

Turismo - Quetz

FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Quetzaltenango, Guatemala.

\$ 88156
CURL
TE063

PROMOCION UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL
TURISMO EN QUETZALTENANGO.

Tesis
PRESENTADA AL CONSEJO
DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Por:
AMERICA YOLANDA RAMOS AXT

AL CONFERIRLE EL GRADO ACADEMICO DE
MAGISTER
EN ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL Y TURISMO

Quetzaltenango, enero del 2001

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO DEL CAMPUS CENTRAL

RECTOR:	Lic. Gonzálo de Villa
VICERRECTOR ACADEMICO:	Licda. Julia Guillermina Herrera Peña Padre Xavier Gorostiaga
AUSJAL	
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	Dr. Hugo Beteta
COORDINADOR DE SEDES	Padre Juan Carlos Nuñez
VOCAL	Lic. Gabriel Medrano
VOCAL	Licda. Raquel Zelaya
ASIES	
VOCAL	Padre Federico Sanz Liceo Javier
VOCAL	Ing. Roberto Gutiérrez
VOCAL	Padre Luis Gutiérrez Parroquia San Antonio
VOCAL	Dr. Carlos Cabarrús S.J. CEFAS
VOCAL	Lic. Richard Aitkenhead Castillo
VOCAL	Lic. Manuel Salazar
VOCAL	Licda. Pilar Serrano de López

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CAMPUS CENTRAL**

DECANO:	Lic. José Alejandro Arévalo
VICEDECANA:	Licda. Ligia García
SECRETARIO:	Licda. Anabella de Mota
ADMINISTRACION DE EMPRESAS:	Lic. Victor Hugo Sánchez(interino)
MERCADOTECNIA:	Lic. Eugenio Valladares
PUBLICIDAD:	Lic. Eugenio Valladares
COMERCIO INTERNACIONAL:	Licda. Ligia García
ECONOMIA:	Licda. Ligia García
CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA:	Lic. Mauricio Morales
MAE. EN FINANZAS:	Ing. Arturo Villagrán.

CONSEJO DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR GENERAL:	Dr. Luis Felipe Polo Gálvez
VICE-DIRECTOR:	Dr. Orlando Sacasa Sevilla, S.J.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA:	Licda. Glenda Gabriela González.
SECRETARIA GENERAL:	Licda. Laura Ronquillo de Mazariegos
REPRESENTANTES DE CATEDRATICOS P/F	Lic. Rudy Moran
REPRESENTANTE DE CATEDRATICOS P/D	Lic. Manolo Vidaly Díaz Solís
VOCAL:	Padre Victoriano Castillo
VOCAL:	Ing. Francisco Roberto Gutiérrez
VOCAL:	Lic. José Ralón Cruz
VOCAL:	Lic. Willy Aguirre Higueros

COMITÉ DE PRIVADO DE TESIS

DR. LUIS FELIPE POLO GALVEZ

ING. MA. MIGUEL CHAVARRIA

LICDA. AMALIA BETHANCOURT



Facultades de Quetzaltenango

Universidad Rafael Landívar

DIRECCION ACADEMICA DE LAS FACULTADES DE QUETZALTENANGO veinticuatro de enero del dos mil uno..

De acuerdo al dictamen recibido del Comité de Tesis y del (la) MSc. Hugo Savarzeix, asesor(a) de la Tesis denominada "**PROMOCION UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN QUETZALTENANGO**", del(a) estudiante **LICENCIADA AMERICA YOLANDA RAMOS AXT**. La Dirección Académica de las Facultades autoriza la impresión de la misma, previo a su graduación profesional.

MA. José Carmen Morales Véliz
DIRECTOR ACADEMICO.



JCMV/el.

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

Quetzaltenango, 29 de julio del 2000

Licenciada Amalia Bethancourt
Dirección académica URL
Quetzaltenango

Estimada Licenciada

Me permito saludarla respetuosamente y a la vez, informarle que de acuerdo al nombramiento que se me hiciera en su oportunidad, he asesorado el trabajo de tesis realizado por la estudiante: América Yolanda Ramos Axt, carnet No. 557- 82.

Su trabajo se titula:

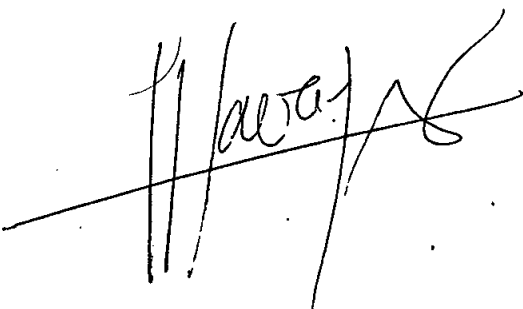
“ La promoción, una estrategia para desarrollar el turismo en Quetzaltenango”

He seguido su trabajo paso a paso durante dos meses y considero que este ha concluido satisfactoriamente, la estudiante en mención ha seguido los lineamientos establecidos por las Facultades para la realización del trabajo de investigación en el que demostró un gran interés y motivación.

Por lo que mi función como asesor respecta, solo me queda solicitarle se autorice la misma.

Atentamente:

Asesor Hugo Savarzeix.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo Savarzeix', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO: Por su sabiduría y oportunidad

A MIS QUERIDOS PADRES: Guillermo Ramos Valdéz

Por enseñarme a luchar, a ser perseverante y por ser forjador de mis días

Marquina Olimpia Axt de Ramos

Como un tributo a su memoria, gracias por su ejemplo y por ser la estrella que siempre me acompaña. La extraño mucho.

A MI HIJO: Manuel Alejandro

Por su cariño y ayuda en todo momento

A: José Manuel Tay

Por su amor

A MIS HERMANOS: Edna Marina, Yasmin Graciela, Guillermo Isaac, Nery Oseas, Eva Judith, Alberto Ignacio y Lorena Jeanneth

Por su cariño e impulsar mi superación

A MIS COMPAÑEROS EN ESPECIAL:

Judith Méndez de Tecúm, Thelma Alonzo, Oscar Eduardo Quezada , Rosa Amalia Quiroa y María Gumer Guzmán

Gracias por su amistad y apoyo

RECONOCIMIENTO

A: Universidad Rafael Landivar

A: Mis Padrinos:

Licda. Eva Judith Ramos Axt
Ing. José Manuel Tay

A: Licda. Amalia Betancourth
Ing. MA. Miguel Chavarria
Licda. Antonieta Oliva.
Virginia Hurtado
Lic. Denis Tecum
Amparo Polanco

GRACIAS POR SU APOYO INCONDICIONAL

I N D I C E

	Página
I. INTRODUCCION	01
1.1. Desarrollo Turístico	05
1.1.1. Turismo a Nivel Mundial	06
1.1.2. Turismo Centroamericano	07
1.1.3. Turismo a Nivel Nacional	08
1.1.4. Desarrollo Turístico de Quetzaltenango	11
1.1.5. Oferta Turística	19
1.1.6. Demanda Turística	19
1.2. Promoción Turística	
1.2.1. Definición de Promoción	20
1.2.2. Definición de Promoción Turística	20
1.2.3. Estrategias de Promoción	20
1.2.4. Herramientas de Promoción	21
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1. Objetivos	24
2.2. Variables de estudio	25
2.3. definición de variables	25
2.4. Alcances y Límites	26
2.5. Aporte	26
III. METODO	
3.1. Sujetos	27
3.2. Instrumentos	27
3.3. Procedimiento	27
3.4. Diseño	28
3.5. Procedimiento estadístico	28

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS	29
V. DISCUSION DE RESULTADOS	33
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
IX. ANEXOS	44
Propuesta	45
Boleta	51

I. INTRODUCCION

Mundialmente el turismo representa una opción para lograr el desarrollo económico de los diferentes países si se cuenta con patrimonio, servicios, infraestructura y promoción.

Guatemala tiene ventajas comparativas en lo relativo al turismo. Se demuestra por su biodiversidad, arqueología, recursos naturales, microclimas y el patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones.

Turísticamente el país, cuenta con recursos valiosos que motivan a las personas visitarlo, principalmente por ser multiétnico, pluricultural y multilingüe con un patrimonio natural exuberante. Otro aspecto importante es la ubicación geográfica lo que le permite el acceso por mar, tierra y aire.

A pesar de contar con un potencial turístico en los diferentes departamentos, la promoción se concentra por parte del INGUAT en cinco puntos turísticos tales como: Antigua Guatemala, Panajachel, Chichicastenango, Tikal y la capital de la república, descuidando la riqueza turística que se encuentra en el resto del país.

Quetzaltenango catalogada como la segunda ciudad de Guatemala por su desarrollo en general, la autenticidad de su geografía y de su cultura e historia son atractivos turísticos, ya que cuenta con una variedad de lugares atractivos para el turista nacional y extranjero, incluyendo la diversidad climática, (microclimas, biomas, en algunas regiones la humedad es permanente lo que mantiene viva la naturaleza vegetal, animal y mineral).

Actualmente ha mejorado la tecnología para las comunicaciones, se cuenta con organizaciones públicas y privadas involucradas en el sector, lo que permite la inversión extranjera, favoreciendo el cambio de la moneda con relación al dólar lo que permite que la estancia del turista por la ciudad se prolongue por más tiempo en la ciudad.

Sin embargo existen algunos aspectos que limitan el desarrollo del sector turístico de la ciudad, no se cuenta con planes de desarrollo turístico a largo plazo, deficiente cultura turística en la población y falta de políticas locales de promoción y de organización que permitan desarrollar el turismo adecuadamente.

La intencionalidad de este estudio es contribuir al desarrollo de estrategias, políticas y acciones de promoción a nivel nacional e internacional para atraer mayor cantidad de turistas y aumentar su permanencia en la ciudad; se da por ello énfasis en las cualidades turísticas que presenta la ciudad y sus

alrededores, tomando en cuenta las dos épocas de historia de Quetzaltenango, una que representa la parte antigua o colonial la cual permite observar calles angostas, torcidas y construcciones que hoy en día integran el centro histórico diseñado para esa época.

* Luego Quetzaltenango se moderniza con visión de ciudad cosmopolita donde el intercambio comercial es más fluido y el desarrollo turístico toma importancia, dándole otra imagen a la ciudad.

* Bonifaz, (1998) en su Tesis, El Turismo como Fuente de Desarrollo y Generación de Empleos en la ciudad de Quetzaltenango, afirma que el Desarrollo Turístico es parte integral para el desarrollar los países y tiene una interpretación con las políticas de gobierno para incidir en aspectos productivos generales y en las diferentes maneras de inversión.

Tomando en cuenta que el turismo es una fuente de desarrollo a nivel personal y de la región puesto que contribuye a incrementar el nivel económico de las personas, empresas, de la ciudad y del país. Cuya importancia hoy en día va en aumento por representar una actividad económica rentable.

Así mismo, Bedoya (1987), en su Informe de Práctica Supervisada de Turismo sobre Salud, Turismo y Recreación indica que el turismo surge en el siglo XX como una actividad económica técnicamente organizada y condicionada por un conjunto de circunstancias tales como: tiempo libre, ingresos suficientes y productos turísticos accesibles.

