El Cual Incluye Instituciones Educativas, Ong´S, Og´S Y Empresas Privadas:***

El último segmento en el que se dividió el Programa Promocional es el de las Instituciones educativas, ONG´S, OG´S y empresas del sector privado; entre otros.

Este segmento es especial ya que se trata con estudiantes desde los 7 años en adelante. Con este segmento se trabajará la idea del ecoturismo, crear conciencia en ellos sobre los recursos con los que cuenta el Departamento del Petén y la importancia de los mismos para nuestra sobre vivencia, enfocándolos hacia la protección y conservación, pero sin lugar a dudas de una forma que permita al mismo tiempo disfrutar de los recursos al máximo.

En la Estación se realizan esporádicamente visitas guiadas de estudiantes pero más del área de San Andrés y estudiantes universitarios del Centro Universitario de Petén. El programa de promoción enfocado a las instituciones educativas se enfocará a estas actividades impartiendo al mismo tiempo charlas al estudiantado sobre los servicios que presta la Estación Biológica Las Guacamayas y brindando información publicitaria a través de volantes o trifoliales.

En el caso de las Organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales y las empresas privadas se promoverá la realización de talleres, convivios, reuniones y capacitaciones que ellos tengan programadas.

- ***Ecoturismo Escolar:***

Perfil: El perfil del ecoturismo Escolar se encuentra entre las edades comprendidas entre los seis y veinte años. Generalmente son excursiones programadas por los establecimientos educativos.

Entre las actividades a desarrollar con este perfil se encuentran: los eco campamentos escolares, en los cuales se darán pláticas informativas sobre la biodiversidad local, recorridos por senderos interpretativos, juegos y diversas actividades. Las visitas se ajustan al tiempo y las características de cada grupo.

- ***Eco turistas especializados:***

Personas que visitan áreas específicas, protegidas o no, que ponen especial interés en los aspectos biológicos, culturales e históricos de la zona.

- **Ecoturismo de convenciones:**

Este programa está dirigido a un sector de la población que debido a su actividad laboral se encuentra muy poco involucrado en los aspectos de conservación, por medio de este programa; permite a estas organizaciones o empresas, realizar reuniones de trabajo en las instalaciones de la empresa, entre las que se incluye el programa de educación ambiental; de esta manera se logra involucrar a otros sectores de la sociedad que por su naturaleza se encuentran alejados de los temas ambientales.

10.2. Etapa 2 Selección de la estrategia promocional

Definidos los objetivos, y establecidas las metas por lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación imperante, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se puede optar, se encuentran las siguientes:

- o **Estrategia de atracción:** Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final. Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.
- o **Estrategia de empuje:** La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.
- o **Estrategia de penetración:** Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento. La mezcla promocional, normalmente presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso que en un momento dado, el mayor peso recaiga en las actividades de promoción de venta.

- Estrategia de mantenimiento: Por lo general, este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y su venta se considera como adecuada. También se le conoce como estrategia de sostén.

Al igual que las otras, esta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decidirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evaluación que va experimentando el mercado.

Lógicamente, las estrategias a las cuales se ha hecho referencia referido en los apartados anteriores, corresponden a las estrategias generales que puede adoptar el programa promocional en su conjunto. Por supuesto, dentro de las citadas estrategias generales adaptables, a su vez, hay otros tipos de estrategias ya más específicas, a los efectos de proponer soluciones a problemas particulares que pudieran detectarse durante el análisis de la relación producto/mercado.

Por ejemplo, si al analizar la situación de un determinado destino turístico y de los productos que éste ofrece, se detectara que no existe en el mercado una actitud favorable hacia los mismos, dependiendo de las causas que hubieren dado origen a dicha actitud, se podría optar entre las siguientes estrategias específicas:

- Efectuar cambios en el producto, teniendo en cuenta para ello, la relación "calidad/ precio.
- Tratar de cambiar la percepción que el mercado y/o los distribuidores tengan sobre el lugar.
- Buscar el cambio de actitud mediante la educación de los segmentos que se desean captar, a fin de "incrementar el conocimiento" sobre el destino, sus atributos y los servicios que éste ofrece.
- Tratar de lograr el cambio mediante una activación de las motivaciones.
- Lograr el cambio recurriendo a la experiencia personal, mediante "invitaciones y viajes de familiarización."

No deben confundirse, por tanto, las estrategias generales "del programa de promoción, con las estrategias específicas, destinadas a dar solución a situaciones muy concretas. Ahora bien, a los efectos del esquema metodológico que se plantean, a fin de facilitar su comprensión, nos referiremos siempre a las estrategias generales del programa promocional.

10.2.1. Estrategia Promocional Propuesta.

La estrategia promocional para la Estación Biológica Las Guacamayas fue creada según los objetivos planteados anteriormente, que es en efecto, la finalidad de la creación del presente programa y mediante el cual se podrá establecer este destino como una opción importante dentro de la promoción a nivel del país.

La estrategia promocional que se determinó según las necesidades imperantes en el destino a promocionar, se conoce como Estrategia de Empuje, (se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto o servicio) ya que como se ha descrito anteriormente, la Estación Biológica Las Guacamayas ya se encuentra establecida como destino, pero lamentablemente la falta de interés por parte de la industria de viajes no permite que se le tome en cuenta como opción a visitar dentro de los distintos circuitos turísticos más vendidos.

10.3. Etapa 3 Determinación de las acciones por desarrollar

De acuerdo con la estrategia adoptada, y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada uno de los componentes que la integran.

De esta forma, el programa de promoción queda perfectamente definido. Lógicamente, cada una de las acciones concretas por desarrollar debe cumplir un objetivo específico dentro de la estrategia adoptada.

Como se sabe el movimiento del turista nacional a nuestro Departamento ha crecido favorablemente año con año según estadísticas realizadas por el INGUAT, para lograr captar la atención de este turista y dirigirlo hacia la Estación Biológica Las Guacamayas se tienen que llevar a cabo acciones promocionales, las cuales pueden ser:

10.3.1. Presencia institucional.

Una manera de obtener notoriedad, afianzar la imagen intencional, generar información o remarcar el posicionamiento de empresas, productos y servicios es promover, participar o asistir a determinados actos y eventos. Se trata de otra forma de desarrollar la estrategia comunicativa de la organización que substancialmente se basa en la presencia institucional o corporativa en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios.

Los actos, eventos o espacios públicos pueden tener una finalidad y duración diversa, han de ser elegidos teniendo en cuenta la adecuación a la cultura corporativa y a la política de comunicación establecida. Al diseñarlos o programar la asistencia hay que tener presentes los siguientes aspectos:

- Comprometen la imagen global de la organización, ya que por lo general la comparecencia transmite la idea de que la empresa está impulsando aquello que motiva la reunión y su contenido.
- Permiten el contacto personal con los públicos presentes, que en muchos casos es difícil o imposible de establecer fuera de ese contexto.
- Exigen preparación, una asistencia descuidada supone no sólo la pérdida de oportunidades, sino un daño en la imagen. La presencia institucional requiere tiempo de preparación y es imprescindible la organización, mucho más cuando la convocatoria del evento es propia.

La mayoría de los actos suelen tener una organización similar y las características de muchos de ellos permitirían evitar algunas de las numerosas denominaciones que se utilizan. Entre los aspectos clave de todos ellos se señalan: carácter de la convocatoria (restringido o abierto al público), su relación temporal (continuado o esporádico), el lugar y fecha de celebración, la aprobación y colaboración de la administración pública más representativa o relacionada con el evento (comunidad, ministerio...) y la cobertura informativa por parte de los medios de comunicación.

A continuación se describen los eventos más frecuentes en los que tendrían que tener presencia institucional para lograr posicionarse en la mente del consumidor final.

a. Campaña de correo directo

El objetivo es mantener informada a la industria de viajes sobre los distintos aspectos relacionados con la venta de los servicios turísticos del país para los efectos de estimular su compra por parte de sus integrantes, así como la preparación de las visitas promocionales para presentar el producto en el propio mercado.

En si una Campaña promocional interactiva por correo electrónico a los clientes potenciales; esto se realizará con empresas como MIRO CD, DeGuate.com; El Portal, Guatemala en vivo; entre otros

b. Visitas promocionales

El objetivo es presentar directamente a la industria de viajes los programas turísticos del país y explicar todas sus aplicaciones desde el punto de vista de venta, así como la presentación del material promocional, o armas de ventas, disponibles para facilitar las acciones de venta en el mercado consumidor.

En estas visitas se combinan giras promocionales con las empresas que brindan servicios publicitarios para lograr reportajes; por ejemplo: DeGuate.com quienes son el portal más visitado actualmente y quienes ofrecen realizar un reportaje sin costo alguno, Expedición GT; entre otros.

Dentro de las actividades concretas a realizar en ésta etapa están:

- o Realizar visitas a los diferentes centros estudiantiles de nivel primario, básico y diversificado, ofreciendo material publicitario tanto a maestros y catedráticos como a los estudiantes y además realizar charlas en los centros educativos sobre la importancia del ecoturismo, ofreciendo a la Estación Biológica Las Guacamayas como el lugar perfecto para practicarlo y el ejemplo más representativo de esta rama del turismo, que cuenta con conservación y protección de fauna endémica del departamento.
- o Invitar a los centros educativos a llevar a cabo dentro de la Estación Biológica Las Guacamayas giras de estudio y campamentos, para dar a conocer las actividades que en la Estación Biológica Las Guacamayas se pueden realizar y aumentar la afluencia de visitantes a la misma.

