



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES[®]

FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MARKETING DEL CENTRO
TURÍSTICO LOS PLACERES**

SUSTENTADO POR:

KARLA LIZETH PONCE PADILLA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EN MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERRECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MARKETING DEL CENTRO
TURÍSTICO LOS PLACERES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO
JORGE EDGARDO AMADOR LOPEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
CARLOS EDUARDO ARITA RAMOS**

MIEMBROS DE LA TERNA:

PATRICIA VILLALTA

OSCAR CARDONA



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MARKETING DEL CENTRO TURÍSTICO LOS PLACERES

AUTOR:

Karla Lizeth Ponce Padilla

Resumen

La tesis “Estrategia Empresarial de Marketing del Centro Turístico Los Placeres” fue realizada con el propósito de contribuir en el desarrollo de una empresa real, ubicada en la aldea El Zarzal del municipio de Cantarranas, Francisco Morazán. Los Placeres abrió sus puertas al público en 2012, pero hasta el momento no ha obtenido participación de mercado en los habitantes de Tegucigalpa, se ha mantenido solo por las visitas de los habitantes de los alrededores. Es por medio de la investigación que se buscó conocer los gustos, deseos y preferencias de los habitantes de Tegucigalpa, para así realizar una estrategia de marketing que pueda captar ese público objetivo. Se realizó un estudio exploratorio, utilizando instrumentos de la investigación cualitativa y cuantitativa, la encuesta y el grupo focal, para recopilar los datos necesarios para el análisis y aplicabilidad de una estrategia de marketing. Dentro de los resultados que arrojó la investigación, está el hecho de que todos los productos ofertados actualmente y los que se proponen son del gusto del mercado meta, adicionalmente el 97% de las personas encuestadas no conocen ni han escuchado hablar de Los Placeres, razón por la cual la estrategia de marketing debe enfocarse en dar a conocer la empresa. Según los resultados de la investigación hay un potencial circunstancial de mercado, por lo que se deberá trabajar a favor de que las personas conozcan y visiten Los Placeres.

Palabras claves: Estrategia de marketing, investigación, potencial de mercado, preferencias, productos ofertados.



FACULTAD DE POSTGRADO

BUSINESS MARKETING STRATEGY OF LOS PLACERES

TOURISTIC RESORT

AUTHOR:

Karla Lizeth Ponce Padilla

Abstract

The thesis "BUSINESS MARKETING STRATEGY OF LOS PLACERES TOURISTIC RESORT" was made with the purpose of contributing to the development of a real company, located in the village of *El Zarzal* in *Cantarranas, Francisco Morazán*. *Los Placeres* opened its doors in 2012, but so far has not gained market share in its main market focus, which is Tegucigalpa, it has maintained itself only through the visits of people who live in the vicinity of the establishment. It is through research that its sought to find and know the desires and preferences of the inhabitants of Tegucigalpa, in order to make a marketing strategy that can capture the target audience. An exploratory study was performed, using tools of qualitative and quantitative research, as well as surveys and focus group, to gather the necessary data for analysis and applicability of a marketing strategy. Within results yielded by the research, the fact that all products currently offered and proposed are in accordance with the target markets preferences, furthermore 97% of survey respondents do not know or have heard of *Los Placeres*; this is the main reason why a marketing strategy should focus on publicizing the company. According to the research results, a circumstantial market potential exists, and efforts should be directed into letting people know and visit *Los Placeres*.

Keywords: marketing strategy, research, market potential, preferences, offered products.

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a la persona que me dio la vida y me dio su vida durante 23 años, mi mamá; y a mi esposo que no ha dejado de apoyarme ni un solo momento, mi compañero, mi amigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, Él es quien quita y pone, y me dio la facultad para poder realizar este trabajo. Sin Él no soy nada.

Al señor Carlos Eduardo Arita Ramos, por la guía y orientación prestada para lograr este proyecto, por su apoyo total e incondicional.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	2
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	2
1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS	2
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 TÉRMINOS.....	4
2.1.1 PRESTADORES DE SERVICIOS DEL RUBRO TURÍSTICO	4
2.1.2 TIPOS DE ACTIVIDAD TURISTICA	8
2.1.3 MARKETING PARA TURISMO	10
2.2 ACTORES E INTERMEDIARIOS EN EL RUBRO TURISTICO.....	12
2.2.1 SECTOR PRIVADO CON PARTICIPACION ACTIVA E INCIDENCIA NACIONAL.....	12
2.2.2 SECTOR PUBLICO CON PARTICIPACION ACTIVA E INCIDENCIA NACIONAL.....	13
2.2.3 COOPERANTES INTERNACIONAL CON INCIDENCIA EN PROYECTOS TURISTICOS.....	14
2.2.4 ASOCIACIONES Y GREMIALES	16
2.3 MARCO DE ACCION	17
2.3.1 LEYES Y REGLAMENTOS.....	17
2.3.2 INFORMES DE RELEVANCIA TURISTICA.....	19
2.3.3 PROYECTOS ACTUALES.....	22

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	24
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	24
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	25
3.1.3 HIPÓTESIS.....	27
3.1.4 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	27
3.1.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.4.2 POBLACIÓN.....	27
3.1.4.3 MUESTRA.....	28
3.1.4.4 MERCADO META.....	28
3.1.4.5 SEGMENTACION DE MERCADO.....	28
3.1.4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	28
4.1 ENCUESTA.....	31
4.1.1. DATOS OBTENIDOS.....	31
4.1.2. ANÁLISIS RESUMEN DE LOS DATOS.....	42
4.2 GRUPO FOCAL.....	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 CONCLUSIONES.....	49
5.2 RECOMENDACIONES.....	49
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	51
6.1 INTRODUCCIÓN.....	53
6.2 PERFIL.....	53
6.2.1 MISIÓN.....	53
6.2.2 VISIÓN.....	53
6.2.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	53
6.2.4 VALORES EMPRESARIALES.....	54
6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	54

6.3.1	MACROENTORNO	54
6.3.2	MICROENTORNO.....	56
6.4	MERCADO META	57
6.4.1	MERCADO META	57
6.4.2	SEGMENTACION DE MERCADO	57
6.4.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR	58
6.4.4	DESEOS Y NECESIDADES.....	58
6.4.5	HABITOS DE USO Y ACTITUDES.....	58
6.4.6	ROLES EN LA COMPRA	59
6.5	REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACION.....	59
6.6	INDUSTRIA	59
6.7	MEZCLA DE MARKETING	61
6.7.1	PRODUCTO	61
6.7.2	PRECIO.....	63
6.7.3	PLAZA	63
6.7.4	PROMOCIÓN	65
6.8	MARCO DE REFERENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MARKETING DE EXPERIENCIAS DEL CENTRO TURÍSTICO LOS PLACERES.....	66
6.8.1	PERFIL DE LA MARCA	67
6.8.2	PROPUESTAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	68
6.8.3	ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	69
	BIBLIOGRAFIA.....	71
	ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	24
Tabla 2. Operatividad de la Variables.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de turismo y competitividad de Honduras	20
Figura 2. Pregunta #1 de la Encuesta	31
Figura 3. Pregunta #2 de la Encuesta	32
Figura 4. Pregunta #3 de la Encuesta	33
Figura 5. Pregunta #4 de la Encuesta	34
Figura 6. Pregunta #5 de la Encuesta	35
Figura 7. Pregunta #6 de la Encuesta	36
Figura 8. Pregunta #7 de la Encuesta	37
Figura 9. Pregunta #8 de la Encuesta	38
Figura 10. Pregunta #9 de la Encuesta	39
Figura 11. Pregunta #10 de la Encuesta	40
Figura 12. Género de los Encuestados	41
Figura 13. Edad de los Encuestados.....	42

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Los Placeres es un lugar turístico ubicado en la aldea El Zarzal en el municipio de Cantarranas, en el departamento de Francisco Morazán, Honduras. Ubicado a 52 Km de Tegucigalpa, Los Placeres ofrece diferentes actividades para el entretenimiento y disfrute de la naturaleza, como montar caballos, exhibición de animales silvestres, área de piscinas, venta de comida y área de pesca de tilapia.

El presente trabajo tiene como propósito conocer los deseos y preferencias del mercado meta de Los Placeres, para crear un plan de marketing que contribuya al crecimiento de participación de mercado y mantener rentabilidad, mejorando los servicios existentes e implementando nuevos, justificando la inversión de más productos y experiencias para los clientes.

Una investigación de mercados es imprescindible para desarrollar un plan de marketing, realizando la inversión adecuada en nuevos productos y servicios, y el mejoramiento de los ya existentes, que nazcan de los deseos y necesidades reales de los clientes.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los Placeres fue creado y abierto al público en el año 2012, surge por el problema del desarrollo agrario en el país. El dueño de las tierras al ver que la producción y venta de alimentos es mal pagado en el mercado hondureño, sumándole los problemas por sequías y plagas en ciertas temporadas, decide aprovechar las tierras y desarrollar el proyecto de un centro recreativo, comienza a invertir en infraestructura para crear un lugar donde las personas se sientan felices de pertenecer.

Actualmente, el centro turístico Los Placeres funciona para el público pero desea llegar a más personas, a nuevos clientes, y para esto debe conocer la forma correcta para hacerlo, las directrices para trabajar con fundamento y plantear estrategias en los servicios y productos que ofrece.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de conocimiento del mercado y de un plan de marketing para el desarrollo y crecimiento sostenible de Los Placeres, provocan que el centro no diversifique ni incremente la demanda de mercado.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Centro Recreativo es una empresa familiar y busca potenciar su participación de mercado, investigar sobre nuevos productos y servicios que se pueden implementar y los medios correctos para llegar a su público meta.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué productos y servicios necesita implementar Los Placeres, según las necesidades y deseos de su público meta, para obtener mayor participación de mercado?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué productos y servicios se deben implementar en Los Placeres?
- ¿Por qué razones y propósitos las personas visitarían Los Placeres?
- ¿Existe un fuerte potencial de mercado para Los Placeres, en los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa?
- ¿Los servicios y productos ofertados actualmente por Los Placeres son del gusto del público meta?
- ¿Qué medios de comunicación son los indicados para publicitar Los Placeres?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de Mercado adecuadas para desarrollar el centro recreativo Los Placeres.

1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Conocer los deseos y preferencias en productos y servicios del mercado actual y potencial de Los Placeres.

- Determinar qué factores motivarían a que las personas de Tegucigalpa viajen y visiten el centro turístico Los Placeres.
- Evaluar los productos y servicios que actualmente ofrece Los Placeres.
- Identificar nuevos productos y servicios que se deben implementar en Los Placeres.
- Identificar los medios de comunicación ideales para promocionar y publicitar Los Placeres.
- Determinar si existe un potencial de mercado en los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, para el centro turístico Los Placeres.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene una importante razón de ser y de llevarse a cabo:

- Contribuye al desarrollo y crecimiento del turismo del país.
- Los resultados y la implementación de nuevos servicios ofrecerán nuevas oportunidades de empleo.
- Sirve de guía para el desarrollo del negocio, formando parte del emprendedurismo y contribuyendo en buenas ejecuciones y toma de decisiones.
- Contribuye al buen uso de recursos económicos y naturales del dueño de la empresa.
- Ofrece a los hondureños una opción de entretenimiento y esparcimiento, un lugar donde pueden estar en contacto con la naturaleza, contribuyendo con el fortalecimiento de valores sociales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 TÉRMINOS

2.1.1 PRESTADORES DE SERVICIOS DEL RUBRO TURÍSTICO

A continuación se presenta las definiciones de los tipos de prestadores de servicio turístico, según el Instituto Hondureño de Turismo, también conocido como el IHT o SETUR. Estas definiciones y conceptos son manejados por el Registro Nacional de Turismo, para la clasificación e identificación del prestador de servicio.

- a) Albergues (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en proporcionar alojamiento en forma pública y remunerada, de la siguiente manera: 1) En una infraestructura tipo refugio de apariencia rústica y confortable; cuyas instalaciones, además de habitaciones tipo hotel, puedan ser ocupadas con número plural de personas, en literas o camarotes, con baños ubicados dentro o fuera de las habitaciones. 2) Cabañas o Bungalows: grupo de construcciones individuales destinadas a dar alojamiento en áreas rurales, playas o balnearios y sitios de explotación eco turística.
- b) Agencias de Viajes (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo está dirigida a la venta y reservación de boletos aéreos, terrestres, marítimos, u otros; reservación de hoteles y otros servicios de intermediación entre los viajeros y los prestadores de servicios.
- c) Arrendadoras de Embarcaciones (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en el arrendamiento de embarcaciones para transporte de turistas destinados al giro estricto de la actividad turística.
- d) Arrendadoras de Vehículos Automotores (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante social cuyo giro exclusivo consista en el arrendamiento de vehículos automotores, destinados al giro estricto del negocio.
- e) Balnearios (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en tener a disposición un establecimiento permanente que cuente con piscinas o albercas, con el equipo necesario de tratamiento de agua. También se considera balnearios, aquellos sitios donde fluye el agua naturalmente y

en forma espontánea, termales o no, que conserven las características naturales del sitio, aprovechándose de ello con la adecuación de pozas naturales.

- f) Cafeterías (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de servicios de venta de bebida de café y otras, donde ocasionalmente se sirve comidas ligeras. El establecimiento deberá ser permanente y disponer de un área de comedor, cocina, área de servicios como mínimo. Deberán de estar ubicadas en zonas y lugares de interés turístico, de acuerdo a calificación del Instituto Hondureño de Turismo, además, la clientela y la tradición de la cafetería así como su decoración, son factores que determinarán entre otros, el considerarlas prestadores de servicios turísticos.
- g) Campamentos (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en proporcionar un terreno delimitado acondicionado para ocupación temporal, con fines vacacionales o descanso, practicar actividades al aire libre, utilizando albergues móviles, tiendas de campaña u otros de fácil transportación. Debe ser de carácter público y remunerado.
- h) Centros de Recreación (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en proveer instalaciones fijas y permanentes al aire libre o no, dependiendo de la naturaleza de la actividad recreativa, siendo su objetivo el esparcimiento de sus visitantes y cuyo uso sea público y remunerado. Deberán estar ubicados en zonas y lugares de interés turístico autorizados por el Instituto. Se excluyen los casinos, clubes nocturnos, centros de juegos de maquinitas, video, tragamonedas o similares, salas de cine, televisión, televisión por cable y similares, clubes privados, billares, gimnasios, saunas y similares (SPA), café Internet, centros de enseñanza bajo cualquier modalidad, fundaciones y cualquier otro no vinculado al turismo.
- i) Establecimiento de Buceo (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en la prestación de servicios para la práctica del buceo.
- j) Guía (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Persona acreditada por el Instituto Hondureño de Turismo, que cuenta con los conocimientos necesarios para

proporcionar orientación e información profesional a los turistas, sobre el Patrimonio Turístico Nacional.

- k) Habitación con sistema de Tiempo Compartido o de Operación Hotelera (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante social cuya actividad o giro exclusivo consista en proporcionar alojamiento en forma pública y remunerada en áreas de descanso, playas o destinos turísticos vacacionales, en el que se concede el uso de unidades habitacionales, durante períodos del año previamente convenidos, sobre la base de tarifa diaria, semanal o mensual. El propietario o copropietarios de este tipo de alojamiento, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren los derechos de uso sobre el inmueble por parte de distintas personas en diferentes períodos del año.
- l) Hoteles (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de alojamiento en forma pública y remunerada, en el que se pueda proporcionar servicios complementarios, dependiendo del tipo de alojamiento de que se trate, sobre la base de una tarifa diaria, semanal o mensual, que cuente como mínimo con cinco habitaciones.
- m) Marinas (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en la prestación de servicios relativos directamente al atraque, amarre, depósito y despacho de embarcaciones para pasajeros, pudiendo proporcionar a las embarcaciones servicios para la disposición de aguas negras, desechos sólidos, agua potable, instalaciones para recibo y despacho de pasajeros con servicio de alimentos ligeros, sanitarios y demás propias para la comodidad de aquellos.
- n) Operación Hotelera (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): En este sistema están comprendidos: 1) Cama y Desayuno: Comerciante individual o social cuya actividad o giro principal consista en la prestación de servicio de alojamiento en forma pública y remunerada, otorgando el servicio de desayuno como único servicio de alimentación; debiendo contar con un mínimo de cinco habitaciones. 2) Apart-Hotel: Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de alojamientos a turistas; construido en edificios tipo apartamentos, enclavados en centros y complejos turísticos, equipados con dormitorio, baño

completo, sala, comedor y cocineta; sobre la base de una tarifa diaria, semanal o mensual.

- o) Operadores de Turismo Receptivo (Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en crear y comercializar viajes turísticos o paquetes turísticos, incluyendo la preparación de viajes, reservaciones y otras actividades de intermediación y operación entre viajeros y los prestadores de servicios turísticos que estén específicamente orientados a la captación de turistas hacia Honduras y dentro de Honduras.
- p) Paradores de Casas Rodantes (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en proporcionar un terreno acondicionado para ocupación temporal de casas móviles. Deberá ser de carácter público y remunerado y contar con los servicios básicos.
- q) Restaurantes (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de servicios de alimentación y bebidas en forma pública y remunerada, servidos a la carta para ser consumidos de inmediato, pudiendo tener servicio de despacho para llevar. El establecimiento deberá ser permanente y contar con un área de comedor, cocina, congeladores, enfriadores y demás equipo para alimentos perecederos, área de servicios, como mínimo. El menú deberá incorporar comida con especialidad y originalidad. Deberán estar ubicados en zonas y lugares de interés turístico, de acuerdo a calificación del Instituto Hondureño de Turismo, además, la clientela y la tradición del restaurante así como su decoración, son factores que incidirá entre otros, el considerarlos prestadores de servicios turísticos.
- r) Talleres de Artesano (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro consista en la elaboración, manufactura o venta de artesanía hondureña exclusivamente. Se excluye los talleres de carpintería, ebanistería, halconería, enderezado, pintado, joyería y cualquier otro no vinculado al turismo.