Ant.
② Lo que actualmente despierta el interés en los gobiernos, a nivel mundial por incluir el turismo dentro de su programación económica, para lograr un crecimiento económico, son sus efectos favorables en la Balanza de pagos y la redistribución de la renta interna que favorece y fortalece la economía de los países.

* Guatemala esta cerca de lograr un desarrollo turístico positivo por medio de procesos técnicos a fin de que cada municipio y departamento puedan contar con centros turísticos aprovechando los recursos que cada uno posee, así mismo Quetzaltenango esta en etapa de reactivación de la actividad turística debido a que actualmente esta en auge, el número de turistas se ha incrementado en los últimos años debido al surgimiento de las escuelas de español.

Ant.
En el seminario (1,998) Lugares Turísticos No Explotados de Quetzaltenango, indican que la ciudad cuenta con una variedad de lugares atractivos que no han tenido la atención para su mejoramiento y promoción. Concluyendo que existen lugares turísticos que carecen de conservación y que juegan un papel importante en el desarrollo turístico de la ciudad, porque están llenos de

magia, historia, fauna y flora. Sin embargo son desconocidos como destino turístico a nivel internacional.

Para Otero, (sin fecha) en su artículo sobre el Grupo de Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico, indica que el sector turístico para lograr un desarrollo armónico necesita que la gente que trabaja con ese fin, se vincule y comparta estrategias de acción ante las presiones que se viven cotidianamente en los procesos de definición del tipo de experiencias recreativo turísticas a ofrecer y en el tipo de impactos generados por la actividad.

En el artículo Acciones Innovadoras, Desarrollo Turístico Integrado (1,994) refieren que el patrimonio cultural y natural del territorio podía desembocar en un desarrollo del turismo, si se cumple con las condiciones de: ofrecer un producto único en su género, orientado hacia el descubrimiento, dotado de una relación calidad/precio y que genere un valor agregado beneficiando en primer término a la población local.

Art. 2
El patrimonio cultural y natural de Quetzaltenango, no ha sido promocionado adecuadamente a nivel nacional e internacional, Sagastume, (1988) en su Tesis, Promoción del Café de Guatemala en El Extranjero indica que Promoción, es el conjunto de acciones reales, es la coordinación eficiente de los instrumentos de mercadotecnia, con el objetivo de crear una comunicación persuasiva. Desde este punto de vista, la promoción es todo un proceso que involucra un programa cuyo contenido incluye una serie de actividades planificadas con un fin determinado.

Art. 1
-Ralón, (1,981) en su Tesis Enfoque Administrativo de la Publicidad en la Empresa, refiere que publicidad se entiende como la comunicación masiva, patrocinada cuyo objeto es divulgar un mensaje que induzca a los consumidores a tomar una determinada actitud. Plantea a industriales y empresarios la importancia que tiene la publicidad en la actualidad, ya que permite dar a conocer las bondades y beneficios de los productos que se fabrican.

Art. 2
Se conoce como medios tradicionales de publicidad a los vehículos de comunicación como la televisión, radio, prensa, revistas, cine y vallas. Para lograr los beneficios de la publicidad es necesario que las empresas turísticas cuenten con un presupuesto en función de: ventas realizadas, previsión de ventas, importe cargo-costos variable de los productos, objetivos, competencia y estrategia de marketing.

Art. 3
Es importante considerar que la publicidad es una inversión que permite a las empresas dedicadas a la actividad turística a obtener mejores ganancias, pagar mejores salarios y prestar beneficios al público, cabe señalar que toda empresa debe contar con un presupuesto publicitario con el entendido que el presupuesto es la aplicación de una cantidad de dinero a determinados medios

de publicidad para que produzcan una renta, una ganancia que se debe calcular sistemáticamente con cierto margen en relación a la cifra de ventas o beneficios que se desee alcanzar.

1.1.DESARROLLO TURISTICO

García, (1996) define Desarrollo Turístico como, la tenencia de múltiples atractivos turísticos, un clima propicio donde exista competitividad y se exija cada vez más, una gestión integral de la actividad turística, donde el Estado debe desempeñar un rol eminentemente facilitador en cuanto a su optimización.

La competitividad de un destino turístico depende de múltiples factores, entre ellos: una imagen bien posesionada internacionalmente; productos que respondan satisfactoriamente a los requerimientos del mercado; una buena relación de los precios respecto del valor esperado por los turistas, una distribución comercial apropiada para cada producto; una promoción que comunique adecuadamente los mensajes pertinentes

Hasta hace poco tiempo el turismo era considerado como una actividad poco importante, y que se le veía como un servicio mas que no representaría un papel importante dentro del rol de la economía.

Si se analiza el comportamiento del turismo de los últimos 20 años, se puede observar que su crecimiento aumenta año con año, y aparece dentro de los bienes y servicios que generan mayor ingreso de divisas.

Revista Gerencia, (Julio 1993) Indica que es tal la importancia del turismo que entidades como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Integración Económica lo aceptan como factor de desarrollo por permitir la captación de divisas económicas, por la generación de empleo al incrementar fuentes de trabajo principalmente en el sector secundario y terciario.

Para que la actividad turística sea exitosa es importante contar con los recursos del sector del mismo y son muy significativos, como: la infraestructura, los servicios, el patrimonio cultural y natural y la promoción, lo que permite un desarrollo económico que se traduce en el aumento de ingresos económicos, uso del tiempo libre y la modernización de los diferentes servicios.

La Organización Nacional de Turismo en la Conferencia de las Naciones Unidas da las siguientes definiciones operativas del sector turístico:

El turista se define como el visitantes temporal de un país, en el que permanece por lo menos 24 horas, por motivo de placer o de negocio; y al excursionista como el visitante que se queda poco tiempo, su

permanencia es menos de 24 horas, por los mismos motivos, excluyendo la gente en tránsito.

Se define el destino turístico como el país, una región o una ciudad hacia el que se dirige el turista y lugar de tránsito se define como el lugar que se visita normalmente por razones de transporte o por motivo de conexiones.

Medrano, (2,000) menciona que los atractivos artificiales del turismo lo integran los Centros Científicos, técnicos y deportivos. En los centros Científicos se ubican las escuelas de idiomas, en el caso de Quetzaltenango, las Escuelas de español, lugar donde asisten personas de diferentes partes del mundo con fines de aprender español combinado con visitas a diferentes lugares de la ciudad, con fines de conocer y comprar artesanías.

1.1.1. TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Según el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, (CIEN 1995), el turismo a nivel mundial tuvo su auge a partir de la Segunda Guerra Mundial, en noviembre de 1974 hizo que los representantes de 89 gobiernos integraron la Organización Mundial de Turismo (OMT), con sede en Madrid, España.

La OMT esta integrada por instituciones publicas y privadas con intereses de índole turístico, actualmente esta integrado por 113 países y sus objetivos son, fortalecer el sector turístico, incentivar la cooperación internacional, apoyar a sus agencias y desarrollar estrategias del sector. Fue hasta en 1993 que Guatemala pasó a ser miembro de esta organización, durante la X Asamblea General celebrada en Balí Indonesia.

El desarrollo de la actividad turística se ha logrado concentrar fuertemente en 20 países, aportando cerca del 80% del gasto, de los cuales 16 países son desarrollados y los 4 restantes son países en vías de desarrollo. El crecimiento logrado a la fecha hace que el turismo sea un sector atractivo para la inversión.

El Instituto Guatemalteco de Turismo, (1,995) indica que la Organización Mundial del Turismo en 1,993, registro en todo el mundo aproximadamente 500 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que marca un incremento del 3.8% con relación a 1,992; y que los ingresos generados por el turismo ascendieron a US\$ 324,000 millones,

señalando un aumento del 1.4% con relación al año anterior lo que permitió que el turismo se clasificará en primer lugar entre los grupos de exportación mundial, superando el petróleo, la industria automovilística y el equipamiento electrónico, con una participación del 7% y catalogándolo como uno de los tres ARTICULOS más comercializados en el mundo.

Se prevé para el año 2,005 un aumento significativo de aproximadamente 800 millones de llegadas en todo el mundo, lo que generara demanda turística y creara la necesidad de incrementar los servicios básicos como hoteles, restaurantes, taxis, centros comerciales, infraestructura y otros para generar mayor oportunidad de trabajo y desarrollo en el mundo.

1.1.2. TURISMO CENTROAMERICANO.

En Managua, el 19 de Diciembre de 1,963 se reunieron por primera vez, los Directores de Turismo de Centroamérica por invitación de la Junta Nacional de Turismo de Nicaragua, con el objetivo de integrar un Organismo Oficial Internacional, capaz de coordinar y desarrollar el turismo regional, para resolver la situación económica de los países Centroamericanos.

Después de diecisiete meses, los Ministros de Relaciones Exteriores De Centroamérica , crearon el Consejo Centroamericano de Turismo como órgano subsidiario de la ODECA, integrado por los Directores-Gerentes de los Organismos Oficiales de Turismo de cada uno de los países de Centroamérica.

La Secretaría de Integración Turística Centroamericana, como órgano ejecutivo del Consejo Centroamericano de Turismo, busca soluciones para el desarrollo turístico de la región, intentando agrupar en una sola organización turística a todos los miembros de la iniciativa privada de la región centroamericana, para que en forma organizada y conjunta con el sector oficial, proyecte su esfuerzo conjunto para promover una corriente turística considerable hacia los países del área.

El mercado regional centroamericano lo comprenden El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Belice y Honduras, ha contribuido más a las llegadas a Guatemala, el estilo de vida similar, el fondo cultural y la lengua a favorecido visitar a Guatemala.

En cuanto al desarrollo turístico Centroamericano, Craske, (1,994), indica que según la Organización Mundial de Turismo Centro América, ha experimentado un revés en el flujo de llegadas turísticas en 1,992, pero las recepciones continúan aumentando moderadamente.

El total de llegadas fueron de 2,006.000, 2.8% más bajo que en 1,991, lo muestra un aumento del 9.2% sobre 1,990. Los ingresos monetarios es de US\$ 1,040 millones en 1,992, subieron 2.3% sobre 1,991, lo que demuestra un aumento del 12.5% sobre 1,990.

La afluencia de turistas durante los años 1,994 y 1,995, se registro un incremento absoluto de 21,410 turistas equivalente al 12.0%.

1.1.3. TURISMO A NIVEL NACIONAL

En Guatemala la industria turística se inicio en 1882, con la fundación del Gran Hotel San Carlos, dando lugar a realizar diversas acciones para el desarrollo de la industria turística en el país. En 1967 se crea el Instituto Guatemalteco de Turismo.

Según CIEN (1,995) Guatemala recibe aproximadamente un 0.05% del total de turistas en el mundo, y el aumento del número de turistas ha sido de dos puntos porcentuales mayor que la tasa de crecimiento a nivel mundial.

