

Turismo

FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
MAESTRIA EN ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL Y TURISMO
QUETZALTENANGO, GUATEMALA

\$ 88148

URL
TEOS6

**POSICIONAMIENTO DE QUETZALTENANGO
EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL**

**REALIZADO POR:
MIGUEL JESUS ABALLI MOTA**

**AL CONFERIRSÉLE EL GRADO ACADEMICO DE
MAGISTER EN ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL
Y TURISMO**

Quetzaltenango, Octubre del 2,000

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
CAMPUS CENTRAL**

RECTOR:	Lic. Gonzalo de Villa
VICERRECTOR ACADEMICO:	Licda. Julia Guillermina Herrera Peña
SECRETARIO GENERAL:	Lic. Renso Lautaro Rosal
DIRECTOR FINANCIERO:	Ing. Carlos Vela Shipper
DIRECTOR ADMINISTRATIVO:	Arq. Victor Paniagua

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CAMPUS CENTRAL**

DECANO:

Lic. José Gaitan

VICEDECANO:

Licda. Ligia García

SECRETARIO:

Licda. Anabella de Mota

REP. CATEDRATICOS:

Lic. Luis Ardón

CONSEJO DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR GENERAL	Dr. Alfonso Loarca Pineda
VICE-DIRECTOR	Lic. Orlando Sacasa Sevilla, S. J.
DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO	Lic. Henning Detlefsen Rivera
SECRETARIA GENERAL	Licda. Laura Ronquillo de Mazariegos
VOCALES	Padre Victoriano Castillo Ing. Francisco Roberto Gutiérrez Lic. José Ralón Cruz Lic. Willy Aguirre Higueros
REPRESENTANTES DE CATEDRATICOS	Lic. Allan Rudy Moran Lic. Manolo Vidaly Díaz

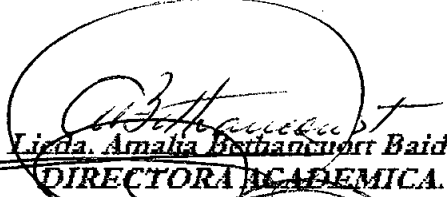


Facultades de Quetzaltenango

Universidad Rafael Landívar
Despacho del Director Académico

DIRECCION ACADEMICA DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO veinticuatro, de octubre del dos mil.

De acuerdo al dictamen recibido del Comité de Tesis y del (la) MSc. Luis Felipe Arias Barrios, asesor(a) de la Tesis denominada **"POSICIONAMIENTO DE QUETZALTENANGO EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL"**, del(a) estudiante **LIC. MIGUEL JESUS ABALLI MOTA**. La Dirección Académica de las Facultades autoriza la impresión de la misma, previo a su graduación profesional.


Licda. Amalia Bethancourt Baidés
DIRECTORA ACADEMICA.



ABB/el.

NOTA:

Únicamente el autor es responsable del contenido, doctrinas y criterios sustentados en esta **TESIS**

Quetzaltenango,
18 de septiembre del 2,000

Licenciada
Amalia Bethancourt Baidés
Directora Académica de las Facultades
de Quetzaltenango de La U.R.L.
Ciudad

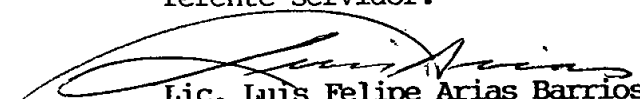
Respetable Licenciada:

Me permito hacer de su conocimiento que de acuerdo al oficio 034 de fecha 23 de agosto del año en curso, he tenido la oportunidad de asesorar el trabajo de tesis de Miguel Jesús Aballí Mota registrado bajo el número de carnet 181-92, titulado "Posicionamiento de Quetzaltenango en el Mercado Turístico Nacional", concluyendo en lo siguiente:

- * El trabajo ha sido elaborado sobre una base metodológica y científica.
- * Se alcanzaron los objetivos planteados.

Por lo anterior indicado, emito dictamen favorable para que dicho trabajo sea analizado, discutido y continúe su trámite para que le sea conferido el título correspondiente, al estudiante indicado.

Sin otro particular, me suscribo como su atento y deferente servidor.



Lic. Luis Felipe Arias Barrios
Msc. Gerencia Desarrollo Sostenible
Colegiado No. 1071

DEDICATORIA

- A DIOS** Agradecimiento a su profundo amor y
dirección divina.
- A MIS PADRES** Eduardo Sebastián Aballí Bolaños. (Q.E.P.D)
Aída Estela Mota de Aballí.
Con respeto y cariño.
- A MI ESPOSA** Brenda Lorena Godinez D. Por su amor,
Apoyo y comprensión.
- A MIS HIJOS.** Hildegarth, Eduardo Enrique, Miguel Jesús,
Suriel Cristina y Susan Emilene, con mucho
Amor.
- A MIS HERMANOS** Luis Eduardo (Q.E.P.D.) Alejandro y
Juan José con cariño.
- A MIS COMPAÑEROS:** Martita Tzorin, Vilma Tello y Manolo Díaz
Por su apoyo y amistad.

INDICE

	Pagina.
I. INTRODUCCION	1
1.1 Turismo	6
1.2 Ventajas Competitivas de la Ciudad de Quetzaltenango.	6
1.3 Recursos Turísticos.	8
1.4 Infraestructura Hotelera de Quetzaltenango.	14
1.5 Posicionamiento.	14
1.6 Estrategias de Mercadotecnia de Posicionamiento del Producto	17
1.7 Producto Turístico Nacional.	19
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	22
2.1 Objetivos.	23
2.2 Variables.	23
2.3 Definición de variables.	23
2.4 Alcances y Limites /	24
2.5. Aporte	25
III. METODO	26
3.1 Sujetos.	26
3.2 Instrumentos	26
3.3 Procedimiento.	26
3.4 Diseño y Metodología.	27
IV PRESENTACION DE RESULTADOS.	28
V DISCUSION DE RESULTADOS.	38
CONCLUSIONES.	42
RECOMENDACIONES.	44
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	47
ANEXOS.	49

I INTRODUCCION

El Sector turismo ha tomado demasiado auge en el mundo de hoy, porque el hombre cuenta con mayor tiempo libre para dedicarlo a actividades de placer, también para conocer otras culturas y ampliar sus conocimientos; el aumento de la tecnología a contribuido para que se desarrolle esta actividad; y muchos países han descubierto que es una excelente oportunidad para mejorar su economía, de acuerdo a los números que este rubro presenta, como es el 12% del PIB mundial, superando los ingresos que genera el petróleo, los automóviles, y los aparatos electrónicos. También permite la conservación de la naturaleza, procurando el cuidado del patrimonio turístico natural y el impulso del patrimonio cultural.

Actualmente Centroamérica se integra por siete países, pero las oficinas turísticas o agencias de excursiones para esta región sólo incluyen a dos o tres países, como Costa Rica, Guatemala y Panamá; por ello el gobierno de la República de Guatemala realiza esfuerzos para colocar al país como una alternativa de destino turístico, creando para lograrlo una "Estrategia Nacional de Turismo". En donde se propone realizar segmentación y microsegmentación del mercado, continuar con la consolidación del posicionamiento en los mercados prioritarios tradicionales de América del Norte: Estados Unidos y México; Europa: Reino Unido, Francia, España Alemania e Italia; y Centroamérica. Iniciar también un acercamiento a nuevos mercados; esta estrategia aún se encuentra en el proceso de implementación, porque para el área de Quetzaltenango se piensa entre otras cosas hacer del cerro del Baúl un parque ecológico.

Guatemala posee una excelente ubicación geográfica, que es importante de tomar en cuenta, porque le permite estar cerca del mercado emisor de turistas más grande del mundo, que es los Estados Unidos. Además el país cuenta con una naturaleza extensa y singular. Microclimas en un territorio relativamente pequeño, su historia, su cultura maya y sus comunidades indígenas existentes.

Es importante definir que el producto turístico que se encuentra mejor posicionado aunque poco explotado es el "Turismo Cultural", sin embargo también se puede explotar el turismo de aventura, de compras, de negocios y el religioso.

La Ciudad de Quetzaltenango esta ubicada en Altiplano Indígena Vivo, que le permite competencia entre los mismos lugares que componen el segmento del producto turístico, además tiene también competencia con los otros seis segmentos, en los cuales cada uno aprovecha su singular atractivo. Por ello algunos lugares como Antigua Guatemala, Tikal, la misma Ciudad de Guatemala han obtenido ventaja sobre este lugar en cuanto a llegadas de turistas e ingresos de divisas.

En la práctica del libre mercado, es muy peculiar el aprovechamiento de las ventajas competitivas del producto turístico para tener más participación en el sector, por lo que se hace necesario utilizar las características propias y especiales que tiene Quetzaltenango para posicionarlo como "producto turístico diferenciado" en el

mercado nacional e internacional, aplicando para ello estrategias mercadológicas de posicionamiento, que permitan alcanzar el objetivo indicado

Que desde luego propiciara varios beneficios: El empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transportes; un segundo beneficio menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo al turismo; el tercer beneficio digno de tomar en cuenta es su efecto multiplicador que se da conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local. El Cuarto beneficio corresponde a las utilidades municipales y del gobierno central derivadas de impuestos.

Por tales razones este estudio pretende establecer las principales características que tiene Quetzaltenango, y que no tienen otros lugares turísticos, para aprovecharlas y obtener una diferencia que le permita tener una identidad propia, un segmento de mercado definido en lo que a turismo se refiere para posicionarse en él y atraer mas visitantes a la ciudad.

En tu Xela Fin de Semana Turístico y Cultural en el Altiplano indígena vivo de Guatemala (1999) dice: El turismo ha demostrado ser un factor importante de desarrollo económico en los municipios de Guatemala que poseen potencial, ya que crea riqueza en el lugar, la cual se reparte rápidamente entre muchas manos y posibilita la creación de diversos puestos de trabajo.

A Quetzaltenango se le perfila como un centro turístico particularmente atractivo que es necesario desarrollar al máximo, ya que cuenta con ventajas peculiares que la distinguen a escala nacional e internacional.

Guatemala es uno de los países que seleccionó la madre naturaleza para colmarla de diferentes atractivos inigualables: Clima primaveral, lagos, ríos, volcanes, playas, grutas, bosques, fauna diversificada, que constituyen los recursos naturales; arquitectura colonial y una cultura milenaria, que constituyen los recursos culturales.

Por lo tanto su misión es hacer de Quetzaltenango un destino turístico altamente competitivo que ofrezca al turista nacional e internacional una imagen cultural del altiplano de Guatemala, a través de actividades artísticas, gastronómicas, comerciales, artesanales y populares. Dando a conocer al mismo tiempo, la naturaleza e historia, contribuyendo así, al desarrollo sustentable de la región.

La Estrategia Nacional de Turismo del Gobierno de la República (2000) dice: La estrategia nacional de Turismo conducirá al país a implementar acciones concretas a corto, mediano y largo plazo, tendientes a fortalecer y desarrollar el sector turístico, mediante tres niveles de prioridades, basados en el ordenamiento del territorio nacional en función turística, y en la consolidación y diversificación de productos y mercados, existentes y futuros, según el documento denominado análisis del turismo en Guatemala, 1999, del Banco Interamericano de Desarrollo. Las prioridades por el lado de la oferta contemplan: 1. Resultados en el corto plazo, tanto en el fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos en etapas de mayor madurez, como en la diversificación de la oferta turística, al desarrollar nuevos

productos en áreas cercanas a los destinos tradicionales. 2. Resultados en el mediano plazo que refuercen los destinos con niveles de desarrollo incipientes. 3. Esfuerzos con resultados en el largo plazo para habilitar los destinos menos aprovechados en términos turísticos, hasta incorporar paulatinamente todas las áreas del país que presentan condiciones favorables para la realización de actividades turísticas.

Por el lado de la demanda, mediante un enfoque de segmentación y microsegmentación del mercado, se propone continuar con la consolidación del posicionamiento en los mercados prioritarios tradicionales de América del Norte - Estados Unidos y México -; Europa - Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia -; y Centro América.

Continuar con la penetración y posterior consolidación en los mercados potenciales de América del Sur y Japón, China y la confederación Rusa.

La Guía Turística de Guatemala (1,999); Opina lo siguiente: La ciudad de Quetzaltenango es considerada en la actualidad, como la segunda en importancia por su tamaño, actividad industrial, cultural y comercial y ha preservado su estilo colonial. Se pueden observar varios edificios de estilo neoclásico, entre los cuales se pueden mencionar los que se encuentran alrededor del parque Centroamérica en el corazón de la población, al este de la plaza se halla la Catedral del Espíritu Santo, son dos fachadas; la primera data de 1,535, muy decorada y otra de estilo neoclásico que es parte de una estructura conformada por varias cúpulas que data de 1,899. En el extremo sur del parque se encuentra otro edificio con las mismas características llamado Casa de la Cultura, en donde se ubica el museo de historia nacional, con una colección de piezas prehispánicas y recuerdos históricos, también se encuentran en ese edificio las oficinas del Inguat. El teatro municipal esta decorado con bustos de hombres de letras locales.

Las pintorescas calles empedradas que suben y bajan, casas de teja roja, parques e iglesias y mansiones construidas por ricos cafetaleros son parte del paisaje urbano de esta ciudad.

En las cercanías se encuentra el cerro del Baúl desde donde se puede observar la hermosa zona urbana y las montañas que la rodean. En los alrededores de Quetzaltenango se encuentran varias poblaciones de interés turístico, de origen K'iche y Mam que albergan pequeñas plazas con impactantes iglesias de estilo colonial, en donde el turista en días de mercado también podrá apreciar la riqueza agrícola y artesanal de la región.

Prensa Libre, en su suplemento "Tradiciones de Guatemala" No. 22, (1,998) dice: Que las notas de la canción Luna de Xelajú cobran vida cuando se habla de este departamento occidental, que ha tenido una significativa importancia en la historia del país, por ser la ciudad en donde se concentra una gran porción de los intereses de las etnias indígenas, desde la época prehispánica hasta la actualidad.

Sus tejidos, junto al trabajo que realizan con el vidrio soplado, son una actividad importante dentro de la cultura maya. Entre sus tradiciones culinarias, lo

mas conocido son las shecas, los paches y el caldo de frutas. En esta región surge la marimba doble de Guatemala, que se conoce en toda la República; sus pobladores son famosos por el trabajo en imaginería, que es el arte de tallar a tamaño natural personajes de la cultura espiritual.

Sus expresiones culturales están muy desarrolladas, debido al interés de sus habitantes, de esa cuenta en el Teatro Municipal y su conservatorio presentan actividades artísticas de nivel nacional e internacional, así mismo en la Casa de la Cultura.

Otro aspecto importante de mencionar es que los ejércitos K'iches del Ajau Nimá K'iche conquistaron desde el siglo XII, la región de Xelajú que, por cierto, fue arrebatada a los grupos Mam que extendían sus dominios desde las montañas y meseta central de la tierra de Huehuetenango hasta esta región de las altas tierras.

De tal suerte desde aquellos tiempos de formación del señorío K'iche en las tierras conocidas hoy como Quetzaltenango, predominan idiomas muy antiguos como el Mam y el K'iche. Indudablemente el español que es en nuestros días el idioma franco de la región. Desde cuando don Pedro de Alvarado escribía sus epístolas al Rey Castellano, informando de sus batallas contra los K'iches.

