



PLAN DE NEGOCIOS
SENDERO ENSENADA VERDE



Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	3
2	SITUACIÓN ACTUAL.....	5
2.1	Descripción del Sitio.....	5
2.2	Acceso al Sitio	5
2.3	Atractivos del Sitio	6
2.4	Descripción de Limitantes Actuales	7
3	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	9
4	ANÁLISIS DE MERCADO.....	11
5	PRODUCTO O SERVICIO	24
5.1	Estado actual del producto	24
5.2	Productos a ofertar	25
6	COMPETENCIA	26
7	PLAN DE MERCADEO.....	28
7.1	Diferenciación y Propuesta de Valor.....	29
8	Plan de Promoción: Presupuesto preliminar	38
9	Proyecciones Financieras	39

1 RESUMEN EJECUTIVO

El Sendero Interpretativo Acuático Ensenada Verde, es un sitio ecoturístico propiedad de FUNDAECO que se implementará como una nueva opción turística en la Zona Caribe de Guatemala. En la franja costera cercana a al poblado de Santo Tomás de Castilla, donde la selva tropical muy húmeda de Cerro San Gil se encuentra con el mar Caribe, se desarrollarán una serie de infraestructuras de atención a visitantes y se implementarán servicios y productos, constituyéndose en una opción seria de recreación, educación ambiental, y oportunidades de desarrollo local.

La Misión del Sitio y sus productos, se define de la siguiente forma: “constituirse en una opción interesante y de carácter único, brindando opciones recreativas basadas en el contacto con la naturaleza y las poblaciones locales”

De igual forma, la Visión del sitio es: “Proveer servicios de recreación turística de naturaleza y aventura, y educación ambiental, basados en un entorno único en la zona y en servicios de calidad proveídos por socios comunitarios, promoviendo una opción seria de desarrollo local”

En estos momentos, la iniciativa está en proceso de planificación e implementación; posteriormente a los estudios respectivos (mercado, impacto ambiental, plan de negocios), se procederá a la implementación de las infraestructuras mínimas para iniciar operaciones y se involucrará a los comunitarios socios, apoyándoles en un proceso de capacitación y fortalecimiento. Se espera que el sitio inicie operaciones a principios del año 2009.

El sitio y sus productos, están dirigidos a satisfacer la demanda y necesidades recreativas de 3 mercados principales: Cruceros, Extranjeros y Nacionales. Sin embargo, dentro del presente documento, se realiza una priorización de segmentos y compradores potenciales, a efecto de realizar esfuerzos de promoción y comercialización dirigidos, que permitan abarcar más y mejor, optimizando los recursos disponibles.

Iniciando con el cobro de ingreso por utilización de infraestructuras, se presentan una serie de servicios que abarcan desde venta de alimentos y bebidas, alquiler de kayaks, hasta tours guiados. Estos servicios empaquetados de acuerdo a los requerimientos de los compradores con los que debe realizarse acuerdos y buscar alianzas para el éxito esperado.

En estos momentos, existen en la zona cercana, algunos potenciales competidores, sin embargo, estos no cuentan con las características propias del sitio y de la idea a implementar, por lo que se espera que el éxito sea alcanzado en el corto plazo. Dentro de estas características ventajosas, están: cercanía a la terminal de cruceros, nivel del atractivo natural y la conservación del mismo, experiencia y reconocimiento institucional.

Se incluye en el presente documento, un plan de mercadeo con lineamientos estratégicos que permitan focalizar los esfuerzos y recursos en captar compradores atendiendo a la priorización realizada. Este plan incluye varios medios tentativos para alcanzar los niveles de visitación esperados en una proyección financiera inicial.

El sitio será operado y administrado directamente por FUNDAECO, con personal específico para tal tarea: inicialmente un guardián y encargado de recepción de visitantes, una administradora y personal

FUNCAECO

de mantenimiento, aunque también se contará con la disponibilidad parcial de otro personal institucional para tareas de planificación, gestión y comercialización. Es importante mencionar el hecho de que, como política y estrategia institucional, se espera que los servicios a proveer en el sitio, corran a cargo de comunitarios locales que se incorporan al proyecto con una visión de desarrollo personal y empresarial, apoyados por FUNDAECO en un proceso de capacitación e involucramiento que los lleve a dirigir y gestionar sus propios negocios dentro del sitio, bajo reglamentos y lineamientos definidos en conjunto.

Será necesario realizar inversiones importantes en 3 áreas: Planificación e Infraestructura, Capacitación y fortalecimiento de personal del sitio y socios comunitarios, y comercialización. Afortunadamente, FUNDAECO ya ha gestionado exitosamente casi la totalidad de los fondos para tales inversiones; se cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo – BID -, con WWF / CCAW, y con otros que garantizan el inicio de la implementación del sitio en el Corto Plazo.

Por último, se presenta una proyección financiera inicial que constituye un escenario conservador para el primer año de operaciones con proyecciones a futuro. Esta proyección, al igual que el plan, deberá ser revisada constantemente para la toma de decisiones que permitan operar exitosamente la iniciativa. Para este primer año, se espera concretar un mínimo de poco más de 6000 visitantes de los diversos mercados y segmentos priorizados.

2 SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Descripción del Sitio

Ensenada Verde es un sitio propiedad de FUNDAECO, localizado en la Bahía de Amatique a un costado del Puerto de Santo Tomás de Castilla. Se encuentra dentro de la Reserva Protectora de Manantiales de Cerro San Gil (RPMCSG), en la zona recreativa en un área de costa rocosa. Se caracteriza por ser una ensenada con islotes (que forman parte del complejo Cayos del Diablo) rodeados de agua color turquesa o verde y con una cobertura boscosa importante en las montañas donde se ubica. Su peculiaridad más importante es su cercanía con el poblado urbano de Santo Tomás de Castilla y el alto grado de atractivo natural y belleza escénica que le proveen el Mar Caribe y las Selvas Tropicales de Cerro San Gil. Además, este sitio tiene fama de haber servido de escondite para piratas, siendo el más famoso el pirata llamado El Diablo.

Este sitio no ha sido empleado como un atractivo turístico por lo que prácticamente nunca ha sido visitado. Está expuesto a contaminación de las aguas provenientes de ríos y puertos cercanos.

2.2 Acceso al Sitio

El Sitio puede ser accedido fácilmente desde el agua, ya que este se encuentra sobre la orilla rocosa que forma Cerro San Gil cuando se encuentra con el mar. Para ello debe tomarse una lancha desde Puerto Barrios o Santo Tomás de Castilla. También puede ser accedido por tierra desde La Colonia el Manantial en Santo Tomás de Castilla, realizando una caminata de dificultad baja por aproximadamente 25 minutos. Por último existe un camino de montaña de dificultad suave – media, que comunica el sitio con la Aldea Las Escobas en un recorrido de aproximadamente 35 minutos. A continuación se presenta un resumen de las condiciones de acceso al sitio:

Tipo de Acceso / Procedencia	Puerto Barrios	Santo Tomás de Castilla	Aldea Las Escobas
Acuático (lancha de motor 40 HP)	15 – 20 minutos (Muelle Municipal)	5 minutos (Playa Pública)	
Terrestre		25 minutos (Colonia El Manantial)	35 minutos (Escuela)

En estos momentos, el acceso en lancha se realiza contratando el servicio desde Santo Tomás de Castilla o Puerto Barrios; el servicio en una lancha tipo “tiburonera” puede oscilar entre los Q 100.00 y Q 250.00 dependiendo desde dónde sea contratado.

FODA General del Sitio

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Buen nivel de conservación del paisaje y belleza escénica. - Se cuenta con financiamiento para la implementación de infraestructuras iniciales. - Se cuenta con nivel de promoción inicial que ha generado buenas expectativas del sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sumamente cercano a la Terminal de Cruceros. - Oportunidad de conectarse con atractivos y productos en Las Escobas como destino turístico actualmente importante. - La implementación de actividades acuáticas lo convertiría en un destino con muy poca competencia local.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones físicas del terreno hacen costosa la implementación de infraestructuras y hace falta gestionar más fondos para el desarrollo total de infraestructuras previstas. - Necesidad de contratar personal específico para atención a visitantes y equipar el sitio, sin contar aun con los recursos totales para ello. - No se tiene definida la participación comunitaria alrededor del sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de contaminación del agua y por desechos sólidos ya es visible y puede agravarse. - Zona de mucha intervención humana actual que podría aumentar con la habilitación del sitio y de sus accesos terrestres. - Legalidad de la tierra en esa zona no tiene un adecuado nivel de certeza jurídica (varios posesionarios).

2.3 Atractivos del Sitio

En este lugar el atractivo principal es el paisaje conformado por islotes, costa rocosa y bosque rodeado por el mar. A esto se suma la importancia histórica relacionada con la visita de piratas durante la época de la conquista.

En resumen y en principio, los principales atractivos a promover son:

- a. Selva tropical muy húmeda/Diversidad Biológica: Aunque el grado de impacto por actividades humanas es visible, el sitio aún permite observar algunas especies de flora y fauna características de la selva, principalmente se pueden observar algunas especies de aves como tucanes y loros, y algunos roedores y reptiles menores.
- b. Mar: El sitio se encuentra a la orilla del Mar Caribe, el que puede ser apreciado desde la orilla cercana o desde algunos miradores a media montaña siguiendo los senderos de acceso. En el sitio es posible realizar natación y algunas otras actividades, pesca por ejemplo. La combinación de selva y mar, junto con el cayo característico del sitio, brinda un paisaje único en el área.

- c. Senderos de montaña: Aún cuando los senderos existentes no están habilitados para el turismo, estos pueden ser recorridos por turistas con una condición física normal, siempre y cuando se cuente con el calzado adecuado y la expectativa de un sendero de montaña sin mayor acondicionamiento. En un futuro, éste puede ser mejorado con algunas acciones adecuadas como barandas, reforzamiento y remozamiento de superficies; y otros

2.4 Descripción de Limitantes Actuales

- a. **Costo de acceso acuático:** para un recorrido demasiado corto, el costo del servicio de transporte es alto; sin embargo, para el caso de cruceros, esto puede no ser significativo ya que la operación se realiza a unos pocos minutos del sitio y pueden idearse o alcanzarse acuerdos con los transportistas u operadores turísticos del mercado.
- b. **Inexistencia de infraestructuras de atención al turista:** actualmente no se cuenta con ninguna infraestructura de atención al turista, aunque ya se ha iniciado con la planificación de las mismas y se espera que para este año puedan ser implementadas las infraestructuras mínimas: muelle de embarque y desembarque, módulo de recepción, snack bar e interpretación y hangar de kayaks, rotulación y señalización y otras.
- c. **Necesidad de reubicar la vivienda del guardián:** dicho guardián vive en el sitio con su familia, ocupando el área que se considera la adecuada para la implementación de las infraestructuras previstas. Es necesario reubicar la guardianía y la casa de habitación de esta familia en algún punto que sea compatible con las infraestructuras y la función de guardián. Al momento de la realización de este documento, FUNDAECO tiene prevista un área para tal reubicación, además de los fondos del Proyecto BID para la construcción de infraestructuras mínimas.
- d. **Falta de personal de atención al turista:** como el sitio aún no está implementado, no se cuenta con personal específico para la atención a visitantes. Sin embargo, ya se han iniciado acercamientos y capacitaciones mínimas a algunos jóvenes de la Colonia El Manantial, a efecto de replicar la experiencia del Sendero Interpretativo Río Las Escobas en cuanto a los servicios de guía a turistas de grupos específicos.
- e. **Vulnerabilidad del sitio a impactos ambientales ocasionados por actividades humanas:** la presión que el Sitio recibe de actividades como la caza, extracción de madera y leña, y la eliminación de la cobertura vegetal para actividades productivas desordenadas, ya es notoria en el sitio. Es necesario monitorear tales impactos a efecto de aplicar acciones efectivas de manejo del área. También, la contaminación del mar por desechos sólidos y líquidos, ya es perceptible, principalmente en la desembocadura del río San Agustín, contiguo a la montaña en la que se encuentra el Sitio.