En el período de 1,988 a 1,993 se ha incrementado la infraestructura y los servicios en un 40%, las vías de comunicación de mayor importancia mejoraron y se invirtió en la rama de las telecomunicaciones, lo que se enmarca dentro del proceso de la globalización, la que exige mayores facilidades de transporte, mejores sistemas de comunicación, infraestructura y desarrollo tecnológico.

El Instituto Guatemalteco de Turismo, (1,995) dice que se entiende por turismo sustentable aquel que hace uso de los recursos turísticos de manera tal que sirva para el desarrollo del presente sin comprometer los recursos que beneficiaran a las generaciones futuras.

El turismo representa un elemento importante dentro de las economías de los países. En Guatemala el sector turístico puede aumentar sus niveles actuales debido a la riqueza que encierra el patrimonio cultural y natural por la variedad de atractivos entre los que se destacan el clima,

los volcanes, los lagos, los bosques, la fauna y flora, monumentos históricos, pirámides y los culturales.

Además del Instituto Guatemalteco de Turismo, el país cuenta con la colaboración de la Cámara de Turismo para el desarrollo y promoción del turismo.

La Cámara de Turismo constituye un grupo de empresas privadas, centralizadas en una gremial, que incluye a personas individuales y jurídicas dedicadas al turismo o afines al mismo y que promueve la superación de las gremiales adscritas, prestándoles servicios informativos, administrativos y promocionales.

El Instituto Nacional de Turismo divide el producto turístico de Guatemala en cinco clasificaciones, que corresponden a las áreas en las que se localizan las principales atracciones. Busca desarrollar nuevos productos turísticos dirigidos a segmentos de mercado que complementen las ofertas tradicionales. Los segmentos definidos son:

- Guatemala Moderna y Colonial
 - Cultura Contemporánea
 - Monumentos Coloniales
 - Naturaleza y Campo
 - Compras
 - Convenciones y Reuniones

- El Altiplano Indígena Vivo
 - Contacto con comunidades locales
 - Cultura y tradiciones Populares, mercados, danzas, ritos, procesiones.
 - Naturaleza y Campo
 - Historia prehispánica y colonial
 - Compras, artesanías, escuelas de español, aguas termales, volcanes

- Aventura y Mundo Maya
 - Arqueología
 - Naturaleza: reserva de la Biósfera Maya y otras áreas protegidas
 - Aventura

- Un Caribe Diferente
 - Naturaleza, (flora y fauna) y actividades acuáticas náuticas
 - Turismo contemplativo
 - Artesanías
 - Aventura
 - Observación de pájaros
 - Canotaje en rápidos fluviales

- Paraíso Natural
 - Unico sistema Tropical
 - Contacto con Comunidades Locales
 - Aventura
 - Espeleología

A continuación se presenta un cuadro con el flujo de turistas a Guatemala, donde se encuentra en forma global las entradas e ingresos económicos del sector turismo en los años de 1,991 a 1,995, últimos datos obtenidos según datos estadísticos de turismo.

**ENTRADAS E INGRESOS DERIVADOS DEL TURISMO
1,991-1,995**

CUADRO No. 1

AÑO	No. Turistas ingresados	Ingreso de divisas (millones de US\$)
1,991	512,650	211.3
1,992	514,025	243.2
1,993	561,917	265.4
1,994	537,374	258.0
1,995	563,478	276.6
TOTALES	2.689,444	1,254.5

Fuente: dirección General de Migración y Sección Estadística INGUAT

El turismo durante Los últimos años ha representado para Guatemala un ingreso de divisas significativo, como se puede observar en el cuadro No. 1, suman US\$1,244,5 Millones, como resultado de la visita al país de 2,689,444 turistas extranjeros lo que indica que cada turista gasto un promedio de US\$ 461.82.

1.1.3. DESARROLLO TURISTICO DE QUETZALTENANGO

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD.

Vásquez, (10-09-2,000) indica que el nombre de Xelajú evoca historia, belleza natural, arquitectura, clima frío con calor humano, artesanía, literatura y magia.

La ciudad de Quetzaltenango, conocida como Xelajú, ha sido considerada como la segunda ciudad más importante del país. La

categoría de ciudad le fue conferida mediante Decreto No. 63 de la Asamblea Nacional el 29 de Octubre de 1,825.

El nombre de la ciudad proviene de las voces Quichés Xe, que significa debajo o al pié de; y Lajuj que significa Diez, haciendo referencia a las 10 elevaciones que rodean el valle de Quetzaltenango, siendo ellos 4 volcanes: Cerro Quemado, Santa María, Santiaguito y Siete Orejas y 5 cerros: Candelaria, El Galapagom, Huitán, La Pedrera, Tecún Uman (antes El Baúl).

Históricamente la ciudad de Quetzaltenango, tuvo su apogeo a finales del siglo pasado, cuando se construyeron edificios tales como el Banco de Occidente, el Pasaje Enríquez y otros de gran belleza arquitectónica.

Quetzaltenango es una ciudad que por su ubicación permite realizar actividades económicas y sociales, además de ser un centro cultural con excelencia, su estructura urbana y la variedad de servicios que ofrece lo convierten en un centro de atracción turística y de población estudiantil con una fuerte actividad comercial. Se caracteriza por sus calles empedradas, banquetas, puentes o pasarelas, monumentos, construcciones de piedra blanca, las estructura de las viviendas con umbrales, alumbrado público con faroles, áreas verdes, nomenclatura, historia de calles y sus mercados.

ACTIVIDAD TURISTICA EN QUETZALTENANGO

Para Quetzaltenango el sector turismo constituye, hoy en día, la actividad económica que presenta mejores posibilidades, por la generación de divisas y de empleo para el departamento, además para incrementar y mejorar los servicios, la infraestructura, la artesanía y el comercio en general.

FLUJO TURISTICO QUE VISITAN QUETZALTENANGO

Según Boletín No. 25 del Instituto Guatemalteco de Turismo el flujo de turistas que visitaron la ciudad, durante 1,996 por nacionalidad fueron:

Cuadro No. 2.

NACIONALIDAD	CANTIDAD
AMERICA DEL NORTE	
Canadá	287
Estados Unidos	695
México	130
• AMERICA DEL CENTRO	
Guatemala	595
Costa Rica	11
El Salvador	135
Honduras	17
Nicaragua	3
Panamá	0
Belice	0
• AMERICA DEL SUR	
Argentina	20
Brasil	18
Chile	5
Colombia	19
Ecuador	2
Perú	2
Venezuela	2
Otros Sudamericanos	15
• EL CARIBE	
Puerto Rico	1
Otros Caribeños	4
• EUROPA	
Alemania	355
Bélgica	101
España	332
Francia	318
Holanda	205
Inglaterra	203
Italia	165
Suiza	161
Otros Europeos	325
• CERCANO ORIENTE	
Israel	107
• LEJANO ORIENTE	
Corea	2
Japón	84
• AUSTRIA	85
• OTROS PAISES DEL MUNDO	45
• TOTAL	4,451

FUENTE: Estadística de turismo

Se puede apreciar en el cuadro No. 2, que un total de 4,451 turistas fueron atendidos en la delegación de INGUAT, durante el año de 1,996 provenientes de diferentes lugares, siendo más alto los de Europa y América del Norte.

AFLUENCIA DE TURISTAS SEGÚN LA EPOCA

MAYOR	MENOR
Diciembre Agosto Julio	Mayo Junio Septiembre

Durante todo el año se desarrolla la actividad turística en Quetzaltenango, siendo los meses de mayor afluencia: diciembre, agosto y julio debido que los turista aprovechan sus vacaciones para viajar. Y los meses de menor movimiento corresponden a Los meses de Mayo, Junio y Septiembre.

Minera, (sin fecha) indica que Quetzaltenango, cuenta con un patrimonio integrado por el conjunto de bienes renovables y no renovables, tangibles y no tangibles que se dividen en Recursos Naturales y Recursos Culturales. Dentro de los principales atractivos se encuentran:

- **NATURALES:**

- **Cerro Quemado.**

El cerro Quemado, llamado también como Volcán de Quetzaltenango, es catalogado como uno de los volcanes más interesantes de América Central. Se encuentra situado al mismo pie de la ciudad de Quetzaltenango en la salida hacia Almolonga, rumbo Sur-Occidente, tiene una altura de 3197 msnm.

- **Cerro la muela.**

Este cerro es el resultado de erupciones provocadas por el volcán Cerro Quemado, dista de la ciudad a 3 kilómetros, el clima es frío húmedo, rica en flora y fauna. El clima por lo general es frío húmedo, su suelo es rocoso y húmedo.

Cerro Tecún Uman o cerro del baúl.

Situado a escasos tres kilómetros de la ciudad, en el se encuentra un monumento al héroe Nacional Tecún Uman, el sitio presenta una vista atractiva de toda la ciudad, para su acceso cuenta con carretera asfaltada.

En el recorrido pueden apreciarse pinabetes, pinos, pequeñas aves y ardillas, predominando el clima frío y suelo húmedo.

El lugar se ubica en un bosque, cuenta con un pequeño parque con algunas instalaciones recreativas para niños y adultos.

Mirador Santiaguito.

El Volcán Santa María tiene su cúpula de lava o volcán denominado Santiaguito se ha mantenido en actividad desde el 29 de Julio de 1,922 cuando principió a formarse, se le ha designado también como cúpula de lava, en actividad constante, con regular número de fumarolas además de la afluencia de lava muy viscosa, como consecuencia de la actividad que mantiene.

Mirador de la Pedrera

Es un cerro que se constituye en mirador que permite apreciar toda la ciudad, se encuentra con iluminación que permite contemplar la ciudad por la noche.

Volcán Santa María.

Se ubica en el Departamento de Quetzaltenango a una altura de 3772 metros sobre el lintel de mar, su ascenso se hace en 3 horas aproximadamente.

Volcán siete orejas.

Tiene su mayor elevación a 3370 metros sobre el nivel del mar, a doce kilómetros al sudoeste de la ciudad, se le llama siete orejas porque en su cráter desgastado y erosionado, esta rodeado parcialmente por un filo que semeja una herradura de la cual surgen siete picos pequeños.

La ruta de ascenso es por San Martín Sacatepéquez antes de San Martín Chile Verde, aproximadamente a 25 Kilómetros de Quetzaltenango por carretera asfaltada

Los Vahos

Los vahos son fuentes de vapor de agua con abundante contenido en sales minerales y propiedades curativas, las fumarolas son de origen natural cuyo vapor no es tóxico.

En los Vahos, se puede disfrutar de un baño a vapor natural , la mayoría de los visitantes lo visitan en busca de sanidad. Distan de la ciudad 4 kilómetros, se encuentra ubicado a la derecha del primer entronque con dirección a Almolonga.

La temperatura del vapor en unos lugares es de 68° c, y en otros de 72° a 76°.

Baños de Almolonga.

