

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades



**Propuesta de un Plan de Mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje
Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por Elvia Rocío Herrera Lec
para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas.

Guatemala,

2019

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades



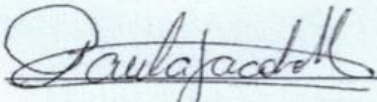
**Propuesta de un Plan de Mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje
Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por Elvia Rocío Herrera Lec
para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas.

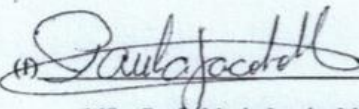
Guatemala,

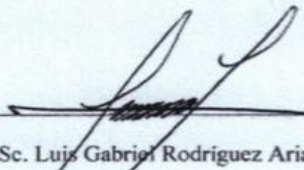
2019

Vo. Bo. :

F. 
MSc. Paula María Jacobo Mollinedo

Tribunal Examinador:

(#) 
MSc. Paula María Jacobo Mollinedo

(f) 
MSc. Luis Gabriel Rodríguez Arias

(f) 
Licda Karla Tobías López

Guatemala 03 de diciembre del 2019

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y la inteligencia necesaria para culminar esta etapa estudiantil.

A mi papá José Antonio Herrera Rivas, por darme la vida y por todo su esfuerzo durante el tiempo que Dios le permitió la vida, para verme un día graduada a nivel universitario, todo mi amor y agradecimiento por siempre.

A mi mamá Elvia Odilia Lec Girón, por apoyarme siempre y por todo su esfuerzo día a día, para llegar a ser una buena persona y profesional de bien.

A mi hermano Nexan Herrera, por su apoyo y sus enseñanzas para poder ser una profesional y persona exitosa en la vida.

A mis tío y primos, a Natalia por sus palabras de apoyo para salir adelante.

A mis amigas y amigos por permitirme compartir clases, palabras de apoyo, giras y momentos vividos durante los años de universidad.

Índice

| | |
|---------------------------|------|
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Antecedentes | 2 |
| 3. Justificación | 6 |
| 4. Objetivos..... | 8 |
| 5. Marco teórico | 9 |
| 6. Marco contextual | 15 |
| 7. Metodología | 17 |
| 8. Resultados | 22 |
| 9. Propuestas | 33 |
| 10. Discusión..... | 76 |
| 11. Conclusiones | 80 |
| 12. Recomendaciones | 81 |
| 13. Bibliografía | 82 |
| 14. Anexos | 88 |

Lista de cuadros

| | |
|--|----|
| Cuadro No. 1 Resultados de las fichas de reunión | 31 |
| Cuadro No. 2 Precios de entrada al parque Ecoturístico Aventura, Año 2019 | 49 |
| Cuadro No. 3 Precios de Alquiler de mobiliario del parque Ecoturístico Aventura, Año 2019..... | 49 |
| Cuadro No. 4 Precios de servicios del parque Ecoturístico Aventura, Año 2019..... | 50 |
| Cuadro No. 5 Precios de entrada al Parque Ecológico La Cascada de “Don Domingo”.. Año 2019 | 52 |
| Cuadro No. 6 Precios de entrada a la Reserva Natural Corazón del Bosque Año 2019 | 56 |
| Cuadro No. 7 Precios de los servicios de la Reserva Natural Corazón del Bosque Año 2019..... | 56 |
| Cuadro No. 8 Precios de entrada al Parque Chuiraxamolo Año 2019 | 59 |
| Cuadro No. 9 Precios de los servicios del parque Chuiraxamolo Año 2019 | 59 |
| Cuadro No. 10 Cuadro comparativo de la competencia Año 2019..... | 60 |
| Cuadro No. 11 Paquete de promoción, número 1 Año 2019 | 64 |
| Cuadro No. 12 Paquete de promoción, número 2 Año 2019 | 65 |
| Cuadro No. 13 Paquete de promoción, número 3 Año 2019 | 65 |
| Cuadro No. 14 Paquete de promoción, número 4 Año 2019 | 66 |
| Cuadro No. 15 Paquete de promoción, número 5 Año 2019 | 66 |
| Cuadro No. 16 Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura Año 2019..... | 69 |
| Cuadro No. 17 Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura Año 2019..... | 71 |
| Cuadro No. 18 Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura Año 2019..... | 72 |

Lista de gráficas

| | |
|--|----|
| Figura No. 1 Ubicación desde Sololá hacia Santa Lucía Uatlán, finalizando en Aldea Pahaj. | 16 |
| Figura No. 2 Gráfica 1 ¿Tiene intenciones de viajar a un atractivo turístico de aventura? | 23 |
| Figura No. 3 Gráfica 2 ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en el parque Ecoturístico de Aventura? | 23 |
| Figura No. 4 Gráfica 3 ¿Cuál es el motivo por el que visitaría un parque Eco turístico? | 24 |
| Figura No. 5 Gráfica 4 ¿Con quién visitaría este tipo de parque? | 25 |
| Figura No. 6 Gráfica 5 ¿Qué tipos de actividades le gustaría realizar al momento de su visita al parque?..... | 25 |
| Figura No. 7 Gráfica 6 ¿Qué tipo de medio de comunicación o redes sociales preferiría, para poder recibir información acerca de los servicios que el parque ofrece?..... | 26 |
| Figura No. 8 Gráfica 7 ¿En qué temporada visitaría el parque? | 27 |
| Figura No. 9 Gráfica 8 ¿En qué mes preferiría visitar el parque?..... | 27 |
| Figura No. 10 Gráfica 9 ¿En qué tipo de transporte le gustaría llegar al parque? | 28 |
| Figura No. 11 Gráfica 10 ¿Cuánto pagaría por entrar al parque? | 29 |
| Figura No. 12 Gráfica 11 ¿Cuál es su rango de edad? | 30 |
| Figura No. 13 Collage de fotografías de las áreas verdes | 38 |
| Figura No. 14 Collage de fotografías de las áreas comunes | 39 |
| Figura No. 15 Descripción de atractivo los rodones | 40 |
| Figura No. 16 Descripción de atractivo columpio gigante..... | 40 |
| Figura No. 17 Descripción de atractivo paracaidismo | 41 |
| Figura No. 18 Descripción de atractivo punto cero | 41 |
| Figura No. 19 Descripción de atractivo tela de araña | 42 |
| Figura No. 20 Descripción de atractivo columpios infantiles..... | 42 |
| Figura No. 21 Descripción de atractivo escalera gigante..... | 43 |
| Figura No. 22 Descripción de atractivo columpios medianos | 43 |
| Figura No. 23 Descripción de atractivo viga de equilibrio | 44 |

| | |
|---|----|
| Figura No. 24 Descripción de atractivo travesía del mono | 44 |
| Figura No. 25 Descripción de atractivo la garrucha..... | 45 |
| Figura No. 26 Descripción de atractivo caída libre..... | 45 |
| Figura No. 27 Descripción de atractivo los anillos | 46 |
| Figura No. 28 Descripción de atractivo rally | 46 |
| Figura No. 29 Descripción de atractivo sube y baja | 47 |
| Figura No. 30 Descripción de atractivo el gato volador | 47 |
| Figura No. 31 Poster promocional | 51 |
| Figura No. 32 Acceso al parque | 52 |
| Figura No. 33 Descripción de atractivo | 53 |
| Figura No. 34 Descripción de atractivo | 54 |
| Figura No. 35 Área de juegos infantiles..... | 54 |
| Figura No. 36 Áreas verdes..... | 55 |
| Figura No. 37 Área de columpios | 55 |
| Figura No. 38 Área de mesas | 57 |
| Figura No. 39 Área de canopy | 58 |
| Figura No. 40 Área de camping | 58 |
| Figura No. 41 Ubicación del parque | 62 |
| Figura No. 42 Flores del área verde | 63 |
| Figura No. 43 Área boscosa | 63 |
| Figura No. 44 Área de jardín..... | 63 |
| Figura No. 45 Normas del parque | 70 |
| Figura No. 46 Propuesta de Normas para el uso de los juegos | 70 |

Resumen

El trabajo de graduación contiene dentro de su estructura los antecedentes del desarrollo del turismo de aventura, así como un marco teórico que fundamenta en el proyecto, y un marco contextual que describe el lugar en donde se realizó la investigación.

El trabajo de investigación consistió en desarrollar un plan de mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, integrando las directrices para un mejor posicionamiento como atractivo turístico en la región, el reconocimiento de sus visitantes y la promoción del lugar. Se inició con un diagnóstico del parque, recopilando información, siguiendo una estructurada metodología que incluyó distintas reuniones y visitas de campo además de una encuesta dirigida a turistas locales. Finalizada la etapa de campo del diagnóstico se describieron y se discutieron los elementos de mayor realce relacionados al mercadeo del sitio.

Luego se procedió a la redacción de la propuesta del plan de mercadeo para el parque Ecoturístico Aventura, según a la información obtenida, conteniendo elementos principales como: análisis del sitio, necesidades de mercadeo dentro del parque, el marketing mix que incluye el producto, precio, plaza y promoción.

La propuesta del plan de mercadeo, consta de una portada y 48 páginas de contenido, es un documento visualmente atractivo, no extenso y aplicable a la realidad y necesidades del parque Ecoturístico Aventura.

Palabras claves:

Turismo, mercadeo, parque, ecoturístico, aventura, clientes, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The graduation work contains within its structure the background of the development of adventure tourism, as well as a theoretical framework based on the project, and a contextual framework that describes the place where the research was conducted.

The research work consisted in developing a marketing plan for the Aventura Ecotourism Park of the Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, integrating the guidelines for a better positioning as a tourist destination in the region, the recognition of its visitors and the promotion of place. It began with a diagnosis of the park, gathering information, following a structured methodology that included different meetings and field visits in addition to a survey aimed at local tourists. At the end of the diagnostic field stage, the most important elements related to the marketing of the site were described and discussed.

Then the proposal of the marketing plan for the Aventura Ecotourism Park was drafted, based on the information obtained, containing main elements such as: site analysis, marketing needs within the park, the marketing mix that includes the product, Price, place and promotion.

The proposal of the marketing plan, **consists** of a cover and 48 pages of content, is a visually attractive document, not extensive and applicable to the reality and needs of the Ecotourism Park Adventure.

Keywords:

Tourism, marketing, park, ecotourism, adventure, customers, product, price, place, promotion.

1. Introducción

El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan todas las personas al momento de viajes y estancias en lugares que son distintos a su entorno habitual, dentro de esta actividad resalta uno de los más atractivos siendo este, el turismo de aventura pues es diferente a los convencionales ya que permite desafiar capacidades físicas en diferentes entornos naturales. En Guatemala existen diferentes lugares que ofrecen atractivos turísticos de aventura, en el departamento de Sololá específicamente en el municipio de Santa Lucía Utatlán en el Paraje Cruz B, Pahaj, de dicho lugar se encuentra ubicado el Parque Ecoturístico Aventura. El Parque Ecoturístico Aventura, es un atractivo turístico que ofrece, juegos, actividades y un ambiente agradable con la naturaleza, por lo que fue necesario crear una propuesta de plan de mercadeo, para beneficio del parque y del turismo local, tomando en cuenta el desarrollo del atractivo y la conservación sostenible de lo que este ofrece naturalmente. La propuesta de plan de mercadeo busca principalmente tomar en cuenta el marketing mix, producto, precio, plaza y promoción para poder mejorar en dichos aspectos que generalizan lo importante del mercadeo, por lo que se proponen diferentes estrategias que ayuden a poder mejorar cada área y atractivo que el parque ofrece, pues actualmente el Parque Ecoturístico Aventura, no cuenta con un plan de mercadeo que ayude a tener una base para poder tener mayores beneficios dentro del ámbito turístico. La existencia de turistas en la zona beneficia de gran manera al Paraje Cruz B, Pahaj y sobre todo al parque Ecoturístico Aventura, por lo que se quiere por medio de esta propuesta de plan de mercadeo, el poder posicionar al parque a nivel regional, incrementar el número de visitantes, mejorar la publicidad y promoción local, atraer nuevos clientes potenciales, lanzar nuevos productos y servicios y mejorar las relaciones con los clientes. Es necesario contar con la herramienta de una propuesta de plan de mercadeo, para que el parque pueda tener una mejor gestión y mejorar sobre todo en su funcionamiento y en los servicios que ofrece.

2. Antecedentes

2.1. Países con desarrollo de turismo de aventura

2.1.1. Chile

Es considerado uno de los países con el mejor lugar para realizar turismo de aventura, posicionándose como tricampeón frente a otros países, actualmente está generando empleo, desarrollo en el sector económico, preservando la naturaleza y generando oportunidades para la población Chilena. (Valente, 2018)

Chile se premió como tercera vez, como el mejor lugar para realizar turismo de aventura, en los Word Travel Awards 2018, teniendo como responsabilidad propia, hacer del país uno de los países más extraordinarios del mundo, teniendo como principales atractivos: Los oleajes de sus costas en donde se práctica el surf, ski, rafting, kayak, buceo, parapente entre otras aventuras para disfrutar del país.

Los Word Travel Awards, buscan promover y desarrollar la industria de los viajes y el turismo global, premiando la excelencia y diversidad de su oferta, teniendo un sello distinto de calidad en todos los servicios y experiencias asociadas al sector del turístico.

El título obtenido por Chile refleja los esfuerzos por posicionarse como uno de los mejores países, y así brindar experiencias atractivas y reconocibles para el turista, teniendo como potencia turística el turismo de aventura y de naturaleza. (Ministerio de Economía fomento y turismo de Chile, 2018)

2.1.2. España

En España la actividad turística es uno de los sectores más importante económicamente, por lo que están surgiendo nuevos tipos de turismo, principalmente el turismo de aventura, basándose especialmente en su concepto, evolución, características y determinando el mercado meta. (Salvador, 2013)

La compañía de seguros intermundial, asegura que aproximadamente 1,300 empresas se dedican al turismo de aventura, tomando en cuenta actividades deportivas, recreativas, terrestres, acuáticas y aéreas.

Para la economía de este país es una resistencia fuerte, pues se relaciona con la necesidad de poder tener espacios abiertos y no contaminados.

En España la diversificación de la oferta ha tenido un aumento, por haber encontrado nichos de mercado con viajes de aventura denominados de Ocio aventura, pues ya no quieren ofrecer solamente aventuras y actividades si no también ofrecer experiencias. Logrando esto en base a su publicidad realizada en redes sociales, en donde se publican las actividades y ofertas para clientes de todo el mundo.

2.1.3. Costa Rica

El Instituto Costarricense de Turismo, por medio de un estudio determinó que el 56% de los encuestados en aeropuertos del 2015 al 2017 viajaron para realizar actividades de turismo de aventura.

Costa Rica es conocido como un destino ideal para realizar el turismo de aventura, pues dentro de las actividades que se ofrecen se pueden mencionar algunas de las importantes siendo las siguientes: Rappel, montañismo, Kayak, paseo a caballo, escalada, espeleología, buceo, senderismo, desafiando corrientes, tirolesas.

Costa Rica puede visitarse en cualquier época del año para la realización de dichas actividades, pues posee una serie de accidentes geográficos los cuales benefician y permiten el poder realizar este tipo de actividades de aventura, basadas en la preservación

del ambiente y sus recursos y apoyo a la comunidad. (Instituto Costarricense de Turismo, 2019)

En el primer trimestre de 2018, se registraron casi 970 mil llegadas de turistas y se espera un aumento progresivo en los siguientes años, para la realización de turismo de aventura. (Herrera, 2018)

2.1.4. Turismo de Aventura en Guatemala

El turismo es una actividad económica y social que contribuye al desarrollo de Guatemala, es uno de los principales generadores de divisas y es un sector que incluye una cadena de valor productiva que toma en cuenta a: operadores de turismo, transporte, hoteleros, guías de turistas y restaurantes, los cuales permiten crear empleo y poder generar oportunidades económicas al país y a los habitantes.

Guatemala se encuentra entre los 19 países mega diversos del mundo, teniendo como ventaja que se puede realizar turismo de aventura durante todo el año, debido a la cantidad de microclimas que hay en cada uno de los departamentos, es por ello que ofrece diferentes actividades de aventura en tierra, agua y aire, siendo las actividades con mayor demanda: el ascenso a volcanes, trekking, rapel, canopy, rafting, espeleoturismo y ciclismo de montaña. (INGUAT, 2018)

La biodiversidad y la geografía del país es una ventaja para tener un potencial turismo de aventura, José Aguilar Jefe de investigación y análisis de Mercados de aventura aseguró que, “durante el año 2017 fueron 319 mil turistas, los que realizaron el turismo de aventura con una estadía de 3 a 4 días”.

El turismo de aventura tiene un gran potencial en este país, ya que el 30% del territorio nacional está compuesto por áreas protegidas en donde es necesaria la sostenibilidad y por su ubicación geográfica posee diferentes tipos de hábitats y ecosistemas que permiten la realización de diferentes actividades de aventura.