Es importante que el lugar tenga su identidad porque eso le hace único y diferente de otros lugares, En la revista Geomundo en su edición extraordinaria de 1,984 el señor Ralph Rewes dice: El Reino Unido está formado por Irlanda del Norte y los tres países de Gran Bretaña: Inglaterra, Escocia y Gales. Cada uno de estos países tienen características particulares y goza de cierta autonomía, a pesar de que los cuatro son regidos desde Londres por un gobierno central. El de Gales con sus tres millones de habitantes, es el único que aún emplea, bastante y ampliamente una lengua distinta al inglés: el galés, de la cual los galeses se sienten muy orgullosos, así como de la identidad tan bien definida que ese idioma les da entre los otros países del Reino Unido. Cuando uno llega a Gales desde Inglaterra, varios detalles le anuncian que esta en otro país. En primer lugar esta el Dique de Offa, que es una zanja construida por un rey del mismo nombre durante el siglo VIII y que recorre la frontera de norte a sur por 270 kilómetros, en segundo lugar están los carteles bilingües que dan la bienvenida.

Como se puede notar en este antecedente es de suma importancia mantener una identidad propia, para poder aprovechar más visitas de turistas basándose en las características diferentes que lo hacen producto diferenciado que puede propiciar mayor valor para el visitante.

En la revista Geomundo (marzo de 1983) Máximo Torres dice: La celebración de la Semana Santa en Guatemala es uno de los hechos más extraordinarios en la vida religiosa de toda América. Las celebraciones cristianas de la Semana Mayor, con sus imágenes, sus personajes tradicionales y la participación masiva del pueblo, no tienen apenas paralelo en todo el mundo Católico, a no ser por aquellas que se celebran en España. Es una nota importante con respecto al turismo religioso que se puede aprovechar en nuestro país.

Molina Pérez (2000) en su tesis; define la Promoción a Gran Escala como el conjunto de actividades de gran extensión y cobertura destinados a estimular la venta de productos o servicios, utilizada por empresas que tienen una infraestructura, organización y recursos de alto nivel, por lo general llevadas a cabo por empresas comerciales grandes. Esta investigación se realizó en 19 empresas comerciales con el objetivo de establecer si realizan promociones de venta a gran escala.

Barrios Maldonado (2000) en su tesis Estrategias de Marketing para el nuevo milenio de la Industria de Productos de Seguridad, S.A. de la ciudad de Guatemala; dice con respecto a las estrategias para la selección de medios de publicidad, Una parte importante del trabajo es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje anunciador al público propuesto. La proporción en que la firma debe valerse de la televisión, la radio, los periódicos, revistas y otros medios de difusión depende de tres factores por lo menos: Los hábitos del publico meta en cuanto a medios, la eficiencia de estos para anunciar el producto y los costos de las categorías de los principales canales. La investigación se realizó en la Industria de productos de seguridad, con el objetivo de establecer los niveles de satisfacción del cliente, y determinar el mercado actual y potencial.

Nueva Inglaterra ha establecido una exitosa industria turística, atribuible en gran parte a la demanda local generada de dentro de la región como punto de destino turístico. Una gran proporción de los residentes de la región también pasan sus vacaciones en ese lugar, porque a pesar de ser un área geográfica pequeña, tienen una amplia diversidad de atractivos turísticos únicos:

El Boston histórico, pintorescos pueblos coloniales, hoteles de playa en Cabo Cod, montañas para esquiar y pasear, la playa rocosa de Maine.

Los turistas demandan que se mantenga el sabor de la región, como: Amplio acceso a atractivos históricos, culturales y entretenimiento, apreciación a los cambios de estación y el aire libre.

Por ello Nueva Inglaterra se ha presentado con una imagen consistente a través de la historia, haciendo que la región sea fácil de comercializar y promover entre los visitantes potenciales. Turismo de Guatemala, Incae. (1998).

Visitar Londres sin ir al impresionante museo Británico es como no haber ido a esta metrópoli. De hecho, se considera una de las atracciones más populares. Está localizado en Great Russell Street, en dirección oeste de la ciudad. Desde que se llega, impresiona su inmensidad, pero lo mejor viene cuando se entra. En la planta baja se puede observar una gran colección egipcia que incluye momias, estatuas y sarcófagos, entre otras cosas. Así como paredes legibles que muestran la real caza de leones. Los tesoros de la antigua Grecia y Roma, las cuales se encuentran a la par de la colección asiria. Es una forma de presentar publicidad en las revistas. Revista Geomundo (julio 2000). Es decir que existen suficientes atractivos en el lugar que merece su apreciación.

1.1. Turismo:

Ramírez Blanco (1990), dice: Que el turismo tiene una significación socioeconómica; Tal vez se ha acentuado en demasía la importancia de lo económico en este sector, por ser la consecuencia más relevante a primera vista. Sin embargo, es indudable la repercusión que el fenómeno presenta en ambos aspectos para la vida de los pueblos. Por ello es preferible analizar en primer término el aspecto social, que por ser menos conocido es con frecuencia olvidado.

Pero el turismo integra al grupo humano social, pues al conocerse más los grupos sociales que habitan un país estrechan más las relaciones entre los hombres que lo constituyen. En el campo internacional nos da a conocer las similitudes humanas, las semejanzas que todos los seres humanos guardan entre sí.

Por ello el turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y la unidad del género humano. Eleva también el nivel cultural del viajero, porque aunque un viaje no lleve un motivo cultural, siempre se conocen expresiones de este tipo en los países visitados.

También esta actividad brinda al hombre nuevo vigor físico, mayores energías para volver a su trabajo cotidiano, a la intensidad de la monotonía de la vida moderna, a las preocupaciones y al ritmo avasallador del trabajo. Como consecuencia de lo anterior expuesto, se puede decir que es el desenvolvimiento de lo que se ha dado en llamar el turismo social.

En el área económica es importantísimo mencionar los beneficios del turismo: Las divisas que aporta el turista internacional al país receptor, sin que este tenga que enviar al extranjero sus propios recursos, siendo desde luego una aspecto que nivela las balanzas de pagos y permite rehacer las economías nacionales.

La industria turística es de carácter terciario, porque vende servicios ya que los productos no son de ella misma, sino ajenos. El turismo ayuda a la circulación de la riqueza, especialmente en el país receptor.

Zorrilla Arena, (1998), opina que el turismo es el desplazamiento de viajeros. El turista como personaje histórico, aparece inmediatamente después de la conquista de las vacaciones pagadas. Su difusión es obra sucesiva de mayores niveles de ingreso, de comunicaciones expeditas, transportes accesibles, servicios especializados y complicada mezcla de factores adicionales.

1.2. Ventajas Competitivas de la Ciudad de Quetzaltenango:

Es necesario que la Ciudad de Quetzaltenango tome su identidad en lo que al sector turismo se refiere, pues esta actividad ha demostrado ser un factor importante para el desarrollo económico y social de los pueblos, porque genera riqueza, y se reparte entre varias manos, posibilitando la creación de empleos. Por ello se hace necesario resaltar las diferencias que tiene la región en comparación con otros lugares del interior de la república, para crear un atractivo turístico propio del lugar.

Se puede decir que es una región receptora de visitantes, que vienen a admirar su geografía, la cordialidad de sus gentes, su artesanía, su gastronomía típica, sus

escuelas de español, la información histórica, arquitectónica, y sociocultural. Sin embargo existen otros lugares del territorio nacional que obtuvieron más visitantes, porque tienen alguna característica turística que los identifica, permitiéndoles una identidad y un posicionamiento en el mercado turístico nacional.

<u>Destino</u>	<u>AÑO 1995</u>	<u>AÑO 1999</u>
	<u>Numero de visitantes</u>	<u>Numero de visitantes</u>
Ciudad de Guatemala	508,000	279,697
Antigua Guatemala	230,000	551,166
Lago de Atitlán	160,000	370,186
Parque Nacional Tikal	100,000	246,791
Chichicastenango	85,000	263,244
Río Dulce	35,000	90,490
Quetzaltenango	31,000	98,716

Fuente: Depto. Estadística del Inguat. (1995) y Depto de Análisis y mercados (1999).

Kotler y Armstrong (1998), dicen que ventaja competitiva: Es la que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios altos.

Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionarles más valor.

Por ello el profesor Michael Porter, de la Universidad de Harward, ha señalado que la formulación de estrategias requiere de un análisis de la industria, esto es de su atractivo y la posición de la compañía dentro de ella. Este análisis sirve de base a las estrategias genéricas. Koontz y Weihrich (1998).

En el presente caso, se puede señalar que Quetzaltenango no tiene un posicionamiento en el mercado turístico, es decir una característica específica que lo identifique y le permita una imagen turística; en relación con otros lugares de Guatemala; por ejemplo: La Ciudad Capital se posiciona como la Ciudad más grande y moderna de Centroamérica, Antigua Guatemala por su historia contemporánea, Panajachel por la belleza natural del lago de Atitlán, Tikal por las ruinas del periodo clásico de la historia Maya, etc. Por lo que se hace necesario crear una reputación distintiva como destino turístico para evitar ser ignorados, basándose en las diferencias que puede tener la cabecera departamental en relación con otros lugares del propio segmento y de los otros segmentos-producto establecidos por el Instituto Guatemalteco de Turismo y desde luego aprovecharlas para establecer las estrategias de mercadotecnia propias para alcanzar el objetivo.

Quetzaltenango se encuentra localizado en el altiplano montañoso situado a 2333 metros sobre el nivel del mar. Es una zona sísmica que ha tenido varias catástrofes: Los terremotos del año 1765 por erupción del volcán Cerro Quemado y en 1,902 del volcán Santa María, este último destruyó los vestigios de arquitectura

colonial de la ciudad. El centro histórico de la Ciudad de Quetzaltenango está considerado como el más antiguo de Guatemala y quizás de Centroamérica, por haber existido en el valle un asentamiento Mam antes del descubrimiento de América en 1,492. Según Municipalidad de Quetzaltenango en su informe Trienal. (1,998).

Quetzaltenango cuenta con varias construcciones coloniales, variedad geográfica como: volcanes, aguas termales, valles, montañas y ríos; Su historia prehispánica, Colonial, y de la época independentista. Ha jugado un papel importante en la historia del país, siendo en la actualidad la segunda ciudad en importancia de Guatemala.

1.3. Recursos Turísticos:

En un sentido amplio, recurso turístico es aquel elemento natural, objeto, medio o bien susceptible de satisfacer ciertas necesidades, a través de su consumo, al cual el ingenio humano le da la aplicabilidad y función según el ámbito de satisfacción deseado.

Por lo tanto, aquellos elementos que se denominan como recursos turísticos serán los que motivan la ejecución de un viaje realizado por razones de utilización de tiempo libre.

Las anteriores apreciaciones permiten enunciar una definición aproximada de recursos turísticos. "Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento de personas".

Por lo tanto se pueden clasificar en: Naturales y Socioculturales. Ramírez Blanco (1,990).

1.3.1. Recursos Turísticos Naturales:

Son todos aquellos factores que la naturaleza ofrece al hombre para su disfrute: Clima, mares, lagos, ríos, montañas, bosques, praderas, playas, etc. No se requiere que sea un determinado tipo de hechos naturales, sino que en general todos puedan ser aprovechados como recursos turísticos, siempre que el ingenio humano encuentra la forma para hacerlos suficientemente atractivos como para motivar un viaje.

Como se ve, la actividad turística en este sentido es creadora e ingeniosa, y la capacidad de una comunidad receptora de turismo, es la que determinará el grado de aprovechamiento de los recursos naturales, como recursos turísticos.

1.3.2. Recursos Turísticos Socioculturales:

Son consecuentes de la creatividad humana. Dentro de este tipo caben en general todas aquellas manifestaciones artísticas, técnicas, científicas, y socioculturales como son:

- a) Las obras de creación estética: Pintura, escultura, música, danza, artesanía, arquitectura, etc., pasadas y presentes.

- b) Las obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica, en todo el ámbito de la civilización antigua y moderna: Edificios, presas, diques, puentes, viaductos, caminos subterráneos, complejos urbanos e industriales, centros deportivos, artísticos de exposición.
- c) Los eventos y espectáculos públicos, privados, permanente o eventuales.
Queda así establecido una clasificación genérica de los recursos naturales y socioculturales. Ramírez Blanco (1,990).

1.3.3. Recursos Turísticos de Quetzaltenango.

Parte del patrimonio turístico de la cabecera departamental, es el siguiente, según El patrimonio histórico de la ciudad de Quetzaltenango, (1,995).

- a) Edificio de la Casa de la Cultura: Construido en 1872 para cárcel de hombres y en noviembre del 1960 fue inaugurada oficialmente como Casa de la Cultura de Occidente, se nombra monumento nacional el 10 de noviembre de 1977. En su interior se encuentra un museo en donde se puede observar una relación histórica desde la época prehispánica con objetos desde el período Pre-clásico Maya al post-clásico Maya Quiché, siguiendo con lo colonial, lo republicano, y la historia de la marimba. Se encuentra ubicado en 7ª. Y 8ª. Calles, entre 11ª. Y 12ª. Avenidas en la zona 1, actualmente se puede decir que el estado del mismo es bueno.
- b) Puente de piedra y de los Chocoyos: Construido en una cruz de calles, en un viejo sector, tan viejo que ha visto pasar a través de los tiempos la historia, el romance y la aventura de un pueblo. Construidos a finales del siglo XVIII, levantados para que pudiesen por ellos cruzar y evitar la avenida de aguas de la zanja del Calvario. Localizados en 7ª. Avenida y 6ª. Calle zona 1 y 15 avenida y 7ª. Calle zona 1, se encuentra medianamente conservados.
- c) Convento de San Francisco: construido en 1874, actualmente se encuentra en ese lugar el Instituto Normal para señoritas de Occidente. Localizado en 14 avenida "A" 0-36 zona 1, actualmente su estado es catalogado como bueno.
- d) Edificio de Correos y Telégrafos: Construida en el siglo XVIII por don Manuel Estrada Cabrera, es de estilo técnica mixta, de columnas falsas de estilo renancista, situado en 4ª. Calle 15-07 zona 1, su conservación no es la optima pues requiere de mayor mantenimiento.
- e) Tanque de la Muñeca: Construido el 24 de marzo de 1871, a nombre del regidor Leto Maldonado, se acordó llevar a cabo la construcción de un estanque público con lavaderos, en las inmediaciones de esta ciudad y a orillas de la Ciénaga, se encuentra ubicado en la 7ª. Avenida y 1ª. Calle Zona 1, su estado de conservación no es el optimo requiere de mayor mantenimiento.
- f) Edificio de los Serenos: Fue construido el 6 de agosto de 1880, se estableció en él la llamada municipalidad Indígena, que había prometido Rafael Carrera a los que traicionaron a los formadores del Sexto Estado, estos exigían un edificio que les sirviera de sede. El edificio en mención nunca sirvió para municipalidad, sino que fue la sede a finales del siglo XIX de los serenos, y

pasó a ser parte de la Municipalidad de Quetzaltenango, actualmente se encuentra un banco en ese lugar. Se localiza en 11 avenida 6-05 zona 1, su estado de conservación es bastante bueno.

