

**Instituto Guatemalteco de Turismo  
INGUAT**



**Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de  
Sacatepéquez (PDT Sac.), Guatemala.**

**ANEXO**

**Plan de Marketing**

**CASABAL  
Guatemala, 2010.**



---

**Coordinación:** Gladys Mendizábal.

**Equipo profesional:**

Lorena Ninel Estrada  
Velveth Estrada  
Dalila Gaitán  
José Miguel Gaitán  
Francisco Girón  
Gabriel Quiñónez  
Susana Sedano

**Personal técnico de apoyo:**

Jorge Castiglione  
Javier Chinchilla  
Arturo Hernández  
Esteban Miranda  
Luis Reyna  
Luisa Zea

## PREFACIO

El Plan de Desarrollo Turístico de Sacatepéquez se divide en VII Fases de trabajo recogidas en nueve tomos, de la siguiente forma.

Diagnóstico participativo y prognosis en:

Fase I

Diagnóstico participativo y prognosis del sector turismo para cada uno de los municipios que integran el departamento.

TOMO 1. Diagnóstico del entorno.

TOMO 2. Diagnóstico de la oferta.

TOMO 3. Diagnóstico de la demanda.

TOMO 4

Fase 2: Definición participativa de una imagen-objetivo para el turismo del departamento.

TOMO 5.

Fase III. Definición participativa de objetivos para el desarrollo turístico del departamento.

TOMO 6.

Fase IV: Formulación de estrategias de desarrollo para el turismo en el Departamento de Sacatepéquez

TOMO 7

Fase V: Formulación del plan de acción: programas, proyectos y actividades.

TOMO 8.

Fase VI: Identificación de fuentes de financiamiento y patrocinadores del PDT-SAC.

TOMO 9

Fase VII: Control y evaluación del cumplimiento del PDT-SAC. Incluye la propuesta de organización para su implementación.

# ÍNDICE

<b>PREFACIO.....</b>	<b>iii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
A. Objetivos.....	2
<b>II. SITUACIÓN DEL TURISMO.....</b>	<b>2</b>
<b>III. IMAGEN OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ.....</b>	<b>2</b>
<b>Figura 1. IV. ESTIMACION DE LA DEMANDA</b>	<b>3</b>
A. Tamaño del mercado turístico de Sacatepéquez.....	3
<b>V. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO.....</b>	<b>5</b>
A. Mercados Objetivos.....	5
B. Mercados Potenciales.....	5
C. Competencia, aliados y factores de oportunidad.....	6
1. Competencia directa.....	6
2. Competencia destino.....	6
3. Competencia indirecta.....	6
4. Aliados:.....	6
5. Factores de oportunidad:.....	6
B. Perfil del turista en Sacatepéquez.....	6
1. Origen del turista.....	6
2. Edad.....	7
3. Sexo.....	8
4. Nivel de estudios.....	8
5. Tipo de grupo.....	9
6. Estado civil.....	9
<b>VI. DETERMINACIÓN DE MOTIVACIONES TURÍSTICAS.....</b>	<b>9</b>
A. Motivo de viaje.....	9
B. Actividades que realiza.....	10
<b>VII. PREPARACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>11</b>
A. Concepto de ruta y de circuito.....	11
1. Rutas turísticas.....	11
2. Circuito turístico.....	11
3. Oferta por rutas turísticas.....	11
B. Propuesta de Rutas Turísticas.....	12
C. Mapa de Rutas Turísticas.....	15
D. Propuesta de Circuitos Turísticos.....	16
<b>VIII. DESARROLLO DE TEMAS DE CAMPAÑA PROMOCIONAL.....</b>	<b>20</b>
Estrategia de comunicación.....	20
Estrategia de promoción.....	20



---

Estrategia de comercialización.....	20
Tácticas de comunicación (Media Mix).....	20
Tácticas de promoción (Push, dirigida a intermediarios).....	21
Tácticas de comercialización .....	21
<b>IX. DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS .....</b>	<b>21</b>
A. Lista de Acciones de mercadeo.....	21
B. Acciones de mercadeo.....	25
1. Acciones departamentales de seguimiento al PDT SAC, sector privado .....	25
<b>X. EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES .....</b>	<b>43</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>	<b>44</b>

## I. INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es una herramienta cuyo objetivo principal es contribuir a optimizar el desarrollo turístico de Sacatepéquez como región y establecer las acciones orientadas a desarrollar actividades estratégicas y operativas que mejoren la identidad y la imagen de los productos turísticos más relevantes de cada uno de los municipios.

El plan busca posicionar a Sacatepéquez por su cultura viva, riqueza de tradiciones y diversidad de sus recursos naturales. El destino ofrece siete rutas, entre ellas: Gastronómica, barriletes y cofradías, artesanal, naturaleza (cerros y volcanes), cultura colonial, agroturismo, expresiones de la Cultura Maya. Las rutas son viables turística y técnicamente.

A mediano plazo, el plan de Mercadeo busca que el destino de la región de Sacatepéquez, llegue a conocerse por medio de sus Rutas Turísticas de primer orden, posicionadas y seguras, basadas en atributos comparativos de sus atractivos naturales y culturales como de los servicios que se desarrollen. Esto será posible si se fortalece la infraestructura de servicios en los municipios, se expanden nuevas empresas turísticas de hospedaje y alimentación en los municipios cercanos a La Antigua Guatemala, se impulsan eventos programados que posicionen a los municipios menos conocidos, y exista un ente que, con asistencia técnica, tenga los recursos financieros para dar seguimiento a este plan.

El Plan incluye las acciones de creación de la ruta y desarrollo de producto con sus respectivos presupuestos:

- Elaboración de la identidad (Marca )
- Creación de banco de imágenes
- Portal Web de la región
- Elaboración de Folletos
- Elaboración Afiches
- Guía de Sacatepéquez
- Viajes de familiarización
- Material audiovisual
- Mapas de la región
- integración de información en Guía de viajes turísticas Internacionales
- Relaciones públicas permanente con medios de comunicación local que informen de los acontecimientos de la Ruta Turística, atractivos y eventos que se programen
- Ferias Internacionales
- Pautas Publicitarias
- Presentación de destino y productos
- Caravanas y workshops
- E-marketing,
- Promoción de Escuelas de español,
- Promoción de convenciones, congresos y eventos

## A. Objetivos

Crear e identificar rutas con diversidad de productos turísticos basados en sus atributos: cultura viva, riqueza de tradiciones y diversidad de sus recursos naturales; incluyendo lo ofrecido por las distintas rutas: gastronómica, barriletes y cofradías, artesanal, naturaleza (cerros y volcanes), cultura colonial, agroturismo, expresiones de la Cultura Maya.

Posicionar las Rutas Turísticas de la región de Sacatepéquez.

Provocar que el empresariado identificado con las rutas, desarrolle productos y servicios turísticos.

A corto plazo “lograr un día adicional de estadía” del turista actual y

A mediano Plazo (plazo del Plan) aumentar el flujo turístico de segmentos especializados.

## II. SITUACIÓN DEL TURISMO

La actividad turística ha tenido crecimiento a nivel mundial en las últimas décadas, y el turismo se ha constituido en fuente de ingresos de divisas en varios países, con derrama económica hacia los habitantes locales. No obstante el turismo, como actividad económica, no escapa del impacto de la crisis económica mundial, ni de los efectos en el turismo y la economía de la influenza A/H1N1 (*gripe porcina*).

En regiones como Europa y Norte América (países emisores de turismo) ha crecido el segmento de ecoturismo. Adicionalmente el World Travel Market WTM /Euromonitor revela tendencias de los turistas mundiales hacia la responsabilidad social y ambiental, la interacción social, auténticas experiencias de viaje y prácticas comerciales justas.<sup>1</sup>

Dentro de Centroamérica, Guatemala que ocupa el segundo lugar en visitación después de Costa Rica, ha tenido un incremento de visitantes extranjeros<sup>2</sup> pronunciado en la última década, duplicando el ingreso de turistas del 2003 (880,200 turistas) al 2007 (1,627,552), con menor crecimiento hacia el 2008 (1,715,426 turistas). El turismo es para Guatemala la segunda fuente de divisas.

## III. IMAGEN OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ

Derivado de una planificación, dentro de algunos años, Sacatepéquez como departamento, se habrá transformado en el primer destino turístico de Guatemala producto del aumento de flujo turístico y un día más de estadía.

Si bien Antigua continuará siendo el principal centro de distribución debido a sus servicios y atractivos de ciudad, en los restantes quince municipio y Aldeas de antigua Guatemala se habrán desarrollado productos turísticos de distinta naturaleza basados en cultura maya viva, agroturismo, naturaleza, y artesanías no tradicionales, que conformen una oferta complementaria evitando que compitan entre sí, combinadas con el desarrollo de los servicios complementarios que faciliten la visita turística.

<sup>1</sup> Documento World Travel Market/Euromonitor Tendencias Mundiales 2008

<sup>2</sup> Hasta el año 2007, las aduanas contabilizaban, con cierto nivel de confianza, el ingreso de turistas que realizaban el trámite de ingreso al país, requisito que se eliminó en 2007.

El turismo será el eje articulador de la economía de la mayoría de municipios, que conjuntamente a otras actividades propias de cada poblado, dinamizarán la economía local.

El crecimiento de la oferta turística se estará dando de forma ordenada y regulada y los centros poblados de cada municipio habrán mejorado su imagen urbana respetando su autenticidad.

En cada municipio se habrán desarrollado y fortalecido los comités u organizaciones turísticos que agrupen a las autoridades municipales, a la sociedad civil y al sector privado. A nivel departamental se habrá generado y fortalecido una asociación que agrupe a los distintos sectores y niveles de la actividad turística que tomarán el liderazgo en la ejecución de los planes o proyectos que defina el Plan. Se habrán fortalecido las alianzas municipales con la población en pro del turismo.