2.1.5. Turismo de Aventura en el Altiplano

El Altiplano de Guatemala es una de las regiones más diversas del país, en donde se ofrece las bellezas naturales, espectaculares paisajes montañosos y diversidad de climas.

En esta área se encuentran diferentes destinos turísticos que ofrecen diferentes tipos de turismo siendo estos: el turismo de aventura, religioso, cultural, gastronómico, arqueológico entre otros.

Sololá es uno de los departamentos de Guatemala, encontrado entre montañas y volcanes, siendo su mayor atractivo turístico el Lago de Atitlán, ofreciendo un paisaje único que atrae a visitantes de todas las partes del mundo. (Robles, 2016)

Durante estos últimos años se ha percibido un aumento en el turismo tanto nacional como internacional, la existencia de actividad turística en el departamento, permite mejorar el desarrollo económico y social, tanto local y de los habitantes, es por ello que en los municipios alrededor de la cuenca del Lago de Atitlán, se aprecia una gran cantidad de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, comercios y atractivos turísticos, destinados a poder ofrecerle al turista servicios y experiencias. (Pérez, 2017)

3. Justificación

La actividad turística a nivel mundial ha presentado un crecimiento sólido, según el Barómetro OMT del Turismo Mundial las llegadas de turistas internacionales se situaron en alrededor 1,322 millones, teniendo un aumento del 7% en relación con el año 2016.

El turismo de aventura, es una actividad en donde el turista participa, se informa, se interesa y disfruta de la naturaleza asumiendo para ello cierto riesgo, el mundo está cada vez más explorado y existen menos destinos nuevos que descubrir en un ambiente natural y al aire libre.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, es un segmento de mucho crecimiento de la industria, a medida que avanzamos al siguiente siglo, el turismo de aventura aumentará su influencia y popularidad dentro de la industria de viajes de turismo.

El tener un recurso turístico con cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico, que pueda motivar el desplazamiento de personas con el fin de realizar actividades físicas o intelectuales, la utilización de un recurso turístico implica la utilización del potencial o real del patrimonio para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio. (Calderón, 2009)

Para poder obtener resultados beneficiosos y esperados, es necesario que se realice un estudio de mercadeo siendo esta la clave para antes y después de lanzar un producto o una idea de negocio al mercado, el estudio de un plan de mercadeo ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes, proveedores, conocer la competencia, la segmentación de mercado y a analizar el producto, precio, plaza, y promoción, en definitiva permite analizar todos los factores dentro de él plan de mercadeo de un

atractivo turístico y de esa manera conocer la viabilidad del destino y adaptar los deseos que se tienen a la realidad para el cumplimiento de los objetivos. (Suárez, 2019)

En el departamento de Sololá existe una demanda de turismo de aventura, ya que por estar localizado a orillas del Lago de Atitlán y formando parte de la cadena montañosa que bordea el manto acuífero, existe variedad de atractivos naturales, ideales para la realización del turismo de aventura.

En Santa Lucía Utatlán, especialmente en el Paraje Cruz B Pahaj se encuentra el Parque Ecoturístico Aventura, un parque ecológico con juegos artesanales elaborados en lazo y madera, un área de camping, una cabaña para la realización de convivencias dentro del bosque, caminatas por senderos, áreas verdes, áreas para acampar, áreas para fogata, mirador aéreo, puentes colgantes y escaleras al igual que la existencia de flora y fauna endémicas del departamento de Sololá, ofreciendo una experiencia única en la cuenca alta del Lago de Atitlán. (Parque Ecoturístico Aventura, 2015)

Por lo tanto es importante que en el sector turístico se elabore una propuesta de un plan de mercadeo para el Parque Ecoturístico Aventura del Paraje Cruz B Pahaj, ubicado en Santa Lucía Utatlán, Sololá, ya que la existencia de este parque al igual que los servicios que ofrece son bastante atractivos, por lo que se realizó una propuesta de plan de mercadeo, el cual se dividió en dos fases con sus respectivas etapas, que contienen el desarrollo de la investigación, los instrumentos de la investigación, la investigación de campo, la tabulación y análisis de la información y la elaboración de la propuesta por medio de la redacción del plan de mercadeo.

La deficiencia del turismo comunitario en este tipo de atractivos se basa en la falta de planes que coordinen actividades de turismo dentro de la comunidad del destino, la promoción y publicidad de los mismos es muy poca, casi inexistente, es necesario tener dentro de estos lugares estrategias para fomentar el turismo comunitario y la existencia de un plan de mercadeo para tener una base documentada y organizada tomando en cuenta las necesidades que requiera el destino turístico, siendo la principal la de mejorar la publicidad del parque aventura.

4. Objetivos

4.1. General

- Desarrollar un plan de mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, Guatemala, que contenga las directrices para un mejor posicionamiento como destino turístico en la región, el reconocimiento de sus visitantes y la promoción del lugar.

4.2. Específicos

- Conocer las características del contexto de la región y sus influencias en el estado actual y funcionamiento del parque.
- Describir los elementos del marketing mix que incluyen precio, producto, distribución y promoción aplicados al estado de funcionamiento del parque en el momento de la investigación.
- Emitir un análisis crítico de la situación del parque Ecoturístico Aventura, resaltando los aspectos de mayor consideración que sean objeto de mejoras como punto de partida para la elaboración del plan de mercadeo.
- Redactar el plan de mercadeo como una propuesta para su implementación en el parque Ecoturístico Aventura considerando los elementos resultantes del proceso investigativo.

5. Marco teórico

5.1. Turismo

El turismo es una actividad o conjunto de acciones que las personas realizan y pernoctan en un sitio, diferente al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año. Siendo hoy en día una de las industrias más importantes en todo el mundo, ya que promueve viajes de diferentes tipos ya sean de ocio, descanso, trabajo, deporte, cultura interés social entre otros.

El turismo es un motor de desarrollo económico y social, para todos aquellos países que incluyen cadenas de valor productivas, que abarcan a todos los involucrados en turismo, para crear oportunidades para el desarrollo social y personal y brindar experiencias a los turistas a través de los diferentes atractivos naturales, culturales e históricos que posee cada país. (INGUAT, 2018)

5.2. Turismo sostenible

Según la OMT, el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

El turismo sostenible debe:

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El turismo sostenible, atiende las necesidades actuales de los turistas y de los países receptores, para proteger y fomentar las oportunidades futuras, siendo una vía de gestión de todos los recursos para poder satisfacer las necesidades sociales, económicas y estéticas, respetando la integridad culturas y diversidad ecológica. (Blasco, 2005)

5.3. Turismo comunitario

El turismo comunitario, es un modelo de gestión turística basado en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos originarios, con un enfoque de compromiso social, respeto al medio ambiente y distribución equitativa de los beneficios. Este tipo de turismo tiene un enorme potencial para mejorar la calidad de vida de comunidades más vulnerables, convirtiéndose en un catalizador del progreso y crecimiento. (CODESPA, 2012)

5.4. Turismo de aventura

El turismo de aventura, corresponde al turismo de naturaleza, teniendo como característica principal, buscar actividades de contacto con la naturaleza, este tipo de turismo permite el desarrollo de las comunidades anfitrionas, pues permite aprovechar y preservar los recursos naturales, históricos y culturales de las comunidades, por lo que ha tenido un crecimiento en los últimos años, ya que ofrece alternativas de entretenimiento

diferentes, que atraen al turista, sobre todo a aquellos que buscan nuevas experiencias físicamente retadoras.

El turismo de aventura permite al turista, promover su condición física y poder mejorar su estado emocional al momento de tener contacto con la naturaleza, tomando en cuenta tres elementos del ambiente: Tierra, agua y aire. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2014)

5.5. Patrimonio natural

El patrimonio natural es el conjunto de bienes y riquezas naturales o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores y está integrado por: Monumentos naturales, que tengan un valor universal excepcional, formaciones que constituyan el hábitat de especies animal o vegetal en peligro de extinción, los lugares naturales o zonas estrictamente delimitadas, como parques naturales o áreas de conservación entre otros.

La preservación de la biodiversidad de nuestro planeta es fundamental para el bienestar de la humanidad, gracias al apoyo de la Convención del Patrimonio Mundial, los sitios naturales más importantes gozan de reconocimiento internacional, de asistencia técnica y económica para combatir amenazas como: La tala indiscriminada para hacer cultivos, la introducción de especies exóticas y la caza furtiva. (UNESCO, 2019)

5.6. Potencial turístico

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) se denomina potencial turístico (conocido o desconocido) a los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre, esta constituye la materia prima potencial de las actividades turísticas, si se transforma en objeto de atracción turística se convierte en atractivo turístico de su utilización para la práctica turística, resultan los recursos turísticos.

5.7. Atractivo turístico

Es el conjunto de elementos materiales o inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Calderón, 2009).

5.8. Parque turístico

Son espacios públicos, en donde predominan los valores paisajísticos, por lo tanto es un escenario con un alto potencial recreativo y por el contacto con la naturaleza, el parque se constituye un elemento protector del ambiente, que posibilita la sana convivencia y las relaciones sociales entre miembros de una comunidad o vecindad.

Para su valoración es necesario conocer los siguientes criterios:

- Localización estratégica, teniendo en cuenta su fácil accesibilidad por parte de la población.
- El número de usuarios beneficiarios.
- Fortalecer la convivencia pacífica, la educación, la cultura con énfasis en lo ambiental.
- Potenciar y mejorar las condiciones paisajísticas, naturales y urbanas del municipio.
- Conservar la vegetación importante que enaltece las unidades del paisaje.
- Tipología predominante en el sector de oferta de parques y zonas verdes.
- Tipología dominante de población en el sector (niños, jóvenes, adultos, ancianos), para analizar el tipo de necesidad de espacio público de la población.
- Dimensión del área disponible del parque o zona verde en relación con la cantidad de población beneficiada directa o indirectamente. (Palmira, 2010)

5.9. Plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es una comunicación escrita, documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción requeridos para alcanzar esas metas, por un periodo determinado. (Universidad Autónoma de Occidente, 2018).

Es esencial para cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio incluso dentro de la propia empresa, un plan de mercadeo produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. (Cohen, 2001)

Un plan de mercadeo, sigue un proceso que obliga a pensar cual es la mejor manera para atraer clientes y venderles más productos o servicios, el plan debe de estar adaptado a necesidades concretas de la empresa y de esa manera ayudar a cumplir los objetivos de ventas que se tienen y crear un flujo constante de clientes para la empresa. (Del Corral, 2017)

5.10. Marketing mix

Es un término, que engloba cuatro componentes, siendo estos el producto, precio, plaza y promoción, variables conocidas como las 4Ps, estas son variables con las que cuenta una empresa, para poder conseguir sus objetivos, es por ello que las variables deben de combinar con coherencia y trabajar de manera conjunta para complementarse entre sí, y producir una respuesta deseada en el mercado. (Espinosa, 2014)

5.10.1. Producto

Cualquier bien material, servicio o idea que tenga un valor para el consumidor y que pueda satisfacer una necesidad. (Pérez D, Pérez I, 2006)

5.10.2. Precio

Es el pago o recompense mediante unidades monetarias, por un servicio recibido. (Riquelme, 2014)

5.10.3. Plaza

Es la forma en la cual un bien o servicio llega de una empresa a las manos del consumidor. (Grapsas, 2019)

5.10.4. Promoción

Es una estrategia para aumentar ventas del servicio o producto, para atraer a los clientes y mejorar su imagen. (Rodríguez, 2017).

6. Marco contextual

6.1. Departamento de Sololá

Se encuentra situado en la región Sur Occidental de Guatemala, cuenta con 19 municipios y la cabecera departamental se encuentra a una distancia de 140 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala, cuenta con una superficie de 1,061 km cuadrados.

Este departamento está formado por montañas, valles, planicies y barrancos, mientras que en el área sur se caracteriza por las playas y los volcanes San Pedro, Atitlán y Tolimán. (Mineco, 2017)

El accidente hidrográfico más importante, es el Lago de Atitlán, siendo una de las principales fuentes económicas del departamento, pues además de ser un centro turístico muy atractivo, sirve de apoyo comercial para los habitantes.

6.2. Municipio de Santa Lucía Utatlán, Sololá

Se encuentra situado a 152 kilómetros de la ciudad capital, del occidente del país es uno de los diecinueve municipios del departamento de Sololá, a una distancia de 25 kilómetros de la cabecera departamental, cuenta con una superficie de 44 kilómetros cuadrados. Según el Instituto Nacional de Estadística cuenta con una población total de 18,011 habitantes. (Municipalidad de Santa Lucía Utatlán, 2016)

Dentro de los accidentes geográficos se encuentran: El Sampual, el Batz'ibal, el Saq'ilak y el Imuch, este municipio forma parte de la cuenca del Lago de Atitlán, cuenta con riachuelos.

Para ingresar al municipio se toma la ruta Interamericana y se desvía en el kilómetro 148, con una distancia de 4 kilómetros hacia la cabecera municipal, algunas calles son adoquinadas y otras de terracería.

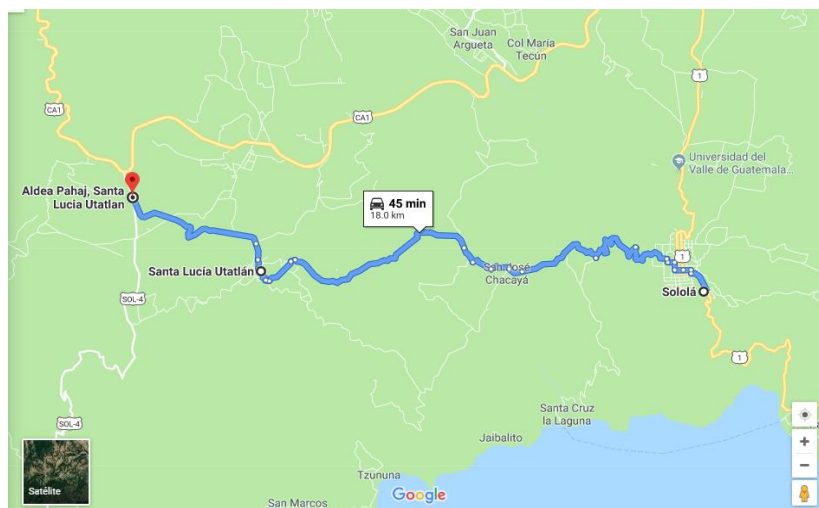
6.3. Paraje Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán

El Paraje Cruz B Pahaj, pertenece al cantón Pahaj, del municipio de Santa Lucía Utatlán del departamento de Sololá de la República de Guatemala, colinda con las comunidades: Al Norte con Chuiatzam, al Sur con Pamezabal, al Este con Pahaj Central y al Oeste con Chumachá, todas pertenecientes al municipio de Santa Lucía Utatlán.

Este Paraje se encuentra ubicado dentro de la subcuenca del río Quiscab, la población total del Paraje Cruz B Pahaj, en el mes de octubre del 2013 era de 397 habitantes, con un total de viviendas existentes de 74 y 88 familias, teniendo como idioma materno predominante el K'iche, pero los jóvenes y adultos hablan también el Español. (Mancomunidad Tzolojya, 2015).

Figura No. 1

Ubicación desde Sololá hacia Santa Lucía Utatlán, finalizando en Aldea Pahaj.



Fuente: Google Maps.

7. Metodología

La elaboración de la Propuesta de un plan de mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje Cruz B Pahaj, contiene los aspectos fundamentales para la obtención de información necesaria acerca de las condiciones y necesidades del destino turístico, por lo que la siguiente metodología que se utilizó se adaptó a la investigación para poder generar la propuesta de un plan de mercadeo.

7.1. Procedimiento

7.1.1. Fase 1 Desarrollo de la investigación

La primera fase de la metodología a utilizar, consistió en la investigación necesaria para poder obtener información válida de fuentes confiables que ayude a poder obtener datos que sirvieron en el proceso de la realización de la propuesta del plan de mercadeo.

Etapas

- Etapa 1 Preparación de las condiciones: en esta etapa se realizó una visita previa al parque Ecoturístico Aventura, en donde se tuvo una reunión con el dueño del parque y conoció, cuáles son las necesidades principales. En esta etapa se tuvo un acercamiento con el interesado y sobre todo se conoció que parte del marketing es necesario y se necesita para que mejore el destino.
- Etapa 2 Desarrollo y validación de los instrumentos de investigación: Como instrumentos de investigación se utilizó una encuesta, la cual sirvió para conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de visitar un atractivo turístico como el parque Ecoturístico Aventura, Se utilizó una ficha de reunión, en donde se

encuentran los puntos importantes a tratar en las reuniones que se realizaron, y los temas a tratar y por último se utilizó una ficha de observación de campo, la cual sirvió para anotar las características, procedimientos de uso, nivel de riesgo, entre otros aspectos importantes del producto que se ofrece .

