



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREFACTIBILIDAD DEL DESARROLLO DE PLATAFORMA WEB
PARA CONTRATACIÓN DE GUÍAS TURÍSTICOS EN HONDURAS, 2020**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

INGENIERO EN INFORMÁTICA

SUSTENTADO POR:

FRANKLIN EDGARDO PEÑA ARITA

ASESOR METODOLÓGICO:

JOSUÉ VINICIO ALEMÁN WATTERS

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A

ABRIL 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE INGENIERÍA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA CEUTEC CAMPUS SPS

MARIA ROXANA ESPINAL MONTEILH

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN
INFORMÁTICA**

LUIS ARNALDO AQUINO MEDINA

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EN INFORMÁTICA**

**ASESOR METODOLÓGICO
JOSUÉ VINICIO ALEMÁN WATTERS**

**ASESOR TEMÁTICO
CLAUDIO RENÉ GUTIERREZ URBINA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
ELVIN OSMAN BOBADILLA SALINAS
PAMELA SUYEN PINEDA VALERIANO
RAMÓN ELÍAS HERNANDEZ SANTOS**



FACULTAD DE PREGRADO

PREFACTIBILIDAD DEL DESARROLLO DE PLATAFORMA WEB PARA CONTRATACIÓN DE GUIAS TURÍSTICOS EN HONDURAS, 2020

AUTOR:

Franklin Edgardo Peña Arita

Resumen

Se presentan los resultados del estudio de prefactibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticas en Honduras. La hipótesis de investigación marca la pauta para determinar la factibilidad económica del proyecto, la cual debe ser mayor o igual al costo de capital calculado el cual es de 28.17%. Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo transversal que permitió la obtención de cifras e información que responden concretamente a las interrogantes planteadas.

Se ha descubierto en base a las encuestas aplicadas (350), que el 63% de la población está interesada en adquirir los servicios de guías turísticas mediante la plataforma web y una gran parte de estos también estarían interesados en ofrecer sus servicios mediante este desarrollo.

Con una Tasa Interna de Retorno del 37% y un periodo de recuperación de 2.38 años el desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticas en Honduras, demuestra contar con la factibilidad económica para ser puesta en marcha. Este proyecto impulsa el turismo de una manera diferente en el mercado, por lo cual, y debido a los resultados obtenidos sería ampliamente aceptada por el público en general, asegurando estabilidad financiera y el crecimiento del negocio con el paso del tiempo.

Palabras Clave: Periodo de recuperación, aplicación, tasa interna de retorno.



GRADUATE FACULTY

**FEASIBILITY OF THE DEVELOPMENT OF A WEB PLATFORM FOR HIRING OF
TOURIST GUIDES IN HONDURAS, 2020**

BY:

Franklin Edgardo Peña Arita

Abstract

The results of the prefeasibility study of the development of a web platform for hiring tourist guides in Honduras are presented. The research hypothesis sets the standard for determining the economic feasibility of the project, which must be greater than or equal to the calculated cost of capital, which is 28.17%. This research was carried out under a cross-sectional quantitative approach that allowed obtaining figures and information that specifically answer the questions asked. Based on the applied surveys (350), it has been discovered that 63% of the population is interested in acquiring the services of tourist guides through the web platform and a large part of these would also be interested in offering their services through this development.

With an Internal Rate of Return of 37% and a recovery period of 2.38 years, the developing of a web platform for hiring tourist guides in Honduras, demonstrates having the economic feasibility to be launched. This project promotes tourism in a different way in the market, therefore, and due to the results obtained, it would be widely accepted by the general public, ensuring financial stability and business growth over time.

Keywords: Recovery period, application, Internal Rate of Return.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi luz, la fuente de mis fuerzas y sabiduría, reconociendo plenamente que sin su presencia en mí no podría lograr nada, de Él depende mi vida y todo lo que está por venir está en sus manos, toda la gloria y todo el honor es para Él.

También quiero dedicar este logro a mi hermano mayor Maynor Javier Peña Arita, quien ya está disfrutando de la presencia de nuestro Dios, hasta el cielo hermano, tu ausencia se siente cada día y no te he dejado de amar un solo momento, esto también es para vos.

Franklin Edgardo Peña Arita

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, porque sin sus oraciones y su amor tan inconmensurable me hubiera sido imposible llegar hasta este momento de mi vida, por lo cual la amo y le agradezco mi vida entera.

A mi papá y mi hermana, porque son pilar fundamental de mi vida, por todo su apoyo y su fe inquebrantable a mi persona, los amo con todo mi corazón.

A mi novia Cindy Mejía, ya que es una parte muy importante de mi vida y este logro es con ella.

A la familia Zavala Díaz, ya que sin su apoyo constante y sus ánimos hacia mi persona, no hubiera sido posible este logro.

A mis amigas Gabriela Tábor, Jackeline Paz y Mirna Argueta, por su apoyo constante hacia mi persona, el cual ha sido muy importante para mí.

Al Ingeniero José Alemán por su guía y paciencia hacia mí durante todo este proceso de desarrollo del proyecto final.

También quiero agradecer a todos mis maestros, por su guía durante este proceso de aprendizaje.

Y la universidad, que me dio la oportunidad de desarrollarme en el campo profesional y su guía en este proceso fue clave.

Franklin Edgardo Peña Arita

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	17
2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO	18
2.2.1. EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	19
2.2.2 ECONOMÍA COLABORATIVA.....	22

2.2.3	LA INFORMÁTICA EN EL TURISMO.....	24
2.2.4	EL TURISMO EN HONDURAS.....	26
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN.....	27
2.3.1.	DIAGRAMA DE RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	27
2.3.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.3.3.	ENFOQUE FINANCIERO.....	25
2.3.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	26
2.4	INSTRUMENTOS.....	29
2.4.1	VALIDEZ.....	29
2.4.2	CONFIABILIDAD.....	30
2.4.3	OBJETIVIDAD.....	30
2.4.4	PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS.....	30
2.5	MARCO LEGAL.....	32
2.5.1	REGISTRO DE GUÍA TURÍSTICO.....	32
2.5.2.	SANCIONES.....	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		35
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	35
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.1.2.	DIAGRAMA DE RELACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA ...	39
3.1.3	HIPÓTESIS.....	42

3.2.	ENFOQUE Y MÉTODOS	43
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.1.	INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.....	45
3.3.2.	INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL	45
3.3.3.	POBLACIÓN	45
3.3.4.	MUESTRA	46
3.3.5.	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	47
3.3.6.	UNIDAD DE RESPUESTA.....	48
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	48
3.4.1.	INSTRUMENTOS	48
3.4.2.	TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	49
3.4.3.	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	50
3.5.	TÉCNICAS	53
3.6.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	53
3.6.1.	FUENTES PRIMARIAS.....	53
3.6.2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	54
3.7.	LIMITANTES DEL ESTUDIO	54
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	55
4.1.1.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	55

4.1.2.	NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO	58
4.1.3.	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	59
4.1.4.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	60
4.1.5.	ANÁLISIS FODA	62
4.1.6.	PROPIEDAD INTELECTUAL	64
4.1.7.	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO.....	64
4.1.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	65
4.1.9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	76
4.1.10.	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	78
4.1.11.	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	84
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	88
4.2.1.	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA UBICACIÓN ÓPTIMA	89
4.2.2.	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	
4.2.3.	DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA	96
4.2.4.	SALARIOS.....	99
4.2.5.	MARCO LEGAL	100
4.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	104
4.3.1.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	104
4.3.2.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	118

4.4.	COMPROBACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	125
4.4.1.	RESPUESTA A LOS OBJETIVOS.....	125
4.4.2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	127
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		128
5.1.	CONCLUSIONES	128
5.2.	RECOMENDACIONES.....	130
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		132
6.1.	PROYECTO.....	132
6.1.1.	NOMBRE DEL PROYECTO	132
6.1.2.	DESCRIPCIÓN.....	132
6.1.3.	STAKEHOLDERS.....	133
6.1.4.	RIESGOS	134
6.2.	PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES.....	134
6.2.1.	ROADMAP	135
6.2.2.	BURNDOWN CHART	136
6.3.	ANÁLISIS Y DISEÑO TÉCNICO.....	137
6.3.1.	ARQUITECTURA Y BUENAS PRÁCTICAS	137
6.3.2.	ARQUITECTURA DEL FRONTEND	137
6.3.3.	BACKEND - ACCESO A DATOS Y SERVICIOS WEB	138
6.3.4.	LÓGICA DE NEGOCIO.....	140

6.3.5. TESTING	140
6.3.6. INTEGRACIÓN Y ENTREGA CONTINUA	140
6.4. METODOLOGÍA Y GESTIÓN DEL PROYECTO	141
6.5. PROTOTIPO FUNCIONAL.....	141
6.5.1. REGISTRO DE GUÍAS TURÍSTICOS.....	142
6.5.2. CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO	144
6.5.3. NAVEGACIÓN EN YOURTOUR GUIDE	146
6.5.4. EXPLORACIÓN DEL UN PAQUETE EN ESPECÍFICO	148
6.5.5. MÉTODOS DE PAGO AL ADQUIRIR UN PAQUETE.....	149
6.5.6. PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS Y CALIFICACIÓN DEL SITIO	149
6.5.7. COMPARTIR PAQUETES EN REDES SOCIALES	151
6.6. CONSIDERACIONES DE MÓDULOS FUTUROS A DESARROLLAR	152
6.6.1. PANEL DE ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTACIÓN DE GUÍAS TURÍSTICOS	152
6.6.2. SEGUROS OFRECIDOS A LOS CLIENTES QUE ADQUIERAN PAQUETES TURÍSTICOS EN LA PLATAFORMA	152
6.6.3. CHAT DIRECTO EN LA PLATAFORMA	153
6.6.4. TOURS VIRTUALES EN LOS SITIOS TURÍSTICOS	153
6.6.5. TIENDA DE ARTÍCULOS PARA TURISMO.....	153
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154