- s) Tiendas de Artesanía (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro consista en la venta de artesanía hondureña principalmente.
- t) Transporte Aéreo (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante social cuyo giro exclusivo se encuentre en cualquiera de los siguientes casos: 1.) Prestación de servicios de transporte aéreo de personas en forma pública y remunerada, que cuente con el certificado de explotación correspondiente. 2.) Administración de aeropuertos o aeródromos civiles, debidamente registrados ante la Dirección General de Aeronáutica Civil, que brinden un servicio público y remunerado. Se excluye todo aeródromo, pista de aterrizaje que, no obstante contar con el registro de la Dirección General de Aeronáutica Civil, sea utilizado para fines agrícolas o particulares.
- u) Transporte Fluvial (Reglamento a la Ley el Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista en la prestación de servicios de transporte de personas por ríos en forma pública y remunerada.
- v) Transporte Lacustre: (Instituto Hondureño de Turismo, 2005) Comerciante Individual o social cuya actividad o giro exclusivo consista, en la prestación de servicios de transporte de personas por lagos y lagunas en forma pública y remunerada
- w) Transporte Marítimo (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuya actividad o giro principal consista en la prestación de servicios de transporte marítimo de personas en forma pública y remunerada.
- x) Transporte Terrestre (Instituto Hondureño de Turismo, 2005): Comerciante individual o social cuyo giro exclusivo consista en la prestación de servicios de transporte terrestre de personas, en forma pública y remunerada, para viajes expresos en vehículos automotores, no comprendidos como tales los de transporte público urbano e interurbano.

2.1.2 TIPOS DE ACTIVIDAD TURISTICA

- a) Agroturismo: Según T.P. Agro (2014), es “una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados”.

- b) Arqueológico: Según Wikipedia(2013)“es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal.
- c) Aventura(Sancho, 2008):Basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consisten en la experimentación de nuevas sensaciones.
- d) Birdwatching: También es llamado orniturismo, turismo de observación de aves o aviturismo, es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural. Usualmente deja un incentivo económico para el destino, la comunidad receptora y los guías locales(Wikipedia, 2014).
- e) Cultural: Según Amparo Sancho(2008),basado en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas. Suelen implicar un riesgo y normalmente la motivación consisten en la experimentación de nuevas sensaciones.
- f) Deportivo: Según Amparo Sancho (2008) es aquel “derivado de los acontecimientos deportivos que atraen numerosos visitantes, tales como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol, Campeonatos, etc”.
- g) Ecoturismo: Según TIES (1990)es “viajer responsable a áreas naturales que conserva el ambiente y mejora el bienestar de la población local”.
- h) Gastronómico: Paula Labellaen 2008 lo definió como una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita.Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. No es únicamente para aquellas personas que aman

comer, o que trabajan en el rubro (como pueden ser los cocineros o gourmets). Por ejemplo, está la ruta del vino, de los quesos de cabra, de las frutas, los licores, etc.

- i) Geoturismo(Center for Sustainable Destinations, 2004): es un turismo que sostiene o enriquece el carácter geográfico de un lugar y su ambiente, patrimonio,estética, cultura y el bienestar de sus habitantes.
- j) Negocios y/o Convenciones:(Sancho, Introduccion al Turismo, 2008)Incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido, sobre todo a la internacionalización de las empresas.
- k) Rural: Referido a las actividades que tienen lugar en un ambiente rural, con costumbres y actividades que se viven en ambientes lejanos de ciudades, como lo son pueblos.(Sancho A. , Introduccion la Turismo, 2008)
- l) Salud: Se refiere a los viajes a instalaciones o destinos con la intencion de obtener cuidados medicos, realizar rehabilitaciones, o cura de salud; estos pueden ser balnearios o centros de talasoterapia (Sancho A. , Introduccion al Turismo, 2008).
- m)Sol y Playa: Según Felipe Fog“Demanda turística cuya motivación se fundamenta en estos dos elementos y que se caracteriza por las negativas consecuencias de su estacionalidad y masificación”.
- n) Sostenible(Sustainable Development of Toruismo): “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

2.1.3 MARKETING PARA TURISMO

a) Definiciones Generales:

- Publicidad(Kotler & Keller, 2006): es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.
- Servicio(Kotler & Keller, 2006): cualquier acción que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y que no da como resultado la transferencia de propiedad de algún objeto.

- Diversión(Real Academia Española, 2001): Acción y efecto de divertir. Recreo, pasatiempo, solaz.
- Viajar(Real Academia Española, 2001): Trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción.
- Estadía(Real Academia Española, 2001): Detención, estancia, permanencia en algún sitio.

b) Marketing Para Turismo: “El marketing es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio los productos y valor con terceros”.(Kotler, Bowen, & Makens, 2004)

c) Enfoques de la Dirección del Marketing(Kotler, Bowen, & Makens, 2004):

- Enfoque de producción: los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles.
- Enfoque de productos: los consumidores prefieren productos y formas de productos existentes.
- Enfoque de Ventas: los consumidores no demandaran una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que esta haga un esfuerzo de ventas y producción intenso.
- Enfoque de Marketing: sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y ofrecer la satisfacción deseada.
- Enfoque de Marketing Social: sostiene que la empresa deberá determinar necesidades, deseos e intereses de mercados objetivo y ofrecer satisfacción de una manera aún más eficaz y eficiente que los competidores.

d) Características de negocios de alto rendimiento(Kotler, Bowen, & Makens, 2004):

- Stakeholder: principio por el que un negocio debe satisfacer las expectativas mínimas.
- Procesos: implantar equipos multifuncionales que gestionan procesos importantes.
- Recursos: subcontratar los recursos menos críticos, identificando sus competencias importantes.

- Organización: ajustar la estructura organizativa, políticas y cultura a las necesidades de cambio.

e) Planificación de la Estrategia de Negocio: Según Kotler, Bowen, & Makens (2004), en el libro Marketing para Turismo, se debe contemplar los siguientes factores para la planificación estratégica:

- Misión de la compañía: definir productos y actividades, definir objetivos y políticas específicas.
- Análisis del entorno externo: Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades.
- Análisis del entorno interno: análisis de puntos fuertes y débiles, financieras, de marketing, de producción, etc.
- Formulación de Objetivos: las características de estos son jerárquica, cuantitativa, realista y constantes.
- Formulación de la estrategia: tres tipos genéricos de estrategia para Michael Porter son, liderazgo en costes, diferenciación y concentración.
- Formulación de programa: programas de apoyo como de contratación para captar empleados adecuados, de formación, motivacional de equipo de ventas.
- Implantación: se debe tener los recursos necesarios, humanos como económicos.
- Análisis y control: la empresa necesita controlar resultados y acontecimientos que sucedan del entorno, es decir analizar y revisar ejecución, objetivos, programas, etc.

2.2 ACTORES E INTERMEDIARIOS EN EL RUBRO TURISTICO

2.2.1 SECTOR PRIVADO CON PARTICIPACION ACTIVA E INCIDENCIA NACIONAL

a) CANATURH: “La Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) fue organizada el 06 de Diciembre de 1975 pero fue hasta en el año de 1976 cuando se le otorga su constitución como una organización sin fines de lucro, con el propósito fundamental de integrar la iniciativa turística privada siendo sus socios fundadores: Rolando Figueroa, Yelso Molinari, Enrique Albuxech, Ricardo Suárez, Ricardo Martínez, Horts Shiftan, Helmut Seidel, Lucian Bográn y Julio Galindo. CANATURH forma parte del Consejo Nacional de Turismo, la Federación de Cámaras de Turismo

de Centroamérica (FEDECATUR), del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), Comité de Mercadeo Centroamericano de Turismo (COMECATUR), Central American Travel Agency (CATA) y Agencia Centroamericana de Turismo. También es miembro de diversas organizaciones nacionales e internacionales, entre ellas: El Consejo Nacional de Turismo (IHT), Instituto Hondureño de Antropología e Historia, Hotel Escuela Madrid, Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), Dirección Nacional de Aeronáutica Civil, Comisión Nacional de Inter Airports (Aeropuertos), Fondo Nacional de Convergencia, Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa entre otros”. (CANATURH)

b) Hotel Escuela Madrid: “Ante la necesidad de un mercado que exige la formación y la capacitación de profesionales competitivos y emprendedores, el 1 de agosto del 2000 surge como iniciativa de la ONG hondureña Fundación de Desarrollo Nacional (FUDENA) y la Fundación Canovas del Castillo, El Hotel Escuela Madrid primer Hotel Escuela de Honduras. Apoyado por la ayuda financiera de La Cooperación Española y el Ayuntamiento de Madrid. El papel educativo que desempeña El Hotel Escuela Madrid, consiste en la realización de cursos de formación desde puestos bases: aprendices de cocineros, meseros, camareras de pisos, ayudantes de recepción, recepcionistas hasta cubrir los puestos medios y Jefaturas de las distintas empresas turísticas con lo que se pretende ofrecer una formación variada y de fácil alcance para todos los interesados en el sector, basado en estándares de calidad y trabajo.”(Hotel Escuela Madrid, 2011)

2.2.2 SECTOR PUBLICO CON PARTICIPACION ACTIVA E INCIDENCIA NACIONAL

a) Instituto Hondureño de Turismo (IHT): tiene como visión que: “En el año 2021, Honduras será el país líder en la actividad turística a nivel regional, ya que habrá desarrollado y diversificado sus mercados, productos y destinos. las empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá basado en el respeto de los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional”. Por otro lado, su misión es: “Conducir el

desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo y diversificación de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno”.(Instituto Hondureño de Turismo, 2010)

- b) Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA): es la responsable de “cumplir y hacer cumplir la legislación ambiental de Honduras; de la formulación y coordinación global de las políticas nacionales sobre el ambiente; velar porque se cumplan esas políticas; y, de la coordinación institucional pública y privada en materia ambiental. La Secretaría de Estado en el Despacho del Ambiente, gozará de todas las garantías e independencia necesaria para el desempeño de sus funciones, estará a cargo de un Secretario de Estado, asistido por un Subsecretario, un Oficial Mayor y las dependencias técnicas pertinentes para el cumplimiento de los objetivos de esta Ley. (Congreso Nacional, 1993)
- c) Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP):El INFOP (2010),“es la institución rectora de las políticas de formación profesional encaminadas al desarrollo económico y social del país y para todos los sectores de la economía, proporcionando a los hondureños y hondureñas una opción de formación, capacitación y certificación para enfrentar los retos de la sociedad moderna”.

2.2.3 COOPERANTES INTERNACIONAL CON INCIDENCIA EN PROYECTOS TURISTICOS

- a) USAID|ProParque: Este, “...es un proyecto de crecimiento económico y de recursos naturales que busca reorientar la trayectoria de desarrollo social y económica de Honduras con el buen manejo de sus riquezas naturales. Su objetivo principal es lograr el crecimiento económico sostenible, mientras se enfoca en las áreas protegidas de Honduras y sus comunidades. Esto será posible mediante el trabajo simultáneo en tres áreas distintas: manejo de la biodiversidad y los recursos naturales, crecimiento de empresas rurales, y la reducción del riesgo por desastres naturales/cambio climático.Mediante oportunidades económicas directas e indirectas tales como turismo, forestería/agroforestería y servicios ecológicos, estas comunidades serán capaces de hacer la transición a medios de subsistencia basados en mercados sostenibles y la conservación, que valoren y protejan el

recurso natural.”(USAID ProParque, 2012).Es con CANATURH y otras instituciones similares al rubro que ha tenido incidencia y realizacion de proyectos para el crecimiento del sector en destinos definidos del pais.

- b) AECID:“Es una Entidad de Derecho Público adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI). Es, como establece la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo, y su objeto, según el Estatuto de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo, particularmente los recogidos en el Plan Director en vigor cada cuatro años.

La lucha contra la pobreza es el objetivo final de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. Esta, es parte de la acción exterior del Estado y está basada en una concepción interdependiente y solidaria de la sociedad internacional.”(Agencia Española de Cooperacion Internacional para el Desarrollo)

Según la Agencia Española de Cooperacion Internacional para el Desarrollo (2014), la relación histórica de cooperación entre España y Honduras data de los siguientes acuerdos, El Convenio Básico de Cooperación Científico-Técnico entre la República de Honduras y el Reino de España, este marca el inicio de la Cooperación Española en Honduras, firmado en 1981. En el año de 1985 se inaugura la primera oficina de la entonces AECI en Honduras.

- c) Cooperación Técnica Alemana(GTZ): Es una empresa de propiedad de la República Federal de Alemania, realizando programas para el desarrollo sostenible por encargo del Gobierno Federal Alemán y de otros comitentes del sector público o privado. Con nuestra actuación contribuimos al desarrollo público, económico, ecológico y social impulsando la mejora de las condiciones de vida. La GTZ tiene más de 30 años de experiencia en el país. Con base a acuerdos bilaterales, la Cooperación Técnica Alemana está apoyando al desarrollo del país a través de 90 profesionales y con un

presupuesto anual de 5 mil Euros, enmarcados en tres Programas Nacionales.(Agencia GTZ - Cooperación Técnica Alemana, 2014)

2.2.4 ASOCIACIONES Y GREMIALES

- a) Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras (HOPEH): “Es la primera asociación líder con una visión real de las necesidades y demandas de sus miembros, siendo esta una organización civil sin fines de lucro, con su respectiva personería jurídica. Esta se originó y conformó como un mecanismo de cooperación entre las pequeñas empresas dedicadas al hospedaje turístico, en donde cada empresa participante, mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial. La asociación concentra sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes, adaptando y adoptando Estándares Mínimos de Calidad en los establecimientos de nuestros socios, poder así funcionar bajo un mismo concepto, desarrollando capacidades empresariales, fortaleciendo el uso de Tecnologías digitales y gestión empresarial, el desarrollo de productos promocionales en conjunto entre otros.” (Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras, 2012)
- b) Asociación de Tour Operadores de Turismo Receptivo de Honduras (OPTURH): “Es la organización que agrupa a los 18 operadores más calificados del país. La Asociación fue creada en 1996. Nuestra misión es integrar a todos los operadores receptivos (de Honduras) en una organización que constituya una fuerza distinguida y calificada para el mejoramiento continuo, el desempeño y colaboración de sus agremiados, aprovechando todos los recursos para el adecuado desarrollo turístico nacional. Nuestra visión es ser la Asociación que represente a los Operadores Receptivos profesionales de Honduras, figurar ante el sector turístico de Honduras y Centroamérica como una organización gremial clave para la toma de decisiones y el desarrollo del turismo de nuestro país y región.” (Asociación de Tour Operadores de Turismo Receptivo de Honduras, 2009)
- c) Asociación Hondureña Protectora de los Animales y su Ambiente (AHPRA): “Es una organización sin fines de lucro, con personalidad jurídica, debidamente inscrita en la Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles URSAC de la Secretaría del Interior y Población (SEIP), apolítica, nacida en el mes de mayo de 2004,

conformada por un pequeño grupo de profesionales voluntarios, interesados e involucrados en la protección y defensa de la fauna de Honduras, los recursos naturales y el medio ambiente.” (Asociación Hondureña Protectora de los Animales y su Ambiente, 2009)

2.3 MARCO DE ACCION

2.3.1 LEYES Y REGLAMENTOS

A continuación una breve descripción de las leyes y reglamentos de incidencia sobre el tema de la investigación. Estas sirven de referencia sobre límites legales, así como el marco sobre el cual se puede actuar.