Alianzas estratégicas actuales

- a. **Propietarios privados:** Se ha iniciado un ordenamiento territorial en la zona, a efecto de manejar adecuadamente la montaña como parte de la Reserva Protectora de Manantiales de Cerro San Gil; inclusive FUNDAECO cuenta con un programa de compra de tierras que incluye parte de esta montaña debido a su fragilidad y vulnerabilidad.
- b. **Operadores mayoristas y locales de turismo:** Se ha realizado alguna promoción y viajes de familiarización con operadores locales y mayoristas del mercado de cruceros, quienes han manifestado su interés por el pronto desarrollo del sitio para iniciar con la oferta de tours que incluyan el sitio.
- c. **EMPORNAC:** Recientemente, FUNDAECO ha retomado acercamientos con la Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla, a efecto de conformar un Parque Portuario que incluya terrenos de esta empresa y de Ensenada Verde. Esto ayudará a administrar toda el área, los recursos y atractivos de manera conjunta, lo cual asegurará su protección.

Descripción de productos actuales

En estos momentos no se promueve ningún producto o servicio, aunque se espera que con la implementación de infraestructuras en el corto plazo, se inicie con el acercamiento con operadores locales y nacionales y la operación turística formal.

3 *EL CONCEPTO DEL NEGOCIO*

Se pretende crear un destino turístico con enfoque de naturaleza, aventura y convivencia local, en la zona donde Cerro San Gil se encuentra con el Mar Caribe a pocos minutos de Santo Tomás de Castilla. Este sitio contará con productos y servicios provistos por personal local adecuadamente capacitado, y alrededor de actividades interesantes y novedosas en un entorno natural único e impresionante. Se ofertarán servicios, actividades y productos, que se basarán en el contacto directo con la naturaleza en entornos únicos en la zona y en condiciones de aventura controlada (trekking, kayaking, etc.), presentando matices de educación ambiental y otras características que los diferenciarán de otros productos y servicios existentes en la actualidad.

Las actividades a incluir, se enfocarán en la contemplación de la naturaleza alrededor de atractivos de mar, selva y convivencia local; complementadas con infraestructuras acordes al entorno y con los mínimos niveles de perturbación e impacto posible, adaptadas al entorno con los siguientes criterios:

- Mínimo impacto por movimientos de tierras.
- Aprovechamiento de materiales naturales y originarios del Caribe Guatemalteco en combinación con materiales de construcción adecuados y durables que también sean amigables y agradables con el entorno.
- Máxima capacidad posible considerando siempre la integridad de los recursos naturales de los sitios.
- Acabados estilo rústico de alta calidad.

Además, se prevé una participación comunitaria en la prestación de servicios turísticos bajo criterios de responsabilidad, eficiencia y calidad, adaptados a las particularidades y condiciones, y definidos en conjunto entre los socios comunitarios y FUNDAECO.

Como una propuesta conceptual inicial de productos se incluye:

Nombre del Sitio: Sendero Interpretativo Acuático Ensenada Verde.

1. Corto Plazo

- Venta de alimentos, snacks y bebidas simples: alimentos empacados, bebidas enlatadas y embotelladas en un ambiente agradable y conceptualmente único e interesante.
- Alquiler de kayaks y otros equipamientos (snorkel, pataletas, bastones de montaña, etc.): para la realización de las actividades a implementar.
- Implementación de decks flotantes para asoleaderos y/o playa artificial.

2. Mediano o Largo Plazo

- Exposición Interpretativa acuática: rotulación y exposiciones en las zonas importantes del sitio y los alrededores.
- Tours acuáticos guiados y autoguiados.

FUNCAECO

- Tours terrestres de aventura guiados: promoviendo el acceso terrestre desde y hacia Colonia El Manantial, y desde y hacia la Aldea las Escobas.
- Cannopy tour o sendero aéreo: a implementar de acuerdo a una investigación adecuada.

Participación comunitaria en la prestación de servicios turísticos bajo criterios de responsabilidad, eficiencia y calidad, adaptados a las particularidades y condiciones, y definidos en conjunto entre los socios comunitarios y FUNDAECO.

Con nuestra iniciativa, pretendemos ampliar la oferta de productos y sitios ofertados en la región a los diversos mercados actuales y en busca de captar otros nuevos; permitiendo llevar los beneficios del turismo de naturaleza a otros beneficiarios que aún no están incluidos.

Algunas de las necesidades a satisfacer con la iniciativa propuesta, son: a. Demanda de sitios turísticos de calidad y con enfoque natural y cultural, en la región por parte de los diversos mercados que ya visitan la zona; b. Opciones de trabajo para pobladores locales del área; c. Sensibilización y valorización de las áreas protegidas como oportunidades de desarrollo local.

Tres aspectos serán la clave del éxito en nuestras operaciones:

- a. La infraestructura planificada, que diferirá en gran medida de algunos atractivos con características similares en la zona (Green Bay Hotel, Sand Bay, Amatique Bay, Punta de Palma), esta infraestructura será de una calidad y diseño únicos;
- b. Los productos y servicios que promoverán la calidad en un entorno natural único y bien preservado a tan solo unos minutos de Santo Tomás de Castilla.
- c. El personal local capacitado adecuadamente y con vocación clara de servicio, que se conjugará con precios competitivos de acuerdo a la calidad lograda.

Como estrategias para el éxito de la iniciativa, se incluyen:

- Infraestructuras únicas alrededor de un entorno de excepcional: aprovechando al máximo el entorno y la calidad del recurso, sin degradarlo con construcciones o edificaciones discordantes o destructivas.
- Promoción diferenciada y dirigida: Se promocionará una experiencia diferente en un entorno natural prístino que transporte al visitante a una vivencia única y estrecha con la naturaleza; el visitante aprenderá, conocerá y convivirá tanto con el entorno natural como con la gente que tiene influencia sobre él. La información del sitio, llegará a los potenciales compradores identificados, a través de esfuerzos dirigidos y adecuados.
- Involucramiento local: se seleccionará personal comunitario local, bajo una perspectiva de participación y empoderamiento que les permita visualizarse como parte importante del éxito de la iniciativa y forjadores de su propio desarrollo.
- Relación Calidad – Precio: atractivos, servicios y productos a un precio accesible y acorde de acuerdo al interés de compra, al segmento y los requerimientos específicos del cliente.

4 ANALISIS DE MERCADO¹

Las actividades comerciales contempladas en el Proyecto, se enmarcan dentro del Sector Turístico y el subsector es el de productos recreativos, operadoras turísticas y prestación de servicios.

A nivel nacional, este sector ha experimentado cierto crecimiento en los últimos 3 años, a continuación en la Tabla 1, puede observarse claramente los datos estadísticos según INGUAT:

Tabla 1. Estadísticas proporcionadas por INGUAT. Boletines Estadísticos 2005 a julio de 2007.

Año	Visitantes	Crecimiento	Ingresos de divisas	Tasa de Crecimiento	% PIB
2005:	1,315,646	11.4 %	US\$ 868 millones	12.8 %	16 %
2006:	1,502,069	14.2 %	US\$ 1,012.7 millones	16% (estimado)	
2007: ene - jul	941,794	9.5 % (acumulado)	US\$ 674.7 millones	25.9 %	18 %

Como se observa en la tabla, el turismo ha crecido constantemente en los últimos años, superando el millón de visitantes anuales y dejando al país, más de 640 millones de dólares. Esto ha colocado al Turismo, como la actividad productiva que ocupa la segunda posición en generación de divisas dentro del Producto Interno Bruto nacional.

La Región Caribe recibe, al menos, un estimado del 10 % del Turismo Extranjero (Diseño de rutas ecoturísticas para la Región RECOSMO, FUNDAECO. 2002), o sea aproximadamente 150,000 visitantes según los datos de INGUAT para el año 2006. En general, para el departamento de Izabal, esta visitación turística se había concentrado principalmente alrededor de los poblados de Livingston y Río Dulce, en sitios como Castillo de San Felipe, Quiriguá y Siete Altares; en rutas y recorridos como el Cañón de Río Dulce. Algunos poblados y destinos, tenían un enfoque más nacional y local como el caso de Puerto Barrios y Las Escobas.

Este crecimiento, representa para Guatemala, una oportunidad que ha ido afianzándose como una alternativa de desarrollo económico para el país.

En el caso de los destinos manejados por FUNDAECO y aplicando las normas de industria para identificar los mercados prioritarios cabe hacer un análisis particular de los destinos turísticos a cargo de FUNDAECO por su ubicación geográfica pero que no escapan a los análisis generales que para el país se puedan generar por parte de INGUAT.

Sin embargo, FUNDAECO no dispone de más información particular que la generada alrededor del Sendero Interpretativo Río Las Escobas, esta es presentada en el cuadro siguiente:

¹ Tomado y adaptado de Informe de Análisis del mercado turístico local, para el Proyecto "Promoción de micro y pequeñas empresas locales de servicios eco-turísticos en la Región Caribe" BID – FUNDAECO. Contreras Carrión, Rodolfo; Moya, Estuardo. Julio 2008.