ANEXOS	158
ANEXO I – ARTÍCULOS PARA REGISTRO DE GUÍAS TURÍSTICOS	158
ANEXO II – SANCIONES	160
ANEXO III - ENCUESTA.....	162
ANEXO IV- FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE TURISMO DE HONDURAS	166
ANEXO V- REQUISITOS PARA APLICAR A UN PRÉSTAMO EN BANPAIS ..	167
ANEXO VI – PROTECCIÓN AL GUÍA TURISTA.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Plataformas Web De Turismo En Asia, Europa, África y Oceanía. .	12
Tabla 2 Principales Plataformas Web De Turismo En Países Americanos	14
Tabla 3 Principal Plataforma Web De Turismo En Honduras	17
Tabla 4 Congruencia Metodológica De La Investigación.....	36
Tabla 5 Operacionalización De Las Variables De La Investigación	37
Tabla 6 Clasificación de la población de Honduras.....	46
Tabla 7 Calculo De La Muestra	47
Tabla 8 Ítems Que Conforman La Encuesta	49
Tabla 9 Plan Desarrollo De La Encuesta	50
Tabla 10 Ejemplo Con Respuestas De Encuesta Aplicada	52
Tabla 11 Cálculo Del Alfa De Cronbach.	53
Tabla 12 Modelo de negocio Canvas.....	60
Tabla 13 Resumen de análisis de las cinco fuerzas de Porter.	62
Tabla 14 Análisis FODA.....	63
Tabla 15. Proyección De La Demanda Aplicando El Modelo De Bass.....	73
Tabla 16 Inflación En Honduras Del 2017 Al 2019	83
Tabla 17 Proyección De Precios	84
Tabla 18 Factores Influyentes En La Determinación De La Ubicación Óptima.	89
Tabla 19 Comparativa De Lugares De Coworking En San Pedro Sula	90
Tabla 20 Aplicación De La Calificación Por Puntos En Las Propuestas De Ubicaciones	91
Tabla 21 Mobiliario Necesario Para La Realización De Las Operaciones Del Negocio..	93
Tabla 22 Precios De La Infraestructura Tecnológica.....	96

Tabla 23 Salarios A Colaboradores De La Empresa.....	99
Tabla 24 Proyección De Salarios Para Colaboradores.....	100
Tabla 25 Proyección De Aportaciones Al IHSS.....	102
Tabla 26 Proyección De Ingresos	107
Tabla 27 Salarios A Colaboradores De La Empresa.....	109
Tabla 28 Proyección De Costos	110
Tabla 28 Inversión Inicial, Primer Mes De Operaciones.....	111
Tabla 30 Tabla De Depreciación De Activos	112
Tabla 31 Tabla De Amortización De Préstamo.	113
Tabla 32 Cálculo Del Capital De Trabajo.....	114
Tabla 33 Estado De Resultados.....	115
Tabla 34 Punto De Equilibrio	117
Tabla 35 Balance General	117
Tabla 36 Flujo De Efectivo.....	119
Tabla 37 Valor Presente Neto	120
Tabla 38 Flujo Neto Acumulado.....	121
Tabla 38 Periodo De Recuperación.....	121
Tabla 40 Tasa Interna de Retorno	122
Tabla 41 Escenario Pesimista (Descenso De Las Ventas)	123
Tabla 42 Valor Presente Neto En Escenario Pesimista.....	123
Tabla 43 Escenario Optimista (Aumento De Contrataciones De Guías Turísticas).....	124
Tabla 44 Escenario Optimista (Aumento De Contrataciones De Guías Turísticas).....	124
Tabla 45 Comprobación Del Objetivo General).....	125

Tabla 46 Comprobación De Los Objetivos Específicos 126

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estadísticas turismo a nivel mundial.....	13
<i>Figura 2.</i> Grupo creado en Facebook con el fin de ofrecer servicios turísticos por diferentes personas.....	18
<i>Figura 3.</i> Diagrama de relación de teorías.....	19
<i>Figura 4.</i> Modelo de negocios de Airbnb, en asociación a la economía colaborativa.	24
<i>Figura 5.</i> Diagrama de relación de conceptos.	27
<i>Figura 6.</i> Relación de variables en la investigación,	36
<i>Figura 7.</i> Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información.....	39
<i>Figura 8.</i> Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información.	40
<i>Figura 9.</i> Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información.....	41
<i>Figura 10.</i> Enfoque de investigación.....	44
<i>Figura 11.</i> Fuentes secundarias de información. Adaptada de: Baca, 2013.	54
<i>Figura 12.</i> Logo de la aplicación.	58
<i>Figura 13.</i> Modelo de cinco fuerzas de Porter. Adaptada de: modelo de Porter.....	61
<i>Figura 14.</i> Empresas registradas en la Cámara Nacional del Turismo.....	66
<i>Figura 15.</i> Interés de las personas en contratar servicios de guías turísticos.	68
<i>Figura 16.</i> Cantidad de veces que las personas hacen turismo en Honduras.	70
<i>Figura 17.</i> Cantidad de personas con las que se acompañan al realizar un viaje de turismo.	71

<i>Figura 18.</i> Interés en contratar guía turístico en viajes realizados en el año.	71
<i>Figura 19.</i> Proyección modelo Bass	75
<i>Figura 20.</i> Opciones que las personas desean que se ofrezcan en la plataforma.....	76
<i>Figura 21.</i> Precio que los usuarios consideran demasiado caro para contratar un guía turístico.	79
<i>Figura 22.</i> Precio considerado caro pero aceptable	80
<i>Figura 23.</i> Precios que los encuestados consideran demasiado baratos	80
<i>Figura 24.</i> Precio considerado barato por los encuestados.....	81
<i>Figura 25.</i> Gráfica del precio óptimo obtenida mediante las respuestas de las encuestas aplicadas a trescientas cincuenta personas.....	82
<i>Figura 26.</i> Medio por el cual las personas desean recibir publicidad sobre la plataforma web.....	86
<i>Figura 27.</i> Ejemplo de publicidad en Facebook. Adaptada de: Facebook.	88
<i>Figura 28.</i> Operaciones en Firebase, adaptada de: Firebase.com.....	95
<i>Figura 29.</i> Diagrama organizacional de YourTour Guide. Elaboración propia.	97
<i>Figura 30.</i> Cantidad de personas que apoyarían la plataforma con un pago del 20%....	105
<i>Figura 31.</i> Interés en ser guía turístico.	108
<i>Figura 32.</i> Roadmap YourTour Guide.....	135
<i>Figura 33.</i> Burndown Chart.....	136
<i>Figura 34.</i> Arquitectura del Frontend, YourTour Guide	138
<i>Figura 35.</i> Arquitectura del backend.	138
<i>Figura 36.</i> Estructura de base de datos.	139
<i>Figura 37.</i> Registro de guías, primeros pasos.....	142

<i>Figura 38.</i> Información de registro del guía turístico	143
<i>Figura 39.</i> Gestión del perfil del guía turístico.....	143
<i>Figura 40.</i> Ingresar a la creación de paquete turístico.....	144
<i>Figura 41.</i> Información básica del paquete turístico	145
<i>Figura 42.</i> Ingreso de la ubicación del sitio turístico.....	145
<i>Figura 43.</i> Ingreso de información adicional del sitio turístico.....	146
<i>Figura 44.</i> Navegación en YourTour Guide	146
<i>Figura 45.</i> Listado de sitios turísticos.....	147
<i>Figura 46.</i> Navegación mediante el mapa	147
<i>Figura 47.</i> Información específica de un sitio turístico.....	148
<i>Figura 48.</i> Fotografías de alta definición del sitio turístico.....	148
<i>Figura 49.</i> Métodos de pago	149
<i>Figura 50.</i> Sección de comentarios.....	150
<i>Figura 51.</i> Campos necesarios para publicar un comentario.....	150
<i>Figura 52.</i> Compartir paquetes en redes sociales.	151
<i>Figura 53.</i> Vista previa de publicación de un paquete en Twitter.	151

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Fórmula cálculo de la muestra	47
Ecuación 2 Fórmula Alfa de Cronbach	52
Ecuación 3 Ecuación de Ulrich	69
Ecuación 4 Fórmula Modelo Bass	72
Ecuación 5 Cálculo De Ventas Iniciales	106
Ecuación 6 Ecuación TMAR	114
Ecuación 7 Ecuación Del Punto De Equilibrio	117
Ecuación 8 Ecuación Valor Presente Neto.....	120
Ecuación 9 Fórmula TIR.....	122

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo posee la introducción a la investigación, todos los antecedentes del problema que se estudia con fuentes relacionadas a lo estudiado, contiene las preguntas de investigación que se responde a través del desarrollo del documento. “Es frecuente que el investigador que se vaya compenetrando con algún campo de conocimiento detecte temas poco estudiados o no investigados en su contexto y decida adentrarse en estos. Resulta un ‘disparador’ muy común de estudios” (Hernández, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p.25)

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una fuente de ingresos económicos en Honduras desde hace varios años en la historia, el crecimiento se ve reflejado en la gran afluencia de turistas que visitan los lugares que ofrecen atracciones turísticas en el país, de acuerdo con fuentes oficiales de la Cámara Nacional de Turismo en Honduras (2019) durante la semana de feriado morazánico (primera semana del mes de octubre) en Honduras se movilizaron alrededor de 3 millones de hondureños hacia los diferentes sitios turísticos del país. El capítulo I, relata los factores como el problema a tratar y los objetivos que se quieren alcanzar en el desarrollo de esta investigación.

La presente investigación presenta un análisis detallado del entorno, en el cual podrá conocer la situación actual del turismo en diferentes lugares alrededor del mundo, así como también el análisis de entorno interno el cual explica cómo se están llevando a cabo las labores de turismo en Honduras. Se podrán observar diferentes plataformas de turismo y como realizan sus operaciones y cuáles servicios ofrecen a sus visitantes.

El presente estudio se realizó tomando en cuenta la experiencia de diferentes personas que habitan en las zonas turísticas de Honduras, con el fin de atacar la necesidad claramente expuesta de atención al cliente, podrá observar los resultados de las encuestas aplicadas,

hallazgos de la investigación, así como los diferentes análisis de tipo financiero, mercado y técnico que permiten tener una idea clara de la factibilidad del proyecto a desarrollar. Toda la conceptualización y análisis del entorno en cómo se relacionan los factores antes mencionados están descritos en el capítulo II – Marco teórico.

