



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO  
TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**

**Julio César Bautista Espinoza**

Asesorado por el Ing. Sergio Roberto Barrios Sandoval

Guatemala, octubre de 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO  
TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

**JULIO CÉSAR BAUTISTA ESPINOZA**

ASESORADO POR EL ING. SERGIO ROBERTO BARRIOS SANDOVAL

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

|            |  |
|------------|--|
| DECANO     | Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco     |
| VOCAL I    | Ing. Angel Roberto Sic García          |
| VOCAL II   | Ing. Pablo Christian de León Rodríguez |
| VOCAL III  | Ing. José Milton De León Bran          |
| VOCAL IV   | Br. Jurgen Andoni Ramírez Ramírez      |
| VOCAL V    | Br. Oscar Humberto Galicia Nuñez       |
| SECRETARIA | Inga. Lesbia Magalí Herrera López      |

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| DECANO      | Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco   |
| EXAMINADORA | Inga. Milbian Kattina Mendoza Méndez |
| EXAMINADOR  | Ing. Baudilio Amado Mayen Cordova    |
| EXAMINADOR  | Ing. Edgar Darío Alvarez Cotí        |
| SECRETARIA  | Inga. Lesbia Magalí Herrera López    |

## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 28 de enero de 2014

  
Julio César Bautista Espinoza

Guatemala 10 de Noviembre de 2015

Ingeniero  
César Ernesto Urquizú Rodas  
Director  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial  
Facultad de Ingeniería, USAC


Respetables Ingeniero Urquizú:

Por este medio me dirijo a usted, para someter a su consideración el trabajo de Graduación del estudiante: **JULIO CÉSAR BAUTISTA ESPINOZA**, previo a obtener el título de Ingeniero Industrial.

El trabajo se titula: **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**; el cual he asesorado, revisado y considerando que cumple con las normas y requisitos académicos, recomiendo su aprobación.

Agradeciendo su atención a la presente y sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

  
Sergio Roberto Barrios Sandoval  
Ingeniero Industrial  
ASESOR

*Sergio Roberto Barrios S.*  
Ingeniero Industrial  
Colegiado No. 10002



REF.REV.EMI.170.016

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**, presentado por el estudiante universitario **Julio César Bautista Espinoza**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Alberto E. Hernández García  
Ingeniero Industrial  
Colegiado 8658

Ing. Alberto Eulalio Hernández García  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2016.

/mgp

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA**



**FACULTAD DE INGENIERÍA**

REF.DIR.EMI.132.017

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**, presentado por el estudiante universitario **Julio César Bautista Espinoza**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**Ing. José Francisco Gómez Rivera**  
**DIRECTOR a.i.**  
**Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial**



Guatemala, septiembre de 2017.

/mgp

Universidad de San Carlos  
De Guatemala



Facultad de Ingeniería  
Decanato

Ref. DTG.411-2017

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR LA PLAYA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE CHAMPERICO, RETALHULEU**, presentado por el estudiante universitario: **Julio César Bautista Espinoza**, y después de haber culminado las revisiones previas bajo la responsabilidad de las instancias correspondientes, se autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Ángel Roberto Sic García  
Decano en Funciones



Guatemala, septiembre de 2017

/c c



## **ACTO QUE DEDICO A:**

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Dios</b>         | A quien doy toda la honra y gloria, ya que sin Él nada podría lograr.   |
| <b>Mis padres</b>   | Oscar Bautista y Berta Lidia Espinoza, es lo menos que puedo hacer para honrar su esfuerzo y sacrificio por mis estudios. |
| <b>Mi esposa</b>    | Silvia López de Bautista por ayudarme a concluir mi carrera.  |
| <b>Mis hermanos</b> | Jeanette, Zulma, Oscar, Lorena y Nancy por su cariño y ayuda en cada momento.   |
| <b>Mi familia</b>   | Porque de una u otra forma, han estado siempre apoyándome.  |

## **AGRADECIMIENTOS A:**

|   |   |
|---|---|
| <b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b> | Por ser mi segundo hogar y permitirme ser parte de tan honorable casa de estudios.                    |
| <b>Facultad de Ingeniería</b>                 | Por brindarme todo el conocimiento para convertirme en profesional.                                   |
| <b>Dios</b>                                   | Por darme la fortaleza y sabiduría en cada etapa de la carrera.                                       |
| <b>Mi padre</b>                               | Por inspirarme y motivarme a estudiar esta carrera.   |
| <b>Mi madre</b>                               | Porque siempre ha creído en mí y desde temprana edad me enseñó a esforzarme.                          |
| <b>Catedráticos</b>                           | Por la formación académica y conocimientos transmitidos.  |
| <b>Mi asesor</b>                              | Ingeniero Sergio Barrios, por compartir su experiencia y conocimientos para mi trabajo de graduación. |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Municipalidad de Champerico</b> | Por brindarme su atención y permitirme realizar mi trabajo de graduación.  |
| <b>Champerico, Retalhuleu</b>      | Municipio que me inspiró a realizar este trabajo, tierra bendita que vio nacer a mis abuelos y a madre.                            |
| <b>Ing. Francisco Espinoza</b>     | Primo, por tu ayuda y conocimientos para la realización de este trabajo, estoy muy agradecido.                                     |
| <b>Alexander Marroquín</b>         | Amigo, por tu apoyo y ayuda incondicional en cada etapa en la cual estudiamos en la Facultad.                                      |
| <b>Mis amigos</b>                  | Elías, Erick, Marvin, Hilda, David, por ser una importante ayuda en mi carrera, cada uno con su motivación aportaron a este logro. |

## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....                          | VII  |
| LISTA DE SÍMBOLOS .....                                | IX   |
| GLOSARIO .....   | XI   |
| RESUMEN.....   | XIII |
| OBJETIVOS.....   | XV   |
| INTRODUCCIÓN .....                                     | XVII |
| 1. ANTECEDENTES GENERALES .....                        | 1    |
| 1.1. Departamento de Retalhuleu.....                   | 1    |
| 1.1.1. Ubicación geográfica .....                      | 2    |
| 1.1.2. División política.....                          | 2    |
| 1.1.3. Municipios.....                                 | 2    |
| 1.2. Municipio de Champerico .....                     | 4    |
| 1.2.1. Ubicación geográfica .....                      | 6    |
| 1.2.2. Historia .....                                  | 6    |
| 1.2.3. Municipalidad de Champerico.....                | 7    |
| 1.2.3.1. Servicios municipales .....                   | 7    |
| 1.2.3.1.1. Tipos de servicios<br>municipales.....      | 7    |
| 1.2.3.1.2. Evaluación de servicio....                  | 9    |
| 1.2.3.2. Organigrama.....                              | 10   |
| 1.2.3.2.1. Consejo Municipal de<br>Desarrollo .....    | 10   |
| 1.2.3.2.2. Oficina Municipal de<br>Planificación ..... | 11   |
| 1.3. Playa de Champerico .....                         | 12   |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 1.3.1.   | Recreación .....   | 13 |
| 1.3.1.1. | Deportes de playa .....                                      | 13 |
| 1.3.1.2. | Pesca deportiva.....   | 14 |
| 1.3.1.3. | Avistamiento de ballenas.....                                | 15 |
| 1.4.     | Actividades culturales y deportivas .....                    | 16 |
| 1.5.     | Habitantes .....   | 16 |
| 1.5.1.   | Censo poblacional.....                                       | 16 |
| 1.6.     | Actividades económicas.....                                  | 17 |
| 1.6.1.   | Actividades pecuarias .....                                  | 17 |
| 1.6.2.   | Piscicultura .....   | 18 |
| 1.6.3.   | Industria.....   | 19 |
| 1.6.4.   | Agricultura .....  | 19 |
| 1.7.     | Actividades culturales.....                                  | 20 |
| 1.7.1.   | Feria patronal .....   | 21 |
| 1.7.2.   | Feria de Semana Santa .....                                  | 21 |
| 1.7.3.   | Feria de Año Nuevo .....                                     | 21 |
| 2.       | ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL.....                             | 23 |
| 2.1.     | Turismo .....  | 23 |
| 2.1.1.   | Flujo turístico .....  | 26 |
| 2.1.2.   | Demanda.....   | 28 |
| 2.1.3.   | Oferta .....   | 30 |
| 2.1.4.   | Inversión de infraestructura y servicios turísticos ....     | 31 |
| 2.1.5.   | Turismo deportivo.....                                       | 32 |
| 2.2.     | Beneficios para la comunidad al desarrollar el turismo ..... | 33 |
| 2.2.1.   | Ingresos económicos .....                                    | 34 |
| 2.2.1.1. | Divisas.....   | 35 |
| 2.2.1.2. | Nivel de empleo directo en el turismo ..                     | 37 |
| 2.2.1.3. | Impacto en PIB.....  | 37 |
| 2.2.2.   | Desarrollo o efecto social .....                             | 37 |

|      |          |  |    |
|------|----------|--|----|
|      | 2.2.2.1. | Condiciones del municipio .....                                | 38 |
|      | 2.2.2.2. | Grado de aceptación del turista con<br>relación al lugar ..... | 38 |
| 2.3. |          | Participación de las instituciones.....                        | 39 |
|      | 2.3.1.   | Hoteles y restaurantes.....                                    | 39 |
|      | 2.3.2.   | Comercio formal .....  | 39 |
|      | 2.3.3.   | Apoyo municipal .....  | 40 |
|      | 2.3.4.   | Recursos para el desarrollo de turismo en la playa<br>.....    | 41 |
| 2.4. |          | Salud y asistencia médica para el turista.....                 | 41 |
|      | 2.4.1.   | Hospitales.....  | 41 |
|      | 2.4.2.   | Centros de salud.....  | 41 |
| 3.   |          | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.....                               | 43 |
|      | 3.1.     | Plan creativo.....   | 43 |
|      | 3.1.1.   | Grupo objetivo .....   | 44 |
|      | 3.1.2.   | Segmentación de mercado.....                                   | 47 |
|      | 3.1.3.   | Deportes por promocionar .....                                 | 49 |
|      | 3.2.     | Plan de promoción.....   | 51 |
|      | 3.2.1.   | Misión y objetivos .....                                       | 51 |
|      | 3.2.2.   | Determinar público objetivo .....                              | 52 |
|      | 3.2.3.   | Definir el presupuesto necesario .....                         | 52 |
|      | 3.2.3.1. | Proveedores de publicidad .....                                | 53 |
|      | 3.2.4.   | Identificar las alianzas estratégicas .....                    | 54 |
|      | 3.2.4.1. | Hoteles .....  | 55 |
|      | 3.2.4.2. | Entidades privadas .....                                       | 56 |
|      | 3.2.4.3. | Comercios locales .....  | 56 |
|      | 3.2.4.4. | Servicios de transporte público.....                           | 57 |
|      | 3.2.4.5. | Propósito de las alianzas estratégicas<br>.....                | 57 |

|    |            |   |    |
|----|------------|---|----|
|    | 3.2.4.6.   | Plan promocional con las alianzas .....                     | 57 |
|    | 3.2.5.     | Medios de comunicación masiva.....                          | 58 |
|    | 3.2.5.1.   | Actividades por difundir .....                              | 58 |
|    | 3.2.5.2.   | Medios por utilizar .....                                   | 59 |
|    | 3.2.5.2.1. | Internet, correo, redes<br>sociales .....                   | 59 |
|    | 3.2.5.2.2. | Estaciones de radio.....                                    | 60 |
|    | 3.2.5.2.3. | Periódicos de mayor<br>circulación .....                    | 60 |
|    | 3.2.5.3.   | Mensaje por lanzar .....                                    | 61 |
|    | 3.2.5.4.   | Período de la publicidad en medios<br>de comunicación ..... | 61 |
|    | 3.2.6.     | Planeación de actividades recreativas .....                 | 61 |
|    | 3.2.6.1.   | Ferias patronales y locales.....                            | 62 |
|    | 3.2.6.2.   | Campeonatos .....   | 62 |
|    | 3.2.6.3.   | Vacaciones de medio y fin de año.....                       | 62 |
|    | 3.2.6.4.   | Apoyo de los aliados para promover<br>las actividades.....  | 63 |
|    | 3.2.7.     | Guías informativas .....                                    | 63 |
|    | 3.2.7.1.   | Diseño y redacción de guías de<br>información.....          | 63 |
|    | 3.2.7.2.   | Deportes o atracciones por difundir.....                    | 65 |
| 4. |            | PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....            | 67 |
|    | 4.1.       | Plan promocional .....                                      | 67 |
|    | 4.1.1.     | Objetivos .....   | 67 |
|    | 4.1.2.     | Matriz de planificación de desarrollo .....                 | 68 |
|    | 4.1.3.     | Distribución de la implementación de estrategias ...        | 70 |
|    | 4.1.4.     | Costos y presupuesto.....                                   | 70 |
|    | 4.1.4.1.   | Presupuesto .....   | 71 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 4.1.4.2.   | Capital destinado .....   | 71 |
| 4.1.4.3.   | Inversiones .....   | 71 |
| 4.1.5.     | Contratación de servicios de publicidad en medios .....         | 72 |
| 4.1.6.     | Responsables de implementar las alianzas estratégicas .....     | 73 |
| 4.1.6.1.   | Oficina Municipal de Planificación .....                        | 73 |
| 4.1.6.2.   | Relaciones públicas.....  | 74 |
| 4.1.6.3.   | Asegurar las alianzas estratégicas .....                        | 75 |
| 4.1.6.3.1. | Aclarar roles y funciones de los aliados .....                  | 75 |
| 4.1.6.3.2. | Establecer mecanismos de responsabilidad .....                  | 76 |
| 4.1.6.3.3. | Seguimiento y monitoreo de las actividades de los aliados ..... | 76 |
| 4.1.7.     | Gestión de promoción y publicidad.....                          | 77 |
| 4.1.7.1.   | Lanzamiento de la publicidad .....                              | 78 |
| 4.1.7.2.   | Colocación anuncios promocionales ...                           | 79 |
| 4.1.7.3.   | Vallas en carretera y medios de transporte.....                 | 81 |
| 4.1.8.     | Gestión de promoción de eventos .....                           | 83 |
| 4.1.8.1.   | Promoción.....  | 83 |
| 4.1.8.2.   | Campeonatos .....   | 84 |
| 4.2.       | Evaluación de resultados.....                                   | 86 |
| 4.2.1.     | Medir los resultados obtenidos .....                            | 86 |



|            |   |     |
|------------|---|-----|
| 4.2.2.     | Revisión de indicadores .....                         | 86  |
| 4.2.3.     | Análisis comparativo .....                            | 87  |
| 4.2.4.     | Evaluación de la efectividad de las estrategias ..... | 87  |
| 5.         | RESPONSABILIDAD SOCIAL .....                          | 89  |
| 5.1.       | Análisis de impacto ambiental.....                    | 89  |
| 5.1.1.     | Condiciones actuales .....                            | 89  |
| 5.1.2.     | Identificar posibles impactos ambientales .....       | 90  |
| 5.1.3.     | Estimar magnitud de los impactos.....                 | 94  |
| 5.1.4.     | Análisis e interpretación de los posibles impactos .. | 95  |
| 5.1.5.     | Control y mitigación de los impactos identificados .. | 96  |
| 5.1.5.1.   | Control de desechos .....                             | 96  |
| 5.1.5.2.   | Control para la contaminación.....                    | 96  |
| 5.1.5.2.1. | Ambiental .....                                       | 97  |
| 5.1.5.2.2. | Aguas .....   | 97  |
| 5.1.5.2.3. | Visual .....  | 98  |
| 5.1.6.     | Análisis de alternativas.....                         | 98  |
|            | CONCLUSIONES.....                                     | 99  |
|            | RECOMENDACIONES .....                                 | 101 |
|            | BIBLIOGRAFÍA.....                                     | 103 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | Ubicación de municipios.....                            | 3  |
| 2.  | Organigrama Municipalidad de Champerico .....           | 10 |
| 3.  | Pesca deportiva .....                                   | 15 |
| 4.  | Identificación de género. ....                          | 46 |
| 5.  | Página de Facebook .....                                | 53 |
| 6.  | Actividades para difundir por medio electrónico .....   | 58 |
| 7.  | Guía de primeros auxilios.....                          | 64 |
| 8.  | Guía de cuidados en la playa.....                       | 65 |
| 9.  | Tarifas Prensa Libre .....                              | 72 |
| 10. | Dirección municipal de planificación.....               | 74 |
| 11. | Promoción de hoteles de Champerico .....                | 79 |
| 12. | Valla publicitaria en carretera No. 1 .....             | 81 |
| 13. | Valla publicitaria en carretera No. 2 .....             | 82 |
| 14. | Valla publicitaria en carretera No. 3 .....             | 82 |
| 15. | Promoción de deportes acuáticos No. 1.....              | 83 |
| 16. | Promoción de deportes acuáticos No. 2.....              | 84 |
| 17. | Promoción de campeonato de futbol de playa .....        | 85 |
| 18. | Promoción de campeonato de voleibol de playa.....       | 85 |
| 19. | Mangle talado, estero de Ixtán .....                    | 91 |
| 20. | Cambio de uso de suelo, estero de Ixtán .....           | 92 |
| 21. | Tala de una gran área de manglar, estero de Ixtán ..... | 93 |
| 22. | Esteros secos, estero laguna Grande.....                | 94 |

## TABLAS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| I.    | Hoteles de la región de Champerico.....                                 | 23 |
| II.   | Turismo como actividad económica.....                                   | 25 |
| III.  | Visitantes durante el primer cuatrimestre de 2013.....                  | 29 |
| IV.   | Divisas generadas por turismo y viajes (millones de dólares) .....      | 36 |
| V.    | Ingreso de divisas por diversas actividades (millones de dólares) ..... | 36 |
| VI.   | Variables por identificar .....   | 45 |
| VII.  | Edades.....   | 46 |
| VIII. | Grupo objetivo.....   | 47 |
| IX.   | Segmentación del mercado .....  | 49 |
| X.    | Plan de promoción de hoteles .....                                      | 55 |
| XI.   | Planificación de desarrollo .....                                       | 69 |
| XII.  | Presupuesto.....  | 71 |

## LISTA DE SÍMBOLOS

| <b>Símbolo</b> | <b>Significado</b> |
|----------------|--------------------|
| m              | Metro              |
| %              | Porcentaje         |
| Q              | Quetzales          |



## GLOSARIO

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Alianzas interinstitucionales</b> | Son alianzas estratégicas entre las instituciones del Estado o que dan servicios públicos. La finalidad de estas estrategias es conseguir su apoyo para lograr los objetivos que les permitan promocionar el servicio, producto o los bienes. |
| <b>Mezcla promocional</b>            | Es la mezcla específica de la publicidad, ventas, promoción de ventas y las relaciones públicas que se utilizan en una empresa para lograr sus objetivos.   |
| <b>Plan promocional</b>              | Estrategia constituida por una serie de actividades que tienen como objetivo dar a conocer un servicio, producto o un grupo determinado de clientes.  |
| <b>Promotor cultural</b>             | Persona que fomenta la actividad cultural, generalmente en una región, municipio o localidad. Una de las misiones que debe realizar es la de mediar entre las iniciativas o actividades culturales, las instituciones y el público.           |



## RESUMEN

Champerico, si bien es una de las playas más conocidas en Guatemala, todavía tiene otros atractivos por explotar comercial y turísticamente. En la actualidad se sabe que no hay incremento de turismo en la playa de Champerico porque no se tiene conocimiento de las actividades recreativas y deportivas que se pueden practicar.

La playa de Champerico no tiene el auge en turismo que se esperaría ya que no cuenta con una adecuada publicidad. Los sectores de la playa que están en el centro del municipio, aunque cuentan con algunos ranchos instalados por comerciantes locales no ofrecen un atractivo real para los turistas.