FUNCAECO

INGRESO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Años	Nacionales		Extranjeros		Total de ingresos	Total de visitantes	Costo de ingreso			
	N° de personas	Total ingresos	N° de personas	Ingresos \$			Ingresos Q	Nacionales Adultos	Nacionales niños	Internacionales en general
2,005	3612	Q.23,264.00	561	\$2,805.00	Q.21,037.50	Q.44,301.50	4173	Q.5.00	Q.5.00	\$3.00
2,006	5486	Q.42,400.00	4094	\$20,470.00	Q.153,525.00	Q.195,925.00	9580	Q.5.00	Q.5.00	\$5.00
2,007	1965	Q.15,460.00	15482	\$77,410.00	Q.580,575.00	Q.596,035.00	17447	Q. 10.00	Q. 5.00	\$5.00
2,008	2810	Q.28,100.00	6846	\$54,768.00	Q.410,760.00	Q.438,860.00	9656	Q.10.00	Q. 5.00	\$8.00
TOTALES	13873	Q.109,224.00	26983	\$155,453.00	Q.1,165,897.50	Q.1,275,121.50	40,856			

Como se observa, los datos de ingresos de visitantes y económicos generados, han sido muy variables en los últimos años en el Sendero Las Escobas; es de esperarse que esto se deba a la estabilización del mercado de cruceros que hay sido la principal generadora de visitantes extranjeros. También es claro que estos visitantes extranjeros, son los que representan el mayor volumen de ingresos y de recursos económicos.

Una afluencia anual que oscila alrededor de los 11,000 visitantes en los últimos 2 años, cuyos mercados o segmentos de mercado son cruceros con casi un 90 % durante el año 2007, locales y nacionales con el 25 % y otros visitantes con el 10 %. Para los visitantes locales y nacionales, provienen de los poblados cercanos y de otros destinos del país en temporada alta, acuden al sitio en grupos familiares, excursiones o giras educativas.

A juzgar por el incremento de visitantes derivados de la actividad de cruceros y que en su mayoría se compone de nacionales de Estados Unidos, habría que mencionar éste como el mercado prioritario de mayor relevancia para FUNDAECO, pero anotando que está íntimamente ligado a la actividad de cruceros. No se dejara de lado otras iniciativas que envuelven la región de Izabal, pero se debe hacer hincapié en este razonamiento.

También, debe considerarse que este sitio, es una de las principales referencias de las cuales se tienen datos y que podrían ayudar a visualizar la oportunidad que se espera para el Sitio Ensenada Verde; se encuentra cercano y cuenta con atractivos naturales que se espera que al igual que Las Escobas, logren posicionarse como un atractivo importante en la zona.

La identificación que INGUAT elaboró sobre la región, la identifica entre las últimas iniciativas como UN CARIBE DIFERENTE ya que pretende con este concepto separar la costa Caribe de Guatemala del concepto del Caribe tradicional en la mente del viajero, a esto se suma la iniciativa promovida por FUNDAECO con apoyo de los CAT's municipales de Izabal, de llamar a la región, como un CARIBE VERDE. A diferencia de la mayoría de destinos en el Caribe que enfocan las virtudes de sus destinos hacia el turismo "sol y playa" la identificación pretende incrementar la imagen de un destino tropical con un entorno natural de montaña y mar, amplio

contacto con naturaleza y recursos naturales, vestigios de civilización maya importantes y que por su ubicación se encuentra en el tránsito entre Altiplano y Peten, Zona Fronteriza con Honduras y cercanía a El Salvador así como contar con ruta muy corta para trasladarse al Sur de Belice.

Adicionalmente se debe destacar el rol de INGUAT, como ente facilitador en el turismo de cruceros y su relación con los actores nacionales y extranjeros, principalmente con la Florida and Caribbean Cruise Association –FCCA- que representa los intereses de las líneas de cruceros y sus asociados en el desarrollo de esta actividad turística.

Se puede también afirmar, en base a los datos estadísticos y ocupación hotelera de Izabal, que se evidencia un fuerte componente de viajeros Nacionales que visita la zona de Izabal que forma parte del segmento corporativo. Si bien aparentemente no se integran a la demanda real, son importantes en la demanda potencial debido a que por su desplazamiento se pueden transformar ellos mismos en viajeros por placer o influenciar las decisiones de amigos y conocidos.

Los viajes a bordo de cruceros se definen como viajes de placer.

En base a los conceptos anteriormente mencionados, se puede concretar que de los mercados prioritarios mencionados, la región de Izabal puede apropiarse de los siguientes nichos, segmentos y grupos de interés:

- Turismo Interno
- Transfronterizo
- Turismo Sostenible o Ecoturismo ligado a intereses como
 - Comunitario y Rural
 - Aviturismo
 - Aventura – Extrema/ Suave –
 - Senderismo
 - Camping
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo Cultural
- Turismo Científico
- Turismo de Cruceros

De acuerdo a las propiedades de la región de Izabal, son los segmentos relacionados con turismo sostenible aquellos donde se encuentra una mayor diversidad de oferta. A pesar de no estar en grado de madurez se cuenta con elementos que permiten establecer actividades o desarrollar proyectos sobre recursos existentes y adaptarlos a la actividad turística aplicando modelos de desarrollo y planificación a cada caso.

En la más reciente administración de INGUAT, se he iniciado un proceso de cambio en el modelo promocional siguiendo algunas tendencias internacionales o de países vecinos.

Tradicionalmente se presenta la oferta completa del país a un mercado prioritario y se genera información general en distintos idiomas, dejando las particularidades en un plano secundario. La nueva tendencia prioriza en la promoción de los nichos y/o segmentos del país, dejando el mercado prioritario en un segundo plano de importancia. Se busca generar más atención sobre las propiedades o ventajas del país y buscar incrementar el número de visitantes buscando interlocutores en estos grupos homogéneos. De esta forma se genera material promocional por temática, participación en ferias específicas y una nueva dinámica de mercadeo. Se deberá mantener fluida comunicación con las autoridades en turno para identificar las líneas de trabajo que seguirá la actual administración. La iniciativa incluye la descentralización mediante el fortalecimiento de los CAT que deberán priorizar las necesidades de su localidad, formular el plan de desarrollo turístico y su cartera de proyectos. Se apoya la creación de FODETUR Fondo de Desarrollo turístico. CAT deberá apoyar las necesidades de sus municipios según corresponda a gestiones con SEGEPLAN, INFOM o MARN / Gestión por la creación del Gabinete de Turismo ejecución de programas y proyectos identificados por el sector turístico.

Vale la pena nombrar algunas iniciativas que directa o indirectamente inciden en la promoción de Izabal como destino turístico:

- Plan Puebla Panamá: plantea la Iniciativa mesoamericana de turismo que incluye el desarrollo de circuitos integrales para la región, proyectos ecoturísticos indígenas y afro-caribeños, implementación de cuentas satélites y proyectos para Certificación de la sostenibilidad turística
- Programa Mundo Maya: con el apoyo técnico y financiero del BID funciona la Unidad de preparación de proyectos, dentro de la Secretaria técnica que ejecuta el programa “Turismo Sostenible Mundo Maya” que aboga por un la implementación de un circuito de turismo cultural, ecológico y de aventura. Puerto Barrios figura dentro de los destinos que menciona el itinerario de los circuitos turísticos del programa.

La región de Izabal aparece involucrada dentro de otros proyectos en los que participa Guatemala como son: Fomento al Desarrollo Sostenible –FODESTUR- GTZ, Zona de Turismo Sustentable del Caribe, Corredor Biológico Mesoamericano, Sistema Arrecifal Mesoamericano, e iniciativas de carácter regional vinculadas con el patrimonio cultural y natural que poseen un componente turístico

Priorización de Mercados y Segmentos de mercado turístico alrededor del Proyecto:

Basados en los mercados más importantes de la región, de acuerdo a las Estadísticas Oficiales de INGUAT, a los documentos analizados y proporcionados por FUNDAECO y a lo observado en la región; se priorizan los siguientes mercados generales en función de su crecimiento proyectado, volumen y rentabilidad esperada:

- a. Mercado de Cruceros (Operadores Mayoristas, locales y turistas en sí): debe recordarse que la experiencia y visitación actual en el Sendero Interpretativo Río Las Escobas, la cual es la que se desea replicar en otros sitios, incluyendo Ensenada Verde, indica que los compradores de este mercado para el sitio, lo constituyen el principal operador turístico mayorista (GRAY LINE) con casi el 50 % de visitación, y los operadores locales

que promueven tours desde la Terminal de Cruceros y constituyen casi el 48 %. Sin embargo, también se ha observado un crecimiento del volumen de cruceristas que optan por tours libres y llegan de forma independiente al sitio, por lo que no deben descartarse acciones informativas adecuadas que capten a estos últimos turistas independientes.

- b. Mercado de Extranjeros que visitan el país de diversas formas, con diversos intereses y en distintos medios: mucho del turista en la zona, es movilizadado y forma parte de los paquetes específicos de operadoras turísticas locales y nacionales. Estas generalmente operan tours a varios destinos en el país, por lo que debe trabajarse por incluir los sitios del proyecto en su oferta primaria.
- c. Mercado Nacional: No deben descartarse acciones para incrementar los niveles de conocimiento y aceptación de los mercados locales y nacionales, que pueden contribuir a mantener la visitación y funcionamiento de los sitios durante las temporadas bajas del mercado de cruceros y turistas extranjeros.

Más adelante, se presenta en detalle, la descripción de algunos mercados específicos y / o segmentos de mercado para cada uno de los sitios.

Las principales oportunidades identificadas para estos mercados son:

- a. Mercado de Cruceros: ha sido un mercado en crecimiento hasta el año 2006 y en estabilización a partir de la temporada anterior (2007 – 2008), manteniéndose en aproximadamente 50 atraques por temporada; con altos volúmenes de turistas anuales proyectados (75,000 a 90,000 aproximadamente entre los meses de octubre a abril).
- b. El turismo extranjero, representa un total de más de un millón y medio de visitantes, de los cuales aproximadamente un 35% es manejado por Operadoras Nacionales o internacionales. Paralelamente, se estima que del total de visitantes que ingresan anualmente a Guatemala, aproximadamente un 10 % visita la zona de Izabal (Diseño de Rutas Ecoturísticas para la Región RECOSMO. FUNDAECO, 2002), lo que representaría un mínimo de 130,000 visitantes al año.
- c. Turistas Nacionales y locales: representan un mercado constante, no sujeto a estacionalidad larga y definida.

Estos mercados han experimentado las siguientes Tasas de crecimiento:

- a. Mercado de Cruceros: Entre los años 2004 y 2006, los cruceros desde Santo Tomás de Castilla había experimentado un crecimiento mayor al 50 % anual. Sin embargo para esta temporada por iniciar, se espera cuanto mucho, un crecimiento no mayor al 10 %.

Tabla 2: Atrques confirmados para Santo Tomás de Castilla.

Fuente: Registros Estadística EMPORNAC.

Año	Cant. de cruceros
2003 – 2004	6
2004 – 2005	23
2005 – 2006	27
2006 – 2007	59
2007 – 2008	53
2008 - 2009	43*

* Confirmación preliminar a agosto 2008, solamente se incluyen los atraques de Gray Line Tours como operador mayorista principal en la Temporada.