Para lograr una investigación sustentable y certera, se hace uso del análisis de la población determinando muestras y métodos para obtener la información deseada relevante para realizar los análisis posteriores, se hace uso de diferentes hipótesis que se pretenden aceptar o rechazar en torno a las conclusiones y/o factores relevantes que se encuentren en la investigación. Podrá encontrar más detalle de esto, en el capítulo III- Metodología, de este documento.

Se hace uso de variables financieras, como es el caso de la TIR, la cual expone la factibilidad del proyecto propuesto y el rendimiento esperado que se producirá; se hace uso de diferentes análisis basados en instrumentos de recolección de información, los cuales dan una idea clara sobre la opinión y formas de pensar de los encuestados. Se dan a conocer variables independientes que se relacionan con el desarrollo del proyecto y dan una idea clara de su importancia en el desarrollo de la investigación, de esto podrá encontrar una mayor referencia en el capítulo IV – Resultados y análisis.

Este estudio está orientado a determinar la factibilidad económica del proyecto propuesto lo que indica que “se debe demostrar que el proyecto es factible económicamente para determinar que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará, además de contemplar que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento” (Lifeder, 2019). El presente estudio es denominado de

prefactibilidad ya que es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de viabilidad. Se pretende conocer las ventajas y desventajas del proyecto propuesto antes de su implementación.

A pesar de que el turismo sigue siendo estable en Honduras, algunos lugares están dejando de ser visitados por diferentes motivos, resaltando entre ellos la falta de atención al turista en la zona que visita, lo cual hace al interesado en viajar a ese lugar experimentar un desánimo y cambiar de planes en muchas ocasiones, sumándole a esto problemas de delincuencia e inseguridad por los que pasa actualmente Honduras.

En el capítulo V de este documento podrá encontrar todas las conclusiones que se determinan en el desarrollo de la presente investigación, esto para demostrar los hallazgos que se pudieron establecer y desarrollar en el desarrollo del proyecto. En última instancia el capítulo VI demuestra a detalle la aplicabilidad del proyecto, podrá encontrar datos importantes del desarrollo, así como instrucciones del uso del proyecto y toda la infraestructura detallada que comprende la plataforma web.

Sobre la funcionalidad y datos técnicos específicos sobre la creación y funcionamiento de la plataforma web creada, en el capítulo VI podrá encontrar información sobre estos detalles. Se presenta un prototipo funcional definiendo las funciones de la plataforma, así como también se podrá encontrar información acerca de la planificación que se llevó a cabo para el proyecto en formato de gráficos y algunas otras estrategias para su fácil entendimiento.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo expuesto por el Instituto Hondureño del Turismo (2018) en Honduras debido a la falta de seguridad y por los recientes hechos de violencia ocurridos, muchos visitantes prefieren no moverse hacia los lugares de turismo por temor a enfrentar situaciones

que les pongan en riesgo, los casos de estafas a turistas han aumentado en los últimos años, lo cual coloca a Honduras en una situación cada vez más tensa.

La Cámara Nacional de Turismo de Honduras (2018), afirma: “Honduras experimenta pérdidas de hasta 100 millones de lempiras por la situación de inseguridad que enfrenta el país en los últimos años” (Honduras Tips, 2019). El sector turístico del país posee pocas herramientas tecnológicas que apoyen su desarrollo, esto hace que muchas personas desconozcan lo que el país está dispuesto a ofrecerles en materia de turismo, sumando también a eso los antecedentes ya descritos de criminalidad hacen que los sectores decaigan en turismo (Instituto Hondureño del Turismo, 2018)

La Cámara Nacional de Turismo (2018) ha creado diferentes métodos para certificar personas que deseen apoyar el sector turístico del país, a disposición de los hondureños esta institución ha desarrollado cursos que acrediten a una persona que reúna los requisitos el título de Guía Turístico Certificado, abriendo una amplia gama de posibilidades para que la persona se pueda desarrollar en este sector.

Para el año 2015, el Instituto de Formación Profesional (INFOP) logró certificar alrededor de 300 personas en el sector Norte de Honduras, logrando así impulsar el turismo en esta zona; en la actualidad la Cámara Nacional de Turismo ofrece mediante el INFOP cursos de introducción al turismo y certificaciones en el campo.

Solamente en el sector norte de Honduras, se encuentran registros de capacitaciones y personas certificadas en el campo del turismo, aunque los cursos que ofrece el INFOP son completamente virtuales, aun así, no se encuentra información respecto a estos temas.

La Cámara Nacional de Turismo (2018) afirma que: “se están buscando opciones para expandir el turismo en el occidente de Honduras, ya que aún en las temporadas altas de turismo,

el occidente de Honduras presenta poca afluencia de personas en comparación a los otros sectores, esto puede ser debido a factores de inseguridad y hasta desconocimiento de la riqueza turística que esta zona ofrece”.

Emilio Silvestri, director del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) afirma: “se están buscando estrategias para potenciar la riqueza que existe en las diferentes zonas del país con sus diferentes rutas turísticas y aumentar de forma sustancial el número de turistas”. (Cámara Nacional del Comercio, 2019)

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Fullan (2002) afirma que: "Los problemas son endémicos en cualquier propuesta de cambio seria; tanto los que origina la propia propuesta como los causados por factores externos inesperados". En esta sección se estructura el enunciado del problema que será objeto de estudio para la realización de esta investigación. Se plantea el problema de investigación, que da lugar a formular las preguntas y objetivos de la investigación. "El planteamiento del problema nos conduce a saber qué es lo que se desea investigar e identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a definir el enfoque" (Hernández, 2010, p. 31).

Los turistas en Honduras se enfrentan constantemente a una situación de peligro debido a los constantes ataques por parte de la delincuencia que actualmente se vive en el país, sobornos por parte de personas que ofrecen servicios y también el desconocimiento de diferentes sitios turísticos para los usuarios es causa de un descenso marcado en las zonas turísticas de Honduras (Emilio Silvestri, 2013).

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras, de acuerdo a la Cámara Nacional del Turismo (2018), se está presentando un descenso significativo de turistas en diversas partes del país, esto debido a que se han

desarrollado diferentes factores como la violencia y delincuencia que afectan directamente al interés del turista a movilizarse a algún sitio de su interés, según datos oficiales de esta institución para el dos mil dieciocho el sector norte y occidente de Honduras no recibieron la cantidad de personas que normalmente se esperan, hubo un déficit de turistas de más de treinta y cinco por ciento en comparación a los últimos años. (Observatorio Nacional de la Violencia, 2019)

Muchas personas deciden no visitar las atracciones turísticas del país debido al temor que se presenta al no conocer a fondo el lugar donde desean ir, no encuentran la manera de contactar personas confiables que les puedan guiar y hacer sentir seguros donde estén, lo que les hace ir a sitios que han visitado en años anteriores y no se disponen a visitar lugares diferentes por este mismo factor.

Conociendo los problemas que existen en el turismo en Honduras, se plantea el desarrollo de una plataforma web en la que los visitantes podrán conocer reseñas acertadas del lugar que desean visitar, así como poder contactar personas certificadas como guías turísticos que les brinden seguridad y una experiencia completa y segura en su viaje.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

"El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables. El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la realidad única y objetiva" (Hernández et al., 2010, p. 36). Por lo que se plantea la siguiente pregunta:

¿Es factible económicamente el desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez definido el problema de investigación, se debe plantear por medio de preguntas el problema a estudiar. “Preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos”

(Hernández et al., 2010, p. 37).

- 1) ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y de infraestructura para el desarrollo del proyecto?
- 2) ¿Cuál será el costo del desarrollo e implementación de la plataforma web propuesta?
- 3) ¿Cuáles son los retos legales al que se enfrenta el desarrollo de una plataforma web para contratación de guías turísticos en Honduras?
- 4) ¿Están interesadas las personas en ofrecer servicios como guías turísticos en Honduras?
- 5) ¿Cuál es la oferta que se propone a los usuarios para la utilización de la plataforma web propuesta?
- 6) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios para contratar a un guía turístico?
- 7) ¿Cuál será la estrategia de marketing más conveniente para poder promover la plataforma web?
- 8) ¿Cuál sería el costo capital para el desarrollo del proyecto?
- 9) ¿Cuáles son los resultados de los indicadores económicos y financieros para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto de inversión?

1.4. OBJETIVOS

Cada proyecto o empresa que se inicia debe tener una razón de ser, un objetivo bien definido ya que este, marca el rumbo a seguir, el alcance, las actividades requeridas y determina si al final, se alcanzó el fin por el cual se inició, si fue un éxito o solo una lección aprendida.

"Los objetivos tienen que expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso

de investigación (...) son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo para no desviarnos del eje de la investigación" (M. M. Gómez, 2006, p. 43). En toda investigación es necesario plantear dos niveles en los objetivos: el general y el específico.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la tesis se define como el resultado que se pretende alcanzar al finalizar la investigación. Precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias. "El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación" (Bernal, 2006, p. 96). Se plantea el siguiente objetivo:

“Determinar la factibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos ayudarán a desarrollar el objetivo general. "Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objetos de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste" (Arias, 2006, p. 45). Los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Determinar los requerimientos técnicos para el desarrollo de la plataforma web.
- 2) Conocer el costo del desarrollo e implementación del proyecto.
- 3) Identificar los retos legales a los que se enfrenta el desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos.
- 4) Identificar la población de Honduras interesada en unirse a la plataforma web como guía turístico y realizar la contratación de estos mediante el sitio web.
- 5) Determinar la oferta a proponer a los usuarios mediante la implementación del proyecto.

- 6) Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios en la contratación de un guía turístico.
- 7) Determinar la estrategia de mercado a utilizar para promover el proyecto a los usuarios.
- 8) Conocer el costo capital del proyecto.
- 9) Conocer los resultados de los indicadores económicos y financieros para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad no existen estudios que demuestren la factibilidad de desarrollar una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras; solamente se han encontrado algunos reportes anuales que ofrecen las diferentes Cámaras de Turismo a la sociedad en los cuales se demuestra crecimiento y algunos problemas que los sectores turísticos enfrentan en la actualidad.