Se estará realizando un mercadeo agresivo y novedoso que presentará al departamento de Sacatepéquez, no solo con una oferta de cultura colonial, sino una combinación de la cultural colonial española y expresiones diversas de la cultura maya.

## IV. ESTIMACION DE LA DEMANDA

### A. Tamaño del mercado turístico de Sacatepéquez

El viajero que llega a Guatemala visita diferentes destinos, entre ellos La Antigua Guatemala y el área de Sacatepéquez. A Sacatepéquez llega el 31.90% de los visitantes internacionales (INGUAT 2007). De acuerdo al Boletín Anual de Estadísticas de INGUAT, en 2009 llegaron al país 1,776,868 visitantes, de los cuales de acuerdo con el porcentaje mencionado, habrán llegado a Sacatepéquez **566,821 turistas**.

Históricamente, se visualiza el crecimiento de la demanda turística, señalando una tendencia de crecimiento, siendo el año 2004 el mejor, con un crecimiento de 34% respecto al año anterior.

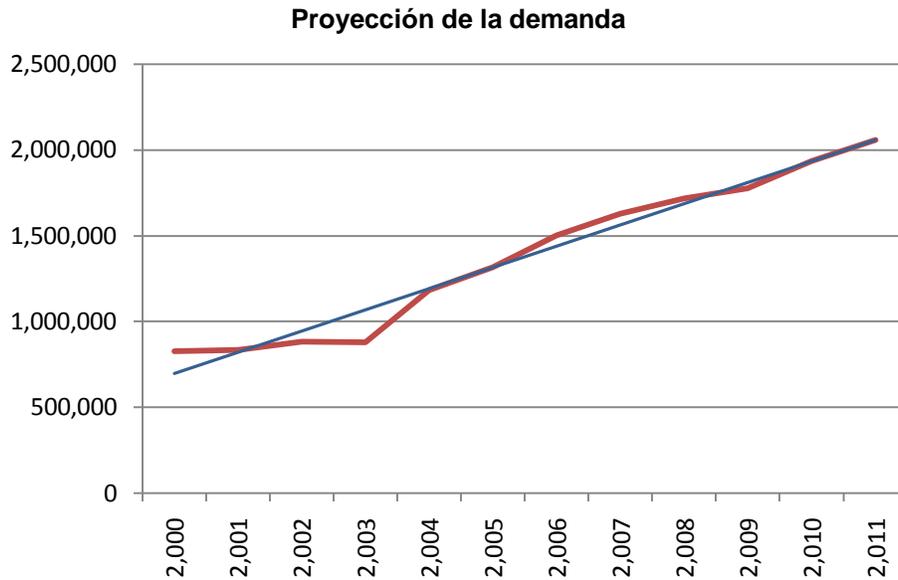
**Cuadro 1.** Visitantes a Guatemala y crecimiento anual 2000-2011 (Proyectado).

Año	Visitantes	Crecimiento anual
2,000	826,240	
2,001	835,492	1%
2,002	884,190	6%
2,003	880,223	-0.4%
2,004	1,181,526	34%
2,005	1,315,646	11%
2,006	1,502,069	14%
2,007	1,627,552	8%
2,008	1,715,426	5.39%
2,009	1,776,868	3.58%
2,010*	1,935,576	
2,011*	2,059,404	

\*Datos proyectados

**Elaborado por:** CASABAL, 2010. **Fuente:** Datos de boletines estadísticos de INGUAT, 2006 e INGUAT, 2009.

**Figura 2.** Proyección de la demanda



**Elaborado por:** CASABAL, 2010. **Fuente:** Datos de boletines estadísticos de INGUAT, 2006 e INGUAT, 2009.

La actividad turística local, fue afectada por la crisis económica.

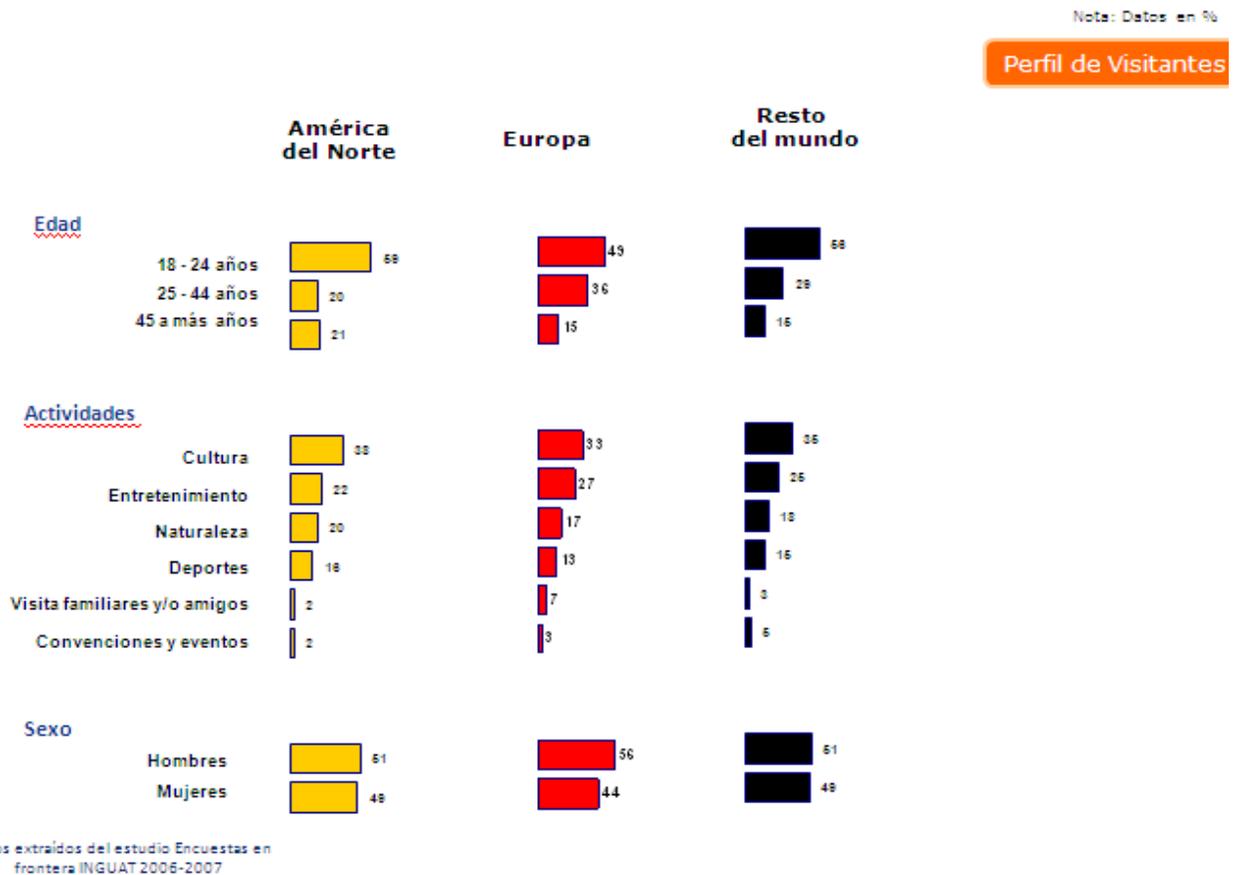
Según la Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT 2009), realizada en época alta de turismo, el porcentaje de visitación a Antigua es del 33%.

## V. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

### A. Mercados Objetivos

El mercado objetivo a corto plazo, es el mercado actual Estados Unidos (50% del turista que llega a La Antigua Guatemala) y Europa (25% del turista que llega a La Antigua Guatemala).

**Figura 3.** Mapa del Departamento de Sacatepéquez, Guatemala



### B. Mercados Potenciales

A mediano plazo, los mercados potenciales: China, Japón y Rusia.

---

## C. Competencia, aliados y factores de oportunidad

### 1. Competencia directa

Se refiere a los productos similares al producto actual: La Ciudad de La Antigua Guatemala. Entre la competencia directa se encuentran ciudades coloniales de Latinoamérica: Cartagena, Viejo San Juan en Puerto Rico, Puebla, Morelia, Guanajuato o Mérida en México. La Habana, Cuba. Cusco (Ecuador). San Cristóbal en Chiapas.

### 2. Competencia destino

Se refiere a los productos de la región Sacatepéquez similares dentro del país, con los que competiría. Se puede mencionar, como competencia del destino, la Cultura Maya en altiplano del país (Atitlán, Chichicastenango, Quetzaltenango, Verapaces).

### 3. Competencia indirecta

Competencia indirecta son otros destinos de diferentes conceptos: México, Perú, Ecuador y otros lugares en el mundo, son considerados competencia indirecta de la región de Sacatepéquez.

### 4. Aliados:

Entre los aliados se encuentran: Centroamérica cuando se vende como región C.A. y México cuando se vende como Mesoamérica.

### 5. Factores de oportunidad:

El estar unidos a Costa Rica que es la marca país más fuerte de Latinoamérica y el decrecimiento del turismo en México brinda la posibilidad de re-direccionar al viajero hacia Guatemala.

## B. Perfil del turista en Sacatepéquez

### 1. Origen del turista

La región de donde llegan más turistas a La Antigua Guatemala es América del Norte, de donde procede la mitad de sus visitantes. La segunda región es Europa, la cual conforma una cuarta parte de los visitantes totales.

## 2. Edad

El grupo mayoritario de turistas que llega a Guatemala está ubicado entre los 25 a los 44 años (60%). Entre los visitantes que llegan a La Antigua Guatemala hay más jóvenes entre 18 y 24 años que adultos entre 15 y 44. El 71% de los visitantes está comprendido entre los 18 y los 44 años.

Las edades de los visitantes varían según su país de origen. En las edades de jóvenes entre 18 y 24 años destacan dentro del rango de edad Alemania (31%), Reino Unido (25%) y Canadá (21%).

En el segmento entre 25 y 44 años sobresalen los europeos: Italia (68%), España (64%) y Reino Unido (62%), así como México (61%) y el Salvador (61%).