Almolonga se encuentra situado a 2,310 metros sobre el lintel del mar, los habitantes se dedican especialmente a la agricultura, por lo que se le llama **LA HORTALIZA DE CENTROAMERICA.**

En este municipio se encuentran varios baños de aguas termales y medicinales, cuyas aguas de origen volcánico provienen del cerro Quemado.

Balneario Villa Alicia.

Este Turicentro se localiza en el Municipio de Almolonga a pocos metros de la plaza Central, cuenta con piscinas de diferentes tamaños, jardinizado y con varios ranchos para merendar.

Dicho lugar es muy visitado por personas de los lugares vecinos de Almolonga y por turistas nacionales y extranjeros.

Balneario Valle Paraíso.

Localizado también en Almolonga, cerca del balneario Villa Alicia. Famoso por sus piscinas, lugar muy frecuentado por turistas nacionales y extranjeros

Balneario Aguas Amargas.

Aguas Amargas se encuentra localizado en jurisdicción del municipio de Zunil, a 23 kilómetros de Quetzaltenango, sus aguas son de origen volcánico y son medicinales.

El agua es recogida directamente de la misma fuente de origen, la temperatura alcanza casi los 50° C..

Balneario Aguas Georginas.

Se encuentra ubicado en una ladera, cubierto de nubes o niebla que le provee humedad adicional a la lluvia. A su alrededor se encuentran abundante vegetación como enredaderas, musgos, y helechos, esta a 3 kilómetros del municipio de Zunil

Cuenta con instalaciones adecuadas contando con bungalows y servicio de restaurante.

Baños de Chicovix.

Son baños termales considerados medicinales, pertenece al municipio de Cantel, cuenta con estructura nueva, contando con baños individuales y generales.

Laguna de Chicabal.

Laguna de Chicabal, se encuentra ubicada en el cráter del volcán Chicabal, ubicado en el municipio de San Martín Sacatepéquez, Departamento de Quetzaltenango 28 kilómetros de la cabecera departamento.

Por la majestuosidad de la Laguna el lugar es muy visitado por la población de los lugares cercanos así como de visitantes de diferentes partes del mundo.

La Laguna Chicabal se encuentra a una altura de 2,712 metros sobre el nivel del mar, tiene una superficie de 19.14 hectáreas con una

profundidad de casi 33 metros, por su parte más ancha mide 575 metros.

Cuando se hace el recorrido a la laguna, se observan variedad de aves, flora, selva alta, bosques nebulosos, árboles milenarios.

El lugar ha sido considerado como centro ceremonial para celebrar laceremonia de la vida y la muerte de la Madre Naturaleza.

• **MONUMENTOS HISTORICOS:**

Quetzaltenango, cuenta según El Quetzalteco, (23-07-2,000) con monumentos históricos con arquitectura colonial, tales como:

Parque Central, Plazuela de la Marimba, Casa de la Cultura cuenta con museos de especies animales, de plantas, de fotografía antigua, arte y cultura prehispánica Además cuenta con la escuela de pintura y teatro para diferentes actividades.

Iglesia Catedral.

Fundada por el primer obispo de Guatemala, Francisco Marroquín, en el año 1,535. Su interior es estilo neoclásico de tres naves con cúpulas y la fachada de estilo barroco.

Iglesia San Nicolás.

Llamada también del Sagrado Corazón, de estilo gótico, con tres naves, fundada el 26 de enero de 1,875

Iglesia Nuestra Señora de Soledad el Calvario

Fundada el 10 de junio de 1,951.

Parroquia de san Bartolomé

Fundada el 16 de diciembre de 1,958

Teatro Municipal

Considerado como uno de los mejores de Centroamérica por sus instalaciones.

Templo de Minerva

Dedicado a los dioses de la sabiduría.

1.1.4. OFERTA TURISTICA

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios que proporcionan las empresas del sector turístico, tales como: servicios de alojamiento, de alimentación y restaurante, de transporte, recreativos, de información y comunicación y de venta de artesanía.

Así mismo estos servicios por su naturaleza son intangibles, heterogéneos y perecederos

1.1.5. DEMANDA TURISTICA.

La demanda turística lo constituyen los bienes y servicios requeridos por el turista y consumo turístico, es el volumen de bienes y servicios requeridos por el turista.

Para que pueda darse una demanda turística se hace necesario tomar en cuenta los factores temporales como el tiempo libre y las vacaciones pagadas.

Así mismo el factor económico constituido por los ingresos económicos y el poder adquisitivo de la moneda dependiendo del comportamiento e de la población ya sea urbana, rural, joven o vieja y de los grupos sociales, dependiendo del comportamiento que tengan frente al turismo.

La demanda turística depende del factor social es decir de la importancia que se dé al turismo el cual varía según el grado de desarrollo de los países oferentes.

1.1. PROMOCION TURISTICA.

1.2.1. Definición.

Kotler, (1,998) dice que Promoción en general se puede definir como la comunicación efectiva de los resultados de las estrategias de marketing a las audiencias objetivo, para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con su producto.

Wells, (1989), indica que promoción incluye las actividades que proporcionan información acerca del país. Tratando de inducir al inversionista en perspectiva a que invierta y trata de ofrecer servicios a los inversionistas actuales o en perspectiva.

1.2.2. Definición Promoción Turística.

Burnett, (1,996) indica que Promoción turística son todos aquellos esfuerzos para promover el turismo así mismo pretende informar y hacer conciencia en el turista para lograr la preferencia o la compra del bien o servicio que se ofrece.

La promoción turística se integra por el conjunto de acciones que influyen sobre la evolución de la oferta y la demanda del turismo en forma conveniente por la propia naturaleza del fenómeno turístico y en orden a un objetivo conscientemente fijado.

1.2.3. Estrategias de Promoción.

Las estrategias de la promoción incluyen el uso de cupones, rebajas, descuentos, premios, concursos y demostraciones, la que puede ser más efectiva cuando se mezcla con la publicidad, las relaciones públicas, y la venta personal, quedando a criterio de cómo y cuando hacer la mezcla para lograr resultados cualitativos y cuantitativos.

Kotler, (1,998) indica que la promoción debe lograr el posicionamiento del producto o servicio turístico e incluir un mensaje de ventas con el objetivo de generar demanda a largo plazo de parte de los turistas.

1.2.4. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCION.

Publicidad.

En la actualidad se hacen campañas publicitarias a favor del turismo por medio de propaganda escrita, radio, televisión, prensa y medios audiovisuales pero estas son muy limitadas porque no se difunden en todas las regiones de potencial para atraer al turista.

A nivel general los países usan diversidad de técnicas para fomentar la inversión, para crear o cambiar la imagen de un país, otras para generar ingresos, visitando a clientes potenciales. Y las dirigidas para dar servicio a éstos existentes.

Kotler, (1,998) define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido.

La publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo y también para estimular las ventas rápidas. La publicidad tiene la ventaja de llegar a las masas de consumidores geográficamente dispersos a un costo bajo por transmisión.

Se considera que la publicidad turística es la manera de informar, persuadir y vender los servicios al turista a nivel nacional e internacional.

Se conocen varios tipos de publicidad, entre ellos está la colectiva que es la que realizan asociaciones para promover el consumo de un determinado producto o bien, para otro fin específico y la publicidad comunal es la promovida por instituciones públicas, generalmente ministerios o direcciones generales.

Los objetivos de la publicidad son metas concretas que se fijan en el tiempo y en el espacio que deben alcanzarse para considerar cumplida la misión de las empresas dedicadas al sector turístico. Dependiendo de dichos objetivos de la empresa turística se deduce lo que debe cumplir la publicidad. En el campo de la venta influyen además de la publicidad ocho factores: producto, precio, packing (envase), punto de venta y canal de distribución, personal de venta, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

Revista Gerencia (Julio 1,999) dice que la publicidad es el medio más efectivo para crear en el turista el deseo de viajar a determinado lugar. Se ha comprobado que la publicidad es un vehículo eficaz para alcanzar los objetivos que toda empresa turística desee alcanzar durante su vida socioeconómica.

La publicidad permite que el público se entere de los productos, servicios y las condiciones de venta, se puede decir que la publicidad tiene también el objetivo de informar y orientar al turista de los atractivos y ventajas que ofrece cada lugar, también permite crear el interés, y la atención en lugares preferidos.

A pesar de la importancia y de los beneficios de la publicidad persisten ideas erróneas en relación a ello, al considerar que la inversión en publicidad representa solo gastos sin ver los beneficios que le reportara, ya que esos gastos representan verdaderamente una inversión representan solo gastos sin ver los beneficios que le reportara a corto, mediano o largo plazo.

Relaciones Públicas.

Kotler, (1,998) indica que las Relaciones Públicas como herramienta de la promoción es la creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de la publicidad favorable, el diseño de una imagen corporativa y el manejo de acontecimientos desfavorables.

Las relaciones públicas ofrecen las ventajas de credibilidad, logran el acceso a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios y el mensaje llega al consumidor en forma de noticia en vez de comunicación de venta. Esta herramienta se puede mezclar con la publicidad para lograr eficacia y economía en la promoción.

Las relaciones públicas pueden desarrollar actividades de propaganda para el lanzamiento de un nuevo producto o el reposicionamiento de un nuevo producto, asesoría, relaciones de prensa y otros medios informativos en los medios noticiosos.

Con el propósito de atraer la atención del consumidor, cabildeos para negociar con funcionarios para promover o eliminar leyes y reglamentos y comunicación corporativa que abarca la comunicación interna y externa que promueve la organización.

Herramientas de las Relaciones Públicas.

Las herramientas que se pueden utilizar en relaciones públicas son las publicaciones que incluyen: artículos, folletos, informes mensuales, tarjetas, revistas.

Así mismo organizando eventos especiales como festivales y el patrocinio de actividades deportivas.

Venta Personal

Burnett, (1,996) indica que la venta personal es la herramientas más efectiva en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para fomentar la preferencia del consumidor, tiene cualidades valiosas al permitir la interacción personal entre vendedor y comprador

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quetzaltenango cuenta con 23 municipios con potencial turístico que no han sido promovidos por una serie de circunstancias que lo han aislado del comercio turístico, entre las que se pueden mencionar: las políticas de centralización de parte del INGUAT, poco interés de las autoridades por mejorar, mantener e incrementar la infraestructura de los sitios turísticos y sectores públicos y privados en la realización de planes concretos y de largo plazo.

La ciudad, es una población que se encuentra en el centro del altiplano sur occidental lo que le ha permitido un desarrollo sustentable por su comercio y como centro de la actividad educativa de mayor significancia.

Vale decir que culturalmente se manifiesta con una población y un mercado turístico potencial, debido a que no se incluye en el paquete turístico que se ofrece para Guatemala.

Actualmente ha crecido el interés, por parte de las Organizaciones No Gubernamentales de buscar mecanismos de desarrollo turístico para promocionar los recursos naturales y culturales.

La Cámara de Turismo para Quetzaltenango, que está iniciando un programa de presentación de la región, que cuenta con el apoyo de Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo. Así mismo formar una cultura turística que permita atraer los distintos segmentos turísticos a nivel nacional e internacional e implementar financieramente a las instituciones promotoras del turismo. Para ello es importante implantar políticas de promoción con técnicas y estrategias para fomenta la inversión extranjera.