- g) Escuela de Artes, hoy Inegap. Antiguamente llamada la Casa del Diezmo, el 21 de mayo de 1869 se creó un instituto de Artes y oficios en la ciudad de Quetzaltenango. Se ubica en 14 avenida A-20 zona 1, su estado de conservación requiere de mayor cuidado y mantenimiento.
- h) Escuela de Música Jesús Castillo: Construida en 1897 se le conoce como casa Gabriel Pinillos, fue utilizada como convento, luego consultorio médico. Actualmente no se encuentra en ese lugar la Escuela de Música. Se encuentra ubicado en 12 avenida 0-23 zona 1, requiere de mayor mantenimiento pues su estado no es el óptimo.
- i) Estadio Mario Camposeco: Construido el 13 de enero de 1948. Se localiza entre 12 y 14 avenida de la zona 3, recientemente se remodeló en su interior.
- j) Hospicio de Occidente, actualmente sede de la Universidad Rafael Landívar, se construyó el 17 de julio de 1897. Localizado en 14 avenida y calle Rodolfo Robles de la zona 3, su condición es muy buena.
- k) Hotel Villa Real Plaza: A principios del siglo XIX era una vieja cárcel de construcción grotesca y la idea de mejorar y activar la plaza de la ciudad, hizo que se fuesen ideando las formas de construir locales adecuados para el comercio. A inicios de la segunda mitad del siglo XX este edificio se transformaría en el Hotel llamado Plaza, después se llamaría Canadá y finalmente Villa Real Plaza. Cuya dirección es 4ª. Calle 12-22 zona 1, y la condición del edificio es bastante buena.
- l) Iglesia del Espíritu Santo, conocida como Catedral: Fundada en el año de 1880, al inicio la iglesia era clásica de adobe o bajareque y finalmente terminada en el año 1930. Ubicada en la 11 avenida, entre 6ª. Y 7ª. Calle de la zona 1, requiere de reparaciones urgentes porque algunas paredes están bastante deterioradas.
- m) Iglesia San Nicolás: La Ciudad de Quetzaltenango fue fundada el 15 de mayo de 1524 por Pedro de Alvarado, en el sitio que se denominó centro de San Nicolás, frente al Gimnasio Quetzalteco, "fue el primer edificio que se construyó en la ciudad para el culto divino y en donde se celebró la primera misa". En 1920 el templo se traslada al cantón la Democracia llamado también la nueva Quetzaltenango, erigiéndose una iglesia de madera en donde hoy está el Salón don Bosco, para finalmente quedar en donde ahora se encuentra bajo un corte clásico de estilo gótico. Localizado en 15 avenida entre 3ª. Y 4ª. Calles de la zona 3, el estado del edificio es muy bueno.
- n) Convento y Colegio de San José: A finales del siglo XIX pertenecía a la orden de los jesuitas, a quienes expropió el reformador Don Justo Rufino Barrios convirtiéndolo en el Instituto Normal para Varones de Occidente. Su dirección es Calle Rodolfo Robles 12-20 Zona 3, requiere de un mejor mantenimiento en algunas áreas del mismo.

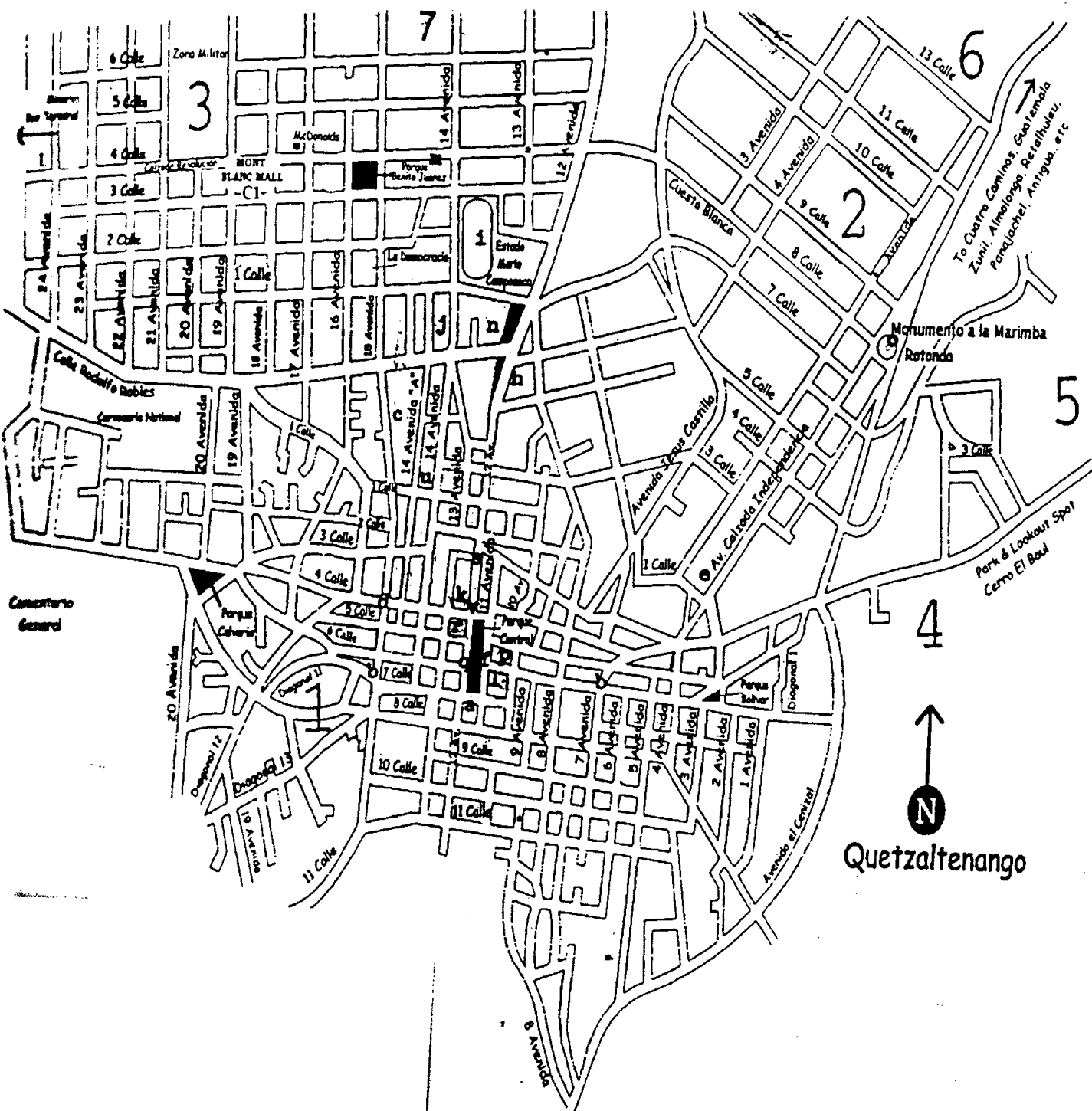
- o) Monumento a la Marimba, construido por el escultor Rodolfo Galeoti Torres: Se ha dicho que la marimba es de origen africano, pero pudo regir a la vez en Tailandia, China, etc. Pero fundamentalmente la marimba guatemalteca se ha dado a conocer como una de las más perfectas marimbas, hechas de palo de hormigo. Lo cierto es que cuando los conquistadores llegaron a tierras americanas en territorio Quiché y Kakchiquel, habían marimbas que los indios colocaban sobre el estómago, pendiendo de un cordel que les bajaba de los hombros y ataban las teclas haciendo uso de una o dos baquetas. En el año 1840 apareció la marimba de tecomates que era tocada únicamente por tres o cuatro sujetos, en este tiempo dicho instrumento tenía tubos de madera. La marimba de doble teclado la dio a conocer en Guatemala en el año de 1875 Donasio Escarriola. Primitivamente los sacerdotes autorizaban que la marimba fuera tocada por ancianos respetables del pueblo siempre que fueran músicos. Los mestizos la copiaron, por un tiempo fue de tecomates, después de cañas de bambú y cuatro patas, pasados los años idearon los cajones de madera que se usan hasta la fecha. Ubicada en calzada salida a Totonicapán y Avenida de la Independencia Zona 2, se encuentra muy bien conservado.
- p) Palacio Municipal: Llamada entonces Casa Consistorial, principia sus actividades el 2 de enero de 1806 en la casa particular del primer Alcalde don Francisco de Gregorio y Pinillos. Su diseñador fue Domingo Gaicolea y Urreojola inició la construcción el 3 de mayo de 1881 y se finalizó en 1892. En el año de 1924 se ordena la hechura de las sillas para el salón de honor, en 1940 se conoce sobre la construcción de los balcones salientes de la fachada. Ubicado en 5ª. Calle, entre 10ª. y 11ª. Avenidas de la zona 1, se encuentra bastante conservado en sus paredes, pero en su interior requiere de mayor atención.
- q) Parque a Centroamérica: En 1938 se presentó el presupuesto para la construcción de dicho parque sustituyéndose los jardines de la Unión y la Juventud, se finalizó en 1939. Localizado entre 11ª. Y 12ª. Avenidas y 4ª. Calle de la zona 1. Su estado de conservación es bastante bueno.
- r) Pasaje Enríquez: Ocupó el edificio del corregimiento y luego fue comandancia de armas, en nuestros días conocido como pasaje Enríquez construido en 1900. Ubicado entre 12ª. Y 13ª. Avenidas, y 4ª. Calle zona 1, requiere de reparaciones urgentes, porque tiene algunas áreas bastante abandonadas-
- s) Convento Belén: Residencia de 12 avenida y 6 calle zona 1: Sor Encarnación Rosal fue la directora, era colegio, orfanatorio y convento. Esta obra la destruyó Justo Rufino Barrios y las sacó del convento. Cuando el gobierno se apropió del terreno se decidió venderlo en partes. Localizado en 12 avenida 3-09 zona 1, ha sido remodelado recientemente.
- t) Templo Minerva: Monumento dedicado a los nobles estudiantes. Los hermanos Herrarte donaron el terreno en donde era la terminación de la calle

"Estrada Cabrera". Su época de construcción fue en 1918. Ubicado en 4ª. Calle y 29 avenida zona 3, su conservación es buena.

- u) Teatro Municipal: Construido entre 1895 y 1915 por Tomás Stich y Agaton Boj. Localizado en la 1ª. Calle entre 14 y 14 avenida "A" de la zona 1, actualmente se esta remodelando.
- v) Banco de Occidente: Construido en 1881 a 1902 por Carmen Rimola. Localizado en 4ª. Calle 11-38 zona 1, su estado de conservación es muy bueno.

Existe una serie de edificios y monumentos más, que seria muy largo describir, pero que tienen mucha importancia e historia.

También es importante mencionar que a pocos kilómetros de la ciudad existen balnearios de aguas termales que son medicinales, nacen del interior del volcán Zunil: como las Aguas Amargas, que se encuentran a veinte kilómetros hacia la costa sur, con un camino accesible y debidamente adoquinado, o las Georginas que presenta una cercanía con la naturaleza, cuyas aguas están calentadas por el volcán indicado, los baños de Almolonga, que se encuentran a siete kilómetros de distancia, hermosas montañas y cerros como el parque nacional el Baúl para realizar caminatas, o el volcán Santa María para escalar, digno de mención es también la laguna de Chikabal que se encuentra en el cráter del volcán del mismo nombre, ofreciendo un ecoturismo mezclado con costumbres religiosas de la comunidad, considerado como un lugar sagrado.



Los Edificios que constituyen el patrimonio Cultural están señalados en el mapa con su literal correspondiente en la clasificación.

1.4. Infraestructura Hotelera de Quetzaltenango:

Al 31 de diciembre de 1999, Quetzaltenango contaba con la siguiente estructura hotelera.

CUADRO DE SERVICIO DE HABITACIONES

<u>Apta para turismo.</u>	<u>No apta para turismo.</u>	<u>Total.</u>
De Estrellas: 20		
Recomendables: 25	105	140
<u>Hoteles de Estrellas:</u>	<u>Aptas para Turismo:</u>	<u>Otras habitaciones aptas para turismo</u>
Una Estrella: 12	275	
Dos Estrellas: 4	144	447
Tres Estrellas: 3	118	
Cuatro estrellas: 1	75	
Total: 20	612	

Fuente: Sección de Estadística, Depto. Análisis Mercados, Inguat. (1,999)

Frecuentación Hotelera a 1999

De la Capacidad Hotelera se ocupó él:	60.2%
Nacionales:	77.5
Extranjeros:	22.5
Tiempo de estadía:	1.1

FUENTE: Sección de Estadística, Depto. Análisis Mercados, Inguat. (1,999).

1.5 Posicionamiento:

Según Hiebing y Scott (1,992) se puede definir como crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: Marca, publicidad, promociones, comercialización, etc. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.

Blessington y O'connell (1996); definen el posicionamiento Como la filosofía adoptada por una compañía cuando describe como trabaja con sus clientes. En forma más específica, la posición es la cantidad de valor agregado fijada como objetivo para

el cliente. Además del producto principal durante el proceso de compromiso. También los autores citan el siguiente ejemplo: R.R. Donnelley, una de las mayores compañías de publicaciones de Estados Unidos, utiliza una estrategia de posicionamiento de alto valor. Mientras que otras firmas tradicionalmente asignan la responsabilidad de la entrega en el contrato de publicaciones a las funciones de servicio y producción, el personal de ventas de Donnelley acostumbra proporcionar a los clientes un punto de contacto para manejar cualquier problema que puedan hallar durante el curso de su relación con la empresa. De esta manera; Donnelley se posiciona para suministrar un mayor nivel de servicio con relación a las normas de los competidores.

Kotler (1998) define: El posicionamiento para una ventaja competitiva así: Una vez que la compañía ha decidido a cual segmento del mercado va a ingresar debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Por ejemplo: En el mercado automotriz Toyota esta posicionado en la economía, Mercedes en el lujo, Volvo en la seguridad.

Los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, "Posicionan" en su mente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. Pero los mercadólogos no quieren dejar la posición de sus productos al azar. Deben planificar las posiciones que proporcionarán a sus productos las mayores ventajas en los mercados que han seleccionado como meta y deben diseñar mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planificadas.

Ries y Trout (1988) dicen: Que las batallas de mercadotecnia no se libran en la oficina del consumidor, ni en los supermercados o las droguerías. Estos no son más que puntos de distribución de la mercancía, cuya selección de marca se decide en otra parte.

Las batallas de mercadotecnia tampoco se libran en lugares como Dallas, Detroit, o Denver, al menos en el sentido físico de una ciudad o región. Las batallas de mercadotecnia se libran en un lugar malo y feo; Un sitio oscuro y húmedo, con mucho territorio inexplorado y profundos peligros para atrapar al incauto.

Las batallas de mercadotecnia se libran dentro de la mente, en la propia y en la de los clientes en perspectiva cada día de la semana. Una guerra de mercadotecnia es una batalla intelectual, con un campo de batalla que nadie ha visto nunca, el cual sólo

se puede imaginar, razón por la que la guerra de la mercadotecnia es una disciplina difícil de aprender.

Una forma de inspeccionar la mente humana es mediante una investigación de mercado, pero no de la manera tradicional que consiste en preguntar a los consumidores que desean comprar. Eso pertenece al pasado. Lo que se intenta averiguar es qué posiciones mantienen cuáles compañías, quienes poseen el terreno alto.

En una lucha, una montaña puede estar ocupada o desocupada. La montaña del pañuelo facial, por ejemplo, la ocupa la marca Kleenex; la montaña de las computadoras pertenece a IBM. Cuando el consumidor emplea el nombre de una marca, en lugar de uno genérico, es evidente que la montaña está ocupada con firmeza en su mente. Cuando alguien señala una caja de pañuelos faciales Scott y dice "Alcánzame un Kleenex", se reconoce quien posee la montaña del pañuelo facial en la mente de la persona.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen.

1.5.1. Posicionar el producto turístico:

Se puede hacer con los siguientes métodos:

- a) Analizar su producto versus el de la competencia:
Evaluar el producto turístico a ofertar y el de la competencia basándose en sus atributos.
- b) Identificar las diferencias del producto turístico versus la competencia.
Describir las principales diferencias, tanto positivas como negativas del producto en comparación con el de la competencia. Pudiendo utilizar las interrogantes: En qué es mejor mi producto y porqué es mejor?
- c) Definir su principal mercado meta y enumere las principales características:
Basándose en características, necesidades, deseos, motivos, etc.
- d) Adecuar las características del producto a las necesidades y deseos del mercado meta:
- e) Comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.
Es importante señalar que se debe proporcionar lo prometido, para evitar una decepción en los consumidores, y crear mala fama al producto turístico.
Aunque Australia y Nueva Zelanda se incluyen en un mismo paquete para el turista estadounidense, Australia ha trabajado con mucho empeño durante varios años para convertirse en un destino turístico individual, en lugar de compartir el tiempo de sus visitantes con la competencia. A su vez, los lugares de destino dentro de Australia, como el estado de Western Australia o las ciudades como Perth y Adelaide, consideran crear una reputación distintiva como destino turístico para evitar ser ignorados o utilizados solamente como sitios para pernoctar. Aunque ese deseo representa un reto de mercadotecnia, porque la promoción de un pueblo relativamente desconocido plantea muchos problemas,

pero la promoción de un lugar incrementa el rento en forma importante. Kotler, Bowen y Markens (1997).