- a) Ley del IHT: Según el Congreso Nacional(1993), es la ley correspondiente para la creación y funcionamiento del IHT, dándole así facultades para incidir en tema de turismo.
- b) Reglamento de Ley del IHT: Según el Congreso Nacional(2005), el Reglamento tiene por objeto, desarrollar complementariamente algunas de las disposiciones de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo y sus reformas, a fin que permita su aplicación correcta y expedita.
- c) Ley General del Ambiente: Ley correspondiente al funcionamiento y competencias del SERNA, son objetivos de esta: Propiciar un marco adecuado que permita orientar las actividades agropecuarias, forestales e industriales hacia formas de explotación compatibles con la conservación y uso racional y sostenible de los recursos naturales y la protección del ambiente en general; Establecer los mecanismos necesarios para el mantenimiento del equilibrio ecológico, permitiendo la conservación de los recursos, la preservación de la diversidad genética y el aprovechamiento racional de las especies y los recursos naturales renovables y no renovables; Establecer los principios que orienten las actividades de la Administración Pública en materia ambiental, incluyendo los mecanismos de coordinación para una eficiente gestión; Implantar la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), para la ejecución de proyectos públicos o privados potencialmente contaminantes o degradantes; Promover la participación de los ciudadanos en las actividades relacionadas con la protección, conservación, restauración y manejo adecuado del ambiente y de los recursos

naturales; Fomentar la educación e investigación ambiental para formar una conciencia ecológica en la población; Elevar la calidad de vida de los pobladores, propiciando el mejoramiento del entorno en los asentamientos humanos; y, Los demás compatibles con los objetivos anteriores. (Congreso Nacional, 1993)

- d) Ley de Incentivos al Turismo: Es también conocida por sus siglas, la LIT (Congreso Nacional, 2002), esta ley establece como objetivo primordial el propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional y extranjera en el proceso de desarrollo de productos turísticos, creando facilidades para lograr la generación de empleo, la inversión, ingreso de divisas y tributos al Estado. La planificación para obtener dicho desarrollo se basa en generar a través de incentivos (como lo son las exoneración del pago de ISR por diez años, exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de bienes y equipos necesarios para la construcción e inicio de operaciones, exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de material impreso para promoción o publicidad, exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación para la reposición por deterioro de los bienes y equipos, exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de vehículos automotores, exoneración del pago de impuestos y demás tributos que cause la importación de aeronaves o embarcaciones fluvial) con ciertas peculiaridades sobre cada una para empresas turística (exclusivamente hoteles, transporte aéreo y acuático, centros de recreación, talleres y tiendas de artesanales, agencias de turismo receptivo, centros de convenciones, arrendadoras de vehículos).
- e) Disposiciones Municipales locales de El Zarzal, San Juan de Flores, Fco. Morazán, Honduras.
- f) Plan de Nación: Según el Congreso Nacional (2010), “es el documento que recoge los ejes estratégicos que atienden los desafíos que enfrenta la Nación y alrededor de los cuales debe ejecutarse la acción pública y privada que se encamina al cumplimiento de los objetivos intermedios de la Visión de País. El Plan de Nación se formula para periodos sucesivos de 12 años y su implementación es obligatoria para el sector público e indicativo para el sector privado”.

g) ENTS: Según el Instituto Hondureño de Turismo (2005), es una estrategia impulsada con el objetivo de fortalecer a Honduras dentro de la actividad turística a nivel regional, desarrollando y diversificado sus productos y destinos. La estrategia, más que presentar un plan turístico, establece un modelo de desarrollo, turístico sostenible, con un carácter filosófico y conceptual, que impacte a todos los niveles sociales en las distintas regiones territorio. Según lo anterior y la capacidad de los productos en cuanto a la generación de flujos turísticos, se clasifican (IHT, 2005) en:

- De alta prioridad:
 - Turismo de sol y playa
 - Turismo arqueológico
 - Turismo de buceo
 - Turismo de cruceros
- De media prioridad:
 - Ecoturismo (media-alta a compatibilizar con turismo de sol y playa)
 - Turismo de negocios
 - Turismo de culturas vivas
- De baja prioridad:
 - Turismo colonial
 - Turismo rural

2.3.2 INFORMES DE RELEVANCIA TURISTICA

a) The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 (Organización Mundial del Turismo, 2014): Según este informe de la OMT, Honduras se ubica en el índice de Competitividad del Rubro Turístico en la posición 93 de 140, cabe destacar que su posición en el año 2011 fue la 88, es decir una baja de 5 posiciones. Los países centroamericanos también aparecen en este listado: Guatemala (en 2013 ocupa la posición 97, en 2011 fue 86, bajando 11 posiciones), Nicaragua (en 2013 ocupa la posición 95, en 2011 fue 100, subiendo 5 posiciones), Costa Rica (en 2013 ocupa la posición 47, en 2011 fue 44, bajando 3 posiciones), Panamá (en 2013 ocupa la posición 37, en 2011 fue 56, subiendo 19 posiciones). El Salvador (en 2013 ocupa la

posición 104, en 2011 fue 96, bajando 8 posiciones); del reporte de 2011 el total eran 139 países, uno menos del de 2013.

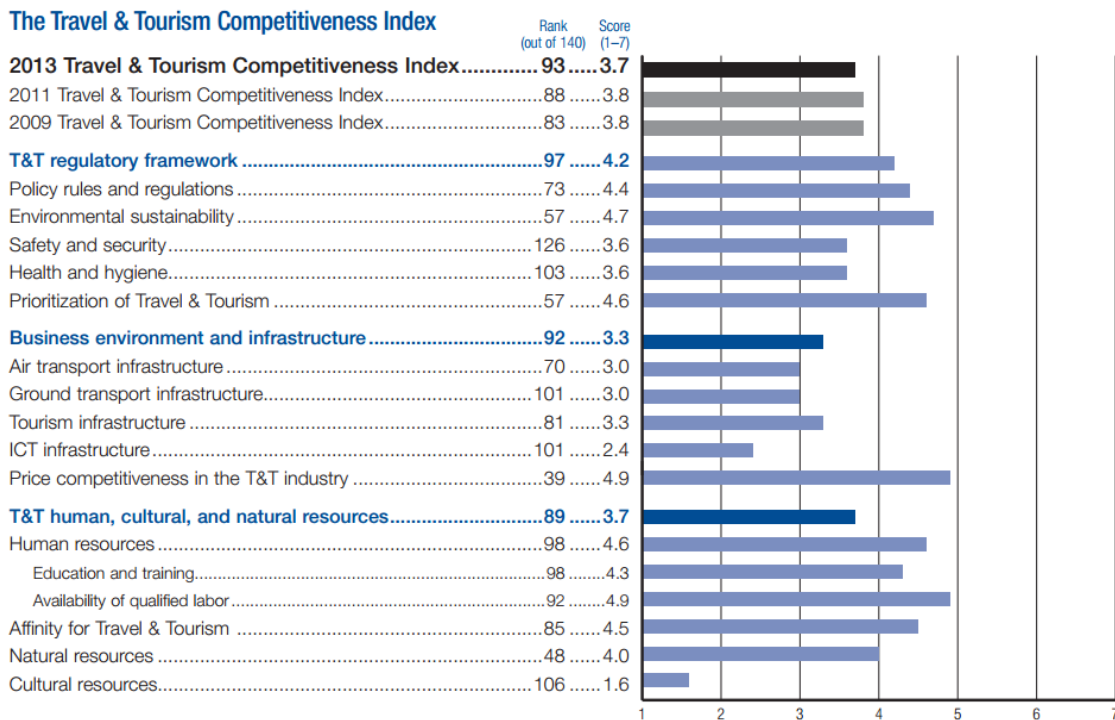


Figura 1. Indicadores de turismo y competitividad de Honduras

La Figura 1, muestra la evaluación de Honduras, en base a sus 14 pilares de medición con su respectiva posición (con respecto a los 140 países) y valoración (en base a 7 puntos): leyes y regulaciones políticas (4.4 pts.), sostenibilidad ambiental (4.7 pts.), seguridad (3.6 pts.), salud e higiene (3.6 pts.), priorización del turismo (4.6 pts.), infraestructura de transporte aéreo (3.0 pts.), infraestructura de transporte terrestre (3.0 pts.), infraestructura turística (3.3 pts.), tecnologías de la información y la comunicación (2.4 pts.), precios competitivos en la industria turística (4.9 pts.), recursos humanos(4.6 pts.), afinidad por el turismo (4.5 pts.), recursos naturales (4.0 pts.), recursos culturales (1.6 pts.).

b) Evaluación de Línea de Base para MIPYMETurísticas en Cinco Destinos de Honduras(USAID ProParque, 2012): El documento contiene los resultados del estudio de Evaluación de Línea de Base para MIPYME Turísticas en cinco Destinos:

Tela, La Ceiba, Gracias-Santa Rosa, Tegucigalpa-Valle de Ángeles, y finalmente el Lago de Yojoa. La mayoría de estos destinos se encuentran entre las zonas de prioridad de la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible de Honduras (ENTS), por su crecimiento en oferta y demanda turística. Con el objetivo de medir el impacto sobre el desempeño de las MIPYME turísticas, USAID ProParque ha impulsado el levantamiento de una línea de base de los negocios a ser apoyados a través de su intervención. La línea de base toma el año 2011 como referencia de primera medición. El estudio fue realizado en el período del 6 de junio al 21 de septiembre de 2012, que comprendió el diseño de la investigación, levantamiento de encuestas, procesamiento de la información; y el análisis e interpretación de datos a través de indicadores de categoría económica, legal, tributaria, de satisfacción del cliente, buenas prácticas aplicadas por las empresas, entre otros. Estos indicadores están definidos en el plan de monitoreo del desempeño del proyecto y permitirán determinar el éxito de las intervenciones.

- c) Cadena de Valor en Cinco Destinos de Honduras(USAID ProParque, 2012): documento producido como análisis de la situación actual de su momento previo a la impulsarían e implantación de las actividades del proyecto. La aplicabilidad e información de este documento corresponde a la sección de Valle de Angeles-Sta Lucia- San Juancito, considerando que es el informe más geográficamente adecuado a la zona de Los Placeres.
- d) Informe de Perfil de Turista y Nivel de Satisfacción(USAID ProParque, 2014): documento recopilado en las Zonas de influencia del Proyecto ProParque, el cual hace una síntesis del Nivel de Satisfacción de clientes de prestadores de servicios de la zona de Sta. Lucia, Valle de Ángeles y San Juancito.
- e) Boletín de Estadísticas Turísticas 2008 - 2012(Insitituto Hondureño de Turismo, 2013): El documento recoge en sus cuatro secciones, información sobre el turismoreceptor, turismo emisor, indicadores económicos y otro tipo de indicadores relacionados, que permiten conocer el impacto del sector turismo en la economía nacional, asimismo seincluyen conceptos sobre los principales términos turísticos para facilitar el análisis de sucontenido.

2.3.3 PROYECTOS ACTUALES

- a) Honduras.Travel: Portal Web Nacional de trascendencia turística, con la finalidad de promocionar el país y los destinos principales de Honduras, usando una marca turística específica y dirigida hacia la Biodiversidad y Naturaleza; permitirá a los extranjeros y nacionales acceder a todo tipo de información turística tanto de un destino como de prestadores de servicios, sus principales atractivos e incluso ofertas de viaje.El portal de internet trabaja con facilidad en los teléfonos Smartphones, tabletas y cualquier dispositivo móvil.En la página se detallan los destinos destacados como Atlántida (Tela y La Ceiba), Islas de la Bahía, Copan Ruinas y Occidente, San Pedro Sula, Lago de Yojoa, Trujillo, Olancho, La Esperanza y el sur. (Arita C. , 2014)
- b) Norma SICCS: Norma para Restaurantes del Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y competitividad (SICCS), impulsado por IHT, USAID ProParque. Hotel Escuela Madrid, INFOP y CANATURH.El proyecto está basado en que INFOP, el Hotel Escuela Madrid, CANATURH y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) apoyen a los restaurantes del país en la aplicación de Normas de Calidad que garanticen un buen servicio al cliente y un buen manejo de los alimentos en los restaurantes asesorados.(Arita C. , 2014)
- c) Observatorio de Turismo Sostenible y Cambio Climático: resultado del interés compartido de la Cámara de Turismo de La Ceiba, Honduras; y de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para apoyar la gestión de conocimiento, procesos de incidencia y la toma de decisiones en el sector. En Abril 2013 se celebró en La Ceiba el primer Foro de Turismo, Sostenibilidad y Cambio Climático en Centro América, uno de los resultados fue la firma de la Carta de Intención para la creación del primer Observatorio de Turismo Sostenible y Cambio Climático en continente Americano. El Observatorio formará parte de la red de observatorios de turismo sostenible auspiciados por la OMT y tomará como áreas piloto iniciales el Municipio de La Ceiba y la isla de Roatán, Islas de la Bahía. El Observatorio de Turismo Sostenible y Cambio Climático, es el centro especializado que recopila, procesa, analiza, interpreta, sistematiza y divulga información sobre el turismo sostenible y cambio

climático, orientado a apoyar y fundamentar la investigación científica de la UNAH y demás organizaciones que así lo requieran.(Camara de Turismo de La Ceiba, 2014)

d) Producción Más Limpia: El CNP+LH está comprometido con el incremento de la productividad de las empresas, a través de la difusión, promoción e implementación de la Producción más Limpia y los sistemas de Gestión basados en normas internacionales, apoyando la optimización económica y ambiental en procura del desarrollo sostenible.Sus objetivos son: Fortalecer la capacidad hondureña para la adopción de P+L y Sistemas de Gestión; Demostrar la factibilidad del concepto de P+L y Sistemas de Gestión; Promover el concepto de P+L y divulgar experiencias de P+L;Promover la integración de P+L y Sistemas de gestión en la legislación nacional, programas nacionales y municipales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La metodología empleada en la tesis es un enfoque mixto, se utilizará la investigación cuantitativa y la cualitativa, aprovechando al máximo las herramientas de captura de datos de ambos tipos de investigación, dado que el mercado meta de Los Placeres, pueden ser grupos o personas individuales y se requiere de diferentes elementos para medir los objetivos planteados en la investigación.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables
			General	Específico	
Estrategia Empresarial de Marketing del Centro Turístico Los Placeres	¿Qué productos y servicios necesita implementar Los Placeres, según las necesidades y deseos del público meta, para obtener mayor participación de mercado?	¿Qué productos y servicios se deben implementar en Los Placeres?	Determinar las estrategias de Mercado adecuadas para desarrollar el centro recreativo Los Placeres.	Conocer nuevos productos y servicios que se deben implementar en Los Placeres.	Nuevos Servicios
		¿Por qué razones y propósitos las personas visitarían Los Placeres?		Determinar qué factores motivarían a que las personas de Tegucigalpa viajen y visiten al centro turístico Los Placeres.	Servicios, temporada, viajar
		¿Cuál es el potencial de mercado de Los Placeres?		Determinar el potencial de mercado de Los Placeres.	Estadía
		¿Los servicios y productos ofertados actualmente por Los Placeres son del gusto del público meta?		Evaluar los productos y servicios que actualmente ofrece Los Placeres.	Servicios Ofertados

		¿Qué medios de comunicación son los indicados para publicitar Los Placeres?		Conocer los medios de comunicación ideales para promocionar y publicitar Los Placeres.	Publicidad
--	--	---	--	--	------------

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operatividad de las Variables

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador	Unidades de análisis
	Conceptual	Operacional			
Publicidad	Publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador presenta y promueve ideas, productos o servicios.	Comunicación, presentar, promover, productos o servicios.	Digital	Redes Sociales	Mercado meta de Los Placeres
				Página web	Mercado meta de Los Placeres
			Escrito	Prensa	Mercado meta de Los Placeres
					Mercado meta de Los Placeres
			Afiches	Mercado meta de Los Placeres	
Grupos focalizados	Visitas a grupos focalizados e interesados	Mercado meta de Los Placeres			
Servicios	Cualquier acción que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y que no da como resultado la transferencia de propiedad de algún objeto.	Acción, ofrecer, intangible	Ecológicos	Exhibición de animales	Mercado meta de Los Placeres
				Servicio innovador	Mercado meta de Los Placeres
			Deportivos	Canchas de futbol	Mercado meta de Los Placeres

				Servicio innovador	Mercado meta de Los Placeres
			Recreativos	Piscinas	Mercado meta de Los Placeres
				Paseo a caballos	Mercado meta de Los Placeres
			Alimentación	Comidas típicas hondureñas	Mercado meta de Los Placeres
Temporada	Tiempo durante el cual se realiza habitualmente algo.	Tiempo, realizar, habitualmente algo.	Todo el año	Fines de semana	Mercado meta de Los Placeres
			Feriados	Semana Santa	Mercado meta de Los Placeres
				Fin de año	Mercado meta de Los Placeres
				Vacaciones laborales	Mercado meta de Los Placeres
Viajar	Trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante, por cualquier medio de locomoción.	Trasladarse, distancia, medio de locomoción.	Distancia	De Tegucigalpa a Los Placeres 52 kms	Mercado meta de Los Placeres
			Medio de transporte	Carro, transporte privado, transporte público	Mercado meta de Los Placeres
			Tiempo de traslado	De Tegucigalpa a Los Placeres aproximadamente 1 hora	Mercado meta de Los Placeres
Estadía	Detención, estancia, permanencia en algún sitio.	Detención, estancia, permanencia.	Un día	Se regresaría a Tegucigalpa el mismo día que llega a Los Placeres.	Mercado meta de Los Placeres
			Dos o varios días	Se quedaría durmiendo en las cabañas que ofrece Los Placeres	Mercado meta de Los Placeres

3.1.3 HIPÓTESIS

Dado que la metodología de investigación de la tesis está basada en un diseño de Investigación Exploratoria, no se plantearán hipótesis.

3.1.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

Esta tesis es una Investigación Exploratoria con un enfoque mixto, utilizando las herramientas de la Investigación Cuantitativa y la Investigación Cualitativa.

3.1.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta se aplicó de forma digital mediante internet, a una base de datos que coincide con el público meta de la investigación, la cual fue recabada por medio de una base de datos de un postgrado y de contactos personales del investigador los cuales coinciden con el mercado meta de la investigación. No fue manipulada, ya que los encuestados llenaron la encuesta por medio de un link que les llegaba, lo cual alimentaba los resultados, y los encuestados plasmaban sus respuestas en base a sus experiencias y deseos. Survey Monkey, la herramienta utilizada para la recolección de datos no permite la manipulación de las encuestas, ya que son llenadas en anonimato.

Las personas que participaron en el grupo focal fueron elegidas según su perfil, personas diferentes unas entre otras pero siempre dentro del mercado meta de la investigación, que pudieron enriquecer el grupo foco con diferentes opiniones y percepciones (*Ver Grupo Focal, CAPITULO IV*).

3.1.4.2 POBLACIÓN

La población total de la investigación son los residentes de Tegucigalpa, mayores de 15 años de edad, esto sería de 667,767 personas, según datos de Honduras en Cifras, Periodo 2011-2013 (Banco Central de Honduras, 2014). Se tomó los datos mayores de 15 años, a pesar que en la encuesta la investigación va dirigida a mayores de 18 años, ya que el sitio de Honduras en Cifras no brindaba el dato de interés que es la población mayor de 18 años.

