

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario de Suroccidente –CUNSUROC-  
Mazatenango, Suchitepéquez.

Licenciatura en Administración de Empresas



**DESARROLLO DE RUTA DEL CACAO SUR DE GUATEMALA Y  
MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADOTECNIA EN TURICENTRO  
VILLA AMANDA, DE SAN ANTONIO SUCHITEPÉQUEZ**

Presentado a las autoridades del Centro Universitario del Suroccidente  
-CUNSUROC-

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por:

Sharon Janeth Barahona López

Carné: 201143592

E-mail: sharonjanethb@gmail.com

Previo a obtener el título de Administradora de empresas en el grado académico de  
Licenciada.

Docente asesor:

Dr. José Alfredo Castro Loarca

Febrero 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo                      Rector

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas                      Secretario General

**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO**

**DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE**

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano                      Director

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

MSc. José Norberto Thomas Villatoro                      Secretario

Dra. Mirna Nineth Hernández Palma                      Vocal

**REPRESENTANTE GRADUADO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE  
SUROCCIDENTE**

Lic. Ángel Estuardo López Mejía                      Vocal

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Lcda. Elisa Raquel Martínez González                      Vocal

Br. Irrael Esduardo Arriaza Jerez                      Vocal

## **COORDINACIÓN ACADÉMICA**

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar

**Coordinador Académico**

MSc. Álvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa

**Coordinador Carrera Licenciatura en Administración de Empresas**

Lic. Luis Carlos Muñoz López

**Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social**

Lic. José Mauricio Cajas Loarca.

**Coordinador de las Carreras de Pedagogía**

M.V. Edgar Roberto del Cid Chacón

**Coordinador Carrera Ingeniería en Alimentos**

Ing. Agr. Edgar Guillermo Ruíz Recinos

**Coordinador Carrera Ingeniería Agronomía Tropical**

Inga. Agra. Iris Yvonnee Cárdenas Sagastume

**Coordinadora Carrera Ingeniería en Gestión Ambiental Local**

MSc. Tania María Cabrera Ovalle

**Coordinadora Carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales**

**Abogado y Notario**

Lic. José Felipe Martínez Domínguez

**Coordinador de Área**

## **CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA**

MSc. Tania Elvira Marroquín Vásquez

**Coordinadora de las Carreras de Pedagogía**

MSc. Paola Marisol Rabanales

**Coordinadora Carrera Periodista Profesional y  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por su misericordia, sabiduría y bendiciones que me ha brindado en el transcurso de mi vida, sin él esto no sería posible.

### **A mi madre:**

Por ser el ángel que me ha brindado todo su amor, apoyo incondicional hacia mi persona, gracias por protegerme y guiar con tu luz el camino que debo seguir.

### **A mis abuelos (mamá Cande y papá Julio):**

Son unos segundos padres para mí, su amor, enseñanzas, cuidados y valores los llevaré grabados en mi corazón para toda la vida.

### **A mis tías: (Delia, Ruth, Sonia, Brenda):**

Por ayudarme en cada una de mis etapas estudiantiles, personales, son unas segundas madres para mí, gracias por su apoyo, amor y comprensión.

### **T.A.E. Wilber Miguel Vásquez Blanco:**

A ti por tu apoyo, compañía y amor incondicional hacia mi persona.

### **Mejores amigos: (Andrea, Sofi, César y Marlyn)**

Hermanas (o) del alma que no me han abandonado en las diferentes circunstancias en más de una década de amistad, los quiero con todo mi corazón.

### **A mi asesor: Dr. José Alfredo Castro Loarca:**

Por su apoyo incondicional durante la carrera y en el desarrollo de cada una de las etapas del Ejercicio Profesional Supervisado.

## **Agradecimiento**

### **A Dios:**

Por brindarme sabiduría en cada una de las etapas de mi vida.

### **A Don José Miguez:**

Por abrirme las puertas de su finca y empresa apoyándome en cada una de las actividades.

### **A Turicentro Villa Amanda y sus administradores:**

Por el apoyo en el desarrollo del Ejercicio Profesional Supervisado.

### **A mis docentes de grado:**

Por orientarme y compartir sus conocimientos en mi formación Profesional.

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala:**

Por abrirme las puertas a una educación superior.

## Índice general

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción.....	1
Capítulo I	
Diagnóstico administrativo	
1. Exploración de la empresa-institución.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Situación del pasado, actualidad y futuro.....	3
1.3 Sector económico y proceso productivo.....	5
2. Análisis situacional de empresa- institución.....	11
2.1 Exploración del micro-ambiente.....	11
2.2 Exploración del macro-ambiente.....	26
3. Formalización de la planificación.....	35
3.1 Proceso de planificación.....	35
3.2 Tipos de planes.....	35
4. Estructura de la empresa- institución.....	35
4.1 Sistema de organización, organigrama.....	35
4.2 Recursos y tecnología.....	35
4.3 Cultura, comportamiento y desarrollo organizacional.....	37
5. Gestión social de la empresa-institución.....	45
5.1 Relación micro-organizacional.....	45
5.2 Relación Macro-organizacional.....	46
6 Evaluación de competitividad.....	48
6.1 Análisis del micro-ambiente.....	48
6.2 Análisis del macro-ambiente.....	48
6.3 Elaboración de herramientas de diagnóstico.....	49
7 Plan de investigación.....	52
7.1 Instrumentos de investigación.....	53
8 Definición del tema de estudio.....	54

9	Delimitación del problema.....	56
10	Conclusiones del diagnóstico.....	57
11	Recomendaciones del diagnóstico.....	58
Capítulo II		
2.1	Diseño de investigación y Planificación de actividades del Ejercicio Profesional Supervisado.....	59
2.2	Planificación de actividades de docencia.....	77
2.3	Planificación de actividades de extensión.....	80
2.4	Planificación de Ejercicio Profesional Supervisado.....	83
Capitulo III		
3	Análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	84
3.1	Resultados de actividades de investigación.....	84
3.2	Informe de actividades de docencia.....	96
3.3	Informe de actividades de extensión.....	99
Capitulo IV		
4.1	Sistematización de experiencia.....	101
Capítulo V		
5.	Propuesta.....	104
5.1	Propuesta de la ruta Sur del Cacao.....	107
5.2	Propuesta de desarrollo del tour de cacao.....	114
5.3	Propuesta de mezcla promocional en turicentro Villa Amanda.....	128
	Conclusiones.....	165
	Recomendaciones.....	166
	Referencias Bibliográficas.....	167
	Anexos.....	171

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Índice de imágenes</b>	
Imagen No.1 Ubicación de Turicentro Villa Amanda.....	4
Imagen No.2 Extensión aproximada de Turicentro y finca Villa Amanda .....	4
Imagen No.3 Distribución de turicentro.....	5
Imagen No.4 Turno de lancha.....	18
Imagen No.5 Turno Caña de pescar.....	19
Imagen No.6 Logo de la empresa.....	20
Imagen No.7 Distribución del área de cocina.....	22
Imagen No.8 Distribución área de restaurante.....	22
Imagen No.9 Gasto de la Región VI.....	26
Imagen No.10 Diseño de la Ruta de cacao Sur.....	110
Imagen No.11 Diseño de marca, Ruta de cacao Sur.....	112
Imagen No.12 Diseño de página web de Ruta de cacao Sur.....	113
Imagen No.13 Manta de bienvenida de tour.....	116
Imagen No.14 Manta de paradas de tour.....	117
Imagen No.15 Manta de parada de tour.....	118
Imagen No.16 Logo propuesto a la empresa.....	129
Imagen No.17 Carretera CA-2 Km. 145.8 frente al turicentro.....	131
Imagen No.18 Diseño de manta vinílica de ubicación.....	131
Imagen No.19 Diseño de manta vinílica de ubicación.....	132
Imagen No.20 Rótulo de proximidad.....	133
Imagen No.21 Diseño de valla publicitaria.....	134
Imagen No.22 Diseño de pases dos por uno.....	140
Imagen No.23 Diseño de cupones.....	140
Imagen No.24 Bases de paneles informativos.....	142
Imagen No.25 Identificación de almácigo.....	142
Imagen No.26 Ejemplo de panel informativo de fauna.....	143
Imagen No.27 Alimentadora de aves.....	144

Imagen No.28 Diseño de página web.....	156
Imagen No.29 Diseño de página web.....	157
Imagen No.30 Diseño de página web.....	158
Imagen No.31 Diseño de portafolio.....	161
Imagen No.32 Lagunas.....	162
Imagen No.33 Servicio de pesca y navegación.....	163
Imagen No.34 Piscinas.....	163
Imagen No.35 Flora y fauna del lugar.....	163
Imagen No.36 Área verde .....	164
Imagen No.37 Área de cacao.....	164
Imagen No.38 Actividad de docencia: Servicio al cliente.....	188
Imagen No.39 Actividad de docencia: Buenas Prácticas de Manufactura.....	189
Imagen No.40 Actividad de docencia: Valores empresariales.....	190
Imagen No.41 Actividad de extensión: Infoadministración.....	191
Imagen No.42 Actividad de extensión: Taller de emprendimiento de repostería....	192

### **Índice de cuadros**

Cuadro No.1 Empresas aledañas que ofrecen un servicio similar a Turicentro Villa Amanda.....	7
Cuadro No.2 Planes de Turicentro Villa Amanda (expectativas).....	12
Cuadro No.3 Comparativo de empresas.....	47
Cuadro No.4 Priorización de problemas y/o situaciones.....	55
Cuadro No.5 Definición operacional.....	61
Cuadro No.6 Objetivos de la publicidad.....	68
Cuadro No.7 Perfiles de los principales medios.....	69
Cuadro No.8 Plan de actividades de docencia.....	78
Cuadro No.9 Plan de actividades de extensión.....	81
Cuadro No.10 Cronograma de actividades de Ejercicio Profesional Supervisado...	83
Cuadro No.11 Cronograma de actividad de docencia No.1.....	96
Cuadro No.12 Cronograma de actividad de docencia No.2.....	97

Cuadro No.13 Cronograma de actividad de docencia No.3.....	98
Cuadro No.14 Cronograma de actividad de extensión No.1.....	99
Cuadro No.15 Cronograma de actividad de extensión No.2.....	100
Cuadro No.16 Planificación de la Ruta de cacao Sur.....	107
Cuadro No.17 Almacigos.....	119
Cuadro No.18 Cultivo de cacao.....	120
Cuadro No.19 Proceso de tratamiento de la fruta.....	121
Cuadro No.20 Recorrido por las instalaciones.....	122
Cuadro No.21 Paseo en lanchas o kayak.....	123
Cuadro No.22 Curso de pesca.....	124
Cuadro No.23 Alimentación.....	125
Cuadro No. 24 Cotización de mantas vinílicas para tour de cacao.....	126
Cuadro No. 25 Costos para servicio de tour de cacao completo.....	126
Cuadro No.26 Plan para publicidad.....	128
Cuadro No.27 Cotización de implementación de mantas vinílicas para señalización.....	137
Cuadro No.28 Cotización de trifoliales.....	138
Cuadro No.29 Cotización de anuncio publicitario televisivo.....	138
Cuadro No.30 Plan de actividades de promoción.....	139
Cuadro No.31 Presupuesto de actividades de promoción.....	141
Cuadro No.32 Orden de entrada de cupones.....	141
Cuadro No.33 Catálogo de aves que habitan en el turicentro y finca Villa Amanda.....	145
Cuadro No.34 Catálogo de otros animales que residen turicentro y finca Villa Amanda.....	150
Cuadro No.35 Catálogo de reptiles que habitan en el turicentro y finca Villa Amanda .....	151
Cuadro No.36 Plan de Relaciones Públicas.....	152
Cuadro No.37 Presupuesto para Relaciones Públicas.....	153
Cuadro No.38 Plan de E-Marketing.....	154
Cuadro No. 39 Presupuesto de E-Marketing.....	158

Cuadro No.40 Plan de Marketing directo.....	159
Cuadro No.41 Ejemplo de base de datos de empresas del área.....	160

### Índice de figuras

Figura No.1 Organigrama de Turicentro Villa Amanda.....	16
Figura No.2 Llenado de bitácora.....	23
Figura No.3 Solicitud y confirmación de eventos.....	24
Figura No.4 Medidas de panel informativo.....	115
Figura No.5 Medidas de mantas.....	131
Figura No.6 Tamaño de rotulación para informar acercamiento al lugar.....	132
Figura No.7 Diseño técnico de valla publicitaria.....	134

### Índice de gráficas

Gráfica No.1 Escolaridad de los trabajadores.....	36
Gráfica No.2 Las relaciones de mi trabajo son satisfactorias.....	37
Gráfica No.3 Horas laboradas.....	38
Gráfica No.4 Edad de los visitantes.....	38
Gráfica No.5 Escolaridad de los consumidores.....	39
Gráfica No.6 Número de veces que ha visitado el turicentro.....	39
Gráfica No.7 Calidad de las instalaciones.....	40
Gráfica No.8 Áreas favoritas.....	40
Gráfica No.9 Calidad de los alimentos del restaurante.....	41
Gráfica No.10 Aspectos que no te gustaron del turicentro.....	41
Gráfica No.11 ¿Cómo conoció el turicentro?.....	42
Gráfica No.12 ¿Visita centros turísticos?.....	42
Gráfica No.13 ¿Conoce Turicentro Villa Amanda?.....	43
Gráfica No.14 ¿Cómo conoció Turicentro Villa Amanda?.....	43
Gráfica No.15 Precio del servicio.....	44
Gráfica No.16 ¿Ha recibido capacitación?.....	44
Gráfica No.17 Se busca alternativas para mantener buenas relaciones de trabajo	45
Gráfica No.18 Precio de la entrada.....	84

Gráfica No.19 Número de acompañantes .....	85
Gráfica No.20 Motivación para regresar al turicentro.....	85
Gráfica No.21 ¿ Cómo conoció la existencia del turicentro?.....	86
Gráfica No.22 ¿Considera fácil la ubicación del turicentro?.....	86
Gráfica No.23 ¿Cuál es el primer pensamiento cuando le mencionan el Turicentro Villa Amanda?.....	87
Gráfica No.24 ¿Le gustaría un mapa con las ubicaciones de la empresa?.....	87
Gráfica No.25 ¿Le gustaría mejorar un área de la empresa?.....	88
Gráfica No.26 Áreas a mejorar en la empresa.....	88
Gráfica No.27 Tiempo de duración de la visita.....	89
Gráfica No.28 Actividades realizadas durante la visita.....	89
Gráfica No.29 Regresará al turicentro.....	90
Gráfica No.30 ¿Le gustaría que se le otorgue un recuerdo de su visita?.....	90
Gráfica No.31 Calidad de los diferentes servicios.....	91
Gráfica No.32 Medio on-line de su preferencia para tener un mayor contacto.....	91
Gráfica No.33 Medios de comunicación que generan un mayor impacto.....	92
Gráfica No.34 Elementos de promoción.....	92
Gráfica No.35 Interés en el tour de cacao.....	93
Gráfica No.36 Otros servicios que le gustaría disfrutar.....	93
Gráfica No.37 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tour?.....	94
Gráfica No.38 ¿Estaría de acuerdo con el nombre la ruta de agrocadena del cacao?.....	94

## Índice de Anexos

Anexo No.1 Guía de entrevista a encargada de gerencia.....	171
Anexo No.2 Símbolo de la Norma DIN para elaborar diagramas de flujo.....	173
Anexo No.3 Instrumentos de investigación utilizadas en el diagnóstico.....	174
Boleta de encuesta a consumidores No.1.....	174
Boleta de encuesta a trabajadores No.2.....	175
Boleta de encuesta a clientes potenciales No.3 .....	177
Guía de observación.....	178
Anexo No.4 Instrumentos de investigación utilizados en Práctica Supervisada.....	179
Boleta de encuesta a visitantes No.1.....	179
Guía de entrevista a trabajadores.....	182
Boleta de encuesta a centros educativos.....	184
Guía de entrevista a delegado de Guatemala.....	186
Anexo No.5 Imágenes de actividades de docencia.....	188
Servicio al cliente.....	188
Buenas Prácticas de Manufactura.....	189
Valores empresariales.....	190
Anexo No.6 Imágenes de actividades de extensión.....	191
Infoadministración.....	191
Taller de emprendimiento de repostería.....	192
Anexo No. 7 Mapa del lugar.....	193

## Introducción

Hoy en día las empresas deben hacer uso de diferentes herramientas mercadológicas que le permitan abarcar nuevos mercados para posicionarse en la mente del consumidor, por ello es necesario informar, persuadir y recordar sobre los productos y/o servicios que se ofrecen, haciendo uso de la mezcla promocional de la mercadotecnia.

La empresa en la cual se llevó a cabo el Ejercicio Profesional Supervisado es: Turicentro Villa Amanda que se encuentra ubicada en San Antonio, Suchitepéquez, se dedica a la prestación de servicios turísticos, recreativos y agronómicos esto se debe a que está situada dentro de la finca que posee el mismo nombre, la cual se dedica a la producción, procesamiento y distribución de los diferentes derivados del cacao.

La redacción del presente informe se realizó de acuerdo al normativo del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Administración de Empresas, el cual resalta los 5 capítulos que conforman el informe los cuales son:

**Capítulo I**, contiene el diagnóstico administrativo que se obtuvo en la unidad de práctica. Es una herramienta fundamental porque ayudó a reunir y analizar la información de cómo marcha la empresa en sus diferentes entornos. Esta fase fue de gran importancia porque el epesista mediante el uso de diferentes herramientas de investigación expone las prioridades de mayor urgencia que debe tratar la empresa.

**Capítulo II**, se detalla la planificación sobre las diferentes actividades de investigación, docencia y extensión que debe hacer el epesista en la ejecución del Ejercicio Profesional Supervisado.

En el **Capítulo III**, se presenta el informe de resultados de las diferentes actividades realizadas en la empresa y comunidad según la planificación establecida.

**Capítulo IV**, contiene la experiencia que dejó el Ejercicio Profesional Supervisado en cada una de sus etapas, y como ayudó a la epesista en la inmersión comunitaria, social y empresarial.

El **capítulo V**, trata de las propuestas desarrolladas por la epesista para la solución de la problemática que existe en la empresa. En Turicentro Villa Amanda se desarrollaron tres propuestas orientadas al área de mercadotecnia las cuales son: La ruta Sur de cacao para promover el turismo agronómico regional; ruta del cacao, la cual pretende una alianza estratégica entre administradores y propietario de la finca siendo beneficiosa para ambas partes y una mezcla promocional de la mercadotecnia que incluye las siguientes herramientas: Relaciones Públicas, E-Marketing, marketing directo, publicidad y promoción que en su conjunto y utilizado de una manera correcta forman un marketing integrado para poder llegar al mercado meta y aumentar la captación de clientes de la empresa.

## **Capítulo I**

### **Diagnóstico administrativo**

#### **1. Exploración de la empresa-institución**

##### **1.1 Antecedentes**

“Turicentro Villa Amanda se encuentra ubicado en el kilómetro 145.8 carretera CA-2 San Antonio Suchitepéquez, dentro de las instalaciones de la finca Villa Amanda, propiedad del señor José Miguez y su esposa Leticia Aguilar.

En sus inicios el propietario tenía previsto utilizar su finca y el turicentro de manera familiar pero después empezó a planearlo para dar tour sobre el proceso agronómico del cacao aprovechando que se encuentra inscrito en Guatemática. La finca tiene una extensión aproximadamente de 16 manzanas y cuenta con cacao de diferentes clones, el tour consiste en dar a conocer desde el cultivo, hasta el proceso de elaboración de chocolate, vinagre, salsa, licor y mermelada de cacao los cuales son elaborados por su esposa. El tour se ha dado a través de los años viniendo personas de Centroamérica y países europeos pero no es con regularidad. Después de un periodo empezó a abrir el turicentro en días festivos y cuando se lo pedían para alguna actividad. Estuvo funcionando así de seis a siete años hasta que decidió darlo en alquiler por motivos de su alto costo de mantenimiento, el primer arrendatario fue un chef, quien duró aproximadamente dos meses, luego otras personas lo alquilaron pero estuvieron de igual manera por un corto periodo.

Posteriormente, el propietario de la finca contactó a la señora Carmen Batres de Hernández y al señor Juan Miguel Hernández quienes fueron los últimos arrendatarios, los conocía por sus empresas: Café-Café y Antiques Café. Este contacto lo realizó con la finalidad de que se hicieran cargo de las instalaciones del turicentro”. (J. Hernández, 2016)

##### **1.2 Situación del pasado actualidad y futuro**

“Los arrendatarios empezaron manejando únicamente el sector de restaurante en el año 2014, pero posteriormente pidieron alquilar el área de piscinas, área verde

y la crianza de tilapias este último lo regresaron al propietario de la finca debido a que personas de la comunidad vecina robaban este pez por el valor que cuenta en el mercado.

Para el ingreso al recinto se cobra por adultos Q.25.00 y Q.15.00 por niños. En caso, de que ingresen alimento dentro del turicentro deben cancelar Q.5.00 adicionales. En un futuro el dueño de la finca tiene previsto construir un hotel aprovechando las ventajas ecológicas que presenta dicha finca.

La empresa es una institución privada, cuenta únicamente con 4 colaboradores lo que la clasifica como una empresa pequeña”. (A. Luz, 2016)

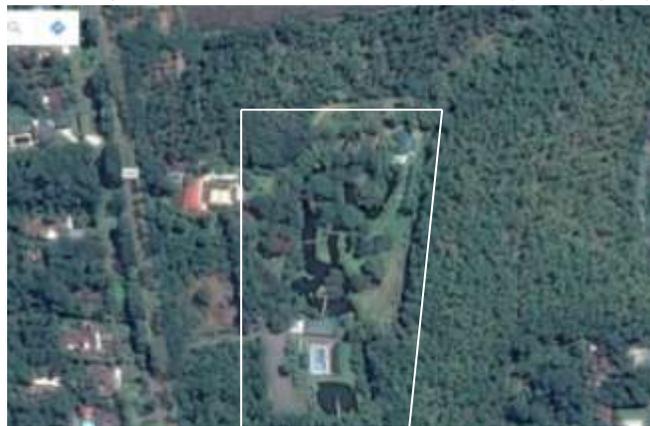


Imagen 1. Ubicación de Turicentro Villa Amanda. Fuente: Google Maps. (2016) <https://goo.gl/maps/DHfvwbtnojx>



Imagen 2. Extensión aproximada de finca y Turicentro Villa Amanda. Fuente: Google Maps (2016). <https://www.google.com.gt/maps/place/Suchitep%C3%A9quez/@14.5174045,-91.4143848,732m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x85892c4c38a67de9:0xe5ee76e8a509c4ec!8m2!3d14.4215982!4d-91.4048249?hl=es-GT>



Imagen 3. Distribución de turicentro. Fuente: Elaboración propia. (2017)

### 1.3 Sector económico y proceso productivo.

Turicentro Villa Amanda pertenece al sector terciario, prestando un servicio turístico y recreativo a las personas a través del contacto con la naturaleza.

Uno de los puntos fuertes de la empresa es el área de restaurante, que le brinda los mayores ingresos.

De acuerdo a la observación respectiva la empresa se encuentra situado en los siguientes ámbitos turísticos:

- Turismo natural
- Ecoturismo
- Agroturismo
- Ictioturismo

La empresa está ubicada en los sectores de turismo anteriormente mencionados que le permiten ofrecer un servicio innovador en el mercado, generando una estrategia competitiva para la empresa.

Los productos que ofrece de acuerdo al menú de Turicentro Villa Amanda, son los siguientes:

- Almuerzos
- Porciones extras
- Bebidas

La empresa ofrece una diversificación de servicios siendo los siguientes:

- Piscinas
- Paseos en lancha
- Pesca y liberación de mojarras
- Áreas verdes
- Camping en bungalós
- Alquiler de ranchos

### **1.3.1 Situación y tendencias sociales.**

#### **Situación**

En Guatemala en el sector turismo se encuentra con ciertos desafíos y de acuerdo con López, (2016):

**“Congreso de turismo aborda desafíos para el sector:** Los temas fueron abordados con el objetivo de buscar estrategias para el desarrollo turístico sostenible y competitivo para las empresas, además de la formación de una guía como base fundamental para brindar un servicio turístico de calidad”.

Guatemala, cuenta con un gran potencial en el sector turismo es por ello que se deben de abordar diferentes temas, los cuales le van a permitir tener un crecimiento y generar ingreso, además aprovechar la creciente tendencia de aplicar el desarrollo turístico y sostenible, debido a que es una tema de relevancia a nivel mundial.

## Tendencia

De acuerdo a una publicación de la Organización Mundial de Turismo titulada Redes sociales y tendencias en la creación de marca de los destinos, (2015):

“Los consumidores tienen acceso a más información, más opciones y más oportunidades de dar la voz a sus opiniones y si bien pueden ser ellos los que denuncien prácticas poco éticas, también pueden convertirse en los mejores embajadores de los destinos y proveedores de servicios.”

Esta nueva tendencia consta que los consumidores son los encargados de dar a conocer su opinión del servicio a través de las diferentes plataformas de la empresa, lo que permite mejorar servicios y ser promotores de impulsar a la empresa hacia nuevos consumidores.

### 1.3.2 Situación y tendencias del mercado

#### Situación

Turicentro Villa Amanda, se encuentra ubicado en un punto estratégico en la carretera CA-2. Es una empresa que cuenta con una ventaja competitiva, debido a que ofrece contacto con la naturaleza, a través de sus diferentes servicios.

En el departamento de Suchitepéquez, se cuentan con diferentes empresas turísticas que ofrecen un servicio similar.

Cuadro 1

*Empresas aledañas que ofrecen servicio similar a Turicentro Villa Amanda.*

Municipios	Empresas
<b>Mazatenango</b>	Turicentro Rocas y Cascadas
	Hotel Bambú
	Casa grande
	Xoljá
<b>San Bernardino</b>	Carolina Resort
	Hotel y restaurante Rosalina
	Nimanyá
<b>San Antonio</b>	Recreativo Don José
	Turicentro Las Marías
	Turicentro La Guitarra

**Fuente:** Elaboración propia. (2016)

En Guatemala existen carencias sobre cómo aprovechar los recursos naturales a través del turismo.(Prensa libre , 2015)

**“Guatemala carece de estrategia turística:** La promoción y divulgación de destinos debe ser más creativa y tener mayor difusión en internet. Por ejemplo, se estima que cuatro de cada diez operadores de turismo no tienen página web, aunque hay más operadores que usan redes sociales”.

Guatemala es un país que cuenta con innumerables recursos, sin embargo el Instituto Guatemalteco de Turismo no brinda el apoyo necesario a las empresas recreativas y naturales de los diferentes departamentos generando un impacto negativo debido a que no cuentan con la orientación necesaria para desenvolverse en el mercado. Se debe de hacer uso de diferentes estrategias de bajo costo que le permitan abarcar más mercado, dando a conocer los servicios turísticos.

## **Tendencia**

### **Turismo sostenible**

"Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo". (Organización Mundial de Turismo, 2004)

El turismo sostenible representa una herramienta indispensable para poder establecer un equilibrio que beneficie a la naturaleza y su sector.

### **1.3.3 Situación y tendencias de la industria**

#### **Situación**

“La proclamación por parte de las Naciones Unidas de 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo es una oportunidad única para ampliar la contribución del sector del turismo a los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social y del medio ambiente)”. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

El apoyo de entidades internacionales al turismo es de gran relevancia para mejorar la calidad del servicio en relación con el medio ambiente.

#### **Tendencia**

En el sector turismo una de las tendencias es la Certificación del Turismo Sostenible y el Ecoturismo: “Es el tipo de programa que “mide” los sistemas a largo plazo e integrando aspectos económicos, ambientales y sociales. Como parte de los acuerdos del Taller de Certificación de Ecoturismo y Turismo Sostenible”. (PROARCA, 2002)

El consumidor actualmente demanda que las empresas cuenten con certificaciones de medio ambiente que le garanticen un desarrollo sostenible.

### **1.3.4 Situación y tendencias de Ciencia y tecnología e innovación.**

#### **Situación**

“Guatemala desarrolla tecnología para aumentar el turismo: en el país se espera aumentar en un 3.5%, el ingreso de visitantes gracias al uso de tres aplicaciones web hechas por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y que forman parte del “nuevo plan estratégico 2013-2017”. (Diario el Comercio, 2013)

La implementación de la tecnología genera el aumento de visitantes debido a que permite llegar a más personas sin necesidad de realizar algún contacto físico.

## **Tendencia**

Las nuevas tendencias en el área de ciencia, tecnología e innovación son las siguientes:

- “1. La integración de las aplicaciones de mensajería instantánea en las estrategias de marketing online.
2. La adaptación definitiva de las webs de las empresas y destinos turísticos al entorno mobile.
3. El uso de herramientas y técnicas de análisis de grandes volúmenes de información: el big data y la gestión inteligente del marketing turístico.
4. El avance hacia entornos de información abierta (Open Data) para avanzar en la evolución de los sistemas de información de los destinos turísticos.” (Thinktur, 2016):

La tecnología es una herramienta que las empresas deben aprovechar hoy en día para estar en constante contacto con los consumidores ofreciendo y mejorando su servicio.

### **1.3.5 Situación y tendencias del consumidor-usuario**

#### **Situación**

(Mármol & Ojeda, 2002): “El turista actual es un consumidor más activo, más culto, más autónomo, más informado, más exigente, más experto...”

Desea y busca nuevas experiencias y presenta nuevas motivaciones, expectativas, hábitos de consumo, etc., produciendo un cambio en las tendencias de consumo”.

A través del paso del tiempo los consumidores han ido cambiando su hábito de consumo, buscan nuevas experiencias en contacto con la naturaleza y la tecnología que permita estar en contacto y compartiendo con otras personas.

## **Tendencias**

Las nuevas tendencias del consumidor son las siguientes:

- “Redes sociales: que a su vez han ayudado a generar un vínculo emocional entre el usuario y la marca.
- Servicios de geolocalización: gracias a las funcionalidades que poseen algunos gadgets, las empresas turísticas seguirán apoyándose en éstas para mejorar la experiencia de los viajeros.
- Big Data: La gestión, procesamiento y análisis de datos masivos ayudará a anticipar el comportamiento de los viajeros”. (Ceballos, 2016):

Esta tendencia demuestra el creciente uso que tiene la tecnología en las empresas del sector turístico permitiendo estar en un mayor contacto con el cliente a un bajo costo.

## **2. Análisis situacional de empresa-institución**

### **2.1 Exploración del micro-ambiente**

Turicentro Villa Amanda es una institución que esta catalogada como Pequeño Contribuyente, cuenta con 4 empleados y atiende a los consumidores de martes a domingo, de 7:00 AM-5:30 PM.

#### **2.1.1. Proceso gerencial**

Para un manejo eficiente de los recursos de una empresa, es indispensable la aplicación de la planificación, porque permite establecer los cursos de acción que se deben de tomar dentro de una organización. Turicentro Villa Amanda, esta bajo el mando de una nueva administración.

## Planes para el presente y el futuro (Expectativas)

De acuerdo a una entrevista realizada a la encargada del Turicentro Villa Amanda, las expectativas que tiene para la empresa debido a que no cuentan con una planificación formal son las siguientes:

### Cuadro 2

#### *Planes de Turicentro Villa Amanda (Expectativas).*

<b>Planes</b>	<b>Descripción</b>
Administrativos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar nuevos sistemas de control de mesas. (Comandas).</li><li>- Realizar cambios organizativos que permitan a la empresa llevar un mayor control en sus diferentes áreas.</li><li>- Elaborar funciones de los colaboradores de la empresa.</li><li>- Implementar un control sanitario, colocando rotulaciones sobre el correcto lavado de manos que deben de tener los integrantes del área de cocina.</li><li>- Mejorar el servicio de espera al cliente, implementando "Timers" el cual permitirá llevar un mejor control del tiempo de espera del consumidor del restaurante. Aplicar mecanismos de control con su respectivo correlativo.</li></ul>
Mercadológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr mayor cobertura en el mercado.</li><li>- Visitar empresas e instituciones para lograr una mayor captación de clientes en la realización de convivios.</li><li>- Elaborar brazaletes para adultos y niños, con el fin de tener un mayor control de los ingresos de los visitantes al lugar.</li><li>- Aplicar el mercadeo utilizando las redes sociales como medios de publicidad.</li><li>- Realizar mantas vinílicas y colocarlas en puntos estratégicos.</li></ul>
Financieros	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar un sistema de inventario el cual permitirá llevar un mejor control de los insumos, mobiliario, cristalería, mantelería y herramientas del lugar.</li><li>- Generar ganancias.</li></ul>
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicar la separación de basura.</li></ul>

**Fuente:** (K. Morales, 2016)

## **Misión y visión**

La empresa no cuenta con una misión y visión debido a que “no tienen el tiempo para poder realizarlo”. (K. Morales, 2016)

Este es un aspecto importante dentro de toda institución, la misión porque describe la idea del negocio, los servicios que ofrece, los aspectos que desea satisfacer, la visión son una guía de lo que quiere ser la empresa en el futuro.

## **Objetivos**

Dentro de una organización es de suma importancia tener objetivos, porque permiten determinar los medios a utilizar para alcanzar los planes.

### **Corto plazo**

- “Lograr una mayor captación de clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Ofrecer un servicio completo de eventos. (Decoración, comida, pastel, audio, montaje, entre otros).

### **Mediano plazo**

- Mayor reconocimiento del público.
- Alcanzar la fidelidad de los clientes.

### **Largo plazo**

-Generar ganancias”. (K. Morales, 2016)

Estos objetivos permitirán a la empresa tener un crecimiento a corto, mediano y largo plazo. Busca utilizar de una manera más eficiente los recursos que posee la empresa para lograr una mayor captación de clientes.

## **Tácticas**

Turicentro Villa Amanda, ha manejado diferentes tipos de tácticas que tuvieron aceptación de parte de los clientes. Durante las festividades de Semana Santa crearon diferentes cupones para que pudieran hacer uso de ellos en la temporada baja de visitantes siendo las siguientes:

- Bebidas incluidas
- 2x1
- Entran tres y pagan dos
- Descuentos en comida.

Se hicieron más de doscientos cupones, sin embargo no se llevó un control de cuantos ingresaron y se aceptaron cupones fuera de fecha que terminaron afectando a la empresa.

## **Procedimientos**

Los procedimientos que la empresa posee y desea implementar son los siguientes:

- Lavado de manos

Se desea implementar un proceso sobre el adecuado lavado de manos para la preparación y manipulación de alimentos.

- Bitácora
- Se pide libro de bitácoras
- Se anotan los sucesos del día.
- Colocar el nombre de la persona que lo elabora
- Agregar fecha y hora de su elaboración.

(De acuerdo a las observaciones realizadas este último procedimiento no lo aplican los empleados).

## **Políticas relacionadas al medio ambiente (expectativa)**

La implementación de sistemas de separación de basura permitirá al turicentro un manejo adecuado de los desechos sólidos de la empresa, clasificando cada uno de acuerdo a su orden respectivo, cuidando al medio ambiente a través del reciclaje.

## **Programas**

Para poder realizar una programación de eventos se debe de llenar una solicitud ya generada y a través de negociaciones se establecen fechas, horario y servicios que desean adquirir.

## **Reglamentos**

Turicentro Villa Amanda no cuenta con un reglamento respectivo para sus empleados, estos deben de acatar las directrices que dicten los administradores y encargada de turicentro.

## **Presupuesto**

No formulan un presupuesto para sus actividades, es un aspecto negativo para la institución porque dificulta el control de ingresos y egresos.

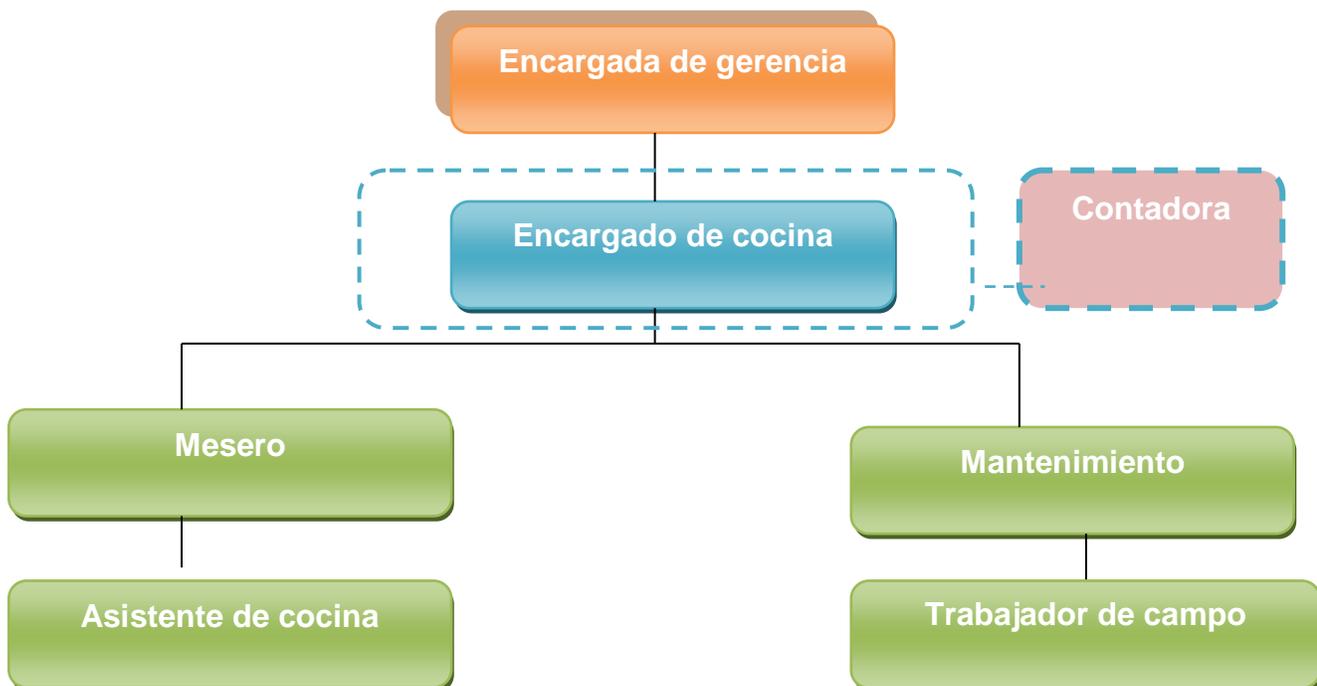
## **Valores organizacionales**

Turicentro Villa Amanda busca implementar los siguientes valores en su empresa:

- **Responsabilidad:** en el desarrollo de cada una de sus actividades laborales.
- **Compromiso:** con el medio ambiente, clientes y la empresa.
- **Integridad:** en el cumplimiento de las normas.
- **Respeto:** hacia el personal, la empresa, clientes y medio ambiente.