En el grupo de edad mayor de 45 años resaltan los guatemaltecos en Estados Unidos (51%), y otras nacionalidades que residen en Estados Unidos (40%).

**Cuadro 2.** Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (país).

	Jóvenes (18-24 años)	Adultos (25-44 años)	Adultos mayores (45 a más años)
Estadounidenses	19%	48%	33%
Guatemaltecos en USA	4%	45%	<b>51%</b>
Otros en Estados Unidos	11%	49%	<b>40%</b>
México	10%	<b>61%</b>	29%
Canadá	<b>21%</b>	46%	33%
Costa Rica	8%	59%	33%
El Salvador	18%	<b>61%</b>	21%
Honduras	13%	<b>66%</b>	21%
Alemania	<b>31%</b>	54%	15%
España	8%	<b>64%</b>	28%
Francia	15%	55%	30%
Italia	11%	<b>68%</b>	21%
Reino Unido	<b>25%</b>	<b>62%</b>	13%
Resto del mundo	22%	56%	22%
Total	17%	53%	30%

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

**Cuadro 3.** Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (región).

	<b>Jóvenes (18-24 años)</b>	<b>Adultos (25-44 años)</b>	<b>Adultos mayores (45 a más años)</b>
América del Norte	15%	48%	37%
América Central	14%	62%	24%
América del Sur	12%	56%	32%
Europa	21%	59%	20%
Asia	27%	53%	20%
Oceanía	20%	66%	14%
El Caribe	5%	32%	63%
África	8%	69%	23%

**Elaborado por:** CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

### 3. Sexo

Mientras a Guatemala llegan más hombres que mujeres, a La Antigua Guatemala viajan más mujeres extranjeras (44%) en una proporción cercana a los hombres (56%).

La proporción hombres mujeres varía ligeramente de acuerdo a su nacionalidad. De los mercados prioritarios, Estados Unidos (61%) y México (67%), llegan a La Antigua Guatemala más hombres que mujeres.

De Canadá, Honduras, guatemaltecos en Estados Unidos y Alemania, llega el mismo porcentaje de hombres que de mujeres. De México, Costa Rica e Italia, llegan un poco más de hombres que de mujeres.

### 4. Nivel de estudios

A La Antigua Guatemala viaja un segmento de turistas con mayor grado de formación académica que al resto del país. Más del 80% de los grupos mayoritarios estadounidenses y europeos ha cursado estudios superiores.

## 5. Tipo de grupo

El visitante europeo viaja tanto solo como en pareja. Son escasos los grupos de más personas.

El visitante norteamericano viaja más en solitario que en pareja. Aunque el dato no es relevante, hay más grupos de 8 o más personas (no familiares) que viajan juntos por otros motivos.

## 6. Estado civil

El turista europeo que llega a La Antigua Guatemala es mayoritariamente soltero (63.7%). Solamente el 28.2% son turistas casados.

En el segmento de turismo estadounidense, casi la mitad de ellos son personas casadas y la otra mitad personas solteras.

# VI. DETERMINACIÓN DE MOTIVACIONES TURÍSTICAS

## A. Motivo de viaje

El 74.2% de los europeos ha viajado motivado por ocio, recreo y vacaciones. Solamente el 8.3% viene a visitar amigos, el 7.5% por motivos de negocios y motivos profesionales.

En el caso de los visitantes estadounidenses, más de la mitad del segmento (58.9%) ha viajado motivado por ocio, recreo y vacaciones, pero un 14.1% visita amigos y familiares. El 6.9% viaja por motivos de negocios y profesionales. El 3.9% llega a estudiar español. Otras motivaciones de menor porcentaje, pero importantes por representar oportunidades futuras, es el 6% que viaja motivado por realizar trabajo voluntario, el 2.7% que viajó por adopciones y el 0.3% que viajó por tratamiento de salud.

## B. Actividades que realiza

**Cuadro 4.** Tabla comparativa de actividades que realizan los visitantes según su origen.

	Cultura		Deportes		Entretenimiento		R.I.C.E.		Naturaleza		Visita familiares y/o amigos		Total	
Estadounidense	3,195	35.0%	1,261	13.8%	2,389	26.1%	215	2.4%	1,681	18.4%	400	4.4%	9,141	100.0%
Guatemaltecos en USA	777	27.0%	252	8.8%	893	31.0%	40	1.4%	398	13.8%	517	18.0%	2,877	100.0%
México	582	32.7%	153	8.6%	546	30.7%	138	7.8%	260	14.6%	100	5.6%	1,779	100.0%
AMERICA CENTRAL	1,307	33.9%	253	6.6%	1,169	30.4%	257	6.7%	577	15.0%	288	7.5%	3,851	100.0%
AMERICA DEL SUR	562	33.6%	243	14.5%	430	25.7%	108	6.5%	281	16.8%	48	2.9%	1,672	100.0%
EUROPA	4,238	37.8%	1,771	15.8%	2,505	22.4%	170	1.5%	2,266	20.2%	255	2.3%	11,205	100.0%
ASIA	359	35.0%	204	19.9%	220	21.4%	21	2.0%	205	20.0%	17	1.7%	1,026	100.0%
Resto del mundo	1,443	34.2%	675	16.0%	1,006	23.9%	83	2.0%	834	19.8%	175	4.2%	4,216	100.0%
<b>Total</b>	<b>12,463</b>	<b>34.8%</b>	<b>4,812</b>	<b>13.5%</b>	<b>9,158</b>	<b>25.6%</b>	<b>1,032</b>	<b>2.9%</b>	<b>6,502</b>	<b>18.2%</b>	<b>1,800</b>	<b>5.0%</b>	<b>35,767</b>	<b>100.0%</b>
Alemania	555	35.6%	269	17.3%	355	22.8%	23	1.5%	308	19.8%	49	3.1%	1,559	100.0%
España	792	40.4%	221	11.3%	477	24.3%	39	2.0%	381	19.4%	52	2.7%	1,962	100.0%
Francia	493	38.3%	224	17.4%	269	20.9%	10	0.8%	261	20.3%	29	2.3%	1,286	100.0%
Italia	350	41.2%	106	12.5%	182	21.4%	17	2.0%	172	20.3%	22	2.6%	849	100.0%
Reino Unido	636	37.4%	299	17.6%	375	22.0%	18	1.1%	353	20.7%	21	1.2%	1,702	100.0%
Resto del mundo	9,637	33.9%	3,693	13.0%	7,500	26.4%	925	3.3%	5,027	17.7%	1,627	5.7%	28,409	100.0%

**Elaborado por:** CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

Hay una clara diferencia de las actividades prioritarias dependiendo del segmento. Los estadounidenses privilegian las actividades culturales (35%), y les siguen las de entretenimiento (26.1%). Una oportunidad para turismo estadounidense, es la posibilidad de unir actividades de deporte en un entorno de naturaleza, cuya unión puede ser significativa (32.2%).

Según la Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT, 2008), las actividades que más realiza el visitante en La Antigua Guatemala son de Cultura (26%), Entretenimiento (19%) y Deportes (13%), datos que coinciden en orden con las actividades que más se realizaron entre 2006 y 2007, que fueron actividades de Cultura (34.8%), Entretenimiento (25.6%) y Deportes (13.5%) (INGUAT 2007).

## VII. PREPARACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

### A. Concepto de ruta y de circuito

#### 1. Rutas turísticas

Con base en AECl e INGUAT (2006), se define una ruta turística como «un recorrido turístico de mayor o menor duración, organizado en torno a un tema, a lo largo de un espacio geográfico determinado».

Los temas de apoyo para una ruta turística pueden ser culturales, patrimoniales (monumentales, naturales), deportivos y gastronómicos, entre otros. También es posible combinar varios temas dentro de una ruta, o combinar un tema básico con temas complementarios, así como combinaciones de temporadas y distintos niveles de servicios. Esto con el fin de abrirse a más grupos o segmentos de demanda en el mercado y evitar así la estacionalidad (AECl e INGUAT 2006).

#### 2. Circuito turístico

Un circuito turístico es «un recorrido turístico de varios días de duración, en un espacio homogéneo en el que, por la proximidad de los atractivos y los servicios, se llega a una natural complementariedad» (AECl e INGUAT 2006). También incluye transporte, servicios de alojamiento, manutención, guías y visitas, entre otras cosas (AECl e INGUAT 2006).

Los circuitos pueden ser organizados para un grupo especial o para individuales y venderse mediante agencias de viaje minoristas o como un paquete turístico. Normalmente incluyen transporte aéreo hasta un punto determinado y desde allí se continúa en transporte terrestre (autobús, tren, barco, vehículos de alquiler u otros). Los circuitos turísticos se organizan para un área geográfica determinada y sobre una temática (AECl e INGUAT 2006).

#### 3. Oferta por rutas turísticas

Con base en las definiciones de AECl e INGUAT (2006), con la finalidad de “abrirse a más grupos o segmentos de demanda en el mercado y evitar la estacionalidad” la oferta no se hará por medio de circuitos sino por medio de rutas turísticas organizadas en torno a un tema. El tema de cada ruta surge de los productos que hay en cada ruta propuesta.

Se proponen siete rutas: 1. Ruta gastronómica, 2. Ruta de barriletes y cofradías, 3. Ruta artesanal, 4. Ruta de cerros y volcanes (como prolongación de la ruta de los volcanes), 5. Ruta colonial existente, 6. Ruta agroturística, 7. Ruta de expresiones de la cultura maya.

“Los circuitos podrán ser organizados para un grupo especial o para individuales” ya sea dentro de una misma ruta si son grupos segmentos especializados en un tema, o combinando productos de diferentes rutas.

En cada ruta se describe el mercado a que está dirigido, el municipio a desarrollar en cada ruta, el enfoque y las acciones en cada una de ellas.