La municipalidad, actualmente, tampoco tiene un programa de promoción para la playa y demás atracciones que se ofrecen en el municipio. Lo que se busca es una sinergia entre la municipalidad, entidades privadas, población y visitantes para dar a conocer la playa y las actividades recreativas y deportivas que se pueden practicar.





## **OBJETIVOS**

### **General**

Desarrollar estrategias para promocionar la playa de Champerico como atractivo turístico.

### **Específicos**

1. Determinar los deportes idóneos que puedan practicar las personas que visiten la playa de Champerico.
2. Definir a qué grupos de turistas serán dirigidas las estrategias para promocionar las actividades de playa.
3. Identificar entidades potenciales para realizar alianzas estratégicas, que ayuden a promover las actividades deportivas de playa.
4. Determinar qué medios de comunicación se emplearán, tanto regionales como nacionales, para promocionar la playa.
5. Establecer eventos masivos apoyados por la Municipalidad que tengan como objetivo la práctica de deportes de playa; como campeonatos o concursos donde se incentive la participación de los visitantes y vecinos

6. Diseñar una guía informativa para el turista, en donde se le brinde información de los deportes y recreaciones que se pueden practicar en la playa.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de graduación tiene como base desarrollar estrategias que permitan promover el turismo para el municipio de Champerico sobre todo porque se considera esencial dar a conocer la playa al público en general. La iniciativa contará con el apoyo de la Municipalidad de Champerico para desarrollar las estrategias que ofrezcan al grupo de visitantes actividades deportivas para practicar en la playa. Así mismo, se investigarán los antecedentes turísticos de la región, los visitantes más asiduos, los posibles aliados estratégicos y se gestionará el apoyo de entidades para promover la estrategia.

La investigación también cuenta con un análisis de mercado donde se muestran aspectos propios de la actividad turística del municipio tales como alojamiento, actividad económica propia del turismo que representa el 14 % según los datos obtenidos del informe de oferta turística de Champerico, infraestructura, prácticas deportivas, ingreso económico a través del turismo y otros servicios con los que se cuenta.

El tercer capítulo describe el desarrollo del plan estratégico propuesto para solventar la problemática de baja afluencia de turismo a la playa. El plan busca crear sinergias entre las iniciativas públicas y privadas, publicidad, medios de comunicación para difundir mensajes que promocionen y planeen actividades por realizar en conjunto con la Municipalidad.

En el siguiente capítulo se describe cómo se realizarán las diferentes actividades que enmarcan la estrategia para la promoción de la playa de

Champerico. Se designan los roles de cada uno de los involucrados en la ejecución de la estrategia y se plantea cómo y en qué momento accionar.

En el capítulo cinco se establece un estudio de responsabilidad social e impacto ambiental que describe las condiciones actuales del municipio; se identifican los riesgos que conlleva la ejecución de las estrategias promocionales, y las acciones sugeridas para la mitigación o control de los riesgos.

Al completar la investigación se podrá determinar si, aplicando las estrategias definidas, se promueve la playa. Se determinará el aumento de turistas que buscan practicar los deportes y/o atracciones que se ofrezcan. Como valor agregado, esta iniciativa permitirá desarrollar futuros proyectos como parques recreativos y deportivos, turicentros u organizar actividades como campeonatos o festivales deportivos por temporadas.

## **1. ANTECEDENTES GENERALES**

En el siguiente capítulo se investigaron y desarrollaron todos los antecedentes turísticos del departamento de Retalhuleu y municipio de Champerico así como la historia y otras áreas de interés de la región con la finalidad de proveer más información al lector.

### **1.1. Departamento de Retalhuleu**

Los datos publicados en el plan de Desarrollo Municipal del municipio de Champerico (2011-2021) definen a Retalhuleu como unos de los primeros departamentos cuya fundación inicia a finales del siglo XVI. Su cabecera tiene el mismo nombre. Está situado en la región suroccidental del país. Tiene una extensión territorial de 1 856 kilómetros cuadrados y su población es de, aproximadamente, 273 328 personas. Según el último censo nacional de 2006 cuenta con nueve municipios.

Retalhuleu, declarado departamento por decreto No. 104 del 16 de octubre de 1877, pertenece a la VI Región Suroccidente, junto a los departamentos de Suchitepéquez, Escuintla, San Marcos, Sololá, Quetzaltenango y Huehuetenango.

La distancia de la ciudad capital hasta Retalhuleu es de 192 kilómetros, por la carretera internacional del Pacífico CA-2 a 6-W que atraviesa el departamento hacia la frontera de México. Su cabecera está considerada la octava ciudad en importancia del país, a ello contribuyen su ubicación en la zona costera, su riqueza natural, su agricultura, industria, comercio y vías de comunicación

accesibles, factores que hacen de este departamento un importante centro de destino turístico y comercial.

En el municipio de Retalhuleu predomina el idioma castellano en un 90 %, el restante 10 % habla idiomas quiché y mam.

### **1.1.1. Ubicación geográfica**

Retalhuleu se encuentra en la región VI o región Suroccidental, su cabecera departamental es Retalhuleu, está a 239,39 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Quetzaltenango; al sur, con el océano Pacífico; al este, con Suchitepéquez; y al oeste, con San Marcos y Quetzaltenango. Se ubica en la latitud 14° 32' 07" y longitud 91° 40' 42".

### **1.1.2. División política**

La división política administrativa se refiere a la forma de organización del municipio y sus centros poblados en relación a un sistema de categorías según las características habitacionales de su población. Se componen de aldeas, caseríos, fincas, parcelamientos, microparciamientos y colonias, así como barrios.

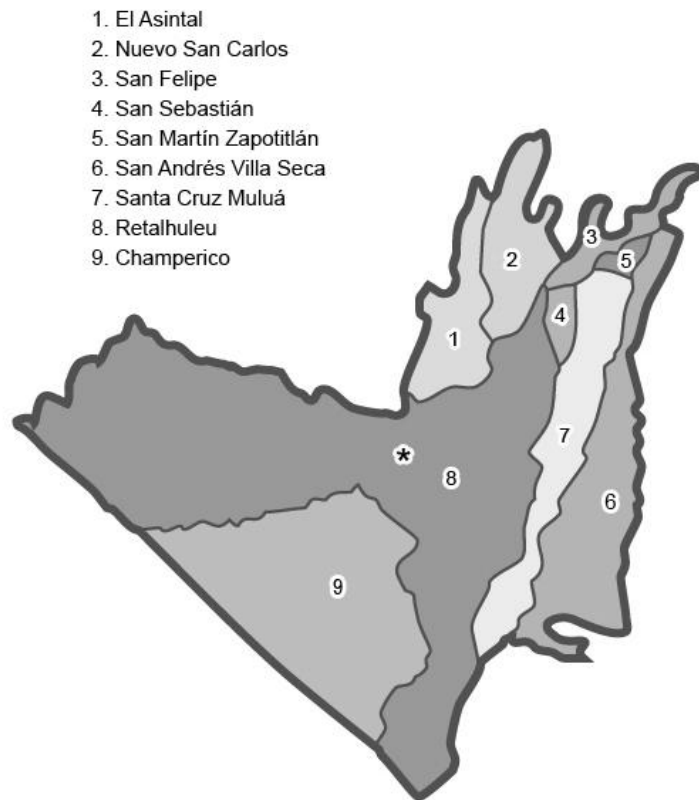
### **1.1.3. Municipios**

Retalhuleu tiene nueve municipios. Estos son:

- Champerico
- El Asintal
- Nuevo San Carlos

- Retalhuleu (cabecera municipal)
- San Andrés Villa Seca
- San Martín Zapotitlán
- San Felipe
- San Sebastián
- Santa Cruz Muluá

Figura 1. **Ubicación de municipios**



Fuente: Municipalidad de Retalhuleu.



## **1.2. Municipio de Champerico**

Es el segundo municipio más importante del departamento de Retalhuleu, declarado “puerto nacional” en junio de 1871, cuando era presidente Miguel García Granados.

Champerico es un puerto ubicado al sur de Guatemala; su historia data de 1881. Anteriormente, perteneció la finca al Sr. Champer & Co., de donde se cree viene su nombre. Su día festivo es el 6 de agosto en honor al patrón del pueblo, Niño Jesús Salvador del Mundo. Rico en tradiciones de Semana Santa y Navidad, su principal economía proviene del turismo. Frente al océano Pacífico, cuenta con playa, donde se sitúa el mayor número de restaurantes de la localidad.

Champerico está a 36 km de distancia de la cabecera departamental de Retalhuleu y a 224 km de la ciudad capital de Guatemala por una carretera asfaltada, la misma entronca a Retalhuleu con la ruta internacional del Pacífico, quedando así con fácil y buen acceso. Las comunidades rurales están unidas entre sí por medio de caminos vecinales. Los suelos de la región son de origen volcánico, por su fisiografía pertenece a la llanura costera del Pacífico, formada por el abanico aluvial del río Samalá y zonas de esteros del litoral del Pacífico.

Los suelos, en general, son bien drenados de textura pesada, superficie de color oscuro y subsuelos arcillosos de café rojizo, son de la serie Ixtán. Champerico y Bucul, ocupan depresiones en la planicie y pueden inundarse durante la época lluviosa, son suelos pesados y mal drenados.

Las especies forestales del municipio que formaban los bosques se han reducido a especies que se encuentran dispersas en zanjones, linderos, humedales y otros. Se pueden mencionar a la ceiba, cedro, conacaste, pata de

mula, guayacán, mulato, laurel, guachipilín, madre cacao, volador, palo de hule, coco, mangle, y otros. La fauna también ha sido depredada hasta el peligro de extinción de muchas especies, como las iguanas, culebras, armadillos, zarigüeyas, mapaches y la zorra gris. Las aves utilizadas como mascotas, ejemplo loros, pericos, cotorras, tienen una fuerte presión por su valor en el mercado, son depredadas en la etapa de polluelos. Las aves migratorias han perdido lugares para apostarse y cambian de sitio para descansar en sus vuelos continentales. No hay protección para las garzas, pato aguja, cigüeñones, golondrinas de mar y otros, perdiéndose su valor escénico en los paisajes costeros.

No hay áreas de reserva o protegidas, pero hay bosque bajo el programa de incentivos forestales (PINFOR) según informe del INAB, que comprende 45 hectáreas de melina en la finca Venecia y con 23,65 hectáreas de teca en la finca San Vicente; especies para fines comerciales que no tienen valor significativo para la biodiversidad de la región.

En Champerico hay dos zonas de vida, el bosque seco subtropical que ocupa una vía angosta de 3 a 5 km de ancho a lo largo del litoral, con precipitaciones que van de 800 a 995 mm como promedio total anual, y el bosque húmedo subtropical (cálido). La zona tiene un régimen de lluvias que va de 1 000 a 1 200 mm anuales. El clima por lo general es cálido durante el año, con temperaturas mínimas de 25°C hasta máximas de 36°C, según los mapeos actuales registrados.

Según los análisis de riesgo realizados por Grupo Gestor en el plan de ordenamiento, la mayor amenaza que enfrenta el municipio son las inundaciones, seguidas de las crecidas de ríos, los huracanes y sequías ya que estos afectan los poblados además de los cultivos, carreteras y puentes.

### **1.2.1. Ubicación geográfica**

Extensión territorial: 416 km<sup>2</sup>

Límites y colindancias: norte y este con el municipio de Retalhuleu; al sur, con el océano Pacífico; al oeste, con Retalhuleu.

Altura sobre el nivel del mar: 4,94 msnm

Distancia desde la ciudad de Guatemala: 224 km

### **1.2.2. Historia**

Champerico es un municipio del departamento de Retalhuleu, declarado “puerto nacional” en junio de 1871, cuando era presidente Miguel García Granados. El puerto de Champerico se constituye hasta 1982 como la puerta principal de exportación, principalmente, para la región suroccidental del país, así como el principal foco de exportación marina de la nación. Su nombre, como ya se anotó, probablemente proceda de de "Champer & Co", que era una compañía alemana explotadora de madera fina en el área, a fines de 1700.

En sus inicios, el puerto de Champerico prestó servicio de pasajeros. La población de Champerico se fundó después del año de la independencia, sin embargo, comienza a figurar la división política de la república hasta 1849, cuando después de varias investigaciones y estudios de la costa sur, fue escogido para establecer en la región un puerto marítimo.

Desde su fundación fue operado por compañías privadas, hasta 1955, cuando el gobierno adquirió las instalaciones portuarias. El cambio de propiedad ocurrió como consecuencia del huracán e inundaciones sufridas a mediados de

octubre de 1954, las cuales destruyeron el equipo flotante y arrasaron la mayoría de edificios, paralizando las acciones portuarias. A raíz de este desastre, el gobierno asumió las operaciones en el puerto, fundando la empresa portuaria nacional de Champerico por medio del Decreto Presidencial No. 334 del 29 de junio de 1955. En los años subsiguientes, Champerico gozó de una relativa prosperidad y crecimiento en la actividad comercial e industrial.

### **1.2.3. Municipalidad de Champerico**

El gobierno municipal está formado por el Concejo Municipal, que está integrado por el alcalde, dos síndicos, un síndico suplente, cinco concejales y dos concejales suplentes, electos directa y popularmente que corresponden a la cantidad de población que tiene el municipio de acuerdo en la Ley electoral y de partidos políticos.

#### **1.2.3.1. Servicios municipales**

A continuación, se presentan los servicios municipales con los cuales cuenta la región.

##### **1.2.3.1.1. Tipos de servicios municipales**

- Servicio de agua: el agua para uso doméstico proviene de fuentes subterráneas, debido a que no hay nacimientos ni fuentes superficiales, extraerla implica gasto energético por medio de bombas con motores de combustión interna, energía eléctrica o energía humana, elevando su costo.

- Servicio de alumbrado: todas las comunidades tienen energía eléctrica, a excepción de las aldeas las Maduras y Victoria III y algunas aldeas y casas aisladas.
- Tren de aseo: los desechos sólidos son recolectados dos veces por semana con dos camiones alquilados a la Municipalidad, el servicio cuesta Q 20,00 mensuales, es subsidiado por la Municipalidad, pero solo un porcentaje mínimo lo utiliza.
- Sistemas de drenajes: el municipio tiene servicio de drenaje y alcantarillado, pero todavía falta planta de tratamiento. Actualmente, los desagües desfogan en el estero de Champericón, contaminando los cuerpos de agua y cuando se dan inundaciones regresa a los barrios aledaños.
- Basurero municipal: la basura recolectada es transportada a la planta de manejo de desechos sólidos (sin terminar de construir) que se convirtió en un botadero localizado en el parcelamiento El Rosario. Hay dos basureros clandestinos y la playa que, lamentablemente, también sufre del mal tratamiento que se da a la basura.

Las condiciones económicas precarias de la población han provocado una presión intensa sobre los recursos, especialmente en la fauna y los hidrológicos, a tal grado que su deterioro es ya visible. Además, el poco interés en adoptar medidas de saneamiento ambiental como el manejo de excretas y manejo de desechos sólidos ha contaminado muchos estanques de agua como el estero de Champericón.

#### **1.2.3.1.2. Evaluación de servicio**

En la actualidad, existe poca afluencia del turismo nacional e internacional a las playas de Champerico, eso se debe principalmente al estado de la carretera que ya desde inicios de 2013 evidenciaba que transitar por ella repercutía en daños a los vehículos, buses o cualquier medio de transporte motorizado. Lo anterior según lo referido por periódicos y vecinos y constatado por visitas efectuadas al lugar.

A lo precario de la carretera se le suma la falta de servicios públicos como duchas, parqueos, seguridad municipal, ornato, oferta gastronómica, y la escasa participación del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), son factores que no ayudan a promocionar la industria turística en Champerico.

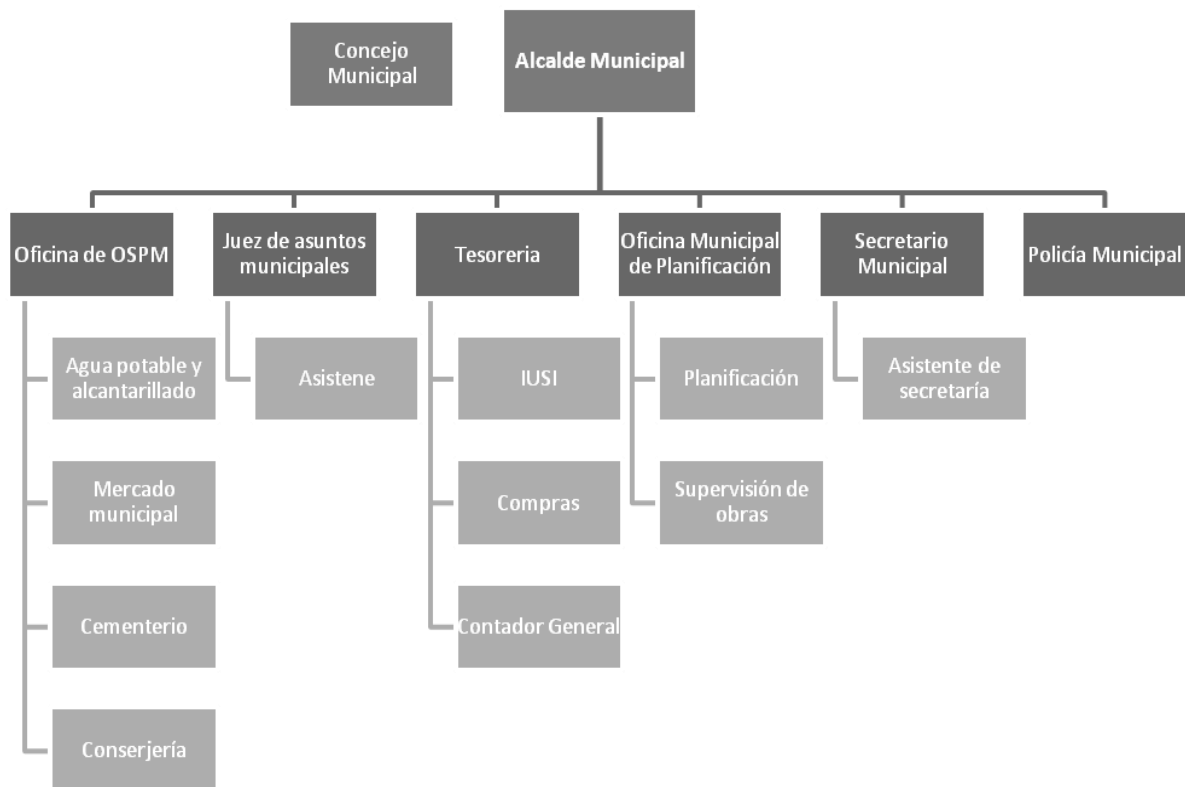
En la playa algunos vecinos han improvisado construcciones estilo rancho para alquilar a visitantes de fines de semana y épocas de vacaciones, para que disfruten de sombra frente a la playa y parqueo para sus vehículos ya que actualmente no existe un recinto adecuado.

Por algunos años se consideró el rescate y resurgimiento de Champerico como lugar turístico. Para ello se planificó la construcción del puerto artesanal y turístico que resultó ser una iniciativa del gobierno de turno (2010–2014), pero solo inauguró las obras y no se concluyó como lo habían ofrecido.

### 1.2.3.2. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de la municipalidad de Champerico.

Figura 2. Organigrama Municipalidad de Champerico



Fuente: Municipalidad de Champerico.