## Organización

La organización ayuda a establecer una estructura de funciones dentro de la empresa que permite llevar un mayor control y mejor desarrollo de las actividades. Dentro de la empresa existen problemas de autoridad, es por ello que la administración pretende implementar un organigrama el cual le permite establecer el orden jerárquico de los puestos.



**Figura 1. Organigrama de Turicentro Villa Amanda.** Adaptado de autor. (2016).

### División de tareas

Para realizar un evento suelen dividirse las diferentes tareas de la siguiente manera:

- Encargado de campo y mesero: se encargan de realizar montaje del evento, bajo la supervisión de la gerencia.
- Encargado de cocina y gerencia: supervisan que todo vaya de acuerdo a lo previsto, verifican la calidad del servicio y de los productos.

Al finalizar el evento, la encargada de gerencia pregunta por la satisfacción del cliente.

## **Responsabilidad**

De martes a viernes el responsable de velar por el correcto funcionamiento de la empresa es el encargado de cocina. Los fines de semana la encargada de gerencia es la que cuenta con la responsabilidad.

## **Integración de personal**

### **Reclutamiento**

Para reclutar el personal se hace a través de las recomendaciones de amigos. Lo ejecutan con este método porque consideran que es más seguro porque cuentan con referencias cercanas.

### **Selección al personal**

Las personas que desean solicitar el trabajo, llegan por medio de recomendaciones verbales. Los administradores se encargan de realizar una entrevista para corroborar si poseen experiencia y conocerlos mejor para determinar si son aptos para el puesto.

### **Inducción**

Para inducir al nuevo personal la gerencia es la encargada de brindar una explicación general sobre su cargo. El encargado de cocina lo induce aplicando una estrategia de aprendizaje el cual consiste en acompañarlo en todas las actividades que realice para que el nuevo integrante aprenda y se adapte al trabajo.

### **Desarrollo**

Para desarrollar al personal se ha establecido capacitar cuando hay espacios semanales, reforzando temas que son indispensables para ofrecer un excelente servicio, sin embargo no han aplicado el plan de capacitaciones de acuerdo a los datos recolectados a los empleados.

## Dirección

La renuencia que tienen los trabajadores hacia la nueva reestructuración organizacional ha dado lugar a la implementación de una administración burocrática.

## Resolución de conflictos

Cuando surgen problemas dentro de la empresa específicamente con los trabajadores se maneja una comunicación verbal en la cual se le da a conocer sus errores y advertencias sobre volver a cometerlos.

## Motivación

Para motivar al personal por su buen desempeño laboral se le brinda un reconocimiento verbal frente de sus compañeros, elogiando su buen trabajo.

Este método no es recomendado debido a que crea cierto distanciamiento entre los empleados.

## Control

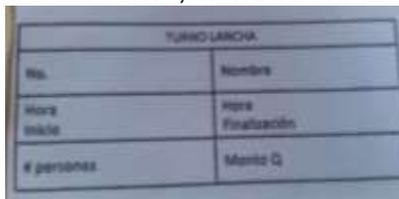
De acuerdo a K. Morales, (2016), la empresa no cuenta con planes debidamente formulados por lo que no se puede llevar un control sobre el desenvolvimiento y cumplimiento del mismo para hacer correcciones. Turicentro Villa Amanda ha desarrollado una serie de herramientas entre las cuales están:

**-Calendario:** lo tienen los administradores y la encargada de gerencia, este sirve para llevar un control de las reservaciones.

**-Bitácora:** para llevar un control de los sucesos importantes del día.

**-Hoja de control de ingreso de clientes:** Permite establecer el ingreso de adultos y niños al establecimiento.

**-Control de lancha:** establece el turno, nombre de lancha, pago y tiempo estimado de uso.

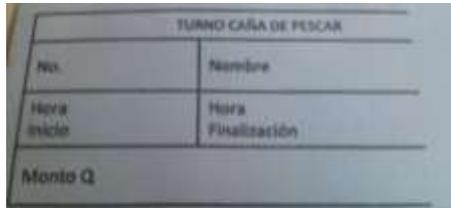


TURNO LANCHA	
No.	Nombre
Hora Inicio	Hora Finalización
# personas	Monto Q

Imagen 4. Turno de lancha Fuente: Turicentro Villa Amanda. (2016).

## - **Control de caña de pescar**

Permite establecer el tiempo, nombre y turno de la persona que alquila este servicio. Lo cual permite llevar un control, para no perder dicho instrumento.



TURNO CAÑA DE PESCAR	
No.	Nombre
Hora inicio	Hora Finalización
Monto Q	

Imagen 5. Turno caña de pescar Fuente: Turicentro Villa Amanda. (2016).

Mediante las observaciones realizadas se detectó que el personal no hace uso de estos controles solamente prestan los instrumentos y no toman los datos personales de los clientes.

## - **Hoja de contrato de eventos:**

Establece datos, cláusulas sobre la prestación de servicio del evento.

### **2.1.2 Proceso Funcional**

Turicentro Villa Amanda al carecer de organigrama las funciones se realizan de manera empírica las cuales son dadas por la encargada de gerencia.

## **Área de recursos humanos**

(K. Morales, 2016), dentro de la empresa no se cuenta con el área de recursos humanos.

Las actividades de cada puesto de acuerdo a su criterio son las siguientes:

### **Encargada de gerencia**

- Control de pedido de producto
- Planificar acciones para el desarrollo del turicentro
- Supervisar productos alimenticios

### **Encargado de cocina**

- Velar por el ritmo de comandas
- Dirigir, supervisar el trabajo de campo y servicio de cocina

## **Mesero**

- Preparar bebidas
- Velar por el orden y limpieza del área de restaurante
- Vigilar la cristalería, cubiertos y servilletas

## **Asistente de cocina**

- Apoyar con el servicio de preparación de bebidas
- Servir bebidas
- Limpieza de baños

## **Trabajador de campo**

- Mantenimiento de áreas verdes
- Supervisa estación de lanchas y cañas de pesca
- 

## **Área mercadológica**

Dentro de la empresa no se cuenta con el área mercadológica, debido a ello los administradores y encargada de gerencia, gestionan una página de “Facebook”, en el cual ofrecen los diferentes servicios, posteando fotografías de personas que han visitado. Lo realizan con el fin de atraer nuevos clientes al turicentro.



*Imagen 6. Logo de la empresa Fuente: Turicentro Villa Amanda. (2016)*

Slogan:

Su evento en un ambiente hermoso y natural.

La empresa no cuenta con recursos económicos para implementar la publicidad, representa un gasto al cual no pueden manejar. La publicidad que

manejan únicamente es la recomendación de sus propios clientes y no han implementado otras estrategias promocionales lo que influye en la poca afluencia de clientes.

### **Área Financiera**

La empresa no cuenta con este aspecto dentro de su organigrama, pero manejan sus cuentas anotando en unos papeles (recordatorios). Los ingresos de cada día deben ser contabilizados por el encargado de cocina y la encargada de gerencia después de haber realizado las cuentas respectivas se transfiere el dinero y las anotaciones al administrador quien lleva las cuentas con un contador de su confianza.

### **Área de producción**

No existe un área de producción dentro de la empresa.

Al ingresar al recinto los trabajadores deben de empezar con las actividades de limpieza del local, así mismo deben de colocar los manteles, mobiliario, adornos de mesa y su numeración.

Las compras de los insumos que necesitan se realizan los días martes y viernes, se revisa que hace falta y posteriormente se hace un listado para notificarlo a los administradores y realizar las compras respectivas.

Todos los días se elabora un desayuno y almuerzo para todos. Se comen en diferentes turnos, para que haya personal disponible para atender a las personas. El personal de cocina es el encargado de realizar la refacción y la gerencia informa el tipo de alimentos a tener.



Imagen 7. Distribución del área de cocina. Fuente: Elaboración propia. (2017)



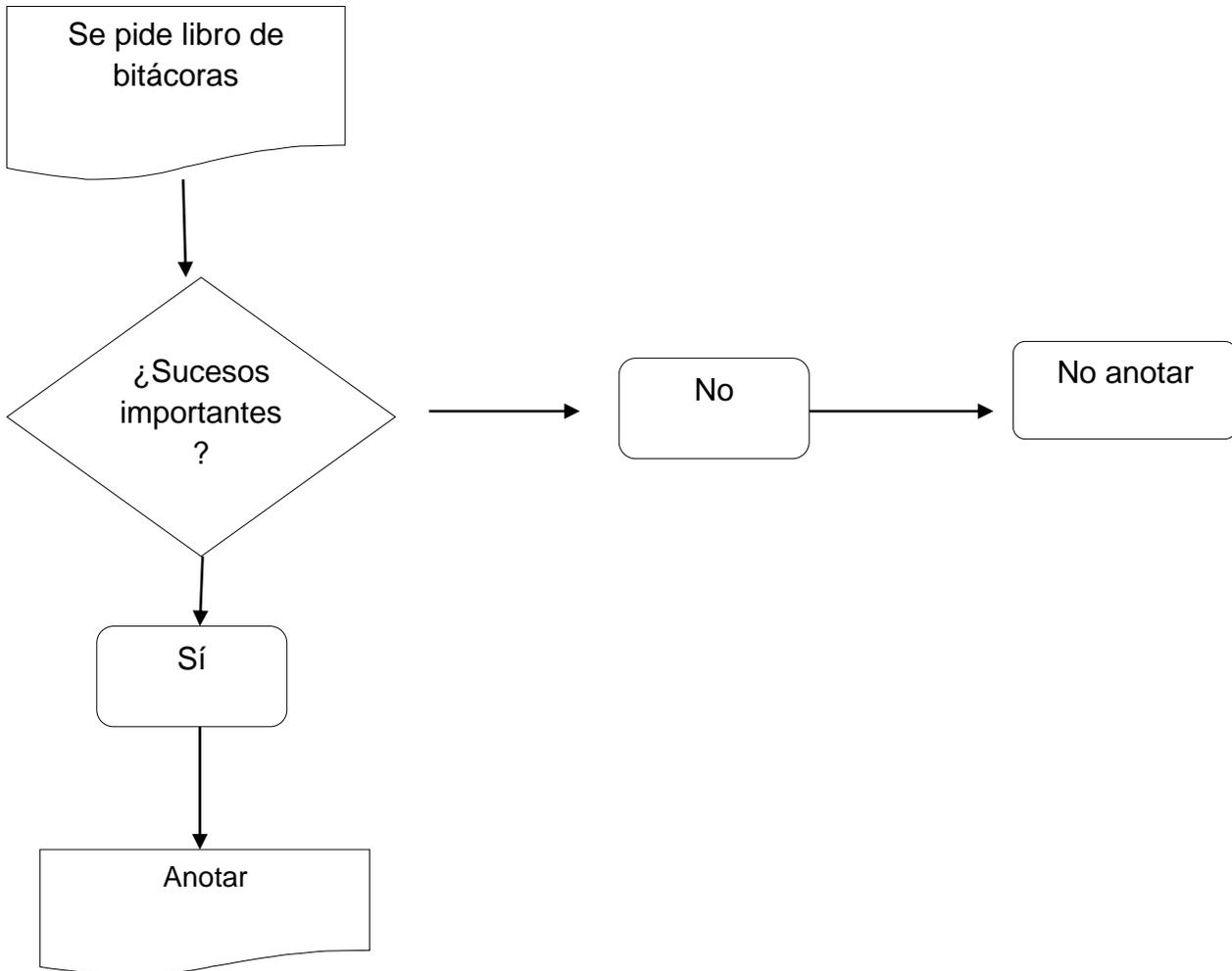
Imagen 8. Distribución área de restaurante. Fuente: Elaboración propia. (2017)

### **Área de mantenimiento.**

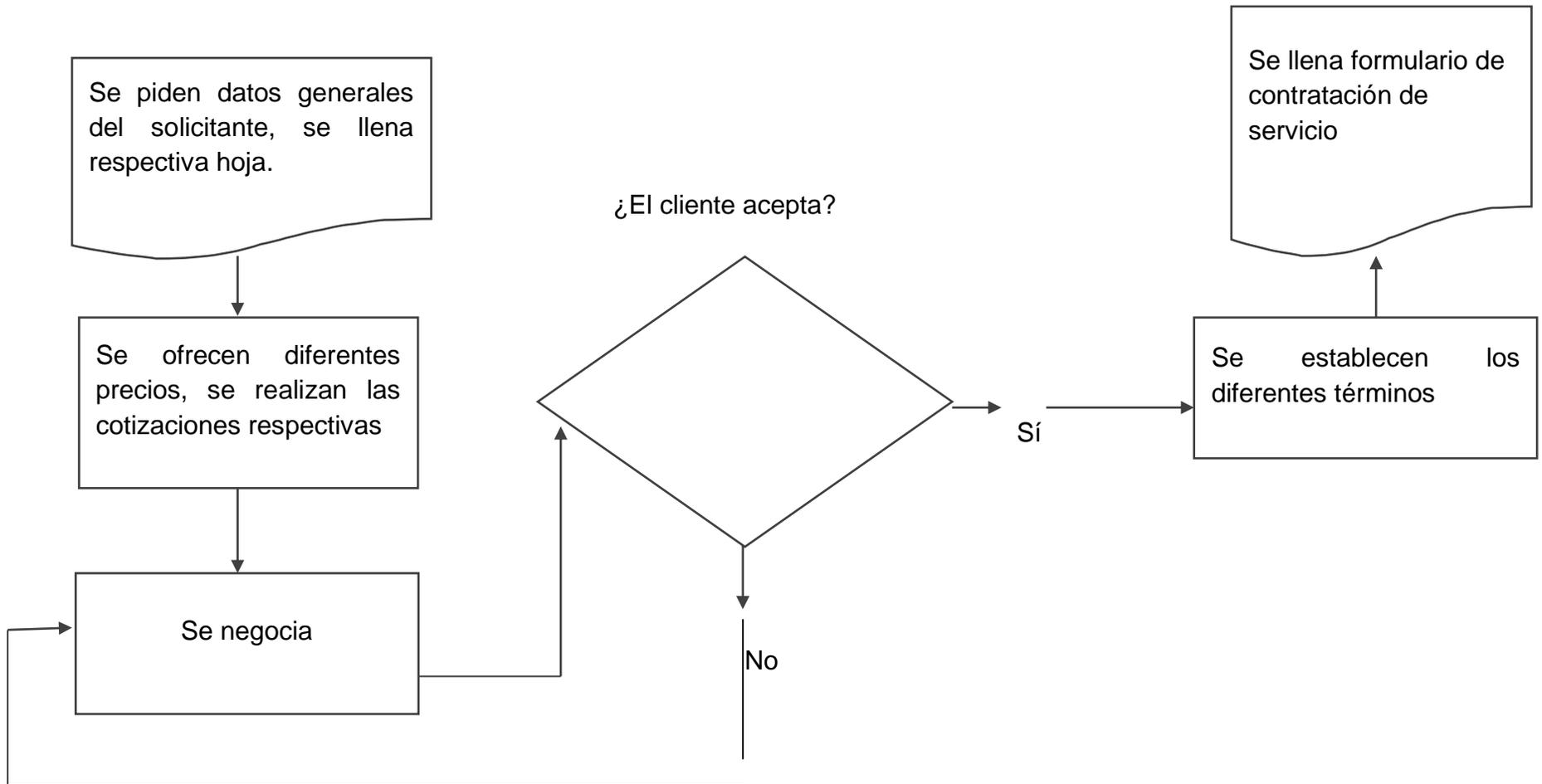
El encargado de cocina y el trabajador de campo son los que deben de velar por el cuidado del área verde de la empresa, se realiza de esta manera debido a que el nuevo personal no conoce el funcionamiento y la persona encargada debe de orientarlo sobre qué áreas debe cuidar y cómo usar la maquinaria.

## Diagramas de proceso

Describe el proceso que realizan para llevar a cabo algunas actividades



**Figura 2. Llenado de bitácora.** Fuente: Adaptado de autor de acuerdo a Normas alemanas DIN. Turicentro Villa Amanda (2016) (Ver simbología anexo 2, página 173)



**Figura 3. Solicitud y confirmación de eventos.** Fuente: Adaptado de autor de acuerdo a Normas alemanas DIN. Turicentro Villa Amada (2016)

(Ver simbología anexo 2, página 173)

### **2.1.3 Conclusiones fortalezas-debilidades:**

1. La empresa cuenta con un gran potencial, debido a que presta una variedad servicios. Ofrece un ambiente natural, paseo en lancha, pesca y convivencia con medio ambiente el cual resulta beneficioso.
2. No sé cuenta con proceso administrativo debidamente estructurado, lo que genera deficiencias dentro de la empresa.
3. Existe una carencia de mezcla promocional de mercadotecnia.
4. Existen conflictos internos por tratar de implementar un sistema de control dentro de la empresa debido a que los trabajadores tenían libertad para realizar actividades que no eran beneficiosas para la empresa.
5. El factor económico dentro de la empresa es una limitante para poder dar a conocer su negocio.
6. Carencia de sistema de control de inventarios.
7. No implementan presupuestos de ingresos y egresos.
8. Los planes de carácter informal de la empresa permiten que se modifiquen constantemente por lo que no hay una secuencia de actividades.

## 2.2 Exploración del macro-ambiente

Estudiar y analizar el entorno que rodea la empresa es de suma importancia, debido a que se conocen las oportunidades y las amenazas.

### 2.2.1 Escenarios y tendencias económicas

#### Escenarios

##### - Local



Imagen 9. Gasto de la Región VI. Fuente: INE. (2012)

Los consumidores dentro de sus gastos anuales invierten en recreación, restaurantes y hoteles, lo cual es positivo para las empresas que representan el sector turístico.

##### - Nacional

“Para 2011, los ingresos por turismo en el país también tuvieron una variación negativa comparada con el año inmediato anterior, con un descenso de -2%, pues se tuvo un total de US\$ 1,350.2”. (INGUAT, 2012)

La disminución de ingresos por concepto de turismo se debe a la situación económica que afecta a la población guatemalteca.

## -Internacional

“El empleo turístico es de rápida generación, implica la capacitación constante del capital humano y permite la incorporación de jóvenes, mujeres y personas de la tercera edad”. (INGUAT, 2012)

Aprovechar de manera correcta el sector de turismo genera un crecimiento económico dentro de la sociedad a través de la generación en empleos.

## **Tendencias**

“Ingreso de divisas por turismo y viajes acumulado durante los primeros once meses del año registró un monto de US\$908.3 millones (hasta el 30 de noviembre). Durante noviembre 2015, el ingreso de divisas por turismo acumuló un monto de US\$40.9 millones”. (FUNDESA, 2015)

El sector turístico en Guatemala es un ingreso primordial para la economía, lo que representa una oportunidad para Turicentro Villa Amanda.

### **2.2.2 Escenarios y tendencias sociales-culturales**

#### **Escenarios**

##### - Local

“Se desarrollarán acciones en las áreas de educación, capacitación y sensibilización, dirigidas a las empresas del sector turístico, las comunidades locales receptoras del turismo, al personal de entidades públicas y privadas que tienen contacto con el turista y a los guatemaltecos en general”. (INGUAT, 2012)

Las empresas inscritas en el INGUAT reciben beneficios de asesoramiento de parte de esta entidad que es de vital importancia para manejarse dentro del sector turístico.

- Nacional

“El sector turismo en Guatemala sin duda es un potencial económico (clúster) por las bellezas y recursos naturales de que dispone el país y que debería según los expertos recibir diez veces más divisas de las que obtiene en la actualidad. También aquí juega su papel el clima de violencia, la cual es el principal obstáculo para el 56% de los operadores de turismo”. (Conde, 2006)

La violencia tiene un impacto negativo dentro del sector turismo debido a que su constante crecimiento genera inseguridad a los turistas por lo cual deciden ya no viajar para evitar este problema social.

- Internacional

Según una publicación de la Organización Mundial del Turismo (2015):

“Más de la mitad de las visitas por motivos de ocio  
Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales”.  
(Organización Mundial del Turismo, 2015)

El aumento de tiempo de ocio, las vacaciones entre otros factores son una oportunidad para Turicentro Villa Amanda porque representan ingresos para la empresa.

### **2.2.3 Escenarios y tendencias Regulatorias**

- Local y nacional

Un aspecto importante dentro de la empresa son las tendencias y escenarios regulatorios, debido a que se deben de regir por la Constitución Política de la República de Guatemala, Código de trabajo y la Ley interna de Turismo.

- Internacional

“Entre los riesgos globales que siguen siendo serios debido a su impacto combinado y probabilidad se encuentran algunos riesgos económicos, como por ejemplo las crisis fiscales en economías clave y un alto desempleo estructural o subempleo”. (World Economic Forum, 2016)

Las crisis fiscales en un país generan poca inversión de parte del gobierno para mejorar el acceso de lugares turísticos afectando a empresas que ofrecen este servicio.

## **Tendencia**

### **“Gobierno propone que asuetos solo sean lunes o viernes**

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), trabaja en una propuesta de ley para que los descansos oficiales que sean de martes a jueves se corran a lunes o viernes. La idea surge en el INGUAT como iniciativa para incentivar el turismo local y aumentar el comercio en los departamentos, además de promover al país entre los guatemaltecos”. (Pocasangre & Contreras, 2016)

Esta nueva proposición de correr los asuetos para realizar fines de semana largos, promueve el turismo interno, generando una oportunidad para el turicentro al tener más afluencia de visitantes.

## **2.2.4 Escenarios y tendencias tecnológicas**

### **Escenarios**

- Local

“Presentan aplicación de turismo Tugo es una aplicación creada en Guatemala que promete facilitar la forma de hacer viajes. La herramienta es una plataforma que permitirá visualizar diferente contenido turístico, así como reservar y cotizar viajes a cualquier parte del mundo. Tugo estará disponible en App Store y Google Play”. (Gándara, 2016)

La inversión en tecnología en una empresa turística trae beneficios a largo plazo debido a que le permite obtener un mayor contacto con los consumidores.

- Nacional

“El ambiente para desarrollar la tecnología y la innovación es la base para ser competitivos, pues facilita la creación de emprendimientos de alto impacto; aumenta las condiciones para crear empleo y mejorar los ingresos de las familias guatemaltecas”. (INGUAT, 2012).

La implementación de la tecnología es una vanguardia para los negocios hoy en día porque les permite abarcar nuevos mercados a través de diferentes plataformas tecnológicas.

- Internacional

“El turismo electrónico: del uso de internet al e-commerce y al e-business.

Actualmente, Internet es la TI que mayor impacto está produciendo en el turismo y especialmente en el ámbito del turismo electrónico. Su relevancia se justifica por el modo en que está revolucionando la forma de operar del sector turístico y por las modificaciones que introduce en la comercialización turística, tanto en las ventas como en la distribución de plazas turísticas”.(Parra López, 2010)

El internet es una gran herramienta para ofrecer productos servicios a los consumidores manteniendo un contacto constante a bajo costo.

## **Tendencias**

Las nuevas tendencias en tecnología en el sector turismo son las siguientes (Thinktur, 2016):

- “SoLoMo: lo social, local y móvil seguirá siendo tendencia. El turista comparte la experiencia en sus redes sociales y se informa a través de opiniones y recomendaciones de otros clientes.
- “Internet of things”: el acceso a wi-fi gratis ya es un factor clave a la hora de tomar la decisión de compra final.
- Innovación en marketing: cada vez se da más importancia a la marca”.

La tecnología es una nueva plataforma que atrae al mercado conectándose y compartiendo a través de los usuarios en las distintas redes sociales. La conectividad, el paso de la información es una tendencia que está tomando auge, y representa una oportunidad para el turicentro en donde puede utilizar las redes sociales para dar a conocer a la empresa.

### **2.2.5 Escenarios y tendencias demográficas, territoriales y geopolíticas**

- Local

“La propuesta de Fundesa se concentra en nueve territorios que se detectaron como emergentes, y prioriza el desarrollo de nueve cadenas de valor o clústeres, que tienen mayor capacidad de generación de empleo.

Los territorios potenciales son: Flores, Petén; Puerto Barrios, Izabal; Zacapa; Chiquimula; Antigua Guatemala, Sacatepéquez; Puerto San José, Escuintla; Mazatenango, Suchitepéquez, además de Retalhuleu, Coatepeque y Quetzaltenango”. (Gándara N. , 2016)

El desarrollo del programa de ciudades intermedias promueve el turismo en el departamento a través de Guatemala.

## **Tendencias**

Las tendencias demográficas en el público del sector turismo son las siguientes:  
(García López, 2015)

- “La vida urbana, cada vez más estresante, incide en la demanda, por parte de los turistas.
- Las sociedades más avanzadas dedican más tiempo al ocio y a los hobbies.
- Los turistas no quieren productos estándar“.

Los turistas buscan tener una nueva experiencia, relacionada con el medio ambiente, comida variada, un lugar donde eliminar el estrés, convivir y desconectarse de sus quehaceres diarios, es una oportunidad para el turicentro debido a que ofrece un lugar relajante.

### **2.2.6 Escenarios y tendencias administrativas y competitivas**

- Nacional

“El INGUAT, desarrollará el Programa de Clasificación, Calidad, Sostenibilidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos. Dicha certificación representará una herramienta de mercadeo de un producto competitivo, diferenciado y confiable, siendo a la vez un incentivo para que los empresarios se motiven a implementar planes para la mejora constante de sus negocios”. (INGUAT, 2012)

El INGUAT debe de brindar apoyo a las pequeñas empresas del sector turístico a través de este programa el cual es de gran utilidad para que se desenvuelvan de una manera eficiente en el mercado.

## - Internacional

“Desarrollo Turístico Sostenible: las nuevas tendencias de la demanda turística internacional han evolucionado hacia el turismo más respetuoso del medio ambiente y de las culturas locales, que busca el contacto del turista con la naturaleza, en su afán de escapar del entorno urbano e impersonal en el que vive y trabaja”. (INGUAT, 2012)

Los cambios de consumo de los turistas van dirigidos hacia servicios que respetan y desarrollan sus actividades con la naturaleza.

### **-Tendencias:**

“El Programa de Clasificación, Calidad, Sostenibilidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, implementará el proceso de “Regularización” de la industria turística, mediante el cual se busca otorgar orden, estructuración y asesoría para los prestadores de servicios turísticos, a través de normas técnicas generadas en conjunto con la propia industria”. (INGUAT, 2012)

Esta tendencia es una oportunidad para Turicentro Villa Amanda, puesto que el INGUAT busca dar asesorías a las empresas prestadoras de servicios turísticos, para poder agregarlos al sistema y ofrecer información al turista.

### **2.2.7 Conclusiones:**

1. La tecnología dentro del mercado turístico es una herramienta de suma importancia debido a que permite al consumidor poder conectarse y obtener mayor información.
2. La inseguridad es un factor influyente de manera negativa dentro del sector turismo.
3. Guatemática es una oportunidad para la empresa, promoviendo el turismo regional.
4. La economía influye en el nivel de consumo en las empresas que prestan el servicio turístico.

### **3. Formalización de la planificación**

#### **3.1 Proceso de formalización**

La planeación es un proceso importante dentro de una organización porque establece los pasos necesarios para poder desenvolverse dentro del ámbito empresarial.

Es importante que en el sector turístico se cuente con una planificación a corto, mediano y largo plazo debidamente estructurada para poder competir.

#### **3.2 Tipos de planes**

Turicentro Villa Amanda es una institución con poca experiencia en el mercado y no cuenta con planes estructurados de manera formal.

### **4. Estructura de la empresa-Institución**

#### **4.1 Sistema de organización, organigrama**

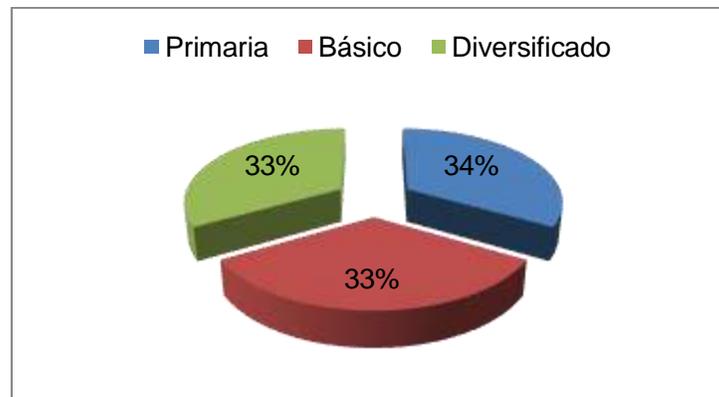
Turicentro Villa Amanda no cuenta con sistema organizacional estructurado.

#### **4.2 Recursos y tecnología**

-Recursos materiales: Turicentro Villa Amanda cuenta con los siguientes materiales para poder realizar sus diferentes actividades comerciales: mesas, sillas, tablonés, bocinas, radio, refrigeradores, nevera, máquina para cortar césped, lanchas, remos, floreros, estufa, cristalería, entre otros.

- Recursos humanos: La empresa cuenta con cuatro colaboradores y un encargado de gerencia, para poder realizar sus diferentes actividades.

### Gráfica No.1 Escolaridad de los trabajadores



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Las personas que trabajan dentro de la empresa tienen un nivel de escolaridad bajo.

El tiempo que lleva cada uno de los trabajadores es el siguiente:

Mesero- Trabajador de campo: 3 semanas

Encargado de cocina: 3 meses

Mesera: 1 año.

Es un dato inquietante el corto periodo que llevan los empleados en la empresa debido a que deben ocupar tiempo en ellos, para poder introducirlos al campo laboral.

-Recursos financieros: la empresa está constituida como pequeño contribuyente.

-Recursos mercadológicos: la empresa no cuenta con estos recursos.

-Recursos naturales: dos lagunas con crianzas de tilapias, extensión amplia de área verde, gansos, entre otros.

-Tecnología: la empresa no hace uso de la tecnología, solo se apoya mediante la red social Facebook.

### 4.3 Cultura, comportamiento y desarrollo organizacional

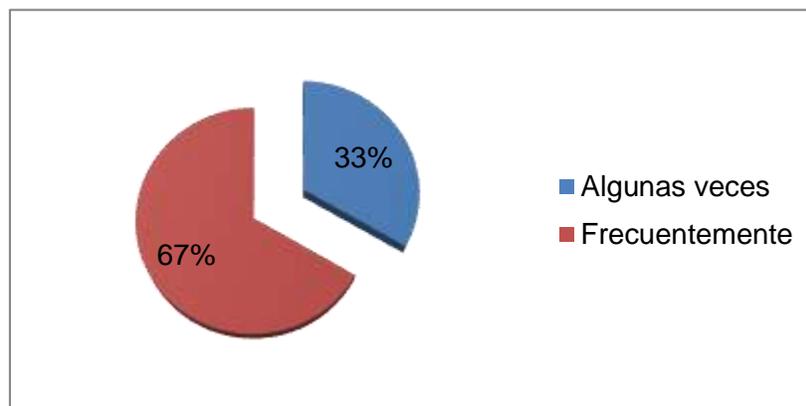
#### -Cultura organizacional

La cultura organizacional define en una empresa los valores, principios y costumbres que poseen los empleados. Durante las observaciones y la entrevista realizada a la encargada de gerencia demuestra que los trabajadores tienen valores y principios, solo que algunos han estado renuentes al cambio de normas que han surgido dentro de la empresa.

#### -Comportamiento organizacional

Se observa que dentro de la empresa hay divisiones y cierto distanciamiento. Los trabajadores realizan funciones distintas a las asignadas debido a que no existe suficiente personal por falta de recurso financiero.

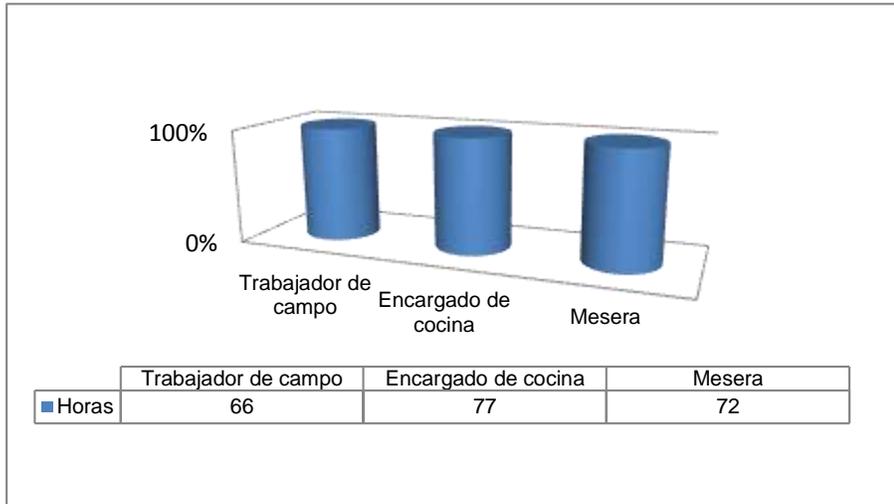
**Gráfica No.2 Las relaciones de trabajo son satisfactorias**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016**

Algunos trabajadores no tienen una buena relación con sus compañeros de trabajo.

**Gráfica No.3 Horas laboradas**



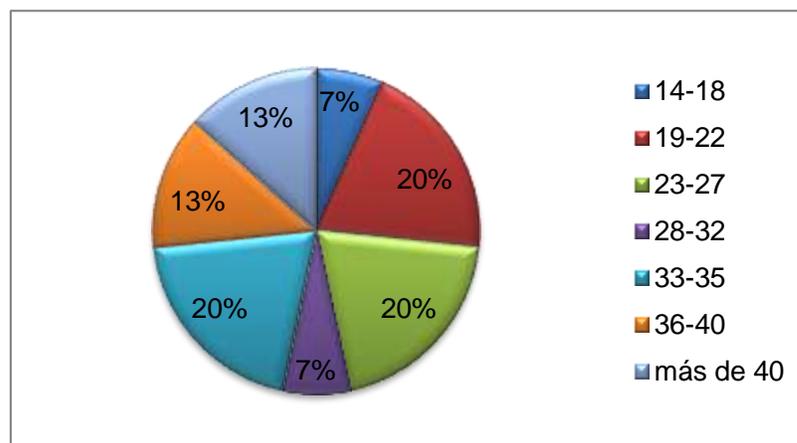
**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Los trabajadores laboran superando la jornada ordinaria de trabajo, no se les cancela horas extras.

**-Comportamiento del consumidor**

Es importante investigar para conocer los gustos y preferencias del consumidor porque establece su comportamiento y ayuda a satisfacer sus necesidades.

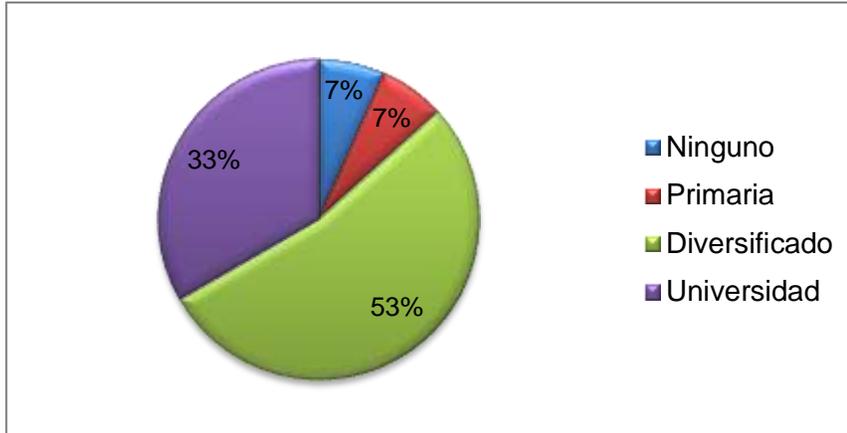
**Gráfica No.4 Edad de los visitantes**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

De acuerdo a los datos recolectados, las personas que visitan el Turicentro Villa Amanda, son un público joven que buscan distraerse, compartir con familia y amigos.

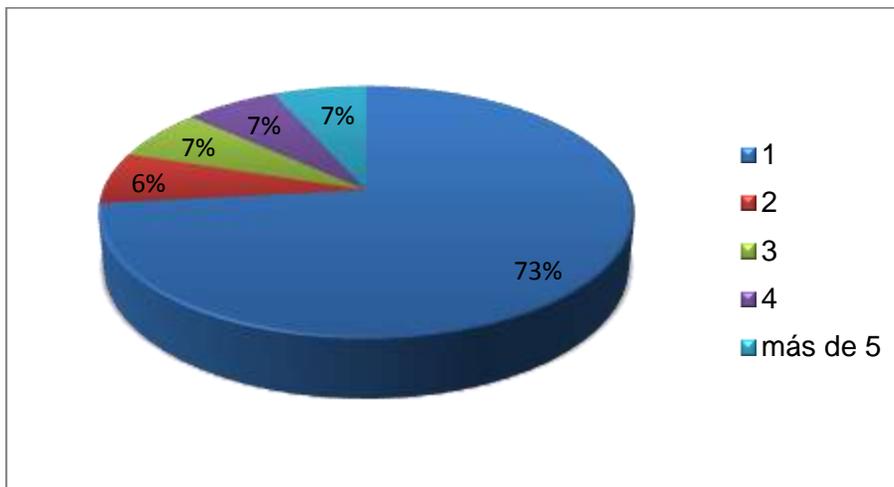
**Gráfica No.5 Escolaridad de los consumidores**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

La escolaridad que poseen los consumidores es de nivel diversificado y universitario en su mayoría, buscan un ambiente natural para relajarse.

**Gráfica No.6 Número de veces que ha visitado el turicentro**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Turicentro Villa Amanda es una empresa que busca incrementar su número de clientes, en la información recolectada se determinó que los visitantes en su mayoría es la primera vez que lo visita.

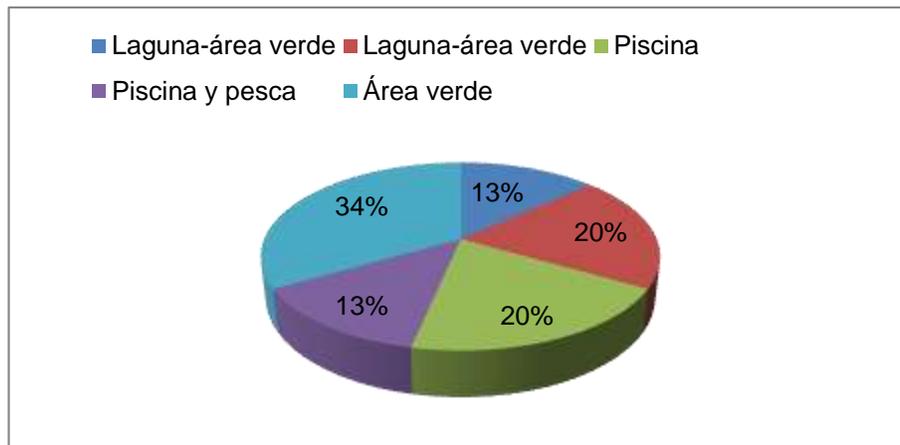
### Gráfica No.7 Calidad de las instalaciones



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Los consumidores buscan un lugar agradable para poder compartir con su familia, es por ello que es de suma importancia contar con las instalaciones adecuadas. Las personas encuestadas consideran que las instalaciones de la empresa son agradables e ideales para el consumidor.