En tal virtud es importante plantear la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias de promoción deben aplicarse para mejorar el desarrollo turístico de Quetzaltenango?

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL.

1. Proponer estrategias de promoción para generar el desarrollo turístico de Quetzaltenango.

ESPECIFICOS

1. Identificar las estrategias que se utilizan actualmente para la promoción turística.
2. Describir los distintos atractivos turísticos con que cuenta Quetzaltenango.
3. Analizar el flujo del turismo que accesa a la ciudad de Quetzaltenango.
4. Presentar una propuesta de estrategias de promoción turística que supere las debilidades actuales.

2.2 VARIABLES DE ESTUDIO.

Desarrollo turístico
Promoción turística

2.3 DEFINICIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUAL

DESARROLLO TURISTICO.

Stantón, (1,995) dice que desarrollo es criterio de eficiencia que se refiere a la capacidad de una organización para incrementar su capacidad de reacción ante presiones presentes o previstas del turismo de diversa índole en especial cuando se visitan diferentes lugares en un mismo viaje, se deben organizar los medios conducentes para facilitar el recorrido.

PROMOCION TURISTICA.

Stantón, (1,995) menciona que promoción es el diseño y administración de un subsistema de mercadotecnia a fin de dar información a los clientes actuales y posibles y convencerlos, para eficientar la actividad turística de cualquier área.

OPERACIONAL:

DESARROLLO TURISTICO:

Se entiende en esta investigación como: El aprovechamiento de los recursos turísticos existentes para lograr aumentar la captación de turistas a la ciudad. Se mide con los siguientes indicadores:

Existencia de atractivos turísticos
Características del turista
Demanda turística
Personal que atiende al turista

PROMOCION TURISTICA:

Se entiende en esta investigación como: Las técnicas que se utilizan en turismo para poder mercadear un país a nivel local, nacional y extranjero. Se mide con los siguientes indicadores:

Promoción de ventas
Medios de publicidad
Relaciones públicas
Venta personal

2.4. ALCANCES Y LIMITES

El estudio abarcó el municipio de Quetzaltenango, instituciones públicas y privadas del sector turístico.

El estudio trató la problemática de la promoción y divulgación turística, causas y efectos para el desarrollo del turismo.

2.5. APORTE

El trabajo en mención se dirige para los interesados en acciones de la promoción y publicidad del turismo en Quetzaltenango para su análisis y seguimiento de estudio.

Para Quetzaltenango como material de reflexión para que pueda contribuir finalmente para la carrera de Acondicionamiento Territorial y Turismo como material de referencia y un aporte para próximas promociones.

III. METODO

3.1. SUJETOS.

Los sujetos de la investigación, son Gerentes representantes de las empresas e instituciones públicas y privadas que intervienen en la promoción y desarrollo turístico de Quetzaltenango, con el objeto de conocer las estrategias de promoción que utilizan actualmente y la demanda de servicios que mantienen.

Se visitó y entrevistó a Gerentes representantes de, 19 escuelas de español, 24 hoteles y Secretaría de Turismo de la Municipalidad, Cámara de turismo e Instituto Guatemalteco de Turismo, se eligieron por desarrollar actividades relacionadas con el tema de estudio, los cuales representan el 100% de los sujetos investigados.

3.2 INSTRUMENTO.

Para la presente investigación se utilizó una boleta de opinión conformada por 25 preguntas de las cuales se obtuvo la información necesaria para verificar los objetivos planteados. (ver anexo)

3.2. PROCEDIMIENTO.

Se efectuó y elaboró el cuestionario a utilizar en el trabajo de campo, el cual fue aprobado posteriormente por personas especializadas.

Visitando las diferentes escuelas de español, hoteles, secretaría de Turismo de la Municipalidad, Instituto Guatemalteco de Turismo y Oficina de Camtur por ser empresas que se dedican al turismo en Quetzaltenango, entrevistando a gerentes, empresarios y encargados de las empresas.

Para el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se procedió de la siguiente manera: se aplicaron las herramientas estadísticas de la fiabilidad de las proporciones.

Se elaboró una propuesta, las conclusiones y recomendaciones para integrar el informe final.

3.3. DISEÑO.

Achaerandio, (1,996) define Ex póst factum como un estudio sistemático y empírico de las posibles influencias y relaciones de variables de esta investigación, no hay intervención y manipulación por parte del investigador, ya que estudia la influencia de las variables interdependientes sobre la dependiente.

3.5. PROCEDIMIENTO ESTADISTICO.

Para el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo se aplicaron las encuestas obteniéndose los resultados siguientes después de la purificación de encuestas y aplicación de Fiabilidad de Proporciones así:

1. El nivel de confianza del 5% = 1.96
2. Error típico de la proporción

$$\sigma p = \frac{p \cdot q}{N}$$

3. Error Muestral Máximo

$$E = 5 \% \times \sigma p = 1.96 \sigma p.$$

4. Formar el intervalo confidencial

$$I.C = P + E$$

A continuación se presentan las proporciones obtenidas y los estadísticos que les conceden la fiabilidad.

Pregunta	No.	P	p	p.	E.	Li	Ls	Fiabilidad	Objetivos			
									1	2	3	4
1	6	13	0.13	0.15	0.29	0.16	0.42	Si	X	X		
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.1	Si				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.1	Si				
	6	13	0.13	0.05	0.1	0.03	0.16	Si				
	10	21	0.21	0.06	0.12	0.09	0.3	Si				
	16	35	0.35	0.07	0.14	0.21	0.56	Si				
	46	100	1									
2	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.4	Si	X	X		
	6	13	0.13	0.05	0.19	0.03	0.16	Si				
	10	21	0.21	0.06	0.12	0.09	0.3	Si				
	5	11	0.11	0.04	0.08	0.03	0.14	Si				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.06	Si				
	0	0	0	0	0	0	0	---				
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.08	Si				
	5	11	0.11	0.04	0.08	0.03	0.14	Si				
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	Si				
	46	100	1									
3	15	33	0.33	0.07	0.14	0.19	0.47	Si			X	
	31	67	0.67	0.07	0.14	0.53	0.81	Si				
	46	100	1									
4	17	37	0.37	0.07	0.14	0.23	0.51	Si			X	
	29	63	0.63	0.07	0.14	0.49	0.77	Si				
	46	100	1									
5	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI			X	
	5	11	0.11	0.04	0.08	0.03	0.19	SI				
	22	48	0.08	0.16	0.16	0.32	0.64	SI				
	8	17	0.17	0.05	0.1	0.07	0.27	SI				
	9	20	0.2	0.06	0.12	0.08	0.32	SI				
	46	100	1									
6	13	28	0.28	0.07	0.14	0.14	0.42	SI			X	
	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.62	SI				
	11	324	0.24	0.06	0.12	0.12	0.36	SI				
	46	100	1									
7	24	52	0.52	0.07	0.14	0.38	0.66	SI			X	
	17	37	0.37	0.07	0.14	0.23	0.51	SI				
	5	11	0.11	0.05	0.1	0.01	0.01	SI				
	46	100	1									
8	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.38	SI			X	
	10	22	0.22	0.06	0.12	0.1	0.32	SI				
	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.4	SI				
	4	8	0.08	0.04	0.08	0	0.16	SI				
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	SI				
	5	11	0.11	0.05	0.1	0.01	0.21	SI				
	46	100	1									

OBJETIVOS

Pregunta	No.	P	p	p.	E.	Li	Ls	Fiabilidad	1	2	3	4
9	14	30	0.3	0.07	0.14	0.16	0.44	SI			X	
	19	41	0.41	0.07	0.14	0.27	0.55	SI				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	10	22	0.22	0.06	0.12	0.1	0.34	SI				
10	0	0	0	0	0	0	0	----				
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	SI				
	46	100	1									
	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.62	SI	X			
11	24	52	0.07	0.07	0.14	0.38	0.66	SI				
	46	100	1									
	10	22	0.22	0.06	0.12	0.1	0.34	SI	X			
	11	24	0.24	0.06	0.12	0.12	0.36	SI				
12	13	29	0.29	0.07	0.14	0.15	0.43	SI				
	7	15	0.15	0.05	0.1	0.05	0.25	SI				
	1	2	0.02	0.02	0.04	0.02	0.06	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	1	2	0.02	0.02	0.04	0.02	0.06	SI				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	1	2	0.02	0.02	0.02	0	0.04	SI				
	46	100	1									
	6	13	0.13	0.05	0.1	0.03	0.23	SI	X			
13	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.62	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.06	SI				
	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.4	SI				
14	46	100	1									
	21	46	0.46	0.07	0.14	0.32	0.6	SI	X			
	25	54	0.54	0.07	0.14	0.4	0.68	SI				
15	46	100	1									
	20	44	0.44	0.07	0.14	0.3	0.74	SI	X			
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.06	SI				
	1	2	0.02	0.02	0.04	0.02	0.04	SI				
	1	2	0.02	0.02	0.04	0.02	0.04	SI				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.82	SI				
16	46	100	1									
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI	X			
	5	11	0.11	0.05	0.1	0.01	0.21	SI				
	8	17	0.17	0.06	0.12	0.05	0.29	SI				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	1	2	0.02	0.02	0.04	0.02	0.06	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
16	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.82	SI				
	46	100	1									
	22	48	0.48	0.07	0.14	0.34	0.82	SI	X			
16	24	52	0.52	0.07	0.14	0.38	0.9	SI				
	0	0	0	0	0	0	0	----				
	46	100	1									

OBJETIVOS

Pregunta	No.	P	p	p.	E.	Li	Ls	Fiabilidad	1	2	3	4
17	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI	X			
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	SI				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
	14	30	0.3	0.07	0.14	0.16	0.44	SI				
	5	11	0.11	0.05	0.1	0.01	0.2	SI				
	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.4	SI				
	46	100	1									
18	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	SI				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
	2	4	0.04	0.03	0.06	0.02	0.1	SI				
	14	30	0.3	0.07	0.14	0.16	0.44	SI				
	5	11	0.11	0.05	0.1	0.01	0.21	SI				
	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.38	SI				
	46	100	1									
19	17	37	0.37	0.07	0.14	0.23	0.51	SI				
	18	39	0.37	0.07	0.14	0.25	0.53	SI				
	7	15	0.15	0.05	0.1	0.05	0.25	SI				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.17	SI				
	46	100	1									
20	3	7	0.07	0.04	0.08	0.01	0.15	SI	X			
	12	26	0.26	0.06	0.12	0.14	0.4	SI				
	19	41	0.41	0.07	0.14	0.27	0.68	SI				
	12	26	0.26	0.06	0.05	0.21	0.47	SI				
	46	100	1									
21	15	33	0.33	0.07	0.14	0.19	0.52	SI	X			
	31	67	0.67	0.07	0.14	0.53	0.81	SI				
	46	100	1									
22	18	39	0.39	0.07	0.14	0.25	0.63	SI		X		
	11	24	0.24	0.06	0.04	0.2	0.44	SI				
	1	2	0.02	0.02	0.02	0	0.02	SI				
	5	11	0.11	0.04	0.08	0.03	0.14	SI				
	4	9	0.09	0.04	0.08	0.01	0.1	SI				
	7	15	0.15	0.05	0.1	0.05	0.2	SI				
	46	100	1									
23	30	65	0.65	0.07	0.14	0.51	0.79	SI	X			
	16	35	0.35	0.07	0.14	0.21	0.46	SI				
	46	100	1									
24	31	67	0.67	0.07	0.14	0.53	0.81	SI	X			
	15	3	0.33	0.07	0.14	0.19	0.47	SI				
	46	100	1									
25	30	65	0.65	0.07	0.14	0.51	0.79	SI	X			
	16	35	0.35	0.07	0.14	0.21	0.49	SI				
	46	100	1									

Según las encuestas realizadas y la fiabilidad obtenida en cada una de las preguntas, se lograron los objetivos: General y específicos contemplados en la investigación. Lo que permite confirmar que la ciudad de Quetzaltenango, posee potencial turístico no explotado adecuadamente por falta de promoción y publicidad, ya que se comprobó que los empresarios en un número significativo no incluyen en su presupuesto el rubro de promoción y publicidad a nivel nacional e internacional, siendo mínimo lo que se hace actualmente.