El reporte de la Cámara de turismo (2018) expone que en los próximos años se busca lograr un mayor crecimiento sostenido y sustentable del turismo que contribuya al incremento de la generación de empleo y del ingreso de divisas, esto solamente se puede lograr si la afluencia de turistas que lleguen a los distintos destinos turísticos aumenta en estos años, por lo cual proveer herramientas que generen interés en turismo en el país asegura promover una manera de apoyar al logro de estos objetivos.

A pesar de que la cobertura de Internet en Honduras sea aproximadamente del 94% en el territorio nacional (Tigo, 2019), muchas personas no se orientan completamente por lo que le indique un dispositivo móvil, de cierta manera las personas aún estamos orientadas a la experiencia persona a persona en pleno siglo XXI, según el estudio realizado por ethic.com un sitio web de periodismo avanzado. La misma delincuencia demostrada en los reportajes del

Instituto Hondureño del Turismo, La Prensa y otros sitios generan desconfianza lo cual es una oportunidad para ser tratada mediante un sitio web/empresa certificada que cubra estas oportunidades.

Con el constante crecimiento del sector turístico en Honduras, por lo general la calidad de atención a los visitantes tiende a disminuir y los riesgos de ser estafados o de encontrarse en situaciones de peligro aumentan considerablemente (IHT, 2018). Contar con una herramienta que se enfoque en proteger y brindar soluciones mediante instituciones y personas calificadas en el turismo promete ser de gran utilidad en la actualidad, permitiendo expandir el sector turístico y asegurar que los turistas se puedan sentir enteramente confiados y seguros durante su viaje o recorrido por el lugar que visiten en Honduras.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se encuentra el sustento teórico de la investigación, se podrá observar los diferentes análisis de entorno, la conceptualización de los términos utilizados y diferentes diagramas para facilitar el entendimiento del documento. “Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (Sampieri, 2014)

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se presenta el análisis de la situación actual y el entorno de la investigación en Honduras, así como también internacional, basado en las herramientas convencionales e informáticas que el sector turístico posee para poder desarrollarse en estas áreas. Los diferentes análisis que se presentan pretenden aclarar la situación actual del turismo en diferentes entornos, con el fin de poder observar que tipos de herramientas y/o servicios están siendo ofrecidos en estos diferentes lugares del mundo.

2.1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

“El análisis de macroentorno tiene que ver con aspectos externos, pero sobre los que la empresa no ejerce ningún control. Es decir, son estructuras o elementos que estaban antes de que se constituyeran las empresas y que permanecerán aun cuando éstas dejen de operar en un espectro determinado. El análisis del macroentorno, si bien no permite modificar el curso de los hechos, sí que hace posible tomar las mejores decisiones” (Lifeder, 2018). Para este análisis se incluyen las plataformas web más usadas que brindan servicios a los turistas a nivel internacional, excluyendo países latinoamericanos.

Tabla 1

Principales Plataformas Web De Turismo En Asia, Europa, África y Oceanía.

Plataforma web	País de origen	Destacado por	Fuente de Información	Servicios por cobro / Guías turísticos
Turismo.org	España	Ofrece información de sitios turísticos en toda Europa, así como también de otros continentes.	https://turismo.org/europa/	N/A
miEuropa	España	Base de datos de hoteles, sitios turísticos y servicios de cruceros por toda Europa.	https://www.mieuropa.com/turismo-en-europa-y-lugares-de-interes/	N/A
Turistum.org	Francia	Ofrece información de sitios turísticos en Europa, gestión de vuelos e información de aerolíneas	https://www.turistum.com/buscador-de-vuelos-europa	N/A
Around the world	China	Ofrece información muy completa sobre sitios turísticos en Asia, Europa y Oceanía	http://www.aroundtheworldtours.com/	N/A

Nota. Adaptada de páginas web relacionadas con el turismo en el mundo.

2.1.1.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) afirma que: “Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.”

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda

a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea. (OMT, 2018)

2.1.1.2 ESTADÍSTICAS DEL TURISMO SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

En 2018, según datos de la Organización Mundial del Turismo, se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (statista.com)

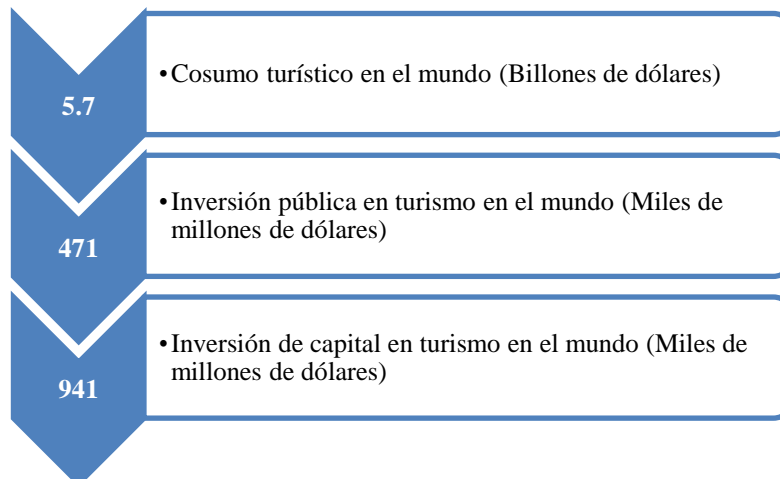


Figura 1. Estadísticas turismo a nivel mundial.
Adaptada de: statista.com

2.1.2 ANÁLISIS MICRO-ENTORNO

Se toman como base todas aquellas plataformas web que tienen su origen en países americanos, excluyendo Honduras, se observa que estas empresas están orientadas al turismo hotelero en su mayoría, el cual es una rama del turismo que se está explotando actualmente.

(Lifeder,2013)

Tabla 2

Principales Plataformas Web De Turismo En Países Americanos

Plataforma web	País de origen	Destacado por	Fuente de Información	Servicios por cobro / Guías turísticos
Kayak.com	México	Ofrece información de sitios turísticos en todo el mundo, su fuerte es la información de vuelos y hoteles con fines turísticos.	https://www.es.kayak.com/?ispredir=true	Comisión reservas/vuelos.
VisitCentroamérica	El Salvador	Información amplia y completa de sitios turísticos de países centroamericanos, ofrece una base de contactos para que los usuarios gestionen sus viajes.	https://www.visitcentroamerica.com/tours/	N/A

Nota. Adaptada de páginas web relacionadas con el turismo en América.

2.1.2.1. EL TURISMO EN LATINOAMÉRICA

Latinoamérica es una región con una gran variedad de destinos, que brindan al turista una extraordinaria oferta de recursos culturales, históricos, patrimoniales, naturales y paisajísticos. La región tiene todos los atractivos e infraestructuras necesarias para ser un líder en la captación de turistas internacionales. Sin embargo, las cifras indican que su cuota de mercado mundial es muy baja y por debajo de su potencial. (Organización Mundial del Turismo, 2018)

Los datos recogidos por la Organización Mundial del Turismo muestran que en los últimos cinco años, el sector del turismo en América Latina ha crecido en un promedio de 5%. Hasta hace una década, muchos de los turistas que llegaban a Latinoamérica tenían un perfil de mochilero, es decir de jóvenes estudiantes que recorrían varios países con poco presupuesto.

Hoy, un gran número de esos turistas está conformado por personas mayores, profesionales o incluso jubilados con buen poder adquisitivo.

Russell Maddicks (2018), un escritor de guías de turismo sobre América Latina, estima que los turistas “están buscando aventura, subiendo volcanes en Centroamérica o haciendo kayak en un río de la selva en Colombia... También podemos ver que la gastronomía ha tenido un impacto completo y que la gente está buscando sabores autóctonos y auténticos. Tienen una imagen más sofisticada del destino, quieren adentrarse en lo que es América Latina, cada país, y conocer las diferencias”.

México se ha convertido en el ejemplo a seguir en la región latinoamericana, un país que se acerca a los 40 millones de turistas este año, convirtiéndose en el sexto país más visitado del mundo, por encima de países europeos como Reino Unido y Alemania. María Teresa Solís, la subsecretaria de Planeación y Política Turística de México, explica que “en el 2017, tuvimos 39,3 millones de turistas internacionales, este año esperamos rebasar la meta de los 40 millones. Los principales destinos son Ciudad de México, Cancún, pero también Puerto Vallarta, Los Cabos, y estamos viendo una recuperación de todo el turismo fronterizo. Entonces tenemos una gran diversidad de oferta, y los flujos turísticos también se han venido diversificando: el principal mercado por supuesto es Norteamérica –número 1, Estados Unidos, número 2, Canadá– pero también vemos que los flujos de países latinoamericanos se están incrementando de manera importante”

Pese a los niveles de violencia que se ven en algunas zonas de México, el turismo no se ha visto afectado en ese país: para Solís, “en el caso de los temas de seguridad en el turismo, percepción es realidad, entonces tenemos que estar muy atentos a por una parte garantizar la seguridad de los turistas y por otra parte asegurarnos de que cuando se dan este tipo de

incidentes, se comunique adecuadamente”. Colombia es otro país de América Latina donde el turismo está floreciendo, gracias, entre otras cosas, al proceso de paz que ha traído tranquilidad a algunas zonas de gran belleza natural. Muchos de los turistas que llegan al país cafetero lo hacen en busca de naturaleza, aventura, cultura e historia. (Turismo Colombia, 2018)

Julián Guerrero, el vicepresidente de Turismo de ProColombia, subraya que “el turismo hoy en día es el segundo sector más importante en Colombia, sólo superado por el petróleo y el gas. Si tomamos productos tradicionales como las flores, el café, el banano, y los sumamos, los ingresos producidos están por debajo del turismo. El turismo es un servicio, por lo tanto, es intensivo en mano de obra, y en ese sentido es un gran generador de empleo”.

En Ecuador, “esperamos llegar alrededor de los 2 millones de visitantes, estamos por encima del 1,6 millón que teníamos regularmente, y es gracias a una política de cielos abiertos que implementó el gobierno de Ecuador. La atracción de nuevas aerolíneas ha mejorado el número de visitas y esperamos que en los próximos años esto se incremente aún más”, cuenta José Luis Egas Ramírez, el subsecretario de Mercados y Relaciones Internacionales de Ecuador. Al igual que Perú, Bolivia es un buen ejemplo del turismo de naturaleza, historia y cultura, como cuenta Sergio Marcelo Aranibar de la Barra, coordinador de Mercados Internacionales de Bolivia: “El turismo se ha incrementado, por esfuerzos que hemos hecho en temas de promoción, con el Dakar, la asistencia a ferias, también tenemos la marca país ‘Bolivia corazón del sur’... Ha sido el resultado de una serie de esfuerzos conjuntos”.