## B. Propuesta de Rutas Turísticas

En Sacatepéquez, debe desarrollarse productos turísticos, con base en las siguientes rutas, considerando que existe oferta sobre ellos:

**Cuadro 5.** Propuesta de Rutas turísticas en Sacatepéquez

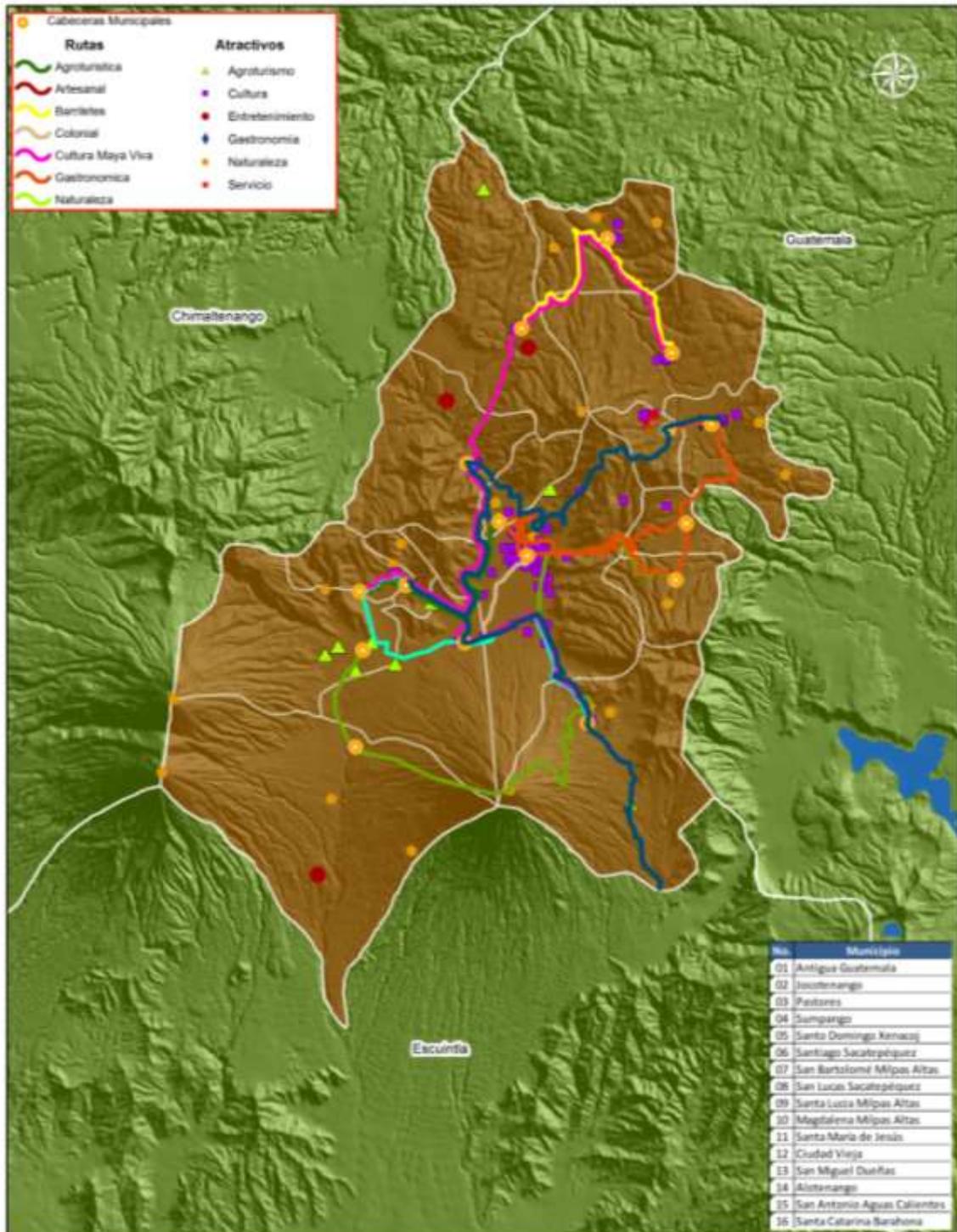
Ruta	Dirigido a	Municipio a desarrollar	Enfoque	Acciones
<b>Gastronómica</b>	Turista nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Lucas Sacatepéquez</li> <li>• Santa Lucía Milpas Altas</li> <li>• San Bartolomé Milpas Altas</li> <li>• Ciudad Vieja</li> <li>• San Felipe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas</li> <li>• Envasados</li> <li>• Mermeladas</li> <li>• Alimentos preparados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar el desarrollo de turismo interno, en especial en temporadas bajas, mediante promociones especiales.</li> <li>• Desarrollar una campaña de sensibilización, sobre los beneficios a obtener, al visitar los lugares: fácil acceso, disponibilidad de parqueo, variedad de alimentos, acompañados de la majestuosa naturaleza que brinda cada lugar.</li> <li>• Presentar el plan estratégico de mercadeo al sector privado.</li> <li>• Implementar una estrategia de relaciones públicas con los medios de comunicación en el país.</li> <li>• Utilización de medios electrónicos, para el mercadeo turístico del destino (e-mail, blogs, postales electrónicas).</li> </ul>
<b>Barriletes y cofradías</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santiago Sacatepéquez</li> <li>• Sumpango</li> <li>• Santo Domingo Xenacoj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración y exhibición de barriletes</li> <li>• Visita a cofradías en Kaqchiquel (cultura viva) y hermandades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar giras de familiarización para tour operadores mayoristas, a través de los tour operadores nacionales, provenientes del mercado meta.</li> <li>• Implementar acciones conjuntas con las comunidades para el establecimiento de las visitas a cofradías y hermandades.</li> <li>• Propiciar acercamientos con líneas de transporte para fortalecer la conectividad con los lugares mencionados.</li> <li>• Desarrollar talleres prácticos, de corta duración, donde el turista realice su propio barrilete, como recuerdo de su visita.</li> <li>• Utilización de medios electrónicos, para el mercadeo turístico del destino (e-mail, blogs, postales electrónicas, buscadores, portal web linkeado con <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a>).</li> <li>• Implementar una agresiva</li> </ul>

				<p>campaña de relaciones públicas para posicionar el destino como cultura viva.</p>
<b>Artesanal</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastores</li> <li>• Ciudad Vieja</li> <li>• San Antonio Aguas Calientes</li> <li>• Santa Catarina Barahona</li> <li>• San Lucas</li> <li>• Santa María de Jesús</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calzado y artículos de cuero (Pastores)</li> <li>• Carpintería y herrería (Ciudad Vieja)</li> <li>• Tejidos típicos (San Antonio Aguas Calientes, Santa María de Jesús y Santa Catarina Barahona)</li> <li>• Pilas, búcaros y muebles artesanales (San Lucas)</li> <li>• Artesanías (Santa María de Jesús)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar giras de familiarización para tour operadores mayoristas, a través de los tour operadores nacionales, provenientes del mercado meta.</li> <li>• Implementar acciones conjuntas con las comunidades para el establecimiento de las visitas del proceso de elaboración de tejidos, artículos de cuero, tallado en madera y herrería artística.</li> <li>• Propiciar acercamientos con líneas de transporte para fortalecer la conectividad con los lugares mencionados.</li> <li>• Implementar una agresiva campaña de relaciones públicas para posicionar el destino como artesanal.</li> </ul>
<b>Naturaleza (cerros y volcanes)</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magdalena Milpas Altas</li> <li>• Santa María de Jesús</li> <li>• San Miguel Dueñas</li> <li>• San Juan Alotenango</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerros y volcanes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar giras de familiarización para tour operadores mayoristas, a través de los tour operadores nacionales, provenientes del mercado meta.</li> <li>• Establecer tours específicos, para acampar en los diferentes cerros y/o volcanes.</li> <li>• Promocionar el destino, con figura reconocida en el medio.</li> <li>• Desarrollar estrategia e-commerce, para que en tiendas virtuales que ofrecen accesorios para alpinismo, se haga referencia al destino y sus bondades.</li> <li>• Utilización de medios electrónicos, para el mercadeo turístico del destino (e-mail, blogs, postales electrónicas, buscadores, portal web linkeado con <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a>).</li> <li>• Implementar una agresiva campaña de relaciones públicas para posicionar el destino como naturaleza viva.</li> </ul>

<b>Cultural colonial</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigua Guatemala</li> <li>• Ciudad Vieja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad principal</li> <li>• Anterior ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar estrategia a tour operadores locales.</li> <li>• Desarrollar con los tour operadores locales estrategia, para que sean el punto de conexión entre los diferentes destinos de Sacatepéquez.</li> <li>• Implementar una agresiva campaña de relaciones públicas, en donde se promueva, todos y cada uno de los destinos como un circuito, es decir, que sean vistos como destinos complementarios a su visita a Antigua Guatemala y/o Ciudad Vieja.</li> </ul>
<b>Agroturismo</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jocotenango</li> <li>• San Miguel Dueñas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fincas de la región</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar giras de familiarización para tour operadores mayoristas, a través de los tour operadores nacionales, provenientes del mercado meta.</li> <li>• Implementar acciones conjuntas con las comunidades para el establecimiento de las visitas en las diferentes actividades agropecuarias de la región.</li> <li>• Propiciar acercamientos con líneas de transporte para fortalecer la conectividad con los lugares mencionados.</li> <li>• Utilización de medios electrónicos, para el mercadeo turístico del destino (e-mail, blogs, postales electrónicas, buscadores, portal web linkeado con <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a>).</li> <li>• Implementar una agresiva campaña de relaciones públicas para posicionar el destino como agroturístico.</li> </ul>
<b>Expresiones de la Cultura Maya Viva</b>	Turista internacional (prioritario) y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Antonio Aguas Calientes</li> <li>• Santa Catarina Barahona</li> <li>• Santa María de Jesús</li> <li>• Sumpango</li> <li>• Santiago Sacatepéquez</li> <li>• Santo Domingo Xenacoj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresiones de la Cultura Maya Viva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar estrategia a tour operadores locales.</li> <li>• Desarrollar con los tour operadores locales estrategia, para que sean el punto de conexión entre los diferentes destinos de Sacatepéquez.</li> <li>• Implementar una agresiva campaña de relaciones públicas, en donde se promueva, todos y cada uno de los destinos como un circuito, es decir, que sean vistos como destinos complementarios a su visita a Antigua Guatemala y/o Ciudad Vieja.</li> </ul>

## C. Mapa de Rutas Turísticas

Figura 4. Mapa de Rutas Turísticas



Elaborado por: CASABAL, 2010

## D. Propuesta de Circuitos Turísticos

En las rutas propuestas se pueden desarrollar diferentes circuitos turísticos. Se presentan algunos a manera de ejemplificación, aunque cada tour operador podrá combinar atractivos en diferentes rutas o ampliar los recorridos propuestos de acuerdo a sus segmentos de mercado.