En Quetzaltenango se requiere poner en practica las indicaciones anteriores, basándose en una investigación de las características diferentes que tienen el lugar en comparación con otros lugares del país, para promoverlas de tal manera que puedan representar una opción lo suficientemente fuerte como destino turístico; y no servir únicamente para pernoctar o como ciudad de paso.

1.6 Estrategias de Mercadotecnia de posicionamiento del producto:

Estrategia:

Originalmente esta relacionada con el arte del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra. En Mercadotecnia, la relación entre metas y estrategias puede ilustrarse así: La meta es reducir los costos de mercadotecnia en 15% menos que el nivel del año anterior, entonces la estrategia podría ser: reducir los inventarios de almacén y eliminar los productos de movimiento lento.

Hiebing y Scott (1992) dicen: Que los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen el fundamento del plan de esta disciplina. Los objetivos describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas, y las estrategias describen como conseguir los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados meta, los problemas y oportunidades. Con base en este estudio se aprende a determinarlos y la mejor manera estrategia de realizarlos. Este estudio no requiere mucho uso de calculos numéricos pero exige una larga y profunda reflexión. El pensamiento innovador cobra gran importancia en esta área, pero es necesario encauzarlo bien sin apartarse de los parámetros establecidos por los problemas y las oportunidades, por los objetivos y por el mercado meta.

Algunas formas de entrar en la mente del consumidor son las siguientes:

- a) Una manera importante de entrar a la mente de otro es ser el primero en llegar e implantarse como líder, ejemplo: Si sé preguntará quien fue el primer hombre en llegar a la luna, inmediatamente se señalaría a Neil Armstrong, pero la segunda persona es difícil de recordar; de igual forma se puede indicar que el monte mas alto del mundo es el Everest en el Himalaya pero el segundo monte no se puede recordar. Al tomar esta posición es difícil que se le desbanque.
- b) También se puede decir que se requiere una menta en blanco: "Como el animal recién nacido", que lo primero que ve inmediatamente lo identifica como su madre.
- c) Se puede aprovechar la publicidad para que ver lo que espera ver, porque el consumidor es más emocional que racional, por ello la publicidad eleva las expectativas, crea ilusión de que el producto o servicio realiza los milagros que se esperan. Es importante indicar que la mente humana no puede procesar más de

siete unidades en una sola vez, por ello se utilizan siete números en los teléfonos, las siete maravillas del mundo y los siete enanos y blanca nieves.

- d) Tomar en cuenta la escalera de los productos: Si alguno de la competencia quiere su participación en el mercado, deberá desalojar a la marca ubicada más arriba o bien relaciona la suya con la posición lograda por la otra Cia. Muchas empresas lanzan campañas de mercadeo como si no existiera la posición del contrincante, anunciando en el vacío. Por lo tanto se debe establecer una escalera para relacionar lo nuevo con lo viejo, quizá indicando lo que este producto no contiene: Ejemplos: Gasolina sin Plomo, Seven Up la bebida sin cola.
- e) Posicionamiento de segundo: Este consiste en presentar el producto de la competencia pero mejorado, aplicando mayor esfuerzo para servir mejor.
- f) Para encontrar un espacio también es necesario tener la capacidad de pensar a la inversa, esta táctica le funciona a la Volkswagen, porque penso en pequeño y posiciono su auto pequeño.
- g) El poder del Nombre: La taquigrafía fonética, Radio Corporación Nacional, R.C.A., General Electric, G.E.

Por lo tanto un destino turístico tiene la posibilidad de identificar a sus mercados meta de dos maneras: Una consiste en recabar información sobre sus visitantes habituales: ¿De donde vienen?, ¿Porque vienen?, ¿Que tan satisfechos están?, Cuánto gastan? ; de esta forma se puede determinar que turistas se desea atraer. El segundo consiste en investigar las atracciones de los destinos y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos. Porque no es posible que los turistas habituales reflejen a todos los grupos potencialmente interesados. Por ejemplo si el país de Kenia promoviera únicamente los safaris, perdería grupos interesados en la cultura, la flora o las especies de pájaros nativos.

Después de que un lugar identifica sus mercados meta naturales, los promotores de turismo deben realizar una investigación para determinar dónde encontrar a estos turistas, qué países poseen un número de ciudadanos que poseen los medios y la motivación para disfrutar el lugar de destino específico.

Los segmentos turísticos potenciales deben clasificarse y seleccionar según su nivel de rendimiento. Cualquiera que sea el segmento turístico al que se desea atraer, debe ser muy específico. Ejemplo un centro recreativo invernal atrae esquiadores. Los arrecifes naturales atraen buceadores. Las artes y las artesanías atraen a las personas interesadas en el arte y los juegos de apuestas a los apostadores.

1.6.1 Clasificación de los segmentos de visitantes:

Las clasificaciones existentes con mayor frecuencia se basan en si los turistas viajan en grupo o de manera independiente. A continuación se presentan algunas clasificaciones que describen al turista según su grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos.

- a) **Grupos de Turistas organizados:** Corresponden a las excursiones en grupo que incluyen gastos. Estas personas tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje; únicamente eligen el paquete que compraran. Por lo general,

viajan en grupo, observan el destino turístico a través de las ventanas del autobús y se hospedan en hoteles previamente seleccionados. Las compras que realizan en el mercado local es el único contacto con la población que visitan.

b) **Grupos de turistas independientes:** Son similares a la categoría anterior, pero tienen un mayor control sobre su itinerario. Pueden rentar un automóvil para visitar las atracciones del destino turístico.

c) **Explorador:** Estas personas pertenecen a la clasificación de turistas independientes, que planean sus propios itinerarios y hacen sus reservaciones, aunque también pueden utilizar a un agente de viajes. Son personas muy sociables que disfrutan de la interacción con las personas del destino turístico.

e) **Vagabundos:** Estos son viajeros que cargan mochila y que en raras ocasiones se hospedan en un hotel tradicional. Por lo general se alojan con amigos, en casas de huéspedes o acampan. Acostumbran relacionarse con grupos lugareños de nivel socioeconómico bajo y utilizan como transporte trenes o autobuses de tercera clase. La mayoría de ellos son jóvenes. Kotler, Bowen, Markens (1997).

Visitantes Ingresados al País según Regiones en 1,999.

Regiones	Cantidad de visitantes.
América del Norte	6,688
América del Centro	400,782
América del Sur	30,819
El Caribe	4,378
Europa	111,012
Cercano Oriente	20,938
Lejano Oriente	2,938
Medio Oriente	345
Australia	1,983
Otros países del mundo	913

Fuente: Estadística del Inguat (1,999).

1.7. Producto Turístico Nacional.

Guatemala posee una excelente localización geográfica, por varias razones que es necesario considerar: Estar cerca del mercado emisor más grande del mundo que es los Estados Unidos. El país cuenta con una naturaleza extensa y singular, varios microclimas en un territorio relativamente pequeño. Además se cuenta con dos manifestaciones muy importantes que se pueden explotar: La historia y cultura maya y las comunidades indígenas existentes. Es importante definir que el producto turístico que se encuentra mejor posicionado aunque poco explotado es el "Turismo Cultural", sin embargo también se puede explotar el turismo de aventura, de compras, de negocios y el religioso.

El Instituto Guatemalteco de Turismo "Inguat", ha desarrollado los siguientes sistemas-productos:

- Guatemala Moderna y Colonial: incluyendo en este segmento a la Ciudad Capital como la ciudad más grande de Centroamérica y a la Ciudad de Antigua Guatemala con toda su historia Contemporánea.
- Altiplano Indígena Vivo: compuesto por los lugares como: Chichicastenango, Los pueblos del Lago de Atitlán, Quetzaltenango, Huehuetenango, El Quiché, Totonicapán y San Marcos; ofreciendo un contacto al turista con las comunidades locales.
- Aventura en el Mundo Maya: Es el mejor ejemplo de los tres elementos turísticos que caracterizan a Guatemala: Cultura, Naturaleza y Aventura. El lugar es el corazón del mundo maya en el Petén.
- Caribe diferente: Ofrece sol y playa, ubicándose en Izabal.
- Paraíso Natural: Se ubica en las Verapaces y su producto se basa en ecoturismo y cultura.
- Costa Pacífico: Ofrece turismo de vacaciones tradicionales, sol y playa; se ubica en la Costa Sur del país.
- Guatemala por descubrir: Busca satisfacer al turista religioso, teniendo como base la ciudad de Esquipulas. Incae (1998).

La revista Geomundo (abril de 1992), dice: que hace más de 1,500 años existió en el exuberante y bello territorio que en la actualidad ocupa el sur de México, Guatemala, Belice, Honduras y parte de El Salvador, un pueblo agricultor muy laborioso, al que más tarde se le conoció como la Civilización Maya.

En aquella época tan lejana, esa admirable cultura que habitó entre un verdadero paraíso natural, alcanzó un grado tan alto de conocimientos diversos que hoy causa la admiración del mundo entero. Sus adelantos fueron tan grandes y admirables en el campo de la arquitectura, la astronomía, la cerámica y la escultura, que su magnificencia ha llegado a compararse con otras esplendorosas civilizaciones de la historia de la humanidad, como la de los fenicios, los griegos y los egipcios. Sin embargo, lo más admirable de los mayas, sin ninguna duda fue su elevadísimo concepto de religión.

Este párrafo nos indica en forma bastante clara que existen muchos aspectos importantes de la cultura pre-hispanica de nuestro territorio que es necesario compartir con el resto de la humanidad a través de un impulso en el sector turístico a efecto de lograr que muchos visitantes potenciales se vean estimulados y motivados para conocer Guatemala y sus costumbres.

También se hace necesario mencionar la importancia del turismo religioso, pues Guatemala es representante fuerte de la espiritualidad del hombre, en virtud de que se celebran en forma apasionada fechas especiales que conmemoran hechos importantes de su religión, la revista Geomundo (marzo de 1983), Máximo Torres dice: La celebración de la Semana Santa en Guatemala es uno de los hechos más extraordinarios en la vida religiosa de toda América. Las celebraciones cristianas de la Semana Mayor, con sus imágenes, sus personajes tradicionales y la participación

masiva del pueblo, no tienen apenas paralelo en todo el mundo Católico, a no ser por aquellas que se celebran en España. Las calles ofrecen una solemne profusión de gala multicolor. Los elementos fundamentales de la procesión se integran en un conjunto armonioso que añade espiritualidad: Las venerables imágenes, las andas sobre las que aquellas son transportadas, los estandartes, los trajes, el penetrante y característico olor a incienso que baña las calles, los pedacitos de papel que descienden sobre el desfile desde los balcones engalanados, los faroles, los cirios, la cruz mayor. Guatemala pues es un país digno de conocer se le llama: "El país de la eterna Primavera".

II Planteamiento del Problema:

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, la industria turística es responsable del 12% del PIB mundial, generando ingresos brutos por más de US\$. 372 mil millones, registrándose en todo el mundo alrededor de 567 millones de llegadas de visitantes extranjeros. Durante las próximas dos décadas se espera que el crecimiento de este sector sea en un 4.1% anualmente.

Se puede decir que a partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial a demostrado altas tasas de crecimiento, siendo en la actualidad una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico y también desde el punto de vista social.

Hoy el viajero se convierte en turista y busca el hecho mismo de desplazarse de su lugar de existencia a otro por placer, por conocer cosas nuevas, por romper con la monotonía de días iguales, aprovechando que la tecnología permite un traslado rápido y cómodo y que se puede disponer de mayor tiempo libre.

También en Guatemala el turismo a crecido, contribuyendo a un ingreso de divisas, cuya tasa es más representativa cada año. Es un sector al que se debe cuidar y velar para que su crecimiento sea el optimo para nuestra economía; en 1,999 ingresaron hasta 1,850 millones de dólares, según la revista Crónica número 627 (2,000).

Es importante definir que el producto turístico que se encuentra mejor posicionado aunque poco explotado es el "Turismo Cultural", sin embargo también se puede explotar el turismo de aventura, de compras, de negocios y el religioso.

La Ciudad de Quetzaltenango de acuerdo a un estudio realizado por el Inguat esta ubicada en Altiplano Indígena Vivo, que le permite competencia entre los mismos lugares que componen el segmento del producto turístico, además tiene también competencia con los otros seis segmentos, en los cuales cada uno aprovecha su singular atractivo. Por ello algunos lugares como Antigua Guatemala, Tikal, la misma Ciudad de Guatemala han obtenido ventaja sobre este lugar en cuanto a llegadas de turistas e ingresos de divisas.

Es importante mencionar que Quetzaltenango cuenta con construcciones coloniales, variedad geográfica como: volcanes, aguas termales, valles, montañas y ríos; Su propia historia prehispánica, Colonial, y de la época independentista. También ha jugado también un papel importantísimo en la historia del país, siendo en la actualidad la segunda ciudad en importancia de Guatemala.

En la practica del libre mercado, es muy peculiar el aprovechamiento de las ventajas competitivas del producto turístico para tener más participación en el sector, por lo que se hace necesario utilizar las características propias y especiales que tiene el lugar para posicionarlo como "producto turístico diferenciado" en el mercado nacional, aplicando para ello estrategias mercadológicas de posicionamiento, que permitan crearle imagen.

¿Qué estrategias mercadológicas se requieren para aprovechar las ventajas competitivas de Quetzaltenango y posicionarlo como producto turístico diferenciado en el mercado nacional?

2.1 **OBJETIVOS:**

2.1.1 **Objetivo General:**

Formular estrategias mercadológicas necesarias para posicionar a Quetzaltenango como un producto turístico diferenciado con mayor valor para el turista.

Objetivos Específicos:

- a) Describir los recursos turísticos con que cuenta la región, y establecer las diferencias competitivas con relación a otros lugares del país, utilizándolas para posicionarlo como producto turístico diferenciado.
- b) Definir el mercado meta actual y potencial del producto turístico.
- c) Formular estrategias de mercadotecnia que permitan posicionar a la ciudad como producto turístico diferenciado, siendo este capaz de producir mayor competitividad en este sector económico.

2.2 **Variables de estudio:**

Ventajas competitivas

Posicionamiento turístico de Quetzaltenango.

2.3 **Definición de variables:**

Definición conceptual:

Ventajas competitivas:

Son las que se obtienen ofreciendo a los consumidores un valor mayor en el producto, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios altos.

Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionarles más valor. Kotler y Armstrong (1998)

Posicionamiento turístico de Quetzaltenango:

Se puede definir posicionamiento como crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. En el caso de un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia. Hiebing y Scott (1992).

Definición Operacional:

Las Ventajas competitivas:

Permitirán establecer las características importantes y diferentes en cuanto recursos turísticos se refiere, en Quetzaltenango para que puedan aprovecharse, y desde luego diferenciar el producto turístico que se ofrece al visitante, ejerciendo mayor competitividad en el segmento de sistema producto en el que se encuentra y también con respecto a los otros seis segmentos del mercado turístico nacional.

Indicadores:

Recursos Turísticos de la región:

Infraestructura y servicios Turísticos:

Afluencia de Turistas:

Cultura turística:

Competencia turística.