#### 1.2.3.2.1. Consejo Municipal de Desarrollo

El Consejo de Desarrollo está integrado por los Consejos Comunitarios de Desarrollo de las comunidades del municipio. De las 48 comunidades, 47 se

encuentran organizadas en Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES) que deben reunirse de acuerdo con la ley, doce veces al año, salvo cuando ocurren percances naturales como lluvias intensas, inundaciones, sismos, etcétera. Donde las reuniones aumentan haciendo más fuerte la participación ciudadana para que ejerzan su derecho y se cumpla con su obligación de participar activa y voluntaria en los planes de desarrollo municipal.

Champerico es uno de los municipios con planes de desarrollo, pero la mayoría se formulan desde fuera del municipio y por diferentes iniciativas que lamentablemente se quedan en ideas por la falta de seguimiento y de responsables que se hagan cargo de cada proyecto. Sin embargo, el desarrollo de planes turísticos, planes de desarrollo económico local, debe orientar al municipio en el uso de sus recursos.

#### **1.2.3.2.2. Oficina Municipal de Planificación**

La municipalidad cuenta con la Oficina Municipal de Planificación, cuya función es gestionar los proyectos financiados por el Consejo Departamental de Desarrollo; también tiene a su cargo la oficina municipal de la mujer.

La gestión municipal se enmarca dentro de las funciones que le define el Código municipal, utilizando la autonomía para realizar proyectos.

Actualmente, el municipio tiene planes para el desarrollo municipal de proyectos como el Plan de Ordenamiento Territorial, Plan de Turismo, Plan de Desarrollo Económico local y Plan de Desarrollo Municipal.



### **1.3. Playa de Champerico**

La playa de Champerico está ubicada en el litoral pacífico y la carretera que conduce hacia allá es la ruta nacional al Pacífico (RN-9S) a 200 kilómetros de la ciudad capital y a 36 kilómetros de la cabecera departamental de Retalhuleu. Al lugar se puede llegar por medio de buses directos procedentes de la capital, los cuales entran a la cabecera del departamento de Retalhuleu hasta la terminal de buses comúnmente nombrada “La Galera” donde abordan o bajan los pasajeros. Seguidamente, se debe tomar un bus que se traslade hacia el municipio de Champerico donde se ubica esta playa.

En la historia, se recuerda la prosperidad que la playa de Champerico que experimentó años atrás, ya que en su momento fue uno de los puertos más importantes del país durante la época de las exportaciones del algodón, viviendo así el mejor de sus tiempos.

El antiguo muelle de la playa de Champerico servía para cargar el algodón que se exportaba a otros países. En la actualidad se encuentra inhabilitado y únicamente les sirve a los vecinos para practicar pesca artesanal de donde obtienen ingresos para su subsistencia pues se puede apreciar que los lugareños ofrecen a los visitantes el producto de la faena del día. También se encuentran otros tipos de comercio, como venta de recuerdos y adornos, fotografías, artículos de playa, productos extraídos del mar como aceites, caballitos y estrellas de mar, entre otros.

La playa tiene arena de origen volcánico y la orilla tiene leves descensos hacia adentro, las aguas que bañan estas playas son tranquilas en donde el visitante puede disfrutar de un baño refrescante. Las visitas que recibe generalmente son en días de descanso, por personas de diferentes lugares. Para

su estadía el visitante puede encontrar distintos hoteles y restaurantes, aunque no son muchos ni de altos estándares turísticos, en estos últimos se pueden degustar deliciosos platos de mariscos elaborados en distintas formas culinarias y que se sirven a un precio cómodo.

Por último, tiene que mencionarse que las tardes que experimenta la playa son bastantes agradables, llenas de paz y tranquilidad ya que la caída del sol es espectacular, sobre todo, desde la vista que ofrece el antiguo muelle.

### **1.3.1. Recreación**

En cuanto a recreación, Champerico tiene como icono la playa, en donde también se practica fútbol de playa, el surf, pesca deportiva y avistamiento de ballenas. Las playas o segmentos conocidos como esteros que se pueden visitar en Champerico son: Acapolón, Champericón, Ixtán, Chapan, Acapán, Negro, Manchón, Del Negrito, Agua caña, El chico, Jovel y Majagual.

Si lo que se busca son lugares para la ecoaventura, también hay algunas lagunas que explorar: Laguna Grande, Espíndola, Las Maduras, La Escondida, Las Bolonas, Peñas Raicitas, Pargos, Sábalo, La Zarca, El Chuchel y El Negrito. Estas lagunas no son tan turísticas pues el acceso a ellas se debe hacer con personas que conozcan el lugar y tampoco existen centros de hospedaje, alimentación o seguridad.

#### **1.3.1.1. Deportes de playa**

En la actualidad se pueden practicar algunos deportes en la playa como el fútbol, voleibol o surf de forma particular ya que no se cuenta con escuelas o centros registrados donde se provea de la infraestructura o equipo necesario para

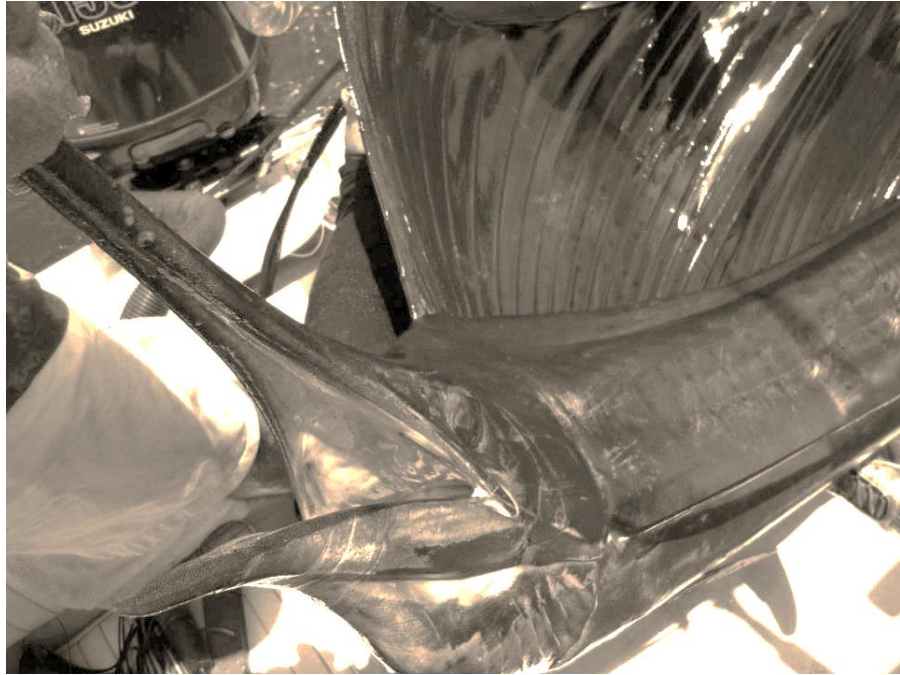
la práctica, sin embargo, algunos visitantes o pobladores por cuenta propia han venido practicando estos deportes. En los últimos años la práctica del surf se ha incrementado gracias a que las aguas son excelentes para practicarlo, debido a los fuertes vientos que soplan en su costa pacífica.

### **1.3.1.2. Pesca deportiva**

Si bien la pesca se ha practicado con más impulso en el puerto de San José del departamento de Escuintla o puerto Quetzal, en Champerico también se puede realizar este deporte. Actualmente, se sabe que en estas aguas proliferan los peces vela. Según los pescadores artesanales en alta mar siempre se visualizan estos peces. Según la Ley General de Pesca y Agricultura esta especie no puede pescarse ni comercializarse ya que solo se permite para la pesca deportiva, donde después de la captura, los practicantes deben devolver los peces vivos al mar.

La pesca deportiva aun no es oficial pues se carece de infraestructura adecuada para el atracado de yates de pesca, sin embargo, existe un club de pesca deportiva que realiza pequeños torneos de pesca menor, en las cercanías de Champerico, en el estero del Manchón Guamuchal.

Figura 3. Pesca deportiva



Fuente: Municipalidad de Champerico.

### 1.3.1.3. Avistamiento de ballenas

Al igual que la pesca, el avistamiento de ballenas no es un deporte oficial, ya que la infraestructura del puerto no permite la comodidad para los visitantes. Lo que sí saben los pobladores, especialmente los pescadores artesanales, es que cada fin de año y en los primeros días de enero es posible avistar en las costas ballenas jorobadas, delfines y peces vela. En algunas ocasiones, con la ayuda de la marea baja se han avistado estos cetáceos desde la orilla de la playa o del antiguo muelle.

#### **1.4. Actividades culturales y deportivas**

La fiesta patronal se celebra el 2 al 7 de agosto en honor al patrono Jesús Salvador del Mundo que es la principal actividad del municipio de Champerico, en esta época se celebra una procesión que recorre las principales calles del centro, también se organizan actividades deportivas como competencias de triatlón, fútbol y baloncesto, además de la feria popular donde los habitantes disfrutan de los juegos mecánicos, la lotería y del bingo.

#### **1.5. Habitantes**

Su densidad poblacional es de 78 habitantes por km<sup>2</sup> que representa una de las más bajas entre los demás municipios de Retalhuleu, ya que en promedio cada municipio reporta un promedio de 160 habitantes por km<sup>2</sup>

En cuanto a grupos étnicos y lingüísticos el municipio tiene diversidad de ellos: mam, kiché, kakchikel, ixil y chuj que se encuentran asentados en varias fincas otorgadas por el Fondo de Tierras.

##### **1.5.1. Censo poblacional**

Según el XI censo poblacional y VI habitacional realizado en 2002 por el Instituto Nacional de Estadística INE, la población total del municipio proyectada para 2013 fue de 36 449 habitantes, de ese total 18 168 son hombres y 18 281 son mujeres; esto representa el 49,84 % y 50,16 % respectivamente. Del total de la población, el 19 % pertenece a la comunidad indígena; 27 % habita en el área urbana y el 73 % restante en el área rural.

## **1.6. Actividades económicas**

Por ser un municipio asentado a la orilla del mar cuenta con una variedad de oficios que en poblados de tierra adentro no se desarrollan. La mayor parte de los habitantes vive del mar, pero también hay personas que combinan sus actividades con el mar y otros que realizan actividades que no son propias de este ambiente.

Según el XI Censo poblacional y VI habitacional realizado en 2002 por el INE la población económicamente activa es de 7 123 y se segmenta de la siguiente forma: pesca y agricultura 72 %; restaurantes y hoteles 14 %; almacenamiento y comunicaciones 3 %; servicios comunales, sociales y personales el 3 %; manufactura, textil y alimentación 3 %; educación el 2 %; administración pública y defensa 1%; bancos, bienes inmuebles y seguros 1 %; otros 0,8 %

De esta forma se puede apreciar que las principales actividades son: en primer lugar, la pesca y agricultura ya sea individual o alternadamente como se mencionó anteriormente, y en segundo lugar es el turismo. Ambas actividades dependen del puerto y la playa ya que estos activan la economía del municipio.

### **1.6.1. Actividades pecuarias**

Hay varias fincas de ganadería y agricultura, algunas se dedican a la siembra de maíz, maicillo y ajonjolí, pero la mayoría a la crianza de ganado bovino con un hato estimado de 30 000 cabezas, según datos registrados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGA.

### **1.6.2. Piscicultura**

La pesca ha formado desde siempre una parte importante en Champerico, ya que existen varias empresas que exportan productos del mar, siendo las más importante Pesca, S.A., Camarsa y Marilandia.

La pesca se practica en tres modalidades:

- Pesca de subsistencia: quienes tienen escasos recursos económicos se dedican a la pesca en esteros. Se estiman 300 pescadores de subsistencia en la actualidad. Este grupo se considera el más susceptible por la precariedad en sus condiciones de vida, apareciendo por su misma condición de vida, dentro de los grupos que causan deforestación de manglares. Necesitan capacitación para mejorar sus prácticas pesqueras y apoyo con líneas de crédito para superarse en la medida que los proyectos como el puerto pesquero se constituya en una realidad que cree las condiciones para que puedan tener acceso a las riquezas del mar. El programa Oxlajuj trabaja con un grupo de alrededor de 100 personas asociadas que apoyan a este sector.
- Pesca industrial: a cargo empresas con barcos pesqueros en alta mar que pescan: camarón, cangrejo, calamar, pulpo, atún, etcétera. También se dedican al cultivo de camarón para exportación por medio de estanques o piscinas. En la actualidad, la empresa Pesca, S.A. se ubica en el área urbana de Champerico y se dedica al empaque y exportación de camarón. Ocupa alrededor de 500 trabajadores locales de los cuales el 80 % está constituido por mujeres.

- Pesca artesanal: se dedica a la pesca en alta mar, para el consumo local o regional. Este grupo concentra un estimado de 180 pescadores, quienes enfrentan problemas para ir mar adentro por el deterioro del muelle. Disponen de una flota de 60 lanchas de 25 pies de eslora, con hieleras de 2 a 4 quintales de capacidad y utilizan redes de agallas que en total suman inversiones de Q50 000,00 en adelante.

El sector pesquero plantea la necesidad de capacitarse para mejorar sus prácticas. Un punto importante es darle valor agregado a su producción y realizar su trabajo con mejor tecnología y equipo.

### **1.6.3. Industria**

La industria que predomina es la camaronera realizada por las empresas pesqueras y camaroneras del lugar, sin embargo, debe mencionarse la exportación de mango que por temporadas también genera fuentes de empleo para mujeres.

Las artesanías que se producen en Champerico son hamacas, atarrayas, trasmayos, bolsas, llaveros de caracoles, curiosidades, etcétera. La actividad artesanal ha surgido como una necesidad, en detrimento de las actividades pesqueras, pero al igual que estas últimas, es necesaria capacitación técnica, materiales y asistencia crediticia.

### **1.6.4. Agricultura**

El modelo de desarrollo agrícola de Champerico está basado en la propiedad de la tierra, donde pocas fincas y propietarios acaparan un gran



porcentaje de las mismas. En estas tierras se desarrolla la agricultura de subsistencia, la pequeña y mediana agricultura y la agricultura extensiva.

En la agricultura de subsistencia se sitúan todos los vecinos de barrios marginales y agricultores de asentamientos, sembrando en dos temporadas al año. En la primera temporada, se siembra maíz y en la segunda, que es en agosto, ajonjolí.

También es común que agricultores del altiplano bajen a la costa a sembrar maíz en tierras arrendadas por los dueños de las fincas. Estos agricultores, por las extensiones que siembra, la tecnología que usan y los cultivos que siembran (maíz y ajonjolí), reproducen el ciclo de la subsistencia.

En la pequeña y mediana agricultura el sistema se ha diversificado más, usan el riego bajo orilla de ríos o con pozos superficiales, las siembras son hortalizas tropicales como tomate, chile, pepino, sandía, melón, maíz para elote; siembras frutales como: papaya, mango, anona, chicos y caimitos. Estos también crían ganado bovino con doble propósito para producir leche, carne y sus derivados.

También se cultivan mangos para la exportación ya que existen tres empacadoras que envían el producto a los mercados de Estados Unidos de América y Europa. El cultivo de caña de azúcar ha crecido en la parte norte del municipio y continúa expandiéndose.

### **1.7. Actividades culturales**

A continuación, se presentan las actividades culturales de la región de Champerico.

### **1.7.1. Feria patronal**

La fiesta patronal se celebra del 2 al 7 de agosto en honor al patrono Jesús Salvador del Mundo. Se celebra con procesiones, se goza de un día de asueto y se celebran ferias.

### **1.7.2. Feria de Semana Santa**

Con la llegada de los turistas se organiza una feria donde hay juegos mecánicos, juegos de loterías y bingo, y se organizan bailes en el salón comunal y en lugares privados.

### **1.7.3. Feria de Año Nuevo**

Al igual que la feria de Semana Santa, desde la víspera de Navidad hasta el Año Nuevo se celebra una feria para recibir el nuevo año.



## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

En este capítulo se realizará un estudio de mercado en donde se muestran aspectos de la actividad turística del municipio como alojamiento, actividad económica, oferta turística de Champerico, infraestructura, prácticas deportivas, ingreso económico a través del turismo y otros servicios.

### 2.1. Turismo

Como se conoce, el principal atractivo es la playa. Los esteros Ixtán, Chapán y Acapán que colindan con la playa, aunque son más conocidos por los habitantes que por los visitantes también ofrecen un cómodo lugar para poder disfrutar del mar. Además, hay tres lagunas importantes: Laguna Grande, La Española y La Escondida. Estos lugares generalmente son visitados en la Semana Santa, días festivos o fines de semana.

Tabla I. Hoteles de la región de Champerico

| NOMBRE HOTEL  | SERVICIOS  | UBICACIÓN Y FOTOGRAFIA  |
|---------------|--|---|
| HOTEL MIRAMAR | El hotel Miramar es el más antiguo en el municipio de Champerico, cuenta con una arquitectura vernácula de madera los servicios con los que cuenta son habitaciones dobles, triples, y múltiples, parqueo, agua tibia, ventiladores, restaurante con menú de comida variada típica de la región del Pacífico, pescado frito, camarones fritos, caldo de mariscos, tapado de coco, paella, etc. |  <p>Se localiza en la 2a. calle avenida Coatepeque frente el edificio municipal de Champerico y a 460 mts. de la orilla del mar.</p> |

Continuación de la tabla I.

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| <p>HOTEL MARTITA</p>         | <p>El hotel Martita es uno de los hoteles contemporáneos dentro el centro urbano del Municipio de Champerico los servicios con que cuenta son: habitaciones dobles y múltiples, agua tibia, y servicio de cable con sanitarios generales.</p>  |  <p>Se localiza la Avenida Coatepeque.</p>   |
| <p>HOTEL POSADA SAN JOSE</p> | <p>El hotel Posada de don José es uno de los hoteles más modernos y recientemente construidos, se ubica en el ingreso principal del centro urbano de Champerico cuenta con servicios de habitaciones dobles y múltiples, agua tibia, Piscina pública para adultos y niños, más servicio de cable con sanitarios privados y múltiples acomodados al presupuesto de los deferentes inquilinos.</p> |  <p>Se localiza a un costado de la carretera en la entrada Principal del municipio</p> |
| <p>HOTEL KM 222</p>          | <p>Es uno de los hoteles mas cómodos y actuales el cual presta los mejores servicios a los visitantes son habitaciones dobles, triples, y múltiples, con parqueo, agua tibia, Sanitario Privado, tv con cable, Piscina con vestidores, aire acondicionado y comida variada típica de la región de Pacífico.</p>  |  <p>Se localiza en la entrada principal de Champerico.</p>                           |
| <p>HOTEL DIAMANTE</p>        | <p>Es uno de los hoteles más actuales, el cual presta los mejores servicios a los visitantes son: habitaciones dobles, múltiples, con parqueo, agua tibia, Sanitario Privado, tv con cable, aire acondicionado y comida variada típica de la región de Pacífico.</p>   |  <p>Se localiza al final de la avenida Retalhuleu.</p>                               |

Fuente: elaboración propia.

Se han contabilizado alrededor de 30 restaurantes y comedores que ofrecen distintos platos y bebidas entre los cuales resaltan los platillos preparados con los frutos del mar.

En la actualidad, el turismo ocupa el 14 % de las actividades económicas de la región, es la segunda más importante que se desarrolla. Sin embargo, no ha habido un auge que impacte de tal forma para que Champerico pase a formar dentro de las listas de los destinos turísticos más buscados en Guatemala como sí son el puerto San José, Monterrico, Izabal, entre otros.

En lo económico el turismo representa nuevas opciones para generar fuentes de trabajo, productos y mercados hacia otros lugares.