Países pequeños de Centroamérica, como El Salvador, también están viendo cómo el turismo se ha convertido en uno de los renglones más importantes de sus economías. Beatriz Flamenco de Contreras, que representa a Viajes Universales, explica que “el 4.3% del Producto Interno Bruto es representado por turismo. Tenemos más de 2 millones de visitantes

internacionales en El Salvador, y se está convirtiendo en una actividad económica productiva muy fuerte”.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

A pesar de que en Honduras el sector de turismo es uno de los más fuertes en economía, el Instituto Hondureño del Turismo hace hincapié que aún no se explota de la mejor manera, debido a diferentes factores que afectan al país. La cantidad de herramientas tecnológicas que se poseen son muy pocas. Luego de una investigación exhaustiva en internet se encuentra que existe solamente una plataforma creada por la Cámara de Turismo la cual solamente provee información básica de los sitios turísticos que se pueden visitar, hay poca o ninguna información sobre posibles guías turísticos que puedan ser de apoyo para el turista, lo cual deja a los sectores de turismo sin la posibilidad de ser visitados en su totalidad. (Cámara Nacional de Turismo, 2018).

Tabla 3

Principal Plataforma Web De Turismo En Honduras

Plataforma web	País de origen	Destacado por	Fuente de Información	Servicios por cobro / Guías turísticos
Honduras Tips	Honduras	Ofrece información de sitios turísticos en Honduras	https://www.hondurastips.hn/	N/A
HondurasTravel	Honduras	Página que convergen diferentes empresas de turismo, las cuales ofrecen viajes en su mayoría	https://www.honduratravel.com.hn/	N/A
Facebook (Grupo creado)	Honduras	Ofrece información de contacto sobre personas que ofrecen servicios de transporte y en algunos casos como guía turístico	https://www.facebook.com/r3123&aas	N/A

Nota. Adaptada de páginas web relacionadas con el turismo en Honduras.

Existen grupos que se conforman de manera informal en redes sociales como Facebook, los cuales están formados por personas que ofrecen servicios turísticos en diferentes zonas del

país, se observa que ellos colocan información personal y algunas fotografías con el fin que los visitantes puedan sentirse atraídos, se estudió el caso de un grupo de Facebook llamado “Asociación de guías turísticos de Honduras”.

De acuerdo con los datos obtenidos de este grupo en Facebook, se observa que su última publicación fue en el mes de mayo del año 2019, cuenta con 96 me gusta y 97 personas siguen el contenido del grupo para recibir información en caso de actualizaciones.



Figura 2. Grupo creado en Facebook con el fin de ofrecer servicios turísticos por diferentes personas Adaptada de: Facebook.com, grupo Asociación de guías turísticos de Honduras.

2.2 TEORÍA DEL SUSTENTO

El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema. Al presentar esta información en algún lugar de la investigación, el investigador demuestra dominar el tema en desarrollo, lo que da más credibilidad a su trabajo. Las definiciones conceptuales y los

modelos de trabajo que se seleccionan durante el proceso de construcción de una investigación también sirven para dar forma concreta a un proyecto. (Lifeder, 2019)

“Usualmente, el sustento teórico de una investigación se desarrolla luego de identificar las preguntas básicas del proyecto y el problema básico del que va a tratar la investigación. Estas teorías deben estar relacionadas en su totalidad con el contenido de la investigación. Para crear un sustento teórico el investigador debe agrupar una gran cantidad de fuentes de información, para luego poder explicar la teoría de todo el trabajo que se lleva a cabo en el proyecto” (Sampieri, 2014).

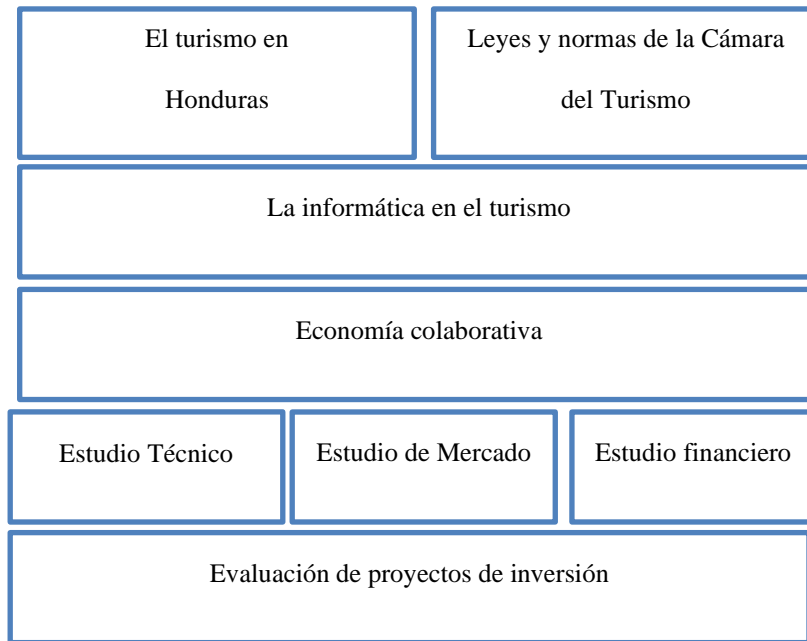


Figura 3. Diagrama de relación de teorías, muestra de manera gráfica como las diferentes teorías forman las bases que sustentan la investigación, partiendo desde la evaluación de proyectos hasta las diferentes fuentes del turismo en Honduras.

Adaptada de: Evaluación de proyectos de inversión, Baca 2013. Economía colaborativa, Entrepreneur, 2019. Informática en el turismo, Lifeder 2013. Leyes y normas, Cámara Nacional del Turismo, 2019.

2.2.1. EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas

destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera. El proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad (Baca, 2013)

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.

2.2.1.1. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. El nuevo empresario debe estar consciente de que va a entrar a una ‘guerra’ en el mercado, en el sentido de que si los adversarios, las otras empresas que son su competencia directa, pueden acabar con la nueva empresa, seguramente lo harán, así como si la nueva empresa puede debilitar o acabar con algún competidor, seguro lo hará. Por esta razón es necesario realizar un excelente estudio del mercado, precisamente para conocer a los adversarios a los cuales se va a enfrentar” (Baca, 2013)

La planeación estratégica es la herramienta que se debe utilizar cuando se tienen adversarios al frente, a diferencia de una planeación idealizada en donde todo se puede lograr, al menos teóricamente. La planeación estratégica siempre deriva en la generación de estrategias para vencer todas las adversidades que se vayan presentando en el camino, incluyendo vencer al

o a los enemigos, o al menos penetrar en el mercado y convivir con los demás oferentes. (Baca, 2013)

2.2.1.2. ESTUDIO DE MERCADO

Según Baca, Urbina (2013): “La investigación de mercados que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” p. 23.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, etc. Sin embargo, en los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto aún no existe.

No obstante, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto:

- a) Cuál es el medio publicitario más usado en productos similares al que se propone lanzar al mercado.
- b) Cuáles son las características promedio en precio y calidad.
- c) Qué tipo de envase prefiere el consumidor.
- d) Qué problemas actuales tienen tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos similares y qué características le pedirían a un nuevo productor.

Es posible, e incluso es lo óptimo, obtener más información acerca de la situación real del mercado en el cual se pretende introducir un producto. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de

tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta. (Baca, 2013)

2.2.1.3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

En este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. En este capítulo se analizarán las ventajas y desventajas de los métodos de análisis que toman en cuenta este hecho. (Baca, 2013)

2.2.2 ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa es un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales, y que se ha convertido en una tendencia de mercado. La crisis económica ha obligado a los usuarios a buscar formas creativas de obtener ingresos y de reducir sus costos (Flores, 2017).

La propia consolidación de las tecnologías de la comunicación y de la información, y la irrupción de los prestadores de servicios web han propiciado el nacimiento de estas iniciativas de economía colaborativa. El concepto es mucho más amplio de lo que parece, porque dentro del propio sistema de colaboración, también denominado economía compartida, existen varios tipos de relaciones que varían en función de las necesidades y los productos:

- Consumo colaborativo: Utiliza plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o artículos, casi todos de forma gratuita y altruista.
- Conocimiento abierto: Son todas aquellas modalidades que promueven la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas. Pueden presentarse en el día a día o a través de plataformas informáticas a las que acuden usuarios con necesidades.
- Producción colaborativa: Se trata de redes de interacción digital que promueven la difusión de proyectos o servicios de todo tipo. La diferencia con los dos modelos anteriores es que lo que se ofrece también se produce en el seno de estas células.
- Finanzas colaborativas: Microcréditos, préstamos, ahorros, donaciones y vías de financiación se incluyen en este subgrupo de la economía colaborativa. Los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades en cualquiera de estos aspectos. El mejor ejemplo lo vemos en la micro financiación, que es un modelo de financiación para aquellos que deseen aportar capital a ciertas iniciativas de forma desinteresada.

Existen tres modalidades del consumo colaborativo:

- a) Basado en el producto: se paga por utilizar un producto en lugar de adquirirlo.
- b) La redistribución que se basa en derivar objetos que ya no se utilizan por su dueño.
- c) La oferta para compartir estilos de vida (tiempo, espacio, habilidades, etc.).