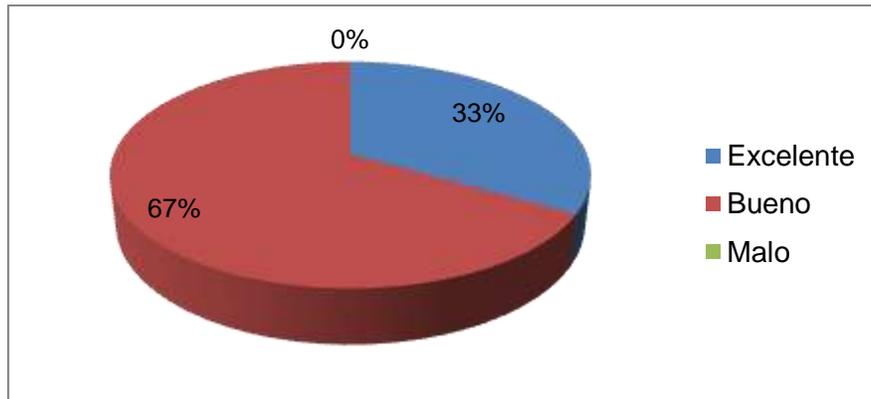
### Gráfica No.8 Áreas favoritas



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Una de las áreas favoritas de las personas es el área verde y laguna. Consideran un aspecto natural, que les permite relajarse dentro de las instalaciones.

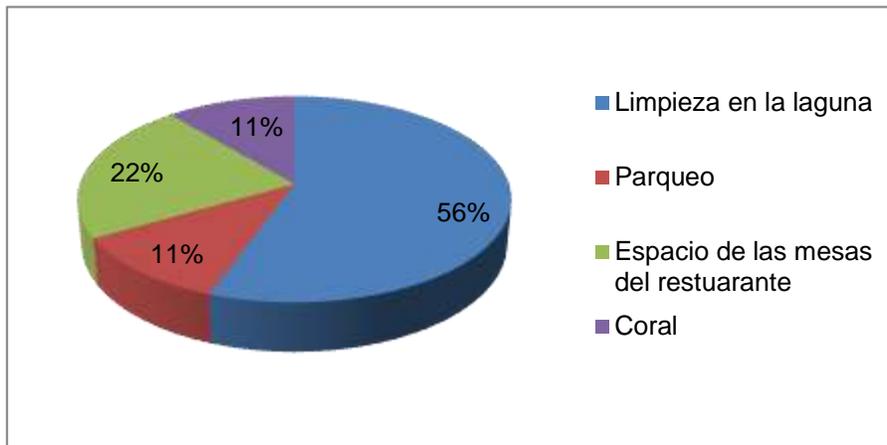
**Gráfica No.9 Calidad de los alimentos del restaurante**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Los consumidores consideran la calidad de los alimentos como bueno, sin embargo algunos comensales hicieron notar que el servicio es demasiado lento.

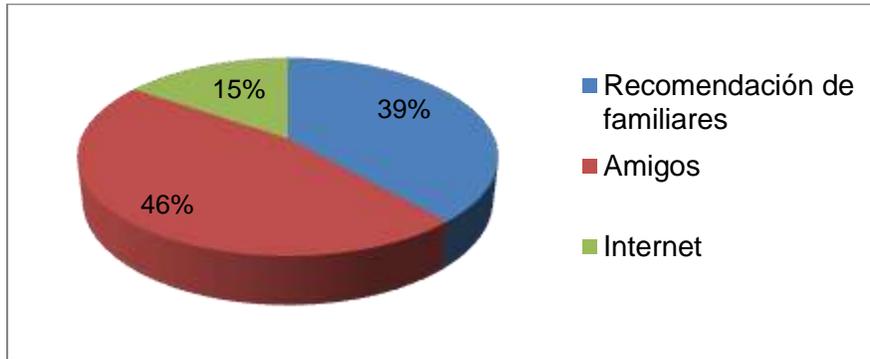
**Gráfica No.10 Aspectos que no te gustaron del turicentro**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Uno de los aspectos que más han hecho notar los consumidores es la limpieza de la laguna, debido a la basura orgánica como hojas y ramas, obstaculiza a las personas que utilizan el servicio de lancha, algunos consideran que las mesas que están ubicadas en el área la piscina tienen muy poco espacio de separación, recomendaron la aplicación del servicio de tarjetas de débito y crédito.

**Gráfica No.11 ¿Cómo conoció el turicentro?**

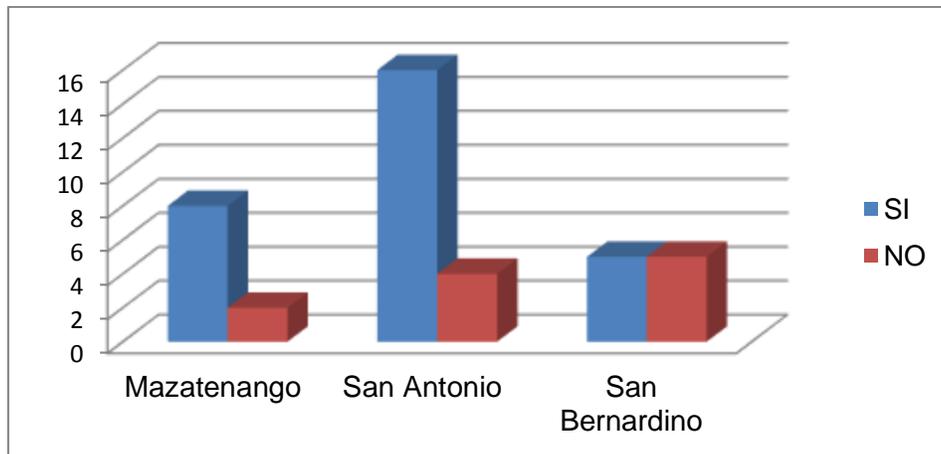


**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

La mayoría de personas han conocido la existencia del turicentro por recomendaciones de familiares y amigos.

**Análisis de datos  
Cobertura de mercado**

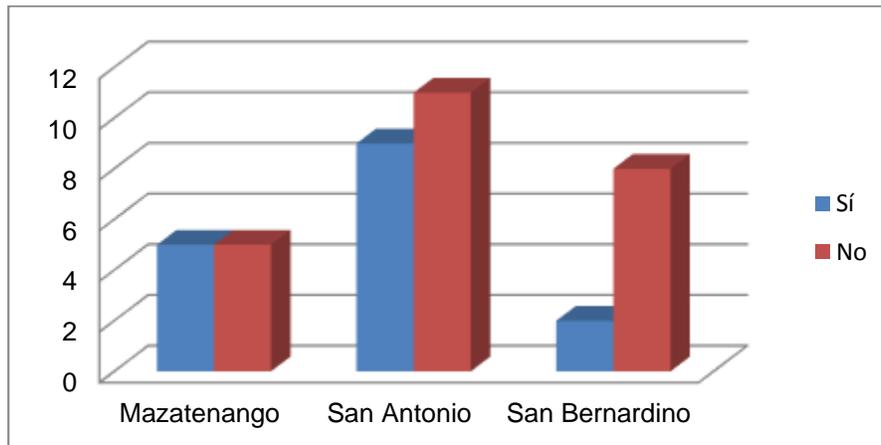
**Gráfica No.12 ¿Visita centros turísticos?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Los datos recolectados en el área de San Bernardino, San Antonio y Mazatenango, revelaron que las personas de estos municipios visitan centros turísticos, como medio de recreación lo cual es una ventaja para la empresa.

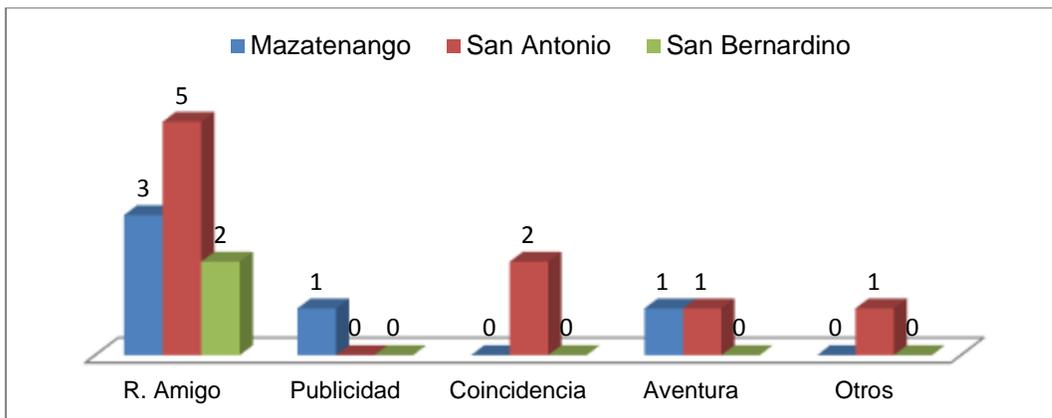
**Gráfica No.13 ¿Conoce Turicentro Villa Amanda?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Es importante destacar que a pesar que el turicentro se encuentra ubicado en San Antonio Suchitepéquez, pocas personas conocen la existencia del mismo, esto se debe según las personas encuestadas a la falta e información de parte de la empresa.

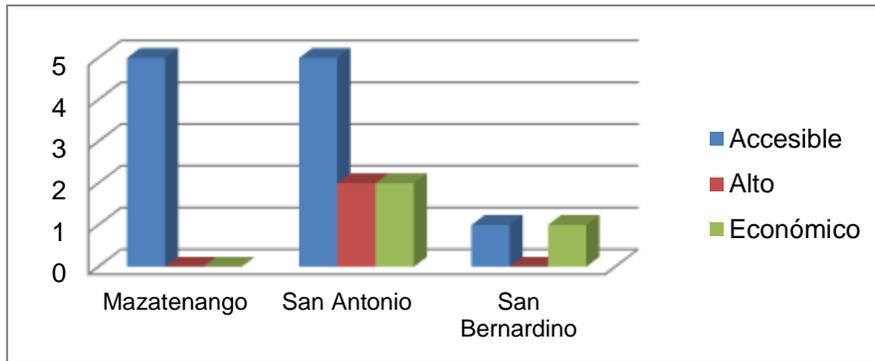
**Gráfica No.14 ¿Cómo conoció Turicentro Villa Amanda?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

La mayoría de personas conocen el turicentro por recomendaciones de un amigo, apenas una persona a través de publicidad (red social), lo que refleja que la empresa no utiliza los medios de comunicación. Algunas personas encuestadas mencionaron que la localización del lugar es poco visible, porque no cuenta con una señalización para poder ingresar.

**Gráfica No.15 Precio del servicio**



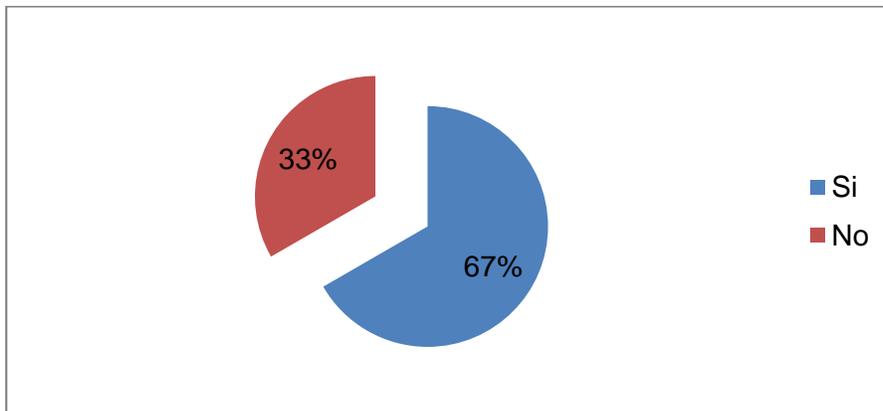
**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

Según los datos recolectados las personas de la ciudad de Mazatenango y San Antonio consideran que tiene un precio accesible; sin embargo los estudiantes de escuelas denotan que el precio es alto lo que no les permite comprar alimentos dentro del establecimiento.

**-Desarrollo organizacional**

La empresa busca tener un desarrollo organizacional, pero no cuenta con una planificación estructurada y recursos económicos amplios para inversión.

**Gráfica No.16 ¿Ha recibido capacitación?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

De acuerdo a los datos obtenidos los trabajadores no han recibido capacitación para mejorar sus habilidades, por lo que dificulta tener un desarrollo organizacional.

## 5. Gestión social de la empresa-institución

### 5.1 Relación micro-organizacional

#### 5.1.1 Liderazgo y ejecución administrativa

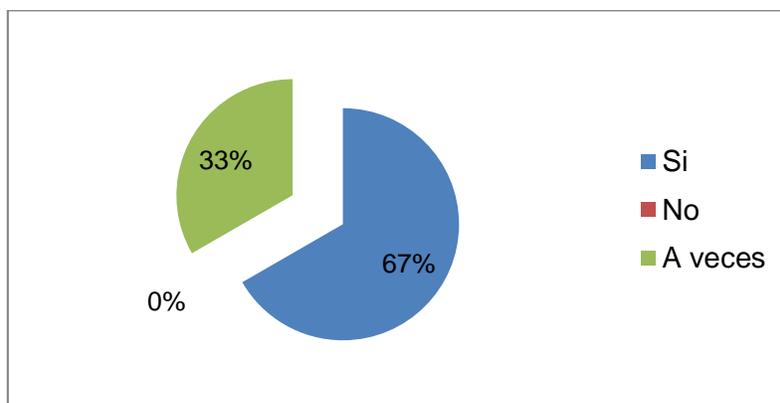
No existe el liderazgo dentro de la empresa, la gerencia ha implementado una administración burocrática, debido a que con el anterior jefe los trabajadores tenían ciertas libertades dentro de la empresa y no era beneficioso.

Es una oportunidad poder aplicar el liderazgo dentro de la empresa

#### 5.1.2 Relaciones laborales

La empresa maneja a sus trabajadores a través de un contrato verbal. No manejan algún documento respectivo.

**Gráfica No.17 Se busca alternativas para mantener buenas relaciones de trabajo**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Octubre 2016.**

De acuerdo a los empleados existen algunas diferencias por lo que se busca ciertas soluciones para los conflictos que surjan.

#### - 5.1.3 Rediseño de procesos

La empresa cuenta con un gran potencial dentro del mercado turístico, sin embargo no han implementado dentro de sus procesos el I+D+I.

No investigan, desarrollan e innovan servicios para el consumidor.

#### 5.1.4 Conclusiones

- La empresa no cuenta con planes estructurados dentro de la empresa.
- Carencia de área mercadológica.
- Poco personal dentro de la empresa en días de afluencia de clientes genera un servicio tardío.
- La falta de controles genera deficiencia dentro de la administración.

### 5.2 Relaciones Macro-organizacionales

#### 5.2.1 Relación con stake holders.

- Empleados

Tras la renuncia del antiguo Encargado de Turicentro Villa Amanda el personal de la empresa se ha encontrado renuente al nuevo cambio administrativo.

- Clientes

Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio proporcionado.

- Proveedores

La empresa tiene como proveedores a las siguientes empresas:

- Cervecería Centroamericana
- Marinela
- Helados Sarita
- Frito Lays: Cheeetos, Sabritas, Doritos, Lays
- Pepsi cola: Seven up, Mirinda, Grapette, Rica Uva, Rica Piña.
- Energuate: proporciona servicio de energía eléctrica.
- El agua lo obtienen a través de nacimientos de agua, distribuyendo por medio de un sistema de bombas en todo el turicentro y área de la finca.

Los alimentos como pescados, camarones, pollo, carne, salchichas y papas, las realizan en el mercado, no cuenta con un proveedor específico.

- Comunidad

El propietario de la Finca Villa Amanda, otorgó paso respectivo a las personas de la comunidad para facilitarle el acceso a sus hogares.

- Competencia

Cuadro 3

*Comparativo de empresas*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Características de la empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Diferencias</b>	<b>Nivel</b>
<b>IRTRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piscinas</li> <li>- Hostales</li> <li>- Restaurantes</li> <li>- Juegos mecánicos</li> </ul>	Km.180.5 carretera a Quetzaltenango, por la costa de San Martín Zapotitlán, Retalhuleu.	Empresa que ofrece servicio turístico a los trabajadores guatemaltecos con alta calidad.	Alto
<b>Turicentro Las Marías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área verde, juegos para niños, piscinas.</li> </ul>	Km. 147 carreteras CA-2 San Antonio, Suchitepéquez.	Empresa que ofrece un espacio natural y recreativo.	Medio
<b>Nimanyá</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área verde, piscina con tobogán, río, área de recreación para niños, restaurante, área de hamacas</li> </ul>	KM. 155.4 carretera al Pacífico CA-2	Empresa que ofrece entretenimiento con completo y familiar	Medio
<b>Recreativo Don José</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salón de eventos</li> <li>- Jardines</li> <li>- Piscinas</li> <li>- Área infantil</li> </ul>	Km. 148 Circunvalación San Antonio Suchitepéquez	Empresa con experiencia en la realización de eventos	Medio
<b>Turicentro Casa grande</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Área verde</li> <li>-Salón de eventos</li> <li>-Cancha</li> </ul>	Aldea el Progreso, Mazatenango Suchitepéquez.	Empresa prestadora de servicio turístico y recreativo.	Bajo
<b>Turicentro La Guitarra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piscina, Restaurante. Música, Wi-fi</li> </ul>	Km. 146 Carretera al Pacífico San Antonio Such.	Turicentro económico	Bajo

Fuente: Elaboración propia. 2016

## **6. Evaluación de competitividad**

### **6.1 Análisis del micro-ambiente**

Turicentro Villa Amanda es una empresa que cuenta con muchas ventajas competitivas para ofrecer un servicio de calidad a los consumidores. Sin embargo, la empresa no tiene una planificación debidamente estructurada lo que dificulta llevar el control de las diferentes actividades. Debido a la nueva administración algunos trabajadores no se encuentran conformes con los nuevos lineamientos que les han establecido, se deben acoplar a las exigencias de los días festivos lo que aumenta la carga de trabajo e influye en no llevar un orden respectivo. La empresa cuenta con mucho potencial para lograr establecerse en el mercado, pero debe implementar estrategias mercadológicas y una mezcla de marketing debidamente estructurada que le permita atraer más visitantes, aprovechando el agroturismo el cual le permitirá darse a conocer en su propio municipio y en el departamento de Suchitepéquez.

Es importante, establecer parámetros de control que permitan llevar un orden para las áreas de personal, administrativo, financiero y mercadológico.

### **6.2 Análisis del macro-ambiente**

Guatemala, está viviendo una crisis política, financiera, social que influye en los habitantes guatemaltecos en su manera de vivir. Por lo que el turicentro debe acoplarse a las nuevas necesidades de las personas. En el país existe poco apoyo hacia el turismo interno, no se le brinda la debida asesoría a las empresas pequeñas que ofrecen un servicio innovador, es por ello que el turicentro debe de adoptar oportunidades del exterior para ampliar su cobertura de mercado en el área de San Antonio, San Bernardino, Mazatenango, entre otros, aprovechando las instalaciones de del Turicentro y la finca, desarrollando una alianza con el propietario. Debe hacer uso de la tecnología para poder llegar a ellos, porque es una de las nuevas tendencias del consumidor.

## **6.3 Elaboración de herramientas de diagnóstico**

### **6.3.1 FODA**

#### **Fortalezas**

- Área verde extensa y exótica
- Cultivo de cacao
- Instalaciones amplias y adecuadas con estilo campestre.
- Laguna ideal para navegar en lancha e interactuar con los gansos
- Laguna para vivero de mojarras
- Ubicación en carretera al pacífico, accesible para los viajeros
- Bungalós ideales para amantes de la aventura
- Ambiente familiar

#### **Oportunidades**

- Abarcar mercado del municipio y municipios aledaños (San Antonio, Mazatenango, San Bernardino)
- Alianzas con instituciones privadas
- Guatemática
- Potencial para convertirse en empresa líder en turismo ecológico en la región
- Aplicar al Programa de Clasificación, Calidad, Sostenibilidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos
- Capacitación de personal en diferentes instituciones del sector.
- Congresos nacional e internacionales del Cacao

#### **Debilidades**

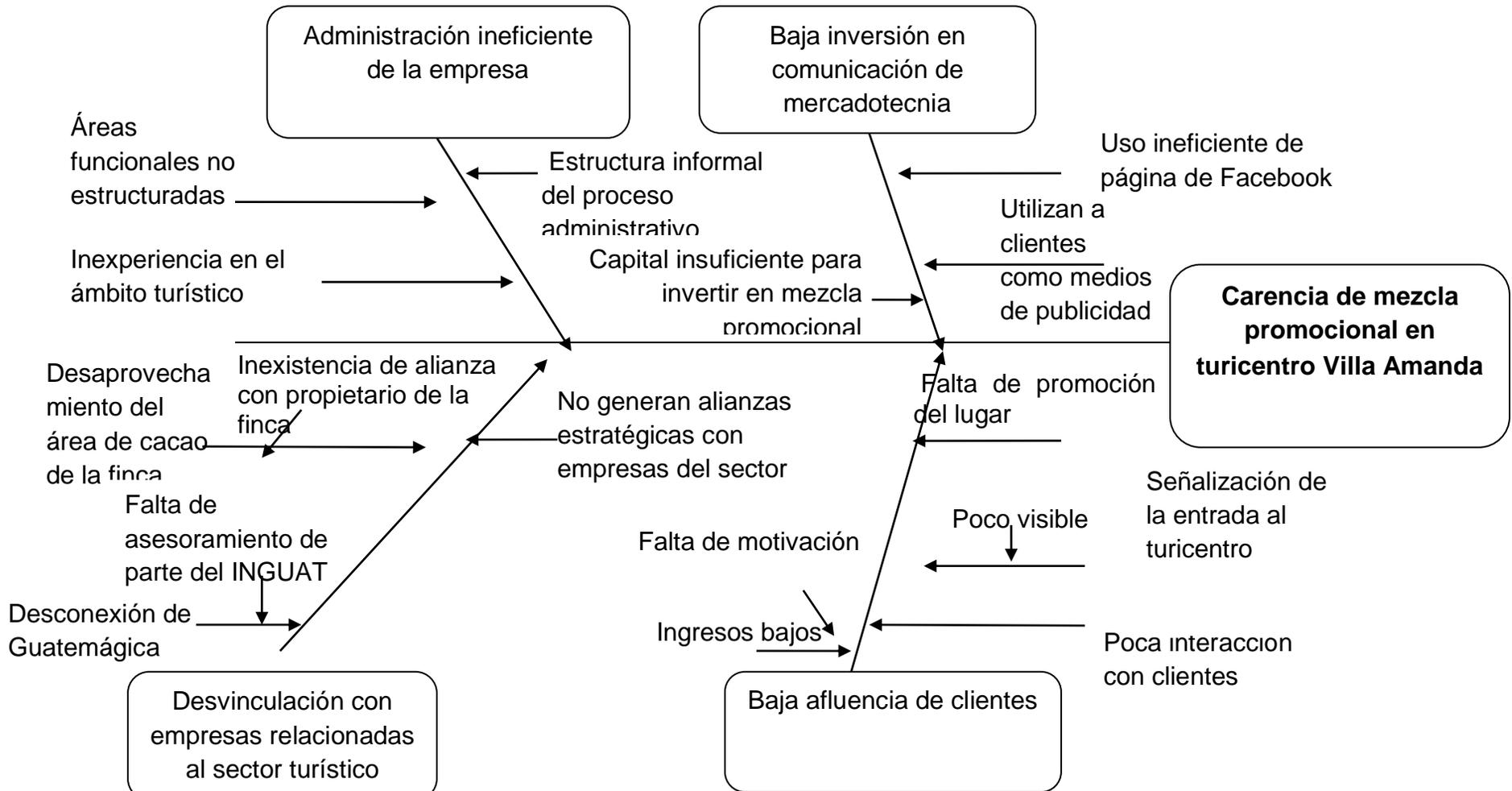
- Planificación estructurada de manera informal
- Carencia de mezcla promocional de mercadotecnia
- Organigrama inexistente
- Carencia de un proceso de formal de integración de personal

- Sin liderazgo desarrollado
- Inconformidad de algunos colaboradores hacia los altos mandos
- Controles ineficientes en el área financiera y de prestación de servicios.
- No elaboran presupuesto para sus diferentes actividades
- Falta de capacitaciones
- Exceso de horas laborales trabajadas
- Falta de publicidad que impide alcanzar nuevos clientes.
- Variedad del menú

### **Amenazas**

- Incremento de centro turísticos
- Cambios climáticos que afecten el área verde y la laguna del turicentro
- Bloqueos en la carretera al Pacífico
- Leyes fiscales y laborales
- Inseguridad (Robo de sus recursos materiales)
- Situación económica

### 6.3.2 Diagrama de Causa- efecto (Ishikawa)



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2016

## **7. Plan de investigación**

### **Objetivo general**

- Obtener información sobre el entorno interno y externo del Turicentro Villa Amanda.

### **Objetivos específicos**

- Recolectar información sobre la cobertura de mercado de Turicentro Villa Amanda.
- Determinar el alcance de mercado del turicentro.
- Conocer la satisfacción que posee el servicio al cliente.
- Identificar como las personas conocieron las instalaciones del turicentro.
- Determinar el nivel de satisfacción de las relaciones laborales de la empresa.

### **Sujetos**

.Los sujetos de investigación fueron los siguientes:

- Empleados: el estudio de este elemento es de gran importancia porque brinda desde su punto de vista el ambiente organizacional, sus valores, principios y lineamientos generales que aplican los jefes dentro de la empresa.
- Consumidores: brindan información sobre la calidad del servicio, las necesidades satisfechas e insatisfechas.
- Patronos: permite establecer cómo perciben la empresa.
- Clientes potenciales: describen si conocen el lugar.

### **Diseño de la muestra**

Para recolectar información se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico, de juicio selectivo en el cual consiste que el investigador selecciona la población de acuerdo a su criterio, se utilizó este tipo de muestreo para los siguientes sujetos:

- Consumidores: se determinó pasar 15 boletas sobre la satisfacción del servicio que le brindó el turicentro. Se realizó de manera representativa.
- Clientes potenciales: se pasaron 40 boletas en lugares aledaños al Turicentro Villa Amanda con el fin de determinar su alcance de cobertura de mercado.

Los lugares y boletas distribuidas fueron los siguientes:

San Antonio: 20 boletas

San Bernardino: 10 boletas

Mazatenango: 10 boletas

Para los empleados se decidió utilizar la técnica del censo debido a que la población es pequeña.

## **Metodología**

Se utilizó para la investigación el enfoque cualitativo-cuantitativo. Para analizar de una manera más eficiente los datos. Cualitativa por medio de observación estructurada y cuantitativa analizando los datos recolectados a través de los diferentes instrumentos de investigación.

### **7.1 Instrumentos de investigación (ver anexo No.3, página 174)**

Los instrumentos de investigación utilizados para la recolección de información son:

- Boleta de encuesta para trabajadores
- Boleta de encuesta para consumidores
- Boleta de encuesta para clientes potenciales
- Guía de observación

## **8. Definición del tema de estudio**

Turicentro Villa Amanda, es una empresa que cuenta con oportunidad para desenvolverse en el mercado turístico del departamento de Suchitepéquez, por el potencial ecológico que la empresa posee.

### **Priorización de problemas y/o situaciones empresariales**

#### **Método de ponderación**

El método permitió seleccionar una alternativa entre varias posibles por medio de asignaciones de factores por puntos los cuales fueron asignados por el investigador, el cual permite establecer una jerarquización de los problemas, ayudando a determinar cual es de mayor urgencia.

#### **Problemas encontrados**

- A. Área administrativa:** Sin estructuración formal del proceso administrativo.
- B. Área mercadológica:** Baja afluencia de clientes por carencia de mezcla promocional lo que repercute el alcance de nuevos mercados. el E-marketing, marketing directo, relaciones públicas y actividades promocionales son de vital importancia para adquirir un crecimiento económico.
- C. Área de recursos humanos:** sin capacitación de personal influyendo en el desarrollo administrativo, falta de un proceso formal de selección de personal.
- D. Área financiera:** sin proceso estructurado de sistema de control de inventarios.

#### **Factores relevantes**

1. Satisfacción del consumidor: mejorar la calidad del servicio y abarcar nuevos mercados.
2. Desarrollo y crecimiento de la empresa: aprovechamiento de los recursos de la empresa en la ejecución de los planes, haciendo uso del potencial que esta cuenta para el desarrollo de las propuestas.
3. Disponibilidad de tiempo: para desarrollarse las propuestas
4. Disponibilidad económica: el costo de la implementación de los planes.

### Sujetos de estudio:

Para determinar la selección del problema que conlleva una mayor urgencia para su solución se tomó en cuenta los siguientes individuos:

-Administradores

-Asesor de Ejercicio Profesional Supervisado

### Cuadro 4

#### Priorización de problemas y/o situaciones

Factor relevante	Peso asignado	Calificación				Calificación ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
1. Desarrollo y crecimiento de la empresa	0.40	6	8	3	7	2.4	3.2	1.2	2.8
2.Satisfacción del consumidor	0.35	6	6	2	3	2.1	2.1	0.7	1.05
3.Disponibilidad de tiempo	0.15	5	6	4	6	0.75	0.90	0.6	0.9
4.Disponibilidad económica	0.10	5	5	2	2	0.5	0.5	0.2	0.2
<b>Totales</b>	1	22	25	11	18	5.75	6.7	2.7	4.95

Fuente: Elaboración Propia. (2017).

De acuerdo al método de ponderación por factores, el inciso "B" al área de mercadotecnia con la mezcla promocional es el problema a priorizar con mayor urgencia, siguiéndole el área administrativa, financiera y recursos humanos.

## 9. Delimitación del problema

La inversión en estrategias de la comunicación aplicada de una manera correcta influye en un crecimiento en las ventas promoviendo ingresos económicos. La empresa necesita un crecimiento económico el cual le va a permitir mejorar en varios aspectos de instalaciones, mobiliario, maquinaria, servicio al cliente, personal entre otros. Turicentro Villa Amanda se encuentra ubicado en un punto estratégico con recursos naturales los cuales puede hacer uso utilizando al agroturismo como una herramienta para atraer un nuevo mercado. Para ello deben de intervenir los siguientes sujetos:

- Propietario de la finca, para implementar un proyecto denominado la ruta de cacao, atrayendo un mercado agronómico a la empresa, a través de los diferentes sectores: colegios, universidades entre otros.
- Administradores: donde ellos puedan utilizar el sector restaurante y las diferentes áreas después de terminar el tour.
- INGUAT: Generar información a la empresa sobre el tour de cacao.
- Guatemática: Es un proyecto que busca promocionar el turismo regional de la Costa Sur. Una alianza promovería un crecimiento de turistas para la empresa, brindando información a través de sus diferentes plataformas.

Es importante aplicar una mezcla promocional en donde se combinarán diferentes herramientas para alcanzar nuevo mercado turístico. Es por ello que se realiza la: "Propuesta de mezcla promocional deTuricentro Villa Amanda", el cual le será de gran utilidad a la empresa, para aumentar su número de clientes y cobertura de mercado. La mezcla promocional a través de un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, entre otros, permitirá a la empresa a través del agroturismo de cacao atraer, comunicar y persuadir al cliente a vivir una nueva experiencia, en donde las personas podrán conocer como el proceso agronómico del cacao desde las plantaciones hasta la elaboración del chocolate y sus derivados, asimismo lograr una experiencia ecológica en las instalaciones.

## 10. Conclusiones del diagnóstico

1. La tecnología es una nueva plataforma en el sector turístico que permite estar en continuo contacto con los consumidores. Turicentro Villa Amanda, no utiliza de manera adecuada este recurso.
2. Turicentro Villa Amanda no cuenta con una mezcla promocional.
3. Turicentro Villa Amanda cuenta con un gran potencial para convertirse en una empresa líder en el departamento de Suchitepéquez.
4. El INGUAT brinda poco apoyo a las pequeñas empresas regionales del sector turístico.
5. No existe dentro de la empresa un proceso formal de integración de personal.
6. La inexistencia de planificación genera que no haya un control de las actividades.
7. No existe un control eficiente de los recursos materiales, económicos de la empresa.
8. El servicio al cliente es tardío.
9. No se cuenta con una alianza estratégica con Guatemática.
10. De acuerdo a la investigación de campo en turicentro Villa Amanda no cuenta con una cobertura amplia de mercado.
11. Existe distanciamiento entre el personal administrativo y operativo de la empresa, creando insatisfacción.
12. La satisfacción que posee el cliente sobre el servicio es bueno, aunque tardío.
13. Las personas que visitan el turicentro han llegado por medio de recomendaciones de terceras personas, debido a que la empresa no invierte en publicidad.

## 11. Recomendaciones del diagnóstico

1. Interactuar más con los clientes a través de las redes sociales, implementar el uso de la televisión y el internet para atraer más clientes durante eventos deportivos.
2. Desarrollar estrategias y herramientas que permitan persuadir a las personas a adquirir el servicio, utilizando una mezcla promocional de la mercadotecnia.
3. Implementar el agroturismo en el turicentro, a través de una alianza estratégica del dueño de la finca, desarrollando el agroturismo dentro del turicentro.
4. Investigar como inscribirse en el INGUAT, para aparecer dentro de los centros turísticos de la región y obtener información sobre la ruta del cacao.
5. Establecer perfiles de puesto y un proceso formal de integración de personal.
6. Desarrollar planes a corto, mediano plazo y largo plazo, en donde interactúe todo el personal de la empresa para poder alcanzarlo.
7. Implementar un sistema de control de inventario; desarrollar presupuestos de ingresos y egresos.
8. Desarrollar herramientas de entrega de pedidos.
9. Ingresar al proyecto de Guatemática.
10. Desarrollar nuevas herramientas de mercadeo a bajo costo que permita alcanzar nuevos mercados.
11. Realizar actividades de capacitación sobre la aplicación de la comunicación para la solución de conflictos.
12. Desarrollar sistemas de control que permitan atender al consumidor más rápido y eficiente.
13. Implementar la tecnología como una herramienta para compartir experiencias de los usuarios al compartir el servicio.

## **Capítulo II**

### **2.1 Diseño de investigación y planificación de actividades del Ejercicio Profesional Supervisado**

#### **2.1.1 Tema:**

Desarrollo de ruta del cacao Sur de Guatemala y mezcla promocional de mercadotecnia en Turicentro Villa Amanda, de San Antonio Suchitepéquez

#### **2.1.2 Planteamiento del problema**

El cacao posee representatividad en el país por ser uno de los cultivos principales de los antepasados los mayas. Actualmente en el país las fincas, parcelas y pequeños productores se dedican solamente a la actividad primaria obteniendo bajos ingresos siendo los mayores beneficiarios los intermediarios, esto se debe a la falta de información que poseen los productores desaprovechando el poder transformar, dar un valor agregado y distribuirlo en el mercado para establecer un precio estandarizado a través de una agrocadena.

Turicentro Villa Amanda, es una empresa que posee mucho potencial en el sector de agroturismo, ecoturismo y en la agrocadena del cacao, porque se encuentra ubicado dentro de una finca productora. Es por ello, que es necesaria una mezcla promocional que permita llegar a nuevos mercados, diversificando los servicios que esta posee, a través de una alianza entre administradores y propietarios de la finca.

En base a lo anteriormente mencionado se hace la siguiente pregunta:

¿Qué herramientas de la mezcla promocional y otras actividades orientadas a la agrocadena del cacao permitirán llegar a un nuevo mercado en turicentro y finca Villa Amanda?

### **2.1.3 Objetivos**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

-Identificar las herramientas de la mezcla promocional necesarias y adecuadas para optimizar la comunicación con público general, académico y productores de cacao, hacia el sector de agroturismo, ecoturismo y la ruta del cacao Sur en Turicentro Villa Amada.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Investigar demanda potencial de público general, académico y productores de cacao acerca del sector agroturismo.
- Determinar las herramientas de la mezcla promocional a utilizar.
- Establecer a través de mezcla la promocional las técnicas que permitan una comunicación entre empresa y sus diferentes públicos.

#### **2.1.4 Elementos del estudio**

- Mezcla promocional
- Plan Estratégico de la agrocadena del cacao de Guatemala

#### **2.1.5 Definición de los elementos de estudio**

##### **2.1.5.1 Definición conceptual**

##### **Mezcla promocional**

Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar al público sobre la existencia y bondades de su producto. (Vega, 2001)

##### **Plan Estratégico de la Agrocadena de Cacao de Guatemala –PEDAC-2016-2025**

Es un instrumento de gestión de la Estrategia Nacional de la Agrocadena de Cacao de Guatemala –ENAC-, dentro del cual se contempla 4 ejes estratégicos, 2 ejes transversales y 12 planes de acción que sean emprendidos en cada uno de los eslabones identificados dentro de la cadena: a) Pre-producción; b) Producción; c) Transformación primaria; d) Transformación secundaria; y e) Comercialización, en un horizonte de tiempo de 10 años a partir del 2016. (Ministerio de Agricultura, 2016)

### 2.1.5.2 Definición operacional

Cuadro No. 5

Variable	Indicador	Forma de medición	Instrumento
Mezcla promocional de la mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción</li>   <li>- Relaciones Públicas</li>   <li>- Marketing directo</li> </ul>	<p>Establecer por medio de la gerencia, la herramienta con mayor éxito utilizada.</p> <p>Conocer el nivel de desarrollo en comunicación que poseen los trabajadores, clientes, administradores y propietario de la finca.</p> <p>Preguntar al cliente cuál consideran que es el mejor medio de contacto directo con la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boletas de encuesta.</li> <li>- Entrevista.</li>   <li>- Boletas de encuesta.</li> <li>- Entrevista.</li>   <li>- Boletas de encuesta.</li> <li>- Entrevista.</li> </ul>



## **2.1.6 Indicadores**

### Promoción

- Instrumentos de promoción

### Relaciones públicas

- Públicos internos
- Públicos externos
- Herramientas de las relaciones públicas

### Marketing directo

- Características del marketing directo

### E- Marketing

- “Search Engine Optimization” SEO
- Aplicaciones sobre mapas

### Publicidad

- Rol informativo
- Persuasión

### Marketing integrado

### Ruta

### Agrocadena

### 2.1.7 Marco teórico

#### Mezcla promocional

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, promoción y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### Promoción de ventas

La promoción de ventas como los medios para estimular la demanda están diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. (Stanton, Etzel y Walker, 1997).