- b. El ingreso de visitantes extranjeros al país ha experimentado un crecimiento para este año del 9.5 % en lo que va del año, esperando que supere el 14 % del año anterior lo que puede significar más de millón y medio de visitantes. Aunque no se tienen datos precisos, es de esperarse que al menos una tercera parte del total de visitantes extranjeros, sean captados por las operadoras locales y nacionales. Algo notorio es que según INGUAT, los segmentos centroamericanos son muy importantes en este crecimiento, y la zona del proyecto esta accesible a los mismos, principalmente para Honduras y El Salvador.
- c. Turistas Nacionales: no se tienen datos sobre volúmenes a la región, pero se ha observado un movimiento constante de los mismos.

Sin embargo, debe reconocerse que los mercados identificados están experimentando ciertos cambios en sus tendencias, las cuales podrían afectar al éxito o fracaso de la iniciativa:

- a. Mercado de Cruceros: tendencias a promedios de edades más bajas, permitirá ofertar productos y actividades en contacto con la naturaleza y aventura. Masificación del Producto de Cruceros ofertado por los operadores de origen. Condicionados a la volatilidad del negocio. Estancamiento de la cantidad de atraques, para la temporada recién pasada, se esperaba una cantidad mayor de acuerdo a las proyecciones estimadas.
- b. Extranjeros: Cada vez es menor el número de turistas que utilizan los servicios de operadoras, prestando éstas, servicios cada vez más especializados como transporte, tours especializados, etc.
- c. Turistas Nacionales: es un mercado difícil y bastante segmentado en cuanto a intereses, cultura, capacidad de pago y otros factores clave en la estructuración de productos.

En general, se ha notado una mayor tendencia a solicitar productos turísticos no tradicionales en mayor o menor grado. Se requieren productos cada vez más diferenciados y específicos.

FUNCAECO

FUNDAECO ha realizado varios esfuerzos por comprender y definir los mercados actuales y potenciales a los sitios turísticos que ha venido desarrollando desde hace algunos años; de ello, ha identificado diversos grupos de turistas que consideran segmentos potenciales para sus sitios:

- Cruceros
 - Familias Guatemaltecas Vacacionistas
 - Familias Hondureñas Vacacionistas
 - Familias Salvadoreñas Vacacionistas
 - Mochileros desde Livingston
 - Mochileros desde Río Dulce
 - Mochileros desde Antigua, Panajachel, Xela, Flores y otros concentradores turísticos importantes.
 - Visitantes locales de ciudades y poblados cercanos.
 - Estudiantes Universitarios en actividades curriculares.
 - Iglesias o agrupaciones religiosas
 - Operadores receptivos locales y Mayoristas de diversa especialidad
 - Colegios, Institutos de Turismo
 - Comunidad de extranjeros residentes en Guatemala: Embajadas y Cuerpos Diplomáticos
 - Comunidad Guatemalteca en los U.S.A
 - Visitadores Médicos y vendedores de ruta
- Algunos segmentos de especialidad:
- Avituristas
 - Veleristas desde Río Dulce
 - Senderistas y andinistas de Guatemala, El Salvador y Honduras.
 - Turistas de aventura

Para efectos prácticos, se estructuran los mercados y sus segmentos de la siguiente manera: tres grandes mercados prioritarios, Extranjeros, Nacionales y Cruceros (Debido a la importancia local de los Cruceros, se ha considerado como mercado aparte del Extranjero); posteriormente y para cada mercado prioritario se identifican varios de los segmentos y sus compradores, señalizando en tonos de amarillo la importancia o prioridad de alcanzar los mismos a través de una Estrategia y Plan de Comercialización y Mercadeo (Entre más oscuro el tono de amarillo, más prioritario es el comprador y el segmento).

Cuadro de priorización de Mercados Generales y segmentos para el Sendero Interpretativo Acuático Ensenada Verde –SIAEV- (con identificación de compradores):

Mercados Generales	Segmentos priorizados	Grupos de compradores potenciales identificados	SIAEV
Cruceros	Operadores Mayoristas (Operador del Barco)	Gray Line Tours	
		Kim Arrim	
		Clark Tours	
		Oguatours	
		GTBirding	
	Operadores Minoristas (locales)	Izabal Adventure	
		Turix	
		Happy Fish	
		Marysol	
		Paradise Tours	
	Empresas Propietarias de los Cruceros	Norwegian Cruise Line	
		Carnival	
		Royal Caribbean	
		Holland America	
		Quest	
	Turistas	Gretaxmitur	
		Gremial de lanchas de Puerto Barrios	
		Turistas independientes	
		Grupos familiares jóvenes	
		Tercera Edad	
Tripulación			
Extranjeros	Comunidad de extranjeros residentes en Guatemala	Embajadas	
		Organismos Internacionales	
	Mochileros en grupos o Independientes.	Desde Panajachel, Antigua, Río Dulce, Livingstón, Flores, etc.	
	Aviturismo	Operador Cayaya Birding	
		Operador Latino	
		Mesa Nacional de Aviturismo	
	Operadoras de turismo emisor en países prioritarios	Operadoras en Europa	
		Operadoras en EEUU	
	Centroamericanos	Operadores en El Salvador	
		Operadores en Honduras	

FUNCAECO

		Medios de comunicación	
		Socios de contrapartida en Proyectos Trinacionales	
		Institutos de Turismo	
	Estudiantes	Universitarios	
	Veleristas desde Río Dulce y Livingston		
Nacionales	Operadoras Locales y Nacionales que Manejan turismo internacional	Happy Fish	
		Transportes El Chato	
		Izabal Adventure	
		Turix	
		Exotic Travel	
		Operadoras desde Antigua Guatemala	
		Operadoras desde Río Dulce	
		Operadoras desde Panajachel	
		Operadoras que manejan turistas nacionales y locales.	INGUAT
	CAMTUR		
	ASOPTUR		
	Turistas Locales	Puerto Barrios y Santo Tomás	
		Livingstón, Morales, Río Dulce	
	Revistas y medios Especializados (No pagados)	Aventura La Revista	
		Xpedicion GT	
		Bigmountain	
		Larocalla	
	Grupos Organizados	Gravedad 0	
		Familiares	
		Estudiantes de Turismo	
		Estudiantes e investigadores universitarios	
	Iglesias / Grupos Religiosos		
	De especialidad	Agrupaciones de montañistas y aventureros (Kashem, Expedición GT, Federación Nacional de Andinismo y Asociaciones departamentales)	
Comunidad Guatemalteca			

FUNCAECO

	residente en EEUU		
	Turistas independientes u ocasionales	Visitadores Médicos y vendedores de ruta	
		Montañistas y aventureros.	

Identificación de los compradores

a. Mercado de Cruceros

El principal comprador actual para este mercado, lo constituye el principal Operador Mayorista (Gray Line Tours Guatemala); éste ha incrementado su porcentaje de participación desde un 25 % durante la temporada 2005 – 2006, hasta un 90 % durante la última temporada 2007 – 2008. Actualmente, se tiene un acuerdo que permite a este operador disponer de un 50 % de la capacidad de carga del Sendero Interpretativo Las Escobas, por lo que se debe procurar replicar o extender dicho acuerdo al Sendero Interpretativo Acuático Ensenada Verde en la medida que los productos vayan siendo implementados. Es muy importante tener presente que, bajo un punto de vista comercial, este es el principal cliente de los sitios y por lo mismo debe procurarse mantener una buena relación con el mismo para asegurar en el corto plazo la permanencia de visitación bajo condiciones controladas (es más fácil promover el manejo adecuado para el sitio con un solo operador, que tratar de organizar a todos los demás operadores locales y otros actores).

También, replicando el caso del Sendero Las Escobas, debe fomentarse la venta del nuevo sitio a los Operadores Minoristas. Estas operadoras forman parte del CAT de Puerto Barrios, y debe procurarse seguir participando de esta instancia para procurar mantener el manejo adecuado de los sitios a través de acuerdos de participación y visita a los mismos.

En algún momento en el mediano o largo plazo, puede considerarse la promoción directa (más NO la venta directa) a las empresas de Cruceros, tratando de alcanzar la inclusión obligatoria para el Operador Mayorista de todos los sitios del Proyecto.

También, es importante identificar los canales de información directa al crucerista, tripulación y operadores o grupos específicos que promuevan la venta directa al turista, más aún considerando la cercanía y accesibilidad al sitio desde la Terminal de Cruceros, es importante incluir a las Gremiales de Taxis y de Lanchas. A nivel de Terminal de Cruceros y CAT, se ha procurado desincentivar esto para evitar problemas de seguridad o para favorecer la operación ordenada de la actividad. En este último grupo de compradores del mercado, existen características más o menos claras que permiten agruparlos en diversos segmentos; con la intervención de Gray Line Tours y los barcos de la Línea Norwegian, se ha notado cada vez más una afluencia de turistas jóvenes y familias pequeñas jóvenes (dentro de la misma temporada de cruceros que abarca de

Octubre a Abril, se observan estaciones definidas donde el grupo de turistas se encuadra en ciertos patrones de edad y condición socioeconómica), aunque aún continua siendo importante el segmento de cruceristas de Tercera Edad. Además, la tripulación es un segmento importante (hasta mil individuos en los barcos grandes), que ha recibido muy poca atención por parte de los operadores, posiblemente debido a sus intereses particulares; puede contemplarse la estructuración de algún producto que sea de su interés o que sea fácilmente accesible para ellos.

Tanto con los operadores de los barcos u operadores locales, o directamente en la promoción y venta al turista, debe reconocerse también la importancia que jugaría un Stand Promocional de los sitios del Proyecto, que permita brindar una imagen importante para concretar la afluencia de visitantes (debe recordarse que debido a la cercanía de la Terminal con los sitios). También, la promoción de los mismos a través de los medios electrónicos permitiría brindar información que convenza al turista a decidirse por la visita a alguno o varios de los sitios.

En conjunto, al establecer acuerdos con operadores internacionales y locales, es posible esperar captar un mínimo 25 % de los turistas que viajan a bordo (100 a 250 turistas por barco), manteniendo un volumen de visitación mínima que permita operar los sitios y aprovechar la Temporada de Cruceros para establecer definitivamente el sitio.

b. Mercado Extranjero

Se ha procurado priorizar este segmento de acuerdo a la factibilidad de su alcance y disponibilidad de recursos, procurando captar inicialmente a extranjeros que ya se encuentran en el país de forma semipermanente como la comunidad extranjera, u otros que podrían incluir dentro de su agenda de viajes la visita a los sitios si les resulta atractivo e interesante (por ejemplo, los mochileros podrían viajar vía Puerto Barrios y aprovechar para visitar uno o dos sitios y luego viajar a Livingston y Río Dulce, o viceversa).

A través del contacto y búsqueda de acuerdos, se propone aprovechar el impulso que el INGUAT y algunas otras instancias le han dado recientemente al Aviturismo, y maximizar el potencial que la mayoría de sitios tiene para la observación de aves.

En el mediano y largo plazo, deben buscarse acuerdos con operadores emisores en los principales países mercado para Guatemala y aprovechar el apoyo de medios de comunicación y socios en esos países.