El consumo colaborativo es un ejemplo del valor que el Internet aporta a los consumidores. Pero para quienes lo defienden significa mucho más, porque consideran que produce un cambio en el concepto y uso social de la libertad y en los sistemas de pensamiento, provocando transformaciones en muchas áreas de la sociedad y en el sistema económico por ser opuesto a la llamada «economía competitiva». El crecimiento de la economía colaborativa en los últimos años se debe principalmente a las ventajas que encuentran los usuarios frente a los modelos de negocios más comunes, como las tiendas online o los proveedores de servicios. (Flores, 2017)

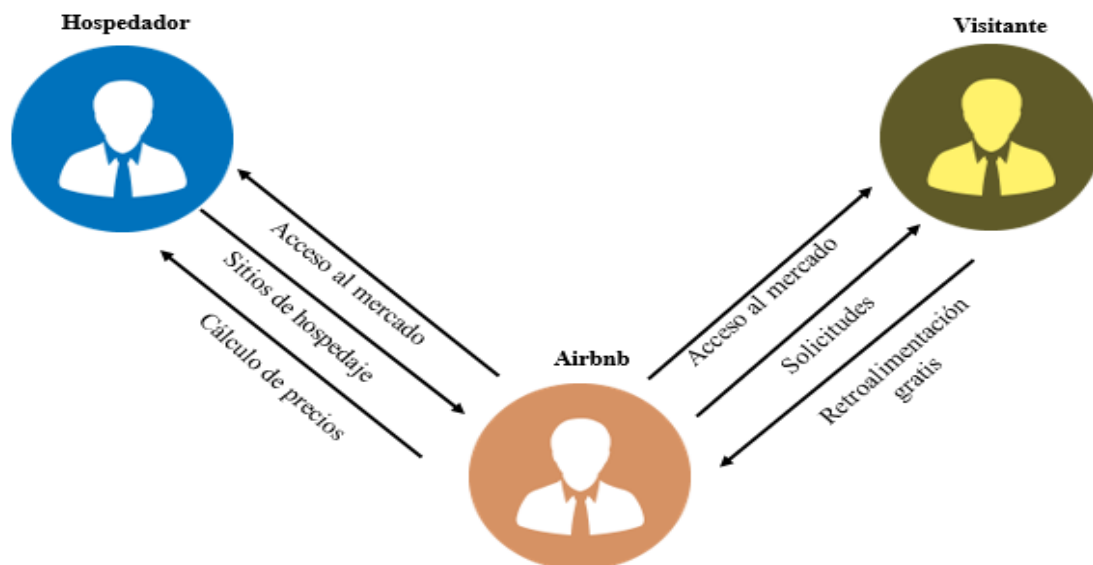


Figura 4. Modelo de negocios de Airbnb, en asociación a la economía colaborativa. Adaptada de: airbnb.com

2.2.3 LA INFORMÁTICA EN EL TURISMO

Sin lugar a duda, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores

y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico (Valles, 1999).

Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones. Tiempo después surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems). Los GDS se han convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia que ha sido bien aprovechada por las empresas de hospedaje de cerca de 125 países para promover sus productos. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles y aerolíneas. A nivel mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One y Book Hotel (Gestiopolis, 2012)

Hoy en día, alrededor del 80% de las reservaciones de hotel se hacen a través de este tipo de sistemas ya que ofrece grandes ventajas tanto para las empresas hoteleras como para los agentes de viajes. Mientras que para los hoteles los GDS son una excelente oportunidad de mercadotecnia; para los agentes de viajes representa una herramienta que les permite tener información actualizada tanto de hoteles como de las operaciones que realizan a través del sistema, tener en una sola base de datos con información sobre hoteles, boletos de avión y rentas de autos y generar reportes con información relevante para la operación de sus empresas. (Gestiopolis, 2019)

La Reunión de Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2010) establece que: “El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea

confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea”.

2.2.4 EL TURISMO EN HONDURAS

El Banco Central de Honduras (BCH), informó que el sector turismo en nuestro país cerrará con un crecimiento de 4.7 por ciento. Honduras es un país que cuenta con todos los tipos de turismo (naturaleza, colonial y arqueológico) para impulsar y sostener una robusta industria del sector. A la fecha, solo algunos inversionistas han identificado esas oportunidades, cabe mencionar que han contado con mucho éxito.

De igual manera, el país cuenta con un marco legal conducente al incentivo de inversionistas del sector turístico. Es así como se eliminaron los impuestos y tarifas sobre los ingresos de nuevos proyectos turísticos, estos proyectos pueden ser: la industria del hospedaje y resorts; operadores e instalaciones recreacionales; agencias de alquiler de vehículos; y operadores turísticos.

Pensar en Honduras es imaginar kilómetros de playas vírgenes de arenas blancas y aguas cristalinas, impresionantes barreras de coral para el submarinismo, arqueología Maya, históricas ciudades coloniales, etnias indígenas que han preservado su lengua y su cultura, bosques nublados tropicales, naturaleza y aventura. Hoy en día, Honduras es de los destinos turísticos más prometedor de Latinoamérica y el mundo que seducen a los visitantes por su inusual experiencia y agradables condiciones climatológicas todo el año. (ProHonduras, 2019)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Existe una relación dinámica entre los procesos de construcción del objeto de estudio y de la elaboración conceptual del mismo. Se construye el concepto del objeto de estudio al mismo tiempo que el objeto de estudio se va definiendo con mayor precisión, de manera recursiva mientras el objeto se va constituyendo en un fenómeno de estudio la conceptualización de este se establece con mayores niveles de coherencia y sistematicidad. La conceptualización es algo más que una simple definición de diccionario. Es un proceso de construcción intelectual por parte del investigador en el que se esclarecen los términos que utiliza. (Talavera, 2011)

2.3.1. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE CONCEPTOS

El siguiente diagrama representa la manera en cómo los diferentes conceptos utilizados en el desarrollo de la investigación se relacionan con los diferentes temas que dan forma al documento, para la comprensión del lector estos conceptos se relacionan con asuntos específicos propios de la investigación.

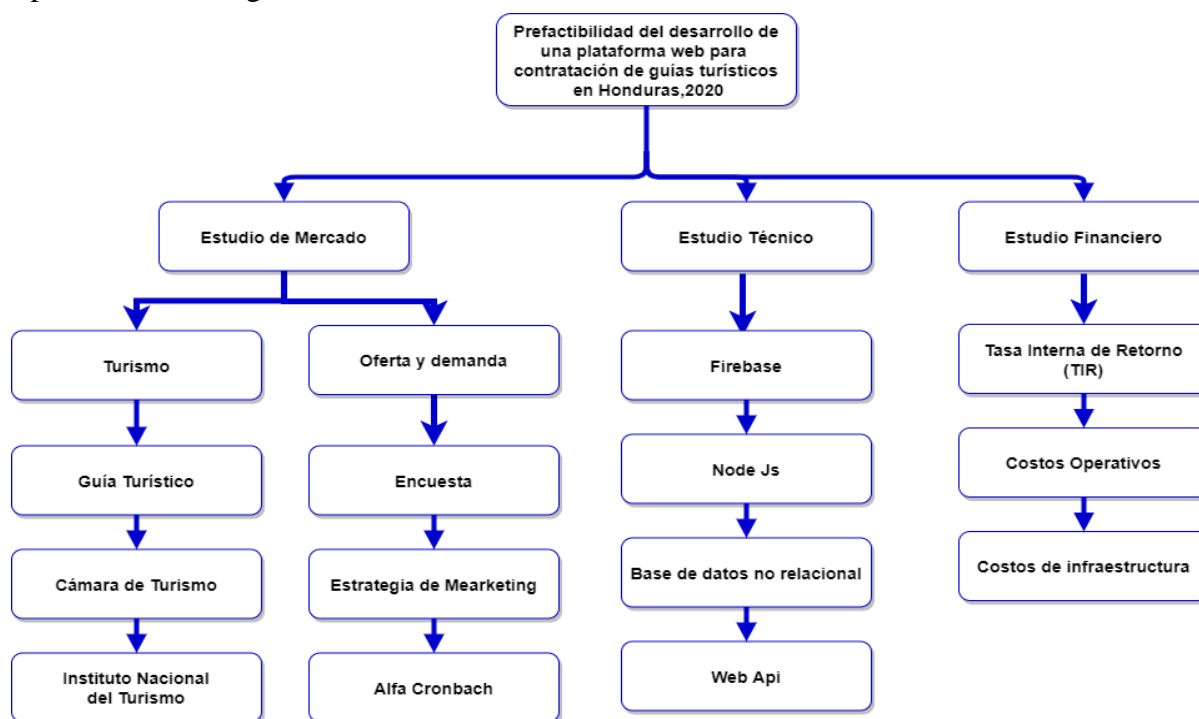


Figura 5. Diagrama de relación de conceptos.

Adaptada de: sitios web relacionados a los conceptos citados, para más referencias ver conceptualización.

2.3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Es el procedimiento más directo y tiene fundamentación en datos estadísticos de ofertas y/o de operaciones realizadas, que, mediante su análisis y homologación, permiten estimar el valor del inmueble en estudio. Adicionalmente, su comprensión permite obtener información para otros métodos relevantes en la investigación. (Phoenix Int., 2016)

2.3.2.1. TURISMO

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio (Cámara Nacional del Turismo, 2019). En el marco de la investigación presentada, el turismo es una unidad de interés que proporciona a los guías turísticos la oportunidad de poder realizar sus diferentes actividades.

2.3.2.2. CÁMARA NACIONAL DEL TURISMO EN HONDURAS

Ente del sector privado que integran las empresas dedicadas al rubro turístico y que regula todas aquellas actividades relacionadas directas o indirectamente con el turismo a nivel nacional. La Cámara de Turismo en Honduras, es la organización que se encarga de informar los diferentes cambios y avances que surgen en materia de turismo. Para esta investigación esta institución proporciona información de interés, reglas y leyes a seguir por parte de los guías turísticos.

2.3.2.3. GUÍA TURÍSTICO

La misión del guía de turismo es informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural, y demás recursos turísticos del ámbito específico de actuación a turistas y visitantes, de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés, así como

presentarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico, y se cumplan los objetivos de la entidad organizadora del servicio (OMT, 2014). Es un ítem de importancia puesto que es la unidad de estudio en la investigación, los cuales abordarán la plataforma web y ofrecerán sus servicios en ella.

2.3.2.4. OFERTA

La oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. La razón por la que esto existe se conoce como la ley de la oferta y considerando bienes ordinarios, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa (Policonmics, 2019). En esta investigación la oferta es determinada por los servicios ofrecidos a los usuarios que usarán la plataforma web.

2.3.2.5. DEMANDA

La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa. (Policonmics, 2019). En este documento, la demanda es representada por la cantidad de personas interesadas en usar los servicios que la plataforma web ofrece.