Tabla II. **Turismo como actividad económica**

| <b>Actividades económicas</b> | <b>Productos</b>   | <b>Actividades secundarias</b>   | <b>Condiciones necesarias</b>   | <b>Potencial productivo</b>   | <b>Mercados</b>   |
|-------------------------------|--|--|---|---|---|
| TURISMO                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de playa</li> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Avistamiento de ballenas</li> <li>• Alimentos del mar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra</li> <li>• Servicio de hoteles</li> <li>• Servicio de restaurantes</li> <li>• Artesanías</li> <li>• Servicio de transportes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreteras en buen estado</li> <li>• Puerto pesquero</li> <li>• Servicios turísticos de calidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actual</li> <li>• Potencial</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local.</li> <li>• Nacional</li> <li>• Internacional</li> </ul> |

Fuente: elaboración propia.

Durante la primera mitad de 2012 se registró un interesante aumento de visitantes en Guatemala, un dato que siempre es muy positivo, aunque el aumento sea leve, ya que significa que los turistas siguieron apostando por Guatemala durante las vacaciones y durante los primeros meses del año han tenido la ocasión de conocer algunos de los mejores destinos del país. Para los turistas, disponer de la información para ver todos los vuelos en oferta de rumbo resulta vital, para elegir la mejor opción a la hora de viajar por Guatemala durante las vacaciones.

El Inguat se muestra satisfecho con estos datos, entre otras cosas, porque todo lo que sea un aumento de visitantes es positivo, aunque sea leve. Por otro lado, el aumento de turistas se complementa con el aumento de la entrada de divisas, que es otro de los aspectos fundamentales que se deben valorar a la hora de hablar de turismo en Guatemala.

Para el final de 2012 se esperaba que el crecimiento tanto de divisas como de turistas se mantuviera como hasta ahora, lo que supondría un año bastante positivo en el global de los datos. Guatemala sigue recibiendo numerosos turistas de otros países de Centroamérica como Nicaragua y El Salvador, pero por suerte están llegando bastantes turistas procedentes de otras zonas del continente americano e incluso turistas que llegan para conocer Guatemala desde otros continentes.

### **2.1.1. Flujo turístico**

En Guatemala solo el último trimestre de 2013 se registró una baja del turismo receptor del 1,9 % en comparación con 2012. Los principales destinos turísticos según las estadísticas que maneja el Inguat son:

- Ciudad de Guatemala
- La Antigua Guatemala
- Atitlán
- Costa del Pacífico
- Tikal-Petén

Internacionalmente, los resultados de turismo receptor en Guatemala que se presentaron a lo largo del primer cuatrimestre de 2013 crecieron 6,3 % en relación al mismo período del año anterior, alcanzando la cifra de 668 403 visitantes no residentes.

Los principales mercados emisores de turistas internacionales hacia Guatemala en este período son, en su orden: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Canadá, Nicaragua, Costa Rica y Belice ocupando en torno al 84 % del turismo receptor total. Otros países emisores importantes son Reino Unido, Francia, España, Alemania, Colombia y Australia.

Guatemala experimenta dos temporadas altas de turismo tanto nacional como extranjero: Semana Santa y en las fiestas de fin de año. Los visitantes buscan la calidez de un lago como el de Amatitlán o Atitlán, en el mejor de los casos, lugares donde se pueden hacer paseos en lancha, degustar de la gastronomía, recreaciones diversas o simplemente descansar en sus orillas. Los turistas que buscan el calor del Pacífico tienen las opciones que ofrecen los parques como el Instituto de Recreación de los Trabajadores (IRTRA), acampar a la orilla de las playas de Monterrico, Ocós, Champerico o el puerto de San José.

Para los que prefieren la aventura y el clima de esta época pueden disfrutar de lugares como el Manchón Guamuchal, El Chico o Tilapa, entre otros. Estos lugares son bastante populares durante Semana Santa es por ello que los



guatemaltecos abarrotan las playas ya que de esta forma aprovechan la coyuntura que normalmente se maneja entre el verano guatemalteco que dura alrededor de 15 días y el feriado de Semana Santa.

El turismo interno no ha tenido en los últimos años mejoría debido a impactos en la economía actual, la infraestructura turística que todavía sigue siendo escasa y precio elevado. De acuerdo con los ingresos de la población, el ente encargado de velar por potenciar el turismo en Guatemala ha lanzado campañas para promover la pesca deportiva que es uno de los atractivos que ofrece Champerico pero que no se ha explotado lo suficiente. Para Champerico en general existe poca afluencia del turismo nacional e internacional, esto se debe principalmente al estado de la carretera, la falta de servicios públicos, la escasa oferta gastronómica, y la baja promoción.

Algunos de los visitantes consideran que es necesario desarrollar programas de capacitación y educación para los habitantes del municipio a fin de que estos mejoren en el contexto de la visión turística y empresarial.

### **2.1.2. Demanda**

En general el turismo receptor durante el primer cuatrimestre se ha incrementado en un 6,3 % en relación al mismo período de 2012. El turismo receptor mantiene la tendencia del ingreso por vía terrestre con un 66 %, por vía aérea 27 % y 7 % marítima.

Comparando con el mismo período, pero de 2012 se muestra que el mayor crecimiento es para la vía marítima, en 70,1 % el cual se traduce en valores relativos de 18 238 cruceristas. Este aumento se debe a que atracan los cruceros. Los países mayoritarios emisores de turismo para este segmento son Estados

Unidos, Canadá y Reino Unido, quienes conforman el 98 % del total de visitantes por crucero.

La vía terrestre creció un 4,5 % dándose los mayores ingresos por las fronteras Valle Nuevo y Pedro de Alvarado limítrofes con El Salvador, así como Agua Caliente frontera con Honduras, El Carmen y La Mesilla, limítrofes con México. La vía aérea muestra un crecimiento de 1,5 %.

A continuación, se muestra la tabla de visitantes del primer cuatrimestre de 2013.

Tabla III. **Visitantes durante el primer cuatrimestre de 2013**

| MES            | Total de turistas 2012 | Total de turistas 2013 | Variación       |                 |
|----------------|------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
|                |                        |                        | <b>Absoluta</b> | <b>Relativa</b> |
| <b>Enero</b>   | 193 985                | 196 721                | 2 736           | 1,4 %           |
| <b>Febrero</b> | 141 367                | 145 547                | 4 180           | 3,0 %           |
| <b>Marzo</b>   | 151 388                | 182 162                | 30 774          | 20,3 %          |
| <b>Abril</b>   | 141 813                | 143 973                | 2 160           | 1,5 %           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>628 553</b>         | <b>668 403</b>         | <b>39 850</b>   | <b>6,3 %</b>    |

Fuente: elaboración propia.

La industria turística aspira a crecer entre 6,6 y 8 % en la captación de visitantes entre 2012 y 2022 y convertir a Guatemala como uno de los principales destinos a nivel mundial, esto según una fuente oficial del Inguat.

En 2011 Guatemala fue visitada por 1,8 millones de extranjeros que dejaron 1 350 millones de dólares en divisas. Durante los tres primeros meses de 2012 la denominada "industria sin chimenea" tuvo un crecimiento por arriba del 3 %.

Según la subdirectora del Inguat del año 2012, el plan de la Política Nacional contemplaba atraer entre 2012 y 2016 a un 6,6 % más de los turistas que el 2011 y entre 2016 y 2022 tener un crecimiento del 8 % de visitantes creando una atractiva oportunidad para el crecimiento de la industria turística.

### **2.1.3. Oferta**

Al analizar la oferta turística de Champerico y dentro del contexto de turismo local se pueden realizar viajes a sitios como Ixtán, Chapan, Acapán, Negro, Manchón, Del Negrito, Agua caña, El chico, Jovel y Majagual. A las lagunas: Laguna Grande, Espíndola, Las maduras, La escondida, Las Bolonas, Del negro, Peñas, Raicitas, Pargos, Sábalos, La Zarca, El Chuchel y El Negrito.

Estos lugares son propios para el turismo ecológico, para todos aquellos que buscan la aventura y lugares donde puedan explotar y estar más apartados de la ciudad. Según las autoridades de Champerico, este puede ser un nuevo campo que se puede explotar ya que actualmente no hay entidades que ofrezcan viajes de ecoaventuras hacia estos destinos, en donde, además se puede apreciar diversidad de fauna y flora propia de la región.

En cuanto a oferta hotelera en Champerico, se tienen tres establecimientos que ofrecen habitaciones que no tienen las mejores condiciones. Está el hotel Miramar ubicado en el centro del municipio, con 17 habitaciones un minibar y restaurante. El hotel y pensión Recinos, ubicado en las proximidades del campo

de futbol, cuenta con 18 habitaciones, no posee restaurante ni otros servicios. El hospedaje el Kairo cuenta con 13 habitaciones.

#### **2.1.4. Inversión de infraestructura y servicios turísticos**

A finales de 1990 y principios de 2000 y ya para el gobierno de Óscar Berger, después de muchas gestiones de lugareños y personas notables de Retalhuleu, el 21 de enero de 2006 dio inicio la construcción del nuevo puerto que vendría a substituir al que fuera el motor de su desarrollo entre 1871 y 1982 y a un costo de 228 millones de quetzales que serían cubiertos con una donación de US\$10 millones otorgados por el gobierno de Holanda y fondos del gobierno central.

Sin embargo, anomalías administrativas detectadas por la Contraloría General de Cuentas de la Nación (CGCN) en el proyecto a cargo de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), obligaron a la paralización del proyecto retrasando nuevamente su construcción. Para agosto de 2006 solo se habían ejecutado Q8 millones en la reparación del viejo muelle, movimiento de rocas y estudios de lo que sería el nuevo puerto pesquero artesanal y turístico.

En agosto de 2009, dos años más tarde de lo esperado y con el contubernio de las autoridades de turno en el gobierno y la municipalidad, la empresa holandesa que se encargó de la construcción del nuevo puerto empezó por las noches a retirar toda su maquinaria y equipos, sin duda alguna, conscientes del desastre ecológico que habían producido en la zona y lo defectuoso de su trabajo.

El 17 de agosto del mismo año, el entonces presidente en funciones Álvaro Colom inauguraba nuevamente “el puerto artesanal y turístico de Champerico”,

lamentablemente ocho años más tarde el proyecto del puerto pesquero todavía se encuentra en las mismas condiciones como el día de la inauguración.

Por el momento no se tienen planes estratégicos en marcha que tengan como premisa impulsar el desarrollo de infraestructura para el turismo en Guatemala.

### **2.1.5. Turismo deportivo**

Guatemala, por su clima agradable y variedad en topografía, es el destino ideal para la práctica de deportes. El país se ha convertido rápidamente en uno de los destinos favoritos de los golfistas, su clima siempre agradable, permite disfrutar de este deporte durante cualquier época del año en instalaciones de calidad mundial.

Guatemala también es reconocida como el mejor destino del mundo para la práctica de pesca deportiva de pez vela. Las olas del Pacífico son de las mejores a nivel mundial para practicar surf. Con una temperatura agradable del agua, practicar este deporte es toda una aventura. El INGUAT está impulsando acciones importantes para fomentar la pesca deportiva considerando que Guatemala es reconocida a nivel mundial como la capital del pez vela y uno de los destinos preferidos para la práctica de este deporte.

Durante 2013 se realizaron publicaciones importantes en medios como *SaltWater Sportman*, *Pacific Coast Sportfishing*, *Los Angeles Times* y *Revista Marlin*. Se tuvo la visita de *Marlin University*, una de las mejores escuelas de pesca en el mundo, en donde participaron estudiantes y reconocidos pescadores para realizar la exposición más importante a nivel mundial de pesca deportiva.

Así mismo, en noviembre de 2013, se organizó el campeonato internacional de pesca de Guatemala. En la última semana del mismo mes se realizó el *Presidential Challenge Guatemala*, campeonato de pesca. Ambos eventos fueron de suma importancia para promover este deporte.

Otro de los deportes que ha surgido en los últimos años y cuya práctica por niños, jóvenes y jóvenes adultos se ha incrementado es el *surf*. Actualmente, la Asociación de surf de Guatemala ha logrado positivos resultados para que las personas que deseen practicarlo lo hagan de manera profesional. En Champerico ya se ha realizado un campeonato de surf durante 2012 y 2013.

La asociación también apoya a los jóvenes champericanos de escasos recursos que desean practicar *surf*. Para que realicen sus entrenamientos, les prestan tablas surfeadoras y los apoyan con patrocinio para los torneos, viajes y viáticos. Actualmente, se requiere de una sede en Champerico ya que las reuniones se hacen en la playa. Las autoridades deportivas autorizaron a la Asociación de *surf* de Guatemala aproximadamente Q 2 millones para la construcción de casas de surfistas en Champerico y Escuintla, pero todavía se encuentran solventando los trámites burocráticos que esto conlleva.

## **2.2. Beneficios para la comunidad al desarrollar el turismo**

Sin duda alguna el turismo mundial está abriéndose paso hacia nuevas actividades económicas, por lo cual es importante para Guatemala desarrollar estrategias que impulsen el turismo aprovechando al máximo los recursos que se tienen como el país.

El turismo es una fuente económica que ayuda a generar indicadores positivos para el PIB, nuevas fuentes de empleo, producción y demanda de

actividades, producción y demanda de productos y ayuda la preservación y renovación de recursos naturales del país.

El turismo es una de las fuentes de empleo más importantes en el mundo y genera más de 75 millones de puestos de trabajo. Asimismo, ofrece una vía de trabajo rápida para los jóvenes de las comunidades urbanas y rurales.

A nivel macroeconómico representa el 30 % de las exportaciones mundiales de servicios y hasta el 45 % del total de las exportaciones de servicios de los países en desarrollo.

Los indicadores de medición de turismo en Guatemala muestran, a pesar de los factores negativos que afectan el sector a nivel mundial, como la crisis económica, desempleo, seguridad internacional, y los obstáculos a nivel local como desastres naturales, infraestructura inadecuada o seguridad nacional, el país ha obtenido resultados positivos durante los últimos meses.

### **2.2.1. Ingresos económicos**

Para el país el ingreso económico turístico es principalmente una fuente de empleo. Según los resultados de la 12<sup>a</sup>. encuesta al sector turismo, hoteles, operadores y mayoristas de turismo, realizada por la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) donde se tomó como muestra la opinión de más de 350 gerentes, muestra que en promedio solo el sector hotelero mantiene alrededor de 20 mil plazas de trabajo activas. Las expectativas de los empresarios guatemaltecos consultados son positivas y el 46 % de ellos considera que la tasa de ocupación se elevará; el 33 % que la tasa de ocupación se mantendrá como en 2012 y el 21 % opina que disminuirá.

De acuerdo con la encuesta se nota una leve disminución en la actividad respecto de 2011; sin embargo, se observa un mejor desempeño en comparación a 2008 cuando se suscitó la mayor crisis del sector turismo. Se observa también que un cambio sobre la fuente de ingresos de los hoteles en 2012, ya que el 23 % de los ingresos provino de los servicios de alimentos y bebidas, mientras que en años anteriores la proporción ha sido menor. Esto implica que esta fuente de ingresos económicos alterna ha ganado importancia y es una fuente potencial por explotar para el sector turismo.

#### **2.2.1.1. Divisas**

Para el mes de abril 2013 se contabilizó un ingreso de 668 403 visitantes no residentes, que representa un incremento del 6,3 % respecto del mismo periodo en 2012. El 65 % fue de turistas, mientras que el 35 % restante se identificó como excursionistas, es decir, visitantes del día y que no pasan al menos una noche en el país.

El ingreso de divisas por turismo va relacionado con las llegadas de visitantes por región y se confirma la tendencia positiva ya que alcanzó un total de US\$ 504,9 millones de dólares 6,9 % de crecimiento. Este ingreso es similar a la exportación de azúcar. Comparado con los principales productos de exportación el turismo continúa ocupando el primer lugar en la generación de divisas, pero muy cerca se sitúa también el azúcar.

A continuación, se presentan los cuadros y gráficas del turismo receptor, emisor, ingreso y egreso de divisas por turismo para el primer cuatrimestre de 2013.



Tabla IV. **Divisas generadas por turismo y viajes (millones de dólares)**

| MESES                            | 2012         | 2013         | VARIACIÓN MENSUAL |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|
|                                  |              |              | ABSOLUTA          | RELATIVA     |
| ENERO                            | 142,8        | 145,8        | 3,0               | 2,1 %        |
| FEBERERO                         | 106,9        | 110,8        | 3,9               | 3,6 %        |
| MARZO                            | 116,1        | 139,4        | 23,3              | 20,1 %       |
| ABRIL                            | 106,4        | 108,9        | 2,5               | 2,3 %        |
| <b>TOTAL PRIMER CUATRIMESTRE</b> | <b>472,2</b> | <b>504,9</b> | <b>32,7</b>       | <b>6,9 %</b> |
|                                  |              |              |                   |              |

Fuente: estimación en base a la encuesta de Gasto Turístico INGUAT, según recomendaciones de la OMT.

Tabla V. **Ingreso de divisas por diversas actividades (millones de dólares)**

| MESES/<br>ACTIVIDADES | TURISMO      | CAFÉ         | AZÚCAR       | BANANO       | CARDAMOMO    |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ENERO                 | 145,8        | 47,6         | 85,8         | 48,7         | 29,2         |
| FEBRERO               | 110,8        | 67,1         | 144,5        | 46,4         | 28,1         |
| MARZO                 | 139,4        | 75,6         | 125,2        | 47,4         | 26,5         |
| ABRIL                 | 108,9        | 92,2         | 132,7        | 43,8         | 21,4         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>504,9</b> | <b>282,5</b> | <b>488,2</b> | <b>186,3</b> | <b>105,2</b> |

Fuente: balanza cambiaria BANGUAT.

### **2.2.1.2. Nivel de empleo directo en el turismo**

Los datos del Consejo mundial de viajes y turismo, indican que la industria del turismo, contrata a uno de cada diez trabajadores en el mundo (transformándose así en el mayor empleador). Por cada empleo en turismo se generan entre 5 a 9 empleos indirectos en otras áreas que no tienen que ver con el turismo propiamente dicho. Por lo cual, para Guatemala con todo su potencial, puede ser la oportunidad de generar empleos en zonas, tanto metropolitanas como rurales y así desarrollar progreso en zonas donde antes ni se podría imaginar un desarrollo acelerado en el corto plazo.

### **2.2.1.3. Impacto en PIB**

Como parte de la medición de la industria de turismo en el producto interno bruto (PIB), el gobierno tiene como objetivo construir terminales de cruceros en el mar caribe, fomentar la inversión y crear una cuenta satelital de turismo para medir el peso real de esta. Esto representaría activar nuevamente la inversión que se realizó a finales de 2008 con la dársena en el puerto de Champerico.

## **2.2.2. Desarrollo o efecto social**

Definitivamente, uno de los objetivos de impulsar el turismo en una región es por el impacto positivo para el desarrollo social que tendrá en la comunidad.

Uno de los proyectos que está pendiente de realizar es el puerto pesquero, artesanal y turístico. Solo la ejecución de este proyecto traerá un cambio social, económico y hasta cultural, ya que contempla desde nuevas instalaciones portuarias donde funcionarían cuatro muelles, los cuales tendrán capacidad de recibir embarcaciones turísticas provenientes de América del Sur y Europa.

Se colocará un mercado en el que los habitantes y comerciantes del lugar podrán ofrecer sus productos artesanales a los turistas. Además, se construirán más de nueve centros de acopio para resguardar la pesca de los lugareños. En el mismo sitio, también se hará una estación meteorológica y mareográfica.

Todos estos cambios y mejoras ayudarán al desarrollo sostenible del turismo en el municipio que desde hace más de 30 años ha estado “guardado” para ser explotado.