Además permitió conocer las estrategias de promoción empleadas por las mismas quienes necesitan elaborar, planear, analizar y realizar nuevas estrategias para lograr un verdadero desarrollo turístico de la ciudad y sus alrededores.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Quetzaltenango esta situada en el occidente del país, constituyéndose en una buena opción para realizar actividades turísticas de diferente índole, tales como, estudio científico, jornadas de negocios o seminarios de mediana a larga duración al contar con infraestructura, servicios y patrimonio.

El turismo es una actividad que contribuye al desarrollo de las personas, de los pueblos, de las naciones por aportar e incrementar el desarrollo económico que se transforma en generación de empleo por permitir la creación de fuentes de trabajo y por generación de divisas.

El recurso turístico de Quetzaltenango se caracteriza por la autenticidad de su geografía y por la valorización del patrimonio natural y cultural que posee, lo que representa un potencial turístico prometedor, constituido por la fauna, flora, clima, paisaje y una cultura caracterizada por ser multilingüe, pluricultural y multiétnica enriquecida por sus tradiciones, costumbres, folklore, su historia, monumentos y obras de arte.

La estrategia nacional se basa en seis pilares, entre los que figura la creación del Fondo de Turismo para promover y producir una buena imagen del país conceptuado como pluricultural, multiétnica y multilingüe, indica Callejas (2,000).

La ciudad de Los Altos, necesita de un nuevo impulso transformador con políticas y planes a largo plazo, recursos económicos y descentralización de servicios y fondos para poder desarrollar el turismo como fuentes de ingreso, empleo y generación de divisas para mejorar la economía.

Lo afirma Guesnier (sin fecha) cuando describe el patrimonio como el conjunto de bienes no renovables y renovables, materiales e inmateriales que se pueden movilizar para crear actividades de ingreso y empleo.

La investigación realizada, permitió conocer que el atractivo más importante de Quetzaltenango lo constituyen lugares ubicados fuera de la ciudad entre los que se destacan el "Circuito de Aguas Termales; considerados medicinales entre los que se incluyen las Aguas Georginas, Aguas Amargas, Chicovix y baños de Almolonga.

La Laguna de Chicabal representa el segundo lugar en importancia entre los atractivos, ésta la Fauna y Flora, vegetación, espejo de agua y el paisaje que cautiva a propios y extraños.

Coincidiendo con la preferencia de los turistas quienes se inclinan por visitar lugares fuera de la ciudad, ubicando en los primeros lugares: Aguas Georginas el 28% de personas y la laguna de Chicabal un 22%, según preguntas No. 1 y 2. Y los volcanes en un porcentaje del 13%.

Lo enunciado arriba son parámetros claves que nos indican que es necesario dar auge a la promoción de los atractivos turísticos que se encuentran fuera de la ciudad sin descuidar los internos como: El Centro histórico y los mercados de artesanía que son un potencial para desarrollar Quetzaltenango como el turismo.

En cuanto al desarrollo turístico de Quetzaltenango, indica Bonifaz,(1,998) que el turismo es una parte integral para el desarrollo que permite generar fuentes de trabajo y que inciden en aspectos productivos generales y maneras diferentes de inversión.

En cuanto a inversión, resulta importante indicar que debido al crecimiento de la demanda en servicios, según pregunta 10 el 48% de empresas necesitan ampliar su infraestructura (habitaciones, instalaciones y servicios básicos).

Al analizar los resultados de las preguntas 3 a la 8, se determinó que los turistas que visitan la ciudad de Quetzaltenango, según pregunta 3 el género predominante lo integran en un 67% hombres y un 33% lo constituyen mujeres.

Según pregunta 4, la edad de los turistas están en el rango de personas mayores de 30 años y el motivo del viaje es por estudio un 48% y un 20% por aventura y un bajo porcentaje del 8% lo hace por negocios, según resultados de la pregunta 5.

La ocupación de los turistas es en un 48% universitarios y el 28% por profesionales, según resultados de pregunta 6. Siendo la actividad favorita caminar disfrutando las vistas del paisaje y observando a la gente del área.

También les gusta visitar mercados con fines de estudio y para hacer compras de artesanías y regalos. Así mismo estudiar hechos históricos de importancia, política y visitas a: talleres de artesanía, museo, sitios arqueológicos, asistir a espectáculos de danzas folklóricas y de teatro permaneciendo en la ciudad un promedio de 8 días, según pregunta 8.

Lo anterior tiene relación a la preferencia de visitar aguas Georginas y laguna de Chicabal y el motivo del viaje. Por lo tanto la promoción debe ir encaminada al género masculino e implementar atractivos y servicios acordes a la demanda, por ejemplo ecoturismo, caminatas a los siete cerros y volcanes que caracterizan a la ciudad de Quetzaltenango.

La afluencia de turistas del género femenino es de una tercer parte en relación al masculino lo que indica que la mujer viaja en menor escala y que es un indicador para hacer promoción con énfasis en actividades que interesen a la mujer.

Como resultado de la investigación realizada, se determinó que la demanda que tienen los servicios de las empresas dedicadas a la actividad turística, a la semana atienden a 24 personas por empresa, siendo 46 empresas activas haciendo un total de 4,416 turistas.

El impacto económico para el departamento tiene mayor relevancia debido a que los fondos para el pago de este personal esta financiado en dólares.

El nivel académico del personal que atiende al turista es un alto porcentaje del diversificado, sin embargo vale la pena hacer notar que se da una desviación que se ubica entre el nivel de secundaria y el técnico universitario, lo que nos indica que hace falta personal especializado con conocimientos sobre: cultura turística, ecoturismo, historia general de la ciudad y sus alrededores, es decir que puedan orientar e informar al visitante para que vuelva y que prolongue su estancia.

Es importante considerar que todo el potencial turístico de Quetzaltenango requiere de inversión para mejorar infraestructura a través de un programa integral mercadológico que integre publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal con una visión prospectiva del sector turístico para que la oferta coincida con la demanda y que los mismos sean de calidad. Un porcentaje considerable de empresas no cuentan con programas específicos de promoción ni publicidad para dar a conocer sus servicios, siendo más crítico el hecho que un 54% de empresas carecen de conciencia sobre la importancia que representa esta actividad promocional.

Se determinó también que para la publicidad se hace uso de los medios modernos de comunicación a través de Internet, tanto a nivel nacional como internacional. Un 26% no utiliza ningún medio y permanece aprovechando los recursos del conjunto empresarial publicitario.

Adicional a esto se estableció que el 39% de empresas invierte solamente el 10% de su presupuesto a fines de publicidad.

En cuanto al desarrollo turístico de Quetzaltenango, indica Bonifaz, que el turismo es una parte integral para el desarrollo que permite generar fuentes de trabajo y que inciden en aspectos productivos generales y diferentes maneras de inversión.

En cuanto a inversión, resulta importante indicar que debido al crecimiento de la demanda en servicios en las empresas investigadas, el 48% necesitan ampliar su infraestructura (habitaciones, instalaciones y servicios básicos).

Wells (1,989), indica que la promoción incluye actividades que divulgan información acerca del país, con el objeto de tratar de inducir al turista e inversionista a que invierta en el país, presentando los servicios actuales o futuros. Asimismo Kotler (1998) define la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido.

La publicidad puede ser muy expresiva cuando los servicios y productos ofrecidos se presentan de manera artística los materiales de manera visual, que impresionen, que tenga sonido y color. El método más adecuado y lógico para determinar el presupuesto de promoción y publicidad es basándose en lo que se quiere lograr con la promoción lo que implica: Definir los objetivos específicos de la promoción, determinar las tareas necesarias para lograr los objetivos y calcular los costos para desempeñar esas tareas, lo que obliga a relacionar los gastos con los resultados.

Sin embargo los empresarios investigados no incluyen en su presupuesto el rubro de promoción y publicidad olvidando que para atraer a los turistas se requiere de inversión para darse a conocer a nivel interno y externo al igual que si no se cuenta con un presupuesto asignado no es posible poner en marcha incentivos que permiten mejorar los niveles de ingreso.

El porcentaje mínimo de empresas que sí invierten lo hacen alrededor de un 5%, y usan como incentivo los descuentos, por medio de la prensa y las tarjetas, de forma permanente. Se sugiere a los que no tienen presupuesto pueden usar relaciones públicas como una buena alternativa para atraer a los turistas.

Goldman, (1992) se refiere a las relaciones públicas como una herramienta de mercadotecnia en el que el público con el que se trata no

es interno (oficinistas y empleados), sino externos (clientes y proveedores) y los medios de comunicación que emplean no son en general boletines, hojas de información ni informes anuales, sino los mismos medios de comunicación y los eventos más o menos públicos, refiriéndose al desarrollo de los medios y fines directamente relacionados con la compra y la venta.

En la investigación realizada un porcentaje significativo de las empresas, no tienen departamento de relaciones públicas en su empresa y el porcentaje que sí tiene organizan como eventos especiales para atraer a sus clientes las conferencias y visitas, obteniendo logros en el acceso con clientes potenciales.

Burnett, (1996), indica que la venta personal en comparación con otras técnicas promocionales, tiene la ventaja de ser más flexible, registra menos pérdida de esfuerzo, producir ventas, inducir a los clientes a la acción y llevar al vendedor a desempeñarse en tareas administrativas.

Sin embargo la venta personal, como herramienta de la promoción un número significativo de las empresas investigadas utilizan y han logrado la preferencia de los turistas, lo que ha permitido generar empleo e ingresos a su favor. Se deduce que las empresas han logrado darse a conocer de manera directa con sus clientes lo que ha redundado en la preferencia de los clientes.