Es necesario resaltar que para las encuestas se utilizó una fórmula matemática para, obtener la población a la que se estaría encuestando, la fórmula que se aplicó para conocer dicho dato fue la siguiente:

Universo= 100 personas, el universo fue definido en base a la información que el dueño del parque proporcionó, los 100 equivalen a las personas que aproximadamente llegan en un mes al parque Ecoturístico Aventura.

Significado de la simbología utilizada

N= Tamaño de la población = 100 personas

Z= Valor de significancia= 95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito = 0.5= 50%

q= Probabilidad de fracaso = 0.5= 50%

e= Error= 0.05= 5%

Fórmula a aplicar

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times q}$$

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2(100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{96.04}{0.2475 + 0.9604} = 79.5 \quad n = 80$$

obtuvo el resultado que se obtuvo fue de 80, lo que equivale al número de población total, al que debe de encuestarse, el 95% del grado de significancia se refiere a que de un 100% se está utilizando 95% de certeza en los datos y un 5% de error. La muestra que se utilizó fueron 80 personas encuestadas para que el estudio sea confiable.

- Etapa 3 Investigación de campo: en esta etapa se aplicaron los instrumentos de investigación antes mencionados, con los actores vinculados y de esa manera se pudo recopilar información necesaria para la investigación.
- Etapa 4 Tabulación y análisis de la información: Al tener la información se transcribió de forma resumida y se tabulo, para luego analizarla, describir la realidad y emitir una opinión.

7.1.2. Fase 2 Elaboración de la propuesta

Etapa 1 Redacción del plan de mercadeo

Esta etapa de la elaboración de la propuesta consistió en redactar dicho plan en base a la información obtenida mediante la fase 1, la propuesta de plan de mercadeo contiene elementos importantes tales como:

Resumen ejecutivo: Es la primera parte o sección de un plan de negocios, consiste en un resumen de los puntos más importantes del plan.

- Introducción: Da una información previa y suficiente del contenido de la tesis.
- Misión: Es lo que se hace para alcanzar una meta en un periodo de tiempo.
- Visión: Es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.
- Objetivo: Son las intenciones que se quieren alcanzar, es hacia donde se dirigen las estrategias.
- Situación del mercado: Es una descripción de cómo está actualmente el mercado.
- Segmentos: Es un grupo de consumidores, a quienes va dirigido el mercado.
- Mercado objetivo: Es el grupo de consumidores a quienes va dirigido el producto o servicio.

- **Análisis del producto o servicio:** Es analizar el producto o servicio que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades.
- **Nuevos productos o servicios sugeridos:** Son los productos o servicios que se sugieren para poder brindar una mejor experiencia al cliente.
- **Precios:** Es el pago que se le asigna a la obtención de un servicio.
- **Competencia:** Son aquellas empresas que se enfocan a un mercado objetivo igual o que ofrecen productos o servicios similares.
- **Plaza:** Son los medio por los cuales los clientes tiene acceso a los productos o servicios que ofrecen.
- **Promoción:** Elemento del marketing que tiene como finalidad informar, persuadir y recordar al mercado meta sobre los productos o servicios que se ofrecen.
- **Análisis FODA:** Permite analizar, las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de manera interna y externa de una empresa.
- **Estrategias:** Es un plan de acción, con el que la empresa alcanzará sus objetivos y cumplirá su misión.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación dirigida a los consumidores, con el objeto de incrementar las ventas de un producto o servicio.
- **Mejora del desarrollo del mercado en el punto de venta:** Son acciones, que permiten mejorar el punto de venta del producto o servicio.
- **Mejora de la atención al cliente:** Son acciones que permiten mejorar la atención hacia el cliente, para producir mejores beneficios internos como externos.

La presentación del documento es visualmente atractiva, no es extenso, y sobre todo contiene una propuesta que puede ser puesta en práctica y factible.

Contiene aspectos para la mejora del parque, de acuerdo a las características y necesidades que este tiene.

Etapa 2 Validación y revisión del documento de propuesta

Esta etapa consiste en la validación del plan, por parte del dueño del parque, las autoridades y asesores

Etapa 3 Impresión y entrega de la propuesta

Esta etapa consiste en la generación de una versión impresa y digital del documento final que va ser entregado al dueño del parque y a las personas que estuvieron apoyando el proceso.

8. Resultados

Los resultados que se presentan, son en base a las visitas de campo que se estuvieron realizando en el Parque Ecoturístico Aventura, para poder tener estos resultados, se utilizaron tres herramientas importantes: La primera una encuesta (ver anexo 1), la segunda herramienta fue una ficha de reunión (ver anexo 2) y por último se utilizó una ficha de observación de campo (ver anexo 3).

8.1. Resultados de las encuestas

La encuesta se les realizó a 80 personas que llegaron al parque y consta de 12 preguntas, a continuación se presentan los resultados.

8.1.1. Pregunta 1. ¿Tiene intenciones de viajar a un atractivo turístico de aventura?

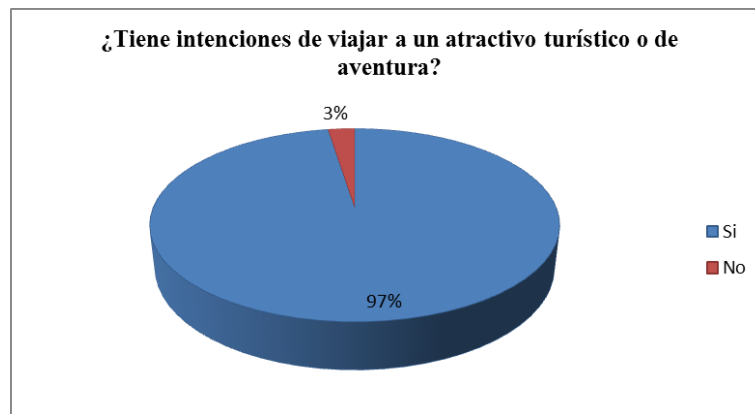
En la siguiente gráfica se puede observar que el 97% tienen intenciones de viajar a un atractivo turístico o de aventura y el 3% respondieron que no. El 97% comentó que si tienen intenciones de viajar por los siguientes motivos:

- No hay muchos lugares de este tipo para visitar.
- Despejarse y pasar un buen tiempo.
- Para poder convivir de una manera sana.
- Por diversión y para desestresarse.

Esto demuestra la importancia de mejorar el parque, ya que la mayoría de encuestados, en un alto porcentaje tuvieron una respuesta positiva.

Figura No. 2

Gráfica 1 ¿Tiene intenciones de viajar a un atractivo turístico de aventura?



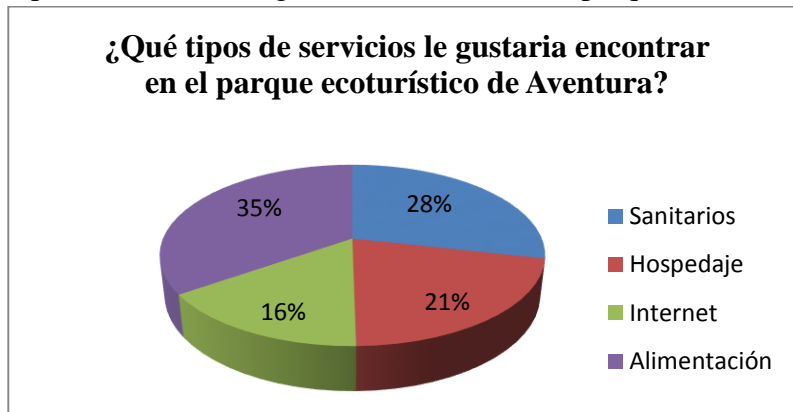
Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Pregunta 2. ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en el parque Ecoturístico de Aventura?

La siguiente gráfica demuestra que el servicio más importante para los turistas es el servicio de alimentación con un 35%, seguido de los sanitarios con un 28% y el hospedaje con un 21%. El servicio que obtuvo menos relevancia fue el de internet con un 16%, esto me llama la atención porque demuestra que, cuando las personas conviven con la naturaleza no necesitan del servicio de internet.

Figura No. 3

Gráfica 2 ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en el parque Ecoturístico de Aventura?



Fuente: Elaboración propia.

8.1.3. Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por el que visitaría un parque Ecoturístico?

La gráfica siguiente demuestra, el motivo por el que las personas visitarían un parque Ecoturístico siendo la respuesta de recreación la más elegida con un 54 %, lo que demuestra que la mayoría de personas vendrían con ese fin, siguiéndole con un 30% el descanso, el 12% educación y observando que obtuvieron menos relevancia, ocio y placer, teniendo como última opción Otros en donde solo cuenta con el 1% siendo la respuesta: Visitaría el parque por convivencia .

Esto me llama la atención porque demuestra que, la mayoría de personas llegarían al parque a recrearse a descansar y a educarse, por lo que el parque debe de tomar en cuenta estos tres aspectos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Figura No. 4

Gráfica 3 ¿Cuál es el motivo por el que visitaría un parque Eco turístico?



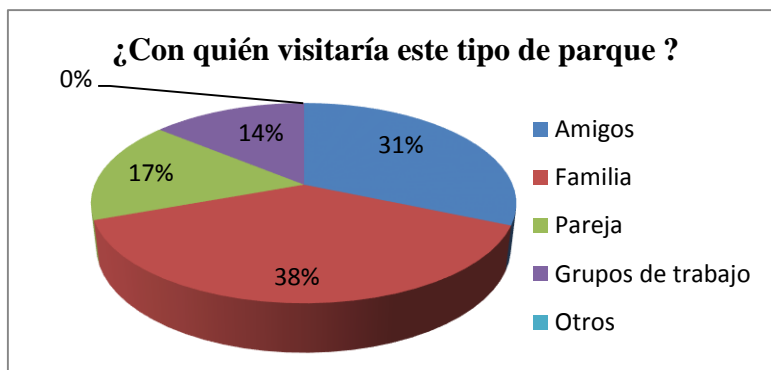
Fuente: Elaboración propia.

8.1.4. Pregunta 4. ¿Con quién visitaría este tipo de parque?

Las personas que visitan el parque, en su mayoría vienen acompañados por su familia con un 38% de encuestados, y un 31% con sus amigos. Es necesario enfocar los juegos, servicios y atractivo hacia este tipo de segmento, viajar en pareja, grupos de trabajo obtuvieron porcentajes menores.

Figura No. 5

Gráfica 4 ¿Con quién visitaría este tipo de parque?



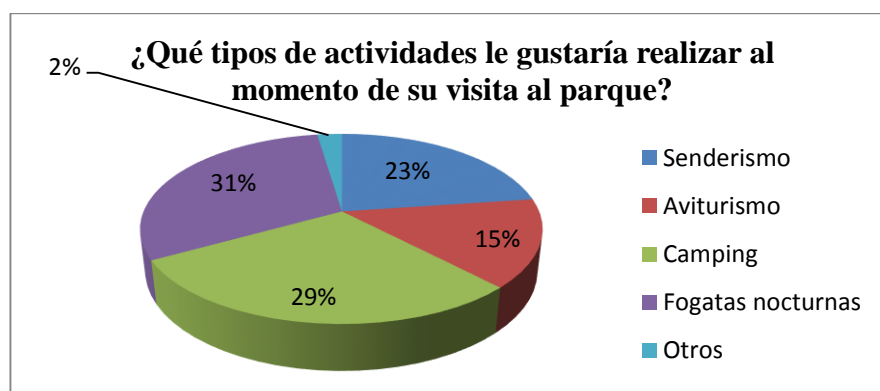
Fuente: Elaboración propia.

8.1.5. Pregunta 5. ¿Qué tipos de actividades le gustaría realizar al momento de su visita al parque?

En la siguiente gráfica se puede observar que las actividades donde los encuestados demuestran más interés en el parque son las de fogatas nocturnas con un 31%, seguido de camping con un 29% y senderismo con un 23%, el parque debe de mejorar en estas áreas, Actualmente el parque ofrece estos servicios, pero no les ha puesto mayor interés. Viendo los resultados de la encuesta, es un potencial que se tiene que aprovechar, ya que los clientes también sugieren las siguientes actividades: Cabalgata, rapel y eventos.

Figura No. 6

Gráfica 5 ¿Qué tipos de actividades le gustaría realizar al momento de su visita al parque?



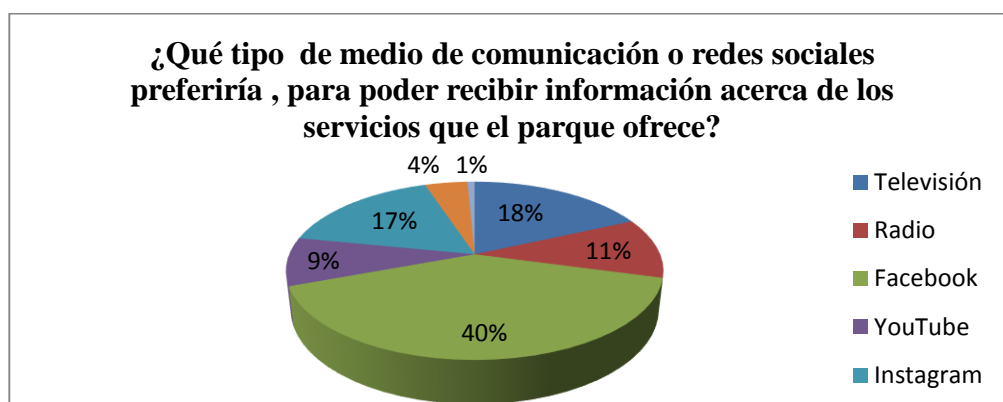
Fuente: Elaboración propia.

8.1.6. Pregunta 6. ¿Qué tipo de medio de comunicación o redes sociales preferiría, para poder recibir información acerca de los servicios que el parque ofrece?

En la siguiente gráfica se puede observar, que la red social preferida de los encuestados es Facebook con un 40%, es necesario que el parque este activo en esta red, ya que es la más utilizada por las personas y de esa manera poder informar acerca de los servicios que ofrece y tener un contacto directo con los clientes. El 18% mencionó la televisión, seguido de instagram con un 17%. Es necesario estar activo en las redes sociales y en otros medios de comunicación como la televisión. Los encuestados sugirieron publicidad mediante volantes y mantas vinílicas.

Figura No. 7

Gráfica 6 ¿Qué tipo de medio de comunicación o redes sociales preferiría, para poder recibir información acerca de los servicios que el parque ofrece?



Fuente: Elaboración propia.

8.1.7. Pregunta 7. ¿En qué temporada visitaría el parque?

La siguiente gráfica demuestra, con mínima diferencia en porcentajes que visitarían el parque en temporada baja un 57%, y en temporada alta un 40%, no existe una temporada predilecta para los visitantes. Se puede concluir que todo el año el parque recibiría visitantes sin tomar en cuenta las temporalidades.

Figura No. 8

Gráfica 7 ¿En qué temporada visitaría el parque?



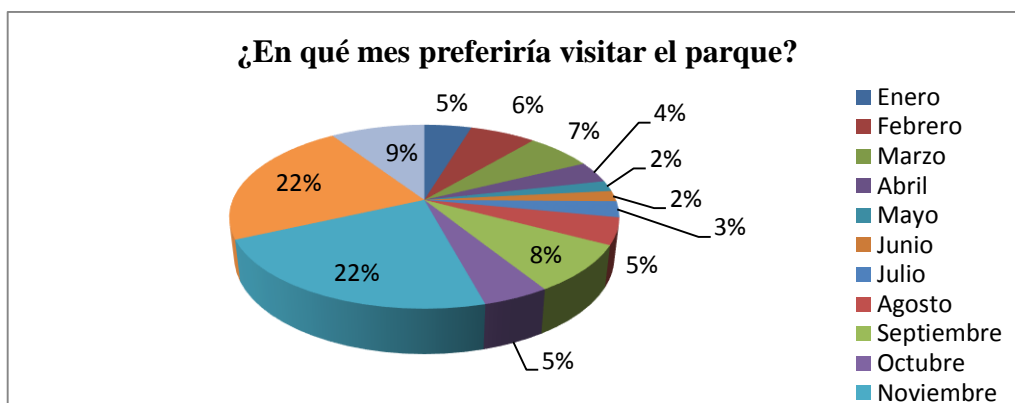
Fuente: Elaboración propia.

8.1.8. Pregunta 8. ¿En qué mes preferiría visitar el parque?

En la gráfica siguiente se puede observar, que los meses del año noviembre y diciembre tienen un 22%, se puede determinar que son los meses en donde las personas prefieren visitar al parque, es muy importante saber, para poder mejorar el funcionamiento del parque para estas fechas o para poder crear nuevos productos y servicios para ofrecer. De igual manera también se puede notar que en los demás meses también se tendrían visitas, por lo que el parque siempre debe de estar en buenas condiciones para recibir a los turistas o visitantes.

Figura No. 9

Gráfica 8 ¿En qué mes preferiría visitar el parque?