#### Instrumentos de promoción

- **Muestras:** ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.
- **Cupones:** vales certificados que proporcionan a los compradores un ahorro.
- **Precio de paquete:** reducción de los precios marcada directamente por el productor.
- **Premios:** bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo coste para incentivar la compra de otro producto.
- **Regalos publicitarios:** artículos útiles que llevan el nombre del anunciante y que se entregan como regalo a sus clientes.

(Monferrer Tirado, 2013)

#### Relaciones Públicas

Establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **Público destinatario:**

- **Públicos externos:** clientes (reales y potenciales), medios de comunicación, accionistas, organizaciones de consumidores y usuarios, proveedores, distribuidores, sindicatos, líderes de opinión y la sociedad en general.

- **Públicos internos:** trabajadores, directivos. (Monferrer Tirado, 2013)

### **Principales herramientas de relaciones públicas**

**Noticias:** Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias.

**Discursos:** también pueden generar publicidad para los productos y la empresa.

**Eventos especiales:** que van desde conferencias de prensa, giras de prensa, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.

**Materiales escritos:** para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.

**Los materiales de identidad corporativa:** también sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

**Actividades de servicio público:** las compañías pueden mejorar sus relaciones públicas al aportar dinero y tiempo a las actividades de servicio público. (Kotler & Armstrong, 2012)

## Marketing directo

Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación de distribución directa para establecer contactos personalizados con clientes individuales que han sido seleccionados. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

### Características del marketing directo

**Interactivo:** comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma.

**Medible:** la respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite tener objetivos medibles y evaluar la rentabilidad de la acción.

**Personalizable:** la técnica facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata a su público objetivo identificándolo en términos de perfil individual.

**Facilita la creación de base de datos:** a través de las respuestas del cliente la empresa crea su base de datos.

**Facilita la fidelización del cliente:** a través de la comunicación interactiva con el cliente se le conoce más, ofrece aquello que necesita para satisfacer sus necesidades.

### Objetivos de una campaña de marketing directo

Convertir a los compradores esporádicos en consumidores habituales mediante medios directos y personalizados para cada grupo objetivo.

-Recuperar antiguos clientes.

-Captar nuevos clientes

-Llegar directamente a los clientes

-Crear una imagen de marca: Construir una marca fuerte.

-Mejorar la imagen y el valor percibido de una marca a través de una publicidad, impactante, original y efectiva. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

## **-E-Marketing**

Es el proceso estratégico de crear, poner precio, distribuir y comunicar productos y servicios para llegar a un público objetivo a través de internet utilizando herramientas digitales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr las metas empresariales en un entorno altamente competitivo.

**1: “Search Engine Optimization (SEO)”:** el objetivo es la mayor presencia de la empresa en las redes sociales, sin necesidad de pagar por ello, entre las cuales están:

**-Redes sociales:** son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o por varios tipos de relaciones, tales como la amistad, parentesco, intereses comunes, laborales, profesionales, que comparten conocimientos.

**-Podcast:** es un archivo de audio o video gratuito, que se puede descargar y oír en el ordenador o en un reproductor específico.

**-Wiki:** es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través del navegador web.

**-Comunidad de viajeros:** es un espacio en el que se puede intercambiar información, preguntar sobre algún destino específico, preparar un viaje, compartir experiencias, etc.

### **2. Aplicaciones sobre mapas**

Facilitan la planificación de los viajeros, al ofrecerles información visual sobre los lugares que visitaran y la ruta de viaje. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

## **Publicidad**

Es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas. (Marinero, 1997)

**Objetivo de publicidad** Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

**-La publicidad informativa** se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto.

**-La publicidad persuasiva** se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva.

**-La publicidad de recordatorio**, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. (Kotler & Armstrong, 2012)

*Cuadro No.6*  
*Objetivos de la Publicidad*

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente. Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado acerca de un nuevo producto. Explicar como funciona el producto.	Sugerir nuevos usos de un producto. Informar al mercado de un cambio de precio. Describir los servicios disponibles y el apoyo. Corregir impresiones falsas.
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Crear preferencia de marca. Fomentar el cambio a la propia marca. Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Persuadir a los clientes de comprar ahora. Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas. Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
<b>Publicidad de recordatorio</b>	
Mantener relaciones con los clientes. Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto. Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea la temporada.

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

Cuadro No.7

Perfiles de los principales medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos	Costos absolutos elevados, gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad, buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato, interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalización.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio de un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición efímera; poca atención ("el medio que se escucha a medias"); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

### Marketing integrado

Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **Agrocadena**

Agrocadena productiva hace referencia al conjunto de actores que participan en el proceso de producción, transformación, comercialización, mercadeo y distribución de un bien común. (Piñones Vásquez, Acosta Ávila, & Tartanac, 2006)

La Agrocadena identificó cinco eslabones de acuerdo a cada etapa del proceso: a) preproducción; b) producción; c) transformación primaria (beneficiado); d) Transformación secundaria y e) Comercialización. (Ministerio de Agricultura, 2016)

La agrocadena del cacao dispone de un gran potencial en el área del agroturismo a través de las plantaciones, procesos de transformación y comercialización. (Castro Loarca, 2017)

### **Ruta**

La palabra ruta proviene del francés route, que a su vez deriva del latín rupta. Se trata de un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro. En el mismo sentido, una ruta es la dirección que se toma para un propósito. (Pérez Porto & Merino, 2009)

### **Cacao**

Pertenece al Orden Malvales, a la familia Esterculiaceae, al género Theobroma y la especie del cacao. El cacao es una especie altamente alófana, pues se estima una polinización cruzada está por encima del 95%.

(Enriquez, 1985)

Una ventaja competitiva para Guatemala, es el aspecto cultural que encierra, el cultivo de cacao, es un referente de nuestros antepasados mayas quienes utilizaban el cacao como moneda de cambio y bebida ceremonial. (Castro Loarca, 2017)

### **2.1.7.1 Antecedentes de empresas que han desarrollado Turismo agronómico a través de la Ruta del cacao**

#### **Hacienda “La Luz”**

Esta propiedad fue adquirida en los años 30 por un inmigrante alemán, el Dr. Otto Wolter Hayer y la convirtió en una de las primeras haciendas en fabricar chocolate e industrializar el cacao de la famosa región de la Chontalpa Tabasqueña.

Hacienda La Luz, que se encuentra aún habitada por la familia Wolter, abrió sus puertas a los visitantes nacionales y extranjeros desde 1997 y se ha convertido en un desarrollo turístico emblemático en el estado de Tabasco, recibiendo más de 10,000 turistas al año, mostrando la cultura del cacao y del chocolate.

Actualmente una parte de la Hacienda se ha convertido en el Museo Vivo del Cacao, el cual abarca dos hectáreas de extensión en el que se puede contemplar la flora y fauna de la región, las plantaciones de cacao, el proceso de fabricación del chocolate y el estilo de vida de los hacendados del siglo pasado.

(Hacienda La Luz, 2014)

#### **- Conclusiones del estudio**

La ruta del cacao en la Hacienda La Luz, ha generado un crecimiento económico para la empresa esto debido a la diversificación de productos y servicios por el creciente interés a nivel internacional en el cultivo de cacao.

#### **Choco-Museo**

La historia fascinante del chocolate cautivó la atención de Mitchell Bodián, un estadounidense que, en 2004, adquirió la casona de estilo colonial en el Centro Histórico de Granada, Nicaragua, donde en 2010 instaló el Choco-Museo, un negocio cuya fórmula de éxito se repite en Guatemala, en Perú y en República Dominicana, entre otros países.

La finalidad del emprendimiento del negocio fue dar a conocer a los turistas la importancia que posee el cacao para la historia.

En Guatemala el recorrido de tour de cacao comprende de Antigua Guatemala a finca Estambul ubicada en el departamento de Suchitepéquez. Incluye servicio de autobús, preparación de chocolate, almuerzo, guía bilingüe, ayudar a injertar árbol y tour por las plantaciones. (Duarte, 2013)

- Conclusiones del estudio: el chocolate ha sido un producto muy cotizado desde el tiempo de los mayas, muchas investigaciones indican que ellos fueron quienes descubrieron las propiedades del grano. Es por ello, que Mitchell Bodián decidió emprender un negocio el cual ha tenido mucho éxito y se ha expandido a Nicaragua, Punta de Cana, Perú entre otros países.

### **Tour de chocolate en Oreba Bocas del Toro**

El Tour de Chocolate Oreba en Bocas del Toro, no sólo se destaca el cultivo del cacao y la producción de chocolate que se está convirtiendo rápidamente en uno de los más codiciados de las exportaciones de Panamá, pero también permite a los visitantes la experiencia de vida en una comunidad indígena Ngäbe. Con su exuberante vegetación nativa y el chocolate, haciendo demostraciones de la gira es un poco más de un año viejo y recibir excelentes críticas. (Oreba en Bocas del Toro , 2013)

- Conclusiones del estudio: el turismo actualmente busca nuevas actividades de recreación es por ello que ofrecer tour de carácter agronómico está representando una nueva apertura para las empresas.

### **La ruta del cacao en Ecuador**

Con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en el año 2000 emprende el desarrollo de un plan con la visión de disponer de pautas indispensables para el desarrollo sostenible de la actividad turística desde el enfoque de competitividad. El Plan de Competitividad propuso la actualización del inventario de atractivos turísticos del Ecuador, un trabajo de campo de 6 meses, donde se obtuvieron los insumos para concebir la iniciativa, que identificó el elemento

importante de la propuesta de turismo cultural, el cacao fino de aroma, que fue el símbolo de los productos agrícolas del Ecuador. Así la Ruta del Cacao, se concibe como Proyecto piloto de turismo rural ubicado en la Costa ecuatoriana.(Paguay Ortiz, 2012)

- Conclusiones del estudio: el cacao tiene una gran importancia en la región es por ello que el gobierno ecuatoriano decidió aprovechar la plataforma de la ruta del cacao clasificándola como: “la pepa de oro”, debido al interés turístico que posee de manera internacional.

### **Reserva Patrocinio**

La Reserva Natural Privada Patrocinio es parte de una finca privada y una empresa familiar comprometida principalmente con la conservación del medio ambiente. Dentro de su área de distribución, de un poco más de 140 hectáreas de las cuales el 65% se dedican exclusivamente a la producción mientras que el resto son los bosques que rodean las plantaciones tales como lo son la macadamia, frutas tropicales, café, cacao orgánico y aguacate.

La empresa se encuentra ubicada en Quetzaltenango en el municipio del Palmar y ofrece los servicios de: “Coffee tour”, “canopy”, camping, “one day tour” y tour de agroturismo de cacao, macadamia y rambután. (Reserva Patrocinio, 2007)

- Conclusiones del estudio: la finalidad de establecer esta reserva fue preservar el medio ambiente y poder compartir de una manera autosustentable, dando a conocer a las personas la importancia de las diferentes plantaciones en el país.

### **2.1.7.2 Antecedentes del estudio**

Se realizó un diagnóstico administrativo en el año 2016 en el cual se hicieron hallazgos importantes acerca de la situación en que se encuentra la empresa utilizando el método de ponderación de asignación por puntos para determinar cuál es el problema más prioritario a resolver, siendo el área de mercadotecnia por la carencia de mezcla promocional y el desaprovechamiento del sector agronómico del cacao.

### **2.1.8 Justificación**

En la empresa se tenía falta de liderazgo a causa de los constantes cambios de administradores. Actualmente se encuentra en crecimiento por la aceptación que ha tenido en el mercado, la apertura de nuevos servicios para satisfacer a los consumidores de acuerdo a sus necesidades económicas y poder competir con las empresas que ofrecen un servicio similar, desarrollando un liderazgo para orientar y guiar a los colaboradores al alcance de las metas. De acuerdo a los datos recolectados en el diagnóstico y al método de ponderación por puntos asignados la apertura de una alianza estratégica entre administradores y propietarios de la finca permitirá a la empresa el alcance de nuevos mercados a través de la creación de la ruta del cacao Sur apoyándose en las herramientas de mezcla promocional.

Turicentro Villa Amanda es una empresa que carece de mezcla promocional al agroturismo, este elemento de la mercadotecnia ayuda a desarrollar una comunicación para persuadir y posicionar en la mente del consumidor utilizando la agrocadena del cacao Sur como una nueva plataforma del turismo.

### **2.1.9 Alcances y limitantes**

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en Turicentro Villa Amanda ubicada en el kilómetro 145.8 Carretera CA-2, San Antonio Suchitepéquez, en el que se recolectará información a visitantes, delegados de INGUAT, Guatemática e instituciones educativas del municipio y sectores aledaños. Dentro de las limitantes de la investigación se encuentra la inflexibilidad de los sujetos de estudio al momento de la recolección de información.

### **2.1.10 Marco metodológico**

#### **2.1.10.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva que implica conocer las situaciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades a realizar de la mezcla promocional, alcance de mercado e interés de los diferentes públicos en la ruta del cacao Sur, haciendo uso de diferentes técnicas para la recolección de información tales como: entrevistas y boletas de encuesta a los sujetos de estudio.

#### **2.1.10.2 Sujetos de investigación**

- Instituciones educativas
- Visitantes del turicentro
- Trabajadores
- Encargados de Guatemática e INGUAT

#### **2.1.10.3 Instrumentos de investigación**

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son los siguientes:  
(Ver anexo No.4, página 179)

- Boleta de encuesta a visitantes del turicentro
- Boleta de encuesta a centros educativos
- Guía de entrevista delegado de INGUAT y Guatemática
- Guía de entrevista a trabajador

#### **2.1.10.4 Procedimientos**

1. Se solicitó autorización de administradores para la investigación de trabajo de campo dentro de sus instalaciones.
2. Se realizó investigación de campo con instituciones educativas.
3. Se recolectó información a los visitantes de la empresa a través de una boleta de encuesta.
4. Se realizó entrevista a delegado de INGUAT y Guatemática.
5. Se tabuló, analizó e interpretó la información haciendo uso del programa Excel para la elaboración de gráficas y el programa Word para el análisis de datos.

#### **2.1.10.5 Población y muestra**

El método utilizado para el diseño de la muestra es no probabilístico de juicio selectivo el cual consiste en seleccionar de acuerdo a criterio del investigador, por lo tanto la población a estudiar fueron visitantes del turicentro y centros educativos siendo los siguientes:

- 35 boletas de encuesta a visitantes
- 12 boletas a centros educativos de Mazatenango, Retalhuleu y San Antonio

Para los trabajadores se aplicó la técnica del censo.

#### **2.1.11 Aporte**

El desarrollo de la investigación permite proponer a la empresa el uso de la mezcla promocional y sus diferentes herramientas a los públicos orientados al ecoturismo, agroturismo y la agrocadena del cacao Sur.

## **2.2 Planificación de actividades de docencia**

### **Actividades de docencia**

La finalidad de las actividades de docencia es contribuir por medio de capacitaciones a la solución de conflictos que existen en la empresa, ayudando a mejorar el funcionamiento y fortaleciendo los conocimientos que posee el personal, promoviendo en el personal la oportunidad de desenvolverse en el ámbito empresarial.

#### **Objetivo general:**

- Colaborar con la empresa para reforzar al personal a través de capacitaciones para mejorar sus habilidades

#### **Objetivos específicos:**

- Capacitar al personal con temas que ayuden a mejorar la prestación de servicio que ofrece la empresa.
- Coordinar con los administradores de la empresa fechas y horarios para las respectivas capacitaciones.
- Promover en el personal de la empresa, la mejora continua.

*Cuadro 8*

*Plan de actividades de docencia*

<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Encargado</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Indicador de logro</b>
1	Capacitación de la importancia de servicio al cliente	Reforzar en los trabajadores la importancia de un trato adecuado para el cliente.	Carteles Imágenes Sillas Mesas	Epesista T.A.E. Sharon Janeth Barahona López	Empleados de turicentro. Administradores	Empleados mejoran el servicio al cliente.
2	Capacitación de buenas prácticas de manufactura.	Implementar en los trabajadores la importancia de manejar la inocuidad en el manejo de los alimentos.	Carteles Sillas Imágenes	Epesista T.A.E. Sharon Janeth Barahona López	Cocineros Meseros	Mejora en la manipulación y preparación de alimentos.
3	Charla sobre la aplicación de los valores en la empresa.	Optimizar la aplicación de los valores en la empresa para una mejor convivencia.	Carteles Juegos Imágenes Sillas Mesas	Epesista T.A.E. Sharon Janeth Barahona López	Empleados del turicentro	Aplicación de los valores en la empresa

Fuente: Elaboración propia (2017)

## **Actividad de docencia No.1: Servicio al cliente.**

### **Objetivo general de la actividad**

- Reforzar en los trabajadores la importancia de un trato adecuado al cliente.

### **Objetivos específicos:**

- Mejorar los conocimientos de servicio al cliente.

### **Propósito de la actividad:**

En toda institución es indispensable ofrecer un buen servicio al cliente. El personal juega un papel importante porque ellos son el reflejo de la empresa, el cómo se desenvuelven, su presentación personal, higiene, sonrisa, educación, amabilidad entre otros factores, son los que influyen al momento de ofrecer el servicio. La comunicación para poder transmitir la información es una de las bases más importantes, debido a que permite poder tener una mayor interacción.

## **Actividad de docencia No.2: Buenas Prácticas de Manufactura**

### **Objetivo General:**

- Implementar en los trabajadores la importancia de manejar la inocuidad en los alimentos.

### **Objetivo específico:**

- Informar a los trabajadores las actividades correctas a realizar para la manipulación de alimentos.

### **Propósito de la actividad:**

Las Buenas Prácticas de Manufactura, sirven de guía y orientación a las personas que fabrican alimentos, la empresa debe de brindar al consumidor la seguridad de que estos son elaborados en las condiciones sanitarias ideales, para evitar que contraiga alguna enfermedad. Es necesario que tanto meseros como el personal de cocina posean conocimientos sobre la higiene personal, la indumentaria, el correcto almacenamiento, desinfección de alimentos e instrumentos de cocina, entre otros.

### **Actividad de docencia No.3: Valores empresariales**

#### **Objetivo general:**

-Optimizar la aplicación de los valores en la empresa para una mejor convivencia.

#### **Objetivo específico:**

- Resaltar los valores empresariales que poseen.

#### **Propósito de la actividad:**

En la actualidad, la aplicación de los valores es importante no solo dentro de la sociedad sino el ámbito laboral, el cual permite tener una mejor convivencia con clientes, personal, y diferentes públicos de la mercadotecnia siendo un pilar dentro de la organización practicándose constantemente.

La empresa es la comprometida a divulgar día a día los valores que desean que se practiquen, de esta forma los trabajadores podrán aplicarlos, desarrollando una cultura organizacional. Para mejorar la interacción con los trabajadores es necesario que promuevan constantemente el mejoramiento de los valores que ayudará a tener mejores relaciones laborales.

### **2.3 Planificación de actividades de extensión**

#### **Actividades de extensión**

La finalidad de las actividades de extensión es vincular al epesista con la sociedad para la solución de conflictos, emprendimiento de actividades, difusión de la cultura, educación, entre otros, para poder desarrollar en él, la Responsabilidad Social Empresarial, creando en la epesista una actitud de ejemplo para lograr el desarrollo del país, usando como fuente de referencia e inspiración la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **Objetivo general**

-Desarrollar en el estudiante la importancia de involucrarse con la comunidad ayudando al desarrollo de la misma.

## Objetivos específicos

- Promover el desarrollo de la comunidad a través de actividad de emprendimiento.
- Dar a conocer la importancia de la educación para el desarrollo de la sociedad.
- Crear en las personas la capacidad de emprendimiento para el aumento de ingresos.
- Promover en la empresa la importancia de involucrarse con la comunidad para desarrollar una Responsabilidad Social Empresarial.

### Cuadro No.9

#### Plan de actividades de extensión

No.	Actividad	Objetivo	Herramienta	Encargado	Beneficiarios	Indicador de logro
1	Infoadministración	Informar a los estudiantes las diferentes áreas que maneja la carrera de administración.	Marcadores Pizarra	Docentes  Epesista T.A.E. Sharon Janeth Barahona López	-Estudiantes del colegio Informática -Liceo Mazateco -Colegio Lasalle -Centros de Estudios Superiores Integrales	Jóvenes conocen las áreas que maneja la empresa.
2.	Taller de emprendimiento de repostería	Crear y desarrollar el emprendedurismo en las amas de casa.	Masa de hojaldre Harina Huevos Margarina Bandejas Rodillos	M.E.P.U. Delia Palacios	-Amas de casa,sector La Montañita	Generan ingresos para sus familias.

Fuente: Elaboración, propia (2017)

## **Actividad de extensión No.1: Infoadministración**

### **Objetivo general:**

-Informar a los estudiantes las diferentes áreas que maneja la carrera de administración.

### **Objetivo específico:**

- Dar a conocer a los estudiantes información acerca de la Licenciatura en Administración de Empresas.

### **Propósito de la actividad:**

La carrera de administración de empresas es una de las más completas debido a que se enfoca en diferentes áreas, promoviendo la capacidad de emprendedurismo en el estudiante para crear fuentes de empleo, ayudando a tener un crecimiento económico y social.

## **Actividad de extensión No.2: Taller de emprendimiento de repostería**

### **Objetivo general:**

-Crear y desarrollar el emprendedurismo en las amas de casa.

### **Objetivo específico:**

- Enseñar a las amas de casa la preparación de volovanes.
- Fomentar el emprendedurismo para obtener ingresos en sus hogares.

### **Propósito de la actividad:**

La situación económica que actualmente se vive en el país cada vez es más difícil por lo que es necesario realizar actividades de emprendimiento que permitan ingreso extra para el sostén de la familia. Para el desarrollo del taller de repostería se tomó en cuenta a amas de casa de la comunidad del sector la Montañita ubicado en el kilómetro 145.5, San Antonio Suchitepéquez. Hoy en día las amas de casa buscan diferentes medios para generar ingresos a sus hogares.

## 2.4 Planificación de Ejercicio Profesional Supervisado

### Objetivo general:

-Desarrollar actividades de investigación, docencia y extensión en el periodo de práctica.

### Objetivos específicos:

- Planificar actividades de investigación, docencia y extensión.
- Determinar las fechas de recolección de información.

### Calendarización de actividades.

Cuadro No.10

Cronograma de actividades de Ejercicio Profesional Supervisado

No.	Actividad	ABRIL										MAYO				JUNIO		
		(días, año 2017)																
		4	5	13	14	15	19	21	23	25	27	2	5	9	11	23	1	2
1	Presentación al lugar de práctica	■																
2	Recolección de datos con clientes		■	■	■	■		■			■	■	■	■				
3	Entrevista con delegado de INGUAT					■												
4	Entrevista a empleados de la empresa					■												
5	Entrevista con delegado de Guatemala						■											
6	Capacitación de servicio al cliente									■								
7	Actividad de extensión en CUNSUROC											■						
8	Capacitación de Buenas Prácticas de Manufactura														■			
9	Charla de valores empresariales																■	
10	Ejecución de taller de emprendimiento de repostería																	■
11	Finalización de Ejercicio Profesional Supervisado																	■

Fuente: Elaboración propia. (2017)

## Capítulo III

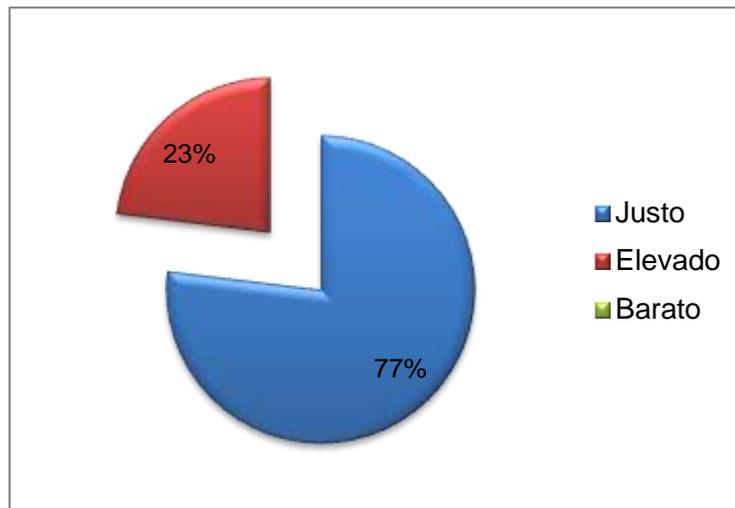
### 3 Análisis e interpretación de resultados obtenidos

Finalizado el proceso de planificación se procedió a la ejecución en el centro de Práctica de las diferentes actividades de: investigación para recolección de datos; docencia para ayudar a la solución de algunas situaciones y/o problemas encontrados en la fase del diagnóstico; y actividades de extensión para poder realizar una inmersión comunitaria. En el presente capítulo se presenta el informe de las diferentes actividades ejecutadas.

#### 3.1 Resultados de actividades de investigación

##### Análisis de la información de encuesta a visitantes y centros educativos

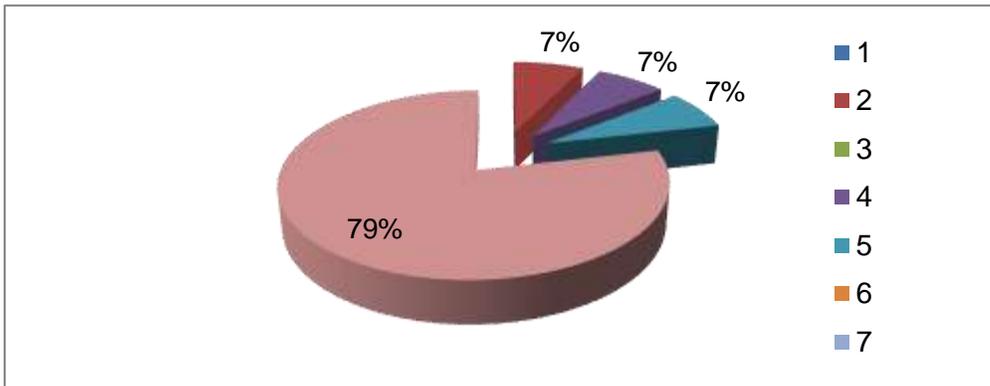
Gráfica No.18 Precio de la entrada



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

De acuerdo con el visitante, el precio por la entrada es justo solamente una breve minoría no está conforme debido a que lo considera elevado al momento de ingresar alimentos y bebidas a la empresa.

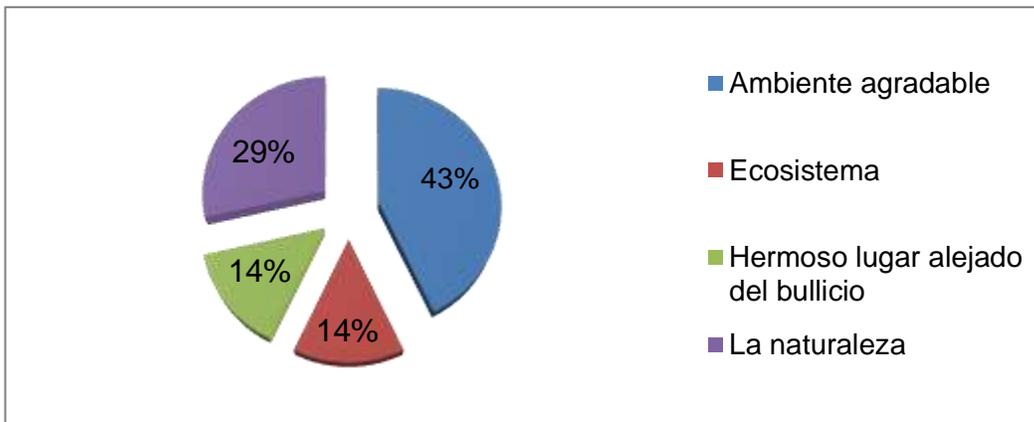
**Gráfica No.19 Número de acompañantes**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes ingresan con un gran número de acompañantes, por motivos de recreación y convivencia con amigos, lo que genera una oportunidad para la empresa para promover paquetes promocionales a las personas.

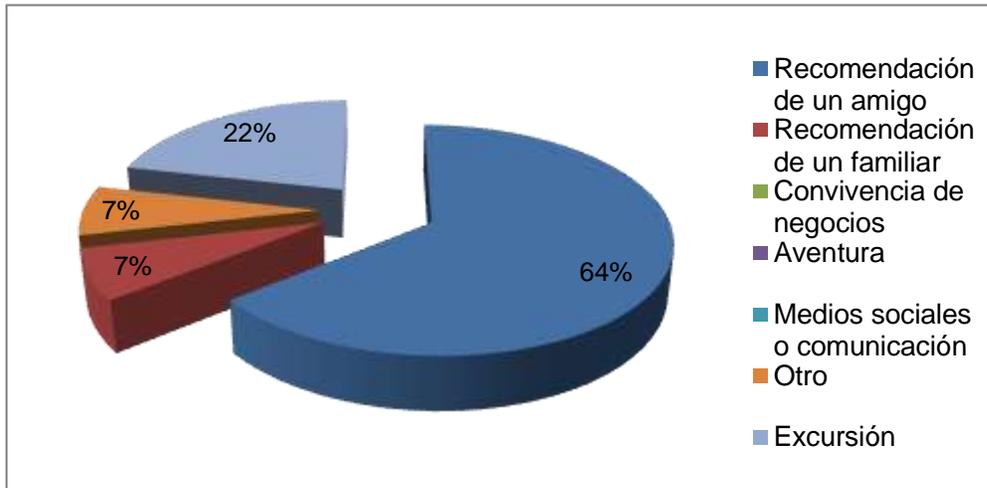
**Gráfica No.20 Motivación para regresar al turicentro**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Las personas que han vuelto a visitar el turicentro es por el ambiente agradable, rodeado de naturaleza, que genera una ventaja competitiva debido a que no todas las empresas ofrecen un servicio similar.

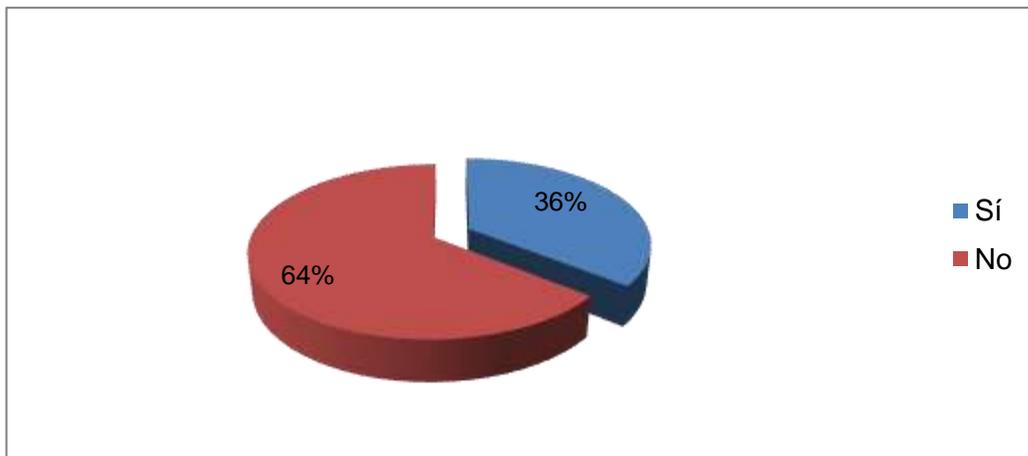
**Gráfica No.21 ¿Cómo conoció la existencia del turicentro?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Las personas que han llegado al turicentro es por recomendaciones de terceros, ninguno lo ha conocido por medios sociales y comunicación.

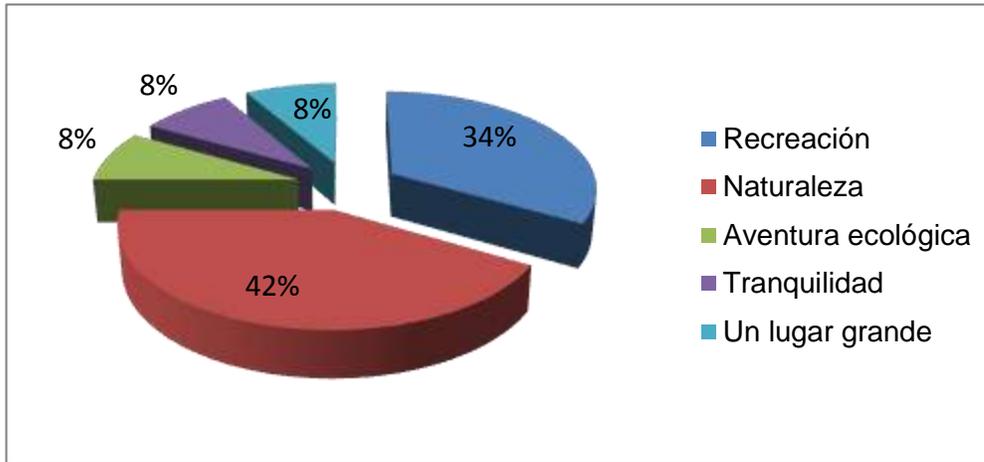
**Gráfica No.22 ¿Considera fácil la ubicación del turicentro?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes consideran que es difícil encontrar la ubicación del turicentro, debido a que no existe señalización del lugar.

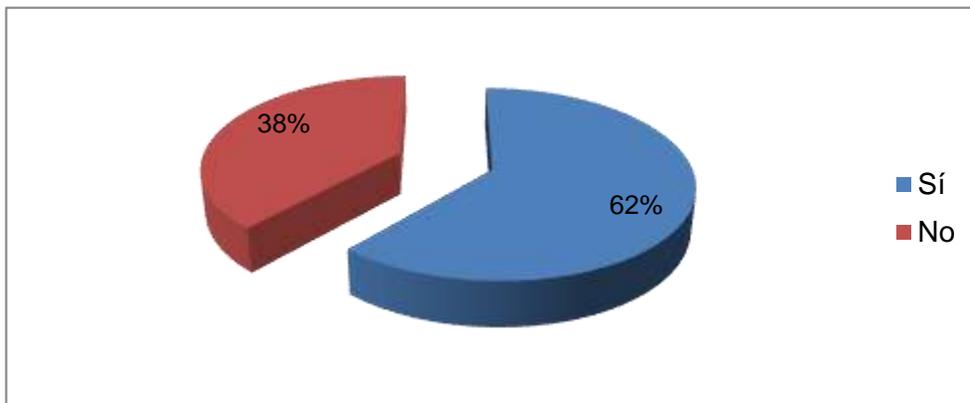
**Gráfica No.23 ¿Cuál es el primer pensamiento cuando le mencionan Turicentro Villa Amanda?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

El primer pensamiento el cual los visitantes relacionan el turicentro es un área recreativa, rodeado de naturaleza permitiendo tener una experiencia diferente.

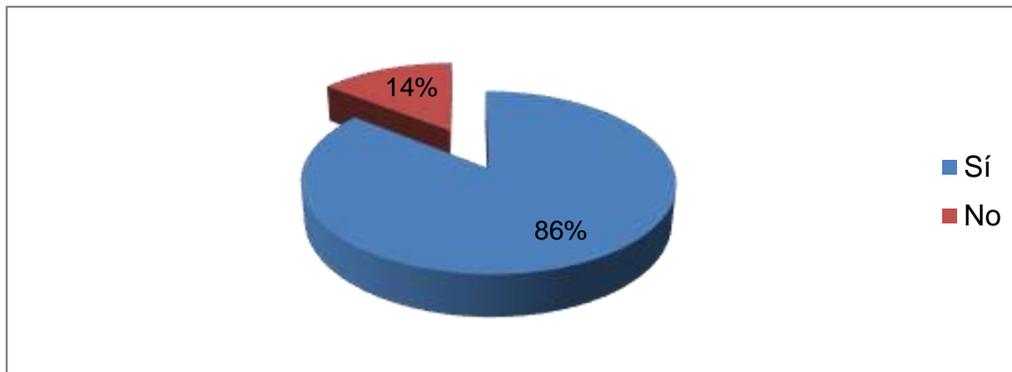
**Gráfica No.24 ¿Le gustaría un mapa con ubicaciones de la empresa?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

La implementación de un mapa en las instalaciones de la empresa algunos clientes lo consideran innecesario, otros hacen mención que les gustaría para poder ubicarse debido a que no siempre les hacen orientación los trabajadores.

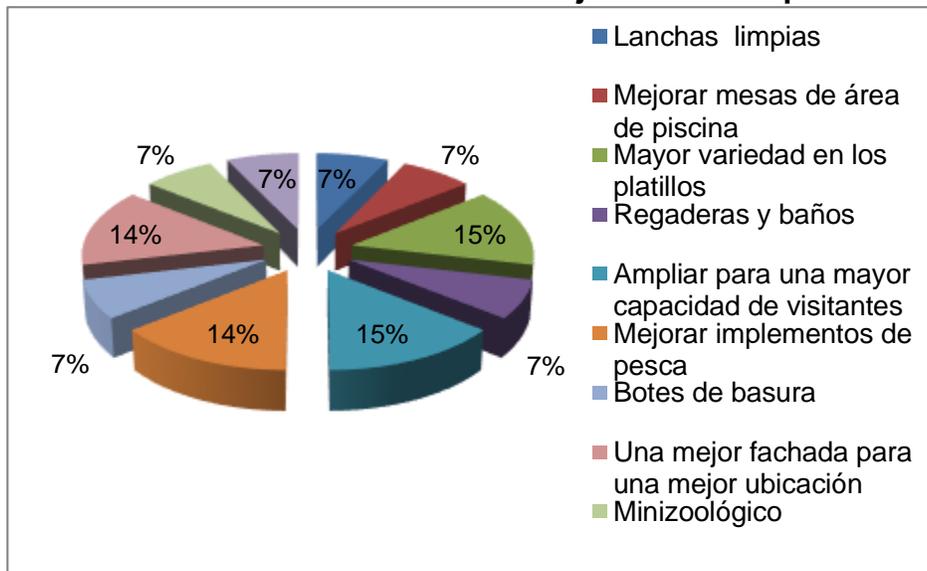
**Gráfica No.25 ¿Le gustaría mejorar algún área de la empresa?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Un sector significativo de clientes considera que ofrece un servicio de calidad y no necesita mejoras, sin embargo algunos hacen notar que se encuentran deficiencias en distintas áreas de la empresa.