**Cuadro 6.** Circuito de gastronomía

<b>Recorrido</b>	Cerca del mediodía, sale de Guatemala hacia San Lucas. Almuerzo gastronomía guatemalteca en San Lucas Sacatepéquez y compra de frutas, conservas y mermeladas en San Bartolomé Milpas Altas.
<b>Centros urbanos existentes</b>	San Lucas Sacatepéquez y San Bartolomé Milpas Altas
<b>Rutas alternativas</b>	Por la mañana, sale de Antigua Guatemala y llega a San Bartolomé por el Cerro de la Cruz y Cerro Nimachay y luego se dirige a San Lucas.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Gastronomía guatemalteca, frutales de San Bartolomé Milpas Altas, producción de conservas, producción de orquídeas.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Tour de frutales en San Bartolomé Milpas Altas, caminatas en Cerro Nimachay, degustación de conservas y mermeladas, degustación de gastronomía guatemalteca, fotografía, compras.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Medio día

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 7.** Circuito de Barriletes

<b>Recorrido</b>	Desde Guatemala o La Antigua Guatemala se dirige a Santiago Sacatepéquez, va hacia Santo Domingo Xenacoj por carretera de terracería y sigue hacia Sumpango. Vuelve por la carretera interamericana.
<b>Centros urbanos existentes</b>	Santiago Sacatepéquez, Santo Domingo Xenacoj, Sumpango
<b>Rutas alternativas</b>	Se puede hacer el recorrido en el sentido inverso iniciando en Sumpango. Se puede circular siempre por la carretera Interamericana para evitar el camino de terracería.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, carro de doble tracción (si recorre terracería). Caballo o bicicleta para tramo de terracería.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Museo y Cementerio de Santiago Sacatepéquez, barriletes en Santo Domingo y cofradía y tour del proceso de barriletes en Sumpango.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Tour del proceso de barriletes en Sumpango. degustación de gastronomía guatemalteca, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Un día

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 8.** Circuito de Artesanía de cuero y barro

<b>Recorrido</b>	Desde Guatemala o La Antigua Guatemala se dirige hacia Jocotenango y luego a Pastores.
<b>Centros urbanos existentes</b>	La Antigua Guatemala, Jocotenango, Pastores
<b>Rutas alternativas</b>	Se puede ingresar a Pastores desde la Ruta Nacional 14 y hacer el recorrido Pastores, Jocotenango.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, bicicleta y carreta halada por caballos. Caminata dentro de Jocotenango y dentro de Pastores.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Mercado de Artesanías de San Felipe de Jesús, Finca Filadelfia, calle de artesanos Arjona, plaza de Jocotenango, Finca La Azotea, calle peatonal de Pastores.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Caminata, degustación de gastronomía guatemalteca, fotografía, compras de souvenirs. Canopy y tour de café.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Medio día o un día según las actividades que se elijan en cada atractivo.

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 9.** Circuito de naturaleza

<b>Recorrido</b>	Por la mañana sale desde Guatemala o La Antigua Guatemala y se dirige hacia el parque Corazón de Agua en Magdalena Milpas Altas, al mediodía se va a Santa Lucía Milpas Altas donde almuerza.
<b>Centros urbanos existentes</b>	Magdalena Milpas Altas, Santa Lucía Milpas Altas
<b>Rutas alternativas</b>	Se puede hacer el recorrido iniciando por el almuerzo en Santa Lucía Milpas Altas y la visita al parque Corazón de Agua por la tarde.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, bicicleta en todo el recorrido o en algunos tramos. Caminata en el parque.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Parque Corazón de Agua con vistas panorámicas, flora y fauna. Servicios gastronómicos en Santa Lucía Milpas Altas
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Caminata, degustación de gastronomía guatemalteca, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Medio día.

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 10.** Circuito nocturno de naturaleza

<b>Recorrido</b>	Sale de La Antigua Guatemala y se dirige al parque de San Juan Alotenango, en fechas en que el volcán de Fuego esté en erupción.
<b>Centros urbanos existentes</b>	San Juan Alotenango

<b>Rutas alternativas</b>	No hay
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Volcán de Fuego
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Observación, degustación de gastronomía guatemalteca en el parque, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Tres horas

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 11.** Circuito de historia colonial

<b>Recorrido</b>	Sale de La Antigua Guatemala y se dirige a San Miguel Escobar y luego a Ciudad Vieja.
<b>Centros urbanos existentes</b>	La Antigua Guatemala, San Miguel Escobar, Ciudad Vieja
<b>Rutas alternativas</b>	El circuito puede pasar por San Juan El Obispo previamente. Puede iniciar en Ciudad Vieja y finalizar en La Antigua Guatemala
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, bicicleta, tramos de caminata, tramos de carreta halada por caballos
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Iglesia y casas de San Miguel Escobar. En Ciudad Vieja, casa de Doña Leonor, iglesia, edificio municipal, torre.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Caminata, observación, degustación de gastronomía guatemalteca en Ciudad Vieja y La Antigua Guatemala, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Cuatro horas

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 12.** Circuito de agroturismo

<b>Recorrido</b>	Sale de La Antigua Guatemala y se dirige a San Miguel Dueñas
<b>Centros urbanos existentes</b>	La Antigua Guatemala, San Miguel Dueñas y va hacia Jocotenango
<b>Rutas alternativas</b>	El circuito se puede circunscribir a Dueñas únicamente. También puede iniciar en Jocotenango y circular por la Ruta Nacional 14.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, bicicleta, tramos de caminata, tramos de carreta halada por caballos
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Valhalla, viveros y gastronomía en San Miguel Dueñas. En Jocotenango: Finca La Azotea, Finca Filadelfia, calle de artesanos Arjona,
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	En San Miguel Dueñas: Tour de macadamia en Valhalla, Tour de viveros, paseo a la catarata Ramuxat. En Jocotenango: Tour de café, canopy y gastronomía en Finca Filadelfia.

	Museos y tour de café en Finca La Azotea. Caminata por la calle Arjona de talleres artesanales. Caminata, observación, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Cuatro horas o más dependiendo de las actividades que se escojan en cada lugar.

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 13.** Circuito de cultura maya viva y naturaleza

<b>Recorrido</b>	Sale de La Antigua Guatemala y se dirige a San Antonio Aguas Calientes y luego a Santa Catarina Barahona
<b>Centros urbanos existentes</b>	La Antigua Guatemala, San Antonio Aguas Calientes, Santa Catarina Barahona
<b>Rutas alternativas</b>	Se puede ingresar por la Ruta Nacional 14 e iniciar el recorrido en San Antonio o Santa Catarina.
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico, carro de alquiler, bicicleta, tramos de caminata, tramos de carreta halada por caballos
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	En San Antonio Aguas Calientes: Mercado de Artesanías, Museo del traje, elaboración y venta de tejidos, elaboración y venta de cestería. En Santa Catarina Barahona: mirador natural pahpur con vista panorámica a volcanes: Agua, Fuego y Acatenango, Cerros Chococante, Patzaaj y San Gabriel, senderos, flora, fauna y nacimientos de agua y bosque. Centro recreativo.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	En San Antonio Aguas Calientes: observación, fotografía, compras de souvenirs en mercado. En Santa Catarina Barahona: Caminata, observación y fotografía en el mirador natural, cerros y senderos.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Cuatro horas o más dependiendo de las actividades que se escojan en cada lugar.

Fuente: CASABAL, 2010.

**Cuadro 14.** Circuito de cultura maya viva

<b>Recorrido</b>	Sale de La Antigua Guatemala y se dirige a Santa María de Jesús
<b>Centros urbanos existentes</b>	La Antigua Guatemala, Santa María de Jesús
<b>Rutas alternativas</b>	No hay
<b>Medios de transporte existentes</b>	Automóvil, bus turístico o chicken bus, carro de alquiler, bicicleta, tramos de caminata.
<b>Atractivos turísticos en el recorrido</b>	Mercado autóctono, vida diaria del poblado, cofradías y fiestas religiosas, imágenes en casas y en alcaldía.
<b>Actividades turísticas posibles de realizar</b>	Caminata, observación de actividades en las cofradías, fotografía, compras de souvenirs.
<b>Tiempo estimado del recorrido</b>	Cuatro horas

## VIII. DESARROLLO DE TEMAS DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

Se realizarán campañas promocionales para impulsar, posicionar y reforzar los destinos turísticos dentro de Sacatepéquez, como circuito de actividades complementarias al destino que actualmente es el principal, Antigua Guatemala.

Desarrollar material de apoyo:

- Folleto promocional y CD, por sistemas turísticos en seis idiomas para la promoción en el exterior
- Folleto de información general para distribuir en los destinos.
- Mapa general del país
- Mapa de la localidad en Delegación de INGUAT en Sacatepéquez
- Folleto con información general y mapa para distribuir en fronteras
- Página web, postales y boletín electrónico

### Estrategia de comunicación

Estrategia informativa.

### Estrategia de promoción

Estrategia de promoción push o de empuje dirigida a intermediarios.