Fuente: Elaboración propia.

8.1.9. Pregunta 9. ¿En qué tipo de transporte le gustaría llegar al parque?

La gráfica demuestra que el 47% de los encuestados, prefieren llegar al parque en vehículo propio, dentro de las razones están las siguientes:

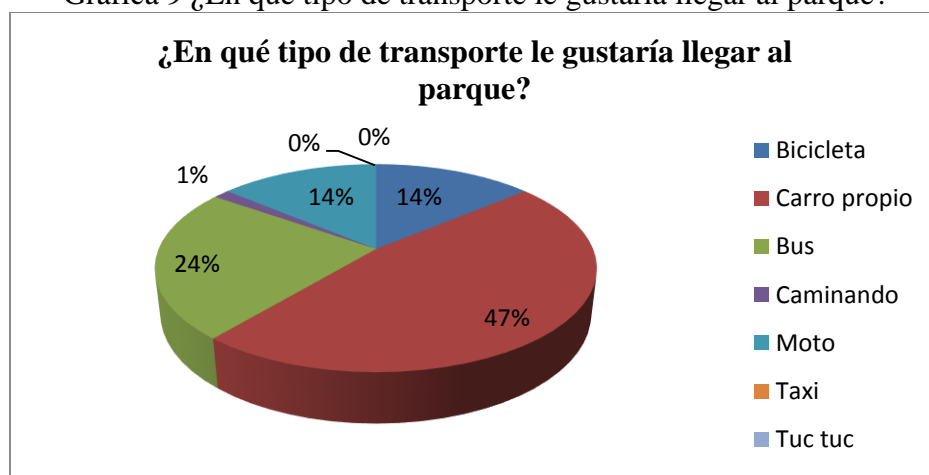
- Por la comodidad y es menos cansado.
- Para poder viajar con la familia y amigos.
- Para conocer la vía de acceso y tener contacto con la naturaleza.
- Para ahorrar tiempo y mayor seguridad.

Y un 24% eligieron bus, el parque debe de tener el área de parqueo bien señalizada, para mejorar el servicio a los clientes.

Me llama la atención porque dentro del área existe el servicio de tuc tuc y taxi, pero sin embargo no fueron elegidos por los encuestados.

Figura No. 10

Gráfica 9 ¿En qué tipo de transporte le gustaría llegar al parque?



Fuente: Elaboración propia.

8.1.10. Pregunta 10. ¿Cuánto pagaría por entrar al parque?

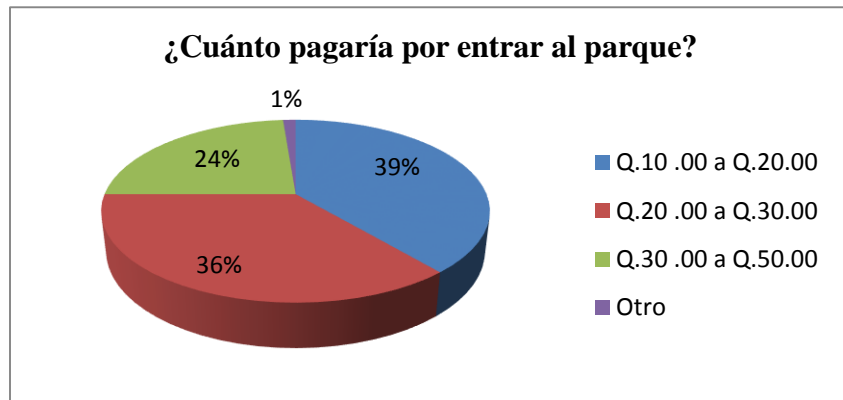
En la gráfica se muestra que la mayoría de personas con 39%, estarían dispuestas a pagar la cantidad de Q.10.00 a Q.20.00, es lo que se cobra actualmente. El motivo de preferencia:

- Por el tipo de juegos y recreación que el parque ofrece.
- Es un precio adecuado por el servicio.
- Balance entre precio justo y servicio.
- Por ser un precio accesible.

Es necesario tomar en cuenta, que si existe una cantidad de personas que estarían dispuestas a pagar un poco más. El propietario del parque, puede tomarlo en cuenta para mejorar el parque y crear nuevos productos y servicios.

Figura No. 11

Gráfica 10 ¿Cuánto pagaría por entrar al parque?



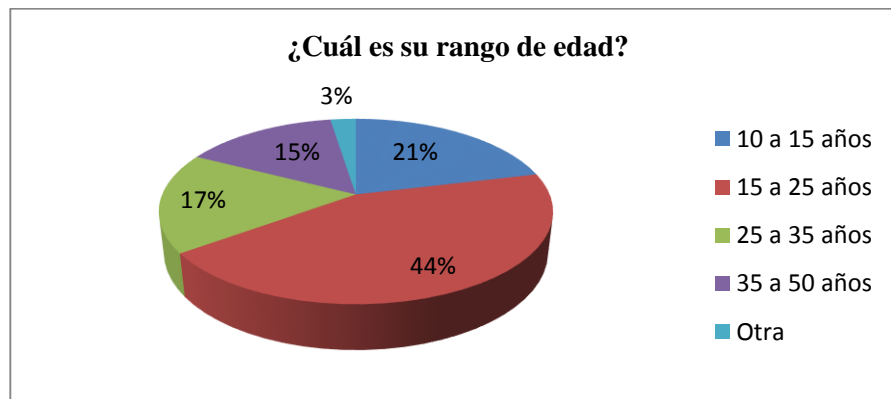
Fuente: Elaboración propia.

8.1.11. Pregunta 11. ¿Cuál es su rango de edad?

La gráfica siguiente, demuestra que el 45% de encuestados son jóvenes y son ellos quienes visitan el parque, el parque puede enfocarse a este mercado meta, pues los juegos que se ofrecen son muchos de fuerza y destreza.

Figura No. 12

Gráfica 11 ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: Elaboración propia.

8.1.12. Pregunta 12. ¿Cómo fue su visita al Parque Ecoturístico Aventura?

Esta pregunta fue creada e incorporada en la encuesta con el fin de, conocer cuál era la percepción, comentarios y sugerencias por parte de los usuarios o encuestados, después de su visita al parque Ecoturístico Aventura.

- Buena experiencia, aunque podría haber personal que guía en el lugar y los juegos.
- Mejorar la señalización en los juegos, áreas del parque y en la vía de acceso hasta llegar a él (carretera).
- Mejorar el tema de seguridad en cada uno de los juegos.
- El parque debería de mejorar en publicidad y promoción pues es muy poca.
- Experiencia única ya que es emocionante y natural.
- Muy divertido se respira un ambiente puro.
- Agradable visita, excelente para desestresarse. ¹

¹ Ver fotografías de levantamiento de datos para encuestas en anexo 8.

Cuadro No. 1

Resultados de las fichas de reunión

| | |
|------------|--|
| Reunión #1 | En la primera reunión se explicó al propietario del parque la importancia de un estudio de mercadeo, si estaba dispuesto a participar y se programaron los días a trabajar y las visitas de campo. (ver anexo 4) |
| Reunión #2 | En la segunda reunión se trataron los temas de: el número de visitantes al mes, para poder determinar el universo y el número de población para las encuestas, también se trataron los temas siguientes: Cómo surgió la idea de la creación del parque. La seguridad actual que se maneja dentro del parque y en los juegos. La manera en que actualmente el parque se promociona. Cómo se involucra y beneficia a la comunidad con la existencia del parque. (ver anexo 5) |
| Reunión #3 | En la tercera reunión, se creó un cronograma de actividades, el cual contenía las fechas de visita de campo y reuniones próximas, también se hablaron temas de: Como se maneja el registro de visitantes dentro del parque, la jornada de trabajo o los horarios de recepción de visitantes, las temporadas de beneficio para el parque y el rango de edades para la utilización de los juegos que el parque ofrece. (ver anexo 6) |
| Reunión #4 | En esta reunión se hablaron los temas de: Las influencias del contexto local que incentivan a la creación de nuevos atractivos turísticos para mejorar el estado actual del parque, también se habló sobre el estado actual del parque, se realizó un análisis FODA y se habló sobre la parte del marketing mix que necesitaba ser mejorada dentro del parque. (ver anexo 7) ² |

Fuente: Elaboración propia.

² Ver fotografías de las reuniones en anexo 9.

8.2. Resultados de las fichas de observación de campo

Por último se utilizó una ficha de observación de campo en donde se describe cada producto. La información recopilada en las visitas de campo, contienen los datos de los dieciséis juegos que ofrece el parque Ecoturístico Aventura.

- El nombre del juego
- El procedimiento de uso
- El nivel de riesgo y normas de uso
- La capacidad de personas para su uso
- Uso exclusivo y recomendado
- Material de elaboración
- Objetivo de uso³

³ Ver fichas de los juegos en la propuesta del plan de mercadeo en análisis del producto.

9. Propuestas

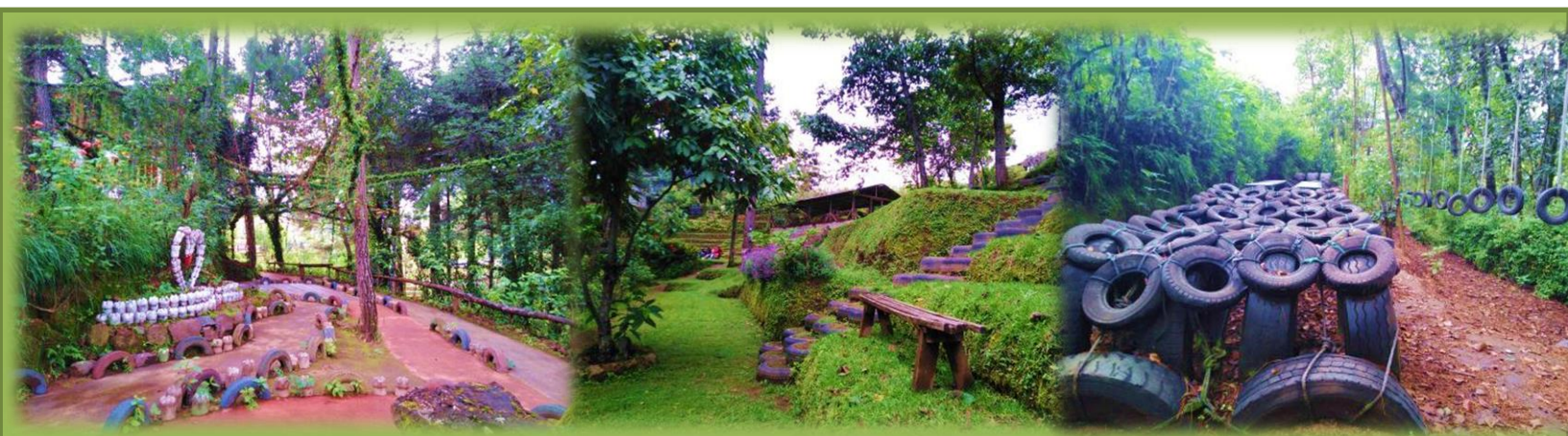
*Plan de Mercadeo del Parque
Ecoturístico Aventura del paraje Cruz
B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá,
Guatemala.*



*Plan de Mercadeo del Parque
Ecoturístico Aventura del paraje Cruz
B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá,
Guatemala.*



Elaborado por: Elvia Rocío Herrera Lec



9.1. Propuesta de un Plan de Mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura del paraje Cruz B Pahaj, Santa Lucía Utatlán, Sololá, Guatemala.

9.1.1. Resumen

La misión del parque es “Ofrecer a turistas nacionales y extranjeros servicios ecoturísticos, mediante juegos de aventura que sean atractivos, innovadores y amigables con la naturaleza, fomentando la recreación de manera segura y promoviendo la auto práctica de destrezas físicas “.

El mercado meta para el parque Ecoturístico Aventura está comprendido en las edades de: 15 a 25 años, según datos obtenidos, este tipo de clientes comprendidos en dichas edades son los que más llegan a hacer uso de los juegos y servicios que el parque ofrece.

9.1.2. Introducción

Al observar y analizar la información anterior, es necesario que se proponga un plan de acción que integre las cuatro variables del marketing mix, el precio, producto, plaza y promoción, para poder obtener resultados benéficos para el funcionamiento del parque Ecoturístico Aventura.

Por esa razón, en el presente estudio, se presenta una propuesta de un Plan de Mercadeo del Parque Ecoturístico Aventura, es una herramienta indispensable para obtener grandes resultados.

9.1.3. Misión

Ofrecer a turistas nacionales y extranjeros servicios ecoturísticos, mediante juegos de aventura atractivos, innovadores y amigables con la naturaleza, fomentando la recreación de manera segura y promoviendo la auto práctica de destrezas físicas.

9.1.4. Visión

Ser el parque Ecoturístico líder, más reconocido en el altiplano de Guatemala por generar en turistas nacionales y extranjeros experiencias únicas de aventura rodeadas de la naturaleza.

9.1.5. Objetivo general

Proporcionar un Plan de mercadeo para poder convertir el parque Ecoturístico Aventura, en uno de los mayores atractivos turísticos, siendo una herramienta de ayuda para el dueño del parque, para poder mejorar en los aspectos necesarios y así poder cumplir con los objetivos que se desean alcanzar.

9.1.6. Objetivos específicos

- Posicionar al parque Ecoturístico Aventura a nivel regional.
- Incrementar el número de visitantes.
- Mejorar la publicidad y promoción local.
- Atraer nuevos clientes potenciales.
- Lanzar nuevos productos o servicios.
- Mejorar las relaciones con los clientes.

9.1.7. Situación del mercado

Actualmente el turismo de aventura es una tendencia a nivel mundial. En Guatemala existen lugares turísticos que ofrecen el turismo de aventura, en Sololá en el municipio de Santa Lucía Utatlán, la actividad turística ha ido incrementando, debido a que están surgiendo nuevos atractivos turísticos enfocados en la naturaleza, por lo que la existencia de turistas en la zona es evidente.

Dichos aspectos benefician de gran manera al Paraje Cruz B, Pahaj del mismo municipio, pues es en donde se encuentra ubicado el Parque Ecoturístico Aventura, el

cual tiene un enfoque natural y ecológico a la vez, los juegos y servicios que ofrece principalmente su mayor atractivo.

9.1.8. Segmentos

La segmentación de mercado sirve para dividir pequeños segmentos de clientes que tienen diferentes gustos, necesidades, características, preferencias entre otros aspectos, y de esta manera ayuda a poder conocer el mercado meta, hacia el cual debe dirigirse el marketing dentro del parque.

El segmento de mercado del parque Ecoturístico Aventura es la población joven, ya que es la que con mayor frecuencia visita el parque, después le siguen los niños y los adultos.

9.1.9. Mercado objetivo

El mercado objetivo del parque Ecoturístico Aventura, son personas comprendidas en las edades de: 15 a 25 años que son los que más visitan el atractivo, pero es necesario tomar en cuenta que según resultados obtenidos también existe un porcentaje de niños y adultos quienes visitarían el lugar, por lo que es necesario que se tome en cuenta como mercado objetivo a los jóvenes principalmente y de igual manera tomar en cuenta el otro segmento de clientes al momento de ofrecer los servicios.

9.1.10. Análisis del producto o servicio

Dentro del parque Ecoturístico Aventura, se ofrecen dieciséis juegos, entre otros servicios. Los servicios que se ofrecen dentro del parque son los siguientes:

Para los eventos el parque ofrece el siguiente mobiliario y servicio:

- Mesas
- Manteles
- Sillas

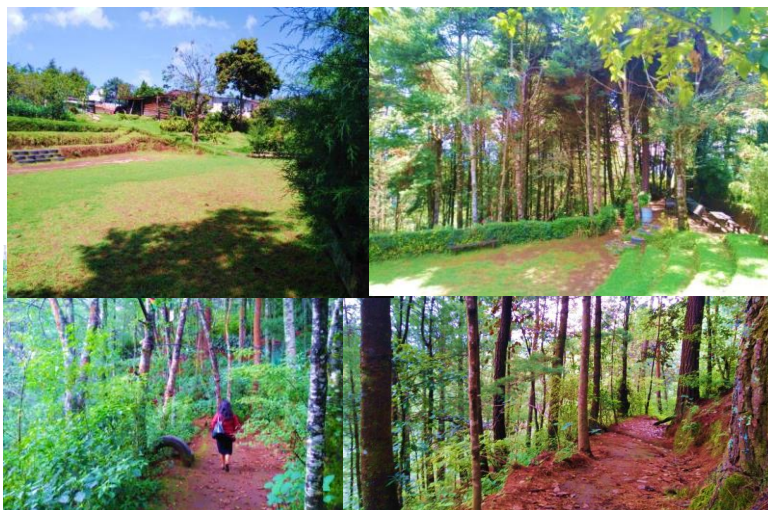
- Alimentación (si se encarga)
- Platos, vasos y cubiertos
- Lonas para sombra.