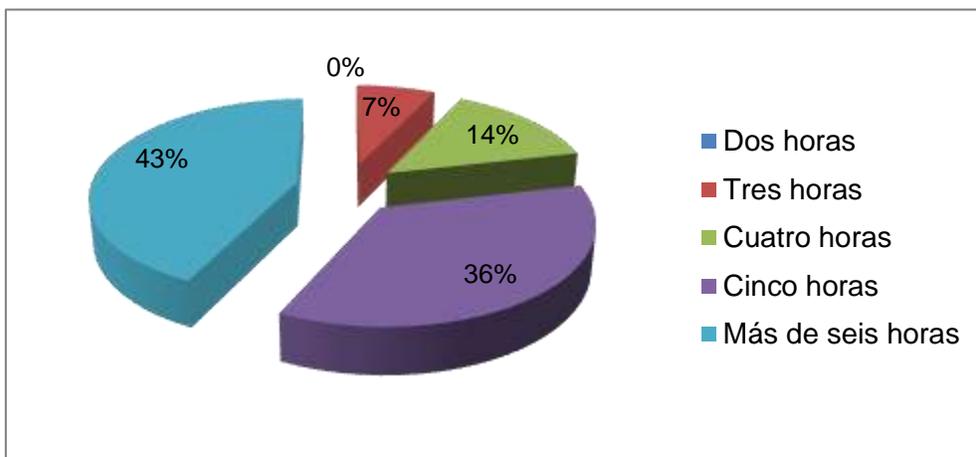
**Gráfica No.26 Áreas a mejorar en la empresa**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

De acuerdo con el cliente hay varias áreas que la empresa debe mejorar, entre ellos están: un cambio en los implementos de pesca como la carnada para facilitar atrapar a los peces debido a que brindan tortilla como carnada, mejorar regaderas y baños, mayor variedad y calidad de los platillos debido que consideran elevado el precio por la cantidad de comida que reciben por lo que les genera insatisfacción, así como la limpieza de las lanchas.

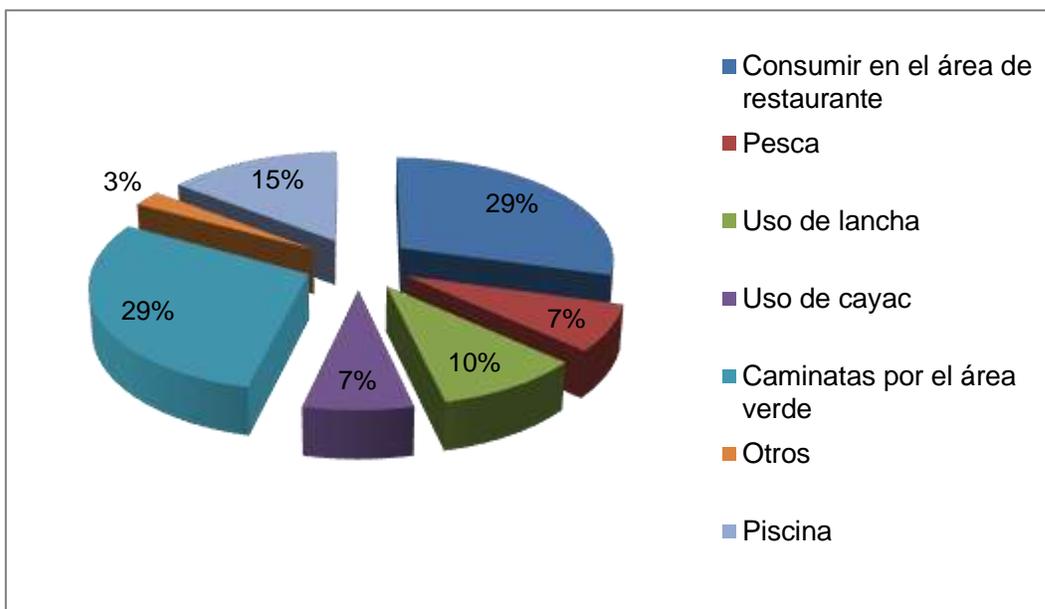
**Gráfica No.27 Tiempo de duración de la visita**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Predomina la estancia entre cinco y más de seis horas.

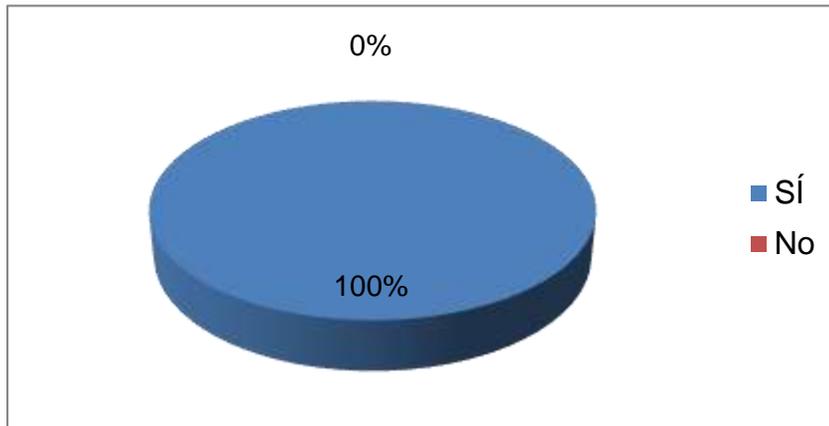
**Gráfica No.28 Actividades realizadas durante la visita**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Las áreas que más utilizan las personas durante la visita es el área de restaurante, piscina y caminatas por las instalaciones.

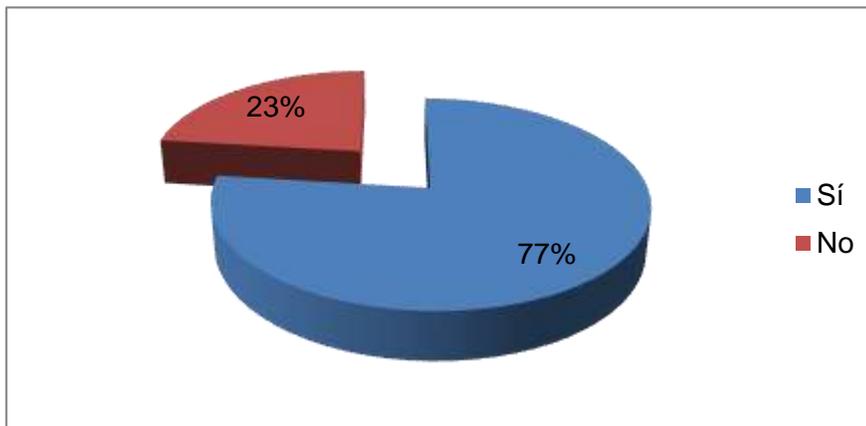
**Gráfica No.29 ¿Regresará al turicentro?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes se han sentido satisfechos por el servicio prestado, las instalaciones y el área verde.

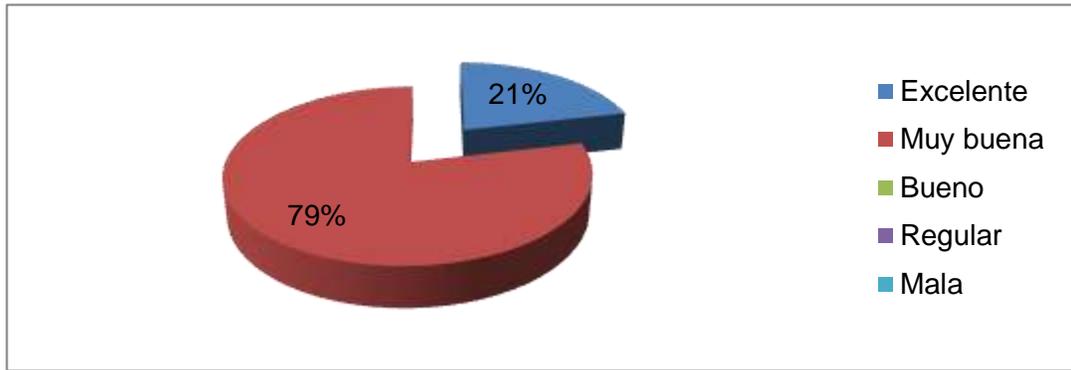
**Gráfica No.30 ¿Le gustaría que se le otorgue un recuerdo de su visita?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

La mayoría opinó afirmativamente, aunque un sector significativo opina lo contrario.

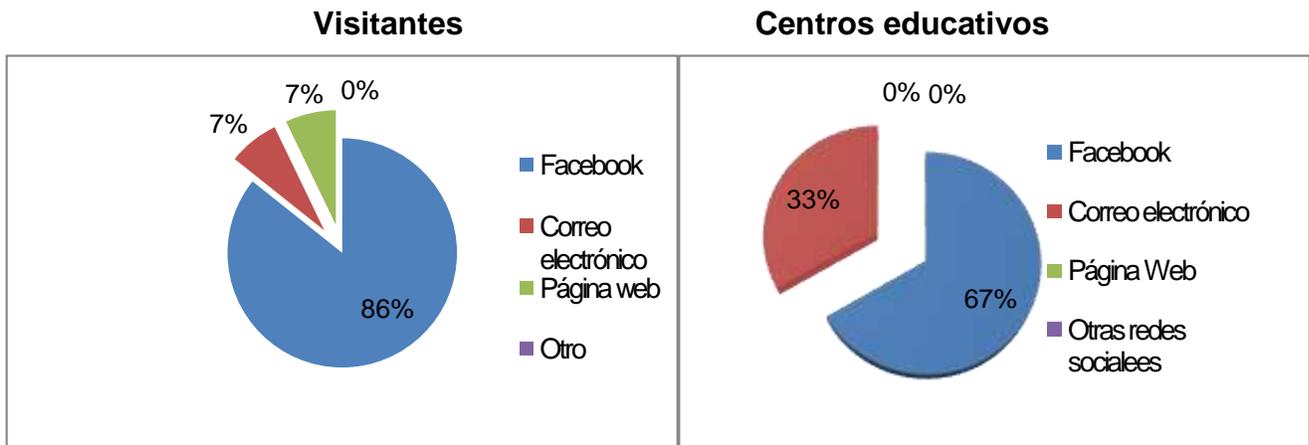
**Gráfica No.31 Calidad de los diferentes servicios**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes consideran de muy buena la calidad de los diferentes servicios ofrecidos durante el desarrollo de su visita.

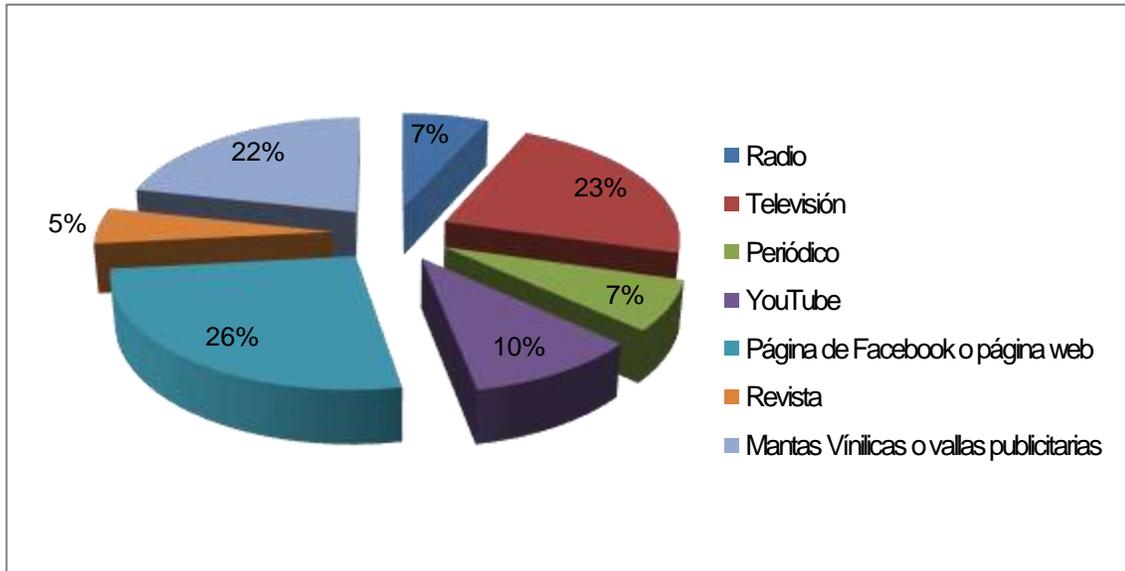
**Gráfica No.32 Medio on-line de su preferencia para tener un mayor contacto**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017

Los clientes prefieren Facebook o correo electrónico, por su fácil acceso y bajo costo.

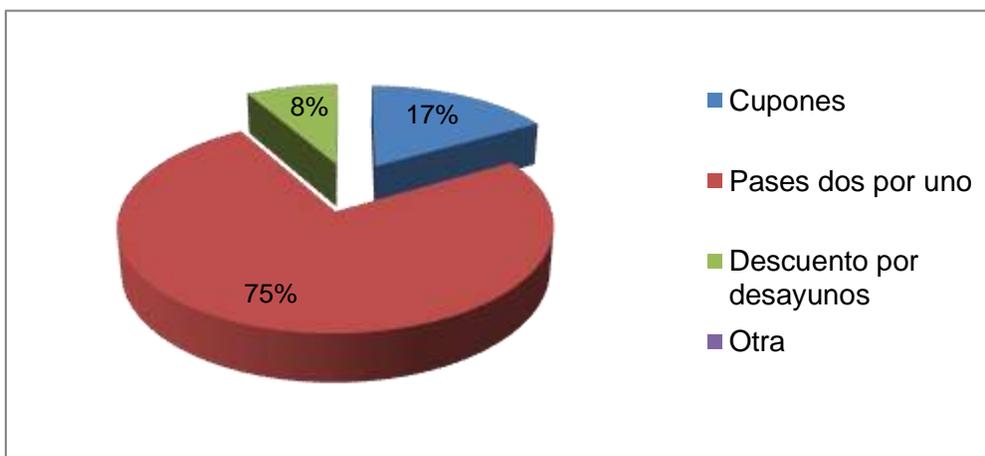
**Gráfica No.33 Medios de comunicación que generan un mayor impacto**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes describen que los medios que generan un mayor impacto en ellos y los persuade a comprar es la red social Facebook, página web, seguidos por la televisión, mantas y vallas publicitarias.

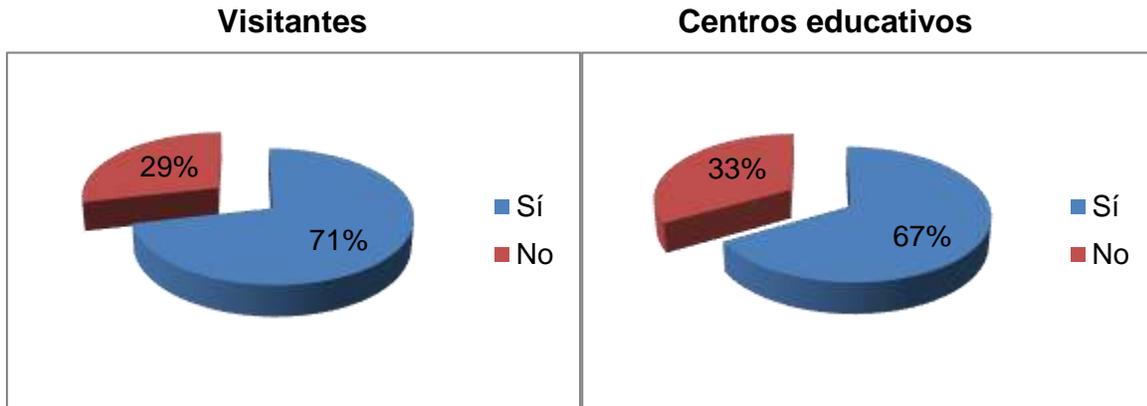
**Gráfica No.34 Elementos de promoción**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los visitantes consideran que los pases dos por uno son los elementos de promoción que más prefieren.

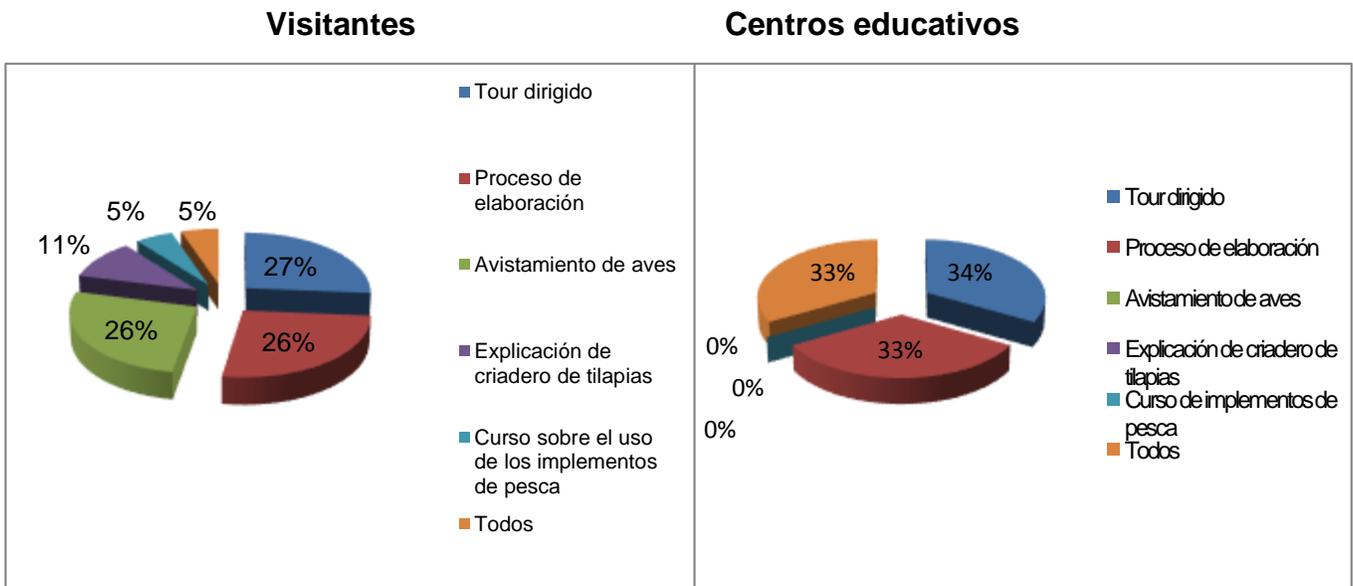
**Gráfica No.35 Interés en el tour de cacao**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

De acuerdo a la investigación realizada tanto los visitantes como centros educativos se ven interesados en el tour de cacao, sin embargo un sector significativo no está de acuerdo.

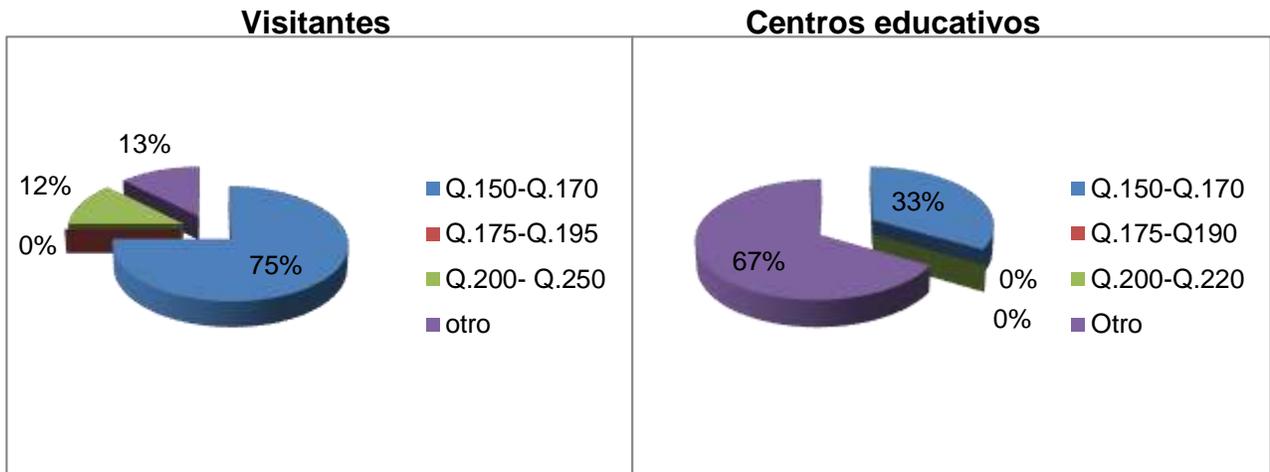
**Gráfica No.36 Otros servicios que le gustaría disfrutar**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Tour dirigido, avistamientos de aves, proceso de elaboración de chocolate son los servicios más solicitados por los visitantes, en relación con los colegios buscan adecuarse a sus necesidades tanto educativas como financieras, quieren utilizar algunos servicios, por lo que se recomienda utilizar diferentes paquetes.

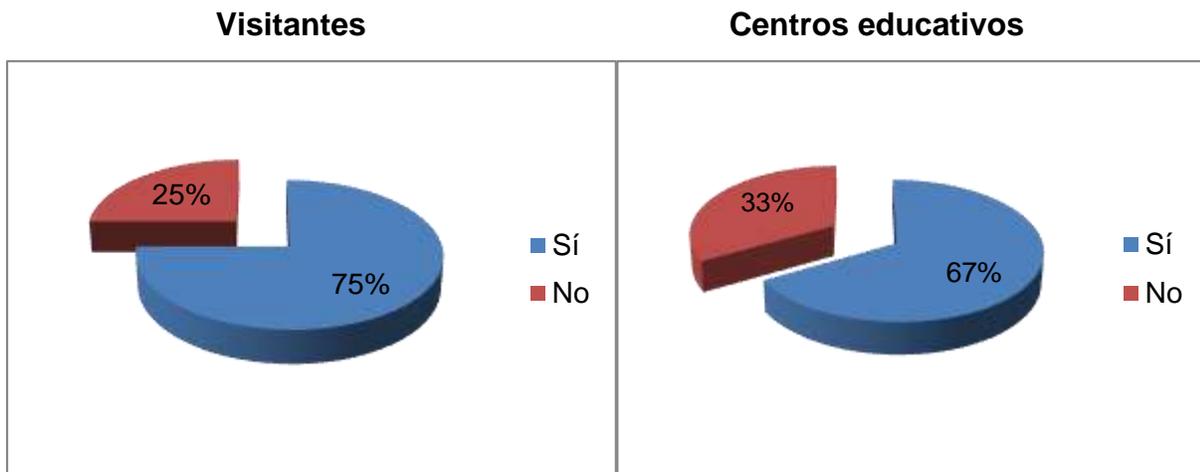
**Gráfica No.37 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el tour?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

Los clientes consideran que el costo más apropiado para el tour es el rango de Q.150-Q.170 por los servicios que se ofrecen, en el caso de los centros educativos hicieron mención que el precio es un poco elevado, por lo que prefieren un costo más accesible para los estudiantes.

**Gráfica No.38 ¿Estaría de acuerdo con el nombre la ruta de agrocadena del cacao?**



**Fuente: Elaboración propia, investigación de campo. Abril 2017**

La mayoría de personas están interesadas en colocarle el nombre de la ruta de la agrocadena del cacao, solamente una minoría no está conforme con el nombre. Se explicó a las personas sujetas de estudio en que consiste la Ruta del cacao.

### **3.1.1 Análisis de entrevista a delegado de INGUAT y Guatemala**

De acuerdo a una entrevista realizada al delegado de INGUAT, este organismo del Estado es el encargado de velar y orientar a las empresas que prestan servicios turísticos, sin embargo no existe una estructura jurídica sobre las empresas que ofrecen el servicio de agroturismo, por lo que se basan en el empirismo debido a que no hay lineamientos que los orienten. (E. Velásquez, 2017) (Supervisor de Registros Turísticos).

Para la promoción de la Ruta del Cacao Sur a través de Guatemala, el empresario debe exponer ante la junta directiva el proyecto y ellos son los que deciden si apoyan, esto debido a que es un órgano descentralizado formado por empresarios del departamento de Retalhuleu. (M. Xicay, 2017) (Delegado de Guatemala).

### **3.1.2 Análisis general**

De acuerdo a los datos recolectados a clientes, personal administrativo, centros educativos delegados de INGUAT y Guatemala, se determinó que herramientas de mezcla promocional son las más adecuadas para la empresa y el apoyo que brindan las instituciones centralizadas y descentralizadas del Gobierno en referencia al turismo agronómico el cual no es mucho debido que no existe una ley orgánica para esta área específica. Al carecer de una mezcla promocional es importante mantener una relación con los diferentes públicos de la mercadotecnia para el alcance de nuevos mercados, hoy en día las personas están más inmersas en la tecnología y optan para un mayor contacto las redes sociales debido a que lo utilizan de manera muy recurrente. Para lograr una mayor captación de clientes en la empresa es necesario implementar un marketing integrado el cual utiliza de manera conjunta diferentes herramientas de mezcla promocional para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Para poder ofrecer un servicio diferenciado, la creación de una ruta del cacao resulta atractivo para visitantes y centros educativos quienes ven con entusiasmo el proceso de tratamiento de la almendra del cacao.

### 3.2 Informe de actividades de docencia

#### Actividad No.1

*Cuadro No.11*

*Cronograma de actividad de docencia No.1*

<b>Tema:</b>	Servicio al cliente
<b>Fecha de ejecución de la actividad:</b>	27/04/2017
<b>Hora de inicio:</b>	8:30 AM
<b>Hora de finalización</b>	9:20 AM
<b>Objetivo de la actividad:</b>	Reforzar en los trabajadores la importancia de un trato adecuado al cliente.

Fuente: Elaboración propia. (2017)

#### Recursos utilizados:

- Carteles

#### Programa utilizado:

- Bienvenida a cargo de la Epesista
- Disertación del tema
- Dudas
- Actividad de dramatizaciones por parte de empleados
- Palabras de agradecimiento por epesista y administrador

#### Resultados obtenidos:

- El personal se mostró participativo en cada una de las actividades.
- Reconoció la importancia que tiene el servicio al cliente en la empresa.
- Administradores se vieron satisfechos con la actividad, motivando a los trabajadores para mejorar en el área de servicio al cliente.

#### Presupuesto:

No se incurrió en gasto para la ejecución de la actividad.

## Actividad No.2

Cuadro No.12

Cronograma de actividad de docencia No.2

<b>Tema:</b>	Buenas Prácticas de Manufactura
<b>Fecha de ejecución de la actividad:</b>	23/05/2017
<b>Hora de inicio:</b>	9:00 AM
<b>Hora de finalización</b>	9:45 AM
<b>Objetivo de la actividad:</b>	Implementar en los trabajadores la importancia de manejar la inocuidad en el manejo de los alimentos.

Fuente: Elaboración propia. (2017)

### Recursos utilizados:

- Carteles

### Programa utilizado:

- Bienvenida a cargo de la Epesista
- Disertación del tema
- Dudas
- Palabras de agradecimiento por epesista y administrador

### Resultados obtenidos:

- Personal quedó satisfecho con los temas a tratar.
- La gerencia tomó acciones para aplicar las BPM.
- Personal reconoció errores en la preparación de alimentos.
- Reforzó conocimientos.

### Presupuesto:

No se incurrió en gasto para la ejecución de actividades.

### Actividad No.3

Cuadro No.13

Cronograma de actividad de docencia No.3

<b>Tema:</b>	Valores empresariales
<b>Fecha de ejecución de la actividad:</b>	01/06/2017
<b>Hora de inicio:</b>	9:00 AM
<b>Hora de finalización</b>	10:00 AM
<b>Objetivo de la actividad:</b>	Optimizar la aplicación de los valores en la empresa para una mejor convivencia.

Fuente: Elaboración propia. (2017)

#### Recursos utilizados:

- Carteles
- Refacción
- Premios por participación

#### Programa:

- Bienvenida a cargo de la Epesista
- Disertación del tema
- Premios por participación
- Dudas
- Palabras de agradecimiento por epesista y administrador
- Refacción

#### Presupuesto:

Q.40.00 en refacción para 9 personas.

#### Resultados obtenidos:

- Reconocieron los valores que poseen y como influyen en su comportamiento laboral.
- Resaltaron la importancia de usar valores compartidos para la mejora de una cultura organizacional.

### 3.3 Informe de actividades de extensión

#### Actividad No.1

*Cuadro No.14*

*Cronograma de actividad de extensión No.1.*

<b>Tema:</b>	Infoadministración
<b>Fecha de ejecución de la actividad:</b>	05/05/2017
<b>Lugar:</b>	Centro Universitario de Suroccidente.
<b>Hora de inicio:</b>	8:00 AM
<b>Hora de finalización</b>	10:30 AM
<b>Objetivo de la actividad:</b>	Informar a los estudiantes las diferentes áreas que maneja la carrera de Administración de Empresas.

Fuente: Elaboración propia: (2017)

#### **Programa utilizado:**

- Bienvenida a cargo de la epesista
- Disertación del tema
- Dudas y palabras de agradecimiento

#### **Actividades ejecutadas:**

Se realizó actividades, dinámicas, experiencias, temas acerca del área de RRHH e Informática, así como el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado. El público al cual se dirigió la actividad fueron los graduandos del nivel diversificado de los colegios: Informática, Liceo Mazateco, Colegio Lasalle, Centro de Estudios Integrales, entre otros.

#### **Presupuesto:**

No se incurrió en gasto para la ejecución de actividades.

#### **Resultados obtenidos:**

- Estudiantes se vieron satisfechos con la información.
- Participación de los estudiantes.
- Promoción de la carrera de Administración de Empresas.

## Actividad No.2

Cuadro No.15

Cronograma de actividad de extensión No.2

<b>Tema:</b>	Taller de emprendimiento de repostería
<b>Fecha de ejecución de la actividad:</b>	02/06/2017
<b>Lugar:</b>	Sector la Montañita
<b>Hora de inicio:</b>	8:00 AM
<b>Hora de finalización</b>	12:00 PM
<b>Objetivo de la actividad:</b>	Crear y desarrollar el emprendedurismo en las amas de casa.

Fuente: Elaboración propia. (2017)

### Programa:

- Bienvenida por epesista
- Proceso de elaboración y horneado
- Palabras de agradecimiento por Epesista
- Refacción

**Recursos utilizados:** masa: harina, huevos, agua y margarina. Relleno: pollo, chile pimiento y apio.

### Actividades ejecutadas:

La M.E.P.U. Delia Palacios y la epesista, impartieron el curso sobre la elaboración de volovanes, se explicó desde el proceso de elaboración de la masa, el relleno, el amasado, reposo, corte y horneado.

**Presupuesto:** Para la ejecución de la actividad se hizo una inversión de Q.60.00

### Resultados obtenidos:

- Amas de casa satisfechas con el curso, interesadas para aplicarlo en sus hogares.
- Participación de las amas de casa e hijos en la elaboración de volovanes.

## Capítulo IV

### 4.1 Sistematización de experiencia

El Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas está formado por una serie de procesos los cuales son fundamentales para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso del periodo de estudio, siendo los siguientes:

#### - **Propedéutico**

Consiste en brindar al estudiante diferentes temas los cuales son impartidos por docentes que con su aporte nutren y contribuyen a incrementar los conocimientos sobre las actividades a realizar durante el diagnóstico y la práctica supervisada, la duración del curso es un mes, finalizado se procede a evaluación.

#### - **Diagnóstico**

La segunda fase es el diagnóstico administrativo, el cual se realizó en Turicentro Villa Amanda, que es una empresa prestadora de servicios turísticos y se encuentra ubicada dentro de una finca que se dedica a la producción, transformación y distribución de los productos finales del cacao.

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron las siguientes: guías observación estructuradas, entrevistas, boletas de encuesta, FODA, entre otros, con el fin de encontrar hallazgos, problemas y/o situaciones a los cuales se enfrenta la empresa. Para establecer cuál es el hallazgo de mayor prioridad se utilizó el método de puntos ponderados y el diagrama de causa-efecto, para determinar el área a tratar, la cual fue la mercadológica debido a la baja afluencia de clientes que posee la empresa y desaprovechamiento del sector agronómico.

#### - **Presencia en la unidad de práctica**

Finalizada la etapa del diagnóstico con las correcciones debidas de acuerdo a terna evaluadora y docente asesor se procede a la presencia en la unidad de práctica, en el cual se desarrollaron actividades de docencia, extensión e investigación.

Las actividades de docencia ejecutadas fueron con el fin de ayudar a la empresa a la solución de problemas y/o situaciones. Las acciones a realizar fueron las siguientes:

- Servicio al cliente: se brindó una plática al personal y administradores de la finca sobre la importancia de un trato adecuado de acuerdo a cada tipo de cliente.
- Buenas Prácticas de Manufactura: se resaltó la importancia del manejo de la inocuidad de los alimentos en el área de restaurante para meseros, cocineros, ayudantes de cocina y administradores.
- Importancia de los valores empresariales: para mejorar las relaciones entre trabajadores y administradores.

Las actividades de extensión se realizan con la finalidad de proyectar una labor social e institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala las cuales fueron las siguientes:

- Infoadministración: promoción de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.
- Taller de emprendimiento de repostería: mediante esta actividad se buscó desarrollar en las amas de casa el espíritu de emprendurismo para la creación de su propia empresa.

Las actividades de investigación se realizaron dentro y fuera de las instalaciones de la empresa. Siendo los sujetos de estudio: trabajadores, visitantes, centros educativos, delegado de INGUAT y Guatemática para obtener información acerca del problema priorizado y poder desarrollar las propuestas respectivas.

Mediante la ejecución de la Práctica Supervisada se determinó la importancia del área mercadológica en Turicentro Villa Amanda y el desarrollo de una mezcla promocional que le permita tener una mayor captación de clientes incrementando los ingresos para poder invertir en otras áreas mejorando la calidad del servicio. El desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta las herramientas de mezcla promocional que más se acoplan a las necesidades y capacidad financiera de la

empresa, el uso de estas permitirá tener un mejor alcance a los consumidores si se realiza de una manera eficiente, entre las principales herramientas está: la publicidad, en esta área es necesario que la empresa invierta debido a que los visitantes hicieron mención que no han visto a la empresa en diferentes medios de comunicación, sino amigos o familiares son los que le comentan del lugar; la promoción posee un conjunto de herramientas que incentivan al usuario a visitar al turicentro en temporada baja; el E-marketing herramienta a bajo costo el cual si los administradores la utilizan de manera adecuada y consecutiva se puede persuadir a las personas a visitar a la empresa; el marketing directo para crear una cartera de clientes y tener un contacto directo con ellos; y las relaciones públicas para poder mejorar las relaciones con el público interno y externo.

La empresa cuenta con varias fortalezas y oportunidades las cuales deben de ser aprovechadas para poder alcanzar nuevos mercados. Una de las oportunidades es la alianza estratégica entre administradores y propietario de la finca debido a que la empresa se encuentra rodeado de plantaciones de cacao la cual es una gran oportunidad debido a que se puede ofrecer un servicio diferenciado a través de la Ruta Sur del Cacao que va dirigido para el sector agronómico, público general y estudiantil creando un apertura para el turismo agronómico.

En la ejecución de las diferentes fases del Ejercicio Profesional Supervisado, ayudó al estudiante a poder realizar una inmersión comunitaria, social, empresarial, de medio ambiente para ayudar a las empresas a la solución de problemas y/o situaciones, asimismo reconocer la importancia de aplicar la mezcla promocional en el turicentro.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **Introducción**

El presente documento desarrolla las herramientas propuestas de mezcla promocional para aumentar la captación de clientes en Turicentro Villa Amanda, orientado al sector agronómico, ecoturismo, y la agrocadena del cacao Sur, dirigido al público general, agronómico y estudiantil.

El desarrollo de las propuestas se basó en establecer un plan que le permita a la empresa alcanzar nuevos mercados. Para ello se promueve tres proposiciones vinculadas entre sí: La primera es el desarrollo de la ruta del Cacao Sur de Guatemala que propone un turismo agronómico, entrelazado con una segunda propuesta que consiste en crear una alianza entre el turicentro y finca para el tour de cacao el cual promueve diversificación de clientes apoyándose en la mercadotecnia afianzando un mayor aprovechamiento de todas las áreas de la finca; la tercera el desarrollo de una mezcla promocional para llegar al público objetivo.

#### **Justificación de la propuesta**

Toda empresa busca posicionarse en el mercado y lo primordial, persuadir, estimular e informar al cliente acerca del producto o servicio que la empresa ofrece.

La mezcla promocional está formada por un conjunto de elementos los cuales son: la publicidad, marketing directo, e-marketing, promoción, relaciones públicas, las cuales en conjunto forman un marketing mix que aplicado de forma correcta permite llegar al público objetivo.

Turicentro Villa Amanda, tiene oportunidad de consolidarse como una empresa líder en el sector turístico de Suchitepéquez, ofreciendo un servicio diferenciado a través de la ruta del cacao Sur, creando una ventaja competitiva respecto a otros turicentros.

### **Objetivo general:**

Desarrollar las herramientas idóneas para aumentar la captación de clientes en Turicentro Villa Amanda.

### **Objetivo específico:**

- Desarrollar una alianza entre propietario y administradores para el plan de tour de cacao el cual permitirá el alcance de nuevos mercados.
- Establecer si existe un público objetivo para el desarrollo de una mezcla promocional.
- Desarrollar una publicidad idónea para alcanzar nuevos mercados.
- Determinar cuál es la herramienta tecnológica ideal para promover a la empresa.
- Desarrollar un marketing directo hacia el público general e instituciones educativas.

### **Mercado meta para tour de cacao**

El tour de cacao representa un nuevo eslabón para la empresa, por ello se pretende ampliar la cobertura de mercado generando una estrategia competitiva frente a otras empresas que ofrecen servicios similares, a continuación se detalla la información acerca del mercado meta del tour de cacao.

- **Ubicación:** Suchitepéquez, Retalhuleu, Quetzaltenango. (Público extranjero).
- **Sexo:** Femenino- masculino
- **Edad:** 16-70 años de edad
- **Nivel socioeconómico:** Clase media, clase media-baja
- **Estilo de vida:** aventureras, con interés en el conocimiento del cacao.
- **Educación:** personas de nivel medio y universitario con interés en el sector agronómico del cacao y recreativo.

- **Mercado meta para turicentro**

Turicentro Villa Amanda, es una empresa que ofrece una gran variedad de servicios que se adecúan de acuerdo a las necesidades que poseen las personas. Es por ello, que personas de diversas clases sociales utilizan el servicio que ofrece la empresa y se detalla a continuación el mercado meta al cual se dirigió la empresa:

- **Ubicación:** Suchitepéquez, Retalhuleu, Quetzaltenango.
- **Sexo:** Femenino- masculino
- **Edad:** 8-75 años de edad
- **Nivel socioeconómico:** Clase alta; media alta; media; media-baja; baja-alta.
- **Estilo de vida:** Personas aventureras, con interés en el medio ambiente.
- **Educación:** personas de nivel medio y universitario con interés en el sector agronómico y recreativo.