### Estrategia de comercialización

Estrategia de venta misionera

### Tácticas de comunicación (Media Mix)

- E Marketing
- Pagina web interactiva
- Motores de búsqueda
- DVD promocionales de la región

Publicidad

- Televisión internacional
- Prensa
- Revistas especializadas y guías

Relaciones Públicas

- Ferias internacionales
- Comunicados de prensa
- Presentación de destino (Eventos para el lanzamiento oficial de la región)
- Generación de noticias, comunicados de prensa

Marketing directo

- Folletos
- Afiches
- Libro

- Mapas
- Guías
- Souvenirs de los diferentes lugares, con la marca de la región

#### Tácticas de promoción (Push, dirigida a intermediarios)

- Viajes de familiarización o fam trips
- Promoción con mayoristas y líneas aéreas

#### Tácticas de comercialización

- Venta misionera (Ferias internacionales)
- Presentación de destinos a nivel internacional
- Workshops

## IX. DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

Durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre a través de publicidad en internet (blogs, e-mail blast, facebook, [www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com)).

Además,

- Suscribir convenios con líneas aéreas y tour operadores mayoritarios
- Distribuir e implementar el material promocional, impreso, digital y web
- Realizar viaje de prensa de mercados meta
- Realizar viaje de familiarización de tour operadores internacionales mayoritarios y de Guatemala, a los destinos seleccionados
- Rueda de negocios con el sector turístico
- Participación en ferias turísticas
- Apoyarse en delegados de turismo en Italia y misiones diplomáticas acreditadas en el exterior.

Paralelamente, utilizando medios de comunicación locales de Sacatepéquez:

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Revistas de turismo
- Vía pública (grupos de impacto)
- Volantes

Se implementará de febrero a octubre, una campaña a nivel nacional para sensibilizar a la población sobre el impacto positivo del turismo en el desarrollo económico y social del país; con el apoyo de líderes de opinión, figuras reconocidas guatemaltecas y organizaciones locales.

### A. Lista de Acciones de mercadeo

**Cuadro 15.** Lista de acciones departamentales mercadeo de la región, sector público-privado

Número correctivo	Código	Área	Eje	No. de Acción por área y	Nombre de la acción	Descripción de la acción
-------------------	--------	------	-----	--------------------------	---------------------	--------------------------

				nivel		
1	ME po 1 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	1 Departamental	Elaboración de Marca	Elaboración de la identidad (Marca): imagen, nombre y logo que identifique la región.
2	ME po 2 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	2 Departamental	Banco de Imágenes	Creación banco de imágenes de la región.
3	ME po 3 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	3 Departamental	Portal Web	Portal Web: diseñada profesionalmente con los link necesarios para dar información al turista internacional y nacional.
4	ME po 4 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	4 Departamental	Folletos	Elaboración de folletos: Contar con material impreso para publicitar rutas con los productos y servicios. Departamental: En hoteles de las rutas y Tour Operadores. Municipal: en oficinas municipales de turismo.
5	ME po 5 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	5 Departamental	Afiches	Elaboración de afiches: Contar con material impreso para publicitar la región. Departamental: En hoteles de las rutas y Tour Operadores. Municipal: en oficinas municipales de turismo.
6	ME po 6 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	6 Departamental	Guía turística	Elaboración de la guía de Sacatepéquez: Creación de un mecanismo promocional de alto valor, proporcionando un elemento de alta calidad para el conocimiento.
7	ME po 7 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	7 Departamental	Viajes de familiarización	Visita de Presentación de la Ruta (Fam Trip o Viaje de Familiarización): Realización de recorridos a cada grupo de tour operadores la región, mostrando sus productos y atractivos.
8	ME po 8 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	8 Departamental	Material audiovisual	Desarrollo de material audiovisual: creación de material audiovisual, que muestre la riqueza natural y cultural.
9	ME po 9 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	9 Departamental	Mapas turísticos	Elaboración de mapas: detallando servicios, centros poblados, atractivos, distancias entre lugares, teléfonos de interés, etc
10	ME po	Mercadeo	Posicionamiento	10	Integra-	Integrar la información de la región, en

	10 D		ento de la región	Departamental	ción en guías internacionales	guías de viajes turísticas internacionales; Lonely Planet, Insight Guide, Operrn Road's, Michelin, National Geographic, Edilux y Revue Magazine.
11	ME po 11 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	11 Departamental	Relaciones públicas	Relaciones públicas permanente con medios de comunicación local: mantener relación fluida y constante con los medios de comunicación nacionales, parte importante de la comunicación con el turista nacional.
12	ME po 12 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	12 Departamental	Ferias internacionales	Ferias Internacionales: Participar en las diferentes ferias internacionales, en las que participa Guatemala como país, y así promocionar los productos turísticos de la región de Sacatepéquez.
13	ME po 13 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	13 Departamental	Pautas publicitarias	Pautas Publicitarias: Emisión de pautas publicitarias en medios de comunicación nacional (prensa, radio y televisión) con oferta de paquetes (en temporada baja).
14	ME po 14 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	14 Departamental	Presentación de destino	Presentación de destinos: Realización de evento para presentar los productos de la región.
15	ME po 15 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	15 Departamental	Caravanas y workshop	Caravanas turísticas y workshop: Promoción de los productos de la región.
16	ME po 16 D	Mercadeo	Posicionamiento de la región	16 Departamental	E-Marketing	E-Marketing: Comercialización de los productos de la región a través de e-mails que se tenga de los visitantes del país y envío al público nacional del unifoliar a través de los estados de cuenta que son enviados vía electrónica, por los principales emisores (Banco Industrial, Agromercantil, G&T Continental, Citi Bank y Credomatic).
17	ME co 1 D	Mercadeo	Consolidación del destino Antigua	17 Departamental	Escuelas de Español	Promocionar la oferta de escuelas de español por medio de sus elementos diferenciales.
18	ME co 2 D	Mercadeo	Consolidación del destino Antigua	18 Departamental	Convenciones, congresos y eventos	Promocionar y comercializar la infraestructura para convenciones, congreso y eventos a través del portal web y e-marketing.



Elaborado por: Casabal, 2010,

## B. Acciones de mercadeo

### 1. Acciones departamentales de seguimiento al PDT SAC, sector privado

#### a. Elaboración de la marca región

**Cuadro 16.** Elaboración de la marca región

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez en los mercados internacional y nacional así como consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Elaboración de la marca región.</b>		
	<b>Descripción</b>					Elaboración de la identidad (Marca): imagen, nombre y logo que identifique la región.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Posicionar la región.		
	<b>Resultado</b>					Región con identidad: imagen, nombre y slogan.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Contratación de una empresa especializada en identidad visual y corporativa. ii) considerar los atributos de cada ruta para conjugarlo en la creación del logo de la región, iii) talleres de socialización.		
	<b>Beneficiarios</b>					La población de los municipios de Sacatepéquez, relacionada directa o indirectamente con la actividad turística.		
	<b>Participantes</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT, Agencia de publicidad contratada con experiencia en identidad /marca.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Agencia de publicidad contratada con experiencia en identidad /marca.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					Identidad definida, aprobada e impresa. Plazo a la empresa: Un mes. Identidad propuesta más la socialización.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Identidad propuesta previamente socializada			
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios o fondos no reembolsables.					Q 160,000		US\$ 20,000	

Elaborado por: Casabal, 2010.

## b. Creación del banco de imágenes

**Cuadro 1.** Creación del banco de imágenes

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez en los mercados internacional y nacional así como consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Creación del banco de imágenes.</b>		
	<b>Descripción</b>					Crear un banco de imágenes de la región por medio de la contratación de fotógrafo profesional para la toma de imágenes, además de la compra de fotografías profesionales de eventos anuales.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Recopilar imágenes atractivas de la región.		
	<b>Resultado</b>					Banco de imágenes atractivas de la región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) La fotografías deben ser tomadas por un profesional de la fotografía o verificar la existencia de éstas en el INGUAT, ii) incluir riqueza natural y cultural de distinta naturaleza.		
	<b>Beneficiarios</b>					La población de los municipios de Sacatepéquez, relacionada directa o indirectamente con la actividad turística.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, empresa/profesional contratado con experiencia en fotografía profesional		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa/profesional contratado con experiencia en fotografía profesional		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					Plazo: Tres meses para el banco de imágenes profesionales de la región.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Banco de imágenes de la región realizado (excepto algunos eventos anuales fuera de esas fechas)			
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios o fondos no reembolsables.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 150,000.00		US\$ 18,750.00	

Elaborado por: Casabal, 2010.

c. Portal web interactivo

Cuadro 2. Portal Web interactivo para informar, reservar y comprar

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Portal Web</b>		
	<b>Descripción</b>					Portal Web: diseñada profesionalmente con los link necesarios para dar información al turista internacional y nacional, como un espacio web para la región <i>linkeada</i> a la página <a href="http://www.visitguatemala.com">www.visitguatemala.com</a> , interactivo, diseñado profesionalmente con los link necesarios para dar información al turista internacional y nacional, que permita realizar reservas y compras de tours.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público o privado
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					Portal Web en funcionamiento con links a páginas Web turísticas de los municipios, interactiva, que permita realizar reservas y compras de tours.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Página profesional en diseño y contenido, ii) links hacia municipios y otros enlaces, iii) amplia información, iv) contenido fotográfico de calidad profesional, v) actualización periódica.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					CAT Departamental plantea necesidades, Departamento de Mercadeo INGUAT establece requerimiento, empresa contratada con experiencia en diseño de páginas web interactivas.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en diseño de páginas web interactivas.		
<b>Plazo de ejecución y meta</b>					Plazo: Funcionamiento en el segundo año.			
<b>Indicadores de ejecución</b>					Portal Web en funcionamiento			
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios o fondos no reembolsables.					Q 115,000.00		US\$ 14,375.00	

Elaborado por: Casabal, 2010.