Dentro del parque también se encuentran varias áreas de convivencia, siendo estas las siguientes:

- Área de fogatas nocturnas
- Área de churrasqueras
- Área de teatro al aire libre
- Área de camping
- Área de parqueo
- Áreas verdes
- Campo de fútbol
- Sendero
- Servicios sanitarios

Figura No. 13

Collage de fotografías de las áreas verdes



Fuente: Elaboración propia

Es importante que el área de servicio de parqueo, siempre esté bien identificada, la mayoría de personas, llegan al parque en un vehículo que necesita ser estacionado.

Figura No. 14

Collage de fotografías de las áreas comunes



Fuente: Elaboración propia

Los juegos que se ofrecen en el parque, son uno de los principales atractivos del destino actualmente se ofrecen al público dieciséis juegos siendo estos los siguientes:

Figura No. 15

Descripción de atractivo los rodones

1. Los Rodones

Instrucciones

- Subirse
- Colocarse cómodamente de espaldas al trayecto
- Dominar el rodón con el mismo peso
- Caminar pasos normales mientras el rodón avanza
- Al momento que el rodón llega al final tener cuidado con los obstáculos

Norma de uso: Tener en mente que nadie debe de empujar el rodón mientras hay alguien arribar.

Material de elaboración: Llantas grandes, relleno de botellas plásticas y madera, cuerdas.

Para dos personas



Objetivo de logro
Dominar el equilibrio



PARQUE ECOLÓGICO

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 16

Descripción de atractivo columpio gigante

2. Columpio gigante

Instrucciones

- Ubicarse en el punto de salida y colocarse el arnés con sus ganchos
- Sentarse, juntar los pies y retirar los pies de las bases
- Lanzarse y balancearse en repetidas ocasiones
- Aterrizar con los pies en el punto de finalización

Norma de uso: Cada quien debe lanzarse por su propia voluntad y no forzado.

Material de elaboración: Lazos, madera, ganchos, arnés armado de lazos y lazos.

Una persona a la vez esperando su turno

Recomendado para mayores de 12 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo alto



Objetivo de logro
Desafiar el temor mental



PARQUE ECOLÓGICO

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 17

Descripción de atractivo paracaidismo

3. Paracaidismo

Instrucciones

- Colocarse en el punto de salida
- Colocar el arnés en cada pierna
- Colocarse la cuerda en la espalda para el soporte
- Separar los pies, agarrar las cuerdas
- Echar el peso sobre los arneses y lanzarse
- Balancearse repetidamente hasta que pierda fuerza para aterrizar

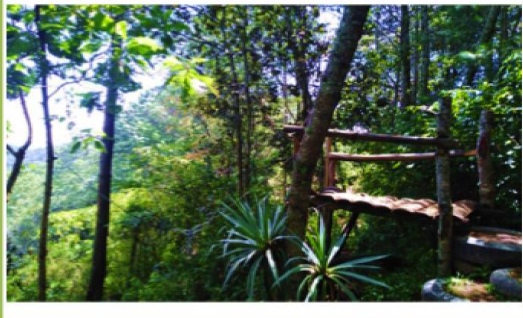
Norma de uso: Cada quien debe de lanzarse por su voluntad y no forzosamente.

Material de elaboración: Lazos, madera, bases de árboles, arnés.

Una persona a la vez esperando su turno


Recomendado para mayores de 12 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo alto



Objetivo de logro

Desafiar el temor mental



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 18

Descripción de atractivo punto cero

4. Punto cero

Instrucciones

- Colocarse en el centro
- Sujetarse adecuadamente de la cuerda
- Impulsarse con el mismo peso hacia atrás, para lanzarse hacia adelante y llegar a la llanta
- Luego pasar por todas las llantas en el orden de la numeración

Norma de uso: El área debe de estar despejada, nadie debe obstruir y evitar soltar la cuerda mientras se está en el juego.

Material de elaboración: Lazos, llantas de base, árboles para sujetar los lazos.

Una persona a la vez esperando su turno

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo bajo



Objetivo de logro

Combinar fuerza, habilidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 19

Descripción de atractivo tela de araña

5. Tela de araña

Instrucciones

- Subirse adecuadamente y agarrarse de las cuerdas del pasamanos
- Avanzar tomando en cuenta que el espacio entre persona lo delimitan las banderas del trayecto
- Al finalizar el recorrido apoyarse de un tubo y deslizarse

Norma de uso: El juego está diseñado para caminar, evitando saltar, balancearse y correr.

Material de elaboración: Lazos, árboles de base, tubo galvanizado, llantas, banderas de tela.

Simultáneamente pueden estar seis personas arriba

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos. Si son más pequeños es recomendado que vayan acompañados de un adulto. Riesgo alto.




Objetivo de logro

Tener una experiencia

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 20

Descripción de atractivo columpios infantiles

6. Columpios infantiles

Instrucciones

- Colocar al niño adecuadamente dentro de la silla del columpio
- El niño debe de agarrarse de las cuerdas fuertemente
- Un adulto debe de empujarlo constantemente
- Al final el adulto debe de parar de empujarlo y sacarlo con cuidado de la silla

Norma de uso: El niño debe de sujetarse bien y debe de estar acompañado de un adulto.

Material de elaboración: Base de ramas de los árboles, Lazos, una silla de madera.

Para un niño

Recomendado para niños menores de 10 años

Riesgo medio




Objetivo de logro

Recreación infantil

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 21

Descripción de atractivo escalera gigante

7. Escalera gigante

Instrucciones

- Sujetarse de los peldaños y avanzar hacia arriba
- Coordinar el uso de pies y manos
- Al llegar al último escalón trasladarse al tubo de la par y deslizarse para bajar


Norma de uso: Siempre debe de sujetarse , no soltarse por ningún motivo.


Material de elaboración: Lazos colgados de ramas de los árboles, peldaños de madera, tubo galvanizado.

Una persona a la vez.

Recomendado para niños mayores de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo alto





Objetivo de logro

Habilidad, fuerza

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 22

Descripción de atractivo columpios medianos

8. Columpios medianos

Instrucciones

- Subirse al columpio adecuadamente
- Sentarse en el asiento
- Sujetarse de las cuerdas
- Lanzarse balanceándose hacia el frente y hacia atrás

Norma de uso: Evitar soltarse y empujarse fuerte.

Material de elaboración: Lazos colgados de ramas de los árboles, asiento de madera.

Una persona a la vez.

Recomendado para niños mayores de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo medio





Objetivo de logro

Recreación

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 23

Descripción de atractivo viga de equilibrio

9. Viga de equilibrio

Instrucciones

- Colocarse en el punto de salida
- Pararse sobre la viga y avanzar y de igual manera el regreso

Norma de uso: Evitar sujetarse de algo, mover el pie de atrás hasta que este seguro el de adelante.

Material de elaboración: Llantas grandes, 1 lazo, 1 palo de madera.

Una persona a la vez.

Recomendado para niños mayores de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo bajo




Objetivo de logro

Practicar y dominar equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 24

Descripción de atractivo travesía del mono

10. Travesía del mono

Instrucciones

- Subirse a las cuerdas agarrándose adecuadamente
- Avanzar teniendo cuidado de colocar bien los pies
- Bajar por las llantas o por la fase fuerte de utilizar pies y manos

Norma de uso: Colocar bien los pies y no soltarse en ningún momento.

Material de elaboración: Lazos sujetos en las ramas de los árboles y llantas.

Tres personas simultáneamente

Recomendado para niños de 12 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo medio




Objetivo de logro

Desafiar la habilidad, fuerza y destreza

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 25

Descripción de atractivo la garrucha

11. La Garrucha

Instrucciones


- Subirse a la plataforma de salida
- Sujetarse de la garrucha
- Despegar soportando el peso de hombros y brazos
- Al finalizar tomar en cuenta que se frena, en la rampa de llantas

Norma de uso: Cada persona debe usarlo, no se suelte del lazo, nadie debe empujarlo.

Material de elaboración: Lazos llantas, madera, garrucha de metal.

Una persona a la vez.

Recomendado para niños de 12 años en adelante, jóvenes y adultos.



Objetivo de logro

Desafiar los nervios, seguridad y confianza

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 26

Descripción de atractivo caída libre

12. Caída libre

Instrucciones

- Subirse y colocarse en el punto indicado
- Colocarse de espaldas a las pelotas
- Relajarse y echar el peso hacia atrás para poder caer en la red de pelotas

Norma de uso: Evitar saltar, fijarse que se va a caer en la red de pelotas, Al momento de lanzarse fijarse que no haya nada entre las pelotas y evitar sacar las pelotas de la red

Material de elaboración: Lazos colgados de las ramas de los árboles, llantas, red, madera, pelotas.

Una persona a la vez.

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo bajo



Objetivo de logro

Tener confianza mentalmente

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 27

Descripción de atractivo los anillos

13. Los anillos

Instrucciones

- Colocarse en el punto de salida, sujetándose del primer anillo colocando el pie adecuadamente
- Balancearse para llegar al siguiente anillo
- Al final agarrarse de la cuerda y bajar cuidadosamente

Norma de uso: No soltarse y evitar que gire el anillo, el avance debe de ser hacia adelante, evitar echar el peso para atrás.

Material de elaboración: Lazos sujetos de las ramas de los árboles, llantas medianas.

Dos personas simultáneamente

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo medio





Objetivo de logro

*Habilidad, fuerza
y coordinación*

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 28

Descripción de atractivo rally

14. Rally

Instrucciones

- Colocarse en el punto de salida
- Respetar el espacio que le corresponde a cada competidor
- Pasar por los 4 obstáculos establecidos
- Quien termine primero, siendo el primero en llegar será el ganador

Norma de uso: Darle el uso adecuado a cada obstáculo y respetar la distancia entre cada competidor.

Material de elaboración: Llantas medianas y grandes,

Dos personas simultáneamente

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo medio





Objetivo de logro

Competitivo

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 29

Descripción de atractivo sube y baja

15. Sube y baja

Instrucciones

- Subirse y acomodarse en cada asiento
- Balancearse apoyándose con los pies en el suelo
- Para bajarse una persona debe hacerlo antes y luego la otra, cuidadosamente

Norma de uso: Evitar que la viga de madera golpee el suelo.

Material de elaboración: Llantas grandes, una viga de madera, lazos y madera.

Dos personas

Recomendado para niños de 8 años en adelante, jóvenes y adultos.

Niño más pequeño recomendable bajo la supervisión de un adulto.

Riesgo bajo




Objetivo de logro

Recreación

Fuente: Elaboración propia

Figura No. 30

Descripción de atractivo el gato volador

16. El gato volador

Instrucciones

- Colocarse en la rampa de salida
- Sujetarse de las manecillas, sujetas a la cuerda
- Tomar impulso hacia enfrente
- Al terminar el giro, colocar los pies adecuadamente para detener el giro.

Norma de uso: No soltarse durante el trayecto del giro en el aire del juego, el giro debe ser solo una vez cada lado.

Material de elaboración: Lazos con soporte en los árboles, cuerdas, madera.

Una persona a la vez

Recomendado para niños de 10 años en adelante, jóvenes y adultos.

Riesgo alto




Objetivo de logro

Coordinación, fuerza

V. Justicia

Fuente: Elaboración propia

9.1.11. Nuevos productos o servicios sugeridos

Los nuevos productos o servicios sugeridos, permiten ofrecer a los clientes una mejor experiencia. Los nuevos servicios que se pueden tomar en cuenta y se proponen para poder implementarlos dentro del parque, son los siguientes:

- Hospedaje.
- Internet
- Alimentación

En cuanto al hospedaje, puede ser una pequeña área en donde se encuentre un número determinado de cuartos para hospedaje.

En los meses finales del año, principalmente en noviembre y diciembre, es importante considerar implementar nuevas áreas, juegos y servicios, pues para estos meses, el número de visitantes es mayor y de esa manera poder ofrecer más atractivos para llamar la atención de las personas.

En el caso del servicio de internet, puede ponerse en un área determinada del parque, para algún cliente que quiera o necesite comunicarse, pero no es necesario habilitar una red de internet en todo el parque, pues se cambiaría el enfoque que este tiene.

Se propone tener por lo menos un menú del día básico, o algún tipo de Box lunch pues la alimentación es un servicio, muy importante para las personas dentro del parque.

Para mejorar los servicios de Camping y Aviturismo.

- Se propone tener equipo para camping, especialmente las carpas, y que sean propias del parque, pues eso ayudará a darle un servicio más completo al cliente.
- Tener un guía de aves, para poder brindar el servicio de aviturismo dentro del parque.

9.1.12. Precios

En el parque Ecoturístico Aventura, se maneja el siguiente rango de precios:

9.1.13. Precios por entrada al parque

Cuadro No. 2

Precios de entrada al parque Ecoturístico Aventura, Año 2019

| Entradas | Incluye | Precio por persona |
|--|---|---------------------------|
| Personas mayores de edad. Nacionales y locales | Entrada al parque y uso de los juegos, el tiempo que se deseen. | Q.15.00 |
| Niños menores de 10 años Nacionales y locales | Entrada al parque y uso de los juegos, el tiempo que se deseen. | Q. 10.00 |
| Personas extranjeras adultos y niños | Entrada al parque y uso de los juegos, el tiempo que se deseen. | Q.25.00 |

Fuente: Elaboración propia.

9.1.14. Precios de alquiler para celebraciones

Cuadro No. 3

Precios de Alquiler de mobiliario del parque Ecoturístico Aventura, Año 2019

| Servicios | Precio |
|-------------------------------|---------------------------|
| Alquiler de las instalaciones | Q.500.00 |
| Alquiler de mesas | Q.10.00 por mesa |
| Alquiler de manteles | Q.10.00 por mantel |
| Alquiler de sillas | Q.1.00 por silla |
| Alquiler de platos | Q.30.00 por 100 platos |
| Alquiler de vasos | Q.30.00 por 100 vasos |
| Alquiler de cubiertos | Q.10.00 por 100 cubiertos |
| Alquiler de lonas / colocadas | Q.100.00 por lona |

Fuente: Elaboración propia.

Estos servicios se pueden alquilar en caso de que las personas lo pidan, pues es mobiliario propio del parque.

9.1.15. Precios por servicios que se ofrecen dentro del parque

Cuadro No. 4

Precios de servicios del parque Ecoturístico Aventura, Año 2019

| Servicios | Precio |
|---|---------------------|
| Servicio de parqueo : | |
| Motos | Q.0.00 |
| Vehículos | Q.5.00 |
| Microbuses | Q.10.00 |
| Camionetas | Q.10.00 |
| Servicios de alimentación Esta alimentación es encargada y hecha por el dueño del parque. Incluye: Comida, tortillas y fresco. | Q.30.00 por plato |
| Servicio de área de camping (no incluye carpa, solamente el espacio físico) | Q.30.00 por persona |

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener mayores ganancias en cuanto a precios, al momento en que, el parque, tenga la necesidad de subir sus precios, se propone los siguientes:

- De Q10.00 a Q.20.00, teniendo una diferencia con el precio actual de Q.5.00.
- Sugiriendo como segundo rango de precios la cantidad de Q.20.00 a Q.30.00, siendo una cantidad en la que si pagarían los usuarios.
- Y es necesario tomar en cuenta que existe un porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar la cantidad de Q. 30 a Q.50.00.

Es necesario tomar en cuenta que también, el parque debe de mejorar aspectos internos para que las personas perciban que, pagar un precio alto vale la pena, por el buen servicio y todos los atractivos que ofrece el parque.

9.1.16. Competencia

La competencia que actualmente tiene el parque Ecoturístico Aventura es la siguiente:

Parque Ecológico La Cascada de “Don Domingo”

El parque Ecológico, La Cascada de “Don Domingo”, es un bosque privado que ofrece sitios para acampar, áreas recreativas y sin mencionar las maravillas de la madre naturaleza

Esta Parque Ecológico, se encuentra ubicada en Pamezabal, Santa Lucía Uatlán Sololá, aproximadamente a 15 minutos del parque Aventura en carro propio.

Servicios y atractivos que ofrece:

- Cabañas
- Senderos
- Áreas verdes
- Tour en caballo/Campo de juegos
- Parqueo
- Áreas recreativas
- Cascadas
- Columpios

Figura No. 31

Poster promocional



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 32

Acceso al parque



Fuente: Elaboración propia

Precios:

Cuadro No. 5

Precios de entrada al Parque Ecológico La Cascada de “Don Domingo”

Año 2019

| Entrada | Precio por personas |
|----------------|----------------------------|
| Adultos | Q.5.00 |
| Niños | Q.3.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Reserva Natural Corazón del Bosque

Es una alternativa enmarcada en el turismo ecológico, comunitario y sostenible. Que da la bienvenida a la cultura y conservación del medio ambiente.