2.3.2.6. ESTRATEGIA DE MERCADO

Baca, Gabriel (2013) Afirma: “Las estrategias de mercado definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).” (p. 152)

Para esta investigación, la estrategia de mercado se basará en el uso de redes sociales.

2.3.3. ENFOQUE FINANCIERO

“El estudio de la evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, p.95)

2.3.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Hayman (1974) la define como: “propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Dicha variable es la que refleja los resultados de un estudio de investigación. También se le conoce como variable resultante o efecto”. En el documento presentado de la investigación, es representada por la Tasa Interna de Retorno.

2.3.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO.

Baca, Gabriel (2013) Afirma: “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión y es el porcentaje de pérdidas o beneficios que dejará dicha inversión. Se le llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión”. (p. 209). Para este trabajo, marca la pauta para determinar la prefactibilidad del proyecto a desarrollar.

2.3.3.3. INVERSIÓN FINANCIERA

La inversión es financiera cuando el dinero se destina a la adquisición de activos cuyo precio depende de las rentas que se supone generarán en el futuro, como las acciones de una empresa, depósitos a plazo y los títulos de deuda. (Policonmics, 2019)

Para esta investigación es ítem de relevancia debido a que determina el monto de inversión necesario para la implementación del proyecto.

2.3.3.4. INGRESOS PROYECTADOS

El término "ingresos esperados" se refiere al importe previsto de dinero que la empresa va a obtener de las ventas, servicios y flujos de ingresos adicionales. El término "ingresos" incluye todo el dinero ganado antes de dividirlo en salarios, indemnizaciones, gastos de comercialización y así sucesivamente. En otras palabras, los ingresos se refieren a todos los fondos obtenidos por una empresa antes de las deducciones (Policonmics, 2019). En esta investigación es el monto monetario esperado como beneficio del funcionamiento de la plataforma web.

2.3.4. ESTUDIO TÉCNICO

Baca (2013) Afirma: “El modelo técnico está orientado al producto, sobre la base de intenciones bien determinadas y previamente establecidas. El estudio técnico o ingeniería del

proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc.” (p. 96).

2.3.4.1. COSTOS OPERATIVOS

Son los costes que incurren en el desarrollo de la propia actividad. De este dependerá el precio del producto con el objetivo de obtener un beneficio, para ello es indispensable realizar un plan de operaciones que nos permita conocer cuál será el costo de todo el proceso de producción de nuestro producto. En esta investigación, contiene los costos de operación del proyecto.

2.3.4.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS

Son aquellas solicitudes que realiza toda área usuaria para atender sus necesidades de bienes, servicios en general, consultoría u obra. Pues toda Entidad para el cumplimiento de sus fines se vale de requerimientos para satisfacer sus necesidades. Los requerimientos tecnológicos cubren todo el equipo, tecnología y demás utilizados en los proyectos de desarrollo.

(Policonmico, 2019). En este documento son todos los recursos necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto propuesto.

2.3.4.3. MICROSOFT VISUAL STUDIO

“Microsoft Visual Studio es un entorno de desarrollo integrado (IDE, por sus siglas en inglés) para Windows, Linux y macOS. Es compatible con múltiples lenguajes de programación. Visual Studio permite a los desarrolladores crear sitios y aplicaciones web, así como servicios web en cualquier entorno compatible con la plataforma .NET (a partir de la versión .NET 2002). Así, se pueden crear aplicaciones que se comuniquen entre estaciones de trabajo, páginas web, dispositivos móviles, dispositivos embebidos y videoconsolas, entre otros” (Microsoft, 2019).

En el desarrollo de la plataforma web es el entorno de programación donde está desarrollada la lógica de todos los servicios utilizados en la plataforma web.

2.3.4.4. WEB API

Una API es una Interfaz de Programación de Aplicaciones (por sus siglas en inglés: Application Programming Interface). Esta interfaz justamente sirve para permitir que dos aplicaciones diferentes puedan comunicarse con un nivel de acoplamiento mínimo. Un Web API, es una especificación de interfaz de aplicación que está preparada para funcionar a través de internet. Por ejemplo, un servicio de consulta de cotización de divisas, clima, etc. (Quora, 2019). En este contexto para el proyecto, es el sitio donde se encuentran todos los servicios que se necesitan para el funcionamiento la página web.

2.3.4.5. REACT

De acuerdo con Álvarez (2019) afirma que: “React es una librería Javascript focalizada en el desarrollo de interfaces de usuario. Así se define la propia librería y evidentemente, esa es su principal área de trabajo. Sin embargo, lo cierto es que en React encontramos un excelente aliado para hacer todo tipo de aplicaciones web, SPA (Single Page Application) o incluso aplicaciones para móviles. Para ello, alrededor de React existe un completo ecosistema de módulos, herramientas y componentes capaces de ayudar al desarrollador a cubrir objetivos avanzados con relativamente poco esfuerzo.” En el desarrollo de la plataforma web, es el lenguaje de programación utilizado para crear toda la interfaz de usuario.

2.3.4.6. FIREBASE

Según Webinar (2019) afirma que: “Firebase es un conjunto de herramientas orientadas a la creación de aplicaciones de alta calidad, al crecimiento de los usuarios y a ganar más dinero. Es una herramienta muy eficiente ya que presenta su la plataforma como una suite de diferentes

aplicaciones que hacen más fácil el desarrollo de una aplicación móvil o web”. Para el desarrollo de la plataforma web propuesta, se usan los servicios de Firebase tanto como para el alojamiento del sitio web, gestión de seguridad de la autenticación de usuarios y el servicio de base de datos en general.

2.4 INSTRUMENTOS

Como instrumento de recolección de información se usan encuestas que brindan un panorama detallado sobre el tema de investigación que se estudia. García Fernando (2003) define una encuesta como: “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio. Permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras”. (p.269)

En el marco de la investigación, son las estrategias utilizadas para la recolección de información de las diferentes personas tomadas en cuenta para la obtención de los datos.

2.4.1 VALIDEZ

La validez se refiere al grado en el que el instrumento mide la variable realmente (Hernández, 2003, p.118). Para demostrar la validez del instrumento de esta investigación se realizó una prueba piloto a diez personas de las cuales se obtuvieron resultados para iniciar el análisis de la información recolectada y así corregir o ajustar las preguntas de la encuesta para captar datos cada vez más certeros que permitan medir con eficiencia la opinión de los encuestados.

2.4.2 CONFIABILIDAD

Kerlinger (1999) afirma: “Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado.” (p.65).

La confiabilidad de un instrumento de medición es considerada como el grado en que, al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio u otro diferente, se producirán los mismos resultados o similares. Para poder estudiar la confiabilidad del instrumento utilizado, se aplica la prueba Alfa de Cronbach, que relaciona las variables y establece la confiabilidad de cada sección de la encuesta. Para poder obtener el alfa de Cronbach se tiene una fórmula general, de acuerdo a lo establecido por Hernández, ET (2003).

2.4.3 OBJETIVIDAD

Objetividad se refiere a expresar la realidad tal cual es. También indica cualidad de objetivo. La objetividad está desligada de los sentimientos y de la afinidad que una persona pueda tener con respecto a otro individuo, objeto o situación. La objetividad solo debe indicar aquello que es real y existente, es decir, que es imparcial. (Significados, 2019). El instrumento es objetivo debido a que representa de forma explícita la información que se desea obtener para su análisis y luego para la posterior toma de decisiones y evaluación de la viabilidad. El instrumento será aplicado mediante una plataforma web la cual permitirá que el usuario exprese su opinión claramente y sin ser influenciado por cualquier factor dentro del instrumento, asegurando en todo momento que las respuestas obtenidas sean objetivas.

2.4.4 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

Metodología implementada en los instrumentos de investigación, forma de emplearse y procedimientos a seguir dentro de ellos. El procedimiento empleado para la recolección de

información son las encuestas. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. El tipo de encuesta a usar son las mixtas con una combinación de preguntas abiertas y cerradas, las cuales nos permiten un análisis automatizado de los datos obtenidos; estas encuestas serán aplicadas vía digital mediante formularios de Google.

2.4.4.1. PRUEBAS PILOTO DE LA ENCUESTA

La encuesta piloto es una estrategia que ayuda a evaluar o probar un cuestionario utilizando un tamaño de muestra más pequeño que el de la muestra planeada (Talavera, 2013). En esta investigación se realizó una prueba piloto de la encuesta desarrollada a veinticinco personas, los resultados obtenidos sirvieron al investigador para realizar correcciones y ajustar los enfoques de la encuesta en torno a la información que se desea obtener por parte de ella.

2.4.4.2. MODELO DE SENSIBILIDAD DE PRECIOS

Está compuesto por una batería de preguntas que tienen como objetivo ir averiguando cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores sobre por un determinado producto o servicio. De este modo, se acaba obteniendo el precio óptimo, lo que permite a la empresa definir su estrategia de marketing y publicidad, y reaccionar frente a la competencia, y así obtener mayor cuota de mercado (WebTools, 2019).

El test de sensibilidad de precios fue introducido en los años 70 por el economista Peter van Westendorp, lanzando la serie de cuatro preguntas y considerando cómo única regla que la contestación a estas preguntas tiene que ser coherente entre sí; es decir el precio demasiado caro tiene que ser más alto que “caro” y el “demasiado barato” ser menor que “barato” (e-Test, 2019).

Este método es el utilizado en la encuesta a aplicar para reunir datos necesarios para realizar los diferentes estudios necesarios para la investigación desarrollada y así definir cuál sería el precio óptimo para que los usuarios puedan contratar los servicios de un guía turístico a través de la plataforma.

2.5 MARCO LEGAL

El sector turístico de Honduras, sigue una serie de regulaciones las cuales se deben seguir para poder ser un profesional en el área, existen diferentes tipos de procedimientos los cuales fueron creados por la Cámara Nacional del Turismo para la certificación y registro de personas que deseen ser guías turísticos o realizar cualquier actividad que esté dentro del marco del turismo, existen sanciones que pueden ser otorgadas a cualquier persona que no se rija dentro de los marcos legales del turismo en Honduras.