3.1.4.3 MUESTRA

El tamaño de la muestra calculado con un nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza del 6% corresponde a 267 personas, esta es la cantidad de personas a encuestar.

3.1.4.4 MERCADO META

El mercado meta para Los Placeres son las personas hondureñas mayores 18 años de edad, residentes en el Distrito Central y alrededores, con ingresos mensuales familiares superiores a los Lps. 15,000, con interés por practicar turismo interno a través de actividades de agroturismo, turismo de aventura, con disponibilidad para realizar excursiones mensualmente. Estas personas deben preferiblemente poseer ciertos aspectos de interés alto para el estudio: personas que perciben ingreso personal; nivel educativo de egresado/graduado universitario; alto interés por la cultura e identidad nacional.

3.1.4.5 SEGMENTACION DE MERCADO

La Segmentación del mercado total será de mucho valor para identificar y diferenciar los grupos que atendemos. Basándolo en el tipo de actividad de interés, podemos clasificarlos como: Agraria, Esparcimiento, Culinaria, y, Ecológicos. Estos basados en los tipos de actividad que actualmente se puede disfrutar en Los Placeres. La segmentación nos ayudará para formar paquetes que integren las actividades, potenciar los productos estrella y complementar lo que el cliente busca.

3.1.4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se aplicó una encuesta y un grupo focal para alcanzar los objetivos de la investigación.

- Encuesta

La encuesta utilizada se divide en 2 partes, la primera comprende 10 preguntas y la segunda era los datos demográficos que abarcan 2 preguntas, se emplea esta herramienta, para la recopilación de datos directos del mercado meta. (Ver *Anexo 1: Encuesta, ANEXOS*).

La encuesta en su aplicación se ejecutó a través del servicio electrónico de Survey Monkey, se realizó de esta manera debido a varios factores, entre ellos los principales son:

- a) Recopilación de datos en tiempo real,
- b) Exposición y alcance de la herramienta,
- c) Eliminar errores de llenado de las encuestas,

Inexistente costo de impresión, entre otras.

Previo a la aplicación final, se realizó una prueba piloto a través de 10 encuestas entregadas de forma electrónica, siendo el objetivo el de recabar información sobre la comprensión de las preguntas y el funcionamiento de la configuración. Esto resultó en ciertas modificaciones de carácter mínimo sobre la encuesta final presentada en el Capítulo anterior.

La aplicación final de la encuesta se llevó a cabo a partir del 1 de Septiembre de 2014 hasta el 7 de Septiembre del mismo año, por medio de un vínculo directo de la página de Survey Monkey. La población total de interés para Los Placeres es de 667,767 personas, el número de habitantes del Distrito Central que son mayores de 15 años. El tamaño de la muestra calculado con un nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza del 6% corresponde a 267 personas.

- Grupo Focal

El propósito del grupo focal es conocer con mayor profundidad los deseos, gustos y preferencias de las personas que viven en Tegucigalpa, mayores de edad de clase social media, con respecto a los sitios turísticos que se encuentran en los alrededores de Tegucigalpa, cuáles son sus motivaciones y factores influyentes para decidir dónde ir. El grupo focal(Ver *Grupo Focal*, CAPITULO IV)se ejecutó con preguntas orientadas a obtener información sobre los siguientes aspectos:

- a) Gusto por viajar a centros turísticos en los alrededores de Tegucigalpa.
- b) Lugares predilectos para visitar
- c) Factores que motivan a las personas a visitar un centro turístico

- d) Interés por realizar actividades cotidianas de la vida de campo
- e) Temporada para viajar a centros turísticos
- f) Compañía para viajar
- g) Tiempo de traslado hasta el destino final
- h) Disposición de tiempo de viaje
- i) Pernocación y forma preferible
- j) Interés por acampar
- k) Medio de transporte
- l) Publicidad y medios de comunicación

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1 ENCUESTA

4.1.1. DATOS OBTENIDOS

La encuesta se aplicó a 274 personas, a continuación los datos obtenidos de esta encuesta presentados en el orden de las preguntas.

Pregunta 1:



Figura 2. Pregunta #1 de la Encuesta

El 99% de los encuestados gustan de realizar turismo en los alrededores, esto es 271 de las 274 personas, el 1% no gusta de realizar turismo. Estos datos se pueden interpretar como una aceptación e interés indiscutible por parte del mercado.

Pregunta 2:

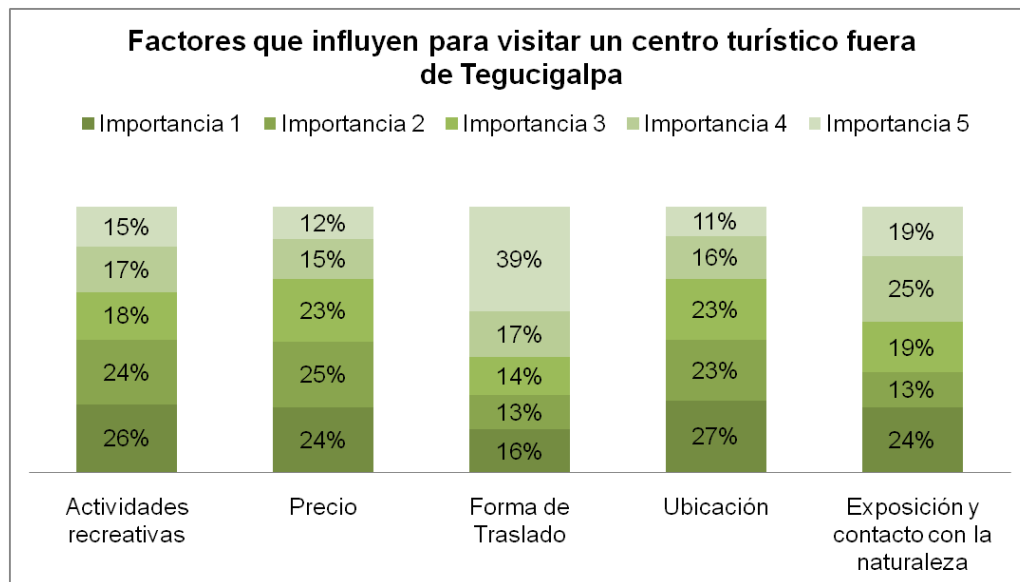


Figura 3. Pregunta #2 de la Encuesta

Según los encuestados, el orden de los factores según su importancia sería: Ubicación (seleccionado con el criterio Importancia 1 por el 27% de los encuestados), Actividades recreativas (seleccionado con el criterio Importancia 1 por el 26% de los encuestados), Precio (seleccionado con el criterio Importancia 1 por el 24% de los encuestados), Exposición y Contacto con la naturaleza (seleccionado con el criterio Importancia 1 por el 24% de los encuestados), y Forma de Traslado (seleccionado con el criterio Importancia 1 por el 16% de los encuestados). Si se analiza factor por factor, este análisis es igual de congruente, por ejemplo el Factor Ubicación (27%) obtuvo el mayor porcentaje de Importancia en el nivel 1, así mismo el Factor Exposición y Contacto (25%) obtuvo el mayor porcentaje de Importancia en el nivel 4 y el Factor Forma de Traslado (39%) obtuvo el mayor porcentaje de importancia en el nivel 5.

Pregunta 3:

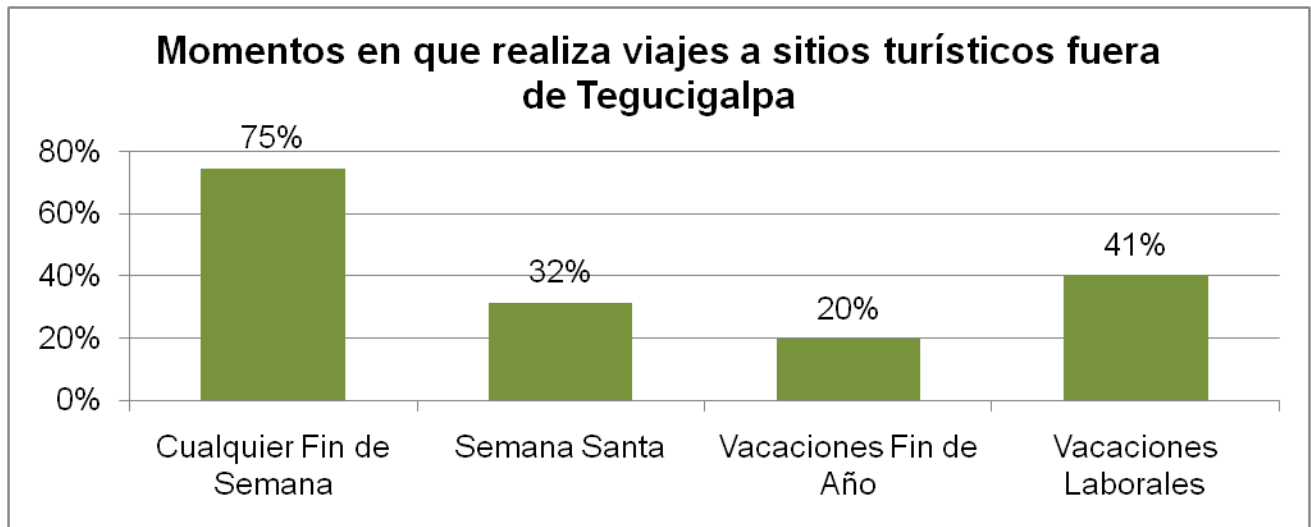


Figura 4. Pregunta #3 de la Encuesta

El 75% de las personas prefieren viajar en “Cualquier Fin de Semana”, principalmente. Seguido de fechas de Vacaciones Laborales (41%), Semana Santa (32% y Vacaciones de fin de Año (20%). No existe una tendencia de temporalidad, esto se puede deber principalmente a las cercanías de los sitios con respecto a la ciudad de Tegucigalpa. Se puede también considerar la escasa existencia de actividades y sitios turísticos que cubran una variedad de intereses dentro de la ciudad.

Pregunta 4:

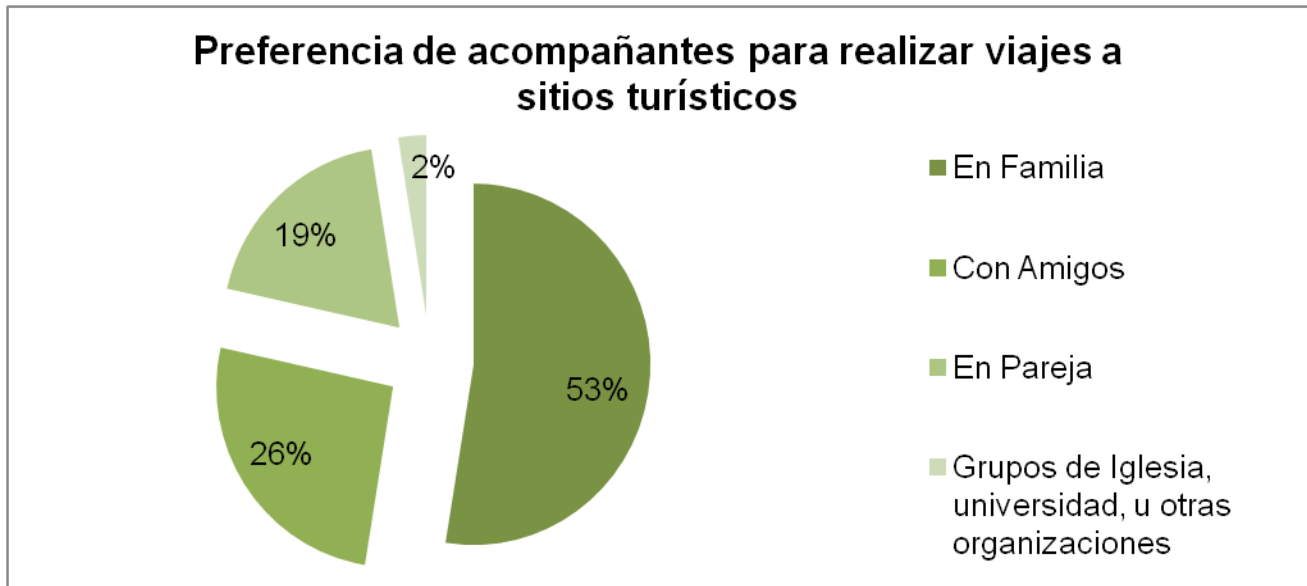


Figura 5. Pregunta #4 de la Encuesta

Más de la mitad (53%) de los encuestados tienen preferencia a viajar “En familia”, 26% “Con Amigos” y “En Pareja” el 19%. Solamente el 2% prefiere con Grupos. La preferencia de este tipo de viajes es en familia, por lo que los tipos de actividades o el atractivo en sí del sitio, debe cubrir los gustos de un grupo relativamente variado en género, edad y preferencias. Los viajes en grupo no es lo suficientemente representativo para ser considerado importante, sin embargo considerando que pueden corresponder de grupos de 5 hasta 30 o más personas es un detalle que vale la pena considerar, si tomamos en cuenta el potencial ingreso y alcance de estos.

Pregunta 5:



Figura6. Pregunta #5 de la Encuesta

El 64% de los encuestados gustaría de realizar actividades cotidianas de la vida de campo. Estas actividades son: ordenamiento, elaboración de lácteos, cuidado de caballos, entre otras similares. El 36% no tiene interés por estas actividades. La mayoría de las personas si la realizarían, mas no es una mayoría lo suficientemente fuerte para ser considerado como el giro principal a mercadear y posicionar. O bien, podemos decir que prácticamente 2 de cada 3 personas sentirían motivación por hacer actividades de este tipo.

Pregunta 6:

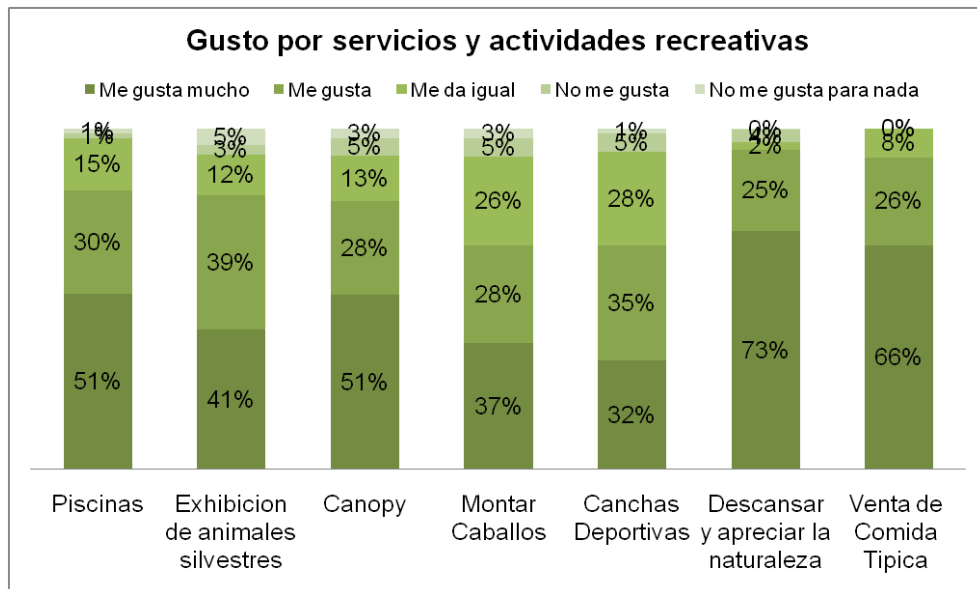


Figura 7. Pregunta #6 de la Encuesta

Los encuestados se mostraron positivos con actividades como “Descansar y apreciar la naturaleza” (73%), seguido de la Comida Típica (66%). El 51% con “Canopy” y “Piscinas”, hablando simplemente de los que seleccionaron “Me gusta mucho”. Entre las opciones que los encuestados podían seleccionar (“Me gusta mucho” y “Me gusta”) acumuladas el factor que menor puntaje obtuvo fue “Montar Caballos” con 65%. Cabe destacar que ninguna actividad obtuvo más del 8% como opinión negativa (siendo estos “No me gusta” y “No me gusta para nada”) en forma acumulada. La opinión “Me da igual”, obtuvo cuando máximo 28%. Estos datos nos permiten interpretar que no existe alguna opinión negativa o desalentadora con respecto a los actuales servicios y que existe un gusto y preferencia circunstancial hacia algunos atractivos de entretenimiento.

Pregunta 7:

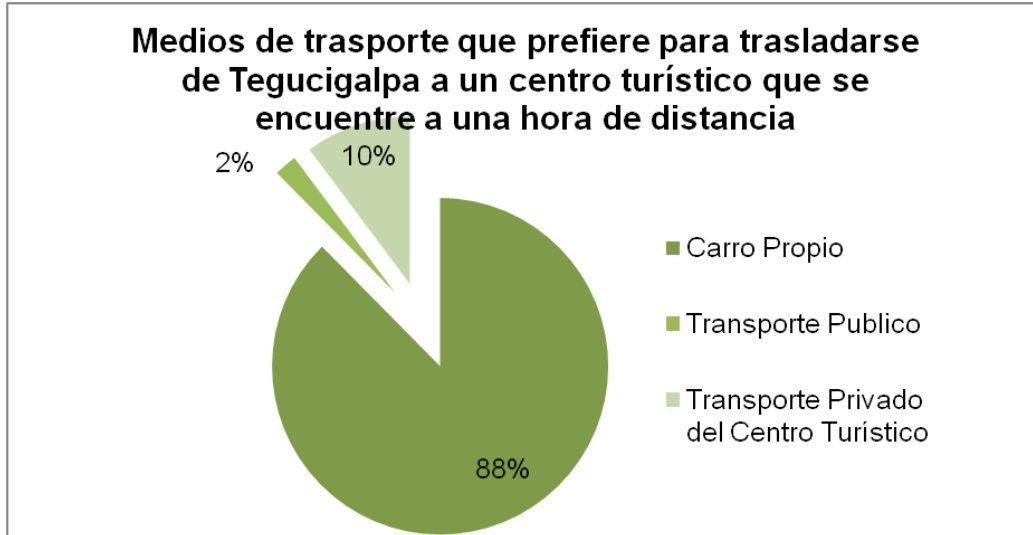


Figura 8. Pregunta #7 de la Encuesta

Un alto porcentaje (88%) de las personas encuestadas prefieren trasladarse en vehículo propio, solamente el 10% le interesaría utilizar transporte privado del establecimiento y el 2% en transporte público. Las personas prefieren la facilidad de utilizar sus propios medios probablemente por la facilidad en uso de tiempo, movilidad y accesibilidad. No existe un interés lo suficiente fuerte en un transporte del establecimiento como para ser tomado en cuenta la inversión es en este servicio para los interesados.