- o Realizar visitas a las diferentes instituciones del sector ONG, OG y privado ofreciendo el salón de conferencias y las instalaciones para sus reuniones, talleres, capacitaciones; entre otros.
- o Proponer al sector privado el servicio de tours y servicios que ofrece la estación para la realización de sus eventos.

c. Viajes de familiarización o famtip

El objetivo es permitir que los integrantes de la industria de viajes se familiaricen, directamente en el campo, con los servicios ofrecidos en los programas turísticos del país, que puedan comprobar su calidad, así como también, facilitar el contacto directo con los prestadores de servicios nacionales, y estimular de este modo, las negociaciones.

Para la realización de los viajes de reconocimiento o de familiarización se debe invitar a operadores turísticos extranjeros y agentes viajeros locales, para persuadirlos a vender el destino. Sin embargo, debería ponerse mayor énfasis en los agentes de viajes, cuyo conocimiento acerca del lugar tiende a ser limitado, en comparación con los operadores turísticos, que frecuentemente se encuentran especializados en los destinos.

Al final del viaje de familiarización o reconocimiento se recomienda siempre preguntar a los participantes, por medio de un cuestionario, si su percepción del destino cambió después de su viaje. Esto ayudará a evaluar los efectos del viaje y a obtener retroalimentación para futuras mejoras. En este caso incluir siempre a representantes de INGUAT y los Comités de Autogestión Turística (CATS); entre otros.

d. Campaña publicitaria a la industria

El objetivo específico de una campaña publicitaria a la industria es complementar los esfuerzos promocionales directos, efectuados a través del correo directo, las visitas y los viajes de familiarización, a los efectos de brindar cobertura a las operaciones de venta de los prestadores de servicios nacionales y si cabe internacionales.

Para llevar a cabo **una** exitosa campaña se proponen las siguientes actividades y elaboración de los siguientes **materiales**; de los cuales en algunos casos se dejará constancia de los modelos; los cuales serán **propiedad** de la Fundación ProPetén quien poseerá los derechos de autor; dando crédito únicamente **del** diseño y edición; pudiendo modificar los mismos según sus necesidades.

10.3.2. Producción De Instrumentos Promocionales Básicos

o Folletos

Existen dos tipos de **folletos** turísticos, a saber, los de motivación y los de información de sitio. Ejemplo:

Tipos de folletos en **la** promoción turística

	Folleto de motivación	Folleto de información dentro del sitio
Propósito	Motivar a turistas potenciales a visitar el destino	Dar a los turistas las herramientas para viajar en el destino
Sitios de distribución	Sitios de mercado potencial Vías de entrada al país Oficina central de turismo y en el extranjero	En el destino mismo Vías de entrada al país o ciudad Oficinas de turismo regionales Hoteles
Tipo de información que contiene	Imagen favorable de un destino Fotografías a color	Información para viajar (transporte público, hospedaje, restaurantes) Mapas precisos
Otros		Prioridad de la disponibilidad y precisión sobre la calidad de la producción y visual

El primero se **produce** para motivar a los consumidores a visitar un destino, mientras que el último sirve para ofrecer **a** los visitantes la información práctica y las herramientas necesarias para explotar un destino **específico**. Frecuentemente ambos tipos se combinan, pero es mejor si se producen de **manera** independiente. El papel del INGUAT es relativamente importante para producir folletos de **motivación**, pues esa tarea requiere de la experiencia y de la información para comprender a los **visitantes** internacionales, mientras que los folletos de información en el sitio se pueden producir **localmente**.

En el caso **específico** de la Estación se utilizará trifoliales, calendarios de pared y bolsillo, postales, rompecabezas, entre otros para dar a conocer los servicios que ofrece; de los cuales también se dejará modelo en **este** informe.

- o **Video Promocional**

Resulta necesario producir diferentes videos para los países que constituyen el mercado principal, teniendo presente las diferentes necesidades del mercado. No basta con traducir la versión al español. Para llevar a cabo un video promocional para la Estación se contactó a la Empresa DeGuate.com quienes ofrecen un co-patrocinio para la realización de un reportaje especial y la Empresa Studio C; quienes también ofrecen el servicio.

- o **CD ROM**

Se espera que el CD-ROM sea el principal instrumento de promoción en el futuro. Por lo tanto, debe darse mucha importancia a la producción del CD ROM. En este caso el modelo que se les dejará puede ser evaluado y modificado por ProPetén según sus necesidades.

- o **Fotografías y Diapositivas**

Las fotografías en los folletos, periódicos y revistas de viaje juegan un papel vital para atraer visitantes.

10.3.3. La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios de comunicación

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales se necesite la publicidad. En el caso específico de la Estación dependerá del presupuesto que se tenga disponible, podría utilizar también el que mejor se adapte o le convenga; el cual puede ser radial, televisivo, en revistas o periódicos.

La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad. En este caso se definirá a nivel de modelos comunes el programa de promoción directo si se requiere hacer una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, se recomienda la contratación de expertos en pauta de medios.

Comprar sólo un *spot* en televisión no es una compra efectiva puesto que los estudios han revelado que los consumidores deben estar expuestos a un anuncio en varias ocasiones para que se logre la acción correspondiente al mensaje.

Dentro de las actividades que se proponen que se realicen están:

- Hacer promoción por medio de pancartas en las carreteras principales del área central y aeropuertos internacionales (Aurora en Guatemala y Mundo Maya en Santa Elena, Petén.)
- Colocar póster en las distintas agencias de viajes en los cuales se brinde información de la Estación Biológica Las Guacamayas los cuales pueden obtener fácilmente los turistas.
- Hacer conciencia en los habitantes del área central y en especial a la comunidad de Paso Caballos ya que ellos son los que tienen contacto directo con los visitantes, que les brinden información sobre el área y lo promuevan como un lugar para realizar ecoturismo, actividades al aire libre, donde además de observar fauna y flora endémica del departamento pueden disfrutar tours nocturnos y visitas al sitio arqueológico El Perú.
- Involucrar a la industria de viajes a que promueva la Estación Biológica Las Guacamayas, haciéndoles tomar conciencia que es un producto turístico poco explotado y con importantes características e infraestructura que satisface las necesidades de cualquier turista, ya que cuenta con aventura, diversión, agua, caminatas, campamentos entre otros, brindándoles un catálogo en el cual se incluya cada una de las actividades que realiza la Estación Biológica Las Guacamayas, junto con información general de la misma.
- Incluir un programa de español con apoyo de la Eco Escuela de la Bio Itzá.
- Impresión de libros de colorear, rompecabezas los cuales serán distribuidos a los niños en cada eco campamento que realicen a la estación. Estos materiales pueden ser reproducidos en las oficinas centrales de ProPetén para bajar costos. Se incluirán modelos, los que pueden ser modificados según sus necesidades

10.3.4. Publicidad en Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en Internet:

- Inscribiendo la página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente.
- Pautar el cintillo de la publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Dentro de las empresas que brindan este servicio y con las que ya se estableció contacto es la empresa Guatemalteca: **DEGUATE.COM**. de la cual se adjunta la información enviada textual por ellos en la parte de anexos.

DEGUATE.COM es una de las Páginas más consultada en Guatemala, con más de 5,3 millones de consultas al mes y según INMA, *International Newspaper Marketing Association*, estamos entre las cuatro mil páginas más importantes del mundo.

Además existe un anuncio ofreciendo los servicios de la Estación por 90 días sin costo alguno, el cual puede ser renovado por otros 90 días más al finalizar la primera; por otro lado un artículo especializado de la Estación aparece ya por un tiempo indefinido; el cual representa un logro y del cual se puede aprovechar pues es una empresa que está anuente a colaborar con la conservación de las Áreas Protegidas. El link para revisión del mismo es: http://www.dequate.com/ecologia/article_2486.shtml

Otra empresa con la que se tuvo contacto directo y es un buen ejemplo es: CIMA, de la cual en la parte de anexos se adjunta toda su información; al igual que la de Mirocd.

Mirocd: El Directorio Empresarial De Consulta Interactiva En Internet Y Próximamente En Disco Compacto (CD)

MIROCD es un directorio de consulta, con publicidad interactiva para todas las personas que deseen hacer negocios desde su casa, oficina o cualquier lugar en el cual tengan acceso a una computadora con Internet.

10.3.5. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

Cada mensaje debe verse de manera individual e independiente...lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios.

Siempre hay que tener presente que no existe un medio correcto o incorrecto. Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

Los medios por excelencia son:

- a. Periódicos
- b. Revistas
- c. Internet
- d. Envíos Directos
- e. Radio
- f. Televisión Abierta
- g. Cable TELEVISIÓN
- h. Tránsito
- i. Exteriores

a. Ventajas del Periódico

- o Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dinero invertido.
- o Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- o La audiencia se concentra en regiones específicas.
- o Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- o La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

En este caso Prensa Libre tiene una sección Departamental diaria y además tiene un suplemento Departamental los días domingo; por otro lado también posee una Revista Dominical. También hay otros periódicos de circulación aquí en Guatemala; los cuales pueden ser Siglo XXI, Nuestro Diario; entre otros.

b. Ventajas de las Revistas

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Revista de Tikal Jets, Revista de TACA Airlines, Guatemala en Vivo, El Portal, Revista Petén; algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.

Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Dentro de los contactos establecidos para la realización de éste trabajo y de los cuales se adjuntan cotizaciones en anexos están:

- EL PORTAL
- EMPRESA GUATEMALA TIPS
- Litográfica Impresa

c. Ventajas de la Radio

Las radios locales en el Departamento de Petén son un buen apoyo en este caso las existentes son: Corporación Radio Peten, Radio Shekina, Radio San José; entre otras. Ya que se puede contratar el servicio de las mismas siguiendo los puntos que a continuación se dan:

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede **transmitirse** con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una **cuña** diaria por un año o dos veces por hora por día.

La radio tiene un atractivo **local**. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar **énfasis** en la relevancia de su mensaje.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace **fácil** de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la **radio** es costo-eficiente.

La producción de **cuñas de radio** es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la **estación** puede desarrollar la **cuña**. La mayor parte de las estaciones producen su **cuña** sin **costo** adicional.

d. Ventajas de la Televisión

Televisión abierta es el **tipo de transmisión** que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas. Tales como CANAL XEW O CANAL DE TV NOTICIAS 12 tienen unas audiencias identificables **fácilmente**.

La televisión ofrece **todas** las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

Dentro de los **contactos establecidos** en el área local está la empresa TELECOM:

Con cobertura en San **Benito**, Santa Elena, San Miguel, a través de un sistema totalmente digitalizado, del cual **también** se anexan cotizaciones.

e. Ventajas de la Publicidad en Exteriores

Los anuncios **gigantescos y coloridos** atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al **grano**.

Su anuncio tendrá **impacto**. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como **anuncios** que hablan, se mueven, fuman, cambio en la pantalla de los "billboards", etc. **Globos gigantescos**, "blow-ups", banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones **adicionales**. La empresa puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un **camión** que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.

Su anuncio alcanza a **muchas** personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

En este caso la publicidad en tránsito se puede proponer a las distintas líneas de buses que existen en Petén, las cuales son Línea Dorada, ADN, Fuente del Norte, así como también la Terminal de buses en Santa Elena, Aeropuerto Internacional la Aurora y Santa Elena.

Para poder llevar a cabo la siguiente propuesta se debe de considerar que los fondos son un principal factor el cual se tiene que obtener mediante propuestas a las diferentes empresas para lograr un patrocinio y para tal efecto se propone el siguiente programa.

e. Participación en los eventos de la industria

El objetivo específico de ésta es reforzar la imagen del país como destino turístico ante la industria, y aprovechar para demostrar las ventajas comparativas de su oferta, en relación con las de la competencia.

Dentro de las actividades a desarrollar están la participación en:

- Congresos, jornadas y seminarios en los que se exponen actividades promocionales de los destinos turísticos del país a nivel nacional e internacional; así como investigaciones, temas de debate, tendencias, conocimientos y datos de gran interés, tanto para el organizador como para los participantes.
- Presentaciones, foros y todo tipo de encuentros, diseñados para establecer contacto con determinados públicos.
- Talleres

Se debe participar en eventos organizados; estos pueden ser en cooperación con las líneas aéreas como TACA, TIKAL JETS, hoteleros y operadores turísticos no sólo del país, sino en países contemplados como mercados potenciales.

- **Ferias Turísticas**

Se debe asistir a las principales ferias turísticas nacionales, así como internacionales: Europa y Estados Unidos; tal es el caso de la Feria de Cobán y a nivel internacional la de España. Es importante que la participación en dichos eventos sea completamente planeada y organizada. Se debe contar con el material necesario para participar no solamente en la exposición sino también en la rueda de negocios (workshop) para promover el turismo de interés especial, como el ecoturismo, la observación de aves y los viajes de aventura, etc.

10.4. Etapa 4 Preparación de los programas individuales

Cada una de las acciones indicadas en el punto anterior, requieren de la preparación del material en el cual se sustentarán, así como la realización de una serie de trabajos para llevarlas a cabo. Por esta razón el siguiente paso consiste en la elaboración de los programas individuales correspondientes a cada una de ellas, los cuales están destinados a:

- a. La preparación del material de apoyo,
- b. La preparación de la campaña publicitaria,
- c. La preparación de la campaña de promoción de ventas y
- d. La preparación de las acciones de relaciones públicas.

a. Preparación del material de apoyo;

Se tiene que tener muy en cuenta que se necesita realizar diversos modelos de publicidad; los cuales nos servirán dependiendo el segmento que se quiera cubrir; entre ellos están: póster, unifoliales, bifoliales, trifoliales, calendarios, pancartas; entre otros.

Para este efecto se dejará constancia de algunos modelos; los cuales podrán ser utilizados al 100% o modificados si así lo requiera la Dirección Ejecutiva de la Fundación ProPetén.

b. Preparación de la campaña publicitaria;

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M., el cual es un resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macro programación, microprogramación, medición. Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantear campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes preguntas.

1. El problema del Manejo:

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

En el caso específico de la Estación se recomienda utilizar los contactos ya establecidos en esta propuesta y los modelos incluidos para minimizar costos, los cuales podrían ser reproducidos en las oficinas centrales.

2. ¿El problema monetario o Presupuesto específico?

¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

El presupuesto específico lo podrá encontrar posteriormente más detallado en la etapa no.

5 Elaboración del Presupuesto, cuadro no. 1

3. El problema del mercado:

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características. En este caso se recomienda dirigirse al segmento recomendado anteriormente.

4. El problema del mensaje:

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

Aprovechar en este caso la imagen que el Inguat está utilizando para promocionar tanto Guatemala como país sino también el apoyo que quiere dar a todas las áreas protegidas y en este caso la Estación se encuentra dentro del Parque Nacional Laguna del Tigre.

Mensaje:

El mensaje propuesto para la promoción de turismo de la Estación Biológica Las Guacamayas es el siguiente: **"Salvemos la Guacamaya Roja, apoyando la conservación de los recursos naturales y viviendo una aventura en la selva petenera".**

Este mensaje se incorporará a todas las actividades turísticas en la Estación Biológica y su área de influencia, a fin de darle un valor agregado de conservación.

Además, el slogan que se propone es el siguiente:

CONSERVAR PARA VIVIR... VIVIR PARA CONSERVAR...

Cuyo significado es proteger nuestros recursos para tener una vida sana y para el futuro de nuestros hijos.

5. El problema de medios publicitarios

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

En el caso específico de la Estación utilizar los distintos portales de Internet que ofrecen anuncios gratis como Netmarket y enviar por correo electrónico por tiempo indefinido información de la estación a las agencias de viajes y promotoras de turismo nacionales e internacionales. En el caso específico de la radio aprovechar el programa conexión con la naturaleza que uno de sus locutores es parte del equipo de trabajo de ProPetén para dar a conocer los servicios que presta la estación.

Para la televisión utilizar también el contacto con la misma persona de conexión con la naturaleza en el programa La normal en su casa y el otro programa. En el caso de la Prensa Libre aprovechar la sección departamental y a nivel nacional los noticieros de televisión 3, 7 y Guatevisión quienes tienen un segmento exclusivo para dar a conocer lugares de Guatemala.

Aquí en Petén hay una forma muy peculiar de poder darse a conocer y ese servicio lo ofrece la Agencia Petén Net en donde por una cantidad de Q50.00 al mes puede tener como fondo de pantalla y descansador el anuncio que desee y ésta opción es muy buena considerarla.

6. El problema macro:

¿Cuanto debe durar el total de la campaña?

En este caso la campaña será por tiempo indefinido hasta que la estación logre su posicionamiento en el mercado y se venda por ella sola; no dejando de hacer claro promociones de vez en cuando. Claro que todo esto dependerá en gran parte del financiamiento económico con que cuente.

7. El problema micro:

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Esto es en el caso específico de que los anuncios sean radiales o televisivos y lo determinará la audiencia; esto se podrá obtener con ayuda de los medios; mientras que en el caso de los volantes, afiches, vallas publicitarias, cintillos estarán fijos tanto en las agencias, locales, carreteras, aeropuertos; entre otros.

8. El problema de medición:

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información
- Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

Una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan de Marketing de cada empresa.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas. La otra clase de pruebas son las Indirectas como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada, recordación sin ayuda.) o de exposición a los anuncios.

En el caso de la Publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencillo y exacto gracias a los programas de reporte de visitas.

c. Preparación de la campaña de promoción de ventas y Preparación de las acciones de relaciones públicas.

Para la realización de estas actividades se recomienda vender la propuesta de campaña promocional que a continuación se presenta a las distintas empresas del sector local y nacional. Esto quiere decir que al empresario se le harán visitas para que sea co-patrocinador de la impresión de los calendarios, camisas, entre otras cosas que se proponen y ellos aparecerán (los logos de las empresas) en la contraportada de los calendarios y por eso ellos obtendrán no solo una publicidad más pues estarán a la vista pública y una estadía de un fin de semana en la Estación y eso les traerá beneficios no sólo a las empresas co patrocinadoras sino a la propia EBG pues será un efecto multiplicador y se convertirá además en publicidad de boca en boca.

10.5. Etapa 5 Programación y elaboración del presupuesto

Planificadas las acciones, y estimados sus costos, se debe proceder a la programación, es decir la calendarización de las acciones en el tiempo, y a la elaboración del presupuesto global del programa de promoción.

a) Programación

En los trabajos destinados a la preparación del cronograma de ejecución, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

♦ La disponibilidad del material de apoyo

En algunos casos, antes de dar inicio a las acciones, es necesario disponer previamente del material promocional de apoyo, en el cual se sustentará el desarrollo de todas las acciones en el campo.

♦ Las restricciones de los mercados

Estas restricciones pueden estar relacionadas con los períodos en los cuales los turistas salen de vacaciones, y durante los cuales algún tipo de acción promocional puede llegar a tener un resultado nulo, o por situaciones especiales que impidan o restrinjan las operaciones en un momento dado.