Esta reserva natural, se encuentra ubicada en el kilómetro 145.5 Ruta Interamericana, El Novillero, Santa Lucía Utatlán, Sololá, Guatemala. Aproximadamente a una distancia de 15 minutos del parque aventura, su horario de atención es: de 8:00 am a 17:00 pm.

Servicios y atractivos que ofrece:

- Restaurante
- Aula de la naturaleza
- Cabañas
- Temascales
- Senderismo
- Área recreativa para niños
- Piscinas bautismales
- Áreas verdes
- Aviturismo
- Canopy
- Columpios
- Churrasqueras
- Dormitorios
- Parque

Figura No. 33

Descripción de atractivo



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 34
Descripción de atractivo



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 35
Área de juegos infantiles



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 36

Áreas verdes



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 37

Área de columpios



Fuente: Elaboración propia.

Precios de entradas a Reserva

Cuadro No. 6

Precios de entrada a la Reserva Natural Corazón del Bosque

Año 2019

| Entrada | Precio por personas |
|----------------|----------------------------|
| Adultos | Q.5.00 |
| Niños | Q.3.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Servicios

Cuadro No. 7

Precios de los servicios de la Reserva Natural Corazón del Bosque

Año 2019

| Servicios | Precios |
|-----------------------|---|
| Churrasqueras | Q.25.00 |
| Aula de la naturaleza | Q.600.00 por un día Q.300.00 medio día |
| Cabañas | |
| Para una persona | Q.120.00 |
| Para dos personas | Q.200.00 |
| Para tres personas | Q.280.00 |
| Para cuatro personas | Q. 360.00 |
| Para cinco personas | Q.440.00 |
| Temascales | Q.75.00 por persona |

Fuente: Elaboración propia

Estos atractivos, son los únicos que son competencia para el Parque Ecoturístico Aventura por las siguientes similitudes y diferencias:

Parque Chuiraxamolo

Ubicación: a solo 10 minutos de la carretera Interamericana, en el cruce del kilómetro 148 después de dar vuelta a la carretera hacia el municipio de Santa Clara La Laguna. El parque está ubicado en el kilómetro 154.5.

Horario de atención: martes a domingo de 8:00 am a 4: 00 pm

Servicios y atractivos que ofrece:

- Kanopy 400 ms. De Largo y 200 mts de Altura.
- Senderismo
- Rappel
- Muro de escalada
- Miradores
- Avistamiento de aves
- Área de acampar
- Senderos interpretativos
- Área de churrasqueras

Figura No. 38

Área de mesas



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 39
Área de canopy



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 40
Área de camping



Fuente: Elaboración propia

Precios de entrada

Cuadro No. 8

Precios de entrada al Parque Chuiraxamolo

Año 2019

| Entrada | Precio por personas |
|----------------|----------------------------|
| Nacionales | Q.10.00 |
| Extranjeros | Q.20.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Precios de los servicios

Cuadro No. 9

Precios de los servicios del parque Chuiraxamolo

Año 2019

| Turistas | Turistas | Precios |
|-----------------|--------------------------|----------------|
| Canopy | Nacionales | Q.40.00 |
| | Extranjeros | Q.80.00 |
| Parqueo | Nacionales y extranjeros | Q.10.00 |
| Rappel | | Q.20.00 |
| Muro de escalda | | Q.20.00 |
| Camping | | Q10.00 x noche |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 10

Cuadro comparativo de la competencia

Año 2019

| Atractivo | Diferencias | Similitudes |
|---|--|---|
| Parque Ecoturístico Aventura | <ul style="list-style-type: none"> • Juegos con materiales reciclados • Área de camping • Área de fogatas nocturnas • Alquiler del mobiliario propio del parque para celebraciones • Área de teatro al aire libre • Columpio gigante | <ul style="list-style-type: none"> • Áreas verdes • Columpios • Senderos • Aviturismo • Área de churrasqueras • Parqueo • Inexistencia de internet • Campos de fútbol • Servicios Sanitarios • Áreas recreativas • Cabañas |
| Parque Ecológico La Cascada de “Don Domingo” | <ul style="list-style-type: none"> • Tour en caballo • Cascadas | |
| Reserva Natural Corazón del Bosque | <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante • Aula de la naturaleza • Temascales • Piscinas bautismales • Canopy • Dormitorios • Área recreativa para niños | |
| Parque Chuiraxamolo | <ul style="list-style-type: none"> • Canopy 400 mts de largo • Muro de escalada • Rappel | |

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro de arriba se muestran las diferencias y similitudes entre los competidores.

Haciendo una comparación entre el Parque Ecoturístico Aventura, la Reserva Natural Corazón del bosque, el Parque Ecológico la Cascada de “Don Domingo “y el Parque Chuiraxamolo, Se puede concluir que:

El parque Aventura, ofrece una cantidad de atractivos y servicios, con el enfoque de la reutilización de materiales como las llantas, botellas plásticas, madera entre otros, y también ofrece servicios distintos, siendo estos: área de fogatas nocturnas, columpios gigantes el paracaidismo y los juegos con llantas y lazos dentro de la naturaleza.

El propietario del parque comentaba, que estos dos lugares no son una competencia tan directa, pues depende mucho de lo que, los visitantes busquen y la experiencia que quieren tener.

Es necesario que se tengan nuevas ideas, por parte del propietario del parque para poder abarcar más segmentos en cuanto a nichos de mercado, para poder ir creciendo y ofrecer a los visitantes más atractivos y servicios, para satisfacer sus necesidades, siempre teniendo el mismo enfoque natural y ecológico, para no perder la esencia del parque.

Plaza:

Es conocida también como distribución, la plaza del parque Ecoturístico aventura se encuentra ubicada en El Paraje Cruz B Pahaj, del municipio de Santa Lucía Utatlán del departamento de Sololá, Guatemala.

Figura No. 41

Ubicación del parque



Fuente: Elaborado por USAID, COUNTERPART.

Dentro del parque se tiene los siguientes datos importantes:

Tamaño del parque: 10 cuerdas de terreno en total, cada cuerda tiene 25 metros².

Tipo de suelo: El tipo de suelo que tiene el parque es limoso, está compuesto también de arcilla, este tipo de suelo es cultivable y húmedo.

Flora:

- Árboles de Aliso, Pino y Encino.
- Plantas de sotobosque. (Hojas grandes)
- Flores silvestres, rosas, jazmines, orquídeas.

Fauna: Aves endémicas locales.

Figura No. 42

Flores del área verde



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 43

Área boscosa



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 44

Área de jardín



Fuente: Elaboración propia.

Clima: El clima regularmente es templado, pero la mayor parte de tiempo es frío.

Terreno: Montñoso

Acciones para mejorar la plaza

Durante todo el año se considera que hay visitas, por lo que es importante que el lugar, la infraestructura y el sitio, estén en buenas condiciones y en un estado constante de mantenimiento.

Debido a que las visitas al parque, pueden ser en cualquier temporada, sin embargo se ha observado que en los meses finales del año, existe un poco de más interés, siendo los meses de noviembre y diciembre, por lo que se propone que en esos meses, el parque busque tener un nuevo atractivo o servicio para ofrecer.

Promoción

La promoción es un aspecto fundamental en el marketing mix, sobre todo para mejorar las ventas. En el parque Ecoturístico Aventura la actividad para la promoción es la siguiente: Si el grupo es mayor de 50 personas, el precio se reduce a Q.10.00 por persona.

Para mejorar la promoción del destino se proponen los siguientes paquetes de promoción:

Cuadro No. 11

Paquete de promoción, número 1

Año 2019

| Paquete Aventura | | |
|-------------------------|---|--------------------|
| Tipo de turista: | Nacionales y locales | Extranjeros |
| Precio: | Q. 40.00 | Q.50.00 |
| Incluye: | <ul style="list-style-type: none">• Entrada al parque• Uso de los juegos• Box lunch | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 12

Paquete de promoción, número 2

Año 2019

| Paquete Diversión Natural | | |
|----------------------------------|---|--------------------|
| Tipo de turista: | Nacionales y locales | Extranjeros |
| Precio: | Q. 30.00 | Q.40.00 |
| Incluye: | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada al parque • Parqueo • Uso de los juegos | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 13

Paquete de promoción, número 3

Año 2019

| Paquete a la luz de la luna | | |
|------------------------------------|--|--------------------|
| Tipo de turista: | Nacionales y locales | Extranjeros |
| Precio: | Q. 50.00 | |
| Incluye: | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada al parque • Parqueo • Uso de los juegos • Camping por una noche | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 14

Paquete de promoción, número 4

Año 2019

| Paquete Aventurero | | |
|---------------------------|--|--------------------|
| Tipo de turista: | Grupos mayores de 50 personas | |
| | Nacionales | Extranjeros |
| Precio por persona | Q. 10.00 | Q.20.00 |
| Incluye: | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada al parque • Uso de los juegos • Uso de área de churrasqueras | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 15

Paquete de promoción, número 5

Año 2019

| Paquete barriga llena corazón contento | | |
|---|--|--------------------|
| Tipo de turista: | Nacionales y locales | Extranjeros |
| Precio: | Q. 50.00 | Q.60.00 |
| Incluye: | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada al parque • Uso de los juegos • Almuerzo | |

Fuente: Elaboración propia.

9.1.17. Análisis FODA

Análisis interno

Este análisis es propio del parque Ecoturístico Aventura, y se obtuvo mediante la identificación de las fortalezas y debilidades.

Fortalezas

- El tipo de juegos que se ofrecen, están hechos de materiales reciclables.
- Es un parque con enfoque ecoturístico y busca ser amigable con el medio ambiente.
- Posee una extensión de terreno bastante grande.
- Propietario es guía comunitario certificado por INTECAP y se encarga de la recepción de los visitantes.
- Es un parque atractivo y curioso.
- Tiene una experiencia en el mercado turístico de 9 años.
- Su ubicación permite transmitir, tranquilidad y armonía en la naturaleza.
- Aporta un beneficio económico al Paraje Cruz B, Pahaj.
- Mantiene una limpieza en todas las instalaciones y áreas del parque.
- Desarrollo de productos innovadores.

Debilidades

- Falta de señalización en el acceso hacia el parque (carretera).
- Falta de señalización en cada una de las áreas del parque.
- Falta de señalización en cada uno de los juegos.
- Inexistencia de publicidad, sobre el parque y de los servicios que ofrece.
- Poca seguridad en los juegos.
- Mala imagen que tiene la entrada del parque.
- Inexistencia de un registro de visitantes.
- Inexistencia de redes sociales activas que promocionen al parque.
- Inexistencia de paquetes de servicios turísticos.
- Inexistencia de normas de uso del parque.

- No cuenta con una persona encargada para el área de publicidad y promoción del parque.
- No existen muchos recursos económicos para invertir.

Análisis externo

En el análisis externo del parque, se identificaron las amenazas que surgieron del exterior y las oportunidades que se pueden dar por las situaciones del entorno.

Amenazas

- Existencia de competencia cerca del destino.
- Posible existencia de nuevos competidores en un futuro.
- Variaciones de la seguridad en el área.
- Nuevos nichos de mercados, con exigencia en turismo Ecoturístico.
- Cambios de tendencias en el mercado.

Oportunidades

- Tener una posición de liderazgo en la localidad.
- Crecimiento en la actividad turística local.
- Buenas posibilidades de tener aliados, con empresas turísticas.
- Existencia de nuevos avances tecnológicos.
- Brindar trabajo a la población local.
- Creación de nuevos juegos y servicios.

Estrategias


Las acciones, por medio de estrategias que se tienen como propuesta para mejorar el plan de mercadeo para el parque Ecoturístico Aventura son las siguientes:

- Para tener un mejor registro de los visitantes que ingresan al parque, se propone el siguiente formato:

Cuadro No. 16

Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura

Año 2019

|  <p style="text-align: center;">Registro de visitantes Parque Ecoturístico Aventura</p> | | | | | | | |
|--|---------------|-----------------------------|-------------|-------------|----------------|-------------------------------|--------------------|
| Día | Nombre | País / Municipio | Sexo | Edad | Paquete | Correo electrónico | Comentarios |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

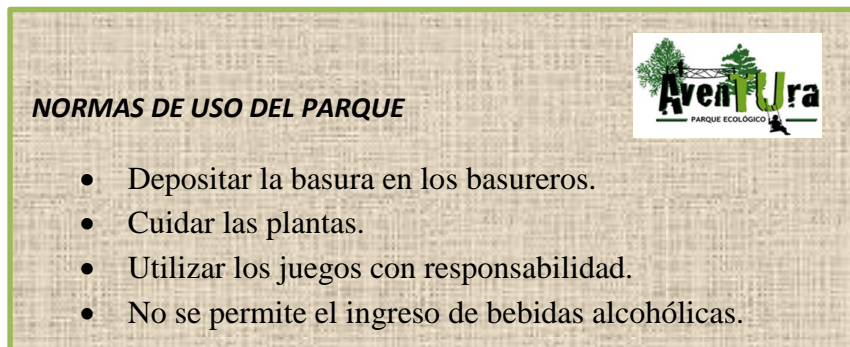
Por medio de esta ficha se podrá tener un mejor control de los visitantes que ingresan al parque, a parte de ello ayudará a tener información importante que puede servir para realizar informes de incremento de visitantes, por lo que se recomienda que cada mes se llene la ficha en microsoft excel, para poder realizar una gráfica mensual que ayudara como una herramienta de control y monitoreo y así poder conocer que servicios, quienes visitan el parque, los comentarios etc, y de esa forma poder conocer que aspectos mejoran cada mes.

- Propuesta para mejorar la estancia de los visitantes dentro del parque

Es necesario colocar las normas del parque Ecoturístico Aventura, en una ubicación visible, para que todo visitante antes de entrar y hacer uso de las instalaciones, pueda saberlas y tomarlas en cuenta, y para eso se propone la siguiente normativa:

Figura No. 45

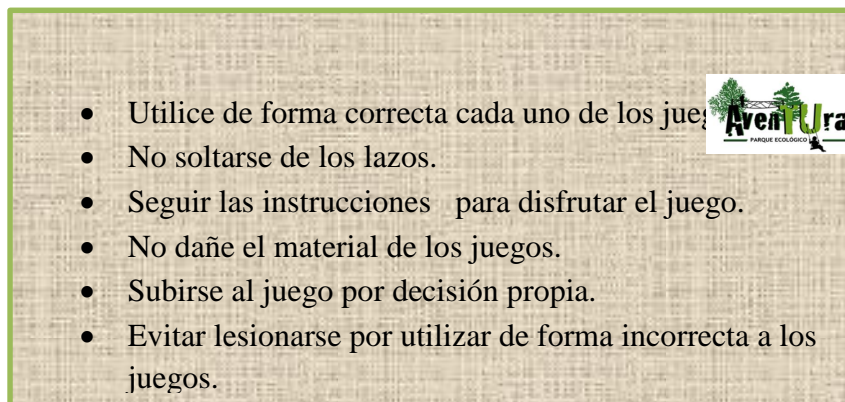
Normas del parque



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 46

Propuesta de Normas para el uso de los juegos



Fuente: Elaboración propia.

- Para mejorar el turismo comunitario

Es necesario tomar en cuenta las ventas cruzadas, las cuales permiten satisfacer al cliente, de una mejor manera, en el parque Ecoturístico se utilizan las ventas cruzadas para ofrecer la alimentación.

El proceso es el siguiente: Cuando llegan grupos grandes y preguntan por el servicio de alimentación, se les informa que cercanos al parque solamente existen dos restaurantes, que

ofrecen la comida china, al decidir el grupo que menú desea, por medio de llamada telefónica se le confirma al restaurante el menú elegido, para el encargo de la alimentación.

De esta manera los clientes se quedan satisfechos y se apoya económicamente a los únicos dos restaurantes locales.

- Para conocer la expectativa del visitante después de su visita al parque


Se propone pasar una pequeña encuesta de satisfacción al cliente, la cual permitirá conocer qué tipo de satisfacción se llevó el visitante. Es por ello que se propone la siguiente encuesta:





Cuadro No. 17

Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura

Año 2019

Favor de colaborar respondiendo, colocando una x, para conocer cómo fue su visita al parque Ecoturístico Aventura







¿Cómo le parecieron las instalaciones y su estancia?    

¿Qué opina de la limpieza dentro del parque?

¿Cómo le parecieron los juegos y servicios?

¿Qué opina de la tarifa de entrada?

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |


 Excelente  Bueno  Regular  Malo

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro No. 18

Propuesta de Registro de visitantes, Parque Ecoturístico Aventura

Año 2019

| Control y Monitoreo de la satisfacción al cliente | | | | |
|---|--|------|-----------|---|
| | Indicador | Meta | Resultado | Control |
| 1 | ¿Cómo le parecieron las instalaciones y su estancia? | 100% | |  |
| 2 | ¿Qué opina de la limpieza dentro del parque? | 100% | | |
| 3 | ¿Cómo le parecieron los juegos y servicios? | 100% | | |
| 4 | ¿Qué opina de la tarifa de entrada? | 100% | | |

Fuente: Elaboración propia.