Pregunta 8:

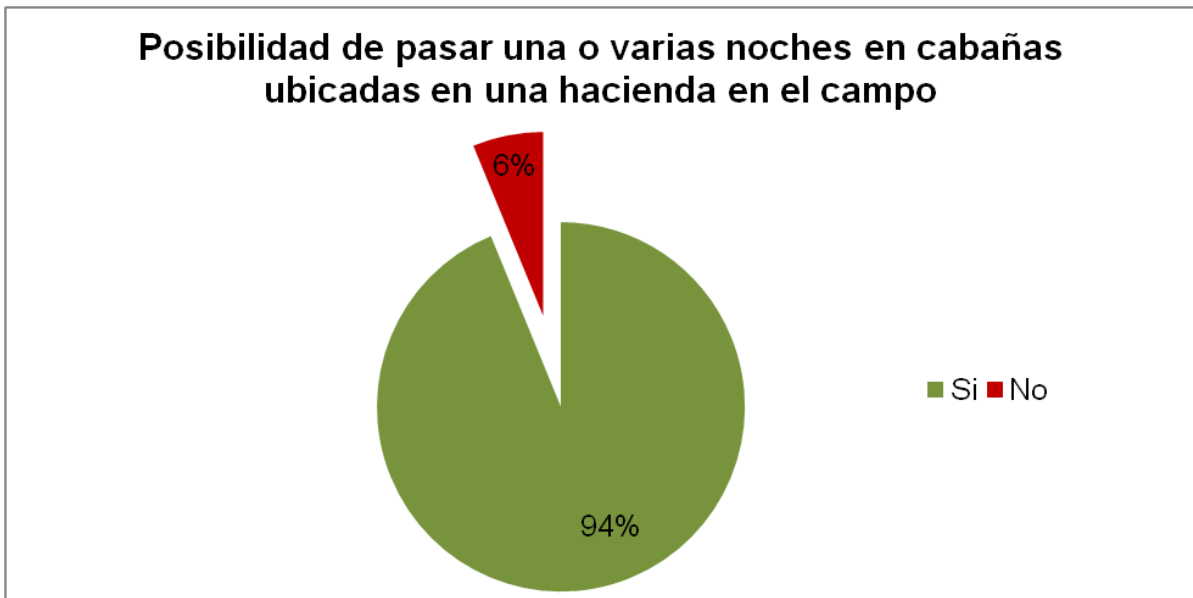


Figura 9. Pregunta #8 de la Encuesta

El 94% de las personas gustarían pasar al menos 1 noche en cabañas del establecimiento, el 6% no tienen este interés ni deseo. Los Placeres se encuentra contemplando el desarrollo de cabañas dentro de los predios de la hacienda, por lo que este dato es de importante información y ayuda para la toma de decisión y puesta en marcha de esta siguiente etapa.

Pregunta 9:

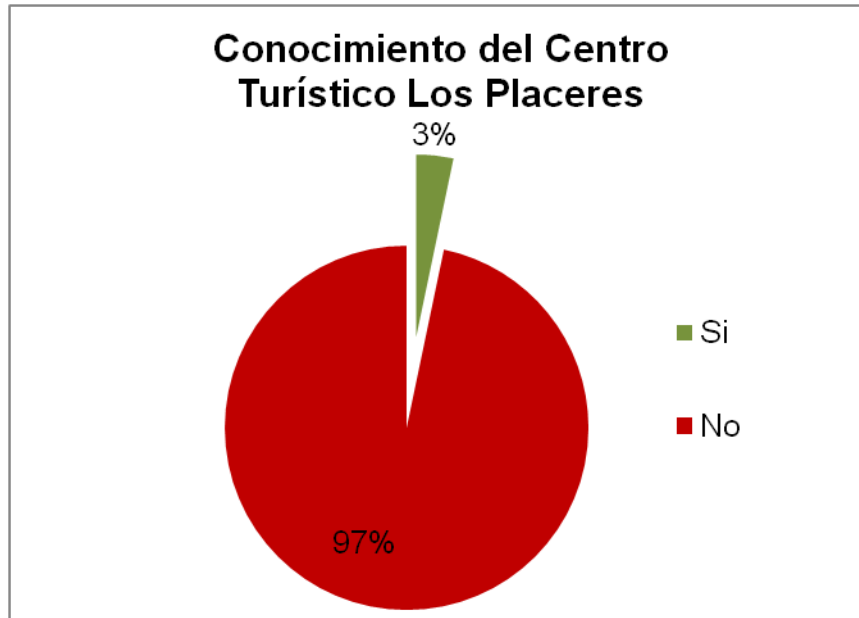


Figura 10. Pregunta #9 de la Encuesta

Solamente el 3% de los encuestados ha escuchado del Centro Turístico de los Placeres, es decir 9 de 274 personas. El restante 97% desconoce totalmente del centro. Se podía percibir una existencia fuerte del establecimiento con respecto al mercado meta, sin embargo el dato real resulto mayor del asumido. Es por este dato que el desarrollo de un Plan de Marketing es de vital importancia en el ciclo de vida Los Placeres, de manera que se concrete sus actuales intenciones en relación con lo deseado por los clientes potenciales.

Pregunta 10:

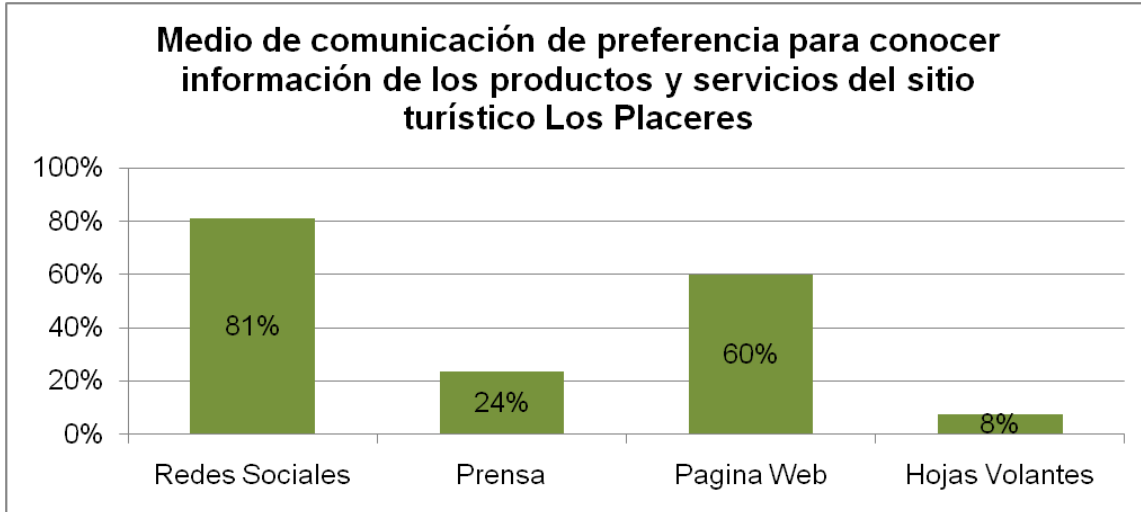


Figura 11. Pregunta #10 de la Encuesta

El 81% de las personas prefieren obtener información mediante Redes Sociales y 60% mediante Páginas Web. A través de la Prensa el 24% y solamente 8% por medio de Hojas Volantes. Los medios impresos (Prensa y Volantes) no son de atractivo como medios de comunicación para los encuestados. La construcción de una pagina web para el estblacimiento puede ser conveniente y de ayuda para la relación cliente-empresa sin embargo es indispensable la presencia en Redes Sociales, se debe contemplar una serie de redes que puedan cubrir y atender el interés variado de los encuestados, los principales a contemplar podrían ser: Facebook, Instagram, FourSquare y TripAdvisor.

Pregunta 11:

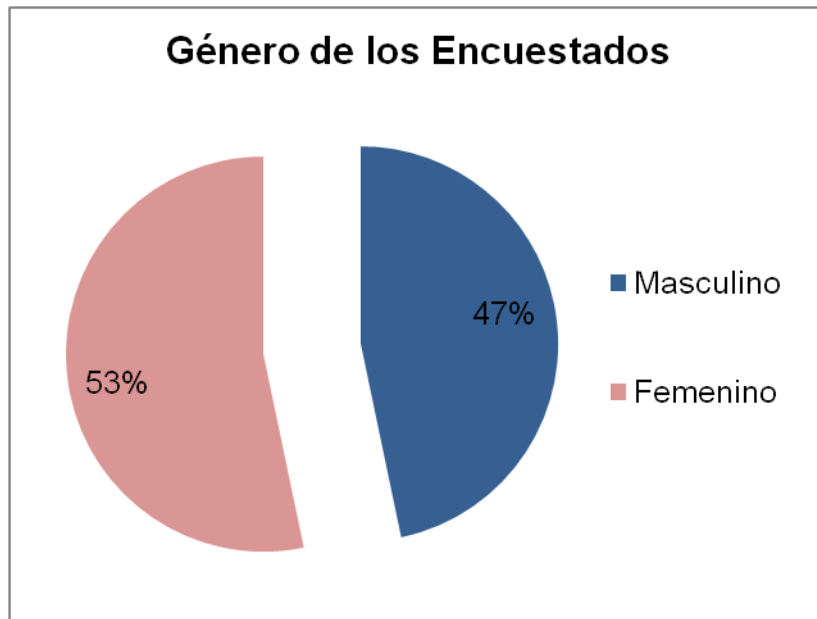


Figura 12. Género de los Encuestados

El 53% de los encuestados es del género femenino y el restante 47% masculino. Los datos son bastante equilibrados para considerar que los resultados son fiables y fidedignos.

Pregunta 12:

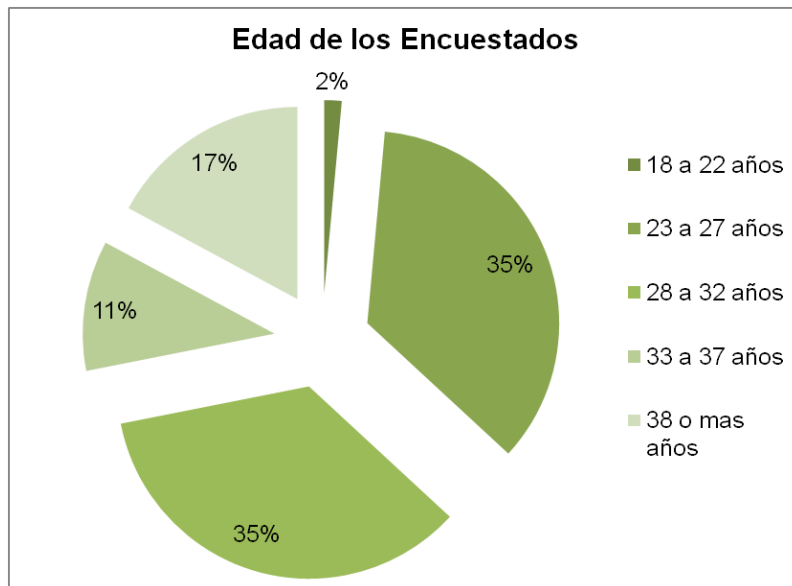


Figura 13. Edad de los Encuestados

El 70% de los encuestados oscila entre los 23 y 32 años de edad. El 11% entre 33 y 37 años; y, 17% mayor a 38 años. Solamente el 2% tiene edad entre 18 y 27 años. Los Placeres no desea enfocarse en un tipo específico de edad sin embargo si desea potenciar y alcanzar como principal cliente al “adulto joven”, el cual oscila entre 21- 35 años.

4.1.2. ANÁLISIS RESUMEN DE LOS DATOS

En base a toda la información recopilada a través de la encuesta, se puede decir que:

- a) Partiendo de la totalidad de los encuestados, casi el 100% disfruta realizar turismo interno en alrededores de Tegucigalpa. Esto, se puede deducir como una disposición para realizar actividades turísticas en la zona, y por consiguiente es un mercado accesible y abierto a participar en este rubro.

- b) El factor de menor importancia y con una fuerte tendencia (39% de los encuestados) es la forma de traslado. Sin embargo, en la Pregunta #7, se muestra una fuerte inclinación (88% de los encuestados) hacia el uso de vehículo propio, seguido de vehículo privado del establecimiento (10%). Se puede decir que una inversión en compra o adquisición de un vehículo para transportar personas no es necesario.
- c) Los factores de Actividades Recreativas, Ubicación y Precio son de mucha importancia para los encuestados, prácticamente el 50% de los encuestados las ubicaron como primer o segundo factor de importancia.
- d) Siete de cada diez personas realizan viajes turísticos en cualquier fin de semana del año, esto respalda lo explicado en el inciso "a)", una alta disposición de realizar viaje y que no exista una temporada definida para la visita, sino una permanente apertura durante el año.
- e) El 2% de las personas encuestadas prefieren realizar viajes en Grupos (iglesia, universidades, laborales, etc.) lo cual es un valor muy bajo, sin embargo más de la mitad (53%) si prefiere en familia o con amistades; es decir, que se prefiere ampliamente que sean grupos familiares/amistades.
- f) Un poco menos de dos tercios de las personas (64% de los encuestados) gustarían realizar actividades de la vida de campo. Este porcentaje es positivo sin embargo no de un interés tan marcado como el esperado, sin embargo muestra un potencial de personas afines al agroturismo y/o con interés en realizar actividades de campo.
- g) Actualmente, el Centro Turístico ofrece una serie de actividades y servicios para que los clientes disfruten. Siete de los cuales se presentaron en la encuesta, ninguno obtuvo más del 8% en respuestas negativas (acumulado de las opciones "No me gusta" y "No me gusta para nada").
- h) La actividad de Montar Caballos, la cual obtuvo 67% de respuestas positivas (acumulado de las opciones "Me gusta" y "Me gusta mucho", fue la actividad que menos opiniones positivas tuvo. Es decir que todas las actividades/servicios obtuvieron igual o mayor del 67% en respuestas positivas, el máximo fue 81% a favor de las piscinas.

- i) Un valor muy alto (94% de los encuestados) refleja las disposición, gusto e interés por pernoctar al menos 1 noche en cabañas en el centro turístico, este es un dato sumamente favorable.
- j) El 97% de las personas desconocen el Centro Turístico Los Placeres, este es un dato sumamente desfavorable, actualmente. Se puede deducir un virtual desconocimiento del centro, como de sus servicios y actividades.
- k) Se puede deducir una clara preferencia por los medios electrónicos como medio de comunicación del Centro Turístico, 81% Redes Sociales y 60% Pagina Web.
- l) Los encuestados en su mayoría (70%) fueron personas entre 23 y 32 años de edad, es decir un público adulto joven.

4.2GRUPO FOCAL

Se realizó un grupo focal de 7 personas que representan el mercado meta de Los Placeres, para la selección de los participantes se invitó a participantes que representaran variedad del público meta (solteros y/o casados, estudiantes, profesionales, gusto por realizar turismo interno, residentes de Tegucigalpa, edades entre 18 y 60 años). Los resultados que se obtuvieron de este grupo focal se presentan en base a las variables a investigar.

- a) El gusto por viajar a centros turísticos en los alrededores de Tegucigalpa.

Las 7 personas que asistieron al grupo focal confirmaron que les gusta viajar a centros turísticos en los alrededores de Tegucigalpa, sin embargo una persona dijo que no suele hacerlo por falta de transporte propio.

- b) Lugares predilectos para visitar

Entre los lugares que mencionaron están Parque Aurora, Valle de Ángeles, Santa Lucía, Ecos de la Montaña. Cabe mencionar que para propósitos de la investigación solo se considera Parque Aurora y Ecos de la Montaña un centro turístico que compite con Los Placeres.

- c) Factores que motivan a las personas a visitar un centro turístico

Las mayores motivaciones para visitar un centro turístico son la naturaleza, el área verde, paisaje, riachuelos o áreas que contengan agua natural o recreada. El contacto con la naturaleza fue el factor más importante incluyendo, todo lo que contiene paisajismo, área verde, contacto con los animales como montar caballo. Dentro de las opiniones variadas incluía, canchas deportivas, piscinas. La comida es un factor muy importante y decisivo en un centro turístico, destacando el hecho que debe ser típica y que el precio sea razonable y accesible.