♦ Las actividades de la industria de viajes

También deben tenerse en cuenta los precios durante los cuales la industria de viajes prepara sus programaciones anuales, así como los períodos en los cuales deben atender la demanda de alta temporada.

♦ Las posibilidades de prestadores de servicios nacionales

Por último, deben considerarse las posibilidades de participación de los prestadores de servicios nacionales, para los efectos de que todos y cada uno de ellos, tengan las mismas oportunidades de presentar y llevar a cabo las operaciones de ventas de sus respectivos programas turísticos.

En todo caso, el cronograma final deberá surgir de las reuniones de coordinación, realizadas con todos aquellos que, de una u otra manera, participarán en los esfuerzos destinados a la promoción y venta de la oferta turística de la Estación Biológica Las Guacamayas.

10.6. Etapa 6 Aprobación presupuestal

Elaborado el programa, con su respectivo presupuesto, el mismo debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes dentro de la institución.

En caso de ser aprobado tal cual se presenta, se procede a la coordinación final, y posteriormente a la ejecución final de las distintas acciones.

10.7. Etapa 7 Ejecución de las actividades

Aprobado el programa, la séptima etapa consiste en la ejecución de las actividades, de acuerdo con el cronograma previamente establecido.

10.8. Etapa 8 Búsqueda de Fondos

Dentro de las organizaciones que brindan apoyo a las pequeñas empresas están la Misión de Taiwán de la cual se adjunta información para su contacto posterior. Esto se determinó a través de la asistencia a una conferencia que vinieron ellos a impartir específicamente para Petén en la Feria de Turismo en diciembre del 2005.

Entre otras empresas nacionales que también pueden apoyar esta campaña están:

- Bayer de Guatemala
- Café León
- Cementos Progreso
- Distelsa
- Colgate
- Pollo Rey
- Esso Standard Oil
- Ingenio Pantaleón
- Seguros el Roble
- Siemens
- Zetagas
- PEPSI
- Coca Cola
- Gallo

Posibles Donantes y cooperantes

A continuación se presenta una lista de los posibles donantes y cooperantes:

- • Agencia de los EEUU para el desarrollo internacional –USAID-
- • AGROCYT
- • American Bird Conservancy - ABC
- • American Express -AMEX
- • World Monument Fund -WMF
- • Autoridad para el manejo sostenible de la cuenca y el lago
- • Banco Mundial
- CIPREDA
- • Club Rotario
- • Corredor Biológico Mesoamericano - CBM
- • Embajada Británica
- • Embajada de Holanda
- • Fondo Guatemalteco del Medio Ambiente - FOGUAMA
- • Fondo Nacional para la Conservación de la Naturaleza -FONACON
- • Fundación para la Conservación de los Recursos Naturales y el Ambiente en Guatemala FCG
- • International Utility Efficiency Partnership – IUEP
- • Instituto Nacional de Bosques - INAB
- • Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación – MAGA
- • Ministerio de Cultura y Deportes
- • National Fish and Wildlife Foundation - NFWF
- • Programa de Incentivos Forestales - PINFOR
- • Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD
- • Programa de Pequeñas Donaciones de Manejo Ambiental de PROARCA
PRODOMA CATIE
- • The Nature Conservancy - TNC
- • Unidos para la Conservación
- • Fondo Mundial para la Naturaleza - WWF
- • Zootropic
- Entre otras.

11. PROPUESTAS PARA OBTENER FINANCIAMIENTO A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERANCIONAL

Para lograr su autosostenibilidad financiera la EBG debe realizar una serie de campañas publicitarias y vender la idea a las distintas empresas del sector empresarial a todo nivel: local, nacional e internacional para esto se proponen las siguientes campañas; haciendo énfasis que la persona encargada de la EBG tendrá que hacer visitas a las distintas empresas para venderles la idea y lograr beneficios.

11.1. PROGRAMA SALVEMOS LA GUACAMAYA ROJA

La Fundación ProPetén con el fin de lograr la autosostenibilidad financiera de la Estación lanza la campaña Salvemos La Guacamaya Roja pues para que éstos proyectos sean efectivos y tengan un impacto real en la conservación de esta ave y su área de distribución, se hace necesaria tanto la recaudación de fondos como una gran campaña de concientización de la población en general de la riqueza natural con que contamos y responsabilidad que todos tenemos de asegurarla para un período de tiempo largo.

Para lograr sus objetivos La Fundación ProPetén propone el lanzamiento de la campaña de Recaudación de Fondos Salvemos la Guacamaya Roja, a la conservación, rescate de la Guacamaya Roja y su hábitat. Esta campaña está dirigida a Empresas y Corporaciones a nivel nacional e internacional y al público en general, con el objetivo de crear conciencia de la necesidad del involucramiento de todos en la conservación de nuestros recursos naturales.

Razones por las cuáles lanzamos esta campaña:

- Porque creemos en un futuro mejor, en el que la Naturaleza y los productos auténticos no sean un simple recuerdo de nuestros abuelos.
- Porque la Naturaleza no tiene a nadie que la defienda tan bien como aquellos que la amamos.
- Porque creemos que nuestro esfuerzo responsable y nuestro compromiso resulta edificante, nos une y nos hace más solidarios. ProPetén cree en éste gran proyecto, y te pide tu colaboración. ¿Cómo puedes colaborar?

Se han determinado cuatro formas de colaboración con la campaña:

1. Donación de porcentaje en bienes y servicios. Cada empresa determina el porcentaje de esta donación, el tiempo de duración y la forma de pago.

2. Recepción de donaciones directas. Las empresas de servicios ofrecen un aumento de un porcentaje determinado a la cuenta total por servicios al cliente. En este caso el cliente decide si hace la donación y la deposita en el establecimiento. Cada establecimiento o empresa determina la forma de manejo contable y la forma de pago de dicha donación.

3. Afiliación o Membresías corporativas, con las siguientes categorías y beneficios:

A. Aporte de US\$ 500 a US\$1000

- Aparecer en publicidad selectiva o única de la campaña
- Aparecer en material informativo (Memoria de labores, boletín y otros) publicados por ProPetén.

B. Aporte Arriba de US\$ 2,500

- Aparece su logo en trífoliares y carpetas como apoyo a la campaña
- Aparecer en publicidad selectiva o única de la campaña
- Aparecer en material informativo (Memoria de labores, boletín y otros) publicados por ProPetén

C. Aporte Arriba de US\$ 5,000

- Aparecer en la campaña como patrocinador
- Link de su empresa en nuestra página web www.propeten.org
- Aparece su logo en trífoliares y carpetas como apoyo a la campaña
- Aparecer en publicidad selectiva o única de la campaña
- Aparecer en material informativo (Memoria de labores, boletín y otros) publicados por ProPetén

D. Aporte Arriba de US\$ 6,500

- Autorización para divulgar su apoyo a la campaña en medios masivos.
- Autorización para utilizar el sello de Salvemos la Guacamaya Roja, en sus productos y publicidad.
- Aparecer en la campaña como patrocinador
- Link de su empresa en nuestra página web www.propeten.org
- Aparece su logo en trifoliales y carpetas como apoyo a la campaña
- Aparecer en publicidad selectiva o única de la campaña
- Aparecer en material informativo (Memoria de labores, boletín y otros) publicados por ProPetén

–

E. Arriba de US\$ 10,000

- Tour Historia Natural en la Estación Biológica Las Guacamayas.
- Autorización para divulgar su apoyo a la campaña en medios masivos.
- Autorización para utilizar el sello de Salvemos la Guacamaya Roja, en sus productos y publicidad.
- Aparecer en la campaña como patrocinador
- Link de su empresa en nuestra página web www.propeten.org
- Aparece su logo en trifoliales y carpetas como apoyo a la campaña
- Aparecer en publicidad selectiva o única de la campaña
- Aparecer en material informativo (Memoria de labores, boletín y otros) publicados por ProPetén

4) **¿Yo Colaboro con la Estación y tú cuándo?** colocando buzones de donación en puntos estratégicos para que el público en general pueda hacer su aporte. O colaborando con la venta de artículos promocionales.

Se recomienda hacer contactos directos con empresas para presentar la campaña, con el objetivo de contar con aportes seguros para el lanzamiento con empresas.

Se recomienda contar con el aval de de instituciones de gobierno como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, El Ministerio de Cultura y Deportes, el INGUAT y el congreso de la república para darle divulgación de la campaña a nivel nacional.

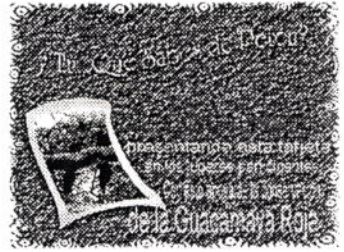
Colabora:



Campaña Y Tú... ¿Qué Sabes de Petén?

Esta campaña se hará con la elaboración, distribución y venta de la Tarjeta ROJA

La imagen equivocada de la Estación Biológica, por encontrarse dentro del Parque Nacional Laguna del Tigre por parte de potenciales visitantes, debido a la mala imagen que se ha difundido en los medios de comunicación por ser hábitat de drogas, encuentra hoy solución a través de una **Campaña de Promoción Turística** masiva, que quiere dar a conocer todo lo positivo de la Estación. Es el inicio de una estrategia de comunicación liderada por la Fundación ProPetén, pero que cuenta con el apoyo y compromiso de las demás entidades distritales y de empresas y gremios del sector turístico y comercial de la ciudad. Y esta es una garantía para su sostenibilidad. Es la semilla de un trabajo con una visión de largo plazo que espera tener como aliados a todos los habitantes de Petén y Guatemala en General, guatemaltecos nacidos aquí o de corazón, para que al igual que entidades y empresas, se apropien y participen del desarrollo turístico de la nación.