Organización turística de la Ciudad.

Posicionamiento:

El posicionamiento turístico de Quetzaltenango se establecerá de acuerdo a la información existente, se describirán los atractivos turísticos y sus características para apreciar sus diferencias con relación a otros lugares para aprovecharlas y utilizarlas apropiadamente en el mercado meta creándole una imagen.

Indicadores:

Identidad turística.

Mercado meta.

Segmentación del mercado.

2.4

Alcances y Limites:

Este trabajo pretende medir las diferencias de los recursos turísticos de Quetzaltenango en comparación con los lugares que conforman el mismo segmento de producto turístico y con los otros seis segmentos, se tratará de establecer estas diferencias en los principales lugares de atracción de visitantes, a efecto de brindarle una imagen al lugar, y definir el mercado meta para poder realizar publicidad adecuada. El límite que indudablemente afecta la investigación es la poca literatura con respecto a los recursos de Quetzaltenango. También es fácil reconocer al visitante extranjero pero al visitante interno es difícil reconocerlo, por lo que se considera que no se podrá obtener la información que se necesita de él.

2.5 **Aporte:**

El fin primordial de esta investigación es de contribuir al mejoramiento de las actividades turísticas de Quetzaltenango, basándose en conocer que características especiales tiene el producto turístico del cual se dispone en el medio y que pueda desde luego poner en relieve a la región, es decir que le permita mayor competitividad para atraer visitantes, para ello es necesario definir el mercado meta y sus preferencias, segmentar el mismo para desarrollar estrategias mercadológicas para posicionarse en la mente de sus posibles visitantes nacionales y extranjeros, que a su vez contribuyan al desarrollo económico y social del lugar, al consumir productos elaborados por los grandes, medianos y pequeños empresarios de la ciudad, esto indudablemente representará un mejor nivel de vida para el Quetzalteco.

III METODO.

3.1 SUJETOS:

Se tomaron en cuenta a las instituciones relacionadas con el turismo de la ciudad, para conocer la opinión de los encargados en cuanto a los principales atractivos turísticos que tiene la región y los que no tiene al compararlos con otros lugares del país, también a turistas extranjeros que se encuentran en el lugar para conocer sus preferencias, y un trabajo de campo para evaluar las características de los recursos naturales y culturales. De los Ejecutivos de turismo se entrevistó a 13 personas y a los turistas extranjeros de acuerdo a un promedio de visitantes de 31,000 personas anuales, se pudo establecer que llegan alrededor de 2,584 al mes, obteniendo una muestra de 7.2% por cuotas, encuestando a 186 visitantes.

- a) Encargado de oficina del Instituto Guatemalteco de Turismo. (Inguat).
- b) Presidente de la cámara de Turismo de Guatemala, filial Quetzaltenango.
- c) Encargada de secretaría de Turismo de la Municipalidad de Quetzaltenango.
- d) Dos ejecutivos de la Gremial de exportadores no Tradicionales.
- e) Tres propietarios de escuelas de Español.
- f) Tres encargados de agencias de Viajes de la ciudad de Quetzaltenango.
- g) Dos propietarios de hoteles importantes de la ciudad de Quetzaltenango.
- h) Turistas extranjeros.

3.2 INSTRUMENTOS:

Se utilizó un cuestionario para obtener la opinión de los encargados de oficinas relacionadas con el turismo, aplicando la Escala de Likert en la cual se planteo una serie de ítems para realizar la medición, y un valor numérico a las respuestas en cada posición, para que el sujeto exteriorice su opinión.

También se utilizó una hoja de información documental, para tomar nota de las características especiales de los recursos naturales y culturales de la región.

Y una hoja de información del turista con ítems para realizar la medición y un valor numérico en las respuestas para su tabulación.

3.3 PROCEDIMIENTOS:

- a) Selección del tema.
- b) Revisión bibliográfica.
- c) Planteamiento del problema.
- d) Elaboración de los instrumentos de medición.
- e) Ejecución practica de la investigación.

Aplicación de los instrumentos en las instituciones relacionadas con el turismo por medio de un cuestionario.

Presencia física en los lugares en donde se encuentran los principales recursos naturales y culturales para su evaluación, utilizando una hoja de observación documental.

Aplicación de una hoja de información del turista a los visitantes extranjeros.
 Análisis y síntesis de la información recabada.
 Presentación de resultados.
 Discusión de resultados.
 Elaboración de conclusiones.
 Elaboración de recomendaciones.
 Diseño de propuesta.

3.4 DISEÑO Y METODOLOGIA:

El diseño correspondió a la investigación descriptiva, en ella no se manipulan variables, sino que estudia, interpreta y refiere los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, Batista, 1998).

El método estadístico se realizó basándose en porcentajes, medidas de tendencia central y fiabilidad de proporciones.

a) Adoptar nivel de Confianza.

$$5\% = 1.96$$

b) Hallar el error típico de la proporción.

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{p \cdot q}{N}}$$

c) Hallar el error muestral máximo al nivel del 5%.

$$E = 1.96 \times \sigma_P$$

d) Establecer el intervalo confidencial.

$$\sigma_P + E = \text{Fiabilidad.}$$

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La presentación de resultados se realiza de acuerdo a la información recopilada basada en cada uno de los indicadores utilizados en cada variable.

CUADRO DE RESUMEN DE LA PRESENTACION DE RESULTADOS:

No.	%	P	P	E	Intervalo de Fiabilidad.		Fiabilidad	Objetivos:			
					L.S.	L.I.		1	2	3	4
4.1.1.	54	0.54	0.05	0.10	0.64	0.44	Fiable.		X		
4.2.1.	54	0.54	0.05	0.10	0.64	0.44	Fiable		X		
4.2.2.	85	0.85	0.05	0.10	0.95	0.75	Fiable		X		
4.2.3.	66	0.66	0.05	0.10	0.76	0.56	Fiable		X		
4.3.4.	55	0.55	0.05	0.10	0.65	0.45	Fiable		X		
4.4.1.	77	0.77	0.04	0.08	0.87	0.67	Fiable		X		
4.4.4.	80	0.80	0.04	0.08	0.90	0.70	Fiable		X		
4.5.1.	72	0.72	0.05	0.08	0.82	0.62	Fiable		X		
4.5.2.	65	0.65	0.05	0.10	0.75	0.55	Fiable				X
4.8.1.	58	0.58	0.05	0.10	0.68	0.48	Fiable			X	
4.8.1.	61	0.61	0.05	0.10	0.71	0.51	Fiable			X	
4.8.1.	68	0.68	0.05	0.10	0.78	0.58	Fiable			X	

Con los resultados de la investigación de campo y documental, se alcanzaron los objetivos planteados, de acuerdo a los siguientes argumentos:

- Quetzaltenango sí cuenta con recursos turísticos naturales y culturales, indicando los encuestados mayor preferencia por estos últimos. Los cuales son diferentes de los existentes en otras regiones del país, pero desarrollados inapropiadamente.
- La ciudad cuenta con infraestructura turística, estando los hoteles y restaurantes catalogados como buenos, sin embargo se requiere de una revisión en el área de transporte, información y seguridad.
- La Región únicamente cuenta con llegadas de turistas no con afluencia turística, en su mayoría son estudiantes que vienen con el deseo de aprender español, y provienen de Estados Unidos por lo que se puede decir que es su mercado actual.
- En la ciudad se atiende con cordialidad al visitante por lo que se puede decir que en alguna medida existe una cultura turística.
- Se cuenta con verdadera competencia turística tanto dentro del segmento producto en donde se encuentra la ciudad como fuera de él.
- No existe una organización turística apropiada para crear productos y promover los recursos turísticos de la región.
- No existe un recurso turístico que identifique a la ciudad.

4.1. Recursos turísticos de Quetzaltenango:

La opinión de las personas involucradas en el turismo de esta Ciudad sobre las riquezas turísticas de la región y las preferencias de los visitantes, se registro de la siguiente forma:

Recursos Naturales:	46%
Recursos Culturales:	54%

Cuadro 4.1.1.

Orden de importancia de los recursos turísticos según los entrevistados.

Ejecutivos de Oficinas de Turismo:	Turistas Extranjeros:
1. Arquitectura Colonial.	1. Escuelas de Español.
2. Artesanías.	2. Cultura y educación.
3. Escuelas de Español.	3. Artesanías.
4. Cultura y educación.	4. Danza y música.
5. Literatura y poesía.	5. Arquitectura colonial.
6. Gastronomía.	6. Gastronomía.
7. Danza y música.	7. Literatura y poesía.

Cuadro 4.1.2.

Lo observado por el investigador, en lo relacionado a recursos naturales y culturales en cuanto a su importancia, se pudieron identificar así:

Naturales	Culturales.
1. Laguna del Volcán Chikabal.	1. Escuelas de Español.
2. Volcán Santa María y Santiaguito.	2. Artesanías.
3. Parque Cerró del Baúl.	3. Mercados.
4. Baños Termales los Bahos.	4. Centro Histórico de la Ciudad.
5. Balneario Aguas Amargas.	5. Obras de teatro.
6. Balneario Aguas Georginas.	6. Gastronomía.
7. Baños de Almolonga.	7. Poesía y literatura.

Cuadro 4.1.3.

4.2 Infraestructura y Servicios Turísticos:

Opinión de los ejecutivos de turismo en cuanto a la infraestructura de servicios turísticos existente en la ciudad de Quetzaltenango.

Capacidad Hotelera:	Restaurantes:	Transporte:
1. Muy bueno 15%	1. Buenos 54%	1. Bueno 22%
2. Bueno 39%	2. Regulares 46%	2. Regular 39%
3. Regular 46%		3. Malo 39%

Cuadro 4.2.1.

Existencia de oficinas con información turística.	
Sí 85%	No 15%
Bastante información	8%
Información Normal.	31%
Poca Información.	61%

Cuadro 4.2.2.

Los visitantes extranjeros opinan así respecto a la infraestructura turística.

Información turística:	Hotel de su preferencia:
1. Bastante 18%	1. Categoría y ubicación centro ciudad: 21%
2. Normal 32%	2. Categoría, ubicación orilla ciudad 5%.
3. Poco 42%	3. Menor categoría, sin importar Ubicación: 8%.
4. Nada 5%	4. Casas de Huéspedes: 66%.
5. No respondió 3%	Les importa la ubicación del hotel
	Sí 74%
	Le es indiferente. 26%

Cuadro 4.2.3.

4.3 Afluencia de Turistas:

Razones por las cuales el turista extranjero visita la Ciudad de Quetzaltenango.

Ejecutivos de oficinas del sector turismo:		Turistas Extranjeros:	
1. Aprender Español.	46%	1. Aprender Español.	48%.
2. Placer	16%	2. Turismo Cultural.	22%.
3. Turismo Ecológico.	16%	3. Clima.	12%
4. Turismo Cultural.	15%	4. Turismo Ecológico.	9%.
5. Clima.	7%	5. Placer	9%.

Cuadro 4.3.1.

De acuerdo a estadísticas del departamento de investigaciones del Inguat, se pudo comprobar que en el año 1995, visitaron Quetzaltenango 31,000 extranjeros; Quedándose en la ciudad el tiempo siguiente:

Oficinas de turismo:		Visitantes Extranjeros:	
1. Un día.	14%	1. Un día.	0%
2. Una semana.	21%	2. Una semana.	16%
3. Quince días	25%	3. Quince días.	32%
4. Un mes.	32%	4. Un mes.	47%
5. Seis meses.	8%	5. Seis meses.	5%

Cuadro 4.3.2.

De estos turistas se considera que vuelven a la ciudad el siguiente porcentaje:

1.	El 34%	de los ejecutivos	considera que regresa el	5%.
2.	El 24%	de los ejecutivos	considera que regresa el	10%.
3.	El 34%	de los ejecutivos	considera que regresa el	25%.
4.	El 8%	de los ejecutivos	considera que regresa el	50%.

Cuadro 4.3.3.

Medio de transporte utilizado para llegar a la ciudad.

Opinión de Ejecutivos de turismo:	
1. Autobús público.	55%
2. Autobús turístico.	32%
3. Avión.	8%
4. Auto rentado.	5%

Cuadro 4.3.4.

4.4. Cultura Turística:

El nivel de cultura registrado por la forma en que se recibe y se trata al visitante en la ciudad es el siguiente:

Oficinas de turismo.		Turistas Extranjeros:	
1. Con mucha cordialidad.	23%	1. Mucha cordialidad.	58%
2. Con cordialidad.	77%	2. Con cordialidad.	42%

Cuadro 4.4.1.

Información brindada al visitante de la cultura e historia de la ciudad.

Opinión Ejecutivos de oficinas de turismo.	
1. Bastante.	31%
2. Normal.	38%
3. Poco.	31%

Cuadro 4.4.2.

Existe información turística.	
Bastante información	8%
Información Normal.	31%
Poca Información.	61%

Cuadro 4.4.3.

Existe suficiente seguridad para el visitante:

Opinión de los Ejecutivos de oficinas de turismo:	
1. Bastante.	0%
2. Normal.	20%
3. Poca.	80%

Cuadro 4.4.4.

El investigador pudo observar que en las noches existe mucho riesgo para los visitantes, pues existen algunas organizaciones de jóvenes que se dedican a asaltar a estas personas, y las autoridades de la localidad no le han prestado mayor atención a estos hechos.

4.5 Competencia turística:

Lugares que comparten con Quetzaltenango el Segmento Producto "Altiplano Indígena vivo " y nivel de preferencia:

Opinión de Ejecutivos de oficinas Turísticas.	Turistas Extranjeros:
1. Panajachel. 72%	1. Panajachel. 62%
2. Chichicastenango. 28%	2. Chichicastenango. 25%
	3. Huehuetenango. 9%
	4. San Marcos. 0%
	5. Totonicapan. 3%
	6. Ninguno. 1%

Cuadro 4.5.1.

Nivel de preferencia de los lugares turísticos en el ámbito nacional.

Ejecutivos de Oficinas de Turismo:	Turistas Extranjeros:
1. Ciudad de Guatemala. 0%	1. Ciudad de Guatemala. 5%
2. Antigua Guatemala. 65%	2. Antigua Guatemala. 25%
3. Chichicastenango. 5%	3. Chichicastenango. 7%
4. Tikal. 20%	4. Tikal. 32%
5. Lago de Atitlán. 10%	5. Lago de Atitlán. 21%
6. Río Dulce. 0%	6. Río dulce. 10%

Cuadro 4.5.2.

Indicaron además los encuestados extranjeros que estos lugares les atraen por sus:

1. Recursos naturales en un	38%.
2. Por sus recursos culturales en un	26%.
3. Por su servicio turístico.	26%.
4. Por su cordialidad.	10%.

Cuadro 4.5.3.

Opinión del extranjero con relación a la Ciudad de Quetzaltenango.

Opinión de los turistas extranjeros.	
1. Es una ciudad agradable con gente culta.	22%
2. Es una ciudad tranquila y acogedora.	36%
3. Es una ciudad con historia cultural.	18%
4. Es una ciudad con mucha artesanía.	10%
5. Es una ciudad con atractivos naturales.	14%

Cuadro 4.5.4.

4.6 Organización turística:

Es necesario conocer como se encuentra organizado el turismo en la región, y que participación tiene el sector público y el sector privado.

Respuestas obtenidas de las oficinas turísticas:

Que oficina tiene la dirección del sector turístico en la ciudad:

1. Inguat.	31%
2. Oficina de tur. Municipal.	8%
3. Foro org. de turismo.	15%
4. Cámara de tur. Local.	31%
5. Iniciativa privada.	15%

Cuadro 4.6.1.