En conclusión las personas entrevistadas coinciden que un lugar turístico debe tener variedad de actividades, para los diferentes gustos de personas y edades, y todo bajo precios accesibles a turistas hondureños.

d) Interés por realizar actividades cotidianas de la vida de campo

Las personas varían en sus respuestas, algunos no desean tener un contacto tan directo con los animales como ordeñar vacas, les temen o sienten cierto asco en realizar esas actividades, se vieron más motivados con el hecho de realizar lácteos y más si les regalan el producto final para llevar a sus hogares. En lugar de ser partícipes de ciertas actividades directas con los animales, preferirían un paseo por el centro recreativo mostrándoles cómo se lleva a cabo, ser partícipes del nacimiento de un caballo u otro ser vivo. También dieron la idea de vivir la experiencia del cultivo de ciertos productos como el café, dada la importancia que tiene este producto en el país hondureño, les agradecería que les mostraran como se cultiva y como se cosecha este producto.

Realmente se vieron motivados a realizar actividades de la vida de campo, con diferentes opiniones cada uno, por lo tanto sugirieron la importancia de que el centro turístico ofrezca una gama variada de servicios y actividades recreativas para que cada persona decida que quiere o no hacer. Recalaron la importancia de que los niños vivan estas experiencias, dado que en el mundo actual y viviendo en la ciudad, los niños no saben cómo suceden muchas cosas en la naturaleza y no tienen estos tipos de experiencias, que mucho de las personas entrevistadas si vivieron en su niñez.

e) Temporada para viajar a centros turísticos

Las personas entrevistadas en su mayoría expresaron que cualquier fin de semana del año es propicio para este tipo de viajes, más los fines de semana largos, refiriéndose a los feriados nacionales que los dan un día viernes o lunes. Otra persona expresó la importancia de las vacaciones de fin de año como ejemplo, ya que todos los miembros de su familia coinciden en tener feriado y pueden viajar juntos.

Mostraron una negativa para viajar en las vacaciones de Semana Santa, dado que los centros turísticos se llenan de mucha gente y no se tiene un servicio personalizado. Recalaron la influencia que tiene el buen servicio, y en especial el personalizado, para crear una buena experiencia y querer regresar al lugar.

f) Compañía para viajar

Entre las personas entrevistadas habían casados, solteros, solteros estudiantes y solteros que trabajan, pero todos prefieren viajar a centros turísticos con sus familias. Las personas solteras también dijeron que les gusta viajar con amigos o sus parejas, y una persona dijo que viajaba con compañeros de trabajo.

g) Tiempo de traslado hasta el destino final

Las personas expresaron que el tiempo de traslado de sus hogares al centro turístico no era un problema o un factor que los desanimaría, incluso si fuera una hora y se regresarán el mismo día. Si mencionaron la importancia del estado de la calle o carretera para llegar al centro turístico, este como factor decisivo.

h) Disposición de tiempo de viaje

Si estarían dispuestos a viajar una hora de sus hogares al centro turístico.

i) Pernoctación y forma preferible

Las personas si están interesadas en quedarse a dormir en cabañas ubicadas en un centro turístico en el campo, y están dispuestos a pagar por ello, siempre en consideración el precio a pagar, que sea una suma accesible y que tengan acceso a una cocineta donde puedan cocinar sus propios alimentos. Además, para esto,

deben de tener actividades para realizar durante todo el día y noche, como fogatas, y un pequeño show adecuado a la vida de campo.

j) Interés por acampar

Ninguna de las siete personas entrevistadas está interesada en acampar.

k) Medio de transporte

La mayoría de las personas dijeron que se transportan en vehículo propio, pero tres personas dijeron que también lo hacían en transporte público, depende de las personas con las que viajaban y la ocasión.

Todas las personas dieron una respuesta positiva a la opción de trasladarse en un vehículo privado del centro turístico, importante las características del medio de transporte, como la comodidad y seguridad que les ofrezca, además que se identifique con el logo de la empresa.

l) Publicidad y medios de comunicación

Se llegó a la conclusión que es importante un mix de medios, donde haya medios tradicionales y medios digitales. Dentro de los medios digitales opinaron que las redes sociales solo sirven como un medio para dar a conocer el centro turístico pero no para hacer negociaciones con el cliente, este medio solo servirá como enlace al sitio web donde desearían obtener más información, realizar cotizaciones y tomar decisiones.

Publicidad mediante correos masivos también es un medio importante, dada la cantidad de veces que las personas están expuestas a estos medios. Publicidad mediante las agencias de viajes, la credibilidad que ellas tienen y el alcance al público meta. Medios tradicionales como radio, por el tiempo en que están expuestas las personas a este medio. Prensa, una persona opinó que si a ella le interesa el producto o servicio de un anuncio, lo arranca y guarda, y la información dura mucho más tiempo.

La importancia del mix de medios es por llegar a los diferentes públicos meta, un público meta más adulto y maduro recibirá la información por los medios

tradicionales, el público más joven será más propenso a recibir la información en medios digitales. Sin embargo es sumamente importante que en internet se encuentre información del centro turístico, como referencia para la toma de decisión de los clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se brindan en base a objetivos y preguntas, las conclusiones y recomendaciones sobre los datos obtenidos en la investigación, a través de la encuesta y el grupo focal.

5.1 CONCLUSIONES

- a) Las personas no conocen de la existencia del centro turístico Los Placeres, lo que muestra significativa pérdida de presencia en el mercado.
- b) Los servicios que actualmente presta el establecimiento, muestran una respuesta positiva y favorable en cuanto al interés, por parte de los encuestados.
- c) Todos los nuevos productos propuestos para el centro turístico Los Placeres fueron aceptados y bien evaluados por las personas encuestadas, excepto el transporte privado del centro turístico aunque en grupo foco fue aceptado y a las personas les parece una buena idea, confirmando que lo utilizarían.
- d) Los medios de comunicación que el centro turístico Los Placeres debe utilizar para publicitarse y llegar a su mercado meta son página web, redes sociales y correo masivo, entre otros, pero estos los más fuertes.
- e) Los factores que motivan o influye a que las personas a visiten un centro turístico son la ubicación en primer lugar, siguiéndole las actividades que ofrece y el precio.
- f) En base a la aceptación de los productos oferentes de Los Placeres y la disposición en pernoctar se aduce que existe un fuerte potencial de mercado en la población de la ciudad de Tegucigalpa.

5.2 RECOMENDACIONES

Ante el desconocimiento del Centro Turístico, es latente la necesidad de desarrollar una Estrategia Empresarial de Mercadeo para el establecimiento, enfocado principalmente en dar a conocer información sobre el mismo. Según los datos recopilados en el Grupo Focal y a través de la Encuesta, se deben usar medios digitales como principal herramienta de comunicación. Es también importante destacar su Ubicación, Precio y las Actividades Recreativas, sin embargo es recomendable que los servicios

actuales del establecimiento se potencien más y se realice una segmentación en base a estos, para atacar de mejor forma los clientes en base a sus preferencias.

Es importante considerar la opción de pernoctación en cabañas en el establecimiento. Se puede considerar emplear algún tipo de traslado privado por parte del establecimiento, aunque no es imprescindible. Considerando estos últimos 2 aspectos (traslado y pernoctación), asociándolo con los recursos actualmente disponibles en el Centro, una herramienta útil es las Alianzas Estratégicas que se puedan realizar con Tour Operadores y Sistemas de Alojamiento de la zona que complementen la experiencia que Los Placeres desea concretar.

El posicionamiento de otros atractivos turísticos, nos demuestra la importancia que debe tomar Los Placeres en destacar lo existente y su factor diferenciador con respecto a la competencia directa e indirecta. Su efecto(os) diferenciador(es) serán la ventana de entrega al cliente un producto nuevo y fresco. Cabe destacar que se debe contar con un plan de información sobre la satisfacción y calidad de los servicios, que a la vez sirva para identificar plan de mejoras de corto plazo, para el desarrollo rápido del servicio/actividad del establecimiento.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1	INTRODUCCIÓN.....	53
6.2	PERFIL.....	53
6.2.1	MISIÓN.....	53
6.2.2	VISIÓN.....	53
6.2.3	OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	53
6.2.4	VALORES EMPRESARIALES.....	54
6.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	54
6.3.1	MACROENTORNO.....	54
6.3.2	MICROENTORNO.....	56
6.4	MERCADO META.....	57
6.4.1	MERCADO META.....	57
6.4.2	SEGMENTACION DE MERCADO.....	57
6.4.3	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	58
6.4.4	DESEOS Y NECESIDADES.....	58
6.4.5	HABITOS DE USO Y ACTITUDES.....	58
6.4.6	ROLES EN LA COMPRA.....	59
6.5	REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACION.....	59
6.6	INDUSTRIA.....	59
6.7	MEZCLA DE MARKETING.....	61
6.7.1	PRODUCTO.....	61
6.7.2	PRECIO.....	63
6.7.3	PLAZA.....	63
6.7.4	PROMOCIÓN.....	65
		51

6.8	MARCO DE REFERENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MARKETING DE EXPERIENCIAS DEL CENTRO TURÍSTICO LOS PLACERES.....	66
6.8.1	PERFIL DE LA MARCA	67
6.8.2	PROPUESTAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	68
6.8.3	ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	69

6.1 INTRODUCCIÓN

El presente Capítulo corresponde a Los Placeres, empresa dedicada a promoción turística de servicios, productos y actividades. Es la presentación de un Plan de Marketing en seguimiento a la investigación expuesta del Capítulo I, así como respuesta a las conclusiones presentadas en el Capítulo anterior. Para el diseño de un plan de marketing se analizaron los servicios actuales y los nuevos que se quieren implementar en Los Placeres, así como el entorno que lo rodea (interno y externo), sus ventajas competitivas, marketing mix, entre otros factores, con el fin de aportar una respuesta al problema de investigación.

6.2 PERFIL

6.2.1 MISIÓN

Brindar placer a nuestros clientes a través de la exposición de la belleza natural del paisaje, interacción con la vida silvestre, experiencias en actividades de la vida cotidiana de campo, proveyendo a nuestros clientes interactuar y concientizarse sobre la cultura y preservación de los recursos naturales.

6.2.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en servicios de turismo y agroturismo que ofrezcan el mayor placer, esparcimiento y descanso en los habitantes del Departamento de Francisco Morazán, enfocado en la preservación ambiental y cultural de los valores de la identidad hondureña.

6.2.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Aprovechar y hacer buen uso de los recursos naturales.
- Brindar al cliente la experiencia de interactuar directamente con la naturaleza, flora y fauna.
- Promover el desarrollo turístico de la zona del Zarzal, Municipio de Cantarranas en Francisco Morazán.

- Brindar al cliente la mezcla de un producto que ofrece una experiencia de entretenimiento, descanso y aprendizaje.
- Convertirse en una empresa líder, rentable y factible, amigable con el entorno y socialmente responsable.

6.2.4 VALORES EMPRESARIALES

Estos valores hacen referencia a la relación con el cliente, con el público interno, con los habitantes de los alrededores y con los recursos naturales, flora y fauna.

- Respeto
- Compromiso
- Lealtad
- Pasión

6.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.3.1 MACROENTORNO

a) Economía

- Inexistentes estrategias de fomento y/o desarrollo del agroturismo.
- Fondos limitados para desarrollo y/o estimulación de proyectos turísticos de parte del gobierno.
- Organismos internacionales con fuerte interés en programa de desarrollo turístico y municipal.
- Sistema financiero con escasa colocación de recursos para rubro turístico. Inexistentes beneficios de financiamientos e inversión para el rubro.
- Los Ingreso Per Cápita e Indicadores de Precio no son alentadores.
- Aportación del rubro al PIB, es favorecedor y anualmente en crecimiento.

b) Política

- No existe continuidad entre periodos gubernamentales a los planes de desarrollo emergentes. No se cuenta con información de efectividad y cumplimiento de estrategias y herramientas ejecutadas.

- Existen requisitos generales para operación de la empresa (Ej.: RTN), así como otros del rubro turístico (Registro Nacional Turístico), los cuales aportan beneficios.
- Enfoque Gubernamental en la actualidad ha sido inclusivo al turismo, aunque las prioridades sigue siendo Seguridad, Educación, Corrupción y Narcotráfico.
- Desconfianza en sistema gubernamental en general, enfocado en el tema de turismo sobre el Instituto Hondureño de Turismo.

c) Desarrollo

- Limitado seguimiento y ejecución de la ENTS.
- Crecimiento en infraestructura vial interurbana.
- Aumento positivo de los KPI del IHT, como lo es ingreso de turistas, ingreso de divisas, gasto promedio por persona, entre otras.
- Fuerte participación del rubro turístico en el PIB.
- Desarrollo en el municipio en el cual se ubica Los Placeres, en temas de carretera y electrificado.
- Nuevos destinos turísticos emergentes (Ej.: Gracias, Santa Rosa de Copan) por consiguiente la competencia.

d) Sociocultural

- Crecimiento de turismo interno y nuevas actividades recreativas (mountainbiking, trekking, rapel).
- Cultura arraigada y desarrollada en base a actividades de campo, agricultura y ganadería particularmente.
- Aumento del porcentaje representante de jóvenes adultos en el país.

e) Ambiental

- Emergente interés por naturaleza y medio ambiente, la convivencia del turista con este aspecto y por consiguiente del ecoturismo en general.
- Parque Nacional en la zona inmediata, PNLT (La Tigra).
- Existente legislaciones de protección de flora y fauna.

- Evidente interés por la protección de medio ambiente, valores culturales y recursos no renovables, por parte de organismos internacionales presentes en Honduras.
- Existen instituciones educativas (Ej.: ESNACIFOR, EPA) y fundaciones (Ej.: AMUPROLAGO, AMITIGRA) dedicadas a protección de medio ambiente y estudios de zonas de amortiguamiento.

6.3.2 MICROENTORNO

a) Oferta

- El agroturismo, un posible enfoque clave para Los Placeres se encuentra en etapa inicial y muy inmadura.
- Se cuenta con una lista de servicios/actividades que pueden ser de interés para diferentes perfiles de cliente/turistas.
- Escaso conocimiento sobre el producto por parte del mercado que se desea alcanzar, subexposición en el mercado total.

b) Alianzas Estratégicas

- Instituciones académicas (universidades principalmente)
- Entres gremiales, tales como asociaciones y federaciones (Ej.: FEHDME, CANATURH-VA)
- Tour Operadores que trabajan en la zona específica (Ej.: Katrachos Tours) con el fin de promocionar y posicionar la misma.

c) Intermediarios

- Clientes con un perfil específico comprendido dentro del mercado meta
- Competencia directa (Centros Turísticos, Parques Nacionales, Municipios)
- Tour Operadores locales
- Oficinas de Información Turística

d) Competidores

- Usar el aspecto diferenciador como herramienta de apalancamiento.
- Los Placeres debe buscar posicionarse entre los clientes geográficamente cercanos.

- Los competidores ya cuentan con cierto porcentaje de participación en el mercado, para las diferentes zonas en los alrededores de Tegucigalpa (Ej.: Aqua Splash y Parque Aurora en carretera al norte; Ojojona en salida al sur; Centro Turístico La Florida en Valle de Ángeles)

e) Clientes

- Mercado de consumo: Conjunto de personas que compran los servicios para satisfacer sus necesidades.
- Mercado industrial: Inexistente para Los Placeres.
- Mercado de revendedores: Personas que compran productos finales para revenderlos posteriormente. Estamos hablando en este caso de los intermediarios como Tour Operadores locales, CANATURH-VA, entre otros.
- Mercado gubernamental: Inexistente para Los Placeres
- Mercado internacional: Conjunto de turistas de otros países.

6.4 MERCADO META

6.4.1 MERCADO META

El mercado meta de Los Placeres son personas hondureñas que residen en el Departamento de Francisco Morazán entre las edades de 18 a 45 años de edad, con ingresos mensuales personales por sobre los Lps. 10,000, con interés por practicar turismo interno a través de actividades de descanso y apreciación de la naturaleza, agroturismo, turismo de aventura y con disponibilidad para realizar viajes los fines de semana.

Adicionalmente de preferencia deben poseer algunas características influyentes: personas con ingreso personal, es decir que no son dependientes de otra; con un nivel educativo de graduado universitario o en curso; alta valorización por la cultura e identidad nacional.

6.4.2 SEGMENTACION DE MERCADO

El mercado total, se puede segmentar en los siguientes grupos dependiendo de su lugar de origen:

- Turismo interno - personas residentes del Departamento de Francisco Morazán.

- Turismo interno - grupos de personas de instituciones educativas, iglesias, empresa privada u otras organizaciones.
- Turismo externo - personas de visita en el país.

Dentro de estos grupos surgen 3 subgrupos, que se derivan por el tipo de actividad: Educativa, Esparcimiento y Ecológicos.

En el caso de la investigación, se enfoca principalmente por el primer grupo, turismo interno como punto de partida para la exposición de los destinos a un nivel mayor.

6.4.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del cliente de Los Placeres, es la persona que cumple las siguientes características: gusto por viajar, gusto por la naturaleza, jóvenes y adultos preferiblemente que viajen en familia, ingreso mensual personal, con necesidad de esparcimiento y recreación, interés por protección de patrimonio, con interés por aprender sobre actividades de la vida de campo, no busca hospedajes de categorización alta, gusto por el consumo de alimentos típicos de Honduras y la zona, con estado físico saludable, no se inclina por lujos al viajar, buscan placer mediante el descanso y la tranquilidad que ofrece la vida de campo.

6.4.4 DESEOS Y NECESIDADES

Las necesidades que busca satisfacer el centro turístico Los Placeres son: descanso, esparcimiento, diversión y alimentación. Los deseos que busca satisfacer son: comodidad total en el descanso, vivir una experiencia diferente, disfrutar de diferentes actividades en un mismo lugar, aprender sobre la cultura, seguridad y protección.

Implícitamente también los valores empresariales esperados de cualquier servicio como ser la calidad, credibilidad y compensación por su gasto por parte del proveedor.