Esta herramienta puede utilizarse mediante un documento de Microsoft Excel en donde a cada mes se pueda tener un control y monitorear la meta que se quiere lograr y el resultado obtenido en base a las respuestas que cada visitante proporcione al momento de llenar la encuesta de satisfacción al cliente.

- Para mejorar la Señalización

Para mejorar la señalización dentro del parque, se propone el siguiente estilo de flechas:



Darán dirección a los visitantes, de la distancia entre cada juego y área. Las flechas pueden hacerse con madera reutilizable, para no perder el enfoque del parque.

También se proponen rótulos interpretativos en diferentes áreas del parque, enfocados en el descanso, la recreación y la educación, para fomentar una buena convivencia dentro de la naturaleza.

Publicidad

La publicidad se refiere a la forma en que se va a divulgar la información, actualmente el parque Ecoturístico Aventura, no cuenta con publicidad en ningún medio de comunicación y tampoco en redes sociales, es por ello que el parque en este aspecto del marketing debe de mejorar.

Para mejorar la publicidad del parque se proponen las siguientes acciones:

- Se propone crear una nueva página en la red social de Facebook, pues según los datos obtenidos, la mayoría de personas prefieren esta red para poder recibir información acerca de los servicios que ofrece el parque, debido a que la página ya existente no se le da uso ni actualización y el propietario desconoce los datos para volver a utilizarla. Esta red social, permitirá captar nuevos clientes, que buscan este tipo de atractivos para poder viajar.
- También se propone que en Facebook, se realicen publicaciones interpretativas, mostrando las áreas del parque enfocadas para promover el descanso, la recreación y la educación, para fomentar una buena convivencia dentro del parque y con la naturaleza.
- Es importante tomar en cuenta las otras redes sociales, como lo son: Instagram, YouTube y Twitter, ya que por tener esos espacios en línea, se puede ofrecer la imagen del parque Ecoturístico Aventura, y porque no decirlo mejorarla.
- Para mejorar el tema de publicidad en carreteras o en el acceso hacia el parque, se propone la creación de mantas vinílicas interpretativas, en donde aparezca el logotipo del parque, fotografías de los juegos de las áreas y los servicios que se ofrecen, la ubicación, distancia y número de celular del propietario del parque.
- También puede hacerse publicidad enfocada en familias, pues la mayor cantidad de personas responden, que por el tipo de atractivo, les gustaría visitar el parque con su familia.
- Debido a que se puede observar que la población que visita el parque, es mayoritariamente joven se propone realizar publicidad, en redes sociales enfocada a los jóvenes, pues parte de la aventura está ligada a esfuerzo y destreza física.

- En cuanto a los medios de comunicación más comunes como la televisión, se propone pasar un anuncio con un video que muestre, todo lo que el parque Ecoturístico Aventura, ofrece al visitante y sobre todo los precios y promociones, esto por un tiempo determinado, a cada cierto tiempo, pues iría con el enfoque de captar público, que no utiliza las redes sociales o incluso con enfoque hacia los niños y de igual manera en la radio, pasar anuncios por un tiempo establecido.

Tomando este tipo de acciones y llevándolas a cabo, se podrán obtener, mejorar e incrementar las visitas de turistas nacionales, locales y extranjeros al parque, lo cual ayudara a que los demás aspectos del marketing vayan mejorando y la imagen del parque, pueda ser reconocida por muchas personas.

Mejora del desarrollo del mercado en el punto de venta

Para poder mejorar el mercadeo en el parque Ecoturístico Aventura, es necesario implementar las siguientes acciones:

- Mejorar la señalización en las carreteras de acceso al parque y en las instalaciones dentro del parque.
- Implementar un registro de visitantes, para mayor control.
- Implementar un sistema de iluminación adecuado, dentro de todo el parque.
- Mejorar en el tema de atraktividad e innovación, principalmente para poder transmitir, el enfoque Ecoturístico.
- Proyectar una imagen del parque, enfocada en el buen servicio al cliente.
- Implementar un sistema de seguridad, especialmente en los juegos y demás atractivos.
- Implementar un sistema publicitario, a través de las principales redes sociales y medios de comunicación.

Mejora del servicio al cliente

Para el parque Ecoturístico Aventura, es necesario contemplar que un cliente satisfecho, va a producir mejores beneficios internos y externos.

Es por ello que el servicio al cliente, debe de tomarse como prioridad y para que esto suceda, se propone el siguiente desarrollo de acciones:

- El propietario debe de capacitarse constantemente en temas de servicio al cliente.
- Crear una base de datos de los clientes, para poder tener una relación más directa.
- Implementar métodos de evaluación a cerca del servicio al cliente, para conocer el tipo de atención que se da dentro del parque.
- Implementar estrategias para tener relación más directa y estrecha con cliente

Se propone lo siguiente para mejorar las relaciones con los clientes:

- Enviar a los correos electrónicos de los visitantes que deseen, información acerca del parque, como: Promociones, nuevos juegos, nuevos servicios, cambios de precio etc. De esta manera el cliente se sentirá importante y tomado en cuenta.

10. Discusión

| Resultado | Discusión | Considerado en la propuesta |
|---|---|--|
| Intenciones de las de viajar a un atractivo de aventura. | Es evidente que sí existe un alto interés del turista del querer visitar este tipo de atractivos, en ese sentido se considera que si es un servicio llamativo el que el parque está ofreciendo y por eso es importante potencializarlo de una mejor manera para mantener presencia en el mercado. | Toda la propuesta tiene como objetivo fomentar el potencial que actualmente tiene el parque. |
| Servicios que deben de encontrarse en el Parque Ecoturístico Aventura | Actualmente de lo que a los visitantes les gustaría encontrar, actualmente cuenta con dos: Los servicios sanitario y la alimentación si se encarga, porque es importante que se puedan considerar algunos otros servicios como el de la habitación de una pequeña área de hospedaje , en el caso del internet, pues el enfoque principal del parque es encontrarse con la naturaleza, pero también es importante por ser un medio de comunicación , pero se puede en un espacio limitado ofrecer una conexión de internet, en casos de que alguna persona quiera comunicarse , pero no es la intención de tener un área de wifi en todo el parque porque se pierde el enfoque. Y en cuanto a la alimentación tener un menú básico disponible y mantener la otra opción. | Considerado en el plan en : Nuevos productos o servicios sugeridos. |

| Resultado | Discusión | Considerado en la propuesta |
|--|---|--|
| Motivos de visita al parque Ecoturístico | <p>Actualmente en el parque no se consideran fomentar este tipo de motivos por los que las personas visitarían el parque, en estos motivos resalta la recreación el descanso la educación</p> <p>En la señalización se proponen rótulos interpretativos frases enfocadas en la educación, recreación y descanso, pues son motivos por los que las personas, visitan un parque Ecoturístico y la idea es de que mentalmente se encuentren en el lugar y que también tengan mensajes que les ayuden a fomentar el hecho de que están en un lugar en donde se están recreando.</p> | Considerado en el plan en: Señalización y publicidad. |
| Personas con las que se visitaría el parque. | Actualmente en el parque se tiene las áreas verdes y de churrasqueras como áreas familiares, es por ello que es importante mantener las áreas familiares en buen estado y en un mantenimiento constante ya que uno de los motivos principales de visita al parque es con la familia. | Considerado en el plan en: Publicidad |
| Actividades que se realizarían al visitar el parque. | De las actividades que a las personas les gustaría realizar en el parque, actualmente se puede realizar senderismo y camping, pero realmente hay otra amplitud de atractivos que a las personas les gustaría encontrar en el lugar, por lo que se propone que en algún momento exista un guía de aves, y se puede considerar a corto plazo el tener equipo para camping, identificar bien el área de fogatas. | Considerado en el plan en: Nuevos productos o servicios sugeridos. |

| Resultado | Discusión | Considerado en la propuesta |
|--|---|---|
| Medios de comunicación y redes sociales para enviar servicios que el parque ofrece | No se cuenta con una página ni redes sociales activas ni tampoco medios de comunicación, por lo que actualmente no se está cumpliendo con ninguna promoción en ningún medio ni en redes sociales, por lo tanto se requiere que se tengan redes sociales activas especialmente Facebook. | Considerado en el plan en: Publicidad. |
| Temporadas en que las personas visitarían el parque | En base a los resultados es notorio que el parque tiende a ser visitado de una manera constante tanto en temporada baja como en temporada alta, eso quiere decir de que es importante que durante todo el año, el parque cuente con el mantenimiento adecuado y los servicios adecuados, porque no hay estaciones marcadas de visita, pues realmente la tendencia de visita es durante todo el año. | Considerado en el plan en: Plaza. |
| Meses de visita al parque | Las visitas al parque, pueden ser en cualquier temporada, sin embargo existen los meses finales del año en donde se observa un poco de más interés, en los meses de noviembre y diciembre, por lo que es recomendado que en esos meses anualmente el parque busque tener un nuevo atractivo. | Considerado en el plan en: Plaza y en Nuevos productos o servicios sugeridos. |

| Resultado | Discusión | Considerado en la propuesta |
|--|--|--|
| Tipo de transporte para llegar al parque | La mayoría de personas llega a través de un vehículo de cuatro ruedas por la distancia que hay, actualmente se verificó que en el parque, existe un área de parqueo y si es adecuado para el estacionamiento de vehículos, pero es necesario mantener con buen estado y visibilidad para que los carros puedan estacionarse de una buena manera. | Considerado en el plan en: Servicios del parque Ecoturístico Aventura. |
| Precio de entrada al parque | Es muy importante el resultado debido a que existe un amplio porcentaje de la población muestreada, que presenta un interés poder de duplicar o hasta triplicar la tarifa que actualmente se está pagando, según eso se pudiera considerar de parte del parque que gradualmente pudiera tener un incremento en la tarifa y que ese incremento tendría que ir de la mano con algunas mejoras en el parque y la calidad del servicio, pero sí es positivo ver que si hay una disposición del turismo a poder pagar una cantidad más alta , de la que actualmente se tiene. | Considerado en el plan en: Precio |
| Edad de los visitantes | Se puede observar que la población es mayoritariamente joven la que visita el lugar, y eso está ligado a la aventura que requiere de esfuerzo y destreza física. | Considerado en el plan en: Publicidad. |
| Fichas de reunión | Los resultados obtenidos en cada una de las reuniones realizadas, se utilizaron para validar la información que se obtuvo o complementar la información necesaria, para responder a interrogantes específicas que se tenían, y en base a esa información se pudieron obtener, elementos importantes que están siendo considerados en la propuesta de plan de mercadeo, del parque Ecoturístico Aventura. | |

11. Conclusiones

- Las características del entorno basado en la investigación teórica y en el testimonio del propietario del parque, se concluye que si han influido en el hecho de que el parque se ha mantenido activo y que existe un interés de parte del propietario de poder continuar con un adecuado funcionamiento del parque, también se identificó el hecho de que en el municipio, se ha estado promoviendo más el turismo, siendo una de las razones por las que se mantiene el interés en el sitio.
- Se logró describir cada uno de los elementos de producto, precio, plaza y promoción del marketing mix, principalmente mediante la aplicación de una encuesta acompañada de la observación de campo e información que el propietario brindo, identificando aspectos positivos y negativos para cada apartado, identificando así una propuesta para mejorar dichos elementos.
- Una vez finalizada la investigación de campo se logró analizar de manera crítica la situación del parque Ecoturístico Aventura, en donde se pudieron conocer los aspectos y elementos que necesitan mejorar, indicando en la propuesta los que se han considerado.
- Se redactó la propuesta del plan de mercadeo, debido a que se consideró que, es necesario contar con esta herramienta, para que el parque pueda gestionar y mejorar en su funcionamiento y en los servicios que este ofrece.

12. Recomendaciones

- Se recomienda hacer un estudio de nuevos atractivos que puedan ser implementados en el parque, con el objetivo de innovar y no perder la esencia del mismo.
- Continuar con estudios relacionados al análisis del turismo de aventura y las nuevas tendencias en el mercado.
- Diseñar un manual del proceso de recepción de los clientes.
- Se recomienda hacer un estudio de señalización dentro de las áreas de parque.
- Diseñar un manual interpretativo, que muestre todos los atractivos que ofrece el parque, como herramienta de apoyo en promoción.
- Realizar inventarios de flora y fauna dentro del parque, especialmente para promover el servicio de aviturismo dentro del parque.

13. Bibliografía

Anónimo. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 10 de junio de 2019. *Geografía Santa Lucía Utatlán*: <<https://monografiasantaluciautatlan.blogspot.com/2018/08/2-geografia.html>>

Anónimo. (2 de marzo de 2018). Recuperado el 6 de mayo de 2019. *ALTIPLANO, CULTURA MAYA VIVA*: <<https://visitguatemala.com/2018/03/02/altiplano-cultura-maya-viva/>>

Blasco Lázaro, M. (2005). Recuperado el 7 de mayo de 2019. *Introducción al concepto de turismo sostenible*: <<https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f>>

CODESPA. (27 de septiembre de 2012). Recuperado el 7 de mayo de 2019. *Turismo comunitario, una herramienta con potencial para reducir la pobreza*: <<https://www.codespa.org/blog/2012/09/27/turismo-comunitario-una-herramienta-con-potencial-para-reducir-la-pobreza/>>

Calderón Rivera, S, R. (8 de mayo de 2009). Recuperado el 22 de mayo de 2019. *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*: <<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>>

Cohen, W, A. (2001). Recuperado el 23 mayo de 2019. *EL PLAN DE MARKETING:* <http://www.euskadi.eus/gobiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf>

Calderón Rivera, S, R. (8 de mayo de 2009). Recuperado el 5 de junio de 2019. *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico:* <<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>>

Del Corral, L. (2017). Recuperado el 23 de mayo de 2019. *Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacerlo:* <<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>>

Espinosa, R. (2014). Recuperado el 31 de octubre de 2019. *Marketing Mix: las 4Ps:* <<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>>

Grapsas, T. (2019). Recuperado el 4 noviembre de 2019. *Plaza en el marketing: Conoce esta P del Marketing Mix:* <<https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>>

Herrera, W. (10 de mayo de 2018). Recuperado el 4 de mayo de 2019. *Más de la mitad de turistas realizó deporte de aventura en Costa Rica:* <<https://www.larepublica.net/noticia/mas-de-la-mitad-de-turistas-realizo-deporte-de-aventura-en-costa-rica>>

Instituto Costarricense de Turismo. (2019). Recuperado el 4 de mayo de 2019. *Turismo de Costa Rica*: <<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/adventure>>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (5 de noviembre de 2018). Recuperado el 7 de mayo de 2019. *Aventura*: <<https://visitguatemala.com/2018/05/11/aventura>>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (6 de junio de 2018). *GUATEMALA PREPARADA PARA RECIBIR A VISITANTES EN SUS MULTIPLES ATRACTIVOS TURÍSTICOS*: <<http://www.inguat.gob.gt/posts/guatemala-preparada-para-recibir-a-visitantes-en-sus-multiples-atractivos-turisticos-596.php>>

Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (2013). Recuperado el 4 de mayo de 2019. *EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA*: <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52975/moral-cuadra.pdf?sequence=1>>

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018). Recuperado el 4 de mayo de 2019. *Chile es tricampeón mundial como mejor destino de turismo de aventura*: <<https://www.economia.gob.cl/2018/12/03/chile-es-tricampeon-mundial-como-mejor-destino-de-turismo-aventura.htm>>

MINECO. (21 de marzo de 2017). *MINECO*: <https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/solola_2.pdf>

Municipalidad de Santa Lucía Utatlán. (2016). Recuperado el 10 de junio de 2019. *Plan Estratégico institucional 2016-2020, Santa Lucía Utatlán, Sololá:* <<http://marn.gob.gt/Multimedios/5344.pdf>>

Navichoc Pérez, M, E. (23 de enero de 2017). Recuperado el 5 de mayo de 2019. *A través del turismo buscan el desarrollo:* <<https://www.prensalibre.com/ciudades/solola/a-traves-del-turismo-buscan-el-desarrollo/>>

Parque Ecoturístico Aventura. (3 de agosto de 2015). Recuperado el 16 de junio de 2019. **Parque Ecoturístico Aventura:** <<https://www.facebook.com/Parque-Ecoturistico-Aventura-138400289829155/>>

Palmira. (2010). Recuperado el 22 de mayo de 2019. **Parques y Zonas Verdes Estratégicas:** <[http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2010/palmira_2010/archivos/docs/CARTILLA/04%20PARQUES%20Y%20ZONAS%20VERDES%20ESTRATEGICAS\[1\].pdf](http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2010/palmira_2010/archivos/docs/CARTILLA/04%20PARQUES%20Y%20ZONAS%20VERDES%20ESTRATEGICAS[1].pdf)>

Pérez, D. Pérez M, I. (2019). Recuperado el 4 de noviembre de 2019. *El Producto. Concepto* y *Desarrollo:* <http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf>

Plan de Sostenibilidad (2015). *Mancomunidad Tzolojya:* Santa Lucía Utatlán, Sololá. 32pp.