#### d. Elaboración de folletos

**Cuadro 3.** Elaboración de folletos

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Elaboración de folletos.</b>		
	<b>Descripción</b>					Elaboración de folletos: Contar con material impreso para publicitar rutas con los productos y servicios. A nivel hoteles de las rutas y tour operadores y en oficinas municipales de turismo.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					Folletería (trifoliar) de alta calidad que resalte la riqueza natural y cultural de las rutas y de los productos.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Diseño profesional, ii) impresión a full color inclusión de amplia información. iii) apoyarse del banco de imágenes.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, empresa contratada con experiencia en diseño y reproducción de material impreso (diseño gráfico e impresión)		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en diseño y reproducción de material impreso.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					5,000 folletos impresos full color A partir del segundo semestre del primer año.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Impresión de trifoliar full color (5,000 ejemplares aproximadamente).			
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Crédito para la folletería de productos privados y fondos no reembolsables para folletería de rutas.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					89,500.00 (folleteria de rutas)		US\$ 11,187.50	

Elaborado por: Casabal, 2010.

e. **Elaboración de afiches**

**Cuadro 4.** Elaboración de afiches

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Elaboración de afiches</b>		
	<b>Descripción</b>					Elaboración de afiches para contar con material impreso para publicitar la región. Distribución departamental en hoteles de las rutas y Tour Operadores, distribución municipal: en oficinas municipales de turismo.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					7 diferentes diseños (1 por cada ruta) de alta calidad en donde se resalte el enfoque de cada una de las rutas.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Diseño profesional, ii) impresión a full color. iii) apoyarse del banco de imágenes.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, empresa contratada con experiencia en diseño y reproducción de material impreso (diseño gráfico e impresión)		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en diseño y reproducción de material impreso.		
<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año.			
<b>Indicadores de ejecución</b>					Impresión de afiches (7 diseños, uno por cada ruta) full color (1,000 ejemplares aproximadamente para cada ruta) es decir, 7,000 afiches, uno para cada diseño.			
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios o fondos no reembolsables.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 105,000.00 por cada mil afiches.		US\$ 13,125.00 por cada mil afiches.	

Elaborado por: Casabal, 2010.

f. **Elaboración de guía turística de Sacatepéquez**

**Cuadro 5.** Elaboración de la guía turística de Sacatepéquez

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Elaboración de guía turística de Sacatepéquez</b>		
	<b>Descripción</b>					Elaboración de la guía de Sacatepéquez: Creación de un elemento promocional de alto valor, proporcionando un mecanismo de alta calidad para el conocimiento.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público o privado
	<b>Objetivo</b>					Contar con material impreso de alto valor, para publicitar rutas con los productos y servicios.		
	<b>Resultado</b>					Impresión de guía full color como elemento promocional.		
	<b>Condiciones de éxito</b>					i) Diseño profesional, ii) impresión a full color. iii) apoyarse del banco de imágenes, iv) revisión de diseños, fotografías y textos, v) lanzamiento público del libro, vi) distribución a Tour Operadores seleccionados de Guatemala y Antigua (60 aprox.), líneas aéreas de Guatemala y en sedes de USA y Europa, líneas de cruceros, Tour Operadores Mayoristas del extranjero (100 aprox.), Embajadas Guatemaltecas en el exterior y cuerpos diplomáticos, INGUAT.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, empresa contratada con experiencia en guías turísticas (incluye fases de investigación, diagramación, fotografía e imprenta)		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en guías turísticas.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del primer semestre del primer año		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					10,000 ejemplares de la guía impresos		
	<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios o fondos no reembolsables.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>
						1,200,000		US\$ 150,000

Elaborado por: Casabal, 2010.

## g. Viajes de familiarización

**Cuadro 6.** Viajes de familiarización o fam trips

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Viajes de familiarización o fam trips</b>		
	<b>Descripción</b>					Visita de Presentación de la Ruta (Fam Trip o Viaje de Familiarización): Realización de recorridos a cada grupo de tour operadores la región, mostrando sus productos y atractivos.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					Posicionamiento de la Región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Identificar Tour Operadores en Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Atitlán, Petén y Quetzaltenango y Tour Operadores mayoristas, ii) creación del grupo de Tour Operadores amigos de la ruta, iii) seminario de afiliación a la ruta, iv) evaluación de resultados, v) correctivos comerciales que se propongan, vi) seguimiento.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT convoca, CAT coordina localmente la logística, tour operadores son invitados por grupos, comités locales apoyan en sus municipios		
	<b>Responsable de coordinación</b>					CAT Departamental, INGUAT		
	<b>Responsable de ejecución</b>					CAT Departamental o empresa contratada para organizarlos		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					Segundo año, al contar con productos en las rutas		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Viajes de familiarización efectuados			
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios o fondos no reembolsables.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 147,000.00 (7 viajes de Q.21,000.00 cada uno)		US\$ 18,375 (7 viajes de Q.2,625.00 cada uno),	

Elaborado por: Casabal, 2010.

## h. Desarrollo de material audiovisual

**Cuadro 7.** Desarrollo de material audiovisual DVD

<b>Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Desarrollo de material audiovisual DVD</b>		
	<b>Descripción</b>					Creación de material audiovisual, que muestre la riqueza natural y cultural de las rutas por medio de la diversidad de productos turísticos que las conforman.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					DVD Promocional de la región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Creación profesional del audiovisual en donde se resalte la riqueza de la naturaleza y cultura de la región, ii) contratación de empresa especializada en creación de documentales, iii) distribución del material en los Tour Operadores de Guatemala, Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Atitlán y Tour Operadores del extranjero.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, Diseñador, empresa contratada con experiencia en producción de material audiovisual		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en producción de material audiovisual.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año, distribución del material en los Tour Operadores de Guatemala, Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Atitlán y Tour Operadores del extranjero.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Lanzamiento de material audiovisual aprobado (1,000 unidades).		
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios o fondos no reembolsables					Q 120,000.00		US\$ 15,000.00	

Elaborado por: Casabal, 2010.

## i. Mapa turístico

**Cuadro 8.** Elaboración de mapa turístico de la región Sacatepéquez

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Elaboración de mapa turístico de la región Sacatepéquez.</b>		
	<b>Descripción</b>					Elaboración de mapas: detallando atractivos, productos turísticos tipos de servicios para el turista internacional y nacional, centros poblados, distancias entre lugares, teléfonos de interés, entre otros.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					Impresión de mapa de la región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Contratación de profesional para la elaboración del mapa, ii) revisión de textos y diseños, iii) impresión full color, iv) distribución Departamental: en hoteles y Tour Operadores de las rutas, Municipal: en oficinas municipales de turismo.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, Diseñador, empresa contratada con experiencia en mapas turísticos.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa contratada con experiencia en mapas turísticos.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Impresión de mapa full color (2,000 unidades) doble carta, full color.			
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios o fondos no reembolsables					150,000.00		18,750.00	

Elaborado por: Casabal, 2010.

j. Integración en guías internacionales

**Cuadro 9.** Integración de la región en guías turísticas internacionales

<b>Área Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Integración de la región en guías turísticas internacionales</b>		
	<b>Descripción</b>					Integrar la información de la región, en guías de viajes turísticas internacionales; Lonely Planet, Insight Guide, Open Road's, Michelin, National Geographic, Edilux y Revue Magazine.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Integrar información de la región en guías de viaje turísticas internacionales.		
	<b>Resultado</b>					Integración de la información de la región en las guías turísticas seleccionadas.		
	<b>Condiciones de éxito</b>					i) Identificar a los editores de las guías, direcciones y correos electrónicos, ii) comunicar el interés de agregar la información de la ruta turística, iii) invitar a los editores a conocer la ruta, para la actualización constante de la guía, iv) acciones de seguimiento.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT invita a guías internacionales, CAT Departamental desarrolla la logística local con el apoyo de comités locales de turismo.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					INGUAT y CAT Departamental.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Guías internacionales contactadas e información colocada en las guías de viajes turísticos internacionales seleccionadas.		
	<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>
	Fondos propios o fondos no reembolsables					Q 21,000.00 por cada visita de enviados de las guías turísticas, Costo de publicación a negociar		US\$ 2,625.00

Elaborado por: Casabal, 2010.

## k. Relaciones públicas

**Cuadro 10.** Relaciones públicas

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Relaciones públicas permanentes con medios de comunicación local.</b>		
	<b>Descripción</b>					Mantener relación permanente pública permanente con medios de comunicación local para que haya relación fluida y constante con los medios de comunicación nacionales, parte importante de la comunicación con el turista nacional, con el objetivo de que informen los acontecimientos, atractivos y eventos que se desarrollen de la región.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Dar a conocer la información de acontecimientos, atractivos y eventos a través de los distintos medios de comunicación local.		
	<b>Resultado</b>					Integración de la información de la región en las guías turísticas seleccionadas.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Identificar a los editores de las guías, direcciones y correos electrónicos, ii) comunicar el interés de agregar la información de la ruta turística, iii) invitar a los editores a conocer la ruta, para la actualización constante de la guía, iv) acciones de seguimiento.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, Diseñador		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental.		
<b>Plazo de ejecución y meta</b>					Permanente.			
<b>Indicadores de ejecución</b>					Medios de comunicación publicando sobre la región Sacatepéquez.			
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios					Variable.			

Elaborado por: Casabal, 2010.