2.5.1 REGISTRO DE GUÍA TURÍSTICO

El Instituto Hondureño del Turismo (2018), establece mediante diferentes artículos de ley nacional las bases del registro para personas que deseen postularse como guías turísticos, las personas deben de cumplir con los requisitos de edad, documentación legal y demostrar su conocimiento certificado en el sitio turístico donde desea trabajar. Es muy importante que el guía turístico conozca estos artículos para que se pueda postular y obtener su permiso de operación en este campo. El detalle de estos artículos se encuentra en el anexo II de este documento para mayor información.

2.5.2. SANCIONES

. El Instituto Hondureño de Turismo impondrá a los prestadores de servicios las sanciones por proporcionar información falsa que tienda a la atracción indebida de la demanda, no

proporcionar información a las autoridades o brindarle información falsa; cancelación temporal del Certificado o Constancia de prestador de servicios turísticos.

Un guía turístico puede ser sancionado si no cumple con ciertos lineamientos expuestos en las leyes hondureñas, es muy importante que todo aquel que desee prestar sus servicios en el campo del turismo conozca y estudie las leyes establecidas para evitar sanciones que pueden ir desde multas hasta otras más rigurosas (Cámara Nacional del Turismo, 2018). Esta sección se expone con amplitud en la sección III de los anexos del presente documento.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo podrá encontrar un resumen de la investigación en forma de matriz metodológica para facilitar la comprensión de este escrito, se exponen las hipótesis para determinar la prefactibilidad del proyecto, el enfoque y los métodos utilizados en el desarrollo del documento. “El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho” (Sampieri, 2014).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

“La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. Se presenta en forma de un cuadro horizontal, conformado por columnas y filas, que consiste en presentar y resumir en forma adecuada, panorámica y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación.” (Sampieri, 2014).

Esta matriz de investigación pretende resumir el proceso desde el planteamiento del tema, las preguntas iniciales y todo el diseño de investigación; incluye la enunciación de las hipótesis, los objetivos generales y específicos, los instrumentos empleados, así como datos generales de la investigación.

Tabla 4

Tabla De Congruencia Metodológica De La Investigación

Título de la investigación	Pregunta problema	VARIABLES	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis	Instrumentos empleados
Prefactibilidad del desarrollo de plataforma web para contratación de guías turísticos en Honduras, 2020	¿Es factible el desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras?	Dependientes: Tasa Interna de Retorno (TIR) Independientes: Técnicos: Requerimientos tecnológicos. Costos de infraestructura del proyecto. Retos legales. Mercado: Demanda. Oferta. Precios a ofrecer. Estrategia de mercado. Financiero: Inversión. Ingresos	Determinar la prefactibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras.	1) Determinar los requerimientos técnicos para el desarrollo de la plataforma web. 2) Conocer el costo del desarrollo e implementación del proyecto. 3) Identificar los retos legales a los que se enfrenta el desarrollo del proyecto. 4) Identificar la población de Honduras interesada en unirse a la plataforma web como guía turístico. 5) Determinar la oferta a proponer a los usuarios mediante la implementación del proyecto. 6) Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios en la contratación de un guía turístico. 7) Determinar la estrategia de mercado a utilizar para promover el proyecto a los usuarios. 8) Conocer el costo capital del proyecto. 9) Conocer los resultados de los indicadores económicos y financieros para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto.	H _i : El desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras en el año 2020 es económicamente viable ya que genera una tasa interna de retorno mayor en seis por ciento sobre el costo de capital. H ₀ : El desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras en el año 2020 no es económicamente viable ya que genera una tasa interna de retorno menor o igual al seis por ciento del costo del capital.	Encuestas. Alfa Cronbach.

Nota. Investigación sobre la prefactibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras, 2020

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Identificar las variables ayuda a establecer indicadores tangibles y cuantificables. En la siguiente ilustración se muestran las variables dependientes e independientes, y cómo será su comportamiento operacional. Mediante los símbolos aritméticos de suma y resta se identifica la naturaleza de estas.

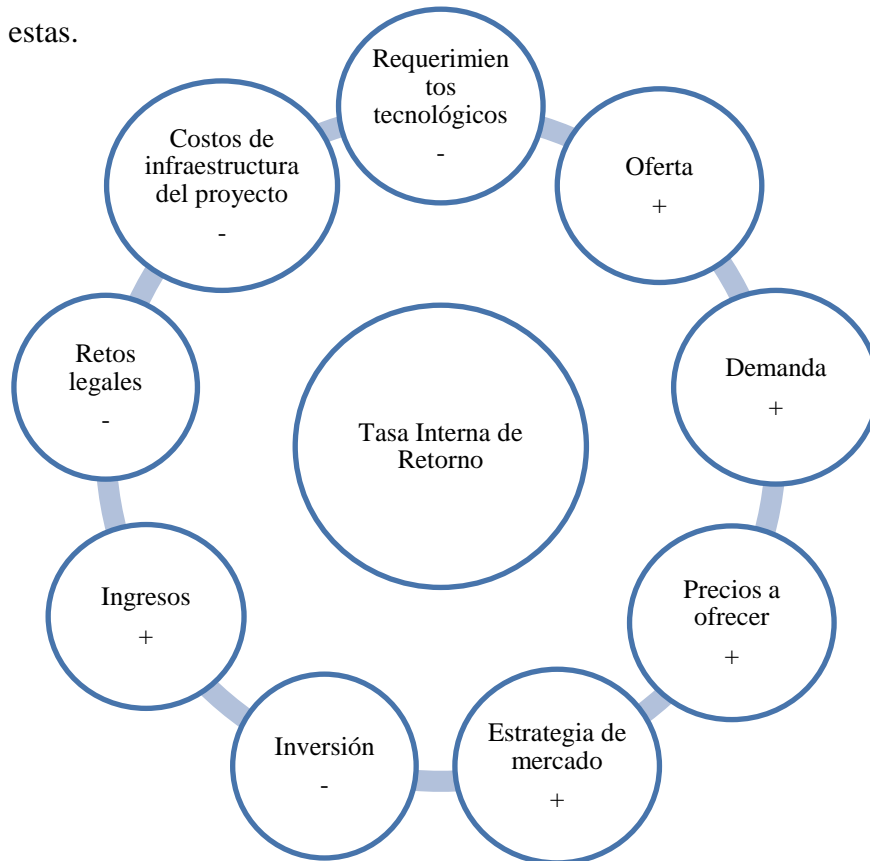


Figura 6. Relación de variables en la investigación, Adaptada de: variables de investigación, viabilidad de proyectos, Baca 2013.

En consecuencia, la operacionalización de las variables es el proceso a través del cual el investigador explica en detalle la definición que adoptará de las categorías y/o variables de estudio, tipos de valores (cuantitativos o cualitativos) que podrían asumir las mismas y los cálculos que se tendrían que realizar para obtener los valores de las variables cuantitativas. La operacionalización es un proceso que variará de acuerdo con el tipo de investigación y de diseño. (Baca, 2013)

Tabla 5

Operacionalización De Las Variables De La Investigación

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems
	Conceptual	Operacional			
Requerimientos tecnológicos	Se refiere a las diferentes tecnologías usadas en el desarrollo de la plataforma web. (Microsoft,2014)	Diferentes tecnologías utilizadas en el desarrollo del proyecto.	Tecnologías de desarrollo web e Infraestructura.	Tipos de tecnologías usadas.	5,6,10
Costo de infraestructura del proyecto	Los costos son las cantidades monetarias asociadas en la inversión del proyecto a desarrollar. (Lifeder, 2018)	Equipo e infraestructura tecnológica y sus costos.	Costos de infraestructura del negocio.	Costos de equipo e infraestructura necesaria.	6,10
Retos legales	Se refiere a las restricciones y/o inconvenientes que presenta el desarrollo del turismo en Honduras, así como las regulaciones de ley sobre este. (Lifeder,2018)	Leyes de turismo actual, restricciones existentes.	Leyes del turismo hondureño.	Total de restricciones en el turismo de Honduras, y su repercusión en el mercado.	6
Demanda	La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien. (Sampieri, 2014)	Cantidad de personas que están interesadas en ser guías turísticos.	Guías turísticos	Total de personas interesadas en ser guías turísticos.	7,8
Oferta	Es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. (Sampieri, 2014)	Son los servicios ofrecidos en la plataforma web que despiertan el interés en los usuarios.	Servicios de la plataforma web	Diferentes servicios ofrecidos en la plataforma web.	5,6,10

Nota. Tabla de operacionalización de las variables de investigación.

(Continuación de tabla 5)

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítems
	Conceptual	Operacional			
Precios a ofrecer	Se entiende por precio de cobro al monto que un cliente debe pagar para la utilización de un servicio, compra de un bien, etc. (Lifeder, 2018)	Precio a pagar en la plataforma web por la obtención de los servicios.	Precios de los servicios en la plataforma.	Monto por la obtención de los servicios.	9
Estrategia de mercado	Las estrategias de mercado definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad. (Hayman,2017)	Son las estrategias que se deben utilizar para captar usuarios en la plataforma.	Estrategia de mercado.	Resultados la estrategia implementada.	1,2,3,4,5
Inversión	El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (Baca, 2013)	Se refiere a la cantidad de recursos económicos a utilizar en el desarrollo de la plataforma web.	Inversión financiera.	Cantidad total de la inversión financiera.	6,7,10
Ingresos	Son las recaudaciones esperadas por concepto de ventas a contado y crédito. No se incluyen las posibles cuentas incobrables por ventas a crédito. (Baca, 2013)	Son los beneficios económicos esperados que se obtendrán de la ganancia financiera que genere la plataforma web.	Indicadores financieros	Cantidad de ingresos proyectados en el futuro.	9

Nota. Tabla de operacionalización de las variables de investigación.

3.1.2. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Las preguntas de investigación están estrechamente relacionadas con las preguntas del método de recolección de información utilizado en el desarrollo del documento, esto se realiza para asegurar que todas las preguntas de investigación se respondan y así tener un enfoque y conclusiones claras. Para esto, se hace uso del siguiente diagrama.



Figura 7. Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información. El color naranja, representa el enfoque técnico; el verde el enfoque de mercado.

Adaptada de: preguntas de investigación, Investigación de proyectos de inversión (Baca, 2013)