Robles, E. (17 de mayo de 2016). Recuperado el 6 de mayo de 2019. *Lugares Turísticos y Atractivos Naturales de Sololá*: <https://www.deguate.com/artman/publish/Solola_227/lugares-turisticos-y-atractivos-naturales-de-solola.shtml>

Riquelme, M. (14 de septiembre de 2014). Recuperado el 4 de noviembre de 2019. *¿Qué es el precio?*: <<https://www.webyempresas.com/que-es-el-precio/>>

Rodríguez. R. (2017). Recuperado el 4 de noviembre de 2019. *Estrategias de promoción principales en marketing*: <<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>>

Suárez, A. (2019). Recuperado el 16 de junio de 2019. *La importancia del estudio de mercado en la idea de negocio*: <<http://recodemk.es/articulos/la-importancia-del-estudio-de-mercado-en-la-idea-de-negocio>>

Universidad Autónoma de Occidente. (2018). Recuperado el 23 de mayo de 2019. *Plan de Marketing ETAPAS DEL PLAN DE MERCADEO*: <<https://www.uao.edu.co/facultades/ciencias-economicas-y-administrativas-1/trabajodegrado/wp-content/uploads/2018/02/GUIA-PLAN-DE-MERCADEO.pdf>>

UNESCO. (2019). Recuperado el 22 de mayo de 2019. *Patrimonio Natural*: <<https://es.unesco.org/themes/patrimonio-natural>>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2014). Recuperado el 27 de junio de 2019.
Turismo *de* *Aventura:*
<https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf>

Valente, José.; Zalaquett, M., & Piñera, S. (2 de diciembre de 2018). Recuperado el 4 de mayo de 2019. Chile es reconocido como el mejor lugar para el turismo de aventura:
<<https://www.t13.cl/noticia/nacional/chile-es-reconocido-como-mejor-lugar-turismo-aventura>>

14. Anexos

ANEXO 1



Excelexencia que trasciende
DELVALLE
GRUPO EDUCATIVO

Universidad del Valle de Guatemala, Campus Altiplano

El siguiente cuestionario de encuesta, tiene como objetivos conocer sus gustos y preferencias cuanto a la realización de actividades turísticas, teniendo como principal atractivo turístico el Parque Ecoturístico Aventura. Ubicado en el Paraje Cruz B Pahaj Santa Lucía, Uatlán Sololá.

Por lo que se le agradecería que respondiera subrayando su respuesta, ya que dicho instrumento ayudará a la recopilación información para una propuesta de plan de mercadeo.

1. ¿Tiene intenciones de viajar a un atractivo turístico o de Aventura?
Sí No ¿Por qué? _____
2. ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en un parque ecoturístico de Aventura?
Sanitarios Hospedaje Internet Alimentación otros ¿Cuáles? _____
3. ¿Cuál es el motivo por el que visitaría un parque eco turístico?
Descanso Placer Ocio Educación Recreación Otros ¿Cuáles? _____
4. ¿Con quién visitaría este tipo de parque?
Amigos Familia Pareja Grupos de Trabajo Otros ¿Cuáles? _____
5. ¿Qué tipos de actividades le gustaría realizar al momento de su visita al parque?
Senderismo Aviturismo Camping Fogatas nocturnas Otros ¿Cuáles? _____
6. ¿Qué tipo de medio de comunicación o redes sociales preferiría, para Poder recibir información acerca de los servicios que el parque ofrece?
Televisión Radio Facebook YouTube Instagram Twitter Otros
¿Cuáles? _____
7. ¿En qué temporada visitaría el parque?
Temporada alta Temporada baja
8. ¿En qué mes preferiría visitar el parque?
Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre Octubre
Noviembre Diciembre
9. ¿En qué tipo de transporte le gustaría llegar al parque?
_____ ¿Por qué? _____
10. ¿Cuánto pagaría por entrar al parque?
Q.10.00 a Q.20.00 Q.20.00 a Q.30.00 Q.30.00 a Q.50.00 Otro ¿Cuánto y Por
qué? _____
11. ¿Cuál es su rango de edad? De:
10 a 15 años 15 a 25 años 25 a 35 años 35 a 50 años
Otra ¿Cuál? _____
12. ¿Cómo fue su visita al Parque Ecoturístico Aventura?

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 2



Universidad del Valle de Guatemala, campus altiplano

Ficha de Reunión

El siguiente instrumento ayudará a recopilar información importante de los datos y temas que se tomarán en cuenta en la reunión planificada.

| | |
|----------------------------|--|
| Número de reunión | |
| Fecha | |
| Lugar | |
| Hora de inicio | |
| Hora de terminación | |
| Coordinador | |

| | |
|------------------------|--------------|
| Asistentes | |
| Nombre completo | Cargo |
| | |
| | |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|-------------|-----------------|-------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Fuente Elaboración propia.



Ficha de observación de campo

Descripción del Producto: En la siguiente tabla se dan a conocer los productos del Parque Ecoturístico Aventura.

Toma en cuenta los juegos, características y normativas importantes para el buen uso y cuidado de los mismos

| Nombre del juego | Procedimiento de uso | Nivel de riesgo y normas de uso | Capacidad de uso | Uso exclusivo para personas con las edades de: | Objetivo de uso | Material de elaboración | Fotografía del juego |
|------------------|----------------------|---------------------------------|------------------|--|-----------------|-------------------------|----------------------|
| | | | | | | | |

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 4

| | |
|----------------------------|--|
| Número de reunión | Reunión #1 |
| Fecha | 31 de julio del 2019 |
| Lugar | Parque Ecoturístico Aventura, Pahaj Santa Lucía Uatatlán |
| Hora de inicio | 10:00 am |
| Hora de terminación | 11:30 am |
| Coordinador | Elvia Rocío Herrera Lec |

| Asistentes | |
|------------------------|--|
| Nombre completo | Cargo |
| Jorge Santos Saquic | Dueño y administrador del parque. |
| Lic. Karla Tobías | Coordinadora de la carrera de turismo de la UVG. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|---|--|
| Explicación del tema del documento Plan de mercadeo | <ul style="list-style-type: none"> • Poder explicarle a cerca del tema y del plan de mercadeo. | <ul style="list-style-type: none"> • Don Jorge aceptó, el poder trabajar en el parque. • Se pudieron conocer algunas necesidades, que el dueño manifiesta que hacer falta. |
| Días de trabajo de campo | <ul style="list-style-type: none"> • Poder definir los días o las visitas para trabajar dentro del parque. | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de un cronograma para definir fechas para las visitas de campo |

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 5

| | |
|----------------------------|--|
| Número de reunión | Reunión # 2 |
| Fecha | 8 de agosto del 2019 |
| Lugar | Parque Ecoturístico Aventura, Pahaj Santa Lucía Uatatlán |
| Hora de inicio | 11:30 am |
| Hora de terminación | 1:00 am |
| Coordinador | Elvia Rocío Herrera Lec |

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Asistentes | |
| Nombre completo | Cargo |
| Jorge Santos Saquic | Dueño y administrador del parque. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|--|---|
| Número de visitantes al mes | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el universo total para saber el número de muestra para las encuestas | <ul style="list-style-type: none"> • El número de personas que visitan el parque Ecoturístico Aventura aproximadamente es de 100 visitantes al mes, incluyendo grupos grandes y personas que llegan acompañadas. |
| Cómo surgió la idea de la creación del parque | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el porqué de la creación del parque • Conocer de dónde surgió el enfoque natural y Ecoturístico | <ul style="list-style-type: none"> • El dueño se fue por 10 años a Estados Unidos, en donde visitó por tres veces Disneyland de ahí tomó ideas para algunos juegos. • Teniendo claro que la diversión es una necesidad del ser humano, al volver a Guatemala quería |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|-------------------------|---|--|
| Seguridad de los juegos | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la manera de seguridad que se maneja dentro del parque, especialmente en los juegos | <p>implementar las ideas en su terreno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomando como base la naturaleza y no quitarle ese enfoque, relacionándolo con actividades turísticas. • Decidió utilizar materiales reciclables y naturales para darle vida a los juegos que ofrecería. • El parque abrió sus puertas en Octubre del 2010 , solamente con la existencia de 10 juegos <ul style="list-style-type: none"> • Los lazos según el dueño del parque tienen 5 años de vida útil. • Cada año para mantener en buen estado los lazos se les aplica una barnizada de la mezcla de: Diesel, aceite y grasa • Para la seguridad de los juegos se cambian los lazos conforme se van deteriorando por el uso • Cada juego se habilita hasta que este seguro de usarse, de lo contrario no se habilita. • Siempre cuando llega un grupo el administrador y dueño del parque, da una explicación, sobre el riesgo y desafío de cada juego, para evitar accidentes. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|--|--|
| Promoción del parque Ecoturístico Aventura | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la manera en que actualmente se promociona el parque a nivel local y los principales medios de promoción que se utilizan | <ul style="list-style-type: none"> • El parque creó para el año, 2015 una página de Facebook que actualmente ya no está en uso. • En el 2017 se pasó un anuncio sobre el parque Ecoturístico aventura por 6 meses en el cable local, publicidad que hoy en día ya no está. • Actualmente el parque no tiene actividades de promoción del mismo, solamente la promoción que los usuarios comparten boca a boca con otras personas. • Cómo el Facebook aún se encuentra abierto, pero ya sin uso muchos ven el número de teléfono y llaman para reservar. • Actualmente la promoción del parque Ecoturístico Aventura, es deficiente. |
| Fomento del turismo comunitario | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de qué manera se está involucrando y beneficiando a la comunidad, por la existencia del parque | <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente el beneficio que el parque ha traído para las personas locales , en beneficio del turismo comunitario es el siguiente: • Apoyo a los transportes locales como tuc tuc y taxis. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|-------------|-----------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • En caso de que las personas quieran el servicio de comida: Se da las opciones de los únicos dos restaurantes locales, siendo el primero: El restaurante Chino, y el segundo el restaurante Nuevo Mundo, ambos ofrecen comida china. • Cuando se necesita el servicio de servir comida se contrata gente de la localidad para ayudar. La cual recibe un pago económico. • Para darle limpieza al parque y mantenimiento de los juegos, también se contratan personas locales para trabajar, las cuales reciben un pago económico. • De esta manera el parque ayuda a la comunidad a generar ingresos económicos. |

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 6

| | |
|----------------------------|--|
| Número de reunión | Reunión # 3 |
| Fecha | 23 de agosto del 2019 |
| Lugar | Parque Ecoturístico Aventura, Pahaj Santa Lucía Uatlán |
| Hora de inicio | 11:20 am |
| Hora de terminación | 12:30 am |
| Coordinador | Elvia Rocío Herrera Lec |

| Asistentes | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Nombre completo | Cargo |
| Jorge Santos Saquic | Dueño y administrador del parque. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|---|--|
| Creación del cronograma de las visitas de campo y reuniones | <ul style="list-style-type: none"> • Crear un cronograma para definir las fechas y días en que se pueden realizar las reuniones. | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizó un cronograma con fechas tentativas para reuniones próximas y visitas de campo, dentro del mismo se pusieron las actividades a realizar en cada reunión y trabajo de campo, en las áreas del parque. |
| Manera en que maneja el registro de visitantes | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la forma en que maneja el registro de los visitantes al parque | <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente el parque no cuenta con un documento que registre las visitas de grupos o personas que llegan al parque. • Solamente el dueño, anota el número de personas en cada visita, para saber cuántos visitantes aproximadamente llegan al mes. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|--|---|---|
| Jornada de trabajo | <ul style="list-style-type: none"> Conocer los horarios de recepción de visitantes en el parque | <ul style="list-style-type: none"> El parque tiene un horario de 8:00 am a 6:00 pm. En el caso de grupos o personas que desean acampar se establece el horario desde que llegan y tienen hasta las 6:00 am para acampar. |
| Temporadas de beneficio para el parque | <ul style="list-style-type: none"> Conocer la temporada alta y temporada baja para el parque | <ul style="list-style-type: none"> La temporada alta es de beneficio, pues se manifiesta que es cuando hay más personas que visitan el parque, mencionando que para los días festivos es cuando se nota más esta temporada, y siendo temporada baja los meses sin festividades. Según comentaba el dueño del parque. |
| Rango de edades para los juegos | <ul style="list-style-type: none"> Conocer el rango de edades para utilización de los juegos que ofrece el parque. | <ul style="list-style-type: none"> El rango de edades se establece midiendo el nivel de riesgo, actualmente los juegos son para niños de 12 años en adelante, y hay unos columpios pequeños para niños menores. |

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 7

| | |
|----------------------------|--|
| Número de reunión | Reunión # 4 |
| Fecha | 3 de septiembre del 2019 |
| Lugar | Parque Ecoturístico Aventura, Pahaj Santa Lucía Uatlán |
| Hora de inicio | 12:00 am |
| Hora de terminación | 1:30 am |
| Coordinador | Elvia Rocío Herrera Lec |

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Asistentes | |
| Nombre completo | Cargo |
| Jorge Santos Saquic | Dueño y administrador del parque. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|---|---|
| Influencias del contexto local que incentivan a la creación de nuevos atractivos turísticos, para mejorar el estado actual del parque Ecoturístico Aventura | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de qué manera el contexto de la región ha influido para el estado actual del parque | <ul style="list-style-type: none"> • Últimamente en Santa Lucía Uatlán se han implementado nuevos atractivos turísticos, por lo que la influencia de turistas ha crecido. • En el municipio de Santa Lucía Uatlán y en el paraje Cruz Pahaj si es aceptada la influencia turística. • Debido a esta aceptación de la actividad turística se tienen propuestas de mejora, por la existencia de nichos de mercados nuevos en actividades turísticas, |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>las propuestas son: Creación de un área exclusiva para niños, jardinizar, mejorar la señalización, en un futuro la creación de nuevos juegos dentro del parque y la implementación de galeritas bajo techo.</p> |
| <p>Tema</p> <p>Estado actual del parque</p> | <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo se encuentra actualmente el parque en cuanto a aspectos internos | <p>Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estado actual del parque se encuentra deficiente y muy escasa en lo siguiente: Señalización durante el acceso por carretera hasta llegar al parque. Señalización dentro del parque y en los juegos. Inexistencia de publicidad en medios de comunicación y en redes sociales. Falta mejorar aspectos de señalización con indicaciones de seguridad en los juegos. Inexistencia de herramienta para llevar un mejor control de los visitantes. |
| <p>FODA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis FODA para conocer, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas | <ul style="list-style-type: none"> • En la reunión se obtuvo información para realizar un análisis FODA, que irá dentro de la propuesta del plan de mercadeo. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|----------------------|--|--|
| Análisis del entorno | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer: • Situación económica • Normativa legal • Cambios en los valores culturales • Tendencias • Aparición de nuevos nichos de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la situación económica, el dueño con su propio dinero maneja el parque, no recibe ayuda exterior. • En el 2015 obtuvo ayuda de la Mancomunidad Tzolojyá, con unos rótulos, en la entrada del paraje y uno en la entrada del parque. • En la normativa legal, los COCODES, son los que conocen a cerca de las actividades del parque, y de igual manera los habitantes locales, pues por lo que no ha habido ningún problema. • En los valores culturales no han habido cambios que amenacen las actividades del parque. • Debido a la existencia de nuevos nichos de mercado, se quiere implementar aspectos que apoyen el turismo sostenible, para evitar improvisar y quitarle el aspecto y la esencia al parque, es importante tomar en cuenta la innovación y la adaptación a nuevas necesidades para la satisfacción del cliente. |

| Tema | Objetivo | Resultados |
|---|---|--|
| <p>Parte del <i>marketing</i> que necesita mejorar:</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer de los aspectos del <i>marketing</i> mencionados, cual es el que se debe de mejorar | <ul style="list-style-type: none"> • En el caso del parque Ecoturístico Aventura, los aspectos relacionados al <i>marketing</i> que se deben mejorar tomando en cuenta las 4 “P”, son los siguientes: <p>Mejorar en la promoción del parque y los servicios y productos que ofrece.</p> <p>Con los 16 juegos ya se puede promocionar y mejorar ese aspecto en el parque.</p> <p>En cuanto al precio de Q.15.00 si a ha sido aceptado por las personas, aunque algunos locales esperan rebaja.</p> <p>Para el dueño del parque la plaza es una buena ubicación por el ámbito natural que la rodea y la quietud que se percibe, pero si hace falta señalización para que se dé a conocer más.</p> <p>En cuanto a la promoción si es deficiente.</p> |

Fuente Elaboración propia.

ANEXO 8 Fotos levantamiento de datos por medio de encuestas.



ANEXO 9 Fotos de reuniones