Más en el largo plazo, se propone promover la visita de estudiantes universitarios de países extranjeros y la promoción entre el mercado de veleristas con residencia semipermanente en Río Dulce (debe hacerse un sondeo y estudio sobre volúmenes, intereses y formas de operación).

c. Mercado Nacional:

Los mismos operadores locales del mercado de cruceros, constituyen la primera opción para concretar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a los sitios. También debe considerarse el brindar la información y buscar acuerdos con otros operadores en otros concentradores turísticos o zonas del país (Ciudad Capital, Antigua Guatemala, Panajachel, Flores, etc). Los visitantes locales, pueden acceder a los sitios a partir de una adecuada promoción y de dar a conocer la oferta turística a los mismos; el mercado nacional y local, constituye una opción permanente que ya visita la zona atraída por destinos como Livingston y Río Dulce. Cerro San Gil, ha venido posicionándose poco a poco como un destino no tradicional, y es alrededor de esta área donde se piensan estructurar los productos a ofertar.

Existen en el país, diversos medios de comunicación que podrían ser aprovechados para promover las actividades o tours en los sitios; la idea es buscar publicaciones y apoyos para la difusión de los sitios.

Llegar a grupos organizados de forma directa es un poco más difícil, pero se propone invertir en promoción y publicidad para captar a diversos grupos que ocasionalmente puedan visitar el sitio.

Brindar la información a grupos de montañistas o especializados, podría contribuir también a concretar visitas esporádicas pero constantes a los sitios.

Se recomienda evaluar la factibilidad de alcanzar el segmento de connacionales residentes en EEUU, ya que al retornar a su país de vacaciones podrían incluir la visita a sitios nuevos y atractivos.

Específicamente del mercado de Cruceros, es factible pensar en captar aproximadamente unos 2,000 visitantes por temporada, lo que aunado a los volúmenes que puedan ser captados de otros mercados y segmentos a través de diversos compradores, principalmente alrededor de los segmentos locales, podría esperarse un total de 3,000 visitantes anuales a partir de la implementación del sitio.

Según sondeos realizados en la Terminal de Cruceros durante las temporadas anteriores, los principales criterios por parte de los turistas para evaluar los productos son:

- a. Calidad de los sitios o atractivos ofrecidos
- b. Higiene y confort
- c. Precio Justo
- d. Servicios de calidad
- e. Cumplimiento de agendas establecidas

Sea cual sea el comprador: operador mayorista o turista mismo, los requisitos de compra se pueden agrupar en:

- a. Ubicación geográfica del producto.
- b. Productos de calidad.
- c. Precios rentables (para operadoras)
- d. Acceso a crédito
- e. Servicio de calidad

De acuerdo a los sondeos realizados, se han identificado las siguientes quejas o comentarios negativos de los turistas al respecto de la oferta actual:

- a. Servicios y productos de mala calidad o con bajo atractivo
- b. Publicidad inadecuada presenta opciones irreales
- c. Productos y precios no accesibles
- d. Sobresaturación en los destinos y atractivos.

Clientes	Potencial a Comprar
1. Cruceros	Naturaleza, Aventura, Interpretación Ambiental, deporte y recreación.
2. Operadores turísticos	Naturaleza, Interpretación Ambiental.
3. Extranjeros independientes y Centroamericanos	Recreación, Naturaleza.
4. Nacionales y locales	Recreación y Diversión, Aventura.

5 PRODUCTO O SERVICIO

Nombre del producto o servicio: **Sendero Interpretativo Acuático Ensenada Verde**

El sitio pretende caracterizarse por:

- a. Infraestructura: novedosa y de calidad.
- b. Concepto y entorno: alrededor de atractivos naturales únicos y con alto grado de preservación, se constituirá un sitio con un concepto de naturaleza, aventura y convivencia local, en la zona donde Cerro San Gil se encuentra con el Mar Caribe a pocos minutos de Santo Tomás de Castilla.
- c. Ubicación: el punto donde se ubica el sitio, es sumamente accesible desde Santo Tomás de Castilla. De tener éxito, se constituiría en el atractivo más cercano a la Terminal de Cruceros.
- d. Relación Precio – Calidad: la idea es estructurar productos y servicios de calidad a un precio que compita con los principales productos y servicios locales.

También, el sitio pretende satisfacer las necesidades o requerimientos siguientes por parte de los compradores:

- a. Recreación y aventura para el visitante.
- b. Seguridad
- c. Contacto con la naturaleza.
- d. Alimentación y bebidas.
- e. Sol y Playa artificial

5.1 Estado actual del producto

Actualmente, el sitio no está abierto al visitante. Se espera iniciar con la construcción de las infraestructuras en el transcurso de septiembre a diciembre del año 2008. Estas infraestructuras aún están en proceso de diseño, pero inicialmente incluyen:

Primera fase (octubre 2008 - Enero 2009)

- a. Muelle con capacidad de recepción de dos lanchas simultáneamente (hasta 50 visitantes al mismo tiempo).
- b. Reubicación de Guardianía.
- c. Módulo de recepción de visitantes / Snack Bar, con batería de baños diferenciada (hombres y mujeres) y con sistema de tratamiento de aguas residuales.
- d. Torre Vertical / Hangar para Kayaks, con capacidad de resguardo para 15 kayaks.
- e. Plataforma flotante con playa artificial o deck de asoleo, que al mismo tiempo funcionará como muelle para embarque y desembarque de kayaks.
- f. Sendero Interpretativo acuático: diseño y rotulación, capacitación a guías comunitarios.

Segunda Fase (Marzo 2009 - Julio 2009)

- a. Transformación del Módulo de Recepción y Snack en Módulo Interpretativo.
- b. Sendero Interpretativo terrestre (corto).

- c. Decks flotantes / asoleaderos flotantes en ensenadas.
- d. Snack Bar: esto permitirá utilizar el módulo de recepción como módulo de información e interpretación ambiental.
- e. Restaurante Flotante: Desligándolo del Snack Bar, se contempla como una infraestructura flotante a un costado del muelle, junto u opuesto a la plataforma flotante utilizada como playa artificial o deck de asoleo.

Tercera Fase (Julio 2009 – Octubre 2009)

- a. Senderos de montaña: conexión con colonia El Manantial, Aldea Las Escobas.
- b. Cannopy Tour / Sendero Aéreo: Se plantea como una posibilidad importante, dirigida al segmento de cruceros, ya que no existe en la zona una opción de este tipo y se han tenido requerimientos por parte del operador mayorista principal, sobre la aceptación de un producto de este tipo.

Identificación de Servicios

- 1. Venta de servicios de alimentación formal a visitantes de los sitios.
- 2. Venta de snacks y bebidas rápidas, el cual se contempla como un servicio distinto al de venta de alimentación formal.
- 3. Venta de suvenires y recuerdos de alta demanda como playeras, postales, llaveros, etc. diferentes las artesanías locales producidas y ofertadas, además de artículos de consumo como repelentes, bloqueadores, baterías, etc.
- 4. Servicios de guiaje, como uno de los atractivos y servicios que diferenciarán al sitio de otros cercanos o similares, se deberá contar con guías capacitados para actividades acuáticas.
- 5. Alquiler de kayaks y equipos acuáticos: también se prevé la oferta de equipos en alquiler que serán adquiridos por los microempresarios comunitarios. En el caso de kayaks, esta será la principal actividad en este sitio.

5.2 Productos a ofertar

Para la identificación de los productos a brindar, se contempla como de Corto Plazo aquellos que se implementarán en la primera fase; de mediano plazo aquellos que se constituirán en la segunda fase; y de largo plazo aquellos relegados a la etapa de implementación final contemplada en el presente Plan.

- a. Ingreso al sitio (Corto Plazo): este será el principal negocio directo para FUNDAECO: un cobro de ingreso que irá directamente a cubrir costos de operación del sitio, aportes al área protegida y márgenes de ganancia mínimos. Esto incluirá el uso de infraestructuras de muelle, servicios sanitarios, decks de asoleo y/o playa artificial, y en su momento, módulo interpretativo.
- b. Snack Bar (Corto Plazo): venta de bebidas y snacks.
- c. Sendero interpretativo acuático (Corto Plazo): que incluye Tours guiados o autoguiados en kayaks, como una de las opciones al turista que diferenciarán al sitio del resto de opciones locales.

- d. Senderos interpretativos terrestres (Mediano y Largo Plazo): con opciones cortas como el sendero o recorrido interno, o de mayor recorrido como la ruta de acceso desde Santo Tomás de Castilla o la que comunica con o desde la Aldea Las Escobas.
- e. Restaurante (Mediano Plazo): Venta de alimentos y servicio de bebidas en un ambiente distinto al Snack Bar.
- f. Cannopy tour (Largo Plazo): es una opción que dependerá del desarrollo del sitio y su aceptación en el tiempo por parte de los compradores de los mercados identificados.

Debe considerarse que los productos dependerán de los requerimientos de los potenciales compradores, por lo que es posible realizar combinaciones de productos y “empaquetarlos” de determinada forma y a cierto precio, que resulte acorde a los intereses de determinado comprador o grupo de compradores. Los productos listados, se enumeran para identificar los productos iniciales a ofertar.

Iniciando en noviembre o diciembre del año 2008, se espera que todos los productos (a excepción del Cannopy Tour), estén siendo ofertados para finales del año 2009.

Las principales ventajas del producto sobre la competencia son:

1. A nivel de precio: se procurará establecer precios competitivos y acordes a lo estándar en la zona, sin embargo, el principal esfuerzo, será dirigido a competir en calidad y entorno, más que en precio.
2. A nivel de calidad: se procurará establecer estándares de calidad superiores al promedio de los destinos ofertados actualmente.
3. A nivel de otros elementos que lo diferencian de la competencia (funciones, atributos especiales): el entorno natural, será un elemento importante que se procurará mantener y mejorar.
4. A nivel de condiciones especiales (patentes, regulaciones, etc): como parte del área protegida, este sitio se registrará a un nivel de capacidad de carga a definir al momento de contar con las infraestructuras mínimas, y que será revisado constantemente, conforme al desarrollo del sitio.

6 COMPETENCIA

Considerando los sitios que actualmente podrían competir con Ensenada Verde, se tienen los siguientes competidores:

Competidor	Años de operación	Producto principal
Green Bay Hotel	+ de 15	Hospedaje y Alimentación
Amatique Bay	+ de 8 años	Hospedaje y Alimentación
Punta de Palma	20 años	Playa
Sand Bay	1 año	Playa, Alimentación

FUNCAECO

Algunas características de estos competidores identificados son:

Green Bay Hotel: Cuentan con servicios de piscina, playa de regular calidad. Se encuentra en un entorno natural muy importante y de mejor calidad que Ensenada Verde. Ofrecen paquetes todo incluido dentro de los cuales se incluye el uso de cayucos para recorridos autoguiados. Se enfoca mucho en segmentos de turismo nacional y centroamericano.