#### **2.2.2.1. Condiciones del municipio**

Al momento de desarrollar actividades turísticas el municipio tendrá que cambiar positivamente. Es necesario un plan de reacomodamiento territorial donde se delimiten los espacios territoriales, agrícolas y naturales para el mejor aprovechamiento de estos.

Las carreteras y caminos deben estar en mejores condiciones. Solo el año pasado, cuando se reparó el tramo carretero de la ruta nacional 09 que va de Retalhuleu hacia Champerico, se estima un crecimiento en la economía del municipio pues facilita el comercio de productos y turismo.

#### **2.2.2.2. Grado de aceptación del turista con relación al lugar**

En la actualidad, el turista internacional tiene una percepción negativa acerca de la playa, pues no existe infraestructura adecuada para recibir a los visitantes y la seguridad es un factor que no se puede garantizar en su totalidad. Por su parte, los turistas nacionales perciben solo una playa para ir un fin de semana, pero que no ofrece mayores actividades recreativas. Aun así, es una de

las playas buscadas por pobladores del Suroccidente para los descansos de Semana Santa y fin de año.

### **2.3. Participación de las instituciones**

Se presenta la participación de las instituciones, como hoteles, restaurantes, comercio formal, entre otros.

#### **2.3.1. Hoteles y restaurantes**

En cuanto a oferta hotelera en Champerico se tienen tres establecimientos que ofrecen habitaciones que no tienen las mejores condiciones. El Hotel Miramar (ubicado en el centro del municipio) el hotel y pensión Recinos (ubicada en las proximidades del campo de futbol) y hospedaje el Kairo. Existen otros hoteles que también prestan servicios de hospedaje, pero su participación es mínima.

Debido a la baja afluencia turística, los hoteles y hospedajes no cuentan con planeaciones estratégicas para incrementar la participación turística y aun si la tuvieran, su capacidad instalada tendría que ser mejorada en su totalidad al igual que la remodelación de las instalaciones.

#### **2.3.2. Comercio formal**

La cooperación de los establecimientos de los comercios se limita a los que se realizan entre la cabecera departamental y municipal. Retalhuleu cuenta con sus propios planes de desarrollo municipal, económico y turístico, pero también se ofrece a apoyar para el desarrollo de planes turísticos. Gran parte de la

economía del departamento depende de que Champerico se desenvuelva integralmente.

### **2.3.3. Apoyo municipal**

Las instituciones que tienen presencia en Champerico son el Ministerio de Educación, Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social, Renap, Empresa Portuaria, la Base Naval, MAGA con Unipesca, Policía Nacional Civil, Conalfa. También hay fuerte presencia de ONG, la mayoría orientada al cumplimiento sectorial de sus obligaciones y responsabilidades, sin embargo, algunas participan en proyectos turísticos y desarrollo de la comunidad.

Por parte de la municipalidad se cuenta con varios planes de desarrollo, pero la mayoría se formulan desde fuera del municipio y por diferentes iniciativas que han saturado a los vecinos con las iniciativas desgastando la confianza y buena voluntad de participación ya que en ocasiones anteriores todo se quedó en planificación. Sin embargo, existe desarrollo de planes de organización territorial (POT), planes turísticos, Plan de Desarrollo Económico Local y Plan de Desarrollo Municipal que deben orientar al municipio en el uso de sus recursos.

El último PDM (*INCIDE 2009*) tiene una cartera de proyectos por sector, sin embargo, la municipalidad no contaba con responsables en la ejecución de este plan, ni recursos asignados anual y multianual que le den seguimiento y sustentación técnica y financiera a su implementación.

#### **2.3.4. Recursos para el desarrollo de turismo en la playa**

Es necesario crear planes de desarrollo turístico en la región y en los lugares más olvidados como ha sido el caso de Champerico y, a la vez, es indispensable la participación de las instituciones que velan por el esfuerzo de la actividad turística.

Algunos recursos claves pueden ser: construcción de un malecón o terminar la dársena que se inició hace seis años, renovación de las áreas peatonales, capacitar sobre turismo, crear página electrónica de Champerico, capacitar a la población acerca del turismo y sus beneficios, desarrollar otras estrategias, como el ecoturismo, por ejemplo.

#### **2.4. Salud y asistencia médica para el turista**

Es conveniente contar con la asistencia médica, por ello, a continuación, se describen los recursos que se tienen para atender esta demanda.

##### **2.4.1. Hospitales**

En la cabecera municipal de Champerico hay cuatro clínicas privadas y seis farmacias. El Instituto Guatemalteco de Seguridad Social cuenta con una clínica urbana para atender a los afiliados en programas de enfermedades comunes, accidentes, pediatría y maternidad.

##### **2.4.2. Centros de salud**

En la actualidad, cuenta con un Centro de Salud tipo B, ubicado en área urbana y 10 puestos de salud en las siguientes comunidades: Colonia 20 de

octubre, parcelamiento El Rosario, Sector El Codo, aldea Santiago Agrícola, aldea El Río, Nueva Cojalá, Nueva Olga María Cuchupán, aldea Montecristo y aldea El Chico.

Los Centros de Salud tienen una capacidad del 60 %, tanto en infraestructura como en equipamiento, aunque se carece de medicamentos o servicios especializados.

### **3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

El objetivo del siguiente capítulo es definir los planes de acción específicos para conseguir un nuevo servicio turístico ofrecido en la playa de Champerico y que al mismo tiempo la promoción se efectiva y cumpla con los objetivos definidos. Si bien las estrategias surgen como parte de un conjunto de ideas, en este capítulo se dará forma a las mismas tomando en cuenta el deporte propicio para practicar en la playa y otras actividades recreativas.

Se describe a continuación un plan creativo que surge a partir de la práctica de los deportes de playa y con esta idea se busca involucrar a las partes interesadas como los patrocinadores, entidades de la iniciativa privada, y otras. También a los usuarios finales o consumidores de la idea y que busquen experimentar este tipo de deportes.

En síntesis, la estrategia se definirá en los siguientes elementos: alianzas estratégicas, medio de comunicación e información, planeación de actividades y guías informativas.

#### **3.1. Plan creativo**

Este plan creativo surge del deseo de que cuando se mencionen deportes de playa, se tenga presente a Champerico como primera opción al momento de elegir el destino para practicar estos deportes. Se va proveer suficiente información del lugar para que las personas sepan que sí es el lugar indicado (hospedaje, comercios, servicios, transporte, alimentación, lugares alternos y



otras actividades por realizar) y que no solo van a practicar un deporte, sino a vivir una experiencia inolvidable.

- Objetivo del plan: lograr que las estrategias den a conocer a las personas lo que ofrece Champerico como un destino para realizar deportes de playa y que se conozca por todos los medios de comunicación y divulgación definidos estratégicamente.
- Estrategias: las que se utilizarán son: alianzas estratégicas que ayudarán en conjunto para lograr la experiencia, identificar y utilizar los medios de comunicación e información, identificar las diferentes actividades y darles el empuje y, por último, informar a través medios o agencias de turismo.

### **3.1.1. Grupo objetivo**

Para la propuesta que se está trabajando se va identificar a qué grupo de personas o consumidores se quiere llegar, con la finalidad de dar a conocer con el mensaje adecuado los deportes y atracciones de playa que se ofrecen en Champerico.

Al finalizar y definir el grupo objetivo se podrá identificar y decidir el tipo de promoción que se ofrecerá mejorando el retorno de la inversión, entre otros. Una vez se haya identificado el grupo objetivo específico y definido se sabrán los medios para llevar el mensaje de la promoción al grupo.

Tabla VI. **Variables por identificar**

| <b>Variables sicográficas</b>  | <b>Variables de conducta</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Valores</li> <li>• Pasatiempos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda del beneficio</li> <li>• Tasa utilización del producto</li> <li>• Fidelidad</li> <li>• Utilización del servicio final</li> <li>• Nivel de “listo para consumir”</li> </ul> |

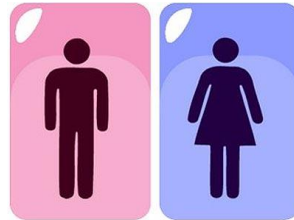
Fuente: elaboración propia.

Ahora que ya se cuenta con las variables se va a identificar el perfil de cliente y segmento de mercado a partir de la siguiente premisa: ofrecer a los turistas que visitan la playa de Champerico practicar deportes de playa y actividades recreativas. El lugar en donde se va a brindar el servicio es la playa de Champerico, en el departamento de Retalhuleu.

Los servicios deberán ser en instalaciones apropiadas y acondicionadas donde se pueda practicar futbol de playa, voleibol, deportes acuáticos y actividades recreativas que no precisamente son deportes, como paseos en lancha, paseo en banana, paracaídas tirados por lancha. Es probable que se requiera de una instalación en donde se puedan aparcar las embarcaciones tipo dársena. En la actualidad los deportes los practican personas de ambos sexos, tanto el futbol como el voleibol, así mismo, las recreaciones que se mencionaron, por lo tanto, el servicio va dirigido a hombres y mujeres.

- El primer filtro será la ubicación: la playa de Champerico.
- El segundo filtro, el género: servicio dirigido tanto a hombres como a mujeres.

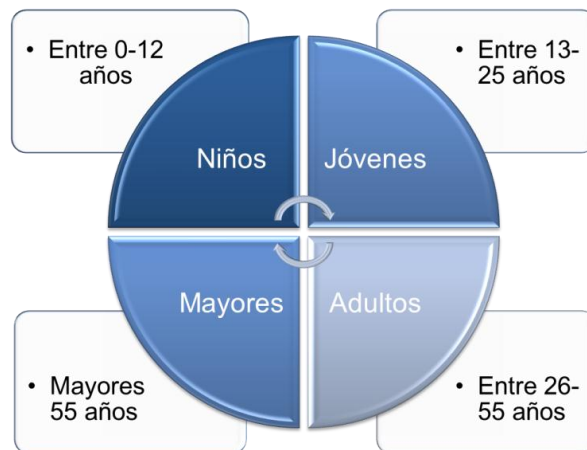
Figura 4. **Identificación de género.**



Fuente: elaboración propia

- El tercero será definir, por edades, a quiénes se van a dirigir los servicios, aquí serán jóvenes hasta adultos menores de 55 años.

Tabla VII. **Edades**



Fuente: elaboración propia

También se van a considerar otros factores como ingresos: por ejemplo, un joven de 13 a 18 años difícilmente posee ingresos propios, por lo cual se podrá descartar este segmento de edades y redefinir un segmento de jóvenes de 19 años hasta adultos de 55 años.

Tabla VIII. **Grupo objetivo**



Fuente: elaboración propia.

Hasta este punto se ha definido un grupo objetivo específico considerando variables geográficas y demográficas.

Ahora bien, se podrá delimitar el grupo objetivo de la siguiente forma: jóvenes y/o adultos hombres y mujeres con un estilo de vida donde aprovechan su tiempo libre para tomar vacaciones fuera de la ciudad capital, que disfrutan de experimentar cosas diferentes y no convencionales.

Y, por último, se puede considerar a personas que tienen un espíritu libre, deportistas y que saben lo importante y lo que los motiva es el competir y ganar. Personas que practiquen un estilo de vida saludable.

### **3.1.2. Segmentación de mercado**

A continuación, se divide el mercado en grupo de usuarios o clientes potenciales con características definidas según el segmento definido.

Utilizando la concentración de mercado se va atender el segmento de clientes que comprenden las edades entre los 19 a 55 años, y para lo cual se va a diseñar un plan promocional utilizando estrategias que cumplan con satisfacer sus necesidades.

- Proceso de segmentación
  - Definir el mercado: es importante tener en cuenta que se está ofreciendo un servicio y que el objetivo final es que el cliente utilice o consuma el servicio, por lo que resulta sencillo definir que el mercado es de consumo.
  - Encontrar los segmentos: el segmento identificado es mercado meta primario y está constituido por clientes con capacidad de seleccionar y decidir, comprar el servicio siempre y cuando se evalúen los beneficios de utilizar el servicio y no otro.
  - El segmento de clientes como se definió con anterioridad es de jóvenes y adultos hombres y/o mujeres entre las edades 19 a 55 años que aprovechan su tiempo libre para tomar vacaciones fuera de la ciudad capital, que disfrutan de experimentar cosas diferentes y no convencionales, que practican un estilo de vida saludable, tienen un espíritu libre, deportistas y que les motiva el competir y ganar
- Desarrollar la estrategia: para este caso la estrategia por utilizar es diferenciada, ya que se conoce qué grupo se quiere alcanzar y qué necesidades se quiere subsanar. Para el desarrollo de la estrategia se

empleará el recurso que se adapte a las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

En resumen, la segmentación del mercado según las variables analizadas queda de la siguiente forma:

Tabla IX. **Segmentación del mercado**

| <b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PRODUCTO</b>   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicio:</b> deportes y actividades recreativos de playa, precio medio-alto, uso diario y fin de semana según horarios, practicado en playa de Champerico.</li> <li>• <b>Edad:</b> 19 a 55 años</li> <li>• <b>Sexo:</b> hombres y mujeres</li> <li>• <b>Estado civil:</b> indistinto</li> <li>• <b>Religión:</b> indistinto</li> <li>• <b>Nivel socio económico:</b> D1 a C1 (Q7 200.00 a Q25 600,00 de ingresos respectivamente)</li> <li>• <b>Condiciones geográficas:</b> clima cálido húmedo con lluvias, ecosistema de selva tropical húmedo, ciudades con ecosistema parcialmente destruido, suelos derivados de ceniza volcánica.</li> <li>• <b>Raza:</b> indistinto.</li> <li>• <b>Tipo de población:</b> metropolitana, urbana y rural.</li> <li>• <b>Grupos de referencia:</b> familia, compañeros escolares, amigos, compañeros de trabajo.</li> <li>• <b>Personalidad:</b> sentimental, abierta, afirmativa, activa, práctica, extrovertida, competitiva, aventura.</li> <li>• <b>Cultura:</b> media</li> <li>• <b>Ciclo de vida familiar:</b> solteros jóvenes, casados con hijos mayores a los 7 años en el hogar, casados sin hijos.</li> <li>• <b>Motivos de compra:</b> novedad, defensa del ego, afirmación y modelado.</li> </ul> |  |

Fuente: elaboración propia.

### 3.1.3. **Deportes por promocionar**

En la playa se puede promocionar diferentes deportes en el agua y con la arena, entre los cuales se describen los siguientes:

- El esquí acuático o náutico es un deporte entre el *surf* y el esquí. Se alcanzan altas velocidades necesiéndose buenos reflejos y equilibrio. El participante esquía sobre el agua, puede ir descalzo o montado sobre uno o dos esquís, agarrado a una cuerda tirada por una lancha. El esquí acuático de competición tiene tres pruebas, escalón, saltos y acrobacias.
- *Wakeboard* es una modalidad entre esquí acuático y *snowboard*. El deportista se monta igual que en una tabla de surf o *snowboard* y se usan unas fijaciones para los pies. El deportista es remolcado por una lancha rápida. El barco va provocando olas y el esquiador debe utilizarlas para hacer piruetas en el aire. Puede realizar saltos de hasta tres metros haciendo saltos conocidos como *grabs*, que es un salto engancho la tabla con una mano.
- El *surf* es un deporte que consiste en deslizarse sobre las olas del mar de pie sobre una tabla dirigiéndola gracias a una o más quillas en la parte trasera de la tabla. Es un deporte peligroso, tanto por el esfuerzo físico como por la posibilidad de golpear a otro deportista cercano. La dificultad está en las olas; según la velocidad, tamaño y forma de las olas así podrá el surfista realizar este deporte.
- Deportes en la arena:
  - El fútbol playa es una modalidad de fútbol que se juega sobre una superficie plana de arena con cinco jugadores en cada equipo.
  - La pesca deportiva es una actividad consistente en la captura de peces con fines recreativos y no lucrativos como la pesca comercial.

Hay dos tipos de pesca deportiva: la de agua dulce y la de salada. Se emplean cañas de pescar, carretes, línea o sedal y anzuelos con cebos naturales o artificial.

- El vóley playa es una variante del voleibol que se juega sobre arena, habitualmente en la playa. Otra característica de este deporte es el número de componentes en el equipo, el reglamento que se aplica a competiciones oficiales establece equipos de dos jugadores sin opción a cambios, pero se suele jugar de forma informal en cualquier parte y los equipos pueden tener más componentes.

### **3.2. Plan de promoción**

El plan de promoción tiene como objetivo impulsar el desarrollo turístico en Champerico, así como definir las estrategias por seguir para promocionar las diferentes actividades que se pueden desarrollar en el agua como en la arena, de igual forma impulsar el comercio local a través de la generación de turismo local e internacional.

#### **3.2.1. Misión y objetivos**

La misión del plan promocional se enfoca en posicionar como un destino a Champerico, competitivo y preferente en sus principales mercados objetivo, con una promoción eficaz y eficiente, que convierta en un referente obligado por considerar en el proceso de selección de destino vacacional.

- En cuanto a los objetivos específicos se busca mejorar:
  - El conocimiento del destino y sus productos



- La imagen del destino y sus productos
- La conectividad aérea
- La estancia media
- El gasto realizado por el turista en el destino

### **3.2.2. Determinar público objetivo**

Con el objetivo de tener éxito en el sector turístico se ha seleccionado como mercado potencial a los turistas nacionales y extranjeros, ya que con base en las estadísticas del Inguat, un gran porcentaje de turistas visita este lugar, ya sea con motivo de viajar y conocer algún destino motivados a pasar un tiempo de relajación y distracción. Por ello, el proyecto de investigación está dirigido a este mercado.

Con este proyecto se tiene la expectativa de que la playa de Champerico será conocida nacionalmente e internacionalmente como un sitio rodeado de naturaleza y habitado por gente amable, con una infraestructura adecuada para recibir y atender a sus turistas con gente previamente capacitada para dar un servicio de calidad.

### **3.2.3. Definir el presupuesto necesario**

El presupuesto necesario será cubierto por la Municipalidad local que cuenta en su plan operativo anual, con un renglón presupuestario para el desarrollo turístico, desarrollo de infraestructura y promoción.

### 3.2.3.1. Proveedores de publicidad

Se manejará la promoción del lugar a través de programas de televisión, los cuales se encargarán de detallar los atractivos turísticos del sector. Esto se realizará debido a que las personas no tienen mucho conocimiento del sector.

También se buscará la mejora de playa con ayuda del municipio, ya que este lugar posee muchas falencias y es necesario mejorarlas para brindar un excelente servicio al cliente.

Para la promoción de lugar se creará una página en Facebook, la cual ayudará a difundir este sector como un destino turístico y los turistas tendrán mayor conocimiento del sector. Esto será muy beneficioso debido a que se puede tener un control de la cantidad de personas que les gusta Champerico como un lugar turístico.

Figura 5. **Página de Facebook**



Continuación de la figura 5.



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.4. Identificar las alianzas estratégicas

Se necesita una visión estratégica compartida y una mayor adecuación de los recursos humanos. La falta de un modelo común compartido, junto a la reducida planificación a largo plazo y una inadecuada equiparación entre los recursos humanos disponibles (planes formativos y necesidades laborales), dificultan el desarrollo de un modelo turístico competitivo.

Un modelo de participación conjunto público-privado en torno a unos ejes estratégicos compartidos beneficiará al sector turístico en Champerico.

### 3.2.4.1. Hoteles

La alianza con hoteles permitirá al sector hotelero generar más huéspedes en temporada alta como Semana Santa, noviembre, diciembre, así como en el resto de meses del año.

Se busca que los hoteles generen promociones en estadía, como brindar el desayuno gratis u ofrecer paquetes vacacionales como se describe a continuación.