Oficinas que determinan los productos turísticos en la ciudad:

1. Inguat.	38%
2. Oficina turismo Municipal.	0%
3. Foro organizado de turismo.	23%
4. Cámara de turismo Local.	8%
5. Empresas privadas.	31%

Cuadro 4.6.2.

Quien promueve los recursos turísticos de la región:

1. Inguat.	39%
2. Oficina de turismo de la municipalidad.	11%
3. Foro organizado de turismo.	16%
4. Cámara de turismo local.	6%
5. Iniciativa privada.	28%

Cuadro 4.6.3.

4.7 Identidad Turística:

Que recurso turístico puede identificar en mejor forma a la ciudad de Quetzaltenango.

Opinión de ejecutivos de turismo.

1. Recursos naturales.	36%
2. Escuelas de Español.	29%
3. Folklore.	15%
4. Gastronomía.	0%
5. Artesanías.	16%
6. Literatura y Poesía	4%

Cuadro 4.7.1.

Imagen de la ciudad nacional e internacionalmente.

Opinión de los ejecutivos de oficinas turísticas.

1. Región de balnearios medicinales.	24%
2. Ciudad de la cultura.	28%
3. Domingos Artesanales.	38%
4. Ciudad de las estrellas.	0%
5. Ciudad de los juegos florales.	10%

Cuadro 4.7.2.

Destinos turísticos que se ofrecen en la región, a los visitantes.

Opinión de los ejecutivos de oficinas de turismo.

1. Circuitos de ecoturismo.	23%
2. Conocimientos de español	23%
3. Circuitos de artesanías.	15%
4. Obras de teatro.	3%
5. Feria de la independencia.	15%
6. Procesiones de Semana Santa.	21%

4.8 Mercado Meta:

Es necesario conocer la procedencia de la mayoría de visitantes para determinar el país de donde vienen las personas que gustan de los recursos turísticos de la Ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de procedencia: 1. Estados Unidos: 58% 2. Europa. 29% 3. Asia. 13%	Sexo: 1. Masculino 47% 2. Femenino. 53%
Edad: 1. Promedio 25 años: 61% 2. Promedio 35 años: 21% 3. Promedio 50 años. 18%	Escolaridad: 1. Universitario:68% 2. Superior. 32%

Cuadro 4.8.1.

Preferencias acerca de sus pasatiempos favoritos al visitar la ciudad. De Quetzaltenango.

Opinión de turistas extranjeros.	
1. Aprender Español	48%
2. Alpinismo	9%
3. Caminatas	22%
4. Danza y música	14%
5. Compras	7%

Cuadro 4.8.2.

Las comidas típicas que prefieren los visitantes extranjeros son las siguientes.

Opinión de turistas extranjeros.	
1. Paches.	6%
2. Recados típicos	27%
3. Frijoles típicos.	33%
4. su comida tradicional	34%

Cuadro 4.8.3.

4.9 Segmentación del mercado:

El segmento de mercado que gusta de disfrutar de los recursos turísticos de Quetzaltenango, es el siguiente:

País	Porcentaje
Estados Unidos	58%
Europa	29%
Asia	13%

Cuadro 4.9.1.

Del 100% de la muestra de turistas extranjeros encuestados, Estados Unidos tiene una representación del 58%, Europa el 29% y digno de mencionar es también la representatividad de visitantes asiáticos con un 13%.

La mayoría de visitantes tiene una preparación de tipo universitaria en un 68% y una educación de tipo superior en 32%.

El 53% de los visitantes es de sexo femenino y el 47% es de sexo masculino.

El 61% de los turistas se encuentra en un promedio de 25 años de edad, el 21% en un promedio de 35 años y el 18% un promedio de 50 años.

Su nivel de consumo se puede decir que corresponde a regular o normal en un 77% y un 15% mantiene un consumo bajo, y alto un 8%.

Se puede decir que de acuerdo a las características presentadas los turistas en su mayoría corresponden al tipo explorador.

V DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación tiene como propósito determinar si la ciudad de Quetzaltenango cuenta con suficientes recursos turísticos y describir los más importantes, establecer sus características para diferenciarlos de los lugares que representan la competencia.

Los recursos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos o bienes susceptibles de satisfacer ciertas necesidades a través de su consumo, el cual el ingenio humano le da la aplicabilidad y función según el ámbito de satisfacción deseado. Estos elementos motivan e invitan la ejecución de un viaje. Ramírez Blanco (1990).

En ese sentido se pudo comprobar que la ciudad de Quetzaltenango tiene suficientes recursos tanto de tipo natural como de tipo cultural, aventajando las preferencias de estos últimos en ocho puntos porcentuales a los naturales, según cuadro No. 4.1.1; teniendo como elementos de vanguardia los siguientes: Escuelas de Español, cultura y educación, artesanías y arquitectura de la ciudad. También dentro de los recursos naturales existen bellezas únicas en su genero, como: El cerró del Baúl, las constantes erupciones del volcán Santiaguito, las aguas medicinales que brotan del volcán Zunil en donde alcanza altas temperaturas, La bella laguna de Chikabal. Estos son aspectos dignos de valorar y conocer, pero se hace necesario informarle al mundo que existen, para que de alguna manera puedan aprovechar su tiempo libre visitando la región. Porque en el área económica es importantísimo mencionar los beneficios del turismo, las divisas que aporta sin enviar al extranjero los recursos que genera.

En los servicios turísticos, que corresponden al área de hotelería se cuenta con cierta capacidad; de acuerdo a estadísticas del Inguat (1,999) existen alrededor de 612 habitaciones aptas para el turismo, y de acuerdo a la opinión de los ejecutivos de oficinas de turismo el 54% de la capacidad hotelera se puede señalar como de bueno y muy bueno en cuanto a la calidad de su servicio, según cuadro No. 4.2.1, pero la mayoría de turistas prácticamente un 66% de los encuestados prefieren utilizar casas de huéspedes para su estadía, Cuadro 4.2.3. sobre todo los que tardan en la ciudad un promedio de tiempo de un mes, porque lógicamente les permite un marcado descenso en sus gastos.

Los restaurantes obtuvieron una opinión favorable, un 54% de los ejecutivos de las oficinas turísticas señalan que estos negocios se pueden considerar como buenos, desde luego permite la satisfacción de las necesidades básicas del visitante. Indicando los turistas en un 66% que les agrada la comida típica. Cuadro 4.8.3.

Los transportes lamentablemente en esta investigación fueron señalados en 39% como de mala calidad y otro porcentaje similar lo identifica como de calidad regular; siendo pues un área que tiene oportunidad de mejorar y que requiere con la mayor brevedad hacerlo, porque una de las tareas de una organización turística es facilitar el acceso al destino turístico.

Es necesario recordar que el turista es ante todo un ser humano y por lo tanto sujeto a necesidades vitales, entonces por estar en un medio distinto y extraño a aquel en el que transcurre habitualmente su existencia requiere de mayor atención para llenar sus expectativas de exigencia. Por ello Ramírez Blanco (1,990) dice con relación a la estructura turística: "Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por el desplazamiento turístico". En ese sentido se requiere una revisión de la infraestructura turística existente y si concuerda con las expectativas del mercado meta.

Las oficinas de información turística de acuerdo a opinión del 85% si existen, pero también el 69% de los encuestados opinan que su información es muy escasa, los turistas a su vez consideran en un 42% que la información es limitada. Cuadro 4.2.2. Este es un aspecto que necesita reforzarse inmediatamente, pues si existe ineficiencia para brindar información en el interior de la ciudad, como se podrá trasladar comunicación importante fuera de las fronteras del país, para ubicar a Quetzaltenango como opción de destino turístico, y para señalar los recursos turísticos con que se cuenta.

Entonces debería evaluarse la ubicación de las distintas oficinas de información y la clase de apoyo que brindan al turista; por ejemplo la oficina de turismo de la municipalidad debería situarse en un lugar accesible tanto para los turistas como para los empresarios locales de este sector económico.

Las principales razones de afluencia del turista son: el deseo de aprender español, el turismo cultural, el turismo ecológico. Pero el nivel de gastos de los visitantes, no concuerda con lo que se espera de un turista extranjero, que su participación al visitar el país contribuya a su economía propiciando empleo directo a hoteles, restaurantes, produciendo el efecto multiplicador por sus consumos que se reciclan a través de la economía local. Pero se puede decir que si contribuye con la economía familiar de las personas que le aceptan como huésped, durante el tiempo que requiere para alcanzar sus objetivos que regularmente se promedia en un mes. Sin embargo en Quetzaltenango no se puede hablar de afluencia turística porque se alcanza al termino "Llegadas turísticas".

Los beneficios que mejor brinda la ciudad al visitante están contemplados dentro del nivel de cultura, placer, artesanías, y folklore. Para observar y conocer estos recursos el visitante arriba en un 55% a la ciudad en autobús público, Cuadro 4.3.4, encontrando en el medio cordialidad, atención y respeto, situación que le permite identificar a Quetzaltenango como una "ciudad tranquila y acogedora". Cuadro 4.5.4. Desde luego esta identificación en ningún momento permite una identidad turística y mucho menos puede utilizarse como herramienta de posicionamiento. Por ello Ries y Trout (1,988) dicen que: una montaña puede estar ocupada o desocupada por una marca, y cuando el consumidor en lugar de utilizar el nombre genérico utiliza la marca es evidente que la montaña esta ocupada con firmeza.

En donde existe crítica por la ineficiencia de las autoridades es en la seguridad, catalogada como deficiente por un 80% de los encuestados, Cuadro 4.4.4, por el riesgo para ellos en lugares un poco apartados y sobretodo en horas de la noche. Esto representa una debilidad que es importante de revisar para enviar un mensaje positivo de Ciudad tranquila y acogedora.

La competencia existente en el segmento producto en donde se encuentra Quetzaltenango, dentro de "El altiplano indígena vivo", se hizo necesario una revisión, y se pudo constatar que las preferencias son para Panajachel y en segundo lugar para Chichicastenango; Cuadro 4.5.1. el primero por su belleza natural y por la infraestructura de servicios turísticos que posee, Chichicastenango por ser un mercado de artesanías bastante posicionado en la región.

En el ámbito nacional sobresalen como principales competidores, Antigua Guatemala por su historia, por su cultura y servicios turísticos, también por su organización turística, la cual aventaja fuertemente a Quetzaltenango y desde luego por todos los monumentos históricos que posee; en segundo lugar se encuentra bien ubicado Tikal, por su historia de la época clásica de los Mayas, por su belleza natural y por la serie de conocimientos culturales que puede conocer el visitante.

Es muy necesario evaluar las fortalezas y debilidades de esta competencia directa a efecto de contrarrestar esta competitividad, y poder realizar estrategias que permitan establecer un programa de promoción para colocar a la Ciudad como una fuerte alternativa de destino turístico.

En cuanto a la organización turística de la ciudad, consideran algunos de los encuestados que esta bajo la dirección del Inguat y otros creen que es el Foro organizado de turismo quien guía a este sector; pero el primero únicamente dispone de una oficina de información y el segundo participa aportando sugerencias; por lo tanto ninguno de los dos entes mantiene algún liderazgo en esta actividad. Cuadro 4.6.1. De la Secretaría de turismo de la municipalidad es digno de mencionar el trabajo que desarrolla, impulsando básicamente las artesanías de la región a través de actividades que realiza los días domingo. Pero requiere una reevaluación de sus objetivos, funciones, responsabilidades; porque como un ente perteneciente al poder local debería tomar el liderazgo de todas las actividades del sector turismo de Quetzaltenango.

La identidad turística de Quetzaltenango se relaciona vigorosamente con los recursos Naturales, con las escuelas de español y con las artesanías, siendo los domingos artesanales los que permiten identificar a la ciudad en esta actividad turística, según opinión de los entrevistados en el cuadro 4.7.2. Es de suma importancia analizar cada uno de los elementos indicados para conocer cual de ellos puede representar un atractivo turístico potencial y que puede identificar a la ciudad, sobretodo que le permita un posicionamiento en este sector, con ello se estimularía la afluencia turística, se crearían fuentes de trabajo y se contribuiría directamente a la economía local.

De Estados Unidos de Norteamérica es el lugar de donde procede la mayoría de visitantes, siendo el mercado turístico tradicional de nuestro país; pero Europa ya

cuenta con una participación digna de tomar en cuenta, porque se puede identificar como un mercado potencial, al cual se pueden dirigir actividades de mercadotecnia para atraer visitantes; y Asia en una buena medida participa también al preferir a Quetzaltenango como destino turístico. Cuadro 4.8.1.

La mayoría de visitantes se encuentra entre el promedio de edad de 25 años siendo las mujeres quienes aventajan a los varones en 6%, y de acuerdo a las características presentadas se pueden definir como turista del tipo explorador, porque vienen en forma independiente y planean sus propios itinerarios, realizan también sus propias reservaciones, catalogándose como personas sociables que disfrutan de la interacción con las personas en el destino turístico. Cuadro 4.8.1.

Quetzaltenango, sin hacer mayor esfuerzo mantiene un nivel considerable de visitantes, pero no de la calidad de turistas que se requiere. Para que esta actividad represente un ingreso importante para la economía de la ciudad. Se hace necesario que las empresas turísticas y agencias trabajen en equipo para promover a la ciudad como destino turístico y asegurar que se satisfagan las expectativas de los visitantes; ha este equipo deberán sumarse las organizaciones estatales como Inguat y la secretaria de turismo de la municipalidad para trabajar conjuntamente, porque la promoción de un destino turístico es una tarea de equipo.

El ambiente es necesario mejorarlo para que no afecte al querer hacer atractivo el destino turístico, se requiere disminuir la violencia, los asaltos, los robos, etc.

Se puede aplicar también una estrategia de redescubrir el pasado de la ciudad, para evaluar los atractivos que pueden encontrarse en él y tratar de obtener un gancho de atracción a la región, sobretodo de otra categoría de turismo que venga a valorar la cultura y las bellezas naturales, aportando significativamente a la economía de la ciudad.

CONCLUSIONES:

- La Ciudad de Quetzaltenango cuenta con suficientes ventajas competitivas que se encuentran dentro de las características de sus propios recursos naturales y socioculturales, que pueden contribuir a definir a la ciudad como **"Producto turístico diferenciado en el mercado nacional"**; dentro de estos se pueden mencionar los siguientes:

Recursos turísticos Naturales: 1. Laguna del Volcán Chikabal 2. Volcán Santa María y Santiaguito. 3. Parque Cerró del Baúl. 4. Fuentes termales y medicinales.	Recursos Turísticos Socioculturales: 1. Escuelas de Español. 2. Artesanías. 3. Mercados. 4. Centro Histórico de la Ciudad.
---	---

- La ciudad tiene infraestructura turística suficiente para manejar la demanda actual, sin embargo requiere planificación para el largo plazo y que concuerde con las exigencias del visitante.
- La región no cuenta con el concepto de "afluencia de turistas", sino únicamente con el concepto "llegadas de turistas", debido a la poca cantidad de visitantes extranjeros que arriban a ella.
- En cuanto a la competencia con los lugares que le hacen compañía a Quetzaltenango dentro del sistema producto **"Altiplano indígena vivo"**, se pudo comprobar la preferencia del turista por Panajachel debido al Lago de Atitlán, considerado como uno de los más bellos del mundo, se ha convertido en un destino popular ubicado a solamente 2.5 horas de la ciudad de Guatemala; en este lugar existe la suficiente infraestructura turística básica para servir como centro de estadía. Chichicastenango es célebre por ser un centro de reunión de comunidades indígenas del Altiplano que acuden los jueves y domingos en masa a vender sus productos de artesanía como una tradición.
- En la competencia con los lugares del ámbito nacional, también se pudo establecer que se tiene preferencia por Antigua Guatemala como el principal competidor, por haberse convertido en un destino turístico por excelencia, gracias a su cercanía a la ciudad capital, su fácil acceso y una infraestructura turística adecuada, declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. Y el parque Tikal, corazón del Mundo Maya y la ciudad Maya más grande del mundo, en donde uno de cada cinco turistas visita ese precioso lugar.