Amatique Bay: Piscina y playa de buena calidad, ofrecen tours por la bahía de Amatique y alquiler de kayaks. Trabaja con sistema de membresías, dirigido segmentos con alto poder adquisitivo.

Punta de Palma: Únicamente cobran el ingreso y el uso de sanitarios. Destino tradicionalmente importante para segmentos locales y algunos del mercado nacional.

Sand Bay: Ofrecen playa privada, con servicio de restaurante.

Tratando de comparar y establecer mínimos de calidad y precios de los competidores, se tiene que:

Competidor	Calidad del producto o servicio (Alta- Media - Baja)	Precio del producto o servicio (Q por Unidad)	Opciones de Crédito (Sí – No)
Green Bay Hotel	Media - Alta	Ingreso y uso de las instalaciones: Q 80.00 consumibles.	Tarjetas de Crédito
Amatique Bay	Alta	Ingreso y uso de las instalaciones: Q 100.00 / Alquiler de kayaks: Q 30.00	Tarjetas de Crédito
Punta de Palma	Baja	Ingreso: Q 5.00 / uso de servicio sanitario: Q 2.00	No
Sand Bay	Baja - Media		

Comparando la iniciativa de desarrollo en Ensenada Verde con los competidores identificados, se definen como factores claves de competitividad los siguientes: a. Atractivo y concepto del sitio; b. Cercanía y bajos costos de acceso (para el caso del mercado de Cruceros).

Algunos factores claves negativos, son el alto costo de la implementación de infraestructuras, aunque ya se cuenta con la certeza sobre la disponibilidad de un alto porcentaje de la inversión necesaria (80%); el involucramiento de prestadores de servicios comunitarios, exige esfuerzos considerables en capacitación y empoderamiento de los mismos, para lo cual habrá que reforzar las capacitaciones y definir reglamentos y convenios claves con estos comunitarios involucrados.

7 PLAN DE MERCADEO

Estrategia General para la Comercialización del Sitio Ensenada Verde

1. Establecer una agenda de comunicación que tenga como finalidad educar a quienes se ven involucrados en la promoción del sitio Ensenada Verde y de los otros sitios a cargo de FUNDAECO. De las comunidades y localidades hacia afuera. Que ponga de manifiesto las características de las experiencias y sus beneficios. Principalmente formar y hacer de quienes están involucrados en la promoción “vendedores capacitados”. No es lo mismo presentar los servicios turísticos al viajero que a la asociación de guías o taxistas, al CAT o a los hoteleros de Izabal; en términos de capacitación debe contener los datos principales de funcionamiento y que les permita compartirlo de forma simple con un tercero. Esta agenda de comunicación involucra presentaciones a equipos y departamentos de las asociaciones y entes de industria: INGUAT, CAMTUR, INTECAP, AGEXPRONT; así como los conglomerados que forman opinión CAMARA DE COMERCIO, COOPERATIVAS, ASOCIACIONES, CLUBES ROTARIOS, ETC
2. Implementación de los productos y comercialización de los mismos atendiendo la priorización de mercados definida y bajo un concepto de marca e imagen definido y único (propio del sitio Ensenada Verde, y que debe ser elaborado como un Diseño de Imagen).
3. Implementación de infraestructuras de calidad y de bajo impacto
4. Diversificación de actividades, servicios y productos para la promoción del gasto por parte de los turistas: Alimentación, bebidas, snacks, ecoshop, alquiler de equipos.
5. Establecimiento y fortalecimiento de Encadenamientos internos con socios comunitarios para la prestación de servicios turísticos y de atención a visitantes, con enfoque de calidad y servicio al cliente. Debe promoverse que estos empresarios aprovechen la imagen del sitio, para colaborar a posicionar la imagen de sus iniciativas a la par del destino y la región.
6. **Los involucramientos planteados anteriormente, deben ser paulatinos y acordes al crecimiento y desarrollo del sitio**, para evitar crear falsas expectativas en los empresarios y socios comunitarios. Lo que es importante, es que deben hacerse con un alto enfoque de calidad, adecuada presentación y responsabilidad por parte de los comunitarios.
7. Priorización **inicial** del establecimiento de un flujo turístico constante antes de la búsqueda de la total rentabilidad del sitio.
8. Establecimiento y fortalecimiento de Acuerdos de comercialización con operadores mayoristas.
9. Iniciar una relación y acercamiento, e invitar a medios de comunicación para que realicen entrevistas, programas, sesiones fotográficas y filmaciones en locación de Ensenada Verde, aunque debe incluirse a los otros sitios, para que redunde en promoción y presencia en medios, que bien puede representar un fuerte presupuesto si fuese cobertura pagada.

10. Definición y seguimiento de una campaña de promoción y comercialización global, y ajustada a las características de los mercados prioritarios de este sitio en conjunto con el resto de sitios apoyados y manejados por FUNDAECO.
11. Participación en instancias turísticas locales, bajo una perspectiva de aporte al crecimiento de la industria turística local.
12. Inclusión (preferiblemente a través de links a los websites particulares) de la información de los sitios en las siguientes páginas: www.visitguatemala.com / www.izabalonline.com / www.visiteguatemala.com /

7.1 Diferenciación y Propuesta de Valor

La Iniciativa pretende diferenciarse de otros destinos turísticos por:

- a. Diferenciación de Producto: el concepto de los productos es novedoso en cuanto a infraestructuras, entorno y actividades recreativas.
- b. Diferenciación de Servicios: los servicios que se prestan se conjugan con los productos a promover, brindando alternativas diferentes a otras que se ofertan a nivel local y para los mercados y segmentos de enfoque.
- c. Diferenciación de imagen: por cuanto el ambiente y entorno, así como la percepción que reciba el comprador será diferente a las ofertas actuales.

Estrategias de Promoción y Comercialización por Mercado y Segmento

A continuación se listan una serie de estrategias y recomendaciones por mercado y segmento, estas deben ser ejecutadas de acuerdo al Cuadro de priorización de segmentos presentado anteriormente; también debe considerarse que muy posiblemente, deberá comercializarse el sitio Ensenada Verde, de forma conjunta con el resto de sitios y opciones institucionales, creando paquetes y productos que involucren a dos o más sitios de acuerdo a los intereses o demandas de los compradores, principalmente de agencias y operadores turísticos.

Mercado de Cruceros:

A. Generales:

- Este debe considerarse como el mercado prioritario, a partir de la satisfacción de este mercado, se estará en capacidad de satisfacer el resto de mercados y segmentos.
- Es necesaria la elaboración de materiales promocionales e informativos (manuales de venta, brochures, etc) específicos para este mercado en idioma inglés y con un diseño e impresión de calidad, además de su presentación y distribución adecuada.
- El cultivo y fomento de buenas relaciones con los operadores, se considera como una estrategia vital para el éxito comercial de los sitios en el mediano y largo plazo.
- En la promoción electrónica (sitios web), no debe incluirse precios de ingreso, únicamente la recomendación de contactar a los operadores que facilitarían la visita a los sitios.
- Deben realizarse giras de familiarización y presentación del sitio en el momento que se encuentren implementadas sus infraestructuras: en el caso de operadores mayoristas, estas giras deben ser individualizadas; mientras que para los operadores locales pueden organizarse de forma grupal.

- Debe facilitarse el pago de servicios, a través de medios electrónicos como tarjetas y a través de cheques de viajero y otros.
- Debe promoverse la adopción de prácticas de prestación de servicios que brinden una imagen adecuada y que promueva la confianza y percepción de calidad y buen servicio ante el turista: prestadores comunitarios amables, cordiales y uniformados, instalaciones decoradas, anfitriones comunitarios preparados.
- Debe promoverse la formación bilingüe en algunos de los comunitarios involucrados, esto promoverá la participación de anfitriones comunitarios que puedan comunicarse y orientar al turista, creando una percepción de seguridad y confianza en el mismo.

B. Segmentos

B.1 Operadores Mayoristas:

- Elaboración de Cartas de Presentación y Manuales de información y venta (VIP), presentación y distribución de los mismos a los principales operadores. Este manual debe presentar claramente los beneficios y regalías otorgadas a este segmento sobre los otros segmentos del mercado.
- Búsqueda de acuerdos de comercialización con los principales operadores (Gray Line es actualmente el principal operador, manejando el 90% de los atraques). Debe estarse a la expectativa de la adecuación futura de estos operadores, procurando mantener una relación estable con todos los operadores.
- Continuar con la política de otorgamiento de un máximo posible de pax de ingreso al sitio específicamente al operador oficial de cada barco. Este dependerá de las negociaciones y grado de interés del operador en el sitio. Debe procurarse asegurar un negocio que permita al sitio garantizar su operación y funcionamiento, sin descuidar la relación con los operadores locales, manteniendo disponible un mínimo posible de pax para su distribución entre estos operadores locales.
- Otorgamiento de regalías por volumen de ventas a operadores: como una forma de motivación, agradecimiento y para fomentar las buenas relaciones; otorgamiento de descuentos especiales o pax de cortesía, son solo unos ejemplos.

B.2 Operadores Minoristas:

- Elaboración y distribución de Manuales de Venta específicos para operadores locales.
- Distribuir un mínimo de los pax de ingreso al sitio, de acuerdo con la negociación final con Operadores Mayoristas, entre los operadores minoristas en plataforma, estableciendo acuerdos específicos con los principales; favoreciendo el ordenamiento dentro de la Terminal de Cruceros y desincentivando la participación de operadores o comercializadores externos no agremiados (p.ej. taxistas no agremiados).
- Participar dentro del Comité de Autogestión Turística de Puerto Barrios (CAT), buscando una posición relevante dentro de la Junta Directiva, y la inclusión de Ensenada Verde dentro de la oferta de la mayoría de agremiados. Debe promoverse entre el CAT, la comprensión sobre la importancia que tiene para FUNDAECO el mantener las relaciones con Operadores Mayoristas como una forma de estabilizar el mercado y asegurar los beneficios a largo plazo para todos.

- Solicitar a EMPORNAC un stand de promoción e información de los sitios turísticos y de la biodiversidad del Caribe guatemalteco (preferiblemente como apoyo, aunque puede ser que se deba pagar una cuota específica), donde se incluya el material informativo y promocional del Sitio Ensenada Verde. En este stand, se continuaría con la promoción y distribución de tickets de ingreso entre los operadores minoristas, al mismo tiempo que se brinda información al turista sobre las oportunidades de visita institucionales.

B.3 Empresas Propietarias de los Cruceros

- En el largo plazo, y dependiendo del desarrollo y estabilización del mercado, puede contemplarse la posibilidad de realizar acciones directas para abarcar este segmento; debe considerarse como una forma de brindar información directa a las Empresas y no como una forma de competir o desplazar a los Operadores Mayoristas. Debe buscarse brindar información y convencer a las empresas de la belleza, atractivo y rentabilidad de todos los sitios como un conjunto de opciones interesantes y rentables para dichas empresas, para que estos mismos demanden del operador mayorista la inclusión de los mismos en la oferta "on board".
- Participación en ferias turísticas internacionales, y otras apoyadas por INGUAT.