Los resultados obtenidos con el instrumento diseñado para la investigación permitió alcanzar los objetivos propuestos, es decir se identificaron las estrategias de promoción que utilizan actualmente las empresas e instituciones públicas y privadas que se dedican al turismo, en cuanto al logro de los siguientes elementos:

- Describe los atractivos turísticos en orden de prioridad.
- Analiza el flujo de turismo que accesa a la ciudad.
- Discute inicialmente una propuesta que supere las debilidades actuales.

VI. CONCLUSIONES:

1. Quetzaltenango cuenta con diferentes atractivos turísticos destacándose en valor de importancia las Aguas Termales (Aguas Georginas, Aguas Amargas, Chicovix y baños de Almolonga) y la Laguna de Chicabal. Los sitios preferidos por los turistas se encuentran ubicados fuera de la ciudad y lo constituyen las aguas Georginas y la Laguna de Chicabal.
2. El turista que accesa a Quetzaltenango en su mayoría son personas de género masculino, mayores de 30 años, entre estudiantes universitarios y profesionales, siendo el motivo del viaje por estudio y aventura.
3. Según resultados e la investigación de campo, las empresas e instituciones que se dedican a dar servicio al turista se caracterizan por no promocionar adecuadamente sus servicios para atraer al turismo y por no contar con infraestructura suficiente.
4. El nivel de escolaridad del personal que trabaja en las empresas llega unicamente al diversificado, lo que determina que no es especializado.
5. Las escuelas de español se constituyen el centro de mayor captación de turistas, debido a que su promoción y publicidad van directamente a nivel internacional, contribuyendo a la generación de empleo y de divisas para la población y el comercio.
6. Los estudiante de español: son turistas de diferentes partes del mundo que visitan Quetzaltenango por vacaciones, permanecen en la ciudad por una, dos y tres semanas combinando su estadía en actividades educativas, visitas a mercados, lugares turísticos, presentaciones folklóricas, teatro y compras de artesanía.

VII. RECOMENDACIONES

1. Promocionar los atractivos turísticos y fomentar las actividades educativas, de aventura, ecoturismo, caminatas y deportivas tomando en cuenta que el género masculino predominante de turista que visita Quetzaltenango son universitarios y profesionales mayores de 30 años ya que actualmente el interés del turista es más de estudio que de placer.
2. Que la municipalidad de Quetzaltenango, le dé prioridad al centro turístico de aguas Georginas, dándole mantenimiento y mejorando su infraestructura, sin descuidar la Laguna de Chicabal y el resto de atractivos que en general necesitan de servicios básicos como teléfono, comunicaciones, salud sanitaria, transporte, alimentación y hospedaje de calidad, por ser el potencial turístico más visitado por los mismos.
3. Que las diferentes empresas estén dispuestas a invertir en promoción, publicidad, relaciones públicas y venta personal para dar a conocer sus servicios y la riqueza del patrimonio natural y cultural del departamento de manera organizada, fortaleciendo la promoción vía Internet, folletos y trifoliales, para darse a conocer a nivel nacional e internacional.
4. Que los empresarios mejoren el nivel académico del personal de servicio y atención a turistas por medio de capacitaciones en forma continua y sistemática con contenidos sobre: cultura turística, historia, ecoturismo, aspectos políticos de la región y relaciones humanas, a través de la ejecución de eventos especiales como conferencias, seminarios y cursos especiales para camareras, cocineros, meseros, secretarías y gerentes a través del apoyo de estudiantes de la carrera de Técnico en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Rafael Landívar.
5. Que las autoridades locales fortalezcan las políticas de seguridad a diferentes niveles; desarrollando una conciencia turística a través de programas educativos utilizando los diferentes medios de comunicación social.
6. Que el Gobierno Central, fortalezca la Cámara de Turismo, Instituto Guatemalteco de Turismo y Secretaría de Turismo de la Municipalidad mediante el apoyo gubernamental a través de la descentralización del uso de los recursos y fondos económicos en todos los niveles para que las mismas puedan actualizar, consolidar y vincular acciones y

esfuerzos para que de manera coordinada desarrollen programas de promoción y publicidad, con una conciencia clara de la valorización que tiene el patrimonio, con una visión estratégica y prospectiva. Con la misión de informar, coordinar y de gestión para desarrollar el turismo a nivel nacional e internacional. involucrando a los actores locales, autoridades y policía.

7. Que las instituciones especialmente INAB HELVETAS Y CONAMA, determinen la capacidad de carga que tiene la Laguna de Chicabal para que no se alteren los procesos naturales del ecosistema.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Achaerandio, S.(1,996) **Iniciación a la Práctica de la Investigación**

Bonifaz,R. (1998) **El turismo como fuente de desarrollo y generación de empleo en la ciudad de Quetzaltenango**, tesis . Facultad de Ciencias Económicas. U.R.L. Quetzaltenango, Guatemala.

Burnett, J. (1996) **Promoción, conceptos y estrategias**, Colombia, University of Denver.

Goldman, (1992) **Relaciones públicas en la mezcla de mercadotecnia**, México, Editorial Mc. Graw Hill.Hall.

Kotler, P. (1998) **Fundamentos de Mercadotecnia**, México Preitice Hall, Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. (1998) **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Ralón, J. (1981) **Enfoque Administrativo de la publicidad en la Empresa**, Tesis, Facultad de Ciencias Económicas. U.R.L. Quetzaltenango, Guatemala.

Sagastume, M. (1988), **Promoción del Café de Guatemala en El Extranjero**, Tesis , Facultad de Ciencias Políticas, U.R.L. Guatemala.

Stantón, (1,995) **Fundamentos de Mercadotecnia**, México, Editorial.

OTRAS FUENTES.

Acciones Innovadoras, Desarrollo turístico integrado, (1994)
<http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-es/action/sparc.htm>.

Artículo, (1989) **Cómo mercadear un país** Revista INCAE, volumen III, No, 2, del segundo semestre.

Artículo, (27-07-2,000) **Monumentos Históricos**, Guatemala, El Quetzalteco.

Bedoya, T, (1987) **Informe de Práctica supervisada de Turismo**, Facultad de Ciencias Económicas, U:R:L. Quetzaltenango.

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, CIEN, (1995) **El impacto del sector turismo en al economía Guatemalteca, Guatemala.**

Callejas, (11-07-2,000), artículo Prensa Libre, Guatemal.

Craske, P. (1,994) Informe del Diagnóstico y Proyección Turística de la Región Sur Occidente de Guatemala, a través de la Carrera de Turismo de las FQ-URL, Quetzaltenango.

Estadística de turismo nacional (Proyecto Gua-85-004, Madrid España. GMT/PNUD.

Guesnier (sin fecha), artículo sobre: **El Patrimonio, una Valorización turística de alto riesgo.**

García F. (1,996) Desarrollo Turístico Perdurable, <http://WWW.Nortropic.Com/gerencia/g306/fg.htm>.

Instituto Guatemalteco de Turismo , (1995) **Desarrollo turístico Sustentable hacia el año 2005** , Guatemala INGUAT.

Instituto Guatemalteco de Turismo, (1996) **Estadísticas de turismo**, Boletín No.24, Guatemala, INGUAT.

Minera, E.(sin fecha) **Trabajo de Investigación centros Turísticos en Quetzaltenango**. 4º. Perito Contador, Escuela Dr. Rodolfo Robles, Quetzaltenango.

Medrano, S. (12-10-2,000) Desarrollo y Cultura Turística Municipal, Secretaría de Turismo de México.

Organización Mundial del Turismo, (1986) **Programa de desarrollo de las Naciones Unidas**

Otero, A. (sin fecha) Artículo sobre el Grupo Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico, página Internet. <http://www.uncoma.edu.ar/CentrosYnucleosInvestigación/plan-desarrollo>

Revista Gerencia,(Julio 1,993)

Seminario, (1998), **Lugares No Explotados de Quetzaltenango**, Facultad de Ciencias Económicas, U:R:L. Quetzaltenango, Guatemala.

Vásquez, C.(10-09-2,000). Bajos Los Diez Cerros, Suplemento de Viajes, Prensa Libre, Guatemala.

A N E X O S

PROPUESTA

I. INTRODUCCION.

Con base al estudio realizado con distintas instituciones involucradas en el turismo Guatemalteco, es importante destacar que esta actividad en Quetzaltenango, no se ha desarrollado adecuadamente por falta de posicionamiento y una promoción eficiente que permita al viajero conocer los diferentes destinos turísticos que la ciudad y sus alrededores ofertan, los que no han sido explotados adecuadamente. Esto limita la adquisición de recursos económicos que incentiven a las empresas intervinientes en la promoción turística.

Por lo anterior se propone desarrollar una estrategia mercadológica, que permita el desarrollo turístico en Quetzaltenango, a nivel nacional e internacional a través de una mezcla promocional que incluyan actividades de promoción, publicidad, relaciones públicas y ventas a nivel interno y externo, para apoyar a proveedores y operadores de bienes y servicios turísticos tales como: Secretaría de turismo de la municipalidad, municipalidades de los diferentes municipios, comunidades locales, asociaciones, escuelas de español, agencias de viajes, Cámara de Turismo, Instituto Guatemalteco de Turismo y otras autoridades las que deben mantener interrelación entre sí para lograr aumentar el número de turistas que accedan al departamento de Quetzaltenango y a sus diferentes municipios con potencial turístico.

II. OBJETIVOS

1. Atraer mayor cantidad de turistas, prolongar su estancia por más tiempo y mejorar la calidad de los servicios que se prestan.
2. Proponer estrategias utilizando medios alternativos de promoción para promover el turismo local y nacional.

III. ACTORES DE LA PROPUESTA:

En esta propuesta se define como actores a todos los participantes en la promoción del turismo en la región de Quetzaltenango y cuya participación se da en los siguientes niveles.

1. Directamente: Empresas que prestan servicios de hotelería, alimentación, Escuelas de español, Agencias de Viajes, INGUAT, CAMTUR, Secretaría de Turismo de la Municipalidad.
2. Indirectamente: Personal de Oficinas Gubernamentales y Profesores de español.
3. Externo: Las personas que se benefician como los proveedores de alimentos, materia prima para artesanías, suministro de bebidas y los Bancos

IV. ESTRATEGIA

1. Es importante que las diferentes instituciones investigadas cuenten con un programa de promoción con su respectivo presupuesto que les permita incentivar a corto plazo a sus clientes para difundir y fomentar la compra o venta de los servicios y productos turísticos.

Tomando en cuenta que las empresas que prestan servicio turístico en la ciudad de Quetzaltenango, se caracterizan significativamente por no contar con un Departamento específico de promoción lo que indica que para darse a conocer invierten alrededor del 10% de sus ingresos en publicidad y promoción y que utilizan como incentivo para atraer a los turistas únicamente descuentos y cupones.

Para las empresas que aun no lo hacen se les propone utilizar la variedad de incentivos existentes como los premios, regalos y recuerdos con el logotipo de la empresa por ejemplo lapiceros, playeras y vasos.