- No existe una organización turística que administre las actividades de este sector, planificando, promoviendo y coordinando eficientemente. Que también estimule e incentive la participación de las empresas privadas, lo cual es imprescindible para propiciar un crecimiento sustentable sin perjudicar el patrimonio natural y cultural, asegurando una mayor participación en el mercado nacional.
- La ciudad de Quetzaltenango, no tiene identidad turística, es conocida pero no tiene un producto turístico definido como líder que permita identificarla.
- El segmento de mercado en donde se posiciona Quetzaltenango actualmente se compone por universitarios estadounidenses, que tienen una edad promedio de 25 años de edad y un nivel de gastos definido como de regular a bajo, cuyo principal objetivo es aprender el español y realizar algunas actividades relacionadas con el ecoturismo, al practicar caminatas a los cerros y volcanes de la región. Estos turistas se clasifican como del tipo explorador que viajan en forma bastante económica, aprovechando la cobertura que les brindan las escuelas de español dentro de sus estrategias de servicio, al facilitarles viviendas particulares para que puedan hospedarse. Siendo muy claro que la Ciudad de Quetzaltenango debe buscar un mercado turístico más atractivo.

RECOMENDACIONES:

- Mejorar los productos turísticos principales que posee la ciudad tanto de orden natural como de orden cultural; para los primeros se requiere establecer medidas de conservación para evitar su deforestación, mejorar los accesos y si fuera posible crear alguna infraestructura turística para las necesidades primordiales del visitante en esos lugares. Para los recursos culturales deberá existir una motivación permanente para que las comunidades puedan participar activamente en las diversas actividades como mercados, folklore, actividades artísticas, etc.
- Es necesario asegurarse que durante el crecimiento de la actividad turística se desarrolle una infraestructura de servicios que apoye las demandas del futuro. Porque las inversiones juegan un papel importante en el desarrollo de este sector económico, pues al igual que otros sectores son imprescindibles para lograr un desarrollo sostenido.
- La organización turística debe funcionar en forma adecuada, para ello es necesario fortalecer el Foro permanente de turismo incluyendo a todas las instituciones que de alguna manera tienen relación con este sector económico y la participación más activa del sector privado. Es necesario que la oficina de turismo de la municipalidad se ubique como líder, para realizar tareas como facilitar el acceso al destino turístico, identificar los mercados que surgen, realizar presentaciones para convencer a empresas internacionales a colaborar con la promoción del destino turístico, informarse constantemente para promover la competitividad de la región, diseñar campañas publicitarias bien dirigidas para atraer a estos clientes potenciales y habilidad para concentrar atracciones; determinar y desarrollar los productos y promoverlos, y procurar también la seguridad del turista.
- Establecer la diferencia con los distintos lugares. Panajachel se destaca por su belleza natural, sobretodo del lago de Atitlán y desde luego la infraestructura de servicio que posee; Quetzaltenango posee bellezas naturales pero diferentes lo cual es necesario recalcar y aprovechar, en cuanto a la infraestructura de servicio turístico se puede utilizar el factor precio, porque los servicios que se prestan en Quetzaltenango son más baratos y se haría necesario adicionar un valor agregado. En el caso de Chichicastenango es factible competir también utilizando el mercado artesanal de este lugar, aprovechando que Quetzaltenango posee mayores recursos e impulsando con mayor entereza las actividades de domingos artesanales.
- Con los principales competidores a escala nacional, es necesario establecer la diferencia entre lo que ofrecen estos lugares y lo que ofrece la ciudad de los

altos, dejando a Antigua como líder en el aspecto de historia colonial y a Tikal en el sentido de su historia Maya. También se puede aprovechar la utilización de un diagnostico FODA para conocer en donde es fuerte la Ciudad en comparación con sus competidores y en donde es débil.

Fortalezas: 1. Recursos Naturales. 2. Recursos Socioculturales.	Oportunidades: 1. Mejorar infraestructura de Servicios turísticos. 2. Mejorar la organización turística. 3. Posicionar un producto turístico líder. 4. Buscar un segmento turístico más rentable. 5. Mejorar la información. 6. Mejorar su competitividad. 7. Publicidad y promoción 8. Crear guías turísticas 9. Protección a las áreas naturales con vocación turística.
Debilidades: 1. Organización turística. 2. Servicio de Transporte. 3. Servicio de seguridad. 4. Servicio de información. 5. Carecer de producto líder. 6. Publicidad y promoción. 7. Poca inversión en el sector. 8. Falta de posicionamiento como región turística.	Amenazas: 1. Mayor promoción y publicidad de la competencia. 2. Inversión en infraestructura por parte de los competidores. 3. Incremento de la violencia.

- Es necesario crear una imagen basándose en la promoción turística, difundiendo los atractivos y servicios turísticos a través de conferencias de prensa, recepciones, cockteles, seminarios, congresos, convenciones, distribución de reportajes filmicos, películas de propaganda turística, etc. pudiéndose influenciar por alguna característica específica que tenga la región o la ciudad, por la orientación que se le dé pensando en el corto, mediano, y largo plazo, monitoreando la popularidad que se obtenga a través del número y tipo de visitantes.

- Crear una reputación distinta y distintiva de Quetzaltenango en comparación con los competidores principales, como destino turístico que pueda ser competitivo con los lugares que representan una competencia real y potencial, y para evitar ser ignorados o simplemente utilizados para pernoctar; esto desde luego a través de utilizar las características que tiene La ciudad y que no existen en ningún otro lugar, especialmente en los principales competidores, respondiendo a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad, y conveniencia. Los turistas como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos; es decir comparan la inversión de tiempo, y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso. Por lo tanto es recomendable posicionar a Quetzaltenango sobre la base de sus características, cualidades específicas y beneficios que puede brindar al visitante, las cuales se pueden definir como ventajas competitivas. El desencadenamiento de la corriente turística hacia un lugar receptor se debe sin duda a factores motivacionales que tienden a ser fijados por la promoción turística, a través de la publicidad, las relaciones publicas, etc.
- Es necesario investigar las atracciones de los destinos, y elegir los segmentos potenciales que por lógica podrían interesarse en ellos, debiendo clasificarse y seleccionarse según su nivel de rendimiento. Al resaltar las principales características de la región se pueden atraer otros segmentos, como el Europeo y el Asiático, que contribuyan a la economía, rentando un vehículo por ejemplo, comprando artesanías, disfrutando de comidas en los restaurantes y del servicio de hotelería existente en la ciudad. Esto se puede obtener a través de una revisión de fuentes secundarias de información existentes, para conocer las preferencias de los diferentes sectores, posteriormente realizar una comunicación bien planificada de las bellezas naturales y las riquezas culturales de Quetzaltenango, fuera de las fronteras del país. Cualquiera que sea el segmento turístico al que desea atraer un destino debe ser muy específico.
- A través de organizaciones privadas obtener un financiamiento para la creación de guías turísticas que promocionen a Quetzaltenango y a sus recursos tanto naturales como socioculturales, para que el visitante extranjero tenga la opción de visitar la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barrios Maldonado, V. (2,000) Estrategias de Marketing para el nuevo Milenio de la Industria de Productos de Seguridad, S.A. en la Ciudad de Guatemala, Tesis de Administración de Empresas, Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Blessington Mark y O'connell Bill, (1,996). Reingeniería de Ventas. Colombia 1ª. Ed. Mc Graw Hill.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (1998) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, México, 2ª. ed. Mc Graw Hill.

Hiebing Román Jr. Y Scott Cooper (1992). COMO PREPARAR UN EXITOSO PLAN DE MERCADEO. México, 1ª. ed Mc Graw Hill.

Koontz Harold y Weihrich Heinz (1998). ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL. México, 11ª. ed, Mc Graw Hill.

Kotler Philip y Gary Armstrong (1998) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. México, 4ª. ed, Editorial Ultra.

Kotler Philip, Bowen John y Markens James (1997) MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. México, 1ª. Ed, Editorial Ultra.

Molina Pérez, A. (2,000), Promociones a Gran Escala en la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis Administración de Empresas, Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Ramírez Blanco Manuel (1990) TEORIA GENERAL DEL TURISMO. México 1ª. ed, Editorial Diana.

Ries Al y Trout Jack (1992) POSICIONAMIENTO, México. 1ª. ed, Mc Graw Hill.

Ries Al y Trout Jack (1988) LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA, México. 1ª. ed, Mc Graw Hill.

Zorrilla Arena Santiago (1998) COMO APRENDER ECONOMIA, México. 1ª. ed, Editorial Limusa.

OTRAS FUENTES

EN TU XELA FIN DE SEMANA TURISTICO Y CULTURAL EN EL ALTIPLANO INDIGENA VIVO DE GUATEMALA (1999), Municipalidad de Quetzaltenango.

Estrategia Nacional de Turismo (2,000), Gobierno de República.

Fonseca Julio (1999) GUIA TURISTICA, Guatemala.

Incae, (1998) TURISMO. Guatemala.

Inguat, (1999) Boletín Informativo Sección de Estadística, Depto de Análisis y Mercados. Guatemala.

Inguat (1995) Boletín informativo Sección de Estadística, Depto de Estadística.

Municipalidad de Quetzaltenango (1998), INFORME TRIENAL.

Patrimonio Histórico de la Ciudad de Quetzaltenango, (1995), Municipalidad de Quetzaltenango.

Revista Crónica (2000), ed. de Mayo. Guatemala, Editorial Aquí El mundo.

Revista Geomundo (marzo 1983), ed. Panamá, Editorial América.

Revista Geomundo (1984) Edición Extraordinaria. Panamá, Editorial América.

Revista Geomundo (abril 1992) ed. Panamá, Editorial América.

Revista Geomundo (Julio 2,000), Ed. Panamá Editorial América.

Tradiciones de Guatemala No. 22. Suplemento de Prensa Libre (1998).

ANEXOS

PROPUESTA

PROYECTO PARA POSICIONAR A QUETZALTENANGO EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL.

INTRODUCCION:

La Ciudad de Quetzaltenango se encuentra ubicada dentro del segmento producto "Altiplano Indígena Vivo", en el cual su participación se realiza sin ningún esfuerzo por parte de la organización turística existente actualmente, situación que impide que se implemente la publicidad y promoción requerida para atraer visitantes internos y externos; tampoco se cuenta con un producto líder que identifique a la ciudad y mucho menos con una posición competitiva en el mercado turístico.

JUSTIFICACION:

Es necesario desarrollar este sector económico en la ciudad de Quetzaltenango para generar fuentes de empleo, un mejor nivel de vida y atraer inversión a la región.

OBJETIVOS:

1. Proponer que se establezca una organización turística encargada de Crear y promover los recursos turísticos de la Ciudad de Quetzaltenango.
2. Promover los recursos turísticos naturales como principal atractivo para buscar su desarrollo y una identidad turística.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

Es importante que la secretaría de turismo de la Municipalidad tome el liderazgo de la organización existente, la cual se apoya con el Foro permanente de turismo; reforzándola con la integración a la misma de sectores de la comunidad, tales como: Asociación de Gerentes, Cámaras de Comercio e Industria, Camtur, El sector bancario, la asociación de hoteleros, la asociación de taxistas, Inguat (oficina local), las universidades a través de la participación de carreras afines al turismo, etc.

De entre estas organizaciones se deberá formar una directiva, para planear y dirigir todas las actividades del sector, bajo el total apoyo del poder local. Porque no se puede realizar una planeación estratégica operativa sino existe el soporte organizacional que le dé seguimiento.

Tomar a los recursos naturales como principal atractivo para desarrollarlos, en virtud de contar con verdaderas bellezas de la naturaleza, y por ser los mismos un potencial atractivo para el mediano y largo plazo en el ámbito mundial; en ese sentido es necesario hacer lo siguiente:

- a) Hacer un inventario del patrimonio turístico con que se cuenta en la región para analizar y evaluar los recursos naturales existentes a efecto de conocer sus características para aprovecharlas y maximizarlas como ventajas competitivas.
- b) Escoger el recurso turístico natural que presente mayores ventajas competitivas para promoverlo como producto líder que pueda identificar a la Ciudad de Quetzaltenango.
- c) Que las escuelas de español continúen con las estrategias que utilizan para seguir manejando su segmento.
- d) Buscar nuevos mercados cuyas características de consumo sean similares a las características que tienen los productos turísticos de la región, para que puedan satisfacer sus expectativas. Esta investigación se puede realizar basándose en fuentes secundarias de información para abaratar el costo.
- e) Proceder a realizar una campaña de promoción a escala local e internacional, basada en la publicidad a través de revistas, diarios que circulen en el mercado objetivo, y participando en ferias internacionales, imprimiendo libros, folletos y carteles de Quetzaltenango, produciendo películas, fotografías, utilizando el Internet, logrando así mayor comunicación con los Tour operadores de los principales países exportadores de turistas.

Crear un plan de protección a los recursos turísticos naturales a través de la participación directa de la municipalidad de Quetzaltenango, invertir en infraestructura de servicios en los lugares escogidos, gestionando recursos del gobierno central o de alguna organización de ayuda internacional.

Gestionar ante las autoridades de educación la creación de carreras orientadas al turismo, incluyendo dentro del plan de estudios: conocimiento de historia, servicio al cliente, marketing y economía turística.

EJECUCION DEL PROYECTO:

Este trabajo debería implementarlo la secretaría de turismo de la Municipalidad.

Documento dirigido a las Empresas y oficinas involucradas en el turismo de la Ciudad de Quetzaltenango, realizado para la elaboración de tesis de la carrera de Maestría en acondicionamiento territorial y turismo de la universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Quetzaltenango.