La campaña se basa en la cantidad de fortalezas que posee la Estación Biológica y en el gran desconocimiento sobre las mismas. Todo aquello que representa nuestro orgullo y que se quiere compartir. Por eso la frase "**Y tú, ¿qué sabes de Petén?**", la cual se aplica indistintamente a unos y otros, creando curiosidad, motivando a reflexionar sobre lo que realmente se sabe de la misma, no sobre lo que se cree saber. Aquí entra a jugar el factor sorpresa, porque la Petén hoy sorprende por todo lo que ofrece, por su ambiente acogedor y la amabilidad de su gente. Entonces, al descubrir nuevas cosas de Petén siempre habrá sorpresa. Esta será la razón que genere una decisión de viaje, o que incite a comprobar la realidad de Petén.

Este elemento conceptual se complementa con diversas acciones de mercadeo dirigidas a los diferentes segmentos de interés, a partir del conocimiento sobre los tipos de demanda turística, los perfiles de visitantes y sus lugares de origen.

Bajo la campaña de promoción se podrán enmarcar todas las acciones relacionadas con la imagen y la promoción de diversos aspectos de la estación, Es un concepto estratégico amplio que da cabida a la estación en forma global.

La campaña no está ligada a mensajes o imágenes del gobierno local. Aunque coincide con algunos conceptos de la administración, ella **mantiene** su independencia, aspirando a que perdure en el tiempo y el trabajo de posicionamiento de imagen turística de la estación se consolide en el largo plazo.

Esta es una primera fase, y depende de los diversos actores lograr esta meta. Durante el proceso de diseño de la campaña se tiene que contar con la participación de diferentes personas y entidades públicas y privadas, lo cual quiere decir que es un trabajo concertado y que de alguna manera, es compromiso de todos. En realidad debe ser así, y en últimas, quien gana es la estación.

¿PARA QUÉ SE LLEVA A CABO LA CAMPAÑA?

- Para resolver el problema de **distorsión** de la imagen en el sentido de acercar la percepción errónea a la realidad.
- Para promover la estación y avanzar en su posicionamiento como destino turístico.
- Para mejorar los indicadores de comportamiento del turismo en cuanto a pernctaciones, permanencia, gasto promedio y porcentaje de ocupación hotelera, entre otros.
- Para dar a conocer las diversas **posibilidades** de Peten para el visitante. Proyectar la realidad de la ciudad y motivar los **desplazamientos** de residentes, nacionales y extranjeros para conocerla y disfrutarla.
- Para integrar a otros sectores **del turismo** en la cadena productiva.
- Para avanzar en la consolidación **del Turismo** como un sector prioritario dentro del desarrollo de la ciudad y que aporte a sus actores en beneficio de sus empresas, de la ciudad, y de la población en general.

¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR CON LA CAMPAÑA?

- Las bondades de una ciudad que es **disfrutada** plenamente por residentes y visitantes, tanto en sus espacios públicos, como en su actividad nocturna.
- Los buenos indicadores de Petén con su comportamiento en cuanto a seguridad. Sustraer a Peten de la imagen de inseguridad **del país** y de la mirada tradicional como ciudad fría, lúgubre e inhóspita.
- Proyectar la imagen de Peten como **ciudad alegre**, amable, divertida, acogedora.

- La fortaleza de Peten para el turismo alrededor de los negocios, las compras, las ferias, congresos y convenciones, la enorme oferta cultural, los servicios de salud y estética, la educación y las manifestaciones religiosas, entre otros.
- Las oportunidades que un visitante o turista tiene en Peten, pues la ciudad le ofrece muy buenos servicios de alojamiento, gastronomía y diversión diurna y nocturna, de manera complementaria al motivo principal del viaje.
- Peten como modelo de desarrollo. Los cambios logrados tras las últimas administraciones, la nueva ciudad, una ciudad "más moderna".
- Las manifestaciones sobre experiencias positivas de los turistas, que casi por unanimidad, sobrepasan sus expectativas iniciales.

¿CÓMO SE COMUNICA EL MENSAJE?

- Mediante una estrategia de comunicaciones novedosa y creativa que incorpora acciones de mercadeo, promoción y publicidad.
- De manera coordinada con las acciones de promoción que adelantan el gobierno nacional, el sector privado y otras entidades.
- La campaña debe seducir al turista potencial, motivándolo a tomar una decisión de viaje hacia Peten o a descubrir sus atractivos.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA?

A varios grupos de población:

- A los residentes de la ciudad para reforzar su autoestima, sentido de pertenencia, actitud positiva hacia el visitante y deseo de conocer la propia ciudad.
- A la población localizada en diferentes sitios emisores para motivar la decisión de viajar a Peten en función de la oferta presente en la ciudad y del conocimiento de los mercados
- A los turistas y visitantes que ya se encuentran en la ciudad, con énfasis en los empresarios, visitantes con fines académicos o de salud para motivarlos a prolongar su estadía, recorrer la ciudad y regresar con familiares o amigos.
- A los usuarios de la red internet a nivel mundial.

El objetivo general del proyecto es "Conformar y posicionar una ciudad turística sostenible, integrada con la región, donde el turismo incida en la economía, genere riqueza colectiva y oportunidades para residentes, empresarios y visitantes, en su entorno cultural, ambiental y social".

En este orden de ideas, una de las prioridades ha sido la de generar una imagen positiva de Petén y productos para sus visitantes, con énfasis en sus cualidades como destino multi-propósito. Esto quiere decir que el Peten que se está promocionando es muy diverso: es una ciudad que ofrece posibilidades para los negocios, la cultura, la recreación, la salud, los estudios superiores, la diversión nocturna, los eventos especializados, la gastronomía, las compras, la religión y que además se integra con la oferta de la región, no solo de las poblaciones de la sabana sino con destinos de los cuatro departamentos más cercanos (Cobán, Izabal, Zacapa y Chiquimula).

Adquiere tu Tarjeta Roja y Contribuye con la conservación de la Guacamaya Roja y obtén grandes beneficios

(Aplica en Guatemala únicamente)

La Tarjeta ROJA es parte de una campaña para unir esfuerzos de todas las personas interesadas en apoyar la conservación de los recursos naturales y culturales de Guatemala. Las donaciones recaudadas a través de la Tarjeta serán destinadas al manejo y conservación tanto de la Guacamaya Roja como del área protegida y al desarrollo de las comunidades que habitan a su alrededor del Parque Nacional Laguna del Tigre.

En este caso la tarjeta se les propondrá a distintas empresas locales y nacionales para lograr su respaldo, su apoyo y colaboración como se describe adelante:

¿Cómo funcionará?

Por tu aporte de Q 100.00 nosotros te entregamos una Tarjeta Roja y, en agradecimiento por tu apoyo a la conservación del área protegida, empresas líderes en Guatemala que están colaborando con la Fundación ProPetén y la Estación Biológica Las Guacamayas en este esfuerzo, te otorgarán muchos beneficios en tus compras al presentarles tu Tarjeta.

¿Dónde se podrá obtener la Tarjeta ROJA?

Las siguientes empresas son posibles financiadores de la campaña y de quienes se tiene conocimiento que colaboran con la conservación, a las cuales tendrá que venderseles la idea y obtener de ellas descuentos y promociones y quienes también tendrán a su venta las tarjetas Rojas, tal como se propone, haciendo la salvedad que podrían ser otros beneficios que las empresas ofrezcan (esto es a manera de ejemplo de las empresas que se tiene conocimiento que apoyan la conservación en áreas protegidas).

En Guatemala**Centro Comercial La Pradera****OutdoorsCenter****Unicentro****Calzado Cobán****PeriRoosevelt****Transportes Línea Dorada** 16 calle 10-03, zona 1,

Entre otros lugares que pueden ser determinados por la Fundación ProPetén.

Tu donación en Petén la puedes realizar en:

Oficina Central de la Fundación ProPetén

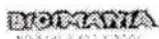
A continuación se presenta un ejemplo de las empresas a las cuales se le puede vender la idea y los posibles beneficios que podrían brindar. Estos lugares serán determinados por la Fundación ProPetén.