## 5.1 Propuesta de la Ruta del Cacao Sur en Guatemala

La ruta del cacao del Sur, implantaría un nuevo sistema de turismo, en la cual las empresas deben afianzar estrategias a través de una agrocadena en donde se unifiquen para la promoción del turismo de la región.

### Objetivo general:

Desarrollar agrocadena del Cacao Sur en Guatemala.

### Objetivos específicos:

- Plantear a la región Sur (Suchitepéquez, Retalhuleu, Quetzaltenango, San Marcos) como eje de promoción de turismo agronómico a través del cacao.
- Determinar las fincas en las cuales se propone la agrocadena Sur de Cacao.
- Desarrollar una marca que identifique la ruta del Cacao.
- Conocer si es viable el funcionamiento del centro de acopio ubicado en San Antonio Suchitepéquez.

### Planificación de la Ruta del cacao Sur

Cuadro 16

*Planificación de Ruta del cacao Sur*

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización
1	Proponer fincas para el desarrollo de la agrocadena del cacao.	Formular una alianza con los propietarios de las fincas.	Junta directiva del trabajo Sur.	Realizarla en reunión anual del cacao.
2	Promoción de la ruta de cacao Sur	Solicitar apoyo de promoción para la ruta a la FEDECACAO	Junta directiva del trabajo Sur	Realizarlo posteriormente al establecimiento de alianza con fincas.

Fuente: Elaboración propia (2017)

## **Análisis FODA Plataforma de la ruta del cacao sur de Guatemala**

### **Fortalezas**

- Calidad de las tierras
- Variedad de cultivo
- Demanda del fruto en el mercado
- Varios productores de cacao

### **Oportunidades**

- Creación de la ruta del cacao sur
- Alianza entre productores de cacao
- Diversificación en la transformación del fruto a productos finales

### **Debilidades**

- Sin funcionamiento de los centros de acopio
- No existe un control sobre los productores de cacao
- Intermediarios son los que influyen en la decisiones de precios por comprarlos a precio bajo a los pequeños productores
- Falta de asesoramiento de parte del gobierno

### **Amenazas**

- Plagas que afecten el cultivo
- Condiciones del medio ambiente (lluvia, viento o sequía)
- Robo del fruto
- Competencia del cacao en referencia a otros países
- Bloqueos en carreteras
- Situación económica desfavorable e inflación

El cacao de Guatemala tiene una gran deficiencia para su distribución, debido a que los mayores beneficiarios de la venta son los intermediarios quienes se quedan con el mayor porcentaje de ganancia, y los productores reciben un precio mínimo por la venta, cada año se observa un enorme crecimiento en las exportaciones, sin

embargo no genera mayores ingresos para las personas que lo cultivan, esto se debe a la falta de información de instituciones gubernamentales, investigación y funcionamiento de centros de acopio, si se aplicara existiría un precio estándar del cacao en el mercado beneficiando a los productores.

Pocos productores son los que buscan canales de distribución alternativos, innovando al crear derivados del cacao. En la actualidad, el cacao está “contaminado”, debido a que no se hace uso como los antepasados lo preparaban sin leche y azúcar, por lo que Finca Villa Amanda ha buscado otras alternativas para producir una gran variedad de derivados del cacao conservando el sabor y calidad.

Una alianza con productores de la región Sur de cacao, ayudaría a brindar información de cómo cultivar correctamente, anotar a las personas para llevar un registro, capacitarlos y transformar el cacao en diferentes presentaciones para poder introducirlo al mercado. De acuerdo al Plan Estratégico de la Agrocadena del Cacao de Guatemala 2016-2025, la Cooperativa Tunecca que se encuentra ubicada en San Antonio Suchitepéquez, funciona como centro de acopio, capacitaciones, apoyo a pequeños productores, entre otros.

Los departamentos propuestos para desarrollar la Ruta del Cacao Sur son los siguientes: Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos y Quetzaltenango.

### **Información de la Ruta del cacao Sur.**

La Ruta del cacao Sur, busca un mercado agronómico que esté interesado en el cultivo, por lo que se plantea aumentar el turismo de la región proponiendo una serie de estrategias que permita un incremento de turistas para que las personas conozcan más acerca de esta planta ancestral involucrándolos en el área agronómica y turística recreativa, a continuación se presentan una serie de rutas en los diferentes departamentos con una breve descripción y la marca que identifique la región mediante el apoyo de las instituciones nacionales del cacao para su promoción.

La determinación de algunas rutas han sido adaptadas por el autor Reyes Vásquez, et al, 2017

### Diseño de la Ruta del cacao Sur

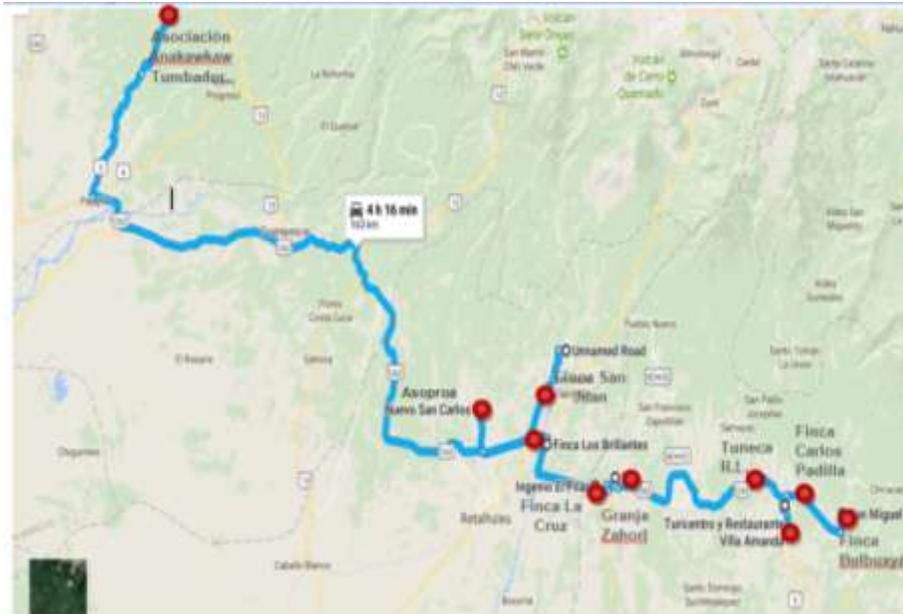


Imagen 10. Diseño de la ruta de cacao sur. Fuente: Google Maps y modificado por autora. (2017)

### Turicentro y finca Villa Amanda

Ubicada en el kilómetro 145.8 CA-2 San Antonio Suchitepéquez propiedad de Jose Miguez. La finca se dedica al cultivo de cacao ofreciendo una variedad de actividades recreativas turísticas diferentes de la región, detalladas en el diagnóstico.

De acuerdo a entrevista realizada a propietaria, (L. Aguilar, 2017): “La población está acostumbrada a consumir un chocolate que es más azúcar y leche, no gozan del verdadero sabor del cacao y los productores desaprovechan el poder elaborar diferentes derivados del fruto”.

La ruta del cacao, en finca y Turicentro Villa Amanda detallada más adelante genera una gran apertura al turismo de la región debido a que cuenta con actividades de recreación diferentes que le permite al turista disfrutar.

### Finca Carlos Padilla

Ubicado en San Antonio Suchitepéquez, posee una gran variedad de clones del cacao.

## **Cooperativa Agrícola Integral (TUNECA R.L.)**

Fundada en el año 2009, con la iniciativa de promover el desarrollo integral entre empresarios de café y de cacao, estableciendo alianzas estratégicas.

### **Finca Bulbuxyá**

Se encuentra ubicada en el municipio de San Miguel Panán, Suchitepéquez, para llegar a la finca puede hacerse por San Antonio, Suchitepéquez, vía San Miguel Panán, o por el entronque llamado Nahualate. La finca se dedica a la siembra de café, cacao, hule y cuenta con áreas de secado para el tratamiento de las diferentes materias primas. Es propiedad del Centro Universitario de Suroccidente.

La finca posee alrededor de 344 plantas de cacao de diferentes clones.

### **Granja Zahori**

Se encuentra ubicada en Cuyotenango Suchitepéquez a 7 kilómetros de la cabecera departamental. Es una finca propiedad del Centro Universitario de Suroccidente. La finca posee un jardín clonal del cacao.

### **Finca La Cruz.**

Propiedad del señor José Valenzuela, ubicada en el kilómetro 168 en Cuyotenango, Such. La finca posee una gran variedad de clones del cacao.

### **Ubicación de la finca: Nuevo San Carlos Retalhuleu**

Está ubicada en el kilómetro 188 carretera a la frontera de México, en el caserío Concepción Ralda municipio de Nuevo San Carlos del departamento de Retalhuleu. El representante es el señor Brigido González Tzul.

### **Finca San Juan**

Está localizado camino a la aldea a San Francisco Vela, en el municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu. La finca cuenta con más de 20 variedades de jardín clonal, lo que indica la gran diversificación que existe. El propietario de la finca es el ingeniero Jorge Martínez.

### **Asociación de Anakawkaw**

Se ubica en el Tumbador San Marcos, una asociación de empresarios de cacao. Persona de contacto: Marcelo López, integrante principal de la asociación.

### **Finca Los Brillantes**

La finca “Los Brillantes”, está ubicada en el kilómetro 173 al 177 ruta carretera Internacional del pacífico, en el municipio de Santa Cruz Muluá, departamento de Retalhuleu. Posee una gran variedad de cultivos entre ellos, el cacao de calidad.

### **Asociación ASOPROA**

Es la unión de varios productores de bajos recursos de cacao ubicados en Nuevo San Carlos Retalhuleu.

### **Marca que identifique a la Región**

Para la atracción de turistas es indispensable crear una marca región que identifique a la Ruta del Cacao Sur.



Imagen 11. Diseño de marca, ruta del cacao Sur. Fuente: Elaboración propia (2017)

Isotipo (gimmick):



Kakaw (cacao) significa: alimento de los Dioses.



Ave nacional de Guatemala.



Árbol de cacao



Estrella en referencia a las 4 rutas del cacao. (Suchitepéquez, Retalhuleu, Quetzaltenango y San Marcos).

El diseño de esta marca, define la importancia que tiene el cultivo de cacao para los mayas y la cultura guatemalteca.

### Promoción de la ruta del cacao Sur en Guatemala

Para promover el turismo en el mercado nacional e internacional es indispensable la creación de una página web en donde se de a conocer cada una de las fincas y reservas que integran la Ruta del Cacao Sur, describiendo los clones, actividades recreativas, recorridos y costo que tiene realizar la visita. Es necesario que la junta directiva de trabajo sur, solicite a Fedecacao, al Proyecto de Cacao y Cultura, Guatemática, la promoción de la página web.

### Diseño de la página web

Inicio	¿Quiénes somos?	Integrantes	Ubicaciones	Costos	Foto-galerias
Somos un grupo de productores de cacao dedicados a la producción, transformación del fruto en productos finales, además de prestar servicios turísticos únicos de la región permitiendo reconectarte con la naturaleza y nuestras raíces mayas.					

Imagen 12. Diseño de página web de ruta de cacao Sur. Fuente: Elaboración propia (2017)

## **5.2 Propuesta de desarrollo del tour de cacao**

### **Análisis de mercado**

Para promover el tour de cacao y la diversidad de servicios que ofrece el turicentro es necesario hacer uso de un conjunto de herramientas para persuadir al público objetivo quien se ve interesado en el proceso del cultivo de cacao, sin embargo desconocen la prestación de este servicio. Para ello, es necesario promoverse a los diferentes públicos en el ámbito estudiantil, visitando colegios quienes se ven interesados en el servicio, al público general dándole a conocer el tour de cacao, y en ámbito empresarial a través de las diferentes actividades recreativas que realizan.

### **Diseño de la ruta de la agrocadena del cacao Sur**

La ruta de la agrocadena del cacao sur en Turicentro y finca Villa Amanda genera un atractivo turístico único en el departamento de Suchitepéquez, aprovechar las fortalezas ecológicas y agronómicas para atraer un nuevo mercado a la empresa haciendo uso de de todas las áreas de la misma.

La propuesta está compuesta por un recorrido que comprende las siguientes paradas las cuales generan interés de acuerdo al estudio de mercado realizado:

- Recorrido por los almácigos
- Recorrido por las plantaciones,
- Explicación post-cosecha, observación y degustación sobre la elaboración del chocolate y otros derivados del cacao
- Recorrido por el área del turicentro (área verde, islas)
- Paseo en lancha y kayak en la laguna para la observación de aves
- Curso de pesca
- Desayuno y/o almuerzo
- Tiempo de recreación en la piscina y áreas verdes

El precio del paquete dependerá de los servicios que las personas desean adquirir a continuación se detallan las propuestas.

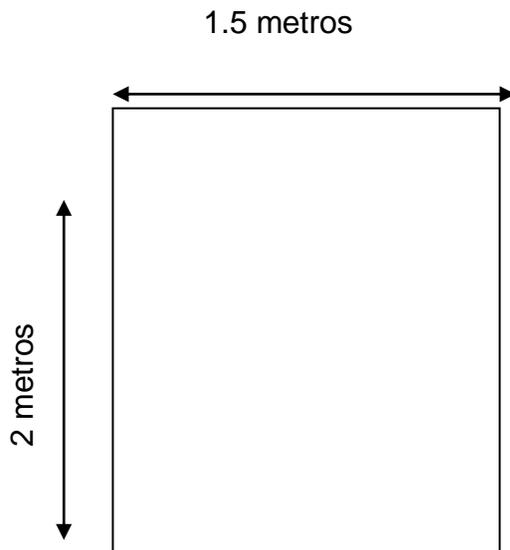
## Requerimiento para el desarrollo del tour

### Talento humano

- 2 personas con conocimientos en las plantaciones de cacao. (Propietario y administrador de finca)
- 2 personas encargadas de la explicación sobre el uso adecuado de los implementos de pesca, cuidado de los peces y explicar sobre el uso adecuado de los remos. (Empleados de turicentro y administradores)
- 2 personas encargadas de la explicación de proceso de transformación del cacao. (propietarios y ayudante)

### Recursos técnicos

- Implementación de señalización en la entrada para explicar las diferentes paradas las cuales está conformado el tour. Para ello la base debe ser de metal con pintura antioxidante color negro para que haga contexto con la demás estructuras de la empresa y mantas vinílicas adhesivas.



**Figura 4. Medidas de panel informativo.** Fuente: Elaboración propia. Mayo 2017.

A continuación se desarrollan propuestas para el tour de cacao: Ruta del cacao sur

- Paneles informativos acerca del tour



# Tour de cacao Villa Amanda



*Bienvenidos a Turicentro y finca Villa Amanda un lugar único con un sello natural. Disfrutarás dos horas del recorrido único rodeado de naturaleza.*

- *Recorrido por los almácigos*
- *Recorrido por las plantaciones*
- *Observación y degustación sobre la elaboración del chocolate y otros derivados del cacao*
- *Recorrido por el área del turicentro (área verde, islas)*
- *Paseo en lancha y kayak en la laguna para la observación flora y fauna del lugar*
- *Curso de pesca*
- *Desayuno/almuerzo*



Imagen 13. Manta de bienvenida de tour. Fuente: Elaboración propia. (2017).

## *Parada No. 1: Recorrido por los almácigos*

*Conocer la historia del cacao, la importancia que tiene en la cultura guatemalteca.*

*Duración 10 minutos*



## *Parada No. 2: Recorrido por los cultivos*

*Cuidado, explicación agronómica.*

*Tiempo de duración del recorrido: 30 minutos*



## *Parada No. 3: Proceso de elaboración de los derivados del cacao*

*Conocer el proceso de elaboración de chocolate, participar y degustar cada uno de los derivados de cacao.*

*Duración 35 Minutos*



## Parada No.4: Recorrido por las instalaciones del turicentro

Conocer las instalaciones del turicentro y la flora y fauna que posee.  
Duración: 15 minutos



## Parada No.5: Paseo en lancha y / o kayak

Paseo en lancha, kayaks y avistamiento de aves.  
Duración 20 minutos



Curso de pesca, uso correcto de la implementación de herramientas.  
Duración: 15 min.



## Parada 7: Alimentación

Consumo de platillos típicos del área de restaurante (Tarifa depende del menú cotizado)



## Fichas de actividades para propietarios, administradores y empleados

Cuadro No.17

### Almácigos

<p><b>Parada: 1</b> Proceso del cultivo de almácigo</p>	<p><b>Duración:</b> 10 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Guía del tour <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Conocer el nacimiento de los cultivos</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>Brindar la respectiva bienvenida a las personas y explicarles las diferentes paradas del tour. En esta fase se le debe dar a conocer a las personas la historia del cacao y la importancia que tiene en la cultura guatemalteca, por ser una semilla ancestral de los mayas. Asimismo deben explicar las clases de semillas que se utilizaron para la obtención de los almácigos. El periodo que tiene para su cultivo y los cuidados que se requiere.</p> <div data-bbox="488 810 1036 1173" data-label="Image"> </div>		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Colocar letreros que identifiquen la clase de cacao y paneles de información sobre el origen y la historia del cacao.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b> Explicación: Q.10 por persona</p>		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro No.18

Cultivo de cacao

<p><b>Parada: 2</b> Cultivo de cacao</p>	<p><b>Duración:</b> 30 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Guía del tour <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Conocer el crecimiento y desarrollo del cultivo para su posterior cosecha.</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>En esta etapa se le debe de brindar un recorrido a las personas a través del cultivo de cacao en donde se debe dar a conocer el proceso agronómico de las plantaciones, el riego, cuidado, las posibles plagas que lo afectan, la forma de cómo tratarlo, explicar los diferentes clones existentes dentro de la cosecha, como identificar cuando la fruta del cacao está lista para ser cortada y el proceso correcto de hacerlo. De manera demostrativa a las personas se les puede cortar una pocha y darles a conocer el sabor del fruto.</p>		
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">         </div>		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Colocar señalización que indique hacia donde dirigirse para no perderse dentro del tour.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b></p>		
<p>-Q30.00 por persona</p>		

Fuente: Elaboración Propia. (2017)

Cuadro No.19

Proceso del tratamiento de la fruta

<p><b>Parada: 3</b> Proceso de tratamiento de la fruta</p>	<p><b>Duración:</b> 35 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Encargado de elaboración de chocolate <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Tratamiento que recibe la fruta del cacao para la elaboración de derivados.</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>En esta fase se le debe dar a conocer a las personas el proceso que recibe la fruta para poder elaborar sus diferentes derivados. En el se deben de incluir desde la recepción de la materia de prima, corte de la fruta, fermentado, proceso de secado, molido, temperado y de forma general la elaboración de los mismos, es importante dar una pequeña muestra de los productos a los visitantes para promover posteriormente el consumo</p>		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;">    </div>		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Colocar señalización que indique hacia donde dirigirse para no perderse dentro del tour.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b> -Q40.00 por persona</p>		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro No.20

*Recorrido por las instalaciones*

<p><b>Parada: 4</b> Recorrido por las instalaciones de la empresa</p>	<p><b>Duración:</b> 15 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Guía del tour <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Conocer las instalaciones, flora, fauna de la finca y del turicentro.</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>Orientar a las personas para conocer todas y cada una de las instalaciones de la empresa, los servicios que ofrece el turicentro, es importante que las personas observen la flora y fauna que existe en el lugar, conociendo más a través de los diferentes paneles informativos del lugar.</p>		
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">      </div>		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Colocar señalización que indique hacia donde dirigirse para no perderse dentro del tour.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b></p>		
<p>-Q10.00 por persona</p>		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro No. 21

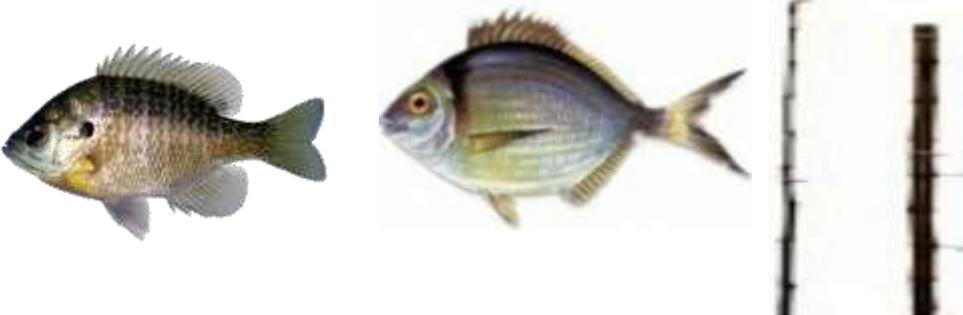
*Paseo en lanchas o kayak*

<p><b>Parada: 5</b> <b>Paseo en lancha o kayak</b></p>	<p><b>Duración:</b> 20 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Guía del tour <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Navegar a través de la laguna artificial, observando las aves acuáticas del lugar.</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>Orientar a las personas sobre el correcto uso de las lanchas y kayak, un momento para relajarse y convivir con las personas. El guía es el encargado de orientar a las turistas. Es importante que los turistas porten durante el recorrido chaleco salvavidas por cualquier imprevisto que surja. En esta etapa del trayecto las personas podrán disfrutar del contacto con la naturaleza.</p>		
		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Compra de chalecos salvavidas.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b></p>		
<p>-Q10.00 por persona</p>		

Fuente: Elaboración Propia. (2017)

Cuadro No.22

Curso de pesca

<p><b>Parada: 6</b> <b>Curso de pesca</b></p>	<p><b>Duración:</b> 15 minutos</p>	<p><b>Persona encargada de ejecución:</b> Guía del tour <b>Atractivo principal de la ruta:</b> Pesca deportiva y aprender sobre el uso adecuado de los implementos de pesca.</p>
<p align="center"><b>Descripción de la parada</b></p>		
<p>Finalizado el paseo en lancha, sigue la pesca. En esta etapa es indispensable que el guía tenga conocimientos sobre los implementos de pesca y el correcto uso, informando a las personas sobre la importancia de no dañar al pez. Se debe de enseñar a las personas el área de crianza de las tilapias y el proceso que lleva introducir las en la laguna como la reproducción de estas.</p> <div data-bbox="256 890 1219 1205" style="text-align: center;">  </div>		
<p><b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b></p>		
<p>Compra de chalecos salvavidas.</p>		
<p><b>Costo por la ruta para el turista:</b></p>		
<p>-Q10.00 por persona</p>		

Fuente: Elaboración propia. (2017)

Cuadro No.23

Alimentación

<b>Parada: 7 Alimentación</b>	<b>Duración:</b> 30 minutos	<b>Persona encargada de ejecución:</b> Área de restaurante
		<b>Atractivo principal de la ruta:</b> Gastronomía
<b>Descripción de la parada</b>		
<p>Finalizado el recorrido, las personas pasan al área del restaurante donde podrán degustar los alimentos del turicentro. <u>Dependiendo de la alimentación así se ajustará el precio del paquete.</u></p>		
		
<b>Actividades propuestas para el mejoramiento del tour:</b>		
Mejora en el montaje del restaurante,		
<b>Costo por la ruta para el turista:</b>		
Cotizaciones de alimentación		
<u>Todos incluyen jugo de naranja o café</u>		<u>Todos los almuerzos incluyen refresco natural y tortillas:</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Desayuno nacional:</u> Huevos al gusto, acompañados de frijoles, platanitos fritos, queso, crema y salsa de tomate.Q.31</li> <li>- <u>Desayuno ranchero:</u> huevos a la ranchera ahogados en salsa de tomate, acompañados de frijoles, plátanos fritos, queso y crema. Q.32</li> <li>- <u>Desayuno huehueteco:</u> Huevos revueltos en chorizo, frijoles, plátanos, queso crema y salsa de tomate Q.38</li> <li>- <u>Acompañantes opcionales:</u></li> <li>- Avena Q.20</li> <li>Desayuno frutero Q.20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Churrasco nacional: Carne de res acompañada de papa asada, cebollines, frijol, chirmol Q.40</li> <li>- Churrasco de puyazo o lomito: 8 onz de carne, acompañada de papa asada, dos cebollines, ensalada, frijol, chirmol.Q.80</li> <li>- Filete de pechuga de pollo a la parrilla, empanizado, al ajillo o barbacoa Q.55.00</li> <li>- Mojarra frita 6 onzas acompañada de dos guarniciones Q.70</li> <li>- Camarones fritos acompañados de dos guarniciones Q.65</li> <li>- Ceviche 4 onzas Q.55</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Al finalizar el tour las personas pueden usar las instalaciones y piscinas como recreación, el tiempo que dure su estadía. El uso de los servicios que están fuera del paquete, generan un recargo, aplica para utilizar nuevamente los servicios de: (pesca, kayak y lanchas).

Cuadro No. 24

*Cotización de mantas vinílicas para tour de cacao*

		EMPRESAS COTIZADAS					
Descripción	Cantidad	R&M Publicidad Teléfono: 7871-8131		C.C.R. Impresiones Teléfono: 7872-0844		Anuncia Mazate Teléfono: 7872-7202	
		P.Unitario	P.Total	P.Unitario	P.Total	P.Unitario	P.Total
Manta vinílicas 1.5 mts X 2 mts	3	Q225.00	Q675.00	Q 135.00	Q 405.00	Q 135.00	Q.405.00

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro No.25

*Costos para servicio de Tour de cacao completo*

<b>Cotización de tour de cacao para horario de la mañana</b>	
Tour completo con desayuno nacional	Q.140
Tour completo con desayuno ranchero	Q.142
Tour completo con desayuno huehueteco	Q.148
<b>Cotización de tour de cacao para horario de la tarde</b>	
Tour completo con almuerzo de churrasco nacional	Q.150
Tour completo con churrasco de puyazo o lomito:	Q.190
Tour completo de filete de pechuga	Q.155
Tour completo con almuerzo de mojarra frita	Q.180
Tour completo con camarones fritos	Q.170
Tour completo con ceviche	Q.160
Tour completo con ceviche peruano	Q.180
Tour completo con hamburguesa y papas	Q.142

Fuente: Elaboración propia (2017)

## **Distribución de los ingresos**

Para la distribución de ingresos se propone realizarlo de la siguiente manera:

Solamente tour (almácigos, recorrido por plantaciones y demostración de artículos derivados del cacao) tiene un costo de Q.80.00 por persona el cual debe entregarse al propietario de la finca, el resto de actividades desarrolladas como: paseo en lancha, tour por el área verde, servicio de pesca y restaurante son ingresos los cuales deben entregarse a administradores del turicentro, la distribución se realiza finalizado el recorrido. \*Precios sugeridos para el establecimiento de paquetes.

Con el desarrollo de estas actividades ambas partes obtienen beneficio.

### 5.3 Propuesta de mezcla promocional en turicentro Villa Amanda.

#### Plan de acción propuesto para publicidad

**Objetivo:** Difundir a la empresa a través de los diferentes medios de comunicación.

Cuadro No. 26

*Plan para publicidad*

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Calendarización
1	Realizar campaña publicitaria a través de los medios de televisión locales.	Spot publicitario	Encargado de gerencia	Realizarla de manera recurrente en los canales de la región.
2	Realizar una mejora en la fachada de la empresa	Rotulación	Encargado de gerencia y propietario de finca	Realizarlo a menor brevedad posible
3	Desarrollo de señalización previa a llegar a la empresa.	Rotulación antes de llegar a la empresa.	Encargado de gerencia	Realizarlo a menor brevedad posible

Fuente: Elaboración propia. (2017)

#### **Estrategia publicitaria**

Promover a turicentro y finca Villa Amanda a través de diferentes medios de comunicación para llegar al alcance de nuevos mercados, dando a conocer los servicios y ubicación de la empresa.

#### **Importancia**

Es importante el desarrollo de estrategias publicitarias que le permitan a la empresa darse a conocer al público general, estudiantil y al mercado agronómico, es una inversión útil debido a que servirá para dar a conocer el servicio diferenciado que ofrece la empresa.

## Beneficios de la propuesta

Incrementar el número de clientes.

## Rediseño de la marca

Para promover el agroturismo, ecoturismo y aviturismo del lugar se propone crear una marca que afiance y se posicione en la mente del consumidor, resaltando aspectos representativos de la finca y turicentro. Para el diseño de la marca se utilizó un tono verde tierno refiriéndose a al eco y agroturismo.

### Isotipo (Gimmick):



Cacao: identifica la actividad a que se dedica la finca.



Martín pescador: Ave cazadora que reside en laguna del turicentro, haciendo notar las aves que se encuentran en el lugar.



Flor: Hace referencia a la flora del lugar y a la flor Amanda.



Iguana: Una de las atracciones de la fauna favoritas de las personas



Imagen No.16 Logo propuesto a la empresa. Fuente: Elaboración propia. (2017)

## **Objetivos de la publicidad como herramienta de comunicación**

- Informar al cliente sobre la existencia de la empresa así como los servicios que esta ofrece.
- Persuadir al cliente para el consumo de los servicios.
- Recordar a los consumidores de la existencia del producto.

## **Técnica de medios de publicidad exterior**

- Anuncios televisivos.
- Mantas vinílicas para señalización de la fachada y ubicación de la empresa.

## **Características del spot publicitario**

Para el spot publicitario se debe de incluir un video mostrando el cultivo, el proceso de elaboración de chocolate, videos de las personas utilizando los diferentes servicios de la empresa. Para promover los servicios, se recomienda que los anuncios los pasen en horas de la tarde y noche cuando las personas de clase media y trabajadora se encuentran en casa.

## **Señalización de la ubicación del lugar**

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se determinó que a los visitantes se les dificulta encontrar la ubicación del turicentro, debido al transitar vehicular y los árboles.

En base a ello, se hacen las siguientes propuestas:

### **Manta vinílica**

Colocar de manera horizontal la manta vinílica, cruzando la carretera para marcar la ubicación del turicentro.



Imagen 17. Carretera CA-2 Km. 145.8 frente a Turicentro. Fuente. Barahona, S. (2017).

Requerimientos técnicos

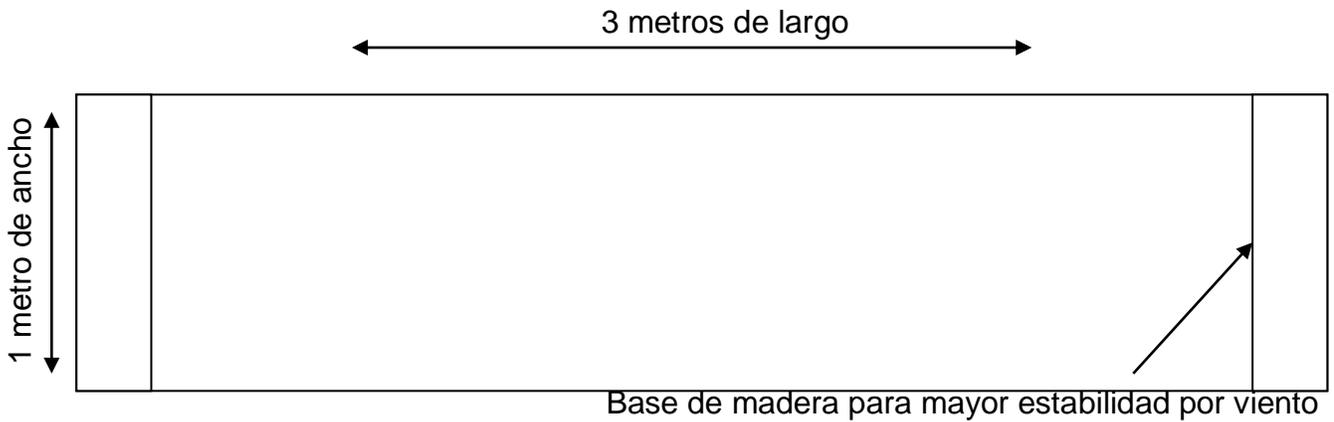


Figura 5. Medidas de mantas. Fuente: Elaboración propia. (2017).

Diseño para personas con rumbo a la carretera para la ciudad de Guatemala



Imagen 18. Diseño de manta vinílica de ubicación. Fuente: Elaboración propia. (2017)

Manta vinílicas para provenientes de la carretera de Guatemala hacia Mazatenango



Imagen 19. Diseño de manta vinílica de ubicación. Fuente: Elaboración propia. (2017)

### Rótulos para conocer la proximidad hacia el turicentro

#### Requerimientos técnicos

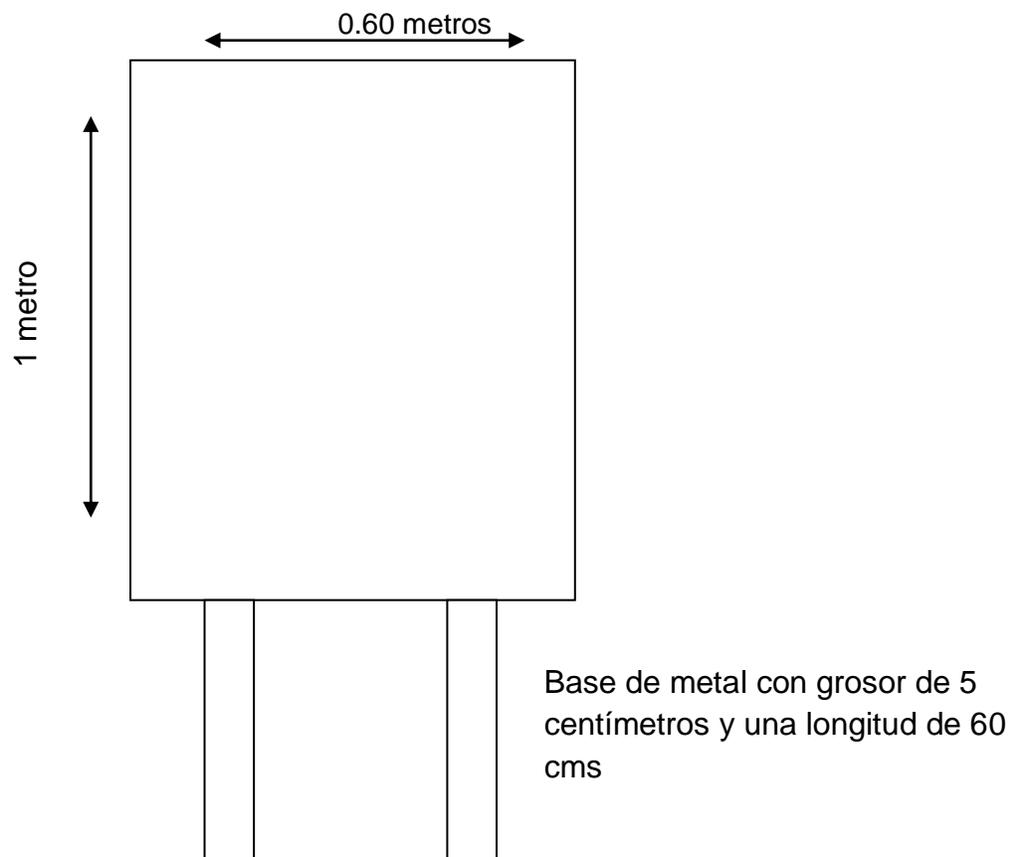


Figura 6. Tamaño de rotulación para informar el acercamiento al lugar. Fuente: Elaboración propia. (2017)

## Diseño de los rótulos

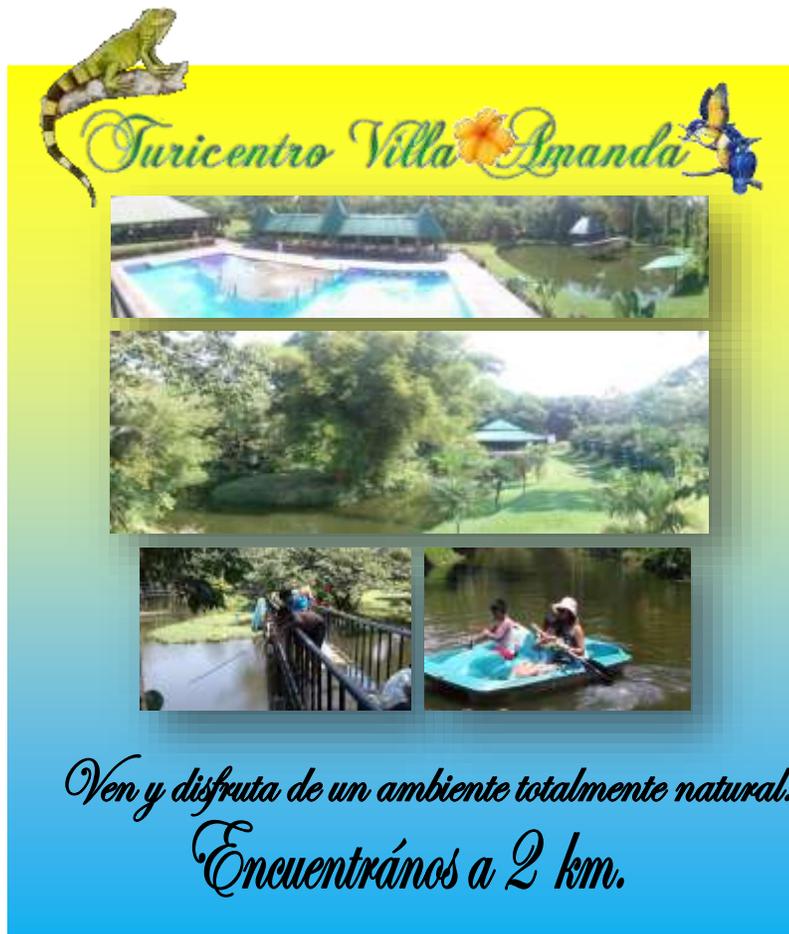


Imagen No. 20 Rótulo de proximidad. Fuente: Elaboración propia (2017)

Los rótulos se deben de colocar a partir de 15 kilómetros de distancia. Para actuar en las personas en formato de persuasión.

## Objetivo del rótulo

Las personas conozcan la existencia del turicentro.



Imagen No. 21. Diseño de valla publicitaria. Fuente: Elaboración propia (2017)

La implementación de esta señalización le permitirá a la empresa que los visitantes encuentren más fácilmente la ubicación del lugar y darlo a conocer a los transeúntes de la carretera CA-2.

## Diseño técnico de rótulo

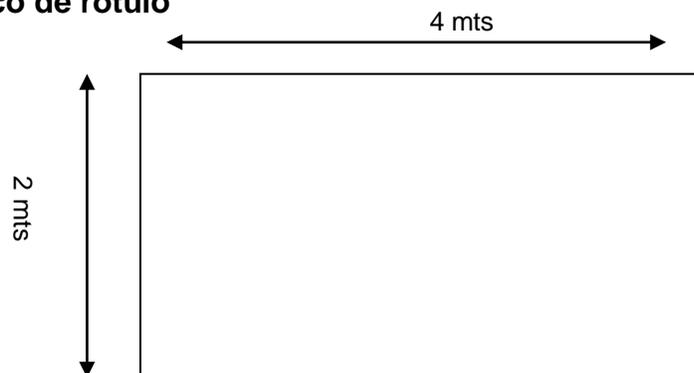


Figura 7. Diseño técnico de valla publicitaria. Fuente: Elaboración propia (2017)

## Publicidad

Entregar trifoldar a las personas que visiten para realizar tour, o para aquellas que soliciten una mayor información.