## I. Ferias internacionales

**Cuadro 11.** Ferias internacionales

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Ferias internacionales</b>		
	<b>Descripción</b>					Participar en las diferentes ferias internacionales, en las que participa Guatemala como país, y así promocionar los productos turísticos de la región de Sacatepéquez.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Publico
	<b>Objetivo</b>					Dar a conocer la información de acontecimientos, atractivos, riqueza natural y cultural de la región.		
	<b>Resultado</b>					Promocionar y comercializar de la marca.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Presencia profesional del INGUAT-Sector Privado con el objeto de consolidar simultáneamente la producción de los productos turísticos de la región y la oferta de los prestadores de servicios.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT y CATA		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT		
	<b>Responsable de ejecución</b>					CATA		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Incremento de visitas a la región.		
	<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>
Costo incluido en la promoción país					Costo incluido en la promoción país			

Elaborado por: Casabal, 2010.

m. Pautas publicitarias

Cuadro 12. Pautas publicitarias

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Pautas Publicitarias</b>		
	<b>Descripción</b>					Emisión de pautas publicitarias en medios de comunicación nacional (prensa, radio y televisión) con oferta de paquetes (en temporada baja).		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Dar a conocer la información de acontecimientos, atractivos, riqueza natural y cultural, y oferta de paquetes (en temporada baja) de la región.		
	<b>Resultado</b>					Posicionamiento de la marca a nivel nacional.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Elaboración de pautas publicitarias por empresa profesional, ii) pautas en horarios / páginas preferenciales (televisión, radio y prensa respectivamente) en temporadas bajas.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, Diseñador, empresa de medios de comunicación contratados		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					Empresa de medios de comunicación contratados		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo año.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Incremento de visitas a la región.			
<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
Fondos propios o fondos no reembolsables.					Varía dependiendo del medio y la frecuencia.			

Elaborado por: Casabal, 2010.

n. **Presentación del destino región**

**Cuadro 13.** Presentación del destino región

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Presentación del destino región y sus productos</b>		
	<b>Descripción</b>					Realización de eventos para presentar los productos de la región (Estados Unidos y España principalmente).		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Brindar información turística sobre la oferta de todo el departamento.		
	<b>Resultado</b>					Conocimiento de la marca (región) como destino.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Identificar e invitar Tour Operadores mayoristas, a un evento para presentar el destino, ii) invitar al grupo de Tour Operadores amigos de la ruta, para presentar el destino, iii) invitar a autoridades de INGUAT y cuerpo diplomático al evento de presentación del destino, iv) entrega de material promocional de la región.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, CAT Departamental, Diseñador, empresa contratada para la organización		
	<b>Responsable de coordinación</b>					Departamento de Mercadeo INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					INGUAT o empresa a cargo de la organización del evento.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					En el tercer trimestre del primer año.		
<b>Indicadores de ejecución</b>					Conocimiento de la marca, identificación de la ruta.			
Fondos propios o fondos no reembolsables.					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 900,000 (incluye pasajes de avión y evento)		US\$ 112,500	

Elaborado por: Casabal, 2010.

o. Caravanas turísticas y workshop

**Cuadro 14.** Caravanas turísticas y workshop

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Caravanas turísticas y workshop</b>		
	<b>Descripción</b>					Caravanas turísticas y workshop: Promoción de los productos de la región por medio de viajes promocionales a varias ciudades para presentación del destino región. Workshop con operadores mayoristas.		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público
	<b>Objetivo</b>					Propiciar la comercialización los diferentes productos de la región.		
	<b>Resultado</b>					Posicionamiento de la marca a nivel nacional.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Invitar a diferentes profesionales para propiciar la generación y oportunidades de negocios. ii) Entregar promocionales de la región.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					Participantes: INGUAT, empresas del sector privado participantes, línea aérea patrocinadora.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					INGUAT		
	<b>Responsable de ejecución</b>					INGUAT		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del tercer trimestre del primer año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Incremento de visitas a la región.		
	<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>
Patrocinado por una línea aérea					Patrocinio			

Elaborado por: Casabal, 2010.

p. E - marketing

Cuadro 15. E-Marketing

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>E-Marketing</b>		
	<b>Descripción</b>					Comercialización de los productos de la región a través de e-mails que se tenga de los visitantes del país y envío al público nacional del unifoliar a través de los estados de cuenta que son enviados vía electrónica, por los principales emisores (Banco Industrial, Agromercantil, G&T Continental, Citi Bank y Credomatic).		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público o privado
	<b>Objetivo</b>					Propiciar la comercialización los diferentes productos de la región.		
	<b>Resultado</b>					Posicionamiento de la marca región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Elaboración de unifoliar digital de la marca en la misma línea de diseño que los afiches y trífoliares, ii) contratación de diseñador gráfico, iii) envío del material vía e-mail a visitantes del país, iii) envío al público nacional del unifoliar digital a través de los estados de cuenta que son enviados vía electrónica, por los principales emisores (Banco Industrial, Agromercantil, G&T Continental, Citi Bank y Credomatic), iv) negociación con los principales emisores para que envíen el material adjunto a los estados de cuenta sin costo.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					Participantes: INGUAT, empresas del sector privado participantes, línea aérea patrocinadora.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					CAT Departamental		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Incremento de visitas a la región.		
	<b>Posibilidad de financiamiento</b>					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>
	Fondos propios o fondos no reembolsables					Q 90,000.00 (diseño de unifoliar digital) más la compra de bases de datos o negociación para incluir el unifoliar.		US\$ 11,250 (diseño de unifoliar digital) más la compra de bases de datos o negociación para incluir el unifoliar.

Elaborado por: Casabal, 2010.

q. Promoción de escuelas de español

Cuadro 16. Promoción escuelas de español

Área: Mercadeo	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Promoción de escuelas de español</b>		
	<b>Descripción</b>					Promocionar la oferta de escuelas de español por medio de las características competitivas		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público - privado
	<b>Objetivo</b>					Propiciar la comercialización las escuelas de español en la región (Actualmente concentradas en Antigua Guatemala).		
	<b>Resultado</b>					Posicionamiento de la marca región.		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Desarrollar talleres con los tomadores de decisiones de las escuelas de español, para determinar el común denominador de lo que desea ofertarse, ii) realizar campaña de promoción conjunta de las escuelas de español, iii) establecer un link en el portal web, directo a las escuelas de español, iv) enviar actualización de información de las distintas escuelas de español, a la base de datos, que éstas manejan.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT, Escuelas de español		
	<b>Responsable de coordinación</b>					INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					INGUAT, Escuelas de español		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Diez escuelas de español conectadas por año.		
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios, cooperación iniciativa privada					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 25,000 (link portal web)		US\$ 3,125 (link portal web)	

Elaborado por: Casabal, 2010.

r. Promoción de convenciones y eventos

**Cuadro 17.** Promoción de convenciones

<b>Área: Mercadeo</b>	<b>Eje Estratégico</b>					<b>Mercadeo de la región</b>		
	<b>Objetivo del eje</b>					Posicionamiento de la región de Sacatepéquez y consolidación de La Antigua Guatemala.		
	<b>Acción</b>							
	<b>Nombre</b>					<b>Promoción de convenciones</b>		
	<b>Descripción</b>					Promocionar el nivel de servicios e infraestructura para convenciones, congresos y eventos		
	<b>Código</b>					<b>Prioridad</b>	<b>Nivel</b>	<b>Sector</b>
	<b>Área</b>	<b>Eje</b>	<b>No.</b>	<b>Nivel</b>	<b>Municipio</b>	Alta	Departamental	Público - privado
	<b>Objetivo</b>					Propiciar la comercialización de servicios e infraestructura de alto nivel existente, para convenciones, congresos y eventos en la región.		
	<b>Resultado</b>					Consolidación de La Antigua Guatemala		
	<b>Condicionantes de éxito</b>					i) Desarrollar talleres con los tomadores de decisiones de las infraestructuras para convenciones, congresos y eventos, para determinar el común denominador de lo que desea ofertarse, ii) realizar campaña de promoción conjunta de los mismos, iii) establecer un link en el portal web, relacionado con la organización de convenciones, congresos y eventos, iv) enviar actualización de información de los beneficios que se ofrecen, a la base de datos, que éstos manejan.		
	<b>Beneficiarios</b>					Personas de todos los municipios relacionados directa o indirectamente con recursos o actividades turísticas.		
	<b>Participantes</b>					INGUAT y Hoteles que cubren convenciones, congresos y eventos.		
	<b>Responsable de coordinación</b>					INGUAT y CAT Departamental		
	<b>Responsable de ejecución</b>					INGUAT y Hoteles que cubren convenciones, congresos y eventos.		
	<b>Plazo de ejecución y meta</b>					A partir del segundo semestre del primer año.		
	<b>Indicadores de ejecución</b>					Aumento del No. de eventos en hoteles de La Antigua Guatemala.		
<b>Posibilidad de financiamiento</b> Fondos propios, cooperación iniciativa privada					<b>Presupuesto (Q)</b>		<b>Presupuesto (US\$)</b>	
					Q 25,000.00 (link portal web)		US\$ 3,125.00 (link portal web)	

Elaborado por: Casabal, 2010.

---

## X. EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

Evaluar las acciones promocionales sugeridas por el plan permitirán, determinar si se cumplieron los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas, a través de:

- Evaluar los resultados de ventas
- Evaluar la rentabilidad de las ventas
- Evaluar el control de la actividad de los prestadores de servicios y actores directos de la actividad turística del destino, Sacatepéquez.
- Evaluar el incremento en la cantidad de turistas que llegan al destino a partir de la puesta en marcha del plan de marketing.



---

## XI. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).2006. **Asistencia técnica para el diagnóstico y plan de viabilidad de rutas, circuitos y productos turísticos regionales comprendidos bajo la marca “Centroamérica”. Informe ejecutivo.** Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (AECID), Madrid. 120pp.

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2009. **Plan de Mercadeo Turístico**, Guatemala, 19pp. (imágenes en pdf)

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2008. **Plan Estratégico de Mercadeo Turístico**, Guatemala, 98pp.

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2007. **Plan Estratégico de Mercadeo Turístico**, Guatemala, 30pp.

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Abril 2004 a marzo 2005. **Plan de Mercadeo Turístico**, Guatemala, 66pp.

Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2002. **Plan de Mercadeo Turístico**, Guatemala, 13pp.

INGUAT. 2009. ([www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com)). **Vídeo Espíritu Maya.** En: [http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=69&Itemid=77](http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=77) (Con acceso: 11.jul.2010).