**¡SALVEMOS LA GUACAMAYA ROJA...VIVIENDO UNA AVENTURA EN LA SELVA
PETENERA!**

Modelo de Beneficios que te otorgarán las empresas al presentar tu Tarjeta ROJA:



20% de descuento en tus compras (no incluye telefonía celular ni Tarjetas prepagadas)
www.agenciasway.com



10% de descuento en tu bicicleta Giant
5% de descuento en accesorios
Tel: 2367-3865 /2367-3868



10% descuento equipo de montaña, camping y rescate al cancelar en efectivo
<http://www.bigmountainonline.com>

Campamento Ecológico
El Sombrero

15% de descuento en tu próxima visita (ubicado en Petén)
sombrero@mail5.guate.net



20% de descuento en tu segundo par de zapatos al cancelar en efectivo en todas nuestras Tiendas
<http://www.grupocoban.com>



Grandes descuentos al cancelar en efectivo.
 Encuéntralo en OutdoorsCenter Pradera
gespeciales@microq.com



En compras mayores de Q.5,000, gratis 500 tarjetas personales a 2 colores
<http://www.delgadoimpresos.com>



10% de descuento en tu próxima visita (ubicado en Petén)
 Tel: 7926-0536



15% de descuento en tu próxima visita (ubicado en Petén)
gringoperdido@hotmail.com



HOTEL TIKAL

10% de descuento en tu próxima visita (ubicado en Petén)
Tel: 7926-0174

Pizzería Picasso

10% de descuento en tu próxima visita
Ubicada en Petén



10% de descuento en gastos mayores de Q2,500 en artículos promocionales:
lapiceros, carnés, tarjetas, pachones, gorras
Tel: 217-7579-208-0209



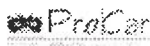
25% de descuento en repuestos y talleres
kawasaki@grupolostres.com



15% de descuento en tu segunda prenda
20% de descuento en tu segundo par de zapatos
10% de descuento en inscripciones a KodiakExpeditions
al cancelar en efectivo.
Encuétralo en OutdoorsCenter Pradera



10% de descuento en tus pasajes terrestres a Petén
<http://www.lineadora.com>



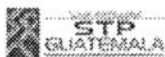
10% de descuento en polarizado y alarmas para tu vehículo
trejomario@hotmail.com



Una ampliación gratis por el revelado de tu rollo
<http://www.quick-photo.com>



10% de descuento en consumos (ubicados en Petén)
<http://www.mijaro.com>



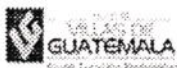
10% de descuento en tours de un día (Yaxhá, Ceibal, Petén)
 10% de descuento en TikalPack
 (no aplica en semana Santa ni fin de año. Pago en oficinas centrales).
<http://www.stpgua.com>



10% de descuento en tus pasajes aéreos
<http://www.tikaljets.com>



Lunes-Miércoles: 2x1
Jueves-Domingo: 3x2
zonas:5,10,14,15, San Cristóbal, Carretera a El Salvador, Petapa



\$50.00 por 1 noche den Villa Maya o Maya Internacional
(En habitación doble, 2 desayunos americano e impuestos;
No aplica en Semana Santa ni Año Nuevo)
<http://www.villasdeguatemala.com>

11.2. CAMPAÑA DIRECTA PARA EMPRESAS LOCALES:

APADRINA UN GUARDARECURSO:

Proponer a las empresas antes mencionadas el poder apadrinar un Guarda recurso; esto con el fin de apoyar en parte a la conservación de la Guacamaya Roja y por esto obtendrán los empresarios el derecho de un fin de semana con su familia en la Estación Biológica Las Guacamayas.

11.3. PROGRAMA PARA ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, GUBERNAMENTALES Y EMPRESAS PRIVADAS:

En este caso el programa estará dirigido específicamente a las empresas que laboran en el departamento de Petén tanto en el sector público como el privado con el fin de dar a conocer los servicios que brinda la Estación, los cuales son desde las instalaciones, equipo y tours para la realización de Reuniones, Talleres, capacitaciones. Dentro de las empresas también tomar en cuenta las bancarias pues ellos colaboran bastante con campañas y máxime en este caso que es en un área protegida.

Entre las actividades que se pueden realizar con las instituciones proponer que no sólo para hacer reuniones laborales sino como premio a los empleados del mes, entre otras actividades por las cuales ellos pueden contratar los servicios de la Estación.

11.4. CAMISETAS SALVEMOS LA GUACAMAYA ROJA

ProPetén, dentro de sus actividades de apoyo a los productos ecológicos, ofrece a todos un surtido de camisetas que han sido elaboradas con 100% de algodón y pigmentos ecológicos.

Las camisetas estarán a la venta en el mismo local de ProPetén y La Estación Biológica Las Guacamayas, y en todas las ferias donde participamos como entidad.

Los fondos recaudados con estas camisetas serán destinados al financiamiento de las múltiples campañas de promoción turística de la Estación. Los voluntarios y socios de la Estación pueden colaborar vendiendo camisetas, y así ayudar a lograr la autosostenibilidad financiera de la entidad.



11.5. CAMPAÑA DE MEMBRESIAS AL PÚBLICO EN GENERAL

HAZTE PARTE DE LA ESTACION BIOLÓGICA Y AYUDA
A LA CONSERVACION DE LA GUACAMAYA ROJA.



Con este plan se pretende obtener un ingreso adicional por medio de donaciones de personas tanto local, nacional e internacionales pues se les hará conciencia de la conservación de la Guacamaya Roja (Ara Macao) y su colaboración para mantener la Estación Biológica.

Hazte parte de la Estación Biológica con una donación anual deducible del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y además recibe:

MEMBRESIA 1: ARA MACAO Q200.00

- Carné de Afiliación
- Camisa
- Perfil del área protegida
- Boletines electrónicos trimestrales
- Calendario de escritorio
- 50% de descuento en productos



(camisetas, tazas, calendario de pared, CD, rompecabezas, libros de colorear, etc.)

MEMBRESIA 2: MORELETTI Q400.00

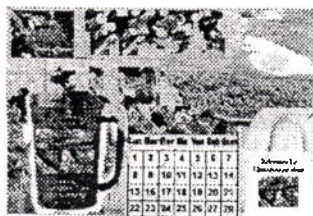
Todos los beneficios de la opción 1, más:

- Taza

**MEMBRESIA 3 Ramphastus Sulfuratus: Q800.00**

Todos los beneficios de OPCION 2, más:

- CD Interactivo de la Estación
- Calendario de pared



11.6. CALENDARIO DE PARED, PLAYERAS Y TAZAS PROMOCIONALES

El calendario ecológico se elaborará como una iniciativa de promoción del patrimonio natural y de recaudación de fondos para la Estación Biológica.

Para la elaboración de dicho calendario se propone solicitar el patrocinio a las siguientes empresas las cuales aparecerán también sus logos, y que además de apoyar a la Estación les servirá éste como un medio de promoción y publicidad para ellas.

- Empresas Locales
- Abarrotería La Selecta
- Super Bazar
- Distribidora La Económica
- Farmacias Modemas y Universal
- Farmacia Calin
- COMCEL
- Banrural
- Banco Industrial
- Banco del Café
- FIAGUI
- Turicentro Santa Isabel
- Fuente del Norte
- Inter de Taca
- Tikal Jets
- Corporación Petenera de Turismo (Hoteles Casa Azul, Casona del lago y casona de la Isla, Petén).
- Gasolineras Puma
- Cervecería Centro Americana (Gallo)
- Cervecería del norte (TECATE)
- Línea Dorada
- ADN transportes
- Gringo Perdido
- Villas de Guatemala
- Restaurante Tikal
- Restaurante Mijazo
- Restaurante El Tucán
- Fundesa
- Alianza Verde
- Hotel Espléndido

11.7. ECOCAMPAMENTOS ESCOLARES

Estos se pretende que se realicen con niños de 10 a 12 años respectivamente no descartando la posibilidad de hacerlo con estudiantes de básico, diversificado y universitarios. (Ver modelos de bifoliar en anexo)

11.8. GUIA DE AVES

Esta campaña al igual que las demás puede ser ofrecida a las empresas para solicitar su patrocinio para la impresión de las mismas. (Ver modelos de bifoliar en anexo)

12. PLAN DE SEGUIMIENTO

Para poder cumplir con los objetivos expuestos en este documento, es necesario que se implemente un plan de seguimiento que incluya los siguientes puntos:

Elaboración de un plan de desarrollo específico para la Estación.

Evaluación periódica (cada seis meses) de las actividades propuestas para verificar su porcentaje de avance.

Al final de cada año calendario, elaborar las modificaciones necesarias a este plan basándose en las prioridades que surjan en este lapso de tiempo.

CONCLUSIONES

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

Área Administrativa: La falta de un mantenimiento en las instalaciones puede originar un deterioro que influirá en las actividades de la empresa, pues no se localizó información del proceso administrativo debido a que no se cuenta con administrador de planta sino simplemente un encargado de la Estación y desconoce el sistema administrativo.

Área Mercadológica: En el ámbito de la investigación de mercados, no se analizan temporadas, tarifas de la competencia, para proponer promociones a nivel nacional e internacional. En el aspecto de marketing internacional, no lo aplican a ningún segmento de mercado, por consiguiente descuidan la política del marketing hacia el turismo nacional e internacional. Para atraer turismo extranjero, aplican solamente el sitio web de la Fundación ProPetén; el cual no genera ingresos significativos hacia el área de la estación; no hay estrategias de promoción, entre otros, no teniendo obviamente contacto con canales de comercialización en el mercado mundial. Esta área prácticamente está descuidada por carecer de una estrategia de promoción y publicidad para el turismo que les permita posicionarse a nivel nacional e internacional.

El Segmento de mercado no está definido

La Estación no tiene segmentado el mercado en grupos específicos, a los que dependiendo de sus características y necesidades, se les brinde un servicio, horario, promociones y precios especiales.

Área Económica o Financiera: No cuentan con un presupuesto específico para la parte de promoción y divulgación lo que repercute en la falta de ingresos económicos. Esto se debe a que no cuentan con financiamiento propio para la Estación pues no se le ha dado el apoyo necesario.

El incremento de la competencia en el sector; en cuanto a la venta del servicio de tours al área del Sitio Arqueológico El Perú por otras empresas, obligará a la empresa a desarrollar un plan estratégico de mercadeo que permita no sólo mantener las ventas sino incrementarlas.

Resumen de las conclusiones

En relación a la investigación realizada se determina que al implementar un programa de promoción al nivel que se recomienda trae muy buenos beneficios pues al final de la consultoría realizada se han logrado los siguientes beneficios para la Estación de los cuales también ya se están implementando algunos modelos de promoción propuestos en ésta.