B.4 Turistas / Cruceristas

- Debido a que cada vez es mayor el número de cruceristas que buscan visitar sitios y destinos sin la intervención de un operador, es necesario presentar información directa a estos turistas, procurando y promoviendo la utilización de servicios seguros y confiables.
- Asegurar la colocación de un Stand promocional e informativo institucional (el mismo para la promoción y distribución de tickets entre operadores locales) donde se incluya material promocional y se oriente al visitante hacia los sitios del proyecto utilizando servicios de los operadores locales socios.
- Definir en conjunto con la Junta Directiva de Gremial de taxis y microbuses turísticos y de la Gremial de Lancheros turísticos, un manual operativo e instructivo para la visita al sitio. Esto para promover el ordenamiento del flujo de visitantes que ellos usualmente manejan. Estas Gremiales son muy importantes para la promoción de Ensenada Verde, ya que hay un alto porcentaje de turistas que contratan únicamente los servicios de transporte a los destinos, por lo que asegurar que los taxistas ofrezcan el sitio como una opción primaria, contribuirá a mantener el flujo deseado de visitantes. De igual forma debe trabajarse con la Gremial de lancheros de Puerto Barrios (y posiblemente con la de Livingston) para que ellos oferten prioritariamente el sitio Ensenada Verde.
- En cada uno de los otros sitios de FUNDAECO, colocar material informativo de Ensenada Verde, así como la referencia de páginas web y otros contactos donde puede el turista encontrar mayor información para unas próximas visitas.

Mercado de Extranjeros

A. Generales

En la mayoría de segmentos propuestos para este mercado, se recomienda abarcarlos a través de operadoras (internacionales, nacionales, mayoristas o locales) a las que debe presentarse la información, sondear y solicitar requerimientos, y establecer acuerdos que deben ser favorables a las mismas para lograr la inclusión de los sitios en sus catálogos de oferta. Es importante considerar la política o premisa de que en el corto plazo, más importante aún que generar ingresos económicos, debe pensarse en la aceptación del sitio por parte de los diversos segmentos para lograr poco a poco estabilizar una visitación de turistas extranjeros que contribuya a mejorar los ingresos al sitio y para los socios y prestadores de servicios involucrados; esto no debe necesariamente significar operar a pérdida, ya que al menos debe contemplarse un pago de ingreso a los sitios y procurar aportar el mínimo aceptable para el desarrollo comunitario local.

Por ejemplo, en el caso del turismo Transfronterizo: calendarizar los días de feriado en Belice, Honduras y El Salvador. Participar en la promoción que INGUAT contempla para el fomento de la visita de estos mercados, por ejemplo las actividades que realiza en los centros comerciales de San Pedro Sula y San Salvador en fechas anticipadas a los feriados.

En el caso de los mercados prioritarios, es importante dar soporte a las actividades promocionales de INGUAT y conocer los planes en segmentos de interés específico, principalmente las actividades relacionadas con los nichos mencionados anteriormente:

- Turismo de sol y playa
- Turismo deportivo
- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo urbano
- Turismo rural
- Cruceros
- Parques temáticos
- Reuniones y Conferencias

Pero principalmente los de interés específico para FUNDAECO y la región de Izabal. Ya que en caso de no poder desarrollar un plan de participación y promoción en ferias internacionales, el apoyo a los Operadores Locales que incluyen las propiedades en sus manuales de venta les coloca como los principales aliados en la efectiva promoción dentro del canal. La generación del material de apoyo deberá ser, si es impresa, siempre bilingüe al menos en inglés, la generación de un banco de imágenes y video así como una página Web de consulta cobran mayor importancia.

B. Segmento

B.1. Comunidad de extranjeros residentes en Guatemala:

- Elaboración de listado de embajadas, cuerpos consulares y organismos internacionales; nombres, y contactos físicos y electrónicos.
- Estructuración de productos VIP con convenios de operación con prestadores de servicios (hospedaje, guías, y opción de transporte desde Ciudad Capital).
- Envío de información e invitación a contactos de listados elaborados.
- Campaña de mailing sectores A y A+ (seguramente debe ser pagada), conteniendo información de los atractivos del Caribe guatemalteco, y de los productos estructurados.
- Realización de giras promocionales e invitacionales a Ensenada Verde, en conjunto con los otros sitios institucionales implementados.
- Otra opción puede ser el establecimiento de un acuerdo con una operadora turística importante a nivel nacional (Clark Tours, Mayaexotictravel, ASOPTUR) para la operación de tours VIP.

B.2. Mochileros en grupos o independientes:

- Diseño de panfletos y volantes para promoción local y nacional directa al turista independiente.
- Búsqueda de acuerdos con operadoras turísticas, transportistas, hospedajes y hoteles, restaurantes y otros, para colocación de panfletos y volantes en principales concentradores turísticos a nivel nacional: Panajachel, Antigua Guatemala, Chichicastenango, Cobán, Flores.
- Búsqueda de acuerdos con operadoras turísticas, transportistas, hospedajes y hoteles, restaurantes y otros, para colocación de panfletos y volantes en Río Dulce y Livingstón y para la ejecución de tours en días y horas establecidas; esto puede lograrse a través de la participación institucional en los CAT's locales.

B.3. Aviturismo

- Elaboración de carpetas informativas sobre la potencialidad aviturística del sitio, aunque muy posiblemente deba atacarse este segmento de forma conjunta con el resto de sitios institucionales que presentan opciones interesantes para esta actividad. Debe incluirse la elaboración de inventarios, fotografías, check list. Negociación con las principales operadoras turísticas del mercado y estructuración de productos de aviturismo, favoreciendo la intervención de prestadores de servicios como socios locales y comunitarios.
- Retomar la participación activa en la Mesa Nacional de Aviturismo, procurando la inclusión de los sitios con potencialidad en todo material y esfuerzo promocional y comercial conjunto.

B.4. Operadoras de turismo emisor en países prioritarios

- Búsqueda e identificación de operadoras socias en el extranjero.
- Establecimiento de contacto e invitación a ofertar el sitio.
- Elaboración de carpetas informativas y manuales de venta dirigidos, distribución electrónica.

B.5. Centroamericanos

- Búsqueda e identificación de operadoras socias en El Salvador y Honduras.
- Difusión de información previa a las temporadas altas, en medios impresos por país, campañas de mailing.
- Aprovechar la plataforma de los proyectos trinacionales (Belice y Honduras) para difundir la información del sitio en conjunto con los otros sitios institucionales.

B.6. Estudiantes Universitarios:

- Definir y ejecutar una campaña dirigida a estudiantes universitarios.

B.7. Veleristas desde Río Dulce y Livingston:

- Este es un segmento que recientemente ha despertado un interés local; tiene una forma de operar y canales de comunicación específicos. Se considera que con una adecuada promoción, Ensenada Verde podría atraer a veleristas que atraquen para visitar este y algunos de los otros sitios. Sin embargo se recomienda sondear más en este mercado para asegurarse la factibilidad de incursionar en el mismo.

Mercado de Nacionales

A. Generales

El turismo nacional y local, se contempla como necesario e importante para incrementar o mantener la visitación a los sitios durante períodos de estacionalidad o temporada baja para otros mercados y segmentos. Es necesario promover en este mercado, el hecho de visualizar el sitio como algo único en la región, incentivando a los visitantes a mantener el cuidado y respeto del mismo a través del cumplimiento de las normativas establecidas.

En base a la tarifa propuesta para Nacionales se debe fijar una comisión para las agencias de viajes y operadores. Es posible comunicar esta tarifa a través de las asociaciones (CAMTUR) con un comunicado que contenga la descripción de los servicios y su importancia turística, el valor al público, la comisión autorizada a los agentes de viaje asociados y sus fechas de validez así como de las restricciones.

Algunos Operadores de Turismo trabajan con agencias de viaje fomentando el turismo interno, en tal caso se debe integrar estas empresas al canal de distribución en la función de mayorista.

Empresarios de transporte pueden convertirse también en generadores de negocio por volumen, será entonces una decisión de la administración aceptarles como generadores de visitantes individuales o grupos. Asignar metas anuales de venta para asignación de comisiones o premiarles por la producción que alcancen en un periodo determinado.

Participación en las ferias nacionales que son organizadas por CAMTUR o INGUAT para promocionar el turismo interno

B. Segmentos

B.1. Operadoras Locales y Nacionales que manejan turismo internacional:

- Elaboración de manuales de venta y promoción distintos a la operación de cruceros.
- Identificar a los principales operadores nacionales y locales y presentarles la oferta turística institucional.
- Establecer y mantener acuerdos con las principales operadoras turísticas receptoras, permitirá mantener el sitio en la oferta de las mismas. Es necesario estructurar los productos acorde a las necesidades de las operadoras y considerando los requerimientos y condiciones propuestos por ellas para conseguir la aceptación del turista.
- Entre este segmento, es importante considerar a los operadores turísticos locales, ya que ellos son los que tendrán más al alcance los sitios y quienes podrían considerarlos como sus opciones más inmediatas. Por ello también es importante cultivar la relación y sostener acuerdos con ellos, alrededor del mercado de cruceros. Otorgar precios y regalías especiales a estos operadores, fuera de temporada de crucero, contribuirá a mantener la visitación turística y favorecerá a los operadores.

B.2. Operadoras que manejan turistas nacionales y locales.

- Además del trabajo con las operadoras locales y nacionales, es necesario iniciar un acercamiento y fomentar acuerdos de trabajo y relaciones mutuas con CAMTUR y ASOPTUR, a efecto de distribuir entre sus miembros la información de este y los otros sitios, estructurando paquetes u ofertas promocionales adecuadas. Es recomendable sondear la posibilidad de inscribirse como miembro de esta Cámara y Asociación.
- Buscar apoyo en INGUAT para la promoción de este sitio en ferias nacionales e internacionales (muy posiblemente de forma conjunta con el resto de sitios institucionales o con otras ofertas locales).

B.3. Turistas Locales

- Realizar una pequeña campaña informativa a nivel local (Puerto Barrios, Morales y Livingston) del sitio Ensenada Verde, utilizando medios impresos, radiales y televisivos. En la medida de lo posible, aprovechar espacios promocionales en noticieros, programas, etc.
- Promover días promocionales para locales: durante uno o dos domingos al mes durante temporadas bajas, promover tours previa reservación por invitación dirigida a actores locales y proveedores institucionales locales, como un agradecimiento o cortesía. Esto consistirá en proveer transporte o ingreso gratuito, pero promoviendo el gasto del turista en las iniciativas comerciales del sitio (alimentos, bebidas, guías, alquiler de equipos).