*Vive una experiencia única rodeado de naturaleza, observa, comparte con la flora y fauna del lugar, alejándote del ruido de la ciudad.*

*Horarios de atención al cliente:*  
 - Martes a domingo 6.30 A.M. -5:30 P.M.

*Horarios de tour:*  
 6:30 AM  
 10:30 AM  
 2:30 PM

*Para mayor información comunícate al número:*  
 4716-9383



*Disfruta del maravilloso mundo del cacao, naturaleza y actividades recreativas.*





¡Bienvenido!, a la ruta del cacao en Turicentro y finca Villa Amanda donde podrás disfrutar del proceso agronómico a través de las diferentes actividades a desarrollar durante el recorrido:

- Paseo en los almacigos
- Paseo través de las plantaciones de cacao
- Proceso de elaboración de los derivados del cacao
- Recorrido por las instalaciones del turicentro
- Paseo en lancha
- Curso de pesca
- Alimentación

### Cacao

*Theobroma cacao*. Es el nombre científico que recibe el árbol del cacao. *Theobroma* significa en griego «alimento de los dioses»; La palabra Cacao tiene un origen milenario, remontándose a los lenguajes de la familia Mixe-Zoque hablada por los Olmecas antiguos, quienes fueron los primeros en cultivar dicha planta en Mesoamérica. Pero fueron los mayas quienes comenzaron a darle valor. Cabe mencionar que, los toltecas eran conocedores de los astros, lo que les permitió medir el tiempo y crear un calendario que les ayudará a identificar el cambio de estaciones para aprovechar las lluvias y levantar las cosechas.

Esta experiencia única te permitirá relajarte y alejarte de tus quehaceres.

¡Reconéctate con la naturaleza y contigo mismo, viviendo una experiencia única!



*Villa Amanda*



¡Gracias por su visita, disfrute el recorrido!



Cuadro 27

Cotización de implementación de mantas vinílicas para señalización

Cant.	Descripción	Empresas Cotizadas					
		R &M Publicidad		C.C.R. Impresiones		Anuncia Mazate	
		P. unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total
2	Mantas para rotulación y fachada	Q.225	Q.450	Q.135	Q.270	Q.135	Q.270
2	Rótulos pequeños de ubicación con estructura metálica	Q.120	Q.240	Q.225	Q.450	Q.250	Q.500
1	Alquiler de vallas publicitarias.	Q.2,000 Primer mes. (Incluye instalación) Q.650 mensuales	Q.2000	Q.2,000 Primer mes. (Incluye instalación) Q.650 mensuales	Q.2000	Q.1650 Primer mes. (Incluye instalación) Q.650 mensuales	Q.1650

Fuente: Elaboración propia (2017)

\*Si la empresa desea colocar valla publicitaria propia, Anuncia Mazate cobra Q.3,600, no se gastaría en alquiler.

Cuadro No.28  
Cotización de trifoliales

		Empresas Cotizadas					
		Internet Ruth		Academia de computación		Internet Don Luis	
Cantidad	Descripción	P. unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total
100	Trifoliales	Q.3	Q.300	Q.2	Q.200	Q.4	Q.400

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cuadro No.29  
Cotización de anuncio publicitario televisivo

		Empresas Cotizadas					
		Programa juvenil Dx		Noticiero Región		Intercable	
Cantidad	Descripción	P. unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total	P. Unitario	P. Total
1	Anuncio televisivo	Q.1500	Q.1500	Q.4,000	Q.4000	Q.1500	Q.1500

Fuente: Elaboración propia (2017)

## Plan de acción propuesto para promoción

**Objetivo:** Desarrollar paquetes promocionales para obtener una mejor respuesta de los clientes.

Cuadro 30

*Plan de actividades de promoción*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Calendarización</b>
Realizar paquetes promocionales.	-Cupones a personas -Pases a dos personas por el precio de una.	Encargado de gerencia	En temporada baja de clientes.
Realizar promoción de descuento	-Desarrollar paquetes de descuento.	Encargado de gerencia y propietario de finca	En temporada baja de clientes
-Promover la fauna que reside en la finca y turicentro	- Enseñar a visitantes por medio de catálogo.	Trabajadores Propietario de la finca Administradores	Todo el año

Fuente: Elaboración propia (2017)

### **Estrategia de promoción**

Desarrollar herramientas promocionales de acuerdo a los datos recolectados.

### **Importancia**

El desarrollo de estrategias publicitarias permitirá a la empresa darse a conocer al público general, estudiantil y al mercado agronómico, es una inversión útil debido a que servirá para dar a conocer el servicio diferenciado que ofrece la empresa.

## Estrategias de promoción de ventas dirigidas a consumidores

Las estrategias a desarrollar para la promoción son las siguientes:

### Promoción de pases a dos personas por el precio de una

La creación de los pases dos por el precio de una, es para premiar a los clientes por la fidelidad hacia a la empresa por un consumo mínimo de Q.200.00 en el área de restaurante. Esta herramienta es ideal en temporada baja para poder aumentar la afluencia de clientes. Esto aplica para el ingreso al turicentro, se propone elaborar 50 cupones para dar a los clientes.



Imagen 22. Diseño de pases dos por uno. Fuente: Elaboración propia

La creación de cupones permitirá a los clientes obtener beneficios en los servicios y productos que ofrece la empresa en las diferentes áreas. El porcentaje de descuento queda a criterio de la gerencia.



Imagen 23. Diseño de cupones. Fuente: elaboración propia (2017)

Estos cupones deberán entregarse a las personas cuyo consumo dentro de las instalaciones del turicentro sea mayor a Q.200.00

### **Presupuesto del costo de los pases dos por uno y cupones**

Cuadro No. 31

Presupuesto de actividades de promoción

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
20	Hojas lino color blanco tamaño oficio para cupones	Q.1.00	Q.20.00
5	Hojas lino color blanco para pases	Q.1.00	Q.5.00
25	Impresiones	Q.1.00	Q.25.00
<b>Total</b>			<b>Q.50.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para poder llevar un mejor control de estos paquetes se brinda una hoja para anotar el nombre de las personas que hicieron uso del cupón y así poder medir la efectividad de los mismos.

Cuadro No. 32

Orden de entrada de cupones

<b>Tipo de paquete promocional (Descripción)</b>	<b>Persona que hizo uso del cupón</b>	<b>Fecha</b>

Fuente: Elaboración propia (2017)

### **Muestras de producto**

Los visitantes del turicentro desconocen a que se dedica la finca y cual es su producción principal es por ello que para promover el tour de cacao y los productos que elabora la finca se pueden dar pequeñas muestras a las personas, cuya inversión es mínima. En la finca producen chocolate con 50%, 70% y 100% de cacao en sus presentaciones de naranja, fresa, almendra entre otros, cuyo precio en el mercado es de quince quetzales. La tableta está dividida en 12 fracciones, cortarlas y colocarlas en bolsas transparentes, con una pequeña descripción del contenido y explicarles a las personas la finalidad de otorgar esas muestras.

Para el licor de cacao ofrecer pequeñas muestras en vasos pequeños y la mermelada darla en galletas saladas.

### Promoción de flora y fauna de Turicentro y finca

#### Paneles para datos de fauna

Para mayor resistencia de estos paneles a los diferentes cambios climáticos se promueve que tengan las siguientes características:

- Base de metal con un ancho de 50 centímetros por 30 centímetros de largo, con una pestaña en la parte superior del mismo material.
- La información para mayor resistencia debe de estar impresa en mantas vinílicas.



Imagen 24. Bases para paneles informativos. Fuente: R& M Publicidad (2017).

Colocación de identificadores para reconocer los diferentes clones de cacao.

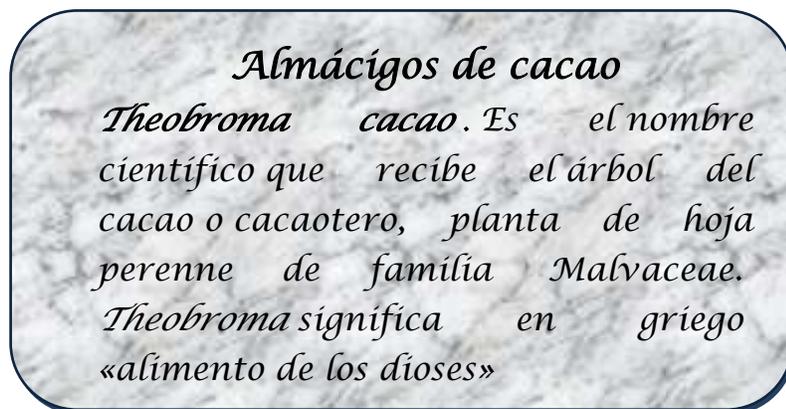


Imagen 25. Identificación de almácigos. Fuente: Elaboración propia. (2017).

- Colocación de paneles informativos sobre la fauna que se encuentra en el turicentro

**La iguana común o iguana verde**

Es un gran lagarto arbóreo de América Central y de Sudamérica. Miden hasta 2 m de longitud de la cabeza hasta la cola y pueden llegar a pesar más de 15 kg. Son animales herbívoros y se reproducen por medio de huevos, que son colocados bajo tierra durante el mes de febrero.



Imagen 26. *Ejemplo de panel informativo de fauna.* Fuente: Adaptado de autor. (2017).

Las iguanas representan un sector muy importante para las personas, por lo cual es necesario darle alimentación por las mañanas para que las puedan observar, desde un área lejana. El panel informativo permitirá a las personas tener un mayor conocimiento de estos reptiles y la importancia de su conservación. Para disminuir costos se puede imprimir y emplastificar para mayor resistencia a cambios climáticos.

### **Desarrollo del aviturismo**

El aviturismo genera un gran interés en las personas que visitan el turicentro debido a que se sienten atraídos por aves del lugar, sin embargo se carece de información para poder aclarar sus dudas.

Aprovechar este sector es indispensable por lo que se propone las siguientes actividades:

- **Crear alimentadores para aves.**

Para que las personas puedan observar las aves se pueden crear alimentadores con material reciclable y colgarlos en diferentes árboles del turicentro.



Imagen 27. Alimentadora de aves. Fuente: <http://alimentadoresparaaves.blogspot.com/2013/10/?m=1> (2017)

- **Aves pescadoras**

De acuerdo a las observaciones realizadas las aves pescadoras tienen mayor actividad en la mañana y antes del anochecer.

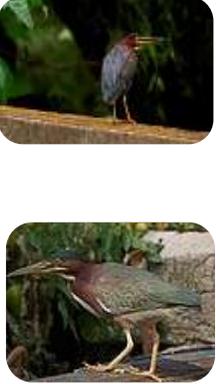
- **Catálogos de datos de fauna**

Además de la implementación de paneles informativos también se puede hacer uso de catálogos de la fauna que reside en el turicentro.

Se realizó una investigación y se encontró una gran diversidad de aves, se sugiere realizar un portafolio o paneles informativos para darlos a conocer a las personas que visitan el turicentro explicándoles la alimentación que tienen los animales y cada una de las características que estos poseen. El desarrollo de un catálogo es una inversión a bajo costo.

**Cuadro No.33**

*Catálogo de aves que habitan en el turicentro y finca Villa Amanda*

Imagen	Nombre (especie)	Descripción	E-grafía
	<p><b>Chocuaco o garza pico de bota</b></p>	<p>El es único en su género. Esta garza tiene un pico muy ancho, y diríamos largo para su espesor. Esta garza es natural de las Américas. Prefiere las zonas con árboles próximos a los ríos y lagunas de agua dulce, también habita en los manglares costeros de agua salobre</p>	<p><a href="http://puranatural.blogspot.com/2011/10/chocuaco-cochlearius-cochlearius.html">http://puranatural.blogspot.com/2011/10/chocuaco-cochlearius-cochlearius.html</a></p>
	<p><b>Martín pescador gigante</b></p>	<p>Los individuos adultos de esta especie son catalogados como aves de tamaño pequeño-mediano midiendo entre 19 y 21 centímetros de alto. Se alimentan de insectos, invertebrados pequeños y peces.</p>	<p><a href="http://arboretum.ufm.edu/animales/chloroceryle-americana/">http://arboretum.ufm.edu/animales/chloroceryle-americana/</a></p>
	<p><b>Garcita azulada y verde</b></p>	<p>Es una especie de ave pelecaniforme de la familia Ardeidae que habita en América, Asia, África y Oceanía. Se la puede encontrar en las proximidades de agua dulce, salobre o salada. En América también se la llama chucuaco cuello gris. En la edad adulta puede llegar a medir de 36 a 48 cm de largo. Su pico mide de 7 a 9 cm, lo cual le beneficia para pescar.</p>	<p><a href="http://arboretum.ufm.edu/animales/butorides-virescens/">http://arboretum.ufm.edu/animales/butorides-virescens/</a></p>
	<p><b>Platanera común</b></p>	<p>El pico es negruzco, de comisuras rojas, delgadas y curvas, adaptado para tomar néctar de flores. No puede suspenderse en vuelo quieto como los colibríes, por lo que siempre debe posarse mientras se alimenta. También se alimenta de frutos e insectos.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Coe_reba_flaveola">https://es.wikipedia.org/wiki/Coe_reba_flaveola</a></p>

Viene...

Imagen	Nombre (especie)	Descripción	E-grafía
	<b>Garceta Nívea</b>	<p>La garceta nívea, también conocida como garceta nivosa, garcita blanca, garza dedos dorados, garza chica o chusmita es una especie de ave pelecaniforme de la familia Ardeidae propia de América</p>	<p><a href="http://www.naturalista.mx/taxa/4940-Egretta-thula">http://www.naturalista.mx/taxa/4940-Egretta-thula</a></p>
	<b>Ratona de nuca rufa</b>	<p>Mide unos 17 cm. Su área de distribución se extiende desde el centro de México hasta Costa Rica. Ave diurna, es visible en urbes cercanas a áreas forestales tropicales típicas de la región.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Campylorhynchus_rufinucha">https://es.wikipedia.org/wiki/Campylorhynchus_rufinucha</a></p>
	<b>Colibrí colirrayado</b>	<p>El colibrí colirrayado, es una especie de ave apodiforme de la familia Trochilidae. Vive en bosque tropical y subtropical y bosque muy degradado.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Eupherusa_eximia">https://es.wikipedia.org/wiki/Eupherusa_eximia</a></p>
	<b>Pájaro carpintero</b>	<p>Son pájaros pequeños y medianos, con patas cortas y colas tiesas. Tienen picos fuertes para taladrar y tamborilear en los árboles, poseen lenguas largas finas y puntiagudas, con pequeñas cerdas para extraer la comida.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:aves_de_Guatemala#p.c3.a1jaros_carpinteros_y_aliados">https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:aves_de_Guatemala#p.c3.a1jaros_carpinteros_y_aliados</a></p>
	<b>Benteveo mediano</b>	<p>Es un ave passeriforme que habita el continente americano, perteneciente a la familia de benteveos Tyrannidae.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Myiometopetes_similis">https://es.wikipedia.org/wiki/Myiometopetes_similis</a></p>

Van...

Viene...

Imagen	Nombre de la especie	Descripción	E-grafía
	<b>Chochín criollo</b>	<p>También denominado ratona común, cucarachero común, chercá, cucurucha, tacuarita... es una especie de ave passeriforme de la familia Troglodytidae, que se distribuye por la mayor parte de América.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Troglodytes_aedon">https://es.wikipedia.org/wiki/Troglodytes_aedon</a></p>
	<b>Playero alzacolita</b>	<p>La mayoría de las especies comen pequeños invertebrados recogidos del barro o de la tierra. La variación en la longitud de las patas y los picos permite que diferentes especies puedan buscar alimento en el mismo hábitat.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Actitis_macularia">https://es.wikipedia.org/wiki/Actitis_macularia</a></p>
	<b>Vireo reyezuelo</b>	<p>Denominado también vireo reyezuelo o vireo pardillo, es una especie de ave passeriforme. Es nativo del oeste de América del Norte y América Centro.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Vireo_huttoni">https://es.wikipedia.org/wiki/Vireo_huttoni</a></p>
	<b>Bolsero coliamarillo</b>	<p>Se le puede observar en los contornos de los bosques y en zonas de matorral y cañaveral de tierras húmedas y no muy altas, siendo los insectos su principal fuente nutricia, sin despreciar por ello el néctar de las plantas y alguna clase de frutas. La hembra pone de dos a cuatro huevos que deposita en un nido a modo de bolsa que construye con fibra vegetal y que suspende en la rama de un árbol o arbusto.</p>	<p><a href="http://areasyparques.com/peligroextincion/aves16/">http://areasyparques.com/peligroextincion/aves16/</a></p>

Van...

Viene...

Imagen	Nombre	Descripción	E- grafía
	<p><b>Garza azul</b></p>	<p>Habita en zonas pantanosas, bordes de lagos y lagunas, zona costera.</p> <p><b>Descripción:</b> Largo: 56-74 cms Envergadura: 100-105 cms</p> <p><b>Adulto:</b> Plumaje azul piarrado; violeta en la cabeza y cuello. Punto azulino punta negra.</p> <p><b>Sub-adulto:</b> Blanco manchado de azul. Pico azulino con punta negra</p> <p><b>Inmaduro:</b> Blanco. Generalmente las primarias con punta negra. Pico azulino punta negra.</p> <p><b>Alimentación:</b> Peces pequeños, ranas, lagartijas, saltamontes, arañas e insectos acuáticos.</p>	<p><a href="http://www.av esdechile.cl/343.htm">http://www.av esdechile.cl/343.htm</a></p>
	<p><b>Chivirín ceja rufa</b></p>	<p>Ave de 10 a 11.5 cm de altura. Tiene el rostro, la garganta y las partes bajas de su cuerpo de color canela. Este color es más pálido en el anillo orbital y el vientre. Su corona, su nuca y sus partes superiores son de color café, que se torna más oscuro en sus flancos y en la parte ventral de su cola. Sus alas y su cola tienen franjas de color negruzco.</p>	<p><a href="http://arboretum.ufm.edu/animales/campylorhynchus-rufinucha/">http://arboretum.ufm.edu/animales/campylorhynchus-rufinucha/</a></p>
	<p><b>Clarinero o Zanate</b></p>	<p>Grande con una cola larga en forma de quilla; el macho adulto tiene el plumaje totalmente negro brillante, la hembra tiene un color café ámbar; el macho adulto tiene el iris amarillento (café pálido en las hembras y los pichones); el pico y las patas son negras. Longitud, el macho de 39-46 cm; la hembra 28-36 cm.</p>	<p><a href="http://arboretum.ufm.edu/?s=clarinero">http://arboretum.ufm.edu/?s=clarinero</a></p>
	<p><b>Tortolitas</b></p>	<p>La Tortolita es muy común en las zonas de rastrojos y otros páramos abiertos. Por lo general, construye un nido de ramitas en las copas de los árboles donde pone dos huevos blancos. Su vuelo es rápido y directo, con aleteos regulares y ocasionalmente con movimientos vigorosos y rápidos de las alas.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Columbina_talpacoti">https://es.wikipedia.org/wiki/Columbina_talpacoti</a></p>

Van...

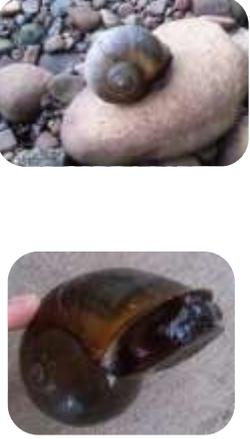
Viene...

Imagen	Nombre de la especie	Descripción	E-grafía
	<b>Papamosca s cerrojillo</b>	<p>Es un pájaro pequeño, mide entre 12 y 13,5 cm de largo. La especie presenta dimorfismo sexual. El macho en época de cría es principalmente negro en sus partes superiores y blanco en las inferiores. En otoño e invierno su plumaje es más parecido al de la hembra, con el dorso y la cabeza parda y las alas negras. En ambos plumajes el macho presenta una mancha blanca en la frente, justo encima del pico.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Ficedula_hypoleuca">https://es.wikipedia.org/wiki/Ficedula_hypoleuca</a></p>
	<b>Guardabarrancos</b>	<p>Los guardabarrancos tienen un plumaje colorido y una cola larga y graduada, que muestran meneando de un lado a otro. En la mayoría de las especies, las púas cerca de los extremos de las dos plumas más largas de la cola son las más débiles.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Momotidae">https://es.wikipedia.org/wiki/Momotidae</a></p>
	<b>Tangara azul-gris</b>	<p>Mide 18 cm de longitud y pesa 35 g. Los adultos tienen la cabeza y las partes inferiores del cuerpo color gris azulado claro, las partes dorsales son azules oscuras, con verde azul brillante en las alas y la cola, y los hombro con diferentes matices de azul. El pico es corto y grueso. Los dos sexos son similares, pero los inmaduros son de plumaje de color más deslavado.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Thraupis">https://es.wikipedia.org/wiki/Thraupis</a></p>

**Fuente:** Investigación de campo y en internet (2017)

Cuadro No.34

*Catálogos de otros animales que residen en Turicentro y finca Villa Amanda.*

Imagen	Animal	Descripción	E-grafía
	<p><b>Turipache de hojarasca conocido comúnmente como “Cutete”</b></p>	<p>Es una especie de lagarto que pertenece a la familia Corytophanidae. Es nativo de Chiapas (México), Guatemala, sudoeste de Honduras y El Salvador.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Corytophanes_percarinatus">https://es.wikipedia.org/wiki/Corytophanes_percarinatus</a></p>
	<p><b>Caracoles</b></p>	<p>Caracol es el nombre común de los moluscos gasterópodos provistos de una concha espiral. Hay caracoles marinos, dulceacuícolas y terrestres. Los caracoles se mueven por medio de una serie de contracciones musculares ondulatorias que recorren la cara inferior del pie</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/caracol">https://es.,wikipedia.org/wiki/caracol</a></p>
	<p><b>Ostras</b></p>	<p>Molusco marino del que existen más de 50 especies vivas comestibles</p>	<p><a href="http://www.ecurede.cu">www.ecurede.cu</a></p>

Fuente: Investigación de campo y en internet (2017)

Cuadro No.35

Catálogo de reptiles que habitan en el turicentro

Imagen	Animal	Descripción	E-grafía
	<p><b>Iguana verde</b></p>	<p>Es un gran lagarto arbóreo de América Central y de Sudamérica. Miden hasta 2 m de longitud de cabeza hasta la cola y pueden llegar a pesar más de 15 kg. Pertenece al grupo mayor y de más complicado diseño de los saurios del Nuevo Mundo</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_verde">https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_verde</a></p>
	<p><b>Iguana o garrobo</b></p>	<p>Ha sido reconocida como el lagarto más rápido de la Tierra, pudiendo alcanzar una velocidad de 35 km/h.</p> <p>El macho mide hasta 1,3 metros de longitud mientras que la hembra puede alcanzar el metro. Los ejemplares jóvenes tienden a ser insectívoros y a medida que van creciendo se hacen más herbívoros. En la edad adulta se alimenta de frutos, tallos, hojas, también flores y pone cerca de 30 huevos que eclosionarán 90 días después.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_garrobo">https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_garrobo</a></p>
	<p><b>Tortuga</b></p>	<p>Las tortugas o quelonios forman un orden de reptiles caracterizados por tener un tronco ancho y corto, con caparazón o envoltura que protege sus órganos internos.</p>	<p><a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_testunides">https://es.wikipedia.org/wiki/Iguana_testunides</a></p>

Fuente: Investigación de campo y en internet. (2017)

Es importante explicar a las personas la información para que se sientan más atraídos y obtengan un mayor respeto hacia la naturaleza.

## Plan de acción para promover las relaciones públicas

**Objetivo:** Mejorar la comunicación con los clientes y empresa.

Cuadro No.36

*Plan de Relaciones Públicas*

No.	Estrategia	Actividad	Encargado
1	Promover un ambiente laboral agradable para los trabajadores.	-Mejorar la comunicación con los empleados.	Propietario Administradores
2	Promover la gestión ambiental de la empresa a través del público externo	- Realizar campañas de cuidado ambiental - Realizar jornada de reforestación.	Propietario Administradores Trabajadores

Fuente: Elaboración propia (2017)

### Importancia

Con la presente propuesta se pretende crear una mejor imagen ante el público general, académico, asimismo promover a la empresa como responsable con el medio ambiente.

### Gestión de comunicaciones internas

Es de suma importancia que los trabajadores conozcan los valores de la empresa y la aplicación de los mismos.

Mejorar en la comunicación y mantener la motivación de tener un ambiente agradable de trabajo, para ello se pueden realizar diferentes actividades entre las cuales están: charlas el primer día de trabajo por cada inicio de semana laboral, realizar actividades de convivencia (juegos, desayuno, capacitaciones) para mejorar las relaciones entre patrono y trabajador.

## **Gestión de comunicaciones externas**

El turicentro y la finca deben promoverse ante el público general para que las personas tengan conocimiento sobre la existencia de la empresa, por lo que se promueven las siguientes actividades:

### **-Campaña de reforestación:**

A través del apoyo del Ministerio de Ambiente realizar campañas de reforestación en donde las escuelas e institutos del municipio participen. Se necesita apoyo de la gerencia quien debe de gestionar la solicitud y buscar un terreno para poder plantar árboles. Esto es un aspecto que beneficia a la empresa por suscitar el cuidado ambiental con establecimientos educativos del sector, posteriormente de haber ejecutado la actividad se puede demostrar a través de las diferentes redes sociales.

### **-Campaña de clasificación de desechos sólidos**

Colocar rótulos con información de desechos sólidos dentro del turicentro para incentivar a los clientes al cuidado del medio ambiente a través de la clasificación.

### **-Contacto con los medios de comunicación**

Las televisoras nacionales realizan reportajes para poder informar sobre los centros turísticos del país por lo que genera una gran oportunidad para poder promoverse.

Es necesario realizar una solicitud previa para que hagan reportaje promoviendo los servicios diferenciados que ofrece el turicentro y llegar a nuevos mercados.

## **Presupuesto para relaciones públicas**

Cuadro No. 37

*Presupuesto para Relaciones Públicas*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
6	Botes	Q.60.00	Q.360.00
6	Rótulos	Q.15	Q.90.00

Fuente: Elaboración propia. (2017)

## Plan de acción propuesto para E- marketing

**Objetivo:** Hacer uso de la tecnología para el alcance de nuevos mercados.

Cuadro No. 38

*Plan para E-Marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Calendarización</b>
Desarrollar el uso de las redes sociales u otras plataformas tecnológicas.	-Interactuar con clientes en las redes sociales.	Encargado de gerencia	Realizarlo de manera semanal
Inscribir a la empresa en la aplicación de mapas para facilitar su ubicación.	-Agregar a la empresa en Google Maps y Waze.	Encargado de gerencia y propietario de finca	Realizarlo en el menor tiempo posible

Fuente: Elaboración propia. (2017).

### **Estrategia E- Marketing**

Promover al Turicentro y finca Villa Amanda a través de las diferentes plataformas tecnológicas.

### **Importancia**

La tecnología juega un papel importante hoy en día porque es un ente de conexión con las personas.

### **Propuestas**

“Search Engine Optimization” (SEO)

Las redes sociales, páginas para viajeros: son plataformas que le permite al empresario tener un mayor contacto con el cliente informándolo de los servicios que ofrece así como la calidad de los mismos.

Los usuarios interactúan con las empresas por medio de plataformas tecnológicas como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat entre otras, por lo que es necesario

tener una mayor comunicación con ellos a través del E-marketing, para ofrecerles los servicios, preguntarle de la calidad del mismo, las expectativas que posee acerca de la empresa.

Por lo que se promueve las siguientes actividades:

### **-Página de Facebook: Villa Amanda**

Turicentro tiene una página de Facebook con un aproximado de mil cuatrocientos seguidores. Interactuar con el cliente le permitirá llegar a nuevos usuarios, se pueden agregar diferentes actividades; entre ellas están:

- **Difundir:** la opción de difusión sugiere a las personas no suscritas darle seguimiento a la página.
- **Actividades promocionales:** Incentivar a los clientes a la promoción de la página a través de diversas actividades entre las cuales están:

**Colocar su estadía:** incentivar al cliente que suba una fotografía indicando la ubicación del lugar y darle un pequeño premio por participar en la actividad. (Vale para uso del kayak, o lanchas). Esto se puede aplicar en el turicentro y para los tour de cacao, dando a conocer el turicentro a internautas sin invertir demasiado.

**Mayor interacción con los clientes:** Utilizar la página de manera más seguida, subiendo fotografías, respondiendo mensajes y subiendo promociones que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

### **-Suscribir a Google Maps**

Las personas utilizan el GPS para poder orientarse en las direcciones y describir su ubicación usando las aplicaciones de Google Maps.

## Subir videos:

Crear un canal de Youtube para compartir videos de los diferentes servicios que se ofrecen para posteriormente postearlos a través de Facebook.

## Desarrollo de página web

Ampliar la cobertura de mercado es necesario a través del apoyo de INGUAT para promocionar la página web de la empresa y llegar a nuevos mercados. La finca ha sido visitada por personas de Suiza, España, Honduras, por su interés en el tour de cacao y la elaboración de sus derivados por lo que es necesario el desarrollo de una página web.

Se desarrolló una página web a través de la plataforma Nodeweb.es. Si la empresa desea utilizar el servicio debe crear su dominio cuyo costo es de 18 dólares anuales lo cual no es una inversión elevada, el primer año es gratuito. Link para ingresar a página Web: <http://turicentro-villa-amanda4.webnode.es/>

## Diseño de Página web

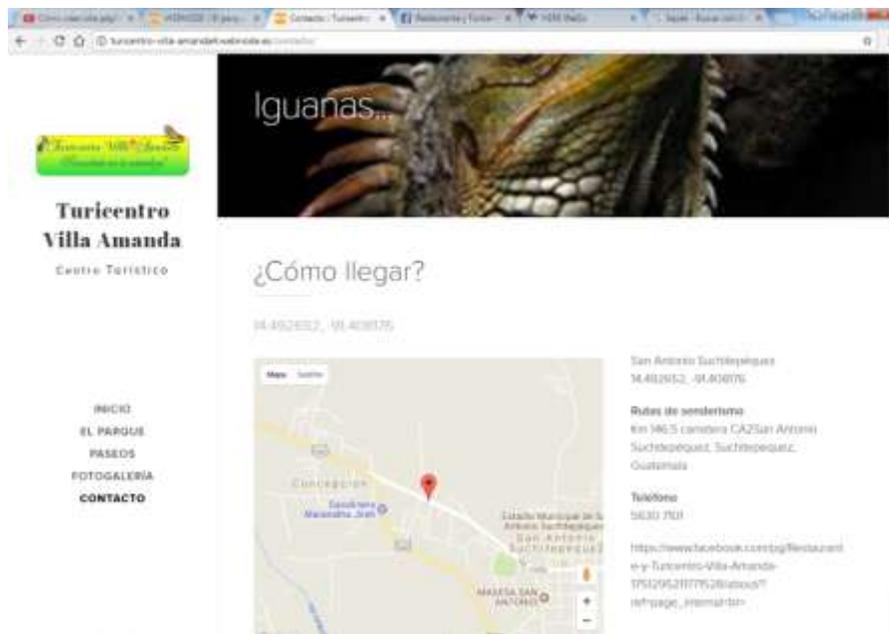
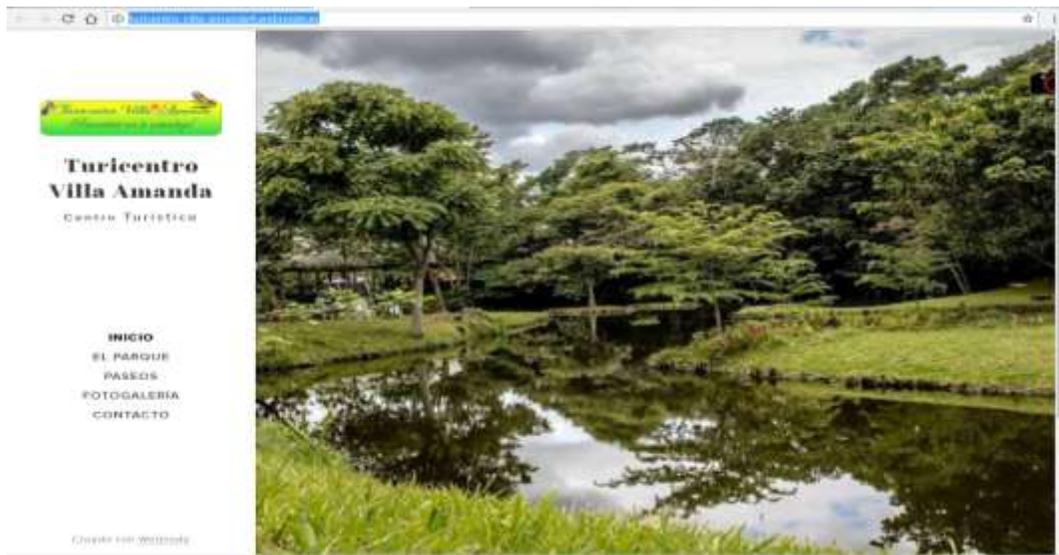


Imagen 28. *Diseño de página Web.* Fuente: Elaboración propia (2017)

## Diseño de página web:



### Manzanas de cultivo de cacao

Más de 16 manzanas con diferentes clones de cacao

### Fauna silvestre a tu alcance

Avistamiento de aves, iguanas, pesca, pavo reales entre muchos más.

### Reserva natural de alto valor

Un lugar único y cerca de ti.

### Diferentes actividades de recreación

Kayac, pesca, piscinas, amplias áreas verdes...

Imagen 29. *Diseño de página Web*. Fuente: Elaboración propia (2017)

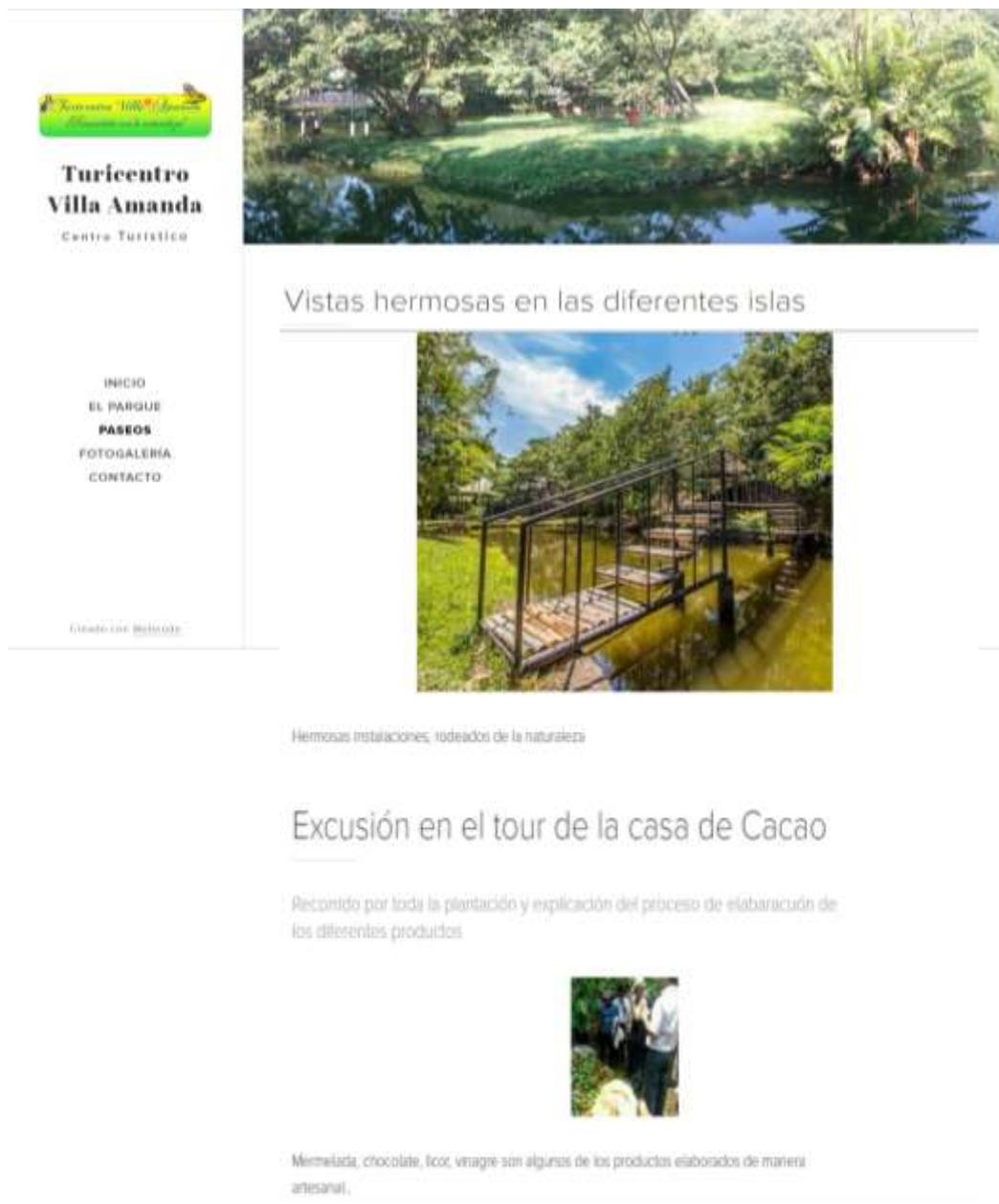


Imagen 30. *Diseño de página Web.* Fuente: Elaboración propia (2017)  
Cuadro No.39

### *Presupuesto de E-Marketing*

Cantidad	Descripción	Total en \$	Total en Q.
1	Página web	\$18 dólares anuales	*Q.144.00 anuales

Fuente: Elaboración propia. (2017).

**\*Depende del tipo de cambio del dólar.**

## Plan de acción para marketing directo

**Objetivo:** Tener un mayor contacto con los clientes a través de diferentes herramientas.

Cuadro 40

*Plan de Marketing directo*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Encargado</b>	<b>Fecha de ejecución</b>
Desarrollar un portafolio con los diferentes servicios que ofrece la empresa.	Visitar empresas, mostrando un portafolio con imágenes y descripción de los servicios que ofrece la empresa, para actividades de festejo.	Administradores	Realizarlo a la brevedad posible.
Desarrollar una base de datos para promover servicios.	Desarrollar una base de datos para mantener un contacto con la cartera de clientes para la empresa.	Administradores	Realizarlo a la brevedad posible.

Fuente: Elaboración propia (2017).