6.4.5 HABITOS DE USO Y ACTITUDES

El consumidor promedio realiza viajes de este tipo los fines de semana, en especial cuando son largos gracias a los feriados nacionales. Disfruta viajar acompañados, preferiblemente en familia por lo que debe existir variedad de actividades y experiencias para todas las edades. Se enfoca a un producto cambiante en base a la experiencia de las actividades a realizar manteniendo un mismo patrón en el servicio que se le ofrece.

Durante la prestación del servicio, busca una retribución inmediata, es decir que el servicio es perecedero sin embargo no así para la experiencia. Dentro de sus actitudes, el cliente busca la autonomía sobre ciertas decisiones, por lo que la disposición de un guía para sus actividades debe ser limitada hasta cierto punto, para que pueda servir de intérprete sin verse como autoridad. El servicio al cliente que le brinde el centro turístico es importante para que el cliente repita la visita.

6.4.6 ROLES EN LA COMPRA

Basa su decisión de compra en cuanto al análisis que hace tomando en cuenta: presupuesto de viaje, forma de traslado al centro turístico, actividades disponibles, duración del viaje. La experiencia que puede transmitirse que recibirá a través de las actividades que realice según un factor de decisión indispensable para la decisión. La adquisición del servicio depende de los acompañantes, por lo que no depende exclusivamente de una persona, sino que en cierto grado de su grupo inmediato, sea este de amistades, familia o pareja.

6.5 REQUISITOS LEGALES PARA LA COMERCIALIZACION

Los requisitos legales para comercialización generales son: RTN (Registro Tributario Nacional), Permiso de Rotulación, Inscripción a la Cámara de Comercio de Valle de Ángeles o Tegucigalpa, Permiso de Operación, Constitución de Escritura Pública, y, el manejo de Libros Contables.

Los requisitos especiales (por ser del rubro turístico) son la constancia del Registro Nacional Turístico (Centro de Recreación).

Aunque no son de carácter obligatorio, se puede asociar a la Cámara Nacional de Turismo de Valle de Ángeles y otras organizaciones sin fines de lucro enfocadas al rubro turístico.

6.6 INDUSTRIA

La Industria turística cuenta con una variada categorización de servicios turísticos (desde alojamiento hasta alimentación, desde casinos hasta guías turísticos). En el tema de Centros Turísticos también conocidos como Centros de Recreación en la zona inmediata a la que se refiere esta tesis (Tegucigalpa y sus alrededores), podemos

destacar algunos que tienen participación fuerte en el mercado, comenzando por el Centro Turístico La Florida. Este se ubica en los límites del pueblo de Valle de Ángeles, a escasos metros de esta, sobre la carretera que la conecta con Tegucigalpa; este centro se caracteriza por tener servicios de alimentación, piscinas, canchas deportivas, entre otros servicios. La Florida junto con el Parque El Obrero y Parque Nacional La Tigra forman parte de la competencia por el área de Valle de Ángeles y San Juancito; sin embargo en las demás salidas de la capital, se encuentran atractivos de igual o mayor fuerza en el mercado, caso es Aqua Park, Bosques de Zambrano, Parque Naciones Unidas El Picacho, Ojojona. Cabe destacar que algunos no son considerados necesariamente como centros recreativos, sin embargo debido a la variedad de servicios o actividades con las que cuentan, estas acaparan parte del mercado que realiza excursiones y/o salidas de Tegucigalpa durante los fines de semana. La industria turística en los últimos 5 años, incurrió en un decrecimiento de sus indicadores (marcado principalmente por la crisis política e inseguridad en el país) pero se encuentra nuevamente en asenso según los datos provistos por el IHT.

El actual gobierno ha realizado algunas acciones que prometen ser favorecedoras para el desarrollo y fortalecimiento de la industria, sin embargo es en base al tiempo e indicadores que se podrá realmente concretar el éxito de esas acciones. Algunas de estas acciones son: la declaración de turismo como una prioridad nacional; implementación y apoyo al RNT; colaboración al INFOP en materia de capacitación y educación turística; impulsación de nuevos destinos turísticos (Ej.: Gracias, Lempira).

Han surgido nuevas empresas turísticas, en los destinos secundarios y terciarios de desarrollo turístico (Ej.: Lago de Yojoa, Santa Rosa de Copan, Amapala), no obstante su desarrollo y participación no es alta, los servicios que prestan no son altamente calificados, no son administrativa ni operativamente estables.

6.7 MEZCLA DE MARKETING

6.7.1 PRODUCTO

a) Características

Los Placeres es un centro turístico que ofrece a sus clientes, relajación, áreas de esparcimiento y actividades recreativas para el total disfrute de las personas de todas las edades. Servicio actuales:

- Monta de caballo
- Área de piscinas
- Caminatas por la naturaleza
- Exhibición de animales silvestres
- Venta de comida típica
- Pesca y venta de tilapia

Propuesta de nuevos servicios:

- Canchas deportivas
- Agroturismo: es importante el aporte y aprendizaje que se otorgue a la población respecto a la naturaleza, su administración, producción y cuidados, es por esto que se proponen las siguientes actividades para implementar: participación de los clientes en la elaboración de lácteos, cultivo de alimentos, ordeñar vacas y proceso de purificación de la leche, y participación en cualquier acontecimiento, como el nacimiento de un animal.
- Canopy
- Cabañas. Dentro de este servicio se pueden derivar más, como un pequeño espectáculo en la noche a la luz de una fogata.
- Bus que traslade a los clientes desde Valle de Ángeles hasta el centro turístico Los Placeres, e igual de regreso a Valle de Ángeles.
- Recorrido por las tierras en cuatrimoto.

Beneficios:

- Apoyar al desarrollo turístico del destino y su comunidad.
- Crear concientización sobre protección de identidad, patrimonio y entorno ambiental del destino.
- Promover prácticas de agroturismo.

b) Calidad

Su calidad está basado en el cumplimiento de los principios de turismo sostenible establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los cuales son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Así como acreditado por los necesarios permisos de funcionamiento de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras y buscando el cumplimiento de la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible del país.

c) Servicios y Garantías

La garantía por parte de los prestadores de servicio se debe al uso de proveedores de confianza, con respaldo de sus productos/servicios. La garantía con los clientes se debe a la firma de contrato de servicios. Todo el personal y colaboradores de Los Placeres deben estar comprometidos en brindar un servicio de calidad, amable y atento a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

6.7.2 PRECIO

a) Estrategias de precios

La estrategia de la fijación de precio se hará en base a productos colectivos, ya que los paquetes incluirán diversos servicios. Se ofrecerán diferentes paquetes, uno donde esté el todo incluido, con el derecho de realizar todas las actividades al pagar una sola vez, otro paquete incluirá la entrada, uso de piscinas y exhibición de animales, el resto de servicios y productos tendrán un costo aparte. Y el tercer paquete donde incluirá el paquete dos más tres actividades de su preferencia. Esto aplica tanto para clientes que llegan a dormir, como las que visitan y se van el mismo día.

b) Descuentos No Promocionales

Se aplicaran descuentos por temporada, aplicando diferentes ofertas de paquete y su precio en base a la temporada baja de los destinos para evitar el estancamiento de las operaciones. Así como descuentos especiales para productos turísticos como ser por grupos.

c) Condiciones de Pago

Esto está sujeto a la estrategia de precios y/o paquetes mencionados, el pago se realizará antes de recibir el servicio.

6.7.3 PLAZA

a) Canales de Distribución

Los canales de distribución serán las agencias de viajes.

b) Estrategias de Distribución

En alianzas con agencias de viaje, quienes promocionarán Los Placeres con el mercado meta de Tegucigalpa, se armarán paquetes donde resulte más económico y atractivo para que las personas visiten Los Placeres, además a las agencias se les regalarán paquetes.

c) La Atmósfera y la Estrategia del Marketing Sensorial

- Factores visuales: En Los Placeres el paisaje natural lo es todo, es su mayor fuerte visual. El compromiso es mantener todo en excelente estado hacia la vista de los clientes, por ejemplo la riega de los campos, para que siempre se mantenga verde y frondoso aún en verano. El mantenimiento de sus piscinas y

establecimientos, que siempre estén limpios y en buen estado. Desde el área de restaurante hasta los baños.

El diseño de la construcción de cabañas debe ser en un modelo simple pero bonito a la vista. Por dentro debe tener un estilo de una hermosa cada de campo, con decoración de algunos artículos autóctonos.

- Factor sonoro: La tranquilidad que ofrece la naturaleza y sus sonidos deben imperar en el lugar. En el área de restaurante puede haber música comercial alegre y movida, pero que el sonido no esté alto. Habrá música de marimba algunos días, o una pequeña presentación de un grupo musical de la zona. Siempre enfocándonos en que impere lo autóctono.

Para las personas que se queden a dormir acampando o en las cabañas, habrá una fogata en las noches donde se invitará a un cantante con su guitarra, para que canten a la luz del fuego y las estrellas.

- Factores olfativos: dado que es un centro turístico ubicado en un área completamente natural no hay necesidad de influir en este aspecto, los olores naturales imperarán. Se debe tener cuidado con ciertos malos olores que se pueden producir, por ejemplo por el excremento de los animales, se debe mantener constante limpieza en las áreas donde descansan los animales, establos, jaulas, etc.

Se puede influir en el factor olfativo, con el olor de la comida típica como carne asada, o un fogón encendido, que es un olor que las personas asocian a la vida en el campo o pueblo.

- Factores táctiles: El contacto con los animales es un factor importante en este aspecto, poder tocarlos y sentir su textura, su calidez.

La temperatura ambiente y del agua de las piscinas es completamente natural.

- Factores gustativos: Este factor está totalmente asociado a la comida típica que se vende en Los Placeres, debe ser de buena calidad y su sabor apegado a lo típico. Aquí también está el probar la leche recién salida de la vaca y los lácteos y demás productos que el centro produce.

6.7.4 PROMOCIÓN

a) Estrategias de Promoción y Publicidad

Buscando alcanzar a un grupo más amplio se harán estrategias con universidades, escuelas y colegios en especial los enfocados en turismo. También se invitarán diferentes organizaciones como los Boy Scout, iglesias y empresas privadas para retiros o actividades motivacionales.

Los esfuerzos para llegar a personas individuales, será por los medios de comunicación: redes sociales, página web y prensa. Se realizarán activaciones en el centro de Valle de Ángeles los fines de semana, donde se brindará información, se repartirán hojas volantes, se regalarán premios en visitas y estadías a Los Placeres.

b) Plan de Medios

El Plan de Medios con los datos ya recabados, sobre el producto, mercado meta, estrategias se basará en el crecimiento del turismo externo y lograr captar consumidores y clientes de Tegucigalpa así como del interior del país y turistas extranjeros.

La creación de una base de datos de clientes potenciales, viajadores frecuentes, excursionistas será de vital ayuda, esta base de datos se obtendrá y recabará por medio de las alianzas que se harán con las agencias de viaje, y por los clientes que visiten Los Placeres.

Se visitarán tour operadoras para que tengan la información de Los Placeres y la comuniquen a sus clientes. Se harán canjes con ellos por sus servicios.

Los medios de comunicación donde se ofertará Los Placeres son: Página web, redes sociales, correo directo, prensa y afiches. En el caso de prensa, se invitarán a los medios de comunicación para que visiten el centro turístico y realicen algún reportaje, y en temporada baja se pautará. Los afiches serán colocados de manera estratégica en Valle de Ángeles y algunos locales del mismo, donde se llegue a acuerdos con los dueños.

En la página web se realizarán concursos para ganar premios en estadías y más, estos concursos se divulgarán en las redes sociales de Los Placeres para mayor impacto y alcance.

Debido a la falta de altos recursos económicos la estrategia de promoción y publicidad de Los Placeres, se basará en una comunicación directa con el público meta, como visitar a los encargados de realizar actividades para el personal en las empresas, el guía o director de los Boy Scout. La entrega de hojas volantes a las personas en Valle de Ángeles, colocar afiches en lugares visibles de Valle de Ángeles como restaurantes, parque etc. Exhibición de algunos animales, como llevar un mono que interactúe con la gente.

Se realizará una campaña en todos los medios de comunicación ya explicados, que se llamará “El Placer de la naturaleza lo encuentras en Los Placeres”. Como la gente desconoce el Centro Turístico, toda la comunicación se basará en este mensaje, la página web y las redes sociales se aperturarán divulgando esta campaña, de igual manera los afiches y las hojas volantes transmitirán este mensaje, para dar a conocer el centro turístico y llamar la atención d los pobladores de Tegucigalpa.

6.8 MARCO DE REFERENCIA DE LA PROPUESTA DE VALOR Y MARKETING DE EXPERIENCIAS DEL CENTRO TURÍSTICO LOS PLACERES

- a) Promesa: una experiencia relajante, confortante, divertida e inolvidable, en total conexión con la naturaleza.
- b) Diferenciación: Los Placeres es un centro turístico que se diferencia a la competencia por su presentación y excelente cuidado de las instalaciones y recursos, comparte los valores corporativos con los clientes, como el respeto a la naturaleza, con letreros y señalización dentro del centro donde desean fomentar ese sentimiento. Influyen en la educación y concientización de las personas, con respecto a la naturaleza, los seres vivos y su desarrollo, a través del agroturismo, y enfocándose en un público meta como niños de escuelas y colegiales.
- c) Soporte: El nivel de educación y experiencia profesional del propietario del centro, en la rama veterinaria. Los años que tiene la hacienda en existir y estar en las manos del mismo propietario, ya que tiene la experiencia y la disponibilidad de tierras, ganadería, agricultura, etc. El mayor soporte son las tierras y el hermoso paisaje con el que se cuenta, para el disfrute y aprovechamiento de los clientes.

- d) Precio: el precio del Centro Turístico es accesible a las personas, se ha caracterizado hasta el momento por sus precios económicos, sin embargo, implementando nuevos productos y cambiando la imagen del centro, se piensa elevar un poco los precios para sustentar la inversión, no dejando de lado el equilibrio entre dar un precio justo por lo que se ofrece, y que sea accesible a la mayoría de personas.
- e) Esfuerzo: hasta el momento Los Placeres no ha realizado un esfuerzo en promoción y publicidad o estrategias de marketing, por lo que esto cambiará y se deberá invertir dinero, tiempo y creatividad para llegar al público meta y obtener mayor participación de mercado, no solo vendiendo los servicios sino la experiencia.
- f) Riesgo: el riesgo en la inversión que se hará en el desarrollo de nuevos productos y en publicidad.

6.8.1 PERFIL DE LA MARCA

- a) Marca: placer total en el descanso, disfrute de la naturaleza y todas las actividades recreativas y educativas que ofrece Los Placeres.
- b) Personalidad de la marca: divertida, relajante, sabia, fiel amante de la naturaleza, responsable, alto sentido de calidad.
- c) Diferenciadores de la marca: el enfoque total hacia el uso correcto y la relación de respeto con los recursos naturales, flora y fauna.
- d) Beneficios de la Marca: disfrute total, diversión, relajación y descanso en sus clientes, además de educación para quien lo desee.

Beneficio Funcional: Ofrece entretenimiento y esparcimiento con sus actividades y la locación donde está ubicada.

Beneficio Emocional: Los Placeres genera un sentimiento positivo, donde las personas van y comparten tiempo en familia y amigos, disfrutan y valoran la naturaleza, crea lazos emocionales entre las personas que comparten y los recursos naturales.

Beneficio de Autoexpresión: Cuando las personas visitan los Placeres sienten que son parte de un grupo de personas que aman la naturaleza y sus seres vivos, que la respetan y velan por su cuidado. Que les gusta disfrutar al máximo la vida y valoran las cosas sencillas donde encuentran la felicidad, como pasar un día en familia. Demuestran que son personas multifacéticas.

e) La Brújula del Servicio de Los Placeres

Norte – Necesidades: Esparcimiento y descanso.

Este – Emociones: Alegría, diversión, placer, amor y respeto por la naturaleza.

Sur – Estereotipos: Centro turístico con gran variedad y diversidad de actividades para que disfrute toda la familia, desde el más pequeño hasta el más grande, donde se respeta y ama la naturaleza.

Oeste – Deseos: Las personas que visitan Los Placeres desean pasar un tiempo agradable entre familia y amigos. Apremiar la naturaleza y aprender de ella, y llevarse gratas experiencias de diversión.

6.8.2 PROPUESTAS PARA EL SERVICIO AL CLIENTE

- a) Las personas que atienden deben siempre tener una sonrisa, ser amables en todo momento, educados, atentos y complacer los deseos de los clientes. La persona que atiende y vende la entrada a Los Placeres, debe decir: “Bienvenidos a Los Placeres, donde amamos la naturaleza y nos divertimos”.
- b) Una vez entran las personas debe haber un edecán o persona encargada que explique a los clientes todas las actividades que hay en el centro turístico y las ponga a su disponibilidad. Esta persona debe ser sumamente amable y que se vea accesible para consultas, que se ponga en total disposición, ya que será el enlace o guía para las actividades.
- c) En las actividades de agroturismo deben existir guías en cada estación, o una sola persona que se encargue, por ejemplo donde se elaboran los lácteos, en los cultivos, en el nacimiento de un animal, en la parte de ganadería, o cómo se produce la leche.

- d) En el estacionamiento habrán personas con caballos que invitarán a los niños a llevarlos montados desde ahí hasta el área de recreación. También puede ser con algunas damas. Esto sin costo alguno.
- e) Habrán meseros para ofrecer el menú y servir la comida.
- f) Cabe mencionar que todas las personas que trabajan y colaboran en Los Placeres deben tener un excelente servicio hacia los clientes, nunca dejar de sonreír, ser amables, y consultar cada cierto tiempo a los clientes, si desean algo o participar en alguna actividad. Para esto Los Placeres se encargará y comprometerá en realizar capacitaciones a sus colaboradores.