Los logros obtenidos a la fecha son:

A nivel de publicidad en internet a nivel local, nacional e internacional se logró el contacto directo con la Empresa DeGuate.com, quienes ofrecieron a la Fundación un co-patrocinio para la realización de un reportaje de la Estación; además hay publicado un artículo por dos años en el sitio web, un anuncio sin costo renovable cada 90 días.

Contacto directo con la Empresa Studio C, empresa guatemalteca reconocida a nivel internacional y realizadora de los efectos especiales de la película Namia para elaborar un video documental de la Estación y apoyaron en la realización de un anuncio televisivo sin costo alguno.

Expedición GT, programa guatemalteco quienes realizan reportajes de los destinos turísticos también brindaron un apoyo incondicional a la Estación ofreciendo la realización de un reportaje.

Se obtuvieron muchos contactos directos establecidos los cuales se incluyen en la parte de anexo con el título de Contactos Establecidos para mayor información.

RECOMENDACIONES

Por área específica se recomienda lo siguiente:

Área Administrativa:

- Actualizar y en su defecto elaborar, un plan de manejo de eco turístico para la Estación Biológica Las Guacamayas.
- Iniciar un programa de capacitación al personal que estará en contacto directo con el cliente, para lo cual se buscará apoyo de las instituciones relacionadas con el tema, como lo es INTECAP, INGUAT, AGEXPRONT, etc.

Aspectos del Servicio:

Las instalaciones de la Estación Biológica Las Guacamayas se encuentran capacitadas para la recepción de turistas, únicamente se hace necesario realizarle arreglos mínimos.

- Se recomienda implementar boletas de control de calidad para monitorear el servicio, las cuales existen en la Estación biológica.
- Dar seguimiento a la boleta de liberación de responsabilidad de la Estación Biológica respecto a percances que sucedan durante la estancia de turistas.
- Llevar un control del libro de visitas diarias a la Estación para mantener un registro de ingresos y poder obtener las estadísticas correspondientes.

El desarrollo de la actividad turística en la Estación Biológica Las Guacamayas requerirá:

Recursos Humanos

- Una persona de tiempo parcial, encargada de darle la bienvenida e instrucciones de estadía a los turistas en la Estación Biológica.
- Se recomienda reforzar con cursos a los Guarda Recursos de la Estación Biológica en relación a alimentación, etiqueta y protocolo para el servicio de alimentación ya que cuentan con conocimientos básicos que pueden poner en práctica

ANEXO 3. INGRESO DE TURISTAS A LA ESTACION BIOLOGICA POR MES:

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septe	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitación	0	12	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
Eco campamento	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10
Educación	0	0	0	0	0	13	0	0	23	0	11	0	47
Fam Trip	0	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	7
Investigación	0	1	0	1	1	8	0	0	0	0	0	0	11
Trabajo	0	0	3	1	0	4	0	0	1	0	1	0	10
Turismo	12	8	15	22	8	14	1	4	0	0	5	0	89
Voluntario	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Sub-totales:	13	21	39	28	9	42	1	4	35	0	17	0	209

Área Mercadológica

Se recomienda realizar programas de promoción turística para lograr posicionar en la mente del consumidor a la Estación Biológica Las Guacamayas y lograr de esta forma diversificar los destinos turísticos para el área de Petén, además, apoyar la conservación y protección del Parque Nacional Laguna del Tigre; San Andrés, Petén.

Para tal efecto, es necesario que el turista o visitante no se encuentre perdido en algún momento dentro del lugar; por lo que se sugiere: **Señalización (Rotulación en acrílico)**

Es necesario saber como llegar al lugar, y tener una imagen palpable de los distintos servicios y distracciones que nos ofrece la estación. Para lo cual Se sugiere: **Elaboración de mapa (volantes o foliares desplegables)**

Para que los posibles visitantes puedan sentirse atraídos a visitar la estación, podemos hacer que lleguen a ella, antes de visitar el lugar y para ello promover el **Sitio Web** (Incluye juego interactivo caricaturizado, para que los pequeños visiten constantemente el sitio y toda la información sobre tours, servicios, distracciones, etc.)

CD Interactivo Para dar a conocer tanto la ubicación, mapa, servicios y distracciones que ofrece la estación.

Como atraer a posibles visitantes, con una imagen atractiva plasmada en papel colocada en diferentes puntos; por lo tanto se sugiere: **Afiches full color**

Se recomienda la contratación de personal especializado para las áreas de mercadeo.

Se recomienda utilizar los modelos ya proporcionados en este informe, los cuales le ahorrarán costos y tiempo.

Se recomienda implementar el programa de promoción con las campañas publicitarias propuestas en el presente informe; así como contactar a las empresas para lograr su patrocinio.

Se recomienda lanzar la campaña a nivel local, nacional e internacional.

Área Económica: Se recomienda utilizar un porcentaje de las ventas de los servicios ofrecidos para la parte de promoción y divulgación lo que brindará mejores beneficios.

Se recomienda utilizar los portales en Internet que ofrecen los servicios de anuncios gratis por cierto tiempo y actualizarlos al término de cada período.

Se recomienda hacer alianzas estratégicas con distintas empresas que apoyan el sector turismo y a la pequeña y mediana empresa.

Se recomienda utilizar los contactos ya establecidos durante la realización de la presente propuesta y de los cuales se adjunta en anexos los correos intercambiados.

Se recomienda imprimir los modelos de publicidad incluidos en este informe en las oficinas de ProPetén para minimizar costos, no sólo mantener las ventas sino incrementarlas.

Se recomienda fijarse una meta de recaudación a través del contacto de las empresas para lograr su patrocinio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M.A.
Promoción Turística. Un enfoque Metodológico. Editorial Trillas.
180 p.
- Corián, Sergio
Curso de Introducción al Marketing Práctico. Argentina. 2004. 20 p.
- Figueroa, Jorge. Economía Turística. México. 2005. 45 p.
- Fion O., M.L.
Propuesta de Desarrollo Turístico para la Comunidad De San Miguel La Palotada, San Andrés, Petén. 1997.
97 p.
- Fion O., M.L.
Plan de Negocios Estación Biológica Las Guacamayas. 2004. 64 p.
- INGUAT
Manual de Ecoturismo para Pequeños Empresarios, 2003.
Cap. 1 y 3.
- ^Media Publicidad. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, España. 2004. 200 p
- Kotler, Philip,
Dirección de Marketing, Editorial Diana, México, 1974.
97 p.
- Pereira E., Jorge. "Mercadeo Directo Integrado"
- Microsoft Corporation.
Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004. Reservados todos los derechos.

ANEXOS

A continuación de adjuntan una serie de documentos que respaldan la presente investigación; entre los cuales están:

- **Mejoras para la Atención al turista en la EBG**
- **Glosario de términos relacionados con la investigación.**
- **Modelos publicitarios como por ejemplo: calendarios de bolsillo, trifoliales, póster, entre otros.**

ANEXO 1. MEJORAS PARA LA ATENCIÓN AL TURISTA EN LA ESTACIÓN BIOLÓGICA LAS GUACAMAYAS.

Se proponen las siguientes mejoras para brindar un mejor servicio al turista:

Hospedaje:

Para el alojamiento de turistas en la Estación Biológica Las Guacamayas se necesita realizar las siguientes mejoras en las instalaciones y equipo:

- Instalación de mesas y sillas de madera en los dormitorios, ya que los existentes son de material plástico.
- Ampliación y remodelación de los servicios sanitarios y las duchas, debido a que los actuales son muy reducidos.
- Habilitar con hamacas un área de estar.
- Incluir en las habitaciones jícaras con potpurri, velas, fotos, e información de la Estación Biológica Las Guacamayas, Pro Petén y Guatemala en General, así como detalles decorativos tradicionales.
- Adquirir equipo básico de pesca deportiva.
- Implementar una Caja de Seguridad para documentos y objetos de valor de los visitantes.
- Cambiar las sillas plásticas del Salón de Visitas por otras de madera u otro material que contraste con el ambiente.
- Reorganizar el centro de información con fotos y material impreso.
- Colocar plantas ornamentales.
- Acondicionar un área de lectura al aire libre, con muebles rústicos de madera.
- Se sugiere la compra de equipo básico para Pesca Deportiva, previa licencia del Consejo Nacional de Áreas Protegidas.
- Área de descanso con hamacas.
- Muelle y área para nadar.
- Venta de souvenir como rollos de fotos, snack, etc.
- Habitaciones matrimoniales.

Entre las actividades que pueden realizarse se sugiere:

Campeonato de pesca y devolución, con fotos del ganador y medidas de peces.

Fotografía de peces capturados.

ANEXO 2. GLOSARIO

ÁREAS NATURALES

Áreas silvestres en el medio rural que pueden estar protegidas o no por alguna figura jurídica. Su propiedad puede ser privada o del Estado.

ATRACTIVO ECOTURÍSTICO

Área que posee bienes naturales y/o culturales de especial belleza, importancia o aptitud para realizar una actividad eco turística específica.

BIODIVERSIDAD

Variabilidad de las existencias de material genético, encontradas en la flora y fauna de una localidad.

CIRCUITOS TURÍSTICOS

Se desarrollan sobre una red vial que es aprovechada por múltiples usuarios para movilizar productos de distinta naturales y con requerimientos de infraestructura diferentes. Los circuitos se describen en función de características como las siguientes: recorrido del circuito, centros urbanos existentes, rutas alternativas, medios de transporte existentes, atractivos turísticos en el recorrido, actividades turísticas posibles a realizar, tiempo estimado del recorrido. El circuito o corredor turístico es importante para vincular zonas y áreas turísticas.