Tabla X. **Plan de promoción de hoteles**

| Promoción                          | Beneficios  | Medios de publicidad   |
|------------------------------------|---|--|
| Estadía por 3 noches y cuatro días | Se busca que el visitante pase un fin de semana descanso en la playa, ofreciendo, habitaciones dobles, simples, bungalós (dependiendo del tipo de hotel), así como ofrecer estacionamiento gratis y seguro para el visitante. Incluir el desayuno gratis, de esta forma el huésped degusta de los alimentos preparados en el hotel, recibe un trato cordial y amable.<br><br>El buen servicio y atención prestada por el personal de cada hotel, será de referencia para nuevos clientes. | El plan de publicidad estará a cargo de la Municipalidad, la cual realizará la promoción por medio de su página de redes sociales, así como el <i>spot</i> en televisión por cable, radios locales, radios nacionales. |

Continuación de la tabla X.

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>casamiento, se busca que sea una opción diferente para celebrar el acto, por lo cual los hoteles que cuentan con amplia infraestructura podrán promocionar paquetes de boda, con opción a hospedaje a todos los invitados.</p> <p>Cada hotel será responsable de la prestación de los servicios.</p> | <p>El plan de publicidad estará a cargo de la Municipalidad, la cual realizará la promoción por medio de su página de redes sociales, así como el <i>spot</i> en televisión por cable, radios locales, radios nacionales.</p> |
|--|---|---|

Fuente: elaboración propia.

#### **3.2.4.2. Entidades privadas**

La alianza de entidades privadas con la municipalidad, busca mejorar las relaciones comerciales a través de la creación de empleos, ofrecer a los turistas hoteles con infraestructura para la realización de eventos sociales, deportivos y de diversión. El compromiso de la municipalidad es agilizar los trámites administrativos y legales que le competen para la autorización de obras de infraestructura civil.

#### **3.2.4.3. Comercios locales**

Los comercios locales, en conjunto con la municipalidad, deben generar espacios para la promoción de las diferentes actividades que se realizan en el municipio, como la autorización de colocar carteles, vallas publicitarias.

#### **3.2.4.4. Servicios de transporte público**

El transporte público, como la municipalidad, debe generar alianzas para mejorar el servicio colectivo con el fin de garantizar la seguridad, locomoción y ofrecer al turista una opción de medio de transporte interno.

#### **3.2.4.5. Propósito de las alianzas estratégicas**

El fin de las alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas es satisfacer por el bien común de todos, dado que, al generar mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros, la economía se activa, porque el turista busca dónde hospedarse, lugares para comer, opciones para comprar artículos de consumo masivo y primera necesidad, y tener servicios médicos si los requiere.

También se busca tener rutas de acceso para llegar con seguridad a sus destinos. Es compromiso de todos los sectores participar activamente en el desarrollo turístico de la región de Champerico.

#### **3.2.4.6. Plan promocional con las alianzas**

El plan de promoción con las alianzas se debe realizar a través de las reuniones con los empresarios, Consejo de Desarrollo Comunitarios Cocodes, para la socialización de los planes de trabajo, apoyo de todas las partes involucradas, así como el compromiso de trabajar por el desarrollo del municipio.

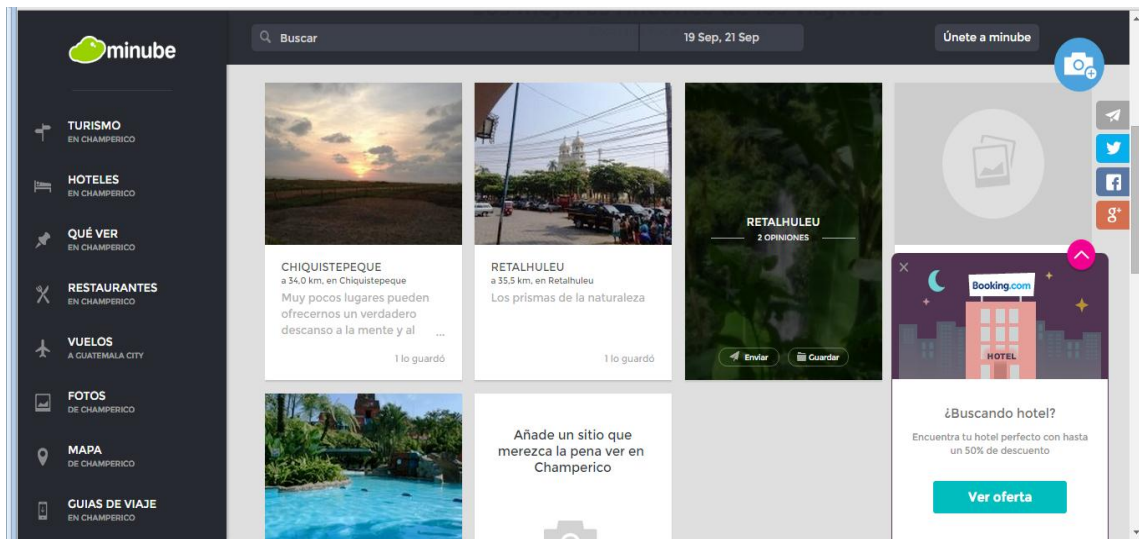
### 3.2.5. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva por utilizar, serán las radios comunitarias, radios nacionales, televisión por cable, redes sociales, medios escritos como prensa y revistas.

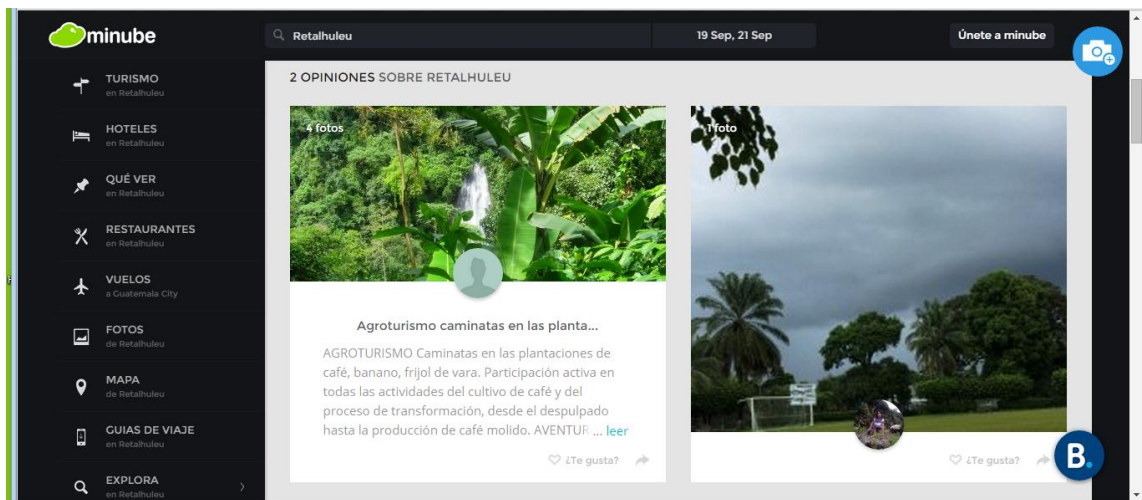
#### 3.2.5.1. Actividades por difundir

Para la promoción de los diferentes sitios turísticos y actividades deportivas, se hace la propuesta de utilizar una página para presentar información de los lugares con los que cuenta Champerico.

Figura 6. Actividades para difundir por medio electrónico



Continuación de la figura 6.



Fuente: elaboración propia.

### 3.2.5.2. Medios por utilizar

Los medios por utilizar para la promoción turística son internet, correos de empresas para que difundan los mensajes a través de sus colaboradores, redes sociales, estaciones de radio, periódicos de mayor circulación.

#### 3.2.5.2.1. Internet, correo, redes sociales

El Instituto Internacional de Marketing IIMN, durante el primer trimestre del 2015, realizó un estudio en el cual se marca un hito importante en el desarrollo de los ecosistemas de redes sociales, dado que finalmente el *smartphone* superó a las computadoras PC en preferencia de dispositivo para conectarse a las redes sociales.



Otro hallazgo que revela la importancia que han ganado estos medios de comunicación, es el hecho de que las redes sociales se consolidan como la principal actividad realizada en internet. “Durante 2014 revisar el correo electrónico era la actividad más frecuente e importante reportada por los usuarios de internet, sin embargo, este año la mayor parte afirma que visitar redes sociales es su principal actividad” explicó José Kont, promotor de la innovación digital.

El estudio ubicó a *Facebook* en el primer puesto dentro de quienes acceden a internet, como la red social con más usuarios en la región (90,2 %) seguida por *Whatsapp* (63,6 %), *Youtube* (61,5 %), *Google+* (59,1 %), *Twitter* (57,1 %), *Instagram* (43,2 %) y *Messenger* (36,8 %). Por lo cual se hace referencia a que los medios de redes sociales son una gran oportunidad para el sector privado y público de la región de Champerico para la promoción de los servicios, atractivos turísticos, deportes de playa y agua.

#### **3.2.5.2.2. Estaciones de radio**

En Retalhuleu existen radios comunitarias, así como repetidoras de radios de la ciudad capital, por lo cual se debe buscar la compra de espacios publicitarios, para ello la municipalidad, en conjunto con las empresas de turismo del departamento de Retalhuleu, debe gestionar la adquisición de pautas comerciales, para difundir los aspectos turísticos de la región.

#### **3.2.5.2.3. Periódicos de mayor circulación**

En Guatemala existen varios periódicos de mayor circulación, según el segmento al cual se quiere llegar, por lo general *Prensa Libre* y *Nuestro Diario* son los que mayor circulación tienen en el país. *El Periódico* y *Siglo XXI* cuentan

con un segmento diferente, dado que es más comercializado en la ciudad capital que en el interior de la república.

### **3.2.5.3. Mensaje por lanzar**

El mensaje por lanzar en la promoción turística, hace referencia a la oportunidad que el turista puede encontrar si visita Champerico, qué ventajas tiene este destino turístico en comparación con otros lugares cercanos, qué hace diferente Champerico. Qué atractivos puede ofrecer al visitante.

### **3.2.5.4. Período de la publicidad en medios de comunicación**

El período de publicidad en medios de comunicación se debe hacer durante los meses previos a la temporada alta, como son la Semana Santa, noviembre, diciembre y enero, en el cual los establecimientos educativos están en el receso escolar, por lo cual las familias buscan un lugar de distracción para compartir con familiares, amigos.

Otro período importante son las festividades locales, ya que se puede atraer turistas nacionales, internacionales, para conocer las actividades en las ferias patronales de los municipios.

### **3.2.6. Planeación de actividades recreativas**

Las actividades por realizar en conjunto con la municipalidad, entidades públicas y privadas, sector de comercio formal e informal en la zona de Champerico se describe a continuación.

### **3.2.6.1. Ferias patronales y locales**

En este departamento las celebraciones son pocas, inician el 20 de enero con el día de San Sebastián.

Durante marzo se dan dos celebraciones, el 19 día de San José en Champerico y en El Asintal.

En mayo hay dos fiestas, el 3, día de la Santa Cruz, en Santa Cruz Muluá y el 13, día de San Felipe Apóstol, en San Felipe.

En noviembre también se dan dos celebraciones, una el 11, el día de San Martín obispo de Tours en San Martín Zapotitlán y el 30, día de San Andrés Apóstol, en San Andrés Villa Seca.

Todas estas festividades se deben promocionar a través de los medios escritos, televisivos, radiales. Indicando las actividades programadas para cada evento.

### **3.2.6.2. Campeonatos**

Se debe realizar promoción de campeonatos de futbol de playa y voleibol. En el capítulo 4 se hace la descripción de los planes por realizar.

### **3.2.6.3. Vacaciones de medio y fin de año**

En Guatemala existe un receso en los meses de junio-julio y diciembre en el cual se debe hacer promoción para que las familias, grupos de amigos,

empresas puedan disfrutar de un breve descanso en las playas de Champerico y disfrutar sus atractivos turísticos.

#### **3.2.6.4. Apoyo de los aliados para promover las actividades**

Cada uno de los aliados debe estar comprometido para apoyar con ideas, sugerencias, quejas, sobre las actividades que se realizan y colaborar para fortalecer el plan de estrategias promocionales.





#### **3.2.7. Guías informativas**

Las guías informativas se ubicarán en hoteles, restaurantes, insertos en periódicos para dar a conocer las actividades y medidas preventivas al visitar Champerico.

##### **3.2.7.1. Diseño y redacción de guías de información**

A continuación, se presentan el diseño de guías informativas:

Figura 7. Guía de primeros auxilios

|   |   |
|---|---|
| <h2 style="text-align: center;">Guía de primeros<br/>Insolación</h2> <p><b>Para facilitar la recuperación de quien sufra una alteración relacionada con el exceso de calor es necesario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir que baje su temperatura corporal hasta unos 37°C.</li> <li>- Hacer que descanse en un lugar fresco y sombreado, tumbado boca arriba con los pies algo elevados.</li> <li>- Ponerle hielo o compresas frías en cuello, axilas e ingles.</li> <li>- Si está consciente y no vomita, hay que darle bebidas ligeramente frías con una pizca de sal (son adecuadas las bebidas isotónicas), de modo reiterado y en pequeñas cantidades.</li> </ul> <p><b>Acudir urgentemente a un centro médico si:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pierde la conciencia.</li> <li>- Sufre convulsiones.</li> <li>- Presenta fiebre elevada (más de 38,8°C).</li> <li>- Tiene otros síntomas de insolación tales como pulso y respiración rápidos.</li> <li>- Si no existe posibilidad de traslado a un centro sanitario y hay pérdida de conciencia poner al afectado en posición lateral de seguridad.</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <h2 style="text-align: center;">Torceduras</h2> <p><b>Síntomas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hinchazón.</li> <li>- Dolor.</li> </ul> <p><b>¿Qué hacer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reposar con el miembro lesionado en alto.</li> <li>- Poner sobre la parte afectada bolsas de hielo o agua fría.</li> <li>- Colocar un vendaje de gasa o de tela no muy apretado.</li> <li>- Acudir al médico.</li> </ul> <p><b>Precauciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No sobar o hacer masajes.</li> <li>- No aplicar ungüentos o pomada calientes.</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> | <h2 style="text-align: center;">Auxilios</h2> <h3 style="text-align: center;">Picaduras</h3> <div style="text-align: right;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para evitar que se infecten, no rasques nunca las picaduras.</li> <li>- Aplica agua fría o hielo cubierto con algún paño o toalla.</li> <li>- Aplica una crema suave con antiinflamatorio o antihistamínico.</li> <li>- En caso de reacción local severa, toma un antihistamínico oral. Si persisten los síntomas y si se añade fiebre y síntomas alérgicos generales, consulta inmediatamente al médico.</li> <li>- Verifica y sacude siempre las ropas y calzado que vayas a usar, para descartar que haya algún insecto, ya que buscan lugares calientes y oscuros donde reposar.</li> <li>- Cuando vayas a caminar por el campo usa siempre botas, pantalón largo y calcetines por encima.</li> </ul> <h3 style="text-align: center;">Botiquín de viaje</h3> <p><b>Conviene llevar un botiquín sencillo y adaptado al tipo de viaje a realizar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gasas, esparadrapo, linternas...</li> <li>- Tijeras, pinzas, termómetro.</li> <li>- Algún producto desinfectante (producto yodado...), analgésico (paracetamol, ácido acetilsalicílico...) y antidiarreico.</li> <li>- También algún antihistamínico para el tratamiento de alergias o de picaduras.</li> <li>- Pomada antiinflamatoria para torceduras o dolores musculares.</li> <li>- Repelente de insectos.</li> <li>- No puedes olvidarte la medicación habitual o esporádica que el viajero tenga prescrita, pues puede resultar difícil encontrarla en algunos países.</li> <li>- No olvidar las gafas de sol, la crema de protección solar y una gorra o sombrero.</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div> |
|---|---|

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Guía de cuidados en la playa

**Este verano quiérete mucho**

El verano y las vacaciones suelen ser momentos adecuados para disfrutar con nuestros hijos. Tomar ciertas precauciones puede evitar accidentes y situaciones desagradables. Además, es un buen momento para que los más pequeños empiecen a tomar conciencia sobre la necesidad de aprender conductas que eviten, en la medida de lo posible, los accidentes típicos del verano.

**La prevención también se aprende**  
Te invitamos a que te transformes en promotor/a de la salud de tus hijos/as. Utiliza el juego de las marionetas para explicarle la importancia de protegerse del sol, en el agua o de cuidar el medio ambiente. Aprovecha este material para pasar un rato divertido con tus hijos/as, al mismo tiempo que les enseñas a evitar riesgos y disfrutar con seguridad. La mejor forma de aprender es jugando.

**Mensajes claves**  
Con cada una de las marionetas puedes enseñarles conductas preventivas:

- + **Cuidado con el sol:** el sol es un buen amigo pero te puede hacer daño si no te protege. Además, la piel y los ojos de los niños/as son más sensibles. Utiliza camiseta cuando estés bajo el sol.
- + **Respeto las banderas:** y también haz caso a los socorristas, y nunca te vayas a bañar en solitario o sin haber avisado a los mayores.
- + **Ponte crema:** así evitarás quemaduras. Y recuerda a los mayores que también tienen que aplicársela.
- + **Usa las papeleras:** respeta a los animales y a las plantas. Todos tenemos que cuidar la Naturaleza.
- + **Bebe agua:** no osaltes mucho líquido para sentirte bien. Bébela en abundancia, toma fruta, y no olvides proteger tu cabeza del sol.

**Está en tu mano**  
Tengas la edad que tengas, cuida tu salud, la de las personas que te rodean, disfruta con seguridad, evita los riesgos... porque quererte mucho... ¡está en tu mano!

**¡Recorta por la línea de puntos y haz tu propia marioneta de dedo!**

Fuente: elaboración propia.

### 3.2.7.2. Deportes o atracciones por difundir

El vóley de playa o voleibol playero, como comúnmente se le llama es una variante del deporte de mallas altas que se juega sobre arena, al aire libre y en trajes de baño, el equipo está integrado por solo dos jugadores a los que se les denomina dupla.

El futbol playa se juega sobre una superficie de arena lisa, entre dos equipos de cinco jugadores cada uno, cuyo objetivo es marcar más goles que el equipo contrario.

## **4. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

En este capítulo se describe la forma de realizar las actividades propias de la estrategia establecida en el capítulo tres. Se establecen roles y funciones de cada uno de los involucrados en el plan y se busca su cumplimiento.

### **4.1. Plan promocional**

El plan promocional tiene como objetivo elaborar un instrumento de planificación que establezca, de forma estructurada, el modelo de desarrollo del turismo de Champerico, Retalhuleu, y sirva de guía para orientar decisiones promocionales y conciliar los intereses de los distintos agentes del destino.

#### **4.1.1. Objetivos**

El plan promocional plantea como objetivo final posicionar Champerico, Retalhuleu, como un destino único, competitivo y preferente en sus principales mercados objetivos, con una promoción eficaz y eficiente, que convierta el lugar en un referente obligado por considerar en el proceso de selección de destino vacacional.

El plan promocional plantea una serie de objetivos tanto generales como específicos. Entre los objetivos generales está la mejora del trabajo promocional y la coordinación de todos los agentes del sector: Municipalidad, Cocodes, Comudes, sector privado, agentes prescriptores (medios de comunicación, etcétera), *trade* (agencias de viajes, turoperadores), otras empresas, sectores económicos y la sociedad en su conjunto.