B.4. Revistas y medios especializados

- Aprovechar los espacios y oportunidades promocionales (no pagadas) en revistas y medios impresos, televisivos y radiales; entrevistas, reportajes, y cualquier otra oportunidad de promoción.

FUNCAECO

- Aprovechar los espacios y oportunidades promocionales (no pagadas) en revistas y clubes de especialidades (aventura, ciclismo de montaña, expedicionismo, escalada, tiendas de artículos al aire libre, etc.); entrevistas, publicaciones, colocación de afiches y volantes promocionales, etc.

Listado de algunos medios con los que anteriormente se ha trabajado en la promoción de tours y destinos de FUNDAECO, principalmente alrededor del tema de aventura:

Aventura La Revista (Revista y Website)	Axel Alburez
Xpedición GT (Revista, Website y Televisión)	Jaime Bustamante
Big Mountain (Tienda, Website)	Giancarlo Gazzola
Larocalla (Tienda y gimnasio de escalada)	Carlos Ixcot
Gravedad 0 (Tienda y gimnasio de escalada)	Roberto Morales
Bicimania (Tienda y eventos)	Rodolfo Carrillo
Cyclers World (Tienda y eventos)	

- Anteriormente se han estructurado giras promocionales con algunos de los medios anteriores, debe retomarse esta modalidad, buscando intercambiar los espacios en estas giras con espacios publicitarios, entrevistas y reportajes en estos medios.

B.5. Grupos Organizados

- Colocar afiches y volantes informativos y promocionales en Tiendas, gimnasios y otros comercios en Centros Comerciales de gran afluencia. Comúnmente debe solicitarse permiso en la administración del centro comercial y en cada negocio. También pueden estructurarse campañas promocionales con comercios específicos.
- Contactar a directores de Colegios de Turismo, y a decanos y catedráticos de carreras universitarias afines, a fin de incluir la visita a los sitios dentro de sus giras de estudio. Para el caso de los Colegios, no perder de vista el hecho de que para ellos debe ser un negocio que genere más rentabilidad y / o ventajas que la visita a sus destinos tradicionales.
- Enviar cartas e invitaciones a agrupaciones religiosas, para promover la visita a los sitios durante temporadas definidas como de baja afluencia turística, estructurando productos de educación ambiental y recreación adecuados a ellos.

B.6. De especialidad

- Retomar el acercamiento con agrupaciones de montañismo y clubes de aventura: El grupo Kaashem, es actualmente el club de montañismo y aventura más fuerte en Guatemala, anteriormente se realizaban una o dos giras anuales a la cumbre de Cerro San Gil; debe procurarse nuevamente la inclusión de los sitios, entre ellos Ensenada Verde, en sus actividades programadas. Una opción es la promoción de la cumbre de Cerro San Gil desde Las Escobas a Las Torres, visitando durante la expedición todos o la mayoría de sitios institucionales de la zona. De igual forma puede retomarse el trabajo anterior con la Federación Nacional de Andinismo y sus Asociaciones para que incluyan la cumbre de Cerro San Gil dentro de sus actividades y visitar el resto de los sitios.

B.7. Comunidad Guatemalteca residente en EEUU.

- Estructurar una campaña promocional que incluya: Colocar afiches y volantes informativos y promocionales en Centros Comerciales de gran afluencia, publicaciones en medios impresos nacionales y de alcance a comunidades de guatemaltecos importantes.
- Publicaciones en medios impresos y otros, previo a temporadas vacacionales importantes.

B.8. Turistas independientes u ocasionales.

- Colocación de volantes y afiches en principales hoteles locales.
- Búsqueda de acuerdos con hoteleros para la promoción de este y los sitios entre los huéspedes.
- Estructuración y promoción de tours cortos (una o dos horas) en conjunto con hoteleros, restauranteros y gremiales de transportes.

8 Plan de Promoción: Presupuesto preliminar

Medio	Especificación	Frecuencia / Cantidad	Costo anual (Q)
Asistencia			
Comercialización	Asistencia Técnica	Mensual	18,000
Diseño gráfico	Consultoría	Anual	15,000
Material de Venta			
Volantes	informativos inglés – español	Anual	5,500
Broshures	Inglés – Español	Anual	7,500
Manual de venta VIP	Operadores Mayoristas de Cruceros	Anual	1,800
Manual de venta	Operadores locales de Crucero	Anual	3,000
Stand promocional	Terminal de Cruceros (a utilizar en otras oportunidades)	Anual	2,500
Carpetas / Bifoliales	Presentación de sitio y productos, paquetes.	Anual	9,000
Muestras gratis			
Giras de Familiarización	Operadores Mayoristas de Cruceros	Anual: 3 giras	2,500
	Operadores locales Cruceros	Anual: 1 – 2 giras	1,600
Giras promocionales	A nivel local	12 giras en temporada baja	7,000
	A nivel de otras operadoras	2 giras	4,000
	Nacionales		
Giras de medios	Locales	Anual	12,000
		Anual	3,000
Medios de difusión masiva			
Periódicos	Nacionales	2 publicaciones	13,000
	Salvadoreños	1 publicación	4,000
	Hondureños	1 publicación	4,000
Publicaciones especializadas	Expedición GT: revista y TV	1 publicación	5,000
	Local		
Radio	Nacionales	2 publicaciones	8,000
Internet / emailing	Nacionales	3 publicaciones	6,000
	Internacionales	1 publicación	7,500
Web site		Anual	10,000
Ferias comerciales	Nacionales	Semestrales	8,000
Relaciones públicas	Gastos generales de comercialización	Anuales	15,000
Total:			Q 172,900

9 Proyecciones Financieras

Supuestos iniciales

Ventas: se parte de los siguientes productos y sus proyecciones de venta

	Linea de Productos/Servicios	Unidad	Volumen de Venta 1er Año	Precio de Venta 1er Año	Ventas 1er Año
1	Ingreso Cruceros	Visitante	4,375	35	153,125
2	Ingreso Extranjeros	Visitante	500	35	17,500
3	Ingreso Nacionales y locales	Visitante	1,200	10	12,000
4	Alquiler de kayak	Hora	4,000	25	100,000
5	Alimentos	Snacks	4,000	15	60,000
6	Bebidas	Bebida	4,000	10	40,000
7	Tour interpretativo acuático	Tour	400	150	60,000
	TOTAL				442,625

El primer producto que generará ingresos, es la recepción de visitantes provenientes del mercado de cruceros: se espera contar con al menos 5 grupos de 25 personas, por día de crucero. Aún cuando el calendario preliminar contempla aproximadamente 55 ataques por temporada, se contempla un mínimo de 35 días donde se alcance este volumen de venta (4,375 visitantes). En cuanto a ingresos de visitantes extranjeros provenientes de otros segmentos, se espera recibir un mínimo de 500 visitantes y para visitantes nacionales y locales, 1,200 visitantes en el año. Otros ingresos, provendrán del alquiler de kayaks (cuantificado por horas de alquiler), la venta de alimentos y bebidas (que aunque se espera que sean iniciativas manejadas por comunitarios, se incluyen en la proyección de ingresos como referencia futura), y por último la prestación de tours guiados que también serán iniciativa de comunitarios socios. En conjunto, se espera percibir ingresos por aproximadamente 442,625 quetzales.

Costos de ventas:

	Linea de Productos/Servicios	Costo por unidad producida				Total
		Anfitrión bilingüe	Guía comunitario	Materia prima	Depreciación	
1	Ingreso Cruceros	5	3			8
2	Ingreso Extranjeros		3			3
3	Ingreso Nacionales y locales					0
4	Alquiler de kayak				8	8
5	Alimentos			7.5		7.5
6	Bebidas			5		5
7	Tour interpretativo acuático		30			30

Dentro de los costos directos de venta, se incluyen un anfitrión bilingüe para la atención del sitio durante días de crucero, el pago de guías comunitarios para los tours terrestres a realizar. También se incluye la depreciación de kayaks, el pago de insumos para la venta de alimentos y bebidas y por último el pago de guía interpretativo que dirija a los grupos de visitantes en los tours acuáticos. De esta forma, se observa que, de acuerdo a los volúmenes de venta proyectados, los costos totales de venta ascienden a 130,500 quetzales.

FUNCAECO

	Linea de Productos/Servicios	Unidad	Volumen de Venta 1er Año	Costo por unidad producida 1er Año	Costo Variable Total 1er Año
1	Ingreso Cruceros	Visitante	4,375	8	35,000
2	Ingreso Extranjeros	Visitante	500	3	1,500
3	Ingreso Nacionales y locales	Visitante	1,200	0	0
4	Alquiler de kayak	Hora	3,000	8	32,000
5	Alimentos	Snacks	3,000	7.5	30,000
6	Bebidas	Bebida	3,000	5	20,000
7	Tour interpretativo acuático	Tour	400	30	12,000
	TOTAL				130,500

Dentro de los costos de personal fijo para el sitio, se incluye el pago de un guardián como personal de operación, una administradora de sitio como personal de administración y el pago parcial para un encargado de comercialización y / o el coordinador de unidad de ecoturismo para la realización de las tareas de gerencia, relaciones públicas y comercialización del sitio. Esto incluye el pago de prestaciones y bonificaciones mensuales.

Personal (fijo)	Sueldo Mensual 1er Mes	Sueldo y Prestaciones 1er Año	Numero Personas 1- 5 años	Sueldo Total 1er Año
Operación	1,800	27,937	1	27,937
Administración	3,500	54,323	1	54,323
Gerencia	1,800	27,937		0
Otros		0		0
TOTAL	7,100	110,198	2	88,260
Prestaciones (%)	29.34%	10.67% IGSS + 8.33% Bono 14 + 8.33% Aguinaldo + 1% IRTRA + 1% INTECAP		
Bonificación	250	Q250 bonificación al mes		

Se contemplan por aparte algunos costos o gastos de administración: útiles de oficina, mantenimiento de infraestructuras, pasajes y viáticos para actividades diversas del personal operativo o gerencial, el presupuesto estimado de promoción y publicidad incluido en el Plan de Mercadeo anteriormente descrito.

Gastos de Administración	Año 1
Administración (papel, tonner, útiles)	12,000
Mantenimiento	18,000
Pasajes y viáticos	10,000
Promoción y Publicidad	172,900
TOTAL	212,900

FUNCAECO

Por último, se presenta un resumen de inversiones iniciales, que incluyen infraestructuras (comprometido con el Proyecto BID - FUNDAECO), inversiones en mobiliario y Herramientas, y un capital de trabajo inicial.

Inversiones	Año 0
Activos Fijos	350,000
Infraestructura	350,000
Otros	0
Equipo	32,500
Mobiliario	30,000
Herramientas	2,500
Otros	0
Capital de Trabajo	100,000
Terrenos y Otros	0
TOTAL	482,500

FUNCAECO

ANEXOS