Instrucciones Generales:

- La información que usted proporcione servirá para conocer características importantes relacionadas con el turismo que visita la ciudad de Quetzaltenango, los motivos de su visita y las preferencias que encuentra en el lugar.
- Responda eligiendo las posibilidades más adecuadas según su opinión, marcando la casilla correspondiente, así: ☐

1. Porque recursos turísticos considera Ud. que es preferido Quetzaltenango.

1. Recursos Naturales: () 2. Recursos Culturales: ()

2. Que Recursos Naturales importantes considera que existen en la región:

1. Montañas y cerros. () 4. Clima ()
2. Volcanes. () 5. Otros. ()
3. Aguas Medicinales ()

3. Que recursos culturales importantes considera que existen en la región:

1. Arquitectura colonial () 4. Gastronomía () 7. Escuelas de Español ()
2. Cultura y educación () 5. Danza y música () 8. Otro. ()
3. Artesanías () 6. Literatura y poesía ()

4. Existe capacidad hotelera de condiciones turísticas en la ciudad.

1. Muy Bueno () Regular ()
2. Bueno () Malo ()

5. Existen restaurantes específicos para atención turística.

1. Buenos () 2. Regulares () Malos ()

6. Existe transporte de calidad turística en la ciudad.

1. Bueno () 2. Regular () Malo ()

7. Existen oficinas con información turística.

1. Sí () No ()

8. Cuales son las razones por las que el turista visita Quetzaltenango:

- | | | | |
|----------------------|-----|---------------------|-----|
| 1. Aprender Español | () | 4. Turismo Cultural | () |
| 2. Placer | () | 5. Clima | () |
| 3. Turismo ecológico | () | 6. Otro | () |

9. Cuanto tiempo considera que se queda el turista en la ciudad.

- | | | | | | | | |
|--------------|-----|----------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|
| 1. Un día | () | 3. Una semana | () | 5. Un mes | () | 7. Más tiempo | () |
| 2. tres días | () | 4. Quince días | () | 6. Seis meses | () | | |

10. Que porcentaje de los turistas vuelve a la ciudad.

- | | | | | | |
|--------|-----|--------|-----|---------|-----|
| 1. 5% | () | 3. 25% | () | 5. Otro | () |
| 2. 10% | () | 4. 50% | () | | |

11. Que tipo de transporte utilizan para llegar a la ciudad.

- | | | | | | |
|----------------------|-----|-----------------|-----|---------|-----|
| 1. Autobús público | () | 3. Avión | () | 5. Otro | () |
| 2. Autobús turístico | () | 4. Auto rentado | () | | |

12. Que nivel de consumo tiene el turista en la ciudad.

- | | | | |
|--------------------|-----|-------------------|-----|
| 1. Consumo Alto. | () | 2. Consumo Normal | () |
| 3. Consumo Regular | () | 4. Consumo bajo | () |

13. Considera que se recibe cordialmente al turista en la ciudad.

- | | | | |
|----------------------|-----|---------------------|-----|
| 1. Mucha cordialidad | () | 3. Poca cordialidad | () |
| 2. Con cordialidad | () | 4. Sin cordialidad | () |

14. Se le trasmite la cultura de Quetzaltenango al turista.

- | | | | |
|-------------|-----|---------|-----|
| 1. Bastante | () | 3. Poco | () |
| 2. Normal | () | 4. Nada | () |

15. Existe en la ciudad suficiente información para el turista:

- | | | | |
|-------------|-----|---------|-----|
| 1. Bastante | () | 3. Poco | () |
| 2. Normal | () | 4. Nada | () |

16. Existe en la ciudad suficiente seguridad para el turista.

- | | | | |
|-------------|-----|---------|-----|
| 1. Bastante | () | 3. Poco | () |
| 2. Normal | () | 4. Nada | () |

17. Que lugar presenta mayor competencia en el segmento:

- | | | | |
|---------------------|-----|----------------|-----|
| 1. Panajachel | () | 4. San Marcos | () |
| 2. Chichicastenango | () | 5. Totonicapán | () |
| 3. Huehuetenango | () | | |

18. Que lugar presenta mayor competencia en el ámbito nacional.

- | | | | |
|------------------------|-----|--------------------|-----|
| 1. Ciudad de Guatemala | () | 4. Tikal | () |
| 2. Antigua Guatemala | () | 5. Lago de Atitlán | () |
| 3. Chichicastenango | () | 6. Río dulce | () |

19. Como esta organizado el sector turismo en la ciudad.

- | | |
|---|-----|
| 1. Se trabaja bajo la dirección del Inguat. | () |
| 2. Se trabaja bajo la dirección de la oficina de turismo de la Municipalidad. | () |
| 3. Se trabaja bajo la dirección del Foro organizado de turismo. | () |
| 4. Se trabaja bajo la dirección de la Camtur. | () |
| 5. Otro. | () |

20. Que oficina determina los productos turísticos que deben ofrecerse.

- | | |
|---|-----|
| 1. Inguat. | () |
| 2. La oficina de turismo de la Municipalidad. | () |
| 3. El Foro organizado de turismo. | () |
| 4. Camtur. | () |
| 5. Otro. | () |

21. Que oficina promueve los productos turísticos.

- | | |
|---|-----|
| 1. Inguat. | () |
| 2. La oficina de turismo de la Municipalidad. | () |
| 3. El Foro organizado de turismo. | () |
| 4. Camtur. | () |
| 5. Otro. | () |

22. Que recurso turístico puede identificar de mejor forma a Quetzaltenango.

- | | | | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|---------|-----|
| 1. Recursos Naturales | () | 4. Gastronomía | () | 7. Otro | () |
| 2. Escuelas de Español | () | 5. Artesanías | () | | |
| 3. Folklore | () | 6. Literatura y poesía | () | | |

23. Que imagen en el ámbito nacional tiene Quetzaltenango.

- | | | | |
|-------------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| 1. Región de Balnearios medicinales | () | 4. Ciudad de las estrellas | () |
| 2. Ciudad de cultura | () | 5. Ciudad de los juegos florales. | () |
| 3. Domingos Artesanales | () | 6. Otro | () |

24. Que paquetes turísticos se pueden ofrecer a los turistas del interior y del exterior del país.

1. Circuitos de ecoturismo. ()
2. Conocimientos de español ()
3. Circuitos de artesanías ()
4. Obras de teatro ()
5. Feria de la independencia ()
6. Procesiones de Semana Santa ()

Documento dirigido a los turistas extranjeros que se encuentran en la ciudad de Quetzaltenango, realizado para la elaboración de tesis de la carrera de Maestría en acondicionamiento territorial y turismo de la Universidad Rafael Landívar denominada "Posicionamiento de Quetzaltenango en el mercado turístico Nacional.

- La información que usted proporcione servirá para conocer características importantes relacionadas con el turismo que visita la ciudad de Quetzaltenango, los motivos de la llegada de los visitantes y las preferencias que encuentran en el lugar.
- Responda eligiendo las posibilidades más adecuadas según su opinión, marcando la casilla correspondiente, así: ☐

1. Cuales son las razones para que visite la ciudad de Quetzaltenango.

- | | | | |
|----------------------|-----|---------------------|-----|
| 1. Aprender Español | () | 4. Turismo Cultural | () |
| 2. Placer | () | 5. Clima | () |
| 3. Turismo ecológico | () | 6. Otro | () |

2. Cuanto tiempo se queda usted en la ciudad.

- | | | | | | | | |
|--------------|-----|----------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|
| 1. Un día | () | 3. Una semana | () | 5. Un mes | () | 7. Más tiempo | () |
| 2. tres días | () | 4. Quince días | () | 6. Seis meses | () | | |

3. Que beneficios de satisfacción busca en Quetzaltenango.

- | | | | |
|------------|-----|---------------|-----|
| 1. Cultura | () | 4. Artesanías | () |
| 2. Placer | () | 5. Folklore | () |
| 3. Clima | () | 6. Otros | () |

4. Existe suficiente información turística para Ud. en la ciudad.

- | | | | |
|-------------|-----|---------|-----|
| 1. Bastante | () | 3. Poco | () |
| 2. Normal | () | 4. Nada | () |

5. Se le recibe cordialmente en la ciudad de Quetzaltenango.

- | | | | |
|----------------------|-----|---------------------|-----|
| 1. Mucha cordialidad | () | 3. Poca cordialidad | () |
| 2. Con cordialidad | () | 4. Sin cordialidad | () |

6. Que piensa Ud. de la ciudad de Quetzaltenango.

- | | |
|--|-----|
| 1. Es una ciudad agradable, con gente culta. | () |
| 2. Es una ciudad Tranquila y acogedora. | () |
| 3. Es una ciudad con historia cultural. | () |
| 4. Es una ciudad con mucha artesanía | () |
| 5. Es una ciudad con atractivos naturales | () |

7. Que lugar le atrae más que la ciudad de Quetzaltenango, en el occidente del país.
- | | | |
|-------------------------|--------------------|-------------------|
| 1. Panajachel () | 4. San Marcos () | 7. Otro lugar () |
| 2. Chichicastenango () | 5. Totonicapán () | |
| 3. Huehuetenango () | 6. Ninguno () | |

8. Que le atrae al turista de los lugares importantes en el ámbito nacional.
- | | | |
|----------------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Ciudad de Guatemala () | 4. Tikal () | 7. Ninguno () |
| 2. Antigua Guatemala () | 5. Lago de Atitlán () | 8. Otro lugar () |
| 3. Chichicastenango () | 6. Río dulce () | |

9. Porque le atrae más ese lugar:
- | |
|------------------------------------|
| 1. Por sus recursos naturales () |
| 2. Por sus recursos culturales () |
| 3. Por su servicio turístico () |
| 4. Por su cordialidad. () |
| 5. Otro () |

10. De que lugar proviene Ud.
- | | | |
|------------------------|----------------------|-------------|
| 1. Estados Unidos. () | 3. Centroamérica () | 5. Asia () |
| 2. Europa. () | 4. México () | 6. Otro () |

11. Datos generales del turista:
- Sexo: 1. Masculino () 2. Femenino ()
- Edad: 1. 20 a 30 años () 2. 30 a 40 años () 3. 40 a 60 años ()
4. Mas de 60 ()
- Escolaridad: 1. Universitario () 2. Alta Escuela () 3. Otro ()

12. Que producto turístico consume más.
- | | | |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Arquitectura colonial () | 4. Gastronomía () | 7. Escuelas de Español () |
| 2. Cultura y educación () | 5. Danza y música () | 8. Otro. () |
| 3. Artesanías () | 6. Literatura y poesía () | |

13. Cual es su pasatiempo favorito.
- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. Aprender Español () | 4. Danza y música () |
| 2. Alpinismo () | 5. Comprar () |
| 3. Caminatas. () | 6. Otro () |

14. Que comida prefiere:

- | | | | | | |
|--------------------|-----|--------------------------|-----|---------|-----|
| 1. Paches | () | 3. Frijoles | () | 5. Otro | () |
| 2. Recados típicos | () | 4. Su comida tradicional | () | | |

15. Que clase de hotel prefiere:

- | | |
|--|-----|
| 1. De categoría y ubicado en el centro de la ciudad. | () |
| 2. De Categoría y ubicado en las orillas de la ciudad. | () |
| 3. De menor categoría y no importa su ubicación | () |
| 4. Casas de huéspedes | () |
| 5. Otro | () |

16. Le importa la ubicación del hotel.

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| 1. Sí | () | 2. No | () |
|-------|-----|-------|-----|

Documento de observación documental, realizado para la elaboración de tesis de la carrera de Maestría en acondicionamiento territorial y turismo de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Quetzaltenango.

1. Principales Recursos naturales que existen en la ciudad de Quetzaltenango.
2. Principales Recursos culturales que existen en la ciudad de Quetzaltenango.
3. Recurso turístico que identifica en mejor forma a la ciudad de Quetzaltenango.
4. Cuantos turistas visitan la ciudad al año.
5. Que porcentaje de turistas vuelve a la ciudad.
6. País de donde proviene la mayoría de los visitantes.
7. Sexo de la mayoría de visitantes.
8. Tipo de turista que visita Quetzaltenango en su mayoría.
9. Tipo de vida tiene el promedio de turistas que vienen Quetzaltenango.
10. Que nivel de gastos tiene en el medio el visitante.

MEDICION DE VARIABLES E INDICADORES

Variables.	Indicadores.	Técnica- forma de medición	Respondente	Instrumento	Análisis
Ventajas competitivas	Recursos Turísticos de Quetzaltenango.	a) Quetzaltenango es reconocido por sus recursos naturales o culturales.	Encargados de: Inguat. Camtur. Secretaría de Turismo de la Municipalidad.	Entrevista estructurada. Observación.	Cuantitativo
		b) Que recursos naturales importantes considera Ud. que existen en la región.	Gremial de exportadores no tradicionales. Escuelas de español. Hoteles. Turistas.	Idem.	Cuantitativo
		c) Que recursos culturales considera Ud. que tiene la región.	Idem.	Idem.	Cualitativo
	Infraestructura y Servicios turísticos.	a) Existe capacidad hotelera de condiciones turísticas en la ciudad de Quetzaltenango.	Inguat.	Idem.	Cualitativo cuantitativo
		b) Existen suficientes restaurantes para atención turística.	Idem.	Idem.	Cualitativo
		c) Existe transporte de calidad turística en el departamento.	Idem.	Idem.	Cualitativo
		d) Existen oficinas de información turística.	Idem.	Idem.	Cualitativo

Variables	Indicadores	Técnica, forma de medición.	Respondente	Instrumento	Análisis
Ventajas competitivas.	Afluencia de turistas.	a) Cuales son las razones para que el turista visite Quetzaltenango.	Inguat.	Entrevista Estructurada.	Cuantitativo
		b) Cuantos turistas visitan la región.	Inguat.	Idem.	Cuantitativo
Cultura Turística.		c) Cuanto tiempo se queda el turista en el departamento.	Camtur.	Idem.	Cualitativo cuantitativo
		d) Cuántos turistas vuelven al departamento.	Municipalidad.		
		e) Que beneficios de satisfacción buscan en Quetzaltenango.	Escuelas de Español.		
		f) Su forma de llegar.	Idem.		
		g) Que nivel de consumo tienen en la ciudad.	Idem.		
		a) Se recibe cordialmente al turista	Idem.		
		b) Se le trasmite nuestra cultura al visitante.	Idem.	Idem.	Cualitativo cuantitativo
		c) Existe suficiente información para el turista.			
		d) Existe suficiente seguridad para el visitante.			

Variables.	Indicadores	Técnica- forma de medición	Respondente	Instrumento	Análisis
Ventajas competitivas	Competencia Turística.	a) Que lugares presentan mayor competencia en el segmento. b) Que lugares presentan mayor competencia en el ámbito nacional. c) Que piensa el turista de Quetzaltenango como producto turístico. d) Que piensa el turista del principal competidor en el segmento. e) Que piensa el turista del principal competidor en el ámbito nacional f) Existe otro lugar en el país que le atraiga más. g) Porque le atrae más ese lugar.	Encargados de: Inguat. Camtur. Secretaría de Turismo de la Municipalidad. Gremial de exportadores no tradicionales.	Entrevista estructurada. Observación.	Cuantitativo.
		a) Como está organizado el sector turismo en la Ciudad de Quetzaltenango.	Idem. Inguat.	Idem. Idem.	Cuantitativo. Cualitativo.
	Organización Turística.				

Variables.		Indicadores Organización turística.	Técnica - forma de medición b) Que instituciones determinan los productos turísticos que se deben ofrecer. c) Que institución determina el destino turístico. d) Que institución promueve los productos turísticos.			
Posicionamiento.		Identidad turística.	a) Que recurso turístico puede identificar de mejor forma a Quetzaltenango. d) Que imagen en el ámbito nacional tiene Quetzaltenango. c) Que imagen en el ámbito internacional tiene Quetzaltenango. d) Que destinos turísticos se ofrecen a los turistas del interior y exterior del país.			

Variables	Indicadores	Técnica, forma de medición.	Respondente	Instrumento	Análisis
Posicionamiento.	Mercado Meta.	a) De que país provienen los visitantes.	Inguat.	Entrevista Estructurada.	Cuantitativo.
		b) De que sexo son los visitantes.	Inguat.		
		c) Que edad tienen los visitantes.	Camtur.	Idem.	Cuantitativo.
		d) Que profesión tienen.	Municipalidad. Escuelas de Español.		
		e) Que producto turístico es el que consume más.	Idem.	Idem.	Cualitativo y cuantitativo.
		f) Cual es su pasatiempo favorito.			
		g) Que comida típica prefiere.	Idem.	Idem.	Cuantitativo.
		h) Que clase de hotel prefiere.			
		i) Le importa la ubicación del hotel.	Idem.	Idem.	Cualitativo y cuantitativo.

Variables	Indicadores	Técnica, forma de medición.	Respondente	Instrumento	Análisis
Posicionamiento.	Segmentación del mercado.	a) De que país proviene la mayoría de turistas.	Inguat.	Entrevista Estructurada.	Cuantitativo.
		b) De que sexo son en su mayoría los visitantes.	Inguat. Camtur. Municipalidad. Escuelas de Español.	Idem.	Cuantitativo.
		c) Que recurso turístico prefieren.	Idem.	Idem.	Cualitativo y cuantitativo.
		d) Que tipo de vida tiene el promedio de turistas.	Idem.	Idem.	Cuantitativo.
		e) Que tipo de turista es el que viene en su mayoría.	Idem.	Idem.	Cualitativo y cuantitativo.
		f) Que nivel de gastos tienen en el medio.	Idem.	Idem.	Cualitativo y cuantitativo.