COMITÉS LOCALES DE TURISMO

Plataformas de negociación y coordinación y canales oficiales para proponer las actividades de planificación y promoción en regiones, departamentos y municipios con la potencialidad necesaria para materializar la experiencia turística, en el marco de la conservación y protección de los atractivos turísticos de la localidad con objeto de que, estos se constituyan en la base de la planificación del desarrollo turístico competitivo del país (Acuerdo Número 435-2000-D-INGUAT).

DESTINO ECOTURÍSTICO

Área que posee bienes naturales y/o culturales de especial belleza, importancia o aptitud para realizar una actividad eco turística específica y que recibe visitantes periódicos con o sin plan de manejo eco turístico, o facilidades e infraestructura necesaria.

PATRIMONIO CULTURAL

Bienes que constituyen la expresión o el testimonio de la creación humana y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura.

PATRIMONIO NATURAL

Conjunto de elementos y características biofísicas de un sitio, región o país.

PRODUCTO ECOTURÍSTICO

Suma de componentes tangibles e intangibles diseñados e implementados en concordancia con criterios de sostenibilidad ambiental y cultural, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el eco turista percibe.

RESERVA DE BIOSFERA

Reserva de la Biosfera, nombre dado por la UNESCO a ciertas áreas protegidas de la Tierra en el contexto de su programa MAB (Man and the Biosphere, 'El Hombre y la Biosfera'), puesto en marcha en 1968 y cuya primera sesión se celebró en París en 1971. Las reservas de la biosfera, que albergan ecosistemas terrestres y marinos de un gran valor paisajístico, constituyen una red mundial conocida como la Red Mundial de Reservas de la Biosfera. El propósito de esta figura de protección es conjugar la conservación de la naturaleza con el desarrollo sostenible de la región, así como potenciar la investigación.

Reserva de la Biosfera Maya, espacio natural de Guatemala que, con 1.844.900 ha de superficie, constituye el área protegida más grande de la nación. Ocupa la mitad septentrional del departamento de Petén, drenado por el río San Pedro y bordeado por los vecinos países de México, al norte y oeste, y de Belice, al este. Comprende lagos, como el de Petén-Itzá, parques nacionales, biotopos protegidos, áreas culturales, de recuperación y una zona de amortiguamiento. Presenta una flora y fauna muy rica y variada, con densos bosques, especies arbustivas y pastos. Entre la fauna destacan los venados o ciervos de cola blanca, tapires, jaguares, monos aulladores, pisotes, mapaches y numerosas aves. La Reserva de la Biosfera Maya alberga varios sitios arqueológicos correspondientes al periodo clásico de la cultura maya, como los de Tikal, Uaxactún y Piedras Negras. La zona, escasamente poblada, cuenta con algunas aldeas, como El Encanto, San Benito, La Libertad y Piedras Negras.

TOUR OPERADOR

Empresa que crea y/o comercializa viajes todos incluido y/o presta servicios turísticos. Integra y opera sus propios servicios turísticos par venderlos a través de otras agencias, además de hacerlos directamente al público.

TURISMO RURAL

Actividad que se desarrolla en el medio rural y áreas naturales, compatible con el desarrollo sostenible.

TURISMO SOSTENIBLE

Aquel que se mantiene en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales y culturales que lo sostienen.

TURISMO DE NATURALEZA

Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad, que se ejecutan en áreas naturales, formen o no parte del Sistema de Áreas Protegidas del Estado, sin la participación directa de las comunidades locales.

VENTAJAS COMPARATIVAS

Aquellas inherentes a un producto que lo diferencian favorablemente de productos similares, atrayendo la atención del consumidor.

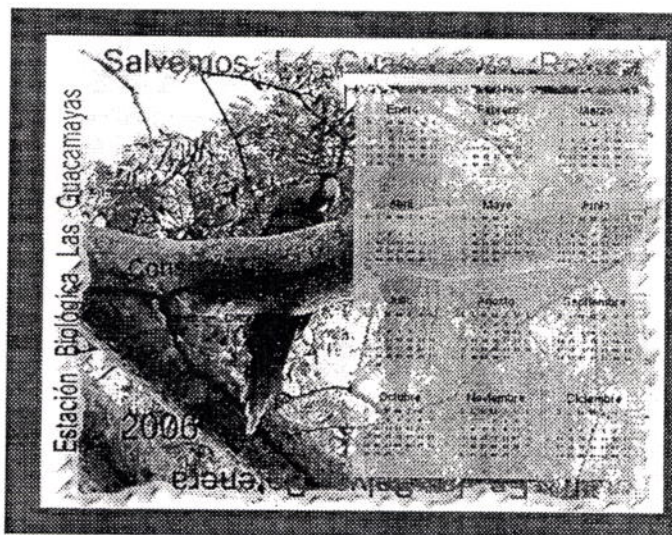
VENTAJAS COMPETITIVAS

Aquellas que se obtiene luego de un proceso de inversión para optimizar el producto o servicio, dándole valor agregado y mejorando su competitividad ante productos similares.

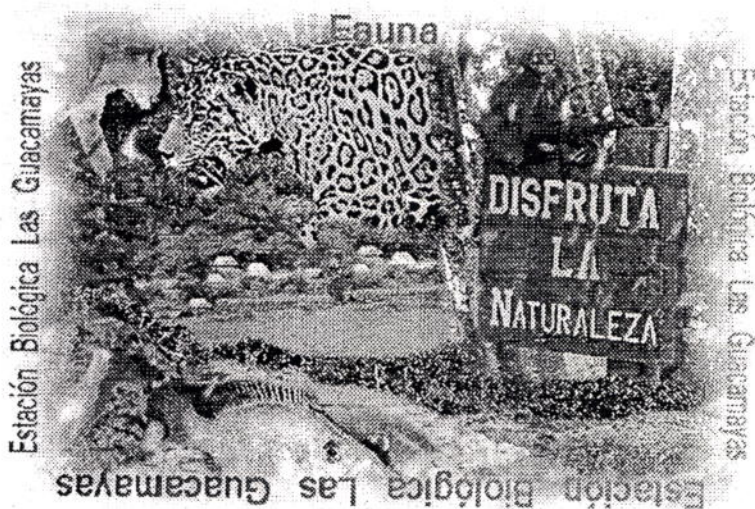
ANEXO 3. INGRESO DE TURISTAS A LA ESTACION BIOLOGICA POR MES:

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sepbre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitación	0	12	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
Eco campamento	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10
Educación	0	0	0	0	0	13	0	0	23	0	11	0	47
Fam Trip	0	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	7
Investigación	0	1	0	1	1	8	0	0	0	0	0	0	11
Trabajo	0	0	3	1	0	4	0	0	1	0	1	0	10
Turismo	12	8	15	22	8	14	1	4	0	0	5	0	89
Voluntario	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Sub-totales:	13	21	39	28	9	42	1	4	35	0	17	0	209

ANEXO 4. MODELO DE CALENDARIO DE BOLSILLO



ANEXO 5. MODELO DE PÓSTER , AFICHE O POSTAL



Anexo 6. MODELO DE ETIQUETA DE CD

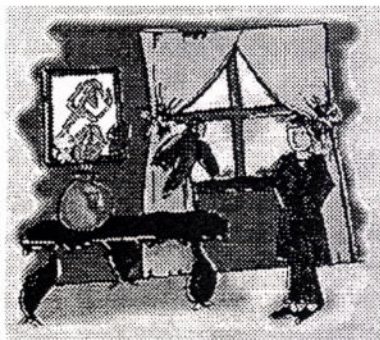




ANEXO 8. MODELO DE CUENTO INFANTIL



Autor: Manuel Ismael Gutiérrez Huerta



En los meses de marzo y abril cuando comienza la primavera y todo florece, las selvas reverdecen y los bosques se llenan de vida, estaba ahí en la selva un ave con un cántico muy hermoso llamada guacamaya

Estaba volando de un lado para otro y se le ocurrió hacer un espectáculo, así que voló con los ojos cerrados; iba muy tranquila hasta que chocó en la pared de una gigantesca casa que pertenecía a un hombre multimillonario que le gustaba mucho el canto de los pájaros como el de la guacamaya que chocó en su casa. En eso al millonario se le ocurrió salir a pasear pero cuando iba saliendo vio a la guacamaya tirada enfrente de la puerta de su casa, e inmediatamente ordenó que fuera atendida, por lo cual suspendió el paseo y esperó a que sanara; para esto tuvieron que pasar tres días y cuando la guacamaya despertó, preguntaba que dónde estaba la selva, y cuando le avisaron al hombre millonario, rápidamente acudió a la recámara en donde se encontraba la guacamaya.

Llegó y la vio volando de un lado a otro desesperada hasta que se cansó y bajó. El millonario le decía que se quedara a vivir con él y que gozaría de cualquier privilegio, pero la guacamaya no aceptaba, por lo cual se armó una discusión, así que el millonario se fastidió y se fue a su recámara y se puso a pensar qué hacer, hasta que comprendió que el hogar de la guacamaya era la selva, así que decidió decirle que la dejaría ir con la condición de que todos los días fuera a la ventana por las mañanas e hiciera su canto que lo arrullaba; sólo así pudieron vivir felices.

Moraleja: Las aves nacieron libres y libres deben vivir.