### **Estrategia de implementación**

Promover la visita de empresas para que realicen sus actividades, creando una base de datos para estar en contacto con ellos facilitando el envío de información de manera física y virtual.

### **Procedimiento**

Para el desarrollo de la estrategia es necesario elaborar un portafolio que contenga fotografías con descripción de cada una de las áreas del turicentro y la finca, agregando una pequeña descripción de la misma además de un catálogo de precios por el uso de los servicios, área de restaurantes y paquetes.

## Marketing dirigido (directo)

El portafolio es para enseñar los diferentes servicios que ofrece la empresa a través de diferentes plataformas: física y digital por medio de una presentación en Power Point o Prezi. Para captar un mayor número de clientes es necesario visitar instituciones promoviendo el turicentro.

Para ello es necesario crear una base de datos para promover los servicios de la empresa a través de llamadas y visitas.

Cuadro No.41

Ejemplo de base de datos de empresas del área

<b>Municipio</b>	<b>Empresa</b>	<b>Dirección/ Número telefónico</b>
San Antonio	Ingenio Palo Gordo	Km.142. carretera al pacífico, San Antonio Tel: 5843-7499
	Don Pepe	1° avenida y 5ta calle Esquina zona 1 Tel:7931-1120
	Banco Industrial	Dirección: 4 C. 2-30 zona 1 Tel: 7870-5187
San Bernardino	Lentrac	Km. 153.5 Cantón el Sauce Tel: 7832- 0498
Mazatenango	Librerías A & M	1 av. 5 C Esquina zona-2 colonia Obregón Tel: 7872-4448
	Banrural	5 avenida 4-83 zona 1 Tel: 7889-0939
<b>Municipio</b>	<b>Centro Educativo</b>	<b>Dirección/ Número telefónico</b>
San Antonio	Siglo 21	1ra calle 1-01 San Antonio, Such. Tel: 4285-9602
Mazatenango	Instituto de computación	4ta calle final, colonia San Bartolomé Zona 2 Tel: 7867-9993 7872-1357
	Informática	12 calle 5-03 zona 1 Tel: 7872-7329
	Colegio Centroamericano	4-82 6ª. Avenida Tel: 7872-0984
	Colegio CODESI	1er calle zona 2 Colonia la Esperanza
	Colegio de Centro de Estudios Integrales	

Fuente: Elaboración propia. (2017)



# TURICENTRO Y FINCA VILLA AMANDA

## DESCRIPCIÓN BREVE

La riqueza que ofrece la madre naturaleza es para poder disfrutarla, en Villa Amanda encontrarás un lugar ideal para salir de la rutina.



DIRECCIÓN KM. 145.8 CARRETERA CA-2, SAN ANTONIO  
SUCHITEPÉQUEZ  
TELÉFONO: 5562-2293 |

Un ambiente único y natural. ¡Reconéctate con la naturaleza!

Turicentro Villa Amanda fue fundado hace ocho años con la finalidad de crear un ambiente único rodeado de naturaleza. La empresa se dedica a ofrecer servicios turísticos y recreativos. La finca en donde se encuentra ubicado, se dedica a la producción, transformación y distribución del cacao, el cual permite conocer la historia, la relevancia que tiene con nuestros antepasados mayas, es por ello que te invitamos para que realices un recorrido por las instalaciones y en las plantaciones de cacao.

## Lagunas

Se cuenta con dos lagunas en las cuales puedes navegar, pescar de manera deportiva o recreativa así como alimentar a los peces. Miradores e islas en donde podrás descansar y tomar fotografía.



Imagen 32. *Lagunas*. Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Servicio de pesca y navegación

Servicio de lanchas, pesca, alimentar a los peces como actividad de recreación. Una opción diferente para poder disfrutar.



Imagen 33. *Servicio de pesca y navegación.* Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Piscinas

Se cuenta con dos piscinas, la principal se encuentra estratégicamente en el centro de la finca, una segunda alimentada con fuente natural de agua, se encuentra ubicada en la parte superior de la finca.



Imagen 34. *Piscinas.* Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Flora y fauna del lugar

La naturaleza del turicentro y de la finca representa a la empresa. La flora y fauna es la característica principal de la empresa, en donde se desconecta del mundo externo.



Imagen 35. *Flora y fauna del lugar.* Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Área verde y extensa

Amplia área verde para realizar una caminata que permite a las personas relajarse y compartir con la naturaleza.



Imagen 36. Área verde. Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Cacao

Cultivo, recolección y procesamiento del cacao en diferentes presentaciones.



Imagen 37. Área del Cacao. Fuente: Turicentro Villa Amanda (2017)

## Conclusiones

1. Se identificó las herramientas de mezcla promocional que se acoplan de acuerdo a las necesidades del cliente y la empresa para promover el turismo agronómico.
2. El público general y estudiantil está interesado en los servicios que ofrece la empresa respecto al área agronómica.
3. Para llegar al mercado meta es necesario aplicar un marketing mix, que permite a través de una mezcla promocional tener contacto con los clientes.
4. La finca y el turicentro cuenta con un gran potencial ecológico, agronómico y recreativo para ofrecer al público extranjero.
5. Para tener un mayor contacto con los clientes, se deben utilizar las diferentes plataformas tecnológicas aprovechando las ventajas de conectividad y fácil acceso.
6. Una alianza entre propietarios y administradores de la finca permite crear una diversificación de los servicios a través de la ruta del cacao sur.
7. Es necesario invertir en la mezcla promocional, a través de sus diferentes herramientas para llegar al público objetivo, para persuadir, posicionar y recordar en la mente del consumidor.
8. Invertir tiempo en el marketing directo, es positivo debido a que se llega a clientes potenciales.
9. La ruta de cacao Sur, es una herramienta que promovería el turismo regional abriendo camino hacia un turismo sostenible.

## **Recomendaciones**

1. Aplicar las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, e-marketing, para tener una mejor comunicación con el cliente.
2. Ofrecer los servicios del área agronómica al público general y estudiantil debido a que se ven interesados en el tour de cacao.
3. Invertir tiempo y dinero en mezcla promocional son actividades las cuales debe implementar la empresa para obtener un crecimiento en los visitantes.
4. La ruta del cacao es un aspecto que genera interés en las personas, por lo que ofrecerles este servicio, es una oportunidad para atraer turistas extranjeros al turicentro.
5. Utilizar las redes sociales y otras plataformas de manera mas recurrente para tener contacto con el cliente es indispensable para tener una mejor relación con ellos, informándoles de los servicios y distintas promociones.
6. El desarrollo de una alianza entre administradores y propietario de la finca, es una gran oportunidad para la creación de la ruta del cacao.
7. La mezcla promocional es importante aplicarla para que las personas tengan conocimientos acerca de la empresa, requiere inversión pero se obtiene beneficios si se realiza de la manera correcta.
8. Visitar empresas, enviar correos, llamarlos por teléfono para promover la empresa y generar ingresos.
9. El desarrollo de la ruta del cacao es una ventaja competitiva para atraer un mercado agronómico a la región.

## Referencias Bibliográficas

- 1 Ceballos, F. (1 de Febrero de 2016). *4 tendencias que revolucionarán el turismo en 2016*. Forbes México. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/4-tendencias-que-revolucionaran-el-turismo-en-2016>
- 2 Castro Loarca, J. A. (2017). *Caso: Finca Villa Amanda*. Casos I Mercadotecnia. Guatemala, GT.:
- 3 Castro Loarca, J. A. (2017). *Caso: Cacao guatemalteco de clase mundial*. Casos I Mercadotecnia. Guatemala, GT.:
- 4 Conde, E. A. (2006). *El costo económico de la violencia en Guatemala*. Guatemala, GT.: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- 5 Duarte, I. (14 de mayo de 2013). Historia con sabor a chocolate. *El Nuevo Diario*. Recuperado el 6 de septiembre de 2017, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/285951-historia-sabor-chocolate/>
- 6 Enríquez, G. (1985). *Curso sobre el cultivo de cacao*. Turrialba, C.R.: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- 7 FUNDESA. (2015). *Reporte de principales indicadores de la economía nacional durante noviembre y diciembre*. Guatemala, GT.:
- 8 Gándara, N. (6 de enero de 2016). Presentan aplicación de turismo. *Prensa Libre*. Recuperado el 6 de enero de 2016, de <http://www.prensalibre.com/economia/presentan-aplicacion-de-turismo>
- 9 Gándara, N. (8 de octubre de 2016). Propuesta será parte de agenda regional. *Prensa Libre*. Recuperado el 8 de octubre de 2016, de <http://www.prensalibre.com/economia/economia/propuesta-sera-parte-de-agenda-regional>

- 10 García López, R. (27 de marzo de 2015). *Aprende de Turismo*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de <http://www.aprendedeturismo.org/tendencias-turismo/>
- 11 Guatemala carece de estrategia turística. *Prensa libre*. (19 de abril de 2015). Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/guatemala-carece-de-estrategia-turistica>
- 12 Guatemala desarrolla tecnología para aumentar el turismo. (18 de febrero de 2013). *Diario el Comercio*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/guatemala-desarrolla-tecnologia-aumentar-turismo-noticia-1539196>
- 13 Hacienda La Luz. (2014). *Historia de hacienda la luz*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017 de, <http://haciendalaluz.mx/historia/>
- 14 INGUAT. (2012). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022*. Guatemala, GT.:
- 15 Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a edición.). México.: Pearson Educación.
- 16 López, M. (16 de mayo de 2016). Congreso de turismo aborda desafíos para el sector. *Prensa Libre*. Recuperado 15 de octubre de 2016 <http://prensalibre.com/economía/termino-congreso>.
- 17 Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.(2016). *Plan Estratégico de la Agrocadena de Cacao en Guatemala 2016-2015*.Guatemala, GT.:
- 18 Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España.: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- 19 Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico*. (1era edición). España.: Ediciones Parainfo S.A.
- 20 Oreba en Bocas del Toro. (2013). *Tour de cacao*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017 de <http://www.oreba.bocasdeltoro.org/espanol/oreba-tour-esp.htm>
- 21 Organización Mundial del Turismo. (2004). *Turismo sostenible*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- 22 Organización Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. España, Mad.:
- 23 Organización Mundial del Turismo. (4 de noviembre de 2015). *Redes sociales y tendencias en la creación de marca de los destinos*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-11-05/cumbre-ministerial-omtwm-redes-sociales-y-tendencias-en-la-creacion-de-mar>
- 24 Organización Mundial del Turismo. (7 de diciembre de 2015). *Las Naciones Unidas proclaman 2017 año Internacional del Turismo Sostenible*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>
- 25 Paguay Ortiz, J. (2012). *De la "Pepa de oro" a la Ruta del Cacao*. Ecuador, EC.:
- 26 Parra López, E. (2010). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España.: McGraw-Hill.
- 27 Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de <http://definicion.de/ruta/>

- 28 Piñones Vásquez, S., Acosta Ávila, L. A., & Tartanac, F. (2006). *Alianzas Productivas en Agrocadenas*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.
- 29 Pocasangre, H., & Contreras, G. (24 de octubre de 2016). Gobierno propone que asuetos solo sean lunes o viernes. *Prensa Libre*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/gobierno-propone-que-asuetos-solo-sean-lunes-o-viernes>
- 30 PROARCA. (octubre de 2002). *Rainforest Alliance*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016, de [http://www.rainforestalliance.org/business/tourism/documents/certification\\_study.pdf](http://www.rainforestalliance.org/business/tourism/documents/certification_study.pdf)
- 31 Reserva Patrocinio. (2007). *Historia y características de Reserva Patrocinio*. Recuperado el 7 de septiembre de 2017, de <http://www.reservapatrocinio.com/es/historia-y-caracter%C3%ADsticas-generales>
- 32 Reyes, S. C., Barrios, A. M., de León, S. C., Borja, M. L., Herwig, E. A., Paizltzep, C. M... y Mérida, K. I. (2017). *Resolución de caso I mercadotecnia: Cacao guatemalteco de clase mundial*. Mazatenango, Suchitepéquez, GT.:
- 33 Thinktur. (2016). *Tendencias tecnológicas para el turismo 2016*. España: Plataforma Tecnológica del Turismo.
- 34 World Economic Forum, W. (2016). *Informe de riesgos globales*. Suiza, CH.:

  
 Vo. Bo. Lcda. Ana Teresa de González

**Bibliotecaria CUNSUROC**



## Anexos

### Guía de entrevista No.1 a encargada de gerencia

#### Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-

#### Turicentro Villa Amanda.



#### Análisis de micro-ambiente:

##### - Planeación

1. ¿Qué planes tienen para el presente y futuro?
2. ¿Cuentan con misión y visión? (Si la respuesta es negativa, porque no lo han implementado).
3. ¿Quiénes son los encargados de realizar planificaciones dentro de la empresa?
4. ¿Qué objetivos tienen a corto, mediano y largo plazo?
5. ¿Qué estrategias han implementado para atraer más clientes?
6. ¿Han implementado tácticas?
7. ¿Qué procedimientos tienen para realizar las diferentes actividades dentro de la empresa?
8. ¿Aplican políticas relacionadas con el medio ambiente?
9. ¿Cómo programan y planifican sus actividades cuando manejan un evento? Y cómo cotizan.
10. ¿Cuentan con reglamento, cómo lo aplican a las diferentes áreas de la empresa?
11. ¿Manejan presupuesto? ¿Cómo lo aplican de manera diaria, mensual y anual?
12. ¿Cómo planifican las compras, en qué días lo realizan?
13. ¿Compran al por mayor o al menor?
14. ¿Qué valores aplican en su empresa?

##### Organización

15. ¿Cuentan con un organigrama? Si la respuesta es negativa, porque no lo han implementado.
16. ¿Qué puestos hay dentro de la empresa?
17. ¿Aplican la división de trabajo, cómo lo aplican en las diferentes actividades?
18. ¿Cómo se coordina para realizar actividades?
19. ¿Quién es el encargado de tomar decisiones?
20. ¿Cuentan con algún normativo o manual de puestos?
21. ¿Quién es el encargado de responsabilidad y autoridad rendición de cuentas dentro de la empresa?
22. ¿Cómo se dividen las tareas?
23. ¿Cómo se organizan para cumplir los requerimientos de los clientes?

- 24. ¿Cómo se organizan para ejecutar los eventos?
- 25. ¿Cómo es la cultura organizacional de la empresa?

### **Integración**

- 26. ¿Cómo reclutan al personal? ¿Qué métodos utilizan?
- 27. ¿Cómo seleccionan el personal? ¿Qué procesos utilizan?
- 28. ¿Qué técnicas utilizan para inducir al nuevo personal de la empresa? ¿Qué protocolo están aplican?
- 29. ¿Aplican el contrato en sus relaciones laborales?
- 30. ¿Capacitan al personal?
- 31. ¿Cómo desarrollan las habilidades de sus trabajadores?
- 32. ¿Qué métodos utilizan para evaluar el desempeño laboral?
- 33. ¿Realizan retroalimentaciones para mejorar el desempeño laboral?

### **Dirección**

- 34. ¿Cómo aplica el liderazgo dentro de la empresa?
- 35. ¿Cuándo surgen problemas de la empresa como lo resuelven?
- 36. ¿Cómo motivan a su personal para el logro de sus metas?
- 37. ¿Existe algún sistema de recompensa por el desenvolvimiento laboral?
- 38. ¿Qué medidas toman cuando un trabajador no realiza de una manera correcta su trabajo?
- 39. ¿Cómo delegan el poder dentro de la empresa? (Empowerment)

### **Control**

- 40. ¿Qué herramientas utilizan para medir para medir el desempeño de as actividades y empleados?
- 41. ¿Cómo manejan el control de RRHH?
- 42. ¿Qué medidas correctivas toman cuando ocurren inconvenientes en los eventos?
- 43. ¿Cómo llevan un control del los ingresos de los visitantes?
- 44. ¿Quién supervisa a los visitantes cuando se encuentran en el área de piscina?
- 45. ¿Cómo controlan el ingreso de alimentos al turicentro?
- 46. ¿Cómo manejan los desechos de basura?
- 47. ¿Qué herramientas utilizan para llevar un control del pedido de los clientes?
- 48. ¿Cómo supervisan la existencia de insumos alimenticios?
- 49. ¿En el área de lanchas como supervisan el correcto uso de parte de los visitantes?

## Anexo No.2

# SÍMBOLOS DE LA NORMA DIN PARA ELABORAR DIAGRAMAS DE FLUJO

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Datos. Elementos que alimentan y se generan en el procedimiento.
	Comienza un ciclo, inicio de un ciclo que produce o reproduce un flujo de información.
	Documento. Representa un documento que ingresa, se procesa, se produce o sale del procedimiento.
	Proceso. Representa la ejecución de actividades u operaciones dentro del proceso, método o procedimiento.
	Decisión. Indica un punto dentro del flujo en el que es posible seleccionar entre dos o más alternativas.
	Operaciones manuales. Constituye la realización de una operación o actividad en forma específicamente manual.

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/presentacioninicialdiagramacionytiposde-diagramas-110518130319-phpapp02/95/presentacion-inicial-diagramacion-y-tipos-de-diagramas-15-728.jpg?cb=1305723892>

## Anexo No.3 Instrumentos de investigación utilizados en el diagnóstico



### Boleta de encuesta a consumidores No.1

#### Turicentro Villa Amanda.

Este instrumento es realizado con fines educativos correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas, con el fin de conocer el nivel de satisfacción del consumidor.

**Indicaciones:** a continuación se presentan una serie de enunciados, subraya la que consideres.

1. Sexo:  
**1.1** Masculino                      **1.2** Femenino
2. Edad:  
**2.1** 14-18   **2.2** 19-22   **2.3** 23-27   **2.4** 28-32   **2.5** 33-36   **2.6** 36-40   **2.7** más de 40
3. Escolaridad:  
**3.1** Ninguna   **3.2** Primaria   **3.3** Básico   **3.4** Diversificado
4. ¿Cuántas veces ha visitado al turicentro Villa Amanda?  
**4.1** 1   **4.2** 2   **4.3** 3   **4.4** 4   **4.5** más de 5
5. ¿Qué le pareció las instalaciones del lugar?  
**5.1** Excelentes   **5.2** Buenas   **5.3** Malas
6. ¿Qué áreas del turicentro le parece la más atractiva? (Puede subrayar varios)  
**6.1** Laguna                      **6.2** Piscina                      **6.3** Área verde                      **6.4** Restaurante  
**6.5** Camping   **6.6** Pesca
7. ¿Ha utilizado la laguna para pescar?  
**7.1** Si              **7.2** No
8. Si utilizó la lancha ¿Qué le pareció?  
**8.1** Excelente              **8.2** Bueno                      **8.3** Malo
9. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la empresa?  
**9.1** Excelente              **9.2** Bueno                      **9.3** Malo
10. ¿Consumió alimentos que elabora el restaurante del restaurante?  
**10.1** Si              **10.2** No (Si su respuesta es positiva responda la siguiente pregunta.
11. ¿Cómo le pareció el producto consumido?  
**11.1** Excelente   **11.2** Bueno                      **11.3** Malo
12. ¿Qué aspecto no te gustó del turicentro?  

---
13. ¿Volverías a turicentro Villa Amanda?  
**13.1** Si   **13.2** No
14. ¿Cómo conoció turicentro Villa Amanda?  

---



17. Me gusta el ambiente y el clima de mi trabajo.

1      2      3      4      5

### ESCALA DE EVALUACIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL

Lea detenidamente cada una de las afirmaciones y decida si está de acuerdo o en desacuerdo con ellas. Responda a cada una de las preguntas marcando con una "X" la respuesta.

	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
1	Existe un ambiente de confianza entre compañeros			
2	En la institución se habla con los trabajadores acerca de una información delicada.			
3	El personal jerárquico (jefes) le incentivan a realizar un buen trabajo			
5	Le agrada el trabajo a presión por parte de sus jefes.			
6	Las instalaciones de la institución (superficie, dotación de mobiliario, equipos técnicos) facilitan mi trabajo y los servicios prestados a los usuarios			
7	Se toma en cuenta las opiniones de los empleados en el trabajo			
8	Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logro de objetivos			
9	Se busca alternativas y sugerencias para mantener y conservar las buenas relaciones humanas			

## Boleta de encuesta a clientes potenciales No.3

### Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-

#### Turicentro Villa Amanda.



Este instrumento es realizado con fines educativos para el desarrollo de un estudio de cobertura de mercado correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas.

**Indicaciones:** a continuación se presentan una serie de enunciados, subraya la que consideres.

1. ¿Visitas centros turísticos de la región?  
1.1 Si                      1.2 No
2. ¿Qué aspectos valoras en un servicio de centro turístico?(Puede subrayar varios)  
2.1 Calidad              2.2 Servicio      2.3 Naturaleza      2.4 Ubicación      2.5 Precio
3. ¿Conoces turicentro Villa Amanda?  
3.1 Sí                      3.2 No ( Sí tu respuesta es negativa, contesta la pregunta No.9)
4. ¿Cómo conoció el turicentro Villa Amanda?  
4.1 Recomendaciones de un amigo      4.2 Publicidad      4.3 Coincidencia  
4.4 Aventura      4.5 otros:\_\_\_\_\_ (Especifique)
5. ¿Qué es lo que más le gustó del Turicentro?  
5.1 Ambiente natural      5.2 Laguna      5.3 Pesca      5.4 lancha      5.5 Piscinas
6. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la empresa?  
6.1 Excelente      6.2 Bueno              6.3 Malo
7. ¿Qué aspecto mejorarías del servicio?  
7.1 Atención al cliente      7.2 Instalaciones      7.3 Variedad de los platillos  
7.4 Calidad de la comida
8. ¿Qué te pareció el precio del servicio?  
8.1 Accesible      8.2 Alto              8.3 Económico
9. ¿Por qué no conoce turicentro Villa Amanda?  
9.1 Desconocimiento      9.2 Falta de tiempo



## Anexo No.4 Instrumentos de investigación utilizados en Práctica Supervisada



### Boleta de encuesta a visitantes No.1 Turicentro Villa Amanda.

Este instrumento es realizado con fines educativos correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas, con el fin de conocer el nivel de alcance de mercado y satisfacción del cliente en turicentro Villa Amanda, la información obtenida es de carácter confidencial.

**Indicaciones:** a continuación se presentan una serie de enunciados, subraya la que consideres.

#### a. Datos generales del visitante

1. Edad

a. 16-20 b. 21-24 c. 25-28 d. 29-32 e. 33-36 f. 37-40 g. más de 40

2. Municipio de procedencia:\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo considera el precio de la entrada?

a. Justo b. Elevado c. Barato

4. ¿Con cuántos acompañantes vino al turicentro?

1 2 3 4 5 6 7 Más de 8

5. ¿Qué parentesco tiene con sus acompañantes?

a. Familiares b. Familia nuclear (Esposa e hijos) c. Amigos d. Compañeros de trabajo e. Compañeros de estudio f. Otro (Especifique):\_\_\_\_\_

#### Datos acerca del turicentro

6. ¿Cuántas veces ha visitado el turicentro?

1 2 3 4 5 6 más de 7

7. ¿Qué lo ha motivado a realizar varias visitas al turicentro? **(más de una visita)**

\_\_\_\_\_

8. ¿Cómo conoció la existencia del turicentro?

a. Recomendación de un amigo b. Recomendación de un familiar

c. Convivencia de negocios d. Aventura

e. Medios sociales o comunicación ¿Cuál?\_\_\_\_\_

f. Otro:\_\_\_\_\_

9. ¿Considera que el turicentro es de fácil ubicación?  
**a. Si**      **b. No** ¿Por qué?: \_\_\_\_\_
10. ¿Encuentra visible el acceso al turicentro?  
**a. Sí** **b. No:** ¿Por qué?: \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál es el primer pensamiento cuando le mencionan turicentro Villa Amanda?  
 \_\_\_\_\_
12. ¿Le gustaría que al ingresar al turicentro le otorguen un mapa con las ubicaciones de las diferentes áreas de la empresa?  
**a. Sí**      **b. No**
13. ¿Le gustaría mejorar alguna área de la empresa?  
**a. No**      **b. Sí**      ¿Cuáles?
- Área Verde: \_\_\_\_\_
- a. Laguna:** \_\_\_\_\_
- b. Área restaurante:** \_\_\_\_\_
- c. Piscinas:** \_\_\_\_\_
- d. Pesca:** \_\_\_\_\_
- e. Limpieza:** \_\_\_\_\_
- f. Otros:** \_\_\_\_\_
14. ¿Cuánto tiempo duró su visita en las instalaciones del turicentro?  
**a. Dos horas** **b. Tres horas** **c. Cuatro horas** **d. Cinco horas** **e. Más de 6 horas**
15. ¿Cuáles son las actividades que realizó en el transcurso de su visita?  
**a. Alimentación** **b. Pesca** **c. Uso de la lancha** **d. Uso del Cayac** **e. Caminatas por el área verde** **f. Otros**
16. ¿Considera que la empresa le ha ofrecido un buen servicio?  
 Si       No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
17. ¿Tiene pensado regresar al turicentro?  
**a. Sí:** ¿por qué?: \_\_\_\_\_ **b. No:** ¿Por qué? \_\_\_\_\_
18. ¿En términos generales como considera su experiencia en el turicentro?  
 Excelente **b. Muy buena** **c. Bueno** **d. Regular** **e. Mala**
19. ¿Qué medio de comunicación on-line considera que es mejor para tener un contacto con la empresa y usted? (Puede marcar varios)  
**a. Facebook** **b. Twitter** **c. Instagram** **d. Snapchat** **e. Whatsaap**  
**f. Correo electrónico**      **g. Página Web** **h. Otro:** \_\_\_\_\_

20. ¿Qué medios de comunicación considera que genera mayor impacto publicitario para usted? Califique de 1 a 7 siendo el 7 la calificación más alta.

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Videos en "YouTube"
- e. Página de "Facebook" o página web
- f. Revista
- g. Mantas vinílicas, vallas publicitarias

21. ¿Qué elementos de promoción le gustaría que aplicara el turicentro?

- a. Cupones   b. Pases dos por uno   c. Descuento por desayunos   d. otra: \_\_\_\_\_

22. ¿Le gustaría que la empresa otorgue un recuerdo por su visita al turicentro?

- a. Sí   b. No

23. ¿Estaría interesado en un tour de cacao? (Si su respuesta es positiva conteste la siguiente pregunta)

- a. Sí   b. No

24. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría disfrutar? (puede marcar varios)

- a. Tour dirigido por los alrededores de la finca y turicentro para conocer el cultivo de cacao
- b. Proceso de elaboración de chocolate, vinagre, licor de cacao
- c. Avistamiento de aves
- d. Explicación sobre el criadero de tilapias
- e. Curso sobre el uso de los implementos de pesca
- f. Otro: \_\_\_\_\_ (Especifique)

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour dirigido de cacao que incluye: visita por los cultivos de cacao donde contenga explicación de todo su proceso agronómico, degustación de chocolate caliente, licor, mermelada y vinagre de cacao, recorrido por los alrededores de la finca y turicentro, paseo en lancha, curso de pesca, desayuno/ almuerzo y derecho a piscina (dura toda la estadía), en un recorrido de dos horas?

- a) Q.150   b) Q.175   c) Q.200   d) Q.210

26. ¿De acuerdo a la anterior pregunta considera que es apropiado que se le nombre "Ruta de la agrocadena del Cacao en Turicentro y finca Villa Amanda?"

- Sí   b. No



**Guía de entrevista a trabajadores**  
**Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-  
Turicentro Villa Amanda.**

Este instrumento es realizado con fines educativos correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas:

Puesto: \_\_\_\_\_

**Indicaciones:** este cuestionario es para recolectar información, los datos obtenidos serán de índole confidencial para fines educativos.

1. ¿Conoce cuál la finalidad o las necesidades a satisfacer del turicentro?  
a. Si

¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

b. No

2. ¿Se siente bien en su trabajo?

a. Si    b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué actividades debe de realizar para ser reconocido en su trabajo?

\_\_\_\_\_

4. ¿En el transcurso del año ha recibido alguna capacitación?

a. Si ¿Cuál?:

\_\_\_\_\_

b. No

5. ¿Cómo es el ambiente laboral?

a. Excelente    b. Bueno    c. Malo    d. Estresante

6. ¿Cuál considera usted que es la mayor atracción del turicentro?

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué sector o área de la empresa considera que es menos aprovechado? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

8. ¿Algún visitante de la empresa ha dado recomendaciones para la mejora del servicio?

a. Si:

¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b. No

9. ¿Recuerda si en la empresa han realizado alguna campaña publicitaria?

a. Si:

¿En qué medio de comunicación? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b. No

10. ¿Han aplicado algún tipo de promoción?

a. No

b. Si

¿Cuál?

Cupones

Descuentos

Paquetes

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuál ha sido el más exitoso? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué opina sobre una posible implementación de un mapa para conocer las instalaciones de la empresa?

\_\_\_\_\_

12. ¿Qué aspectos o áreas de la empresa le gustaría a usted mejorar?

\_\_\_\_\_

13. ¿Qué haría usted para aumentar el número de visitantes de la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más efectivo para promover el turicentro?

a. Televisión b. Radio c. Periódico d. Revista e. Página Web d. Redes sociales

Día	Mes	Año



**Boleta de encuesta a centros educativos  
Turicentro Villa Amanda.**

Este instrumento es realizado con fines educativos correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas, con el fin de conocer el nivel de alcance de mercado en turicentro Villa Amanda, la información obtenida es de carácter confidencial.

**Indicaciones:** a continuación se presentan una serie de enunciados, subraya la que consideres correcta.

1. ¿Conoce turicentro Villa Amanda?  
a. Sí    b. No
  
2. ¿Estaría interesado en un tour agronómico del cacao?  
a. Sí        b. No (si su respuesta es negativa pasar a la pregunta No.8)  
  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría disfrutar? (puede marcar varios)
  - a. Tour dirigido por los alrededores de la finca y turicentro para conocer el cultivo de cacao
  - b. Proceso de elaboración de derivados del cacao
  - c. Avistamiento de aves
  - d. Explicación sobre el criadero de tilapias
  - e. Curso sobre el uso de los implementos de pesca
  - f. Otro: \_\_\_\_\_(Especifique)
  
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour dirigido de cacao que incluye: visita por los cultivos de cacao donde contenga explicación de todo su proceso agronómico, degustación de chocolate caliente, licor, mermelada y vinagre de cacao, recorrido por los alrededores de la finca y turicentro, paseo en lancha, curso de pesca, desayuno y/o almuerzo y derecho a piscina (dura toda la estadía), en un recorrido de dos horas?  
  
b) Q.150 - 170    b) Q.175-Q.190    c) Q.200\_Q.220    d)Otro:\_\_\_\_\_
  
5. ¿De acuerdo a la anterior pregunta considera que es apropiado que se le nombre “Ruta de la agrocadena del Cacao en Turicentro y finca Villa Amanda?”  
  
a.Sí b. No

6. ¿Qué áreas de recreación estaría dispuesto a utilizar después de realizado el tour de cacao?
- a. Piscina
  - b. Laguna para navegar
  - c. Pesca
  - d. Área verde
  - e. Avistamiento de aves

7. ¿Estaría interesado de manera recreativa la visita de un turicentro?
- a. Sí
  - b. No

8. ¿Qué medio de comunicación considera que es mejor para tener un contacto con la empresa y usted?

- a. Página web
- b. Correo electrónico
- c. Teléfono
- d. Redes

sociales:

¿Cuál?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Qué medios de comunicación considera que genera mayor impacto publicitario para usted? Califique de 1 a 7, siendo el 7 la calificación más alta.

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Videos en "YouTube"
- e. Página de "Facebook" o página web
- f. Mantas vinílicas
- g. Revista

10. ¿Qué medios de promoción considera que son los más efectivos?

- a. Cupones
- b. Descuentos
- c. Actividades promocionales



**Guía de entrevista a delegado de Guatemática**  
**Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-**  
**Turicentro Villa Amanda.**

Este instrumento es realizado con fines educativos correspondiente al Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la carrera de administración de empresas:

Puesto:\_\_\_\_\_

**Indicaciones:** a continuación se presentan una serie de enunciados, subraya la que consideres correcta.

1. ¿Qué departamentos de la Región se ven beneficiados para el proyecto Guatemática?

¿Cuáles?:\_\_\_\_\_

2. ¿Qué beneficios provee Guatemática a las empresas inscritas?

\_\_\_\_\_

3. ¿Tiene el conocimiento si el INGUAT apoya a una empresa orientada al sector agronómico?

¿Sí?

¿Cuál?\_\_\_\_\_

¿No?

4. ¿Conoce la existencia de alguna empresa que ofrezca tour de cacao?

Si

¿Cuál?:\_\_\_\_\_

No

5. ¿Qué herramientas utilizan para apoyar a las empresas que están inscritas en Guatemática?

\_\_\_\_\_

6. ¿Existe algún requisito para implementar la señalización?

---

---

7. ¿Cuál es el costo de la inscripción de la empresa en el área de Guatemática?

---

---

---

8. ¿Considera que existe un mercado nacional e internacional para el sector agronómico?

---

---

---

9. ¿Qué estrategias considera que son necesarias para la implementación de un tour de cacao en un turicentro que cuenta con diversidad de clones y áreas de recreación?

---

---

---

10. ¿Considera que un tour de cacao en la región promueva un turismo agronómico?

---

---

---

11. ¿Qué medios de comunicación considera los que serían de mayor utilidad para un turicentro?

---

---

## Anexo No.5 Imágenes de actividades de docencia No.1:

### Servicio al cliente



Imagen 38. Actividad de docencia: Servicio al cliente. Fuente: Barahona, S. (2017)

**Imágenes de actividad de docencia No.2:**  
**Buenas Prácticas de Manufactura**



Imagen 39. *Actividad de docencia: Buenas prácticas de Manufactura.* Fuente: Barahona, S. (2017)

Imágenes de actividad de docencia No.3:  
Valores empresariales



Imagen 40. Actividad de docencia: *Valores empresariales*. Fuente: Barahona, S. (2017)

## Anexo No.6

### Imágenes de actividad de extensión No.1:

#### Infoadministración.



Imagen 41. *Actividad de extensión: Infoadministración.* Fuente: Barahona, S. (2017)

**Imágenes de actividad de extensión No.2:  
Taller de emprendimiento de repostería**



Imagen 42. Actividad de extensión: Taller de emprendimiento de repostería. Fuente: Barahona, S. (2017)



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE

Mazatenango, Suchitepéquez. 14 de agosto de 2017.

Dr. Luis Gregorio San Juan Estrada  
Coordinador de la Comisión del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de  
Administración de Empresas –CEPSAE- y Miembros adjuntos.

Respetables Miembros de la Comisión:

Les saludo cordialmente deseándoles éxitos en su labor docente en el Centro  
Universitario de Suroccidente-CUNSUROC-

El motivo de la presente es para solicitarles fecha de Evaluación Individual  
para la Defensa de mi Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-,  
desarrollado en Turicentro Villa Amanda, ubicado en San Antonio, Suchitepéquez.

El informe que se presenta ante ustedes, cuenta con el aval del docente  
supervisor el Dr. José Alfredo Castro Loarca, quien ha tenido a bien revisar y corregir  
el contenido de dicho informe. Por lo que me permito adjuntarles cuatro ejemplares.

Agradezco la atención a la presente.

Atentamente

  
TAE. Sharon Janeth Barahona López  
Estudiante Epesista de Admón. de Empresas  
Carné: 201143592

  
Vo.Bo. Dr. José Alfredo Castro Loarca  
Docente Supervisor

  
Recibido  
14/08/2017



Mazatenango Suchitepéquez, 19 de septiembre de 2017

M.Sc. Álvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa  
Coordinador de Carrera  
Administración de Empresas  
Centro Universitario de Suroccidente

Respetable maestro:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle en calidad de integrantes de la Terna Evaluadora de la fase 4 que corresponde a la presentación y defensa del informe individual final del Ejercicio Profesional Supervisado por la estudiante T.A.E. Sharon Janeth Barahona López, carné 2011435922 de su trabajo denominado: "Desarrollo de ruta del cacao Sur de Guatemala y mezcla promocional de mercadotecnia en turicentro Villa Amanda, de San Antonio Suchitepéquez", indicándole que se realizaron las correcciones respectivas a criterio de cada evaluador las cuales fueron ejecutadas a satisfacción de la terna evaluadora.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la terna evaluadora le solicita proseguir con el trámite respectivo. Sin otro particular, nos suscribimos de usted,

Atentamente:

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

MSc. Eddie Rodolfo Maldonado Rivera

Presidente

Dr. Luis Gregorio San Juan Estrada

Secretario

Lda. Gloria Mercedes Barrera Castañeda

Vocal

Recibido  
19/09/17

C. Cesmae  
Estudiante



Recibido  
19/09/17

Recibido  
19/09/2017  
17:22



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ

Ref. CD/11-17

Mazatenango, 4 de Octubre de 2017.

Dr.  
Guillermo Vinicio Tello Cano  
Director  
Centro universitario del Suroccidente  
Mazatenango, Suchitepéquez

Respetable Director:

Atentamente me dirijo a usted, para informarle que habiéndose cumplido con lo estipulado en el Artículo 64 del Normativo del Ejercicio Profesional Supervisado de la Carrera de Administración de Empresas, se recibió la carta correspondiente en donde consta haberse efectuado las correcciones indicadas por la terna evaluadora en la presentación y defensa del informe final titulado: **"Desarrollo de ruta del cacao sur de Guatemala y mezcla promocional de Mercadotecnia en Turicentro Villa Amanda, de San Antonio Suchitepéquez"**, y que APRUEBA el informe final de la **T.A.E. Sharon Janeth Barahona López** número de carné **201143592** CUI 2188764080101 y se traslada a la Dirección de este Centro Universitario para la orden de impresión correspondiente.

Agradeciendo de antemano su fina atención a la presente.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
M.Sc. Alvaro Gutiérrez Gamboa  
Coordinador  
Carrera de Administración de Empresas



c.c CEPsAE  
Estudiante  
Archivo



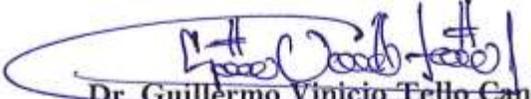
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE  
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ  
DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO

## CUNSUROC/USAC-I-01-2018

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,  
Mazatenango, Suchitepéquez, el veintinueve de enero dos mil dieciocho\_\_\_\_\_

Encontrándose agregados al expediente los dictámenes de la Terna Evaluadora y Coordinador de Carrera, SE AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: "DESARROLLO DE RUTA DEL CACAO SUR DE GUATEMALA Y MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADOTECNIA EN TURICENTRO VILLA AMANDA, DE SAN ANTONIO SUCHITEPÉQUEZ", de la estudiante: Sharon Janeth Barahona López, carné No. 201143592 de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano  
Director



/gris