6.8.3 ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los placeres es un centro turístico destacado por ser una empresa basada en la naturaleza, responsable en el uso de los recursos naturales, que transmite valores de amor y respeto hacia la flora y fauna de la zona. Es por esto que se debe seguir contribuyendo en el desarrollo y fortalecimiento de otros valores, para que se relacionen a Los Placeres como una empresa socialmente responsable, no con el objetivo de ganar premios, si no por su compromiso en contribuir con el desarrollo y crecimiento del país en varios aspectos. Esto contribuirá en la percepción, imagen y posicionamiento en los clientes, dándose a conocer más el centro turístico Los Placeres. Dentro de las actividades que se proponen realizar:

- a) Carrera de Cross Country Running Annual: Tomando en cuenta el auge que tienen actualmente las maratones en Tegucigalpa, se propone que Los Placeres sea el centro de encuentro anual, donde atletas de Honduras se reúnan para participar en la carrera de cross country. Esto marcando una diferenciación a lo que se ha venido haciendo hasta el momento. Los placeres es un lugar ideal para este tipo de actividades, por su terreno irregular, entre lo plano y montañas, y el hermoso paisaje con el que los atletas contarán en todo el recorrido. Esta actividad requiere la búsqueda de alianzas con empresas privadas y públicas, para el patrocinio, copatrocinio, seguridad y control.

- b) Educación a Niños de Escuelas Públicas: Periódicamente, Los Placeres invitará de forma gratuita a que niños de escuelas públicas de Tegucigalpa y sus alrededores, puedan hacer visitas al centro turístico, cubriendo los gastos en todos los servicios y alimentación. Brindándoles educación agrícola, de ganadería y esparcimiento. Donde además los niños se divertirán, en un lugar que quizás sus padres no podrían costear.
- c) Alianzas con Escuelas y Colegios Públicos y Privados: Se realizarán alianzas con escuelas y colegios públicos y privados, para que puedan hacer visitas a Los Placeres, ofreciéndoles paquetes económicos y accesibles, para que los niños aprendan, por ejemplo, de donde vienen los lácteos y cómo se producen, el cultivo y cosecha de alimentos y que conozcan ciertos animales silvestres. Este punto está enfocado en contribuir en la educación del país.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (n.d.). Retrieved Agosto 15, 2014, from AECID en Honduras: <http://www.aecid.hn/portal/node/166>
- 2) Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (n.d.). *Introducción*. Retrieved Agosto 15, 2014, from AECID: http://www.aecid.org.do/index.php?option=com_content&view=article&id=158&Itemid=73#6
- 3) Agencia GTZ - Cooperación Técnica Alemana. (n.d.). *Página Principal*. Retrieved Agosto 15, 2014, from GTZ: http://www.tegucigalpa.diplo.de/Vertretung/tegucigalpa/es/05/Wirtschaftliche__Zusammenarbeit/WZ__GTZ__es.html
- 4) Arita, C. (2014, Agosto 10). Información de Situación Actual del Turismo. (K. Ponce, Interviewer)
- 5) Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras. (2012, Junio). *Quiénes Somos*. Retrieved Agosto 17, 2014, from HOPEH: <http://hopehhonduras.blogspot.com/>
- 6) Asociación de Operadores de Turismo de Honduras. (2009). *OPTURH*. Retrieved Agosto 17, 2014, from OPTURH: <http://www.opturh.com/espanol/opturh/opturh.html>
- 7) Asociación Hondureña Protectora de los Animales y su Ambiente. (2009). *Quiénes Somos*. Retrieved Agosto 17, 2014, from AHPRA: http://www.ahprahonduras.org/quienes_somos/
- 8) Cámara de Turismo de La Ceiba. (2014). *Observatorio*. Retrieved Agosto 13, 2014, from Cámara de Turismo de La Ceiba: <http://www.camaradeturismodelaceiba.com/observatorio/>
- 9) CANATURH. (n.d.). *Acerca*. Retrieved Agosto 18, 2014, from CANATURH: www.canaturh.org/acerca

- 10) Center for Sustainable Destinations. (2004). *Geoturismo para su Comunidad*. Washington DC: National Geographic Society.
- 11) Congreso Nacional. (1993). *Ley del Instituto Hondureño de Turismo*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- 12) Congreso Nacional. (1993). *Ley General del Ambiente*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- 13) Congreso Nacional. (2010). *Plan de Nacion 2010-2022*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- 14) Congreso Nacional. (2005). *Reglamento a la Ley del Instituto Hondureño de Turismo*. Tegucigalpa, Fco. Morazan, Honduras: La Gaceta.
- 15) Definicion. (n.d.). *Definicion de Turismo de Aventura*. Retrieved Agosto 13, 2014, from Definicion.de: <http://definicion.de/turismo-aventura/>
- 16) Fog, F. (n.d.). *Turismo de Sol y Playa*. Retrieved Agosto 2014, 13, from Boletin Turistico: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-DE-SOL-Y-PLAYA-952/>
- 17) Hotel Escuela Madrid. (2011). *Informacion Hotel Escuela Madrid*. Retrieved Agosto 18, 2014, from Facebook: <https://es-es.facebook.com/pages/Hotel-Escuela-Madrid/137661079640145?sk=info>
- 18) Infop. (2010, Abril 24). *Quienes Somos?* Retrieved Agosto 20, 2014, from INFOP: <http://www.infop.hn/infop/index.php/infop/quienes-somos/creacion>
- 19) Instituto Hondureño de Turismo. (2013). *Boletin de Estadisticas Turisticas 2008-2012*. Tegucigalpa: Instituto Hondureño de Turismo.
- 20) Instituto Hondureño de Turismo. (2005). *Estrategia Nacional de Turismo, ENTS*. Tegucigalpa: Instituto Hondureño de Turismo.
- 21) Instituto Hondureño de Turismo. (2005). *Reglamento a la Ley del IHT*. Tegucigalpa.
- 22) Instituto Hondureño de Turismo. (2010). *Vision y Mision*. Tegucigalpa, Fco. Morazan: Instituto Hondureño de Turismo.

- 23) Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3era Edición ed.). (P. P. Hall, Ed.) Madrid: Pearson Educacion.
- 24) Labella, P. (2008, Noviembre). *Que es Turismo Gastronomico?* Retrieved Agosto 13, 2014, from Nuestro Rumbo: <http://nuestrorumbo.imujer.com/2008/11/20/turismo-gastronomico>
- 25) Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 26) Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 27) Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 28) Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 29) Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 30) Sancho, A. (2008). *Introduccion la Turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.
- 31) Sustainable Development of Toruismo. (n.d.). *Definicion*. Retrieved Agost 13, 2014, from Sustainable Development of Tourismo: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- 32) T. P. Agro. (n.d.). *T. P. Agro: Agroturismo*. Retrieved Agosto 19, 2014, from T. P. Agro: Agro-Eficiencia: <http://www.tpagro.com/espanol/agroturismo/agroturismo.htm>
- 33) TIES. (1990). *What is Ecoturism?* Retrieved Agosto 14, 2014, from The International Ecotourism Society: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- 34) USAID ProParque. (2012). *Cadena de Valor en Cinco Destinos de Honduras*. Tegucigalpa: USAID ProParque.
- 35) USAID ProParque. (2012). *Evaluación de Línea de Base para MIPYME Turísticas en Cinco Destinos de Honduras*. Tegucigalpa, MDC.: USAID PROPARQUE.
- 36) USAID ProParque. (2014). *Inforem de Perfil de Turista y Nivel de Satisfaccion*. Tegucigalp: USAID ProParque.
- 37) USAID ProParque. (2012). *Inicio*. Retrieved Agosto 15, 2014, from USAID ProParque: <http://www.usaid-proparque.org/>

- 38) Wikipedia. (2013, Noviembre 5). *Turismo Arqueologico*. Retrieved Agosto 13, 2014, from Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_arqueol%C3%B3gico
- 39) Wikipedia. (2014, Julio 30). *Turismo Cultural*. Retrieved Agosto 13, 2014, from Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural
- 40) Wikipedia. (2014, Mayo 15). *Turismo Ornitológico*. Retrieved Agosto 13, 2014, from Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ornitol%C3%B3gico
- 41) Banco Central de Honduras. (2014). *Honduras en Cifras*. Tegucigalpa: Banco Central de Honduras.
- 42) Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- 43) Real Academia Española. (2001). *Diccionario*. Retrieved Agosto 22, 2014, from RAE: <http://lema.rae.es/drae/?val=diversion>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

Centro Turístico Los Placeres

Soy estudiante de la Maestría en Dirección en Mercadotecnia de UNITEC, actualmente curso la clase Proyecto de Graduación y deseo su colaboración contestando la presente encuesta.

- 1) ¿Le gusta realizar turismo en los alrededores de la ciudad de Tegucigalpa, en zonas al aire libre? Marque una sola opción.

Si _____

No _____

- 2) Enumere del 1 al 5, los factores que influyen para visitar un centro turístico fuera de Tegucigalpa, siendo 1 el factor más importante y 5 el menos importante.

Actividades recreativas _____

Precio _____

Forma de traslado _____

Ubicación _____

Exposición y contacto con la naturaleza _____

- 3) ¿En qué momento realiza viajes a sitios turísticos fuera de Tegucigalpa? Marque todas las opciones que sean correctas. Si su respuesta es Otros, escriba lo que usted considera.

Cualquier fin de semana del año _____

Semana Santa _____

Vacaciones de fin de año _____

Vacaciones laborales _____

Otros _____

- 4) ¿Con quiénes prefiere realizar viajes a sitios turísticos? Marque solo una opción, si su respuesta es Otros, escriba la respuesta.

En familia _____

Con amigos _____

En pareja _____

Grupos de iglesias, universidad, u otras organizaciones. _____

Otros _____

5) ¿Le gustaría realizar actividades cotidianas de la vida en el campo? Como ordeñar una vaca, elaborar lácteos de consumo diario, cuidado de caballos, etc. Elija una sola opción como respuesta.

Si _____

No _____

6) ¿En los centros turísticos, qué tanto le gustan las siguientes actividades y servicios? Marque con una X la respuesta correcta por cada servicio.

	Me gusta mucho	Me gusta	Me da igual	No me gusta	No me gusta para nada
Piscinas					
Exhibición de animales silvestres					
Canopy					
Montar caballo					
Canchas deportivas					
Descansar y apreciar la naturaleza					
Venta de comida típica hondureña					

7) ¿Cuál es el medio de transporte que prefiere para trasladarse de Tegucigalpa a un centro turístico que se encuentre a una hora de distancia? Marque solo una opción.

Carro propio _____

Transporte público _____

Transporte privado del centro turístico _____

8) ¿Le gustaría pasar una o varias noches en cabañas ubicadas en una hacienda en el campo? Marque solo una opción.

Si _____

No _____

9) ¿Ha escuchado hablar del centro Recreativo Los Placeres? Marque solo una opción.

Si _____

No _____

10) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer información de los productos y servicios del sitio turístico Los Placeres? Puede marcar varias opciones, las de su preferencia.

Redes Sociales _____

Prensa _____

Página web _____

Hojas volantes _____

Datos Demográficos

Género:

Masculino _____

Femenino _____

Edad:

18 a 22 años _____

23 a 27 años _____

28 a 32 años _____

33 a 37 años _____

Mayor de 37 años _____

ANEXO 2: Guía de Entrevista para Grupo Focal

Guía de Entrevista de Grupo Focal

- a) ¿A cuántos les gusta viajar a los alrededores de Tegucigalpa?
- b) ¿Cuáles son sus lugares predilectos?
- c) ¿Qué factores les motiva a viajar a esos centros turísticos?
- d) ¿Le gustaría realizar actividades cotidianas de la vida en el campo? Como ordeñar una vaca, elaborar lácteos de consumo diario, cuidado de caballos, etc.
- e) ¿En qué fechas u ocasiones realizan los viajes?
- f) ¿Con quiénes viajan?
- g) ¿Cuánto tiempo están dispuestos a viajar de Tegucigalpa a un centro turístico para pasar todo el día?
- h) ¿Estarían dispuestos a viajar una hora desde Tegucigalpa para llegar a ese lugar?
- i) ¿Les gustaría y estarían dispuestos a pagar para quedarse durmiendo en cabañas una o más noches?
- j) ¿Estarían interesados en acampar al aire libre y quedarse durmiendo?
- k) ¿Cuáles son sus medios de transporte para viajar fuera de Tegucigalpa?
- l) ¿Les interesaría o influiría para visitarlo si el centro turístico tuviese transporte privado desde Tegucigalpa hasta el lugar? ¿Lo utilizarían realmente?
- m) Para informarse sobre los servicios y promociones de un sitio turístico ¿qué medios de comunicación creen que son los ideales?

ANEXO 3: Fotografías del Grupo Focal



Fotografía 1 de Grupo Focal

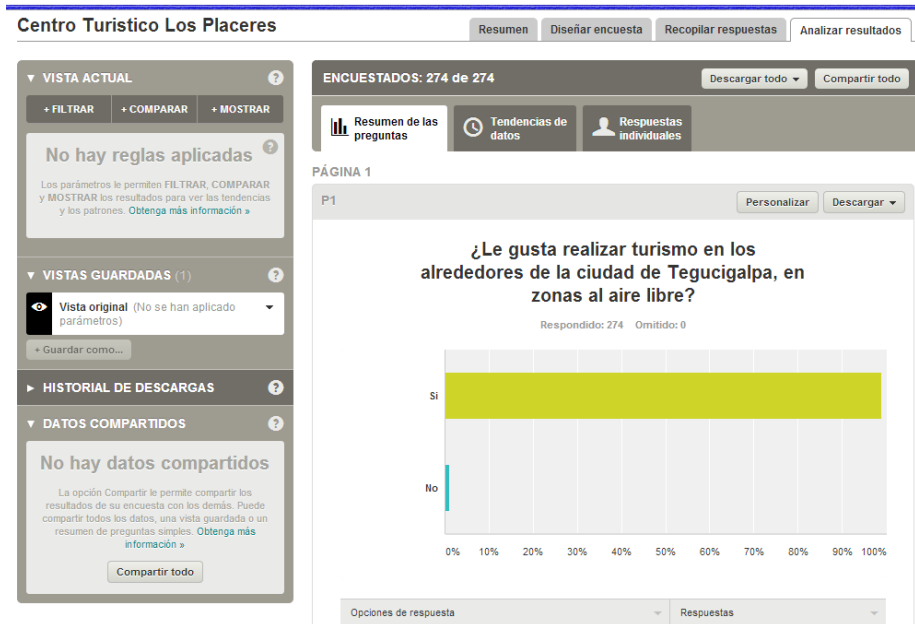


Fotografía 2 de Grupo Focal



Fotografía 3 de Grupo Focal

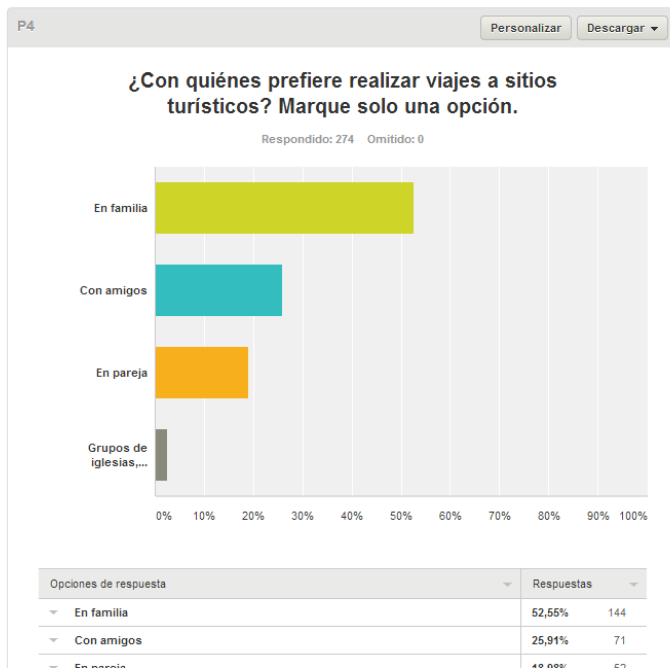
ANEXO 4: Impresión de Pantalla de Resultados de Encuestas



Impresión de Pantalla 1 de Resultados de Encuesta

	Me gusta mucho	Me gusta	Me da igual	No me gusta	No me gusta para nada	Total	Ranking promedio
Piscinas	51,46% 141	30,29% 83	15,33% 42	1,46% 4	1,46% 4	274	1,71
Exhibición de animales silvestres	40,88% 112	39,42% 108	12,04% 33	2,92% 8	4,74% 13	274	1,91
Canopy	51,09% 140	27,74% 76	13,14% 36	5,11% 14	2,92% 8	274	1,81
Montar Caballos	36,50% 100	28,10% 77	25,91% 71	5,47% 15	4,01% 11	274	2,12
Canchas Deportivas	32,48% 89	34,67% 95	28,10% 77	3,28% 9	1,46% 4	274	2,07
Descansar y apreciar la naturaleza	72,63% 199	24,82% 68	2,19% 6	0,00% 0	0,36% 1	274	1,31
Venta de comida típica hondureña	65,69% 180	25,91% 71	8,39% 23	0,00% 0	0,00% 0	274	1,43

Impresión de Pantalla 2 de Resultados de Encuesta



Impresión de Pantalla 3 de Resultados de Encuesta