- En cuanto a los objetivos específicos se tiene:
  - Mejorar el conocimiento del destino y sus productos.
  - Mejorar la imagen del destino de Champerico, Retalhuleu y sus productos.
  - Aumentar la satisfacción del turista en su visita a través de productos y servicios de calidad.
  - Aumentar la fidelidad del turista después de su visita.
  - Mejorar la diversificación de los mercados y productos.

#### **4.1.2. Matriz de planificación de desarrollo**

La planificación de desarrollo debe materializarse en actuaciones de mejora de producto y diseño de experiencias relacionadas, conjuntamente con un esfuerzo promocional coordinado y centrado en esta nueva línea de promoción. A continuación, se plantea una matriz de la evolución del mensaje y el factor de atracción sobre el nuevo posicionamiento planteado que es la promoción turística en la región de Champerico.

Tabla XI. **Planificación de desarrollo**

|                     | Posicionamiento actual (conocido)   | Nuevo posicionamiento (no conocido)  |
|---------------------|---|--|
| Marca               | Marca muy conocida  | Playas y sitios turísticos   |
|                     | Un mayor número de playas reconocidas en la costa sur incluye a la región de Champerico, ya que aporta valor a la oferta para el turista potencial, amplía el potencial de comercialización del destino y ahonda en el papel del Inguat como plataforma promocional del destino. La marca permanece constante en el tiempo.   |  |
| Factor de atracción | El buen clima   | El mejor clima del mundo   |
|                     | Disponer de un argumento de venta, ya alineado con la imagen actual, pero poniéndolo en valor y haciendo la propuesta del destino superior a la de todos sus competidores en la categoría de playas como oferta Premium, líder. El mejor clima como plataforma para otros sectores y productos del destino. Champerico como destino aspiracional.   |  |
| Factor de atracción | Las posibilidades que ofrece el buen clima  | Los beneficios tangibles del mejor clima del mundo   |
|                     | Disponer de elementos tangibles en la oferta del destino, y de experiencias concretas dirigidas al turista, en función de los beneficios que reporta el mejor clima del mundo: bienestar, salud. Champerico, Retalhuleu como destino aspiracional para la mejora del bienestar integral (cuidado personal, belleza, paisajes, flora, fauna). La cultura de Retalhuleu, como la cultura del bienestar. |  |
| Factor de atracción | Las posibilidades que ofrece (junto al clima) la naturaleza y el contraste de paisajes en un pequeño territorio. Poder hacer todo tipo de actividades.  | La libertad del “todo puedo, nada debo”. La naturaleza descubre un nuevo mundo de posibilidades. |
|                     | Disponer de la posibilidad de autorealización, a través de ofertas personalizadas dirigidas a mí. Champerico, Retalhuleu como destino aspiracional para “ser” y no para “estar”. Un destino donde pasan cosas... muchas cosas (diversión y aprendizaje).  |  |

Continuación de la tabla XI

|                     |  |                                     |
|---------------------|--|-------------------------------------|
|                     | El buen clima y estar de vacaciones me hacen sentir bien, alegre y estimulado.   | La felicidad que reporta Retalhuleu |
| Factor de atracción | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retalhuleu reporta felicidad. El mejor clima del mundo reporta felicidad, su gente, su cultura de bienestar.</li> <li>• La libertad que experimento en Retalhuleu reporta felicidad.</li> <li>• La felicidad son las pequeñas cosas, los pequeños detalles (Retalhuleu líder mundial en micro climas, micro riqueza natural, Retalhuleu como plataforma aspiracional).</li> </ul> |                                     |

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.3. Distribución de la implementación de estrategias

El posicionamiento propuesto destaca por los siguientes aspectos que lo avalan:

- Es alusivo al destino, sus recursos, sus atractivos y potencial.
- Es atractivo y sugerente.
- Está relacionado con los deseos, tendencias y valores de los turistas.
- Es válido y asimilable para todos los segmentos y productos, especialmente para aquellos que muestran mayor potencial de crecimiento (*senior*, familiar, parejas).

#### 4.1.4. Costos y presupuesto

Para la implementación de las estrategias, se debe tener un presupuesto de gastos el cual se describe a continuación.

#### 4.1.4.1. Presupuesto

El presupuesto para la inversión está compuesto por aportes de la municipalidad y de todos los comercios que deseen participar en el plan estratégico de promoción turística de la región de Champerico para la cual se describe los rubros.

Tabla XII. Presupuesto

| Actividades                                     | Descripción  | Costo       |
|---|--|-------------|
| Anuncios televisivos de 20 segundos cable local | 100 <i>spot</i> al mes a un costo de \$ 600                                  | Q 46 200,00 |
| Anuncios por radio                              | 15 segundo de <i>spot</i> a un costo de \$ 400                               | Q 46 200,00 |
| Anuncios en Prensa libre                        | 3 anuncios blanco <i>full</i> color posicionamiento preferencial Q 25 800.00 | Q 77 400,00 |
| <i>Baner</i> publicitarios                      | 10 <i>baner</i> a un costo de Q 2000   | Q 20 000,00 |
| Total   |  | Q189 800,00 |

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.4.2. Capital destinado

El capital destina un 75 % a publicidad, el otro 25 % del capital, conformado por la municipalidad y los comerciantes, estará destinado a la mejora y remodelación de las instalaciones turísticas, monto que corresponde a Q 47 450,00.

#### 4.1.4.3. Inversiones

Las inversiones estarán destinadas a la remodelación de hoteles, restaurantes, señalización, medidas de seguridad.

#### 4.1.5. Contratación de servicios de publicidad en medios

La contratación de servicios de publicidad en medios escritos como *Prensa Libre*, se maneja por medio del Departamento de Ventas, estos se contactan a través del teléfono 24125100 o al 1771, el cual brinda toda la información necesaria para la publicación de un anuncio publicitario. La forma de pago es con tarjeta de crédito, Visa, Mastercard, American Express, a través de depósitos monetarios a las cuentas del Banco Industrial, Banco G y T, proporcionando un crédito de 30 días previa autorización del Departamento de Créditos y Cobros.

Figura 9. Tarifas *Prensa Libre*

| Tarifa                                  | Lunes a Domingo         | Recargo*     |                          |                             | Color   | Posición |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|---------|----------|
|   |                         | Lunes-Jueves | Martes-Miércoles-Viernes | Sábado-Domingo              |         |          |
| Módulo interiores*<br>(1.5159"x1.4032") | Q. 430.00<br>US\$ 60.00 |              |                          |                             |         |          |
| Full Color sin posición                 | Q.33,024.00             |              |                          |                             | +60%    | +25 %    |
| B/N sin posición                        | Q.20,640.00             |              |                          |                             |         |          |
| Full Color con posición preferencial    | Q.38,184.00             |              |                          |                             |         |          |
| B/N con posición preferencial           | Q.25,800.00             |              |                          |                             |         |          |
| Contraportada <sup>(1)</sup>            |                         | Q. 42,900.00 | Q. 39,600.00             | Q. 35,970.00                | Premium |          |
| Página 9 <sup>(1)</sup>                 |                         | Q. 42,200.00 | Q. 38,500.00             | Q. 34,870.00                | "       |          |
| Página 11 <sup>(1)</sup>                |                         | Q. 41,100.00 | Q. 37,400.00             | Q. 33,220.00                | "       |          |
| Página 13 <sup>(1)</sup>                |                         | Q. 39,950.00 | Q. 36,300.00             | Q. 31,570.00 <sup>(2)</sup> | "       |          |
| Página 15                               |                         | Q. 39,950.00 | Q. 36,300.00             | Q. 31,570.00                | "       |          |
| Apertura de Negocios <sup>(1)</sup>     |                         | Q. 38,445.00 | Q. 33,900.00             | Q. 31,570.00 <sup>(2)</sup> | "       |          |
| Apertura de Internacional               |                         | Q. 38,445.00 | Q. 33,900.00             | Q. 31,570.00 <sup>(2)</sup> | "       |          |
| Apertura de Buena Vida                  |                         | Q. 38,445.00 | Q. 33,900.00             | Q. 31,570.00 <sup>(2)</sup> | "       |          |
| Apertura de Deportes                    |                         | Q. 38,445.00 | Q. 33,900.00             | Q. 31,570.00                | "       |          |
| Contraportada interior                  |                         | Q. 38,445.00 | Q. 33,900.00             | Q. 31,570.00                | "       |          |

\*Tamaño mínimo 6M.  
(1) No negociable.  
(2) No disponible en domingo.

Fuente: *Prensa Libre*. 2015.

El agente de servicio del medio escrito recibe la propuesta, se hace el proceso de negociación según el tipo de anuncio, tamaño, color, días que se necesita el anuncio salga en circulación.

En el caso de los cable operadores locales, se realiza de una forma similar, ya que cada empresa, tiene su departamento de ventas, la forma de pago es por medio de depósito bancario o pago a través de tarjeta de crédito.

#### **4.1.6. Responsables de implementar las alianzas estratégicas**

La responsabilidad de la implementación de las alianzas estratégicas recae en todos los miembros que participan en el plan estratégico promocional, cada uno es responsable por el buen accionamiento de sus acciones y decisiones.

##### **4.1.6.1. Oficina Municipal de Planificación**

La Dirección Municipal de Planificación de Retalhuleu, se ubica dentro del palacio departamental, es responsable de generar información precisa y de calidad requerida para la formulación y gestión de políticas públicas municipales, así como para el fortalecimiento institucional del Ayuntamiento.

También brinda asesoría y asistencia técnica a la Alcaldía Municipal, al Concejo Municipal y al Concejo Municipal de Desarrollo (COMUDE), referente a los procesos de desarrollo integral del municipio.

Figura 10. Dirección municipal de planificación



Fuente: Municipalidad de Retalhuleu.

#### 4.1.6.2. Relaciones públicas

El Departamento de Relaciones Públicas de la municipalidad de Retalhuleu, tiene como propósito fundamental informar y difundir a través de los diferentes medios de comunicación, las noticias que acontecen a diario en el municipio. El Departamento de Relaciones Públicas, tiene como propósito fundamental informar, difundir a través de los diferentes medios de comunicación, las noticias del diario acontecer a los vecinos del municipio, así como dar cobertura a los diferentes eventos organizados por la municipalidad. Es el enlace entre el vecino y la municipalidad.

Funciones que debe cumplir el Departamento de Relaciones Públicas:

- Redactar mensajes públicos noticiosos, para poderlos transmitir a través de medios de comunicación masivos.
- Analizar y resolver información en periódicos, revistas, radio, cine y televisión.
- Desempeñarse como reportero, fotógrafo, diseñador de noticia, redacción en el medio impreso y audiovisual.
- Planificar, redactar y transformar mensajes de carácter informativo y de opinión.
- Proyectar, preparar, desarrollar e implementar estrategias en comunicación que permitan influir en la opinión pública y aprobación masiva de las ideas que genera.
- Planificar y ejecutar proyectos de publicidad y mercadeo.

#### **4.1.6.3. Asegurar las alianzas estratégicas**

Para fortalecer las alianzas estratégicas que se realicen entre la municipalidad, sector hotelero, comerciantes, se deben establecer funciones y responsabilidades por los actores.

##### **4.1.6.3.1. Aclarar roles y funciones de los aliados**

La municipalidad, a través del Departamento de Relaciones Públicas debe informar a los vecinos sobre las diferentes actividades, planes y resultados que realiza por medio de las diferentes unidades técnicas, administrativas y operativas, en el ámbito de su competencia, conforme a la política, y dirigidos al desarrollo y beneficio del municipio.



El sector hotelero y los comerciantes deben brindar al turista opciones de hospedaje, alimentación, diversión, atracciones turísticas, promoción de eventos sociales, deportivos y culturales.

#### **4.1.6.3.2. Establecer mecanismos de responsabilidad**

Es importante que, en todos los acuerdos de asociación, ya sean formales o informales, los participantes y garantes del derecho especifiquen la calidad y cantidad de productos finales. Además, se debe establecer que todos conozcan los mecanismos de responsabilidad apropiados y las relaciones de subordinación administrativa. El proyecto debe asegurar que sus participantes (incluyendo municipalidad, sector hotelero, comerciantes) puedan expresar de manera segura sus temores y preocupaciones. Deben incorporarse mecanismos y flujos descendientes de responsabilidades en la estrategia del proyecto. Esto quiere decir que la organización y los colaboradores que implementen el proyecto deben dar cuenta sobre las actividades del proyecto, así también sobre decisiones importantes.

#### **4.1.6.3.3. Seguimiento y monitoreo de las actividades de los aliados**

Para tener un seguimiento y monitoreo de las actividades que realizan cada uno de los aliados (municipalidad, sector hotelero, comerciantes), se deben realizar reuniones mensuales. Estas pueden ser cada fin de mes, para determinar el avance, dificultades que se han presentado y que ya se han resuelto o están pendientes de hacerlo referente a las acciones de promoción turística, divulgación de eventos realizados, reuniones con la población de los municipios.

#### **4.1.7. Gestión de promoción y publicidad**

La gestión y promoción en Retalhuleu, se lleva a cabo desde la municipalidad, sector hotelero y comerciantes con apoyo del Inguat, esto con el propósito de fomentar, promover y facilitar el acceso turístico a lo largo y ancho del municipio, a un segmento de turistas nacionales e internacionales, dentro de una concepción de turismo para todos. También se busca dirigir la demanda turística en tiempo y espacio, aumentando así el nivel de actividad del sector.

También se realizó un importante análisis de la oferta, de la demanda, de la comercialización, de los factores de desarrollo, y de la participación de los municipios. Al respecto se redactan las siguientes consideraciones:

- **Oferta:** fuerte desarrollo de los destinos turísticos basados en atractivos naturales no tradicionales y mayor competencia, tanto para el desarrollo de nuevos destinos como de nuevos servicios y productos.
- **Demanda:** tendencia a la realización de varias salidas anuales de corta duración, con períodos de tiempo entre la planeación y la realización del viaje cada vez más cortos, con un incremento de viajes a lugares menos desarrollados y con una demanda creciente de servicios complementarios en las unidades de alojamiento.
- **Comercialización:** mayor deseo por parte de los turistas para desarrollar más actividades y a experimentar cosas nuevas, y acceso por parte de los turistas a una gran diversidad de fuentes de información (revistas, internet, folletos, etcétera).

- Factores de desarrollo: consideración de la sustentabilidad como forma de garantizar las necesidades económicas, sociales y ambientales de las generaciones presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, así como de factores sociales y ambientales (no solo económicos), y necesidad de profesionalización de la actividad turística.
- Participación del municipio, como promotor de la actividad turística, integrando al sector privado, estimulándolo en la producción y ofrecimiento de productos turísticos alternativos.

#### **4.1.7.1. Lanzamiento de la publicidad**

La publicidad debe lanzarse dos meses antes de cada temporada, y del evento por realizar, para que el turista planifique la fecha en que desea visitar los diferentes destinos turísticos que ofrece Retalhuleu, especialmente Champerico.

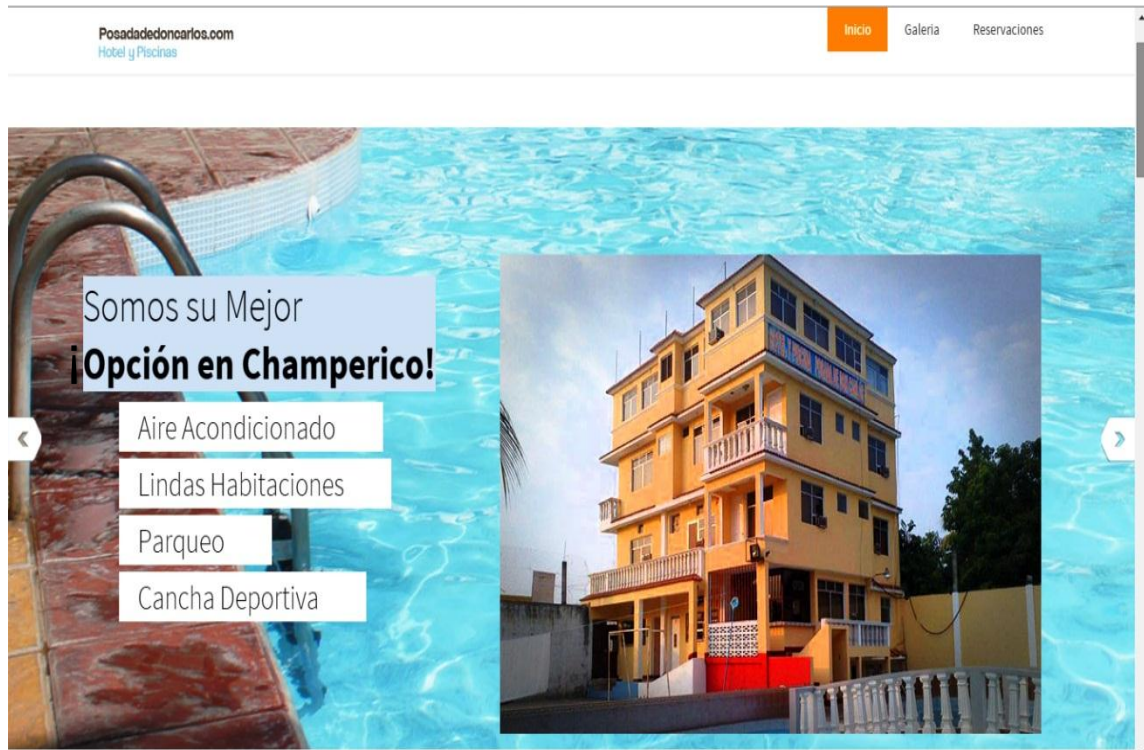
Por ejemplo, en la época de Semana Santa, se puede iniciar la promoción de paquetes vacacionales, para familias, amigos, empresas, desde la segunda quincena del mes de enero, para que las personas decidan visitar Champerico.

En la época de descanso de medio año, de igual forma, empezar la promoción con un mes de anticipación. En la época de fin de año, por las fiestas de la Navidad y en especial del año nuevo, a muchas de las personas les atrae la opción de celebrar en la playa, es una perfecta ocasión para promocionar paquetes de tres noches, cuatro días o cuatro noches y cinco días, para que las familias puedan tener un descanso y activar la economía de los comerciantes.

#### 4.1.7.2. Colocación anuncios promocionales

La colocación de anuncios promocionales se debe realizar en internet a través de la página de la Municipalidad, utilizando las redes sociales, *Prensa Libre* y operadores de cable local.

Figura 11. Promoción de hoteles de Champerico



Continuación de la figura 11.

Posadadedoncarlos.com  
Hotel y Piscinas

Inicio Galería Reservas

Disfrutando del Mar

Paseo a caballo

Caminata en el Muelle

Llegada Salida **Mostrar precios** Ingresar fechas para obtener los mejores precios

**Hotel Posada De Don Jose** (Retalhuleu)

Llegada Salida **Mostrar precios**

10 opiniones  
37%  
"Excelente para compartir en familia" 22/08/2015  
"Suite Deluxe" 15/01/2015

**Hotel Astor (¡Muy buen precio!)** (Retalhuleu)

Llegada Salida **Mostrar precios**

5 opiniones  
80%  
"Muy buen servicio" 25/09/2014  
"Surf safari hotel" 19/08/2014

**Tak'alik Maya Lodge** (Retalhuleu)

Llegada Salida **Mostrar precios**

17 opiniones  
60%  
"Relajante" 20/10/2009  
"it is a paradise!" 19/01/2015

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.7.3. Vallas en carretera y medios de transporte

La colocación de vallas debe contar con el aval municipal de la región donde se desean instalar, de igual forma en los medios de transporte. A continuación, se presenta la publicidad propuesta.

Figura 12. Valla publicitaria en carretera No. 1



Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Valla publicitaria en carretera No. 2



Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Valla publicitaria en carretera No. 3



Fuente: elaboración propia.