Además deben hacer uso de los diferentes medios existentes como la radio, prensa, televisión, macable, volantes y tarjetas.

2. Invitar a periodistas de países extranjeros para que conozcan y aprecien la grandiosidad que presenta la ciudad a través de sus atractivos turísticos, así mismo el patrimonio histórico cultural y

natural que se ofrece al visitante. para que a su regreso den a conocer los diferentes lugares turísticos.

3. Vinculación de los sectores públicos y privados para la formación de cluster turísticos de tal manera que el sector privado invierta y preste servicios. El sector público para otorgar incentivos fiscales para que las empresas de bienes y servicios puedan ampliar su infraestructura, servicios e inversión extranjera para contrarrestar lo que actualmente sucede en esta ciudad donde los sectores públicos y privados no han logrado su integración en una organización sólida que permita diseñar políticas y estrategias de promoción para desarrollar el turismo, mejorar la infraestructura existente, abrir nuevos mercado y nuevos productos turísticos.

4. Ofrecer incentivos en la venta de paquetes turísticos a nivel local, regional, nacional, centroamericano e internacional para incrementar el número de turistas, prolongar el número de días de estancia en la ciudad, visitar mayor número de destinos turísticos, facilitando los recorridos de manera planificada y organizada.

5. Promocionar las artesanías de la localidad mediante las agrupaciones del sector debiendo promover la creación de mercados artesanales móviles en los diferentes parques de la ciudad que permitan al visitante conocer y adquirir la mercancía de su gusto, en especial un domingo de cada mes en un lugar específico de manera calendarizada para que tanto la población como los operadores del turismo estén informados y aprovechen a lo máximo promocionar y publicitar la diversidad de artesanías elaboradas en la ciudad y sus municipios.

En cuanto a los proveedores de artesanía se dice que debido a que no hay precios fijos en la venta de los producto, hay vendedores que abusan de los visitantes vendiendo a precios exorbitantes que afecta el desarrollo del comercio local, los turistas prefieren comprar en los mercados de otras poblaciones.

Que las tiendas de artesanías promuevan la venta de ropa femenina y masculina de moda con motivos y telas de los trajes regionales. Y que se organicen desfiles de modas el primer domingo de cada mes en el parque central, aprovechando la demanda por el turista y la afluencia de turistas de otros departamentos y extranjeros.

6. Las estrategias de promoción que se proponen como elementos para la presentación de la oferta de los recursos turísticos deben ser adecuadas a las necesidades de la demanda, en forma

cualitativa y cuantitativa para cautivar la atención de los visitantes y que permita ampliar el tiempo de permanencia en estos lugares.

La eficacia de la promoción radica en que todos los actores deben desarrollar la promoción por todos los medios existentes y tratar de propiciar la participación activa de las comunidades en el desarrollo de Quetzaltenango, favoreciendo la estabilidad económica.

7. Promocionar y dar a conocer el traje típico con su historia a través de bailes, grupos de teatro donde se dé a conocer todo el folklore a través de la participación de los grupos existentes en Quetzaltenango y que la municipalidad a través de la Secretaría de turismo continúe impulsando acciones de promoción del folklore y cultura de la ciudad.

8. Utilizar los diferentes medios de publicidad para promocionar el turismo como una herramienta que puede mezclarse con la venta personal y la promoción para lograr un crecimiento del sector turismo. El 74% de las instituciones y empresas entrevistadas utilizan la publicidad por medio de Internet, radio, correo, revistas, prensa y televisión, predominando dentro de ese porcentaje el 30 a través de Internet para incrementar el turismo a nivel nacional e internacional, no así un 26 % que no hace uso de la publicidad y escasamente el 39 % invierte un 10% de su presupuesto en publicidad.

9. Fortalecer el 33% de los departamentos de relaciones públicas de las empresas que ya lo tienen e incentivar al 67% que no lo tienen, para que organicen eventos como: conferencias, visitas, inauguración, publicaciones de noticias por los diferentes medios de publicidad para que puedan lograr el acceso con clientes potenciales.

10. Fomentar la venta personal tomando en cuenta que es una herramienta efectiva para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

Para operacionalizar las estrategias de la propuesta se hace necesario que las empresas de servicio e instituciones públicas y privada del sector turístico utilicen la mezcla promocional de manera adecuada y proporcional al presupuesto de promoción existente y de la actividad que se desee efectuar.

- Cuando la promoción va acompañada con la publicidad los resultados de las ventas son superiores debido a que la publicidad se dan a conocer los diferentes incentivos utilizados en la promoción de los hoteles, restaurantes, almacenes, agencias de

- viajes, escuelas de español utilizando premios, descuentos, puntos y cupones para atraer al consumidor y lograr la preferencia.
- La venta personal y la publicidad se complementan y pueden utilizarse para la introducción de nuevos productos o servicios, creando conciencia a través de la publicidad y dar información directa a través de las relaciones interpersonales.
- Así mismo la venta personal y las relaciones públicas permiten crear ventajas competitivas, tal como lo practican algunas escuelas de español que promueven la participación de los estudiantes en actividades de beneficio comunitario, pueden hacerlo también los encargados de relaciones públicas de la municipalidad como anfitriones en reuniones con clientes potenciales y como anfitriones en inauguraciones.
- La publicidad y las relaciones públicas puede utilizarse para complementar y diseñar eventos especiales que pueden ejecutar los operadores de turismo realizando publicaciones de conferencias, noticias y visitas de clientes potenciales.

V. GRUPOS POTENCIALES PARA ORIENTAR LAS ESTRATEGIAS:

1. Estudiantes y profesionales
2. Mayores de 30 años y
3. A personas de ambos sexos

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo se sabe que un 76% de turistas entre estudiantes y profesionales visitan la ciudad, siendo un 63% mayores de 30 años y un 63% lo constituyen hombres, lo que indica que la promoción debe dirigirse a esa población e incentivar actividades turísticas al género femenino para ampliar el mercado.

VI. LUGARES Y ASPECTOS QUE DEBEN PROMOCIONARSE

1. Los balnearios de aguas termales entre los que se encuentran, aguas amargas, aguas Georginas, Chicovix y baños de Almolonga.
2. Laguna de Chicabal
3. Caminatas a volcanes y cerros
4. Las artesanías
5. La cultura, el folklore, costumbre y tradiciones.
6. El centro histórico.
7. Ecoturismo

VII. RECURSOS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA:

- Capital Humano
- Recursos Financieros

**FACULTADES DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
MAESTRIA DE ACONDICIONAMIENTO TERRITORIAL Y TURISMO**

**PPROMOCION, UNA ESTRATEGIA PARA DESARROLLAR EL
TURISMO EN QUETZALTENANGO**

BOLETA

Dirigido a ²¹ Escuelas de español, Hoteles e Instituciones públicas y privadas que desarrollan actividades turísticas.

DATOS GENERALES :

NOMBRE DE LA INSTITUCION O EMPRESA:

DIRECCION:

SERVICIO QUE RESTA:

1. Cuáles son los atractivos turísticos más importantes de Quetzaltenango?

Centro histórico

Volcanes y cerros

Cultura, folclore, costumbres y tradiciones

Laguna

Mercados de artesanías

Aguas termales y
Medicinales

2. Cuáles son los 5 lugares más visitados por los turistas ?

Aguas Georginas

Aguas Amargas

Almolonga

Volcanes

Cerro el Baúl

Mercados

Laguna de Chicabal

Olintepeque

Zunil

3. Cuál es el genero predominante del turista que ustedes atienden?

1. Femenino: 2. Masculino

4. Edad.

Menos de 30 años Mayores de 31 años

5. Motivo del viaje.

1. Descanso 3. Estudio 5. Aventura
2. Placer 4. Negocio.

6. Ocupación.

1. Profesionales
2. Estudiantes Universitarios
3. Empresarios

7. Grado de escolaridad.

1. Profesionales
2. Nivel universitario
3. Nivel técnico

8. Por cuántos días los turistas solicitan los servicios de su empresa?

1. Un día 3. Dos días 5. 3 semanas
2. Una semana 4. Dos semanas 6. 4 semanas

9. Cuál es el promedio de turistas que atiende mensualmente?

1. 0 a 50 3. 101 a 150 5. 201 a 250
2. 51 a 100 4. 151 a 200 6. 251 a 300

10. Considera que necesita implementar infraestructura para cubrir la demanda de los servicios.

1. SI 2. NO

11. Cuántas personas trabajan en su empresa o institución?

1. 1-5 2. 6-10 3. 11 a 15 4. 16 a 20 5. 21 a 25
6. 26 a 30 7. 31 a 35 8. 36 a 40 9. 41 a 45 10. 46 a 50

12. Qué nivel académico tiene su personal que atiende al turista?

1. Primaria 2. Secundaria 3. Diversificado
4. Técnico universitario 5. Licenciatura

13. Cuenta con un programa específico de promoción de ventas?

1. SI 2. NO

14. Que incentivos utiliza para atraer al turista?

1. Descuentos 3. Premios 5. Regalos 7. Ninguno
2. Cupones 4. Concursos 6. Puntos

15. Qué medios de promoción utiliza?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Radio | <input type="checkbox"/> | 3. Prensa | <input type="checkbox"/> | 5. Televisión | <input type="checkbox"/> |
| 2. Tarjetas | <input type="checkbox"/> | 4. Volantes | <input type="checkbox"/> | 6. Cupones | <input type="checkbox"/> |

16. Cuánto de su presupuesto invierte en incentivos para promocionar la empresa?

- | | | | | | |
|-------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| 1. 0% | <input type="checkbox"/> | 2. 10% | <input type="checkbox"/> | 3. 20% | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|--------------------------|

17. Cuáles son los medios de publicidad que utiliza para incrementar el turismo a nivel nacional ?

1. Radio
2. Revistas
3. Correo
4. Prensa
5. Televisión
6. Internet
7. Folletos
8. Ninguno

18. Cuáles son los medios de publicidad que utiliza a nivel internacional para incrementar el turismo?

- 1. televisión
- 2. Revistas
- 3. Internet
- 4. Folletos
- 5. Trifoliales
- 6. Corre
- 7. Ninguno

19. Del presupuesto general cuanto invierten mensualmente en publicidad?

- 1. 0 %
- 2. 10 %
- 3. 20 %
- 4. 30%

20. Con qué frecuencia realiza la publicidad de su empresa

- 1. Semanalmente
- 2. Mensualmente
- 3. Permanentemente
- 4. Ninguno

21. Cuentan con departamento de relaciones públicas?

- 1. SI
- 2. NO

22. Qué clase de eventos organiza para sus clientes?

1. Conferencias 3. Inauguraciones 5. Publicaciones
2. Visitas 4. Noticias

23. A través de las relaciones públicas ha logrado el acceso con clientes potenciales?

1. SI 2. NO

24. Utiliza la venta personal para promocionar los servicios al cliente?

1. SI 2. NO

25. Ha logrado la preferencia de los turistas a través de la venta personal?

1. SI 2. NO