#### **4.1.8. Gestión de promoción de eventos**

La gestión de promoción de evento se hace para deportes acuáticos y campeonatos de futbol de playa.

##### **4.1.8.1. Promoción**

Se instalarán vallas con alusión a la promoción de deportes acuáticos en Champerico.

Figura 15. **Promoción de deportes acuáticos No. 1**



Fuente: elaboración propia.



Figura 16. **Promoción de deportes acuáticos No. 2**



Fuente: Asosurf Guatemala, septiembre 2015.

#### **4.1.8.2. Campeonatos**

Los campeonatos de futbol de playa y de voleibol se organizarán por categoría, según las edades, profesionales y principiantes.

Figura 17. Promoción de campeonato de futbol de playa



Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Promoción de campeonato de voleibol de playa



Fuente: elaboración propia.

## **4.2. Evaluación de resultados**

Para la evaluación de resultados se deben tener indicadores para determinar el avance de las estrategias propuestas.

### **4.2.1. Medir los resultados obtenidos**

La medición de los resultados obtenidos después de la implementación de la propuesta de estrategias promocionales, servirá para que la Municipalidad, sector hotelero y comerciantes, analicen si han efectuado responsablemente su rol como afiliado.

### **4.2.2. Revisión de indicadores**

Para que el turismo pueda contribuir positivamente al desarrollo sostenible, en consonancia con su función de fuente significativa de beneficios y presiones o impactos potenciales, se necesitan decisiones inteligentes a todos los niveles.

Los indicadores son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de los problemas ya conocidos, indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de las acciones que se toman.

Los indicadores son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo. La utilización de esos indicadores puede culminar en la adopción de medidas que anticipen y prevengan situaciones indeseables (o no sostenibles) en los destinos.

### 4.2.3. Análisis comparativo

Para realizar el análisis comparativo se definen los indicadores por medir.

- Porcentaje de turistas en temporada alta

Fórmula:

$$\frac{\text{Llegada de turistas en temporada alta}}{\text{Total de llegadas anuales}} * 100$$

- Porcentaje de turistas insatisfechos con la experiencia de visita

$$\frac{\text{Turistas insatisfechos}}{\text{Total de turistas}} * 100$$

- Porcentaje de la población satisfecha con la presencia de visitantes

$$\frac{\text{Población satisfecha con la presencia de visitantes}}{\text{Total de la población local (muestra)}} * 100$$

### 4.2.4. Evaluación de la efectividad de las estrategias

Una vez priorizada la lista de problemas clave relevantes para el turismo sostenible de la región, se conformarán grupos de trabajo cuya meta fue seleccionar y desarrollar indicadores específicos que respondan a los problemas. Para esto se brindará información a los participantes sobre la naturaleza y teoría de indicadores, mostrando varios ejemplos basados en la metodología y casos previos desarrollados por la OMT.

Cada uno de los grupos trabajó sobre problemas claves en cuatro ámbitos de sostenibilidad (factores ambientales, económicos, socioculturales e institucionales) y en principio la tarea consistirá en examinar la información disponible y diseñar uno o varios indicadores para cada problema descrito.

Utilizando una metodología participativa se conformaron grupos de trabajo con el objeto de discutir y sacar una lista de los riesgos, restricciones o problemas más sobresalientes en función del objetivo del desarrollo sostenible del turismo. Cada uno de los grupos, bajo la dirección de personal del Inguat, realizará una identificación de factores claves utilizando el esquema FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

## **5. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Este capítulo tiene como objetivo realizar el estudio de impacto social y ambiental en el municipio, teniendo claro que la sostenibilidad del proyecto dependerá también del buen uso de los recursos naturales de la región, es por eso que se hace un estudio de riesgos y planes de mitigación.

### **5.1. Análisis de impacto ambiental**

La zona de manglar en Champerico no es de gran extensión. Normalmente ocupa las riberas de esteros y lagunas, y algunas pequeñas manchas aisladas, ya sea tierra adentro en lugares inundables, o en el centro de lagunetas y esteros. El ecosistema ha sido tan diezmado, que algunos mapas generales de distribución del manglar en Guatemala ni siquiera reflejan los últimos reductos de este ecosistema que quedan en Champerico.

Sin embargo, a pesar de su reducido tamaño, el manglar juega un papel fundamental en la vida de los pobladores locales y en los ecosistemas aledaños. La falta de oportunidades de trabajo ha llevado a una gran cantidad de la población de Champerico a buscar su sustento en los recursos que le da el manglar, los esteros y lagunas.

#### **5.1.1. Condiciones actuales**

Los usos más comunes del manglar y sus ecosistemas son la extracción de leña, materiales de vivienda y, la más importante, la pesca. Se estima que cerca del 70 % de la población de Champerico se alimenta de la pesca de los esteros,

lagunas y del mar. Hay cerca de dos mil pescadores que generan los recursos de vida para sus familias de esta actividad. El manglar es tan importante para ellos, que afectarlo supone afectar su última forma de sobrevivir.

La actividad camaronera ha venido a perturbar a una gran mayoría de la población de Champerico. El manglar es escaso en el área y no produce suficiente para soportar la actividad extractiva de los pescadores artesanales y a la vez de la industria. El caso de Champerico demuestra que los ecosistemas son limitados en su producción de bienes, por lo que planificar su uso de forma racional es de extrema prioridad. Las empresas camaroneras menoscaban enormemente la capacidad de producción del ecosistema y, en la mayoría de las ocasiones, lo degrada de forma irremediable. Una sola empresa compite con los recursos que dan de vivir a toda una población. Con el paso de los años, las piscinas camaroneras se ahogan en su propia contaminación, por lo que son abandonadas y a su paso no queda más que un ecosistema destruido y unas comunidades locales empobrecidas hasta límites extremos.

### **5.1.2. Identificar posibles impactos ambientales**

La Ley forestal vigente, Decreto Legislativo 101-96, declara de interés nacional la protección, conservación y restauración de los bosques de mangle de Guatemala, prohíbe el cambio del uso de la tierra en ese ecosistema (artículo 35) y la tala de árboles de especies protegidas (artículo 34). Además, establece la obligación de que el infractor repueble aquellas áreas que ha talado sin licencia, sin perjuicio de que se le impongan las sanciones que establece la ley (artículo 43).

Dentro del marco de la ley, la tala de manglar, el cambio de uso del suelo y la alteración del ecosistema de manglar son delitos punibles. La misma ley

establece las consideraciones que se tendrán en cuenta para determinar el daño material (artículo 90) y las penas que se impondrán por la tala de especies protegidas, que incluyen una sanción económica solamente o prisión inmutable y sanción económica, según el volumen de madera cortado.

En las fotografías que se presentan a continuación se observa la tala que Camarsa ha realizado en los esteros Ixtán y Espíndola. Todas las fotos corresponden a talas realizadas en los últimos seis años. Estas evidencias son de tal magnitud que merecen una pronta actuación de las autoridades y el enjuiciamiento de los responsables. Un imperativo para terminar con estos delitos es la interposición de un interdicto que paralice la actividad camaronera, al menos de Gracamsa y Camarsa, de inmediato.

Figura 19. **Mangle talado, estero de Ixtán**



Fuente: elaboración propia.



Figura 20. **Cambio de uso de suelo, estero de Ixtán**



Fuente: elaboración propia.

En el centro de la figura 19 se observa mangle talado en el estero Ixtán. En primer plano, las aguas del estero. Atrás, la mancha negra es una piscina para el cultivo de camarón. Esta tala fue realizada en 2011.

En la figura 20 se muestra cómo se cambió el uso del suelo del ecosistema en el estero de Ixtán. Donde antes había manglares y abundante vegetación ahora se observa que hay ingreso de vehículos de carga pesada y maquinaria industrial. Esto ha ocasionado la disminución en los niveles del agua y desecamiento de los mismos esteros, la colocación de barreras para impedir el paso de mareas y la muerte de peces y crustáceos por la succión de las bombas que se utilizan para llenar las piscinas camaroneras en tiempo de sequía.

Figura 21. Tala de una gran área de manglar, estero de Ixtán



Fuente: elaboración propia

Tala de una gran área de manglar en las orillas del estero Espíndola. El área talada está demarcada por el camino (izquierda de la imagen) y las vallas (al fondo y a la derecha). A todo alrededor de la valla se ve el mangle talado y arrumbado por Camarsa. Es una tala reciente.

Figura 22. **Estero seco, estero laguna Grande**



Fuente: elaboración propia

Casi completamente seco. Este estero está desecándose por la barrera que ha puesto Gracamsa para impedir el paso de las mareas y por la succión de las bombas de la camaronera.

### **5.1.3. Estimar magnitud de los impactos**

Es evidente la contaminación por descarga de hidrocarburos provenientes de las bombas que se utilizan para elevar el agua de los esteros a las piscinas de cría de camarón. Este tipo de contaminación es altamente degradante.

Otros pocos contaminantes son, el daño por residuos orgánicos provenientes de los concentrados para la alimentación del camarón. La materia nutritiva contamina el agua debido a que, al tener excedente de alimento, los

microorganismos se multiplican, con lo que el oxígeno se agota y el medio se hace inasequible para las formas de vida.

Posible contaminación por residuos químicos. Aunque sería necesaria más investigación al respecto, existen evidencias de que algunos de los productos que usan como la cal y fertilizantes, podrían estar contaminando los esteros.

#### **5.1.4. Análisis e interpretación de los posibles impactos**

Cientos de personas de Champerico han perdido su libre tránsito por los esteros y la playa, debido a la infraestructura camaronera que se ha establecido en la zona y ha ejercido una dura y estricta vigilancia, que se extiende a las zonas de mangle, a las aguas públicas de los esteros y a los playones, debido al temor de los cultivadores por el robo de sus productos.

Uno de los efectos de esto es que las personas han visto obstaculizado, no solo su acceso al mar y a los esteros, sino también a sus fuentes de energía — leña de mangle—, alimento e ingresos. La oportunidad de encontrar una fuente digna de trabajo es muy limitada en Champerico. Las camaroneras apenas contratan a pobladores locales, y los sueldos que ofrecen están en algunos casos, como sucede con Camarsa, por debajo del salario mínimo para el sector. Esto ha llevado a unas dos mil personas de Champerico a buscarse la vida en la pesca artesanal en esteros, marismas y playones.

El caso de las camaroneras en Champerico es una muestra, llevada al extremo, de la competencia de la industria y de pobladores locales por los mismos recursos. El ecosistema de manglar no produce suficiente para alimentar, a la vez, a gran parte de la población local y producir ganancias a la industria del camarón. De ahí los enfrentamientos, pues, para ponerlo en

palabras de uno de los pescadores, “esta no es una lucha de una empresa contra sus empleados, sino de un pueblo que se muere de hambre contra una industria que está matando el manglar, nuestra fuente de vida.”<sup>1</sup>

### **5.1.5. Control y mitigación de los impactos identificados**

El Ministerio de Agricultura tiene la obligación de revisar todas las camaroneras que tengan licencia de acuicultura industrial, para que cumpliera con las obligaciones del contrato firmado en 1992. El Instituto Nacional de Bosques vela por el cumplimiento de Ley Forestal.

#### **5.1.5.1. Control de desechos**

La municipalidad de Champerico cuenta con puntos donde se concentra la basura recolectada en la cabecera municipal, es decir, puntos que, por su lejanía con los centros poblados, los ríos y los esteros se convierten en sitios estratégicos para ser convertidos de vertederos de basura a gran escala en plantas de desechos sólidos.

#### **5.1.5.2. Control para la contaminación**

En esta categoría se propone la ubicación de infraestructura física tal como puertos, centros de acopio y plantas de desecho sólido, es decir, la ubicación estratégica para que no afecten de manera intensa el ambiente.

---

<sup>1</sup> [Wrm.org.uy/oldsite/países/Guatemala/Champerico.html](http://Wrm.org.uy/oldsite/países/Guatemala/Champerico.html). Los impactos en la actividad camaronera en Champerico, Retalhuleu, Guatemala

#### **5.1.5.2.1. Ambiental**

En cuanto a la ubicación de puertos se proponen los puntos más accesibles encontrados a lo largo de la costa del municipio. Otro factor es que la carretera que conduce a cada uno de estos puntos atraviesa la mayor cantidad de poblados encontrados en el territorio. Asimismo, la construcción de dársenas (puertos) necesita la cercanía de esteros para su establecimiento.

#### **5.1.5.2.2. Aguas**

El agua que drena e irriga el territorio del municipio de Champerico, está compuesta por 8 zanjones, 5 ríos y 24 esteros. Los ríos recorren el municipio en dirección noroeste – sureste y forman las pampas, lagunas y esteros al desembocar en el océano Pacífico. El componente de corrientes permanentes, es aceptable, ya que mantiene un nivel de caudal que permite que la mayoría de las comunidades tenga acceso al líquido para cubrir necesidades básicas y de trabajo.

En cuanto al análisis de la calidad del agua para riego, de los cuatro ríos evaluados por la Municipalidad, el manantial que presenta los niveles más altos de sales de sodio y potasio es el río Granada, pero no son niveles peligrosos de sales intercambiables, ya que, aunque existe el peligro de desarrollo de salinidad en los suelos donde se irriga con esta agua, la alta precipitación que presenta el municipio lava dichas sales.

En las otras fuentes de agua no existe peligro de salinidad. En lo que a los esteros se refiere, el agua de estos es utilizada por la industria acuícola para la crianza de camarón. Este es un tema de conflicto, ya que aunque la industria camaronera provee de trabajo a la población, el recambio que dan al agua de las

piscinas afecta directamente a la biodiversidad del área ya que el agua que es regresada a los esteros lleva altos niveles de sedimentos del concentrado con el que se alimenta al camarón. Igualmente, el cierre de las barras para mantener ciertos niveles de amonio en el agua de los esteros impide que fluya de manera natural el agua de los ríos hacia el mar y viceversa, provocando un desequilibrio en el ambiente que, como consecuencia, ha hecho que las especies vegetales como el mangle blanco y el madre sal se encuentren casi desaparecidos, que las especies marinas bajen sus niveles poblacionales y, por ende, que las especies terrestres que se alimentan de estas desaparezcan.

#### **5.1.5.2.3. Visual**

Se deben tener un control de la contaminación visual dado que es responsabilidad de la Municipalidad el control de la ubicación de vallas publicitarias.

#### **5.1.6. Análisis de alternativas**

La mayor área la constituye la reforestación de protección, la cual se debe realizar en terrenos inundados y que representan un área de protección en sobre uso, por lo tanto, es preciso propiciar su recuperación, principalmente, por plantaciones de especies nativas, como el mangle rojo (*Rhizophora mangle*) y mangle blanco (*Laguncularia racemosa*). De acuerdo con el potencial de colonización de cada especie, se recomienda que el mangle rojo, que es más tolerante a la sal y a los suelos pantanosos e inundados, sea el utilizado para reforestar la ribera de los esteros y el mangle blanco que es más tolerante a los suelos secos sea usado para reforestar el resto del área.

## CONCLUSIONES

1. Los deportes que resultan más accesibles y que se pueden practicar en Champerico son: fútbol de playa, voleibol de playa, renta de cuatrimotos. En el agua se puede practicar *surf*.
2. El grupo objetivo al cual se va dirigir la estrategia es para jóvenes desde los 19 años hasta adultos de 55 años; hombres y mujeres se desarrollan en nivel socioeconómico D1 a C1, generalmente, habitantes de metrópoli, solteros, jóvenes casados, casados y con hijos (pero que sean mayores de 7 años), casados sin hijos, casados con hijos casados.
3. Las entidades potenciales para realizar alianzas estratégicas, son principalmente el sector hotelero, comerciantes de la región, así como el respaldo de la municipalidad.
4. Los medios de comunicación se emplearán, tanto regionales como nacionales. Para promocionar la playa son los periódicos de mayor circulación como *Prensa Libre*, compra tiempo con cable operadores, así como la utilización de las redes sociales, sobre todo *Facebook*, y páginas de internet alusivas al turismo.
5. La municipalidad debe apoyar a que se tenga como objetivo la práctica de deportes de playa; como los campeonatos de fútbol playa o los eventos que realiza la entidad Asosurf donde participan deportistas nacionales e internacionales.



6. Se crearon y diseñaron guías informativas al turista que visita la playa, en las que encuentra información general de la playa, primeros auxilios, recomendaciones y cuidados.

## RECOMENDACIONES

1. La municipalidad debe revisar e investigar en profundidad, con la participación de los habitantes de Champerico, todos los lugares de la zona en donde se está realizando crianza de camarón industrial. A las empresas que hayan causado daños al ambiente o que hayan violado alguna norma contractual o legal se les debe cancelar la licencia y exigir la reparación total de los daños causados.
2. Planear cuidadosamente, investigando al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son actividades indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta. En toda venta es de capital importancia el estudio del cliente (el tipo de actividad, socios y amigos): en el caso de la playa y actividades que ahí tengan lugar se debe promocionar el turismo nacional e internacional.
3. Colocar un mapa de ubicación de los centros turísticos en el municipio, así como en las entradas de cada trayecto para orientar a las personas acerca de en dónde están; y a dónde puedan viajar. Señalizar las rutas que acceso a los atractivos turísticos, para que sea de utilidad para los turistas en su recorrido; crear centros de emergencia a cada tres kilómetros sobre los trayectos.



## BIBLIOGRAFÍA

1. DE LA TORRE DEL VALLE, Carlos Eduardo. *Actividades productivas alternativas para la generación de ingresos en las zonas rurales*. Trabajo de graduación de Ing. Agrónomo. Facultad de Agronomía. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2003. 85 p.
2. HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Óscar Gabriel. *Análisis de propuesta y diseño del Parque Ecoturismo Comunitario Cuevas de de Icb' Olay Municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz*. Trabajo de graduación de arquitecto. Facultad de Arquitectura. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011. 152 p.
3. HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Heidy Paola. *Campaña promocional para dar a conocer el parque nacional volcán de Pacaya para la municipalidad de San Vicente de Pacaya del departamento de Escuintla*. Trabajo de graduación de administrador de empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011. 152 p.
4. INTERIANO CASTRO, Marvin Ronaldo. *Puntos y recorridos turísticos en el departamento de Retalhuleu*. Trabajo de graduación de administrador de empresas. Facultad de ciencias económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2008. 123 p.

5. LIMA AGUILAR, Williams René. *Descubriendo y promoviendo el potencial turístico del Municipio de Chicacao, Departamento de Suchitepéquez*. Trabajo de gradación de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011. 111 p.
6. MARTÍNEZ QUINTANILLA, Karol Elizabeth. *Evolución y perspectivas del turismo de playa en El salvador*. Trabajo de graduación de administrador de empresas. Facultad ciencias económicas y empresariales. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2006. 163 p.
7. *Perfil de segmentos turísticos*. Guatemala: Inguat. Inteligencia de mercados turísticos, Depto. de investigación y análisis. junio 2012. 24 p.
8. *Plan de Desarrollo Champerico Retalhuleu (2011 – 2021)*. SEGEPLAN, diciembre de 2010, 119 p.
9. *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala*. SEGEPLAN, 24 de mayo 2012, 95 p.
10. QUINTANA F., Gabriel. *Análisis y diseño de un sistema informativo para la industria de turismo*. Trabajo de graduación de Ing. industrial. Facultad de Ingeniería. Universidad de San Carlos de Guatemala, 1979. 65 p.

11. VALLE ALVARADO, Juan Francisco. *Plan promocional del sitio arqueológico Abajtakalik, El Asintal, Retalhuleu*. Trabajo de graduación de administrador de empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2004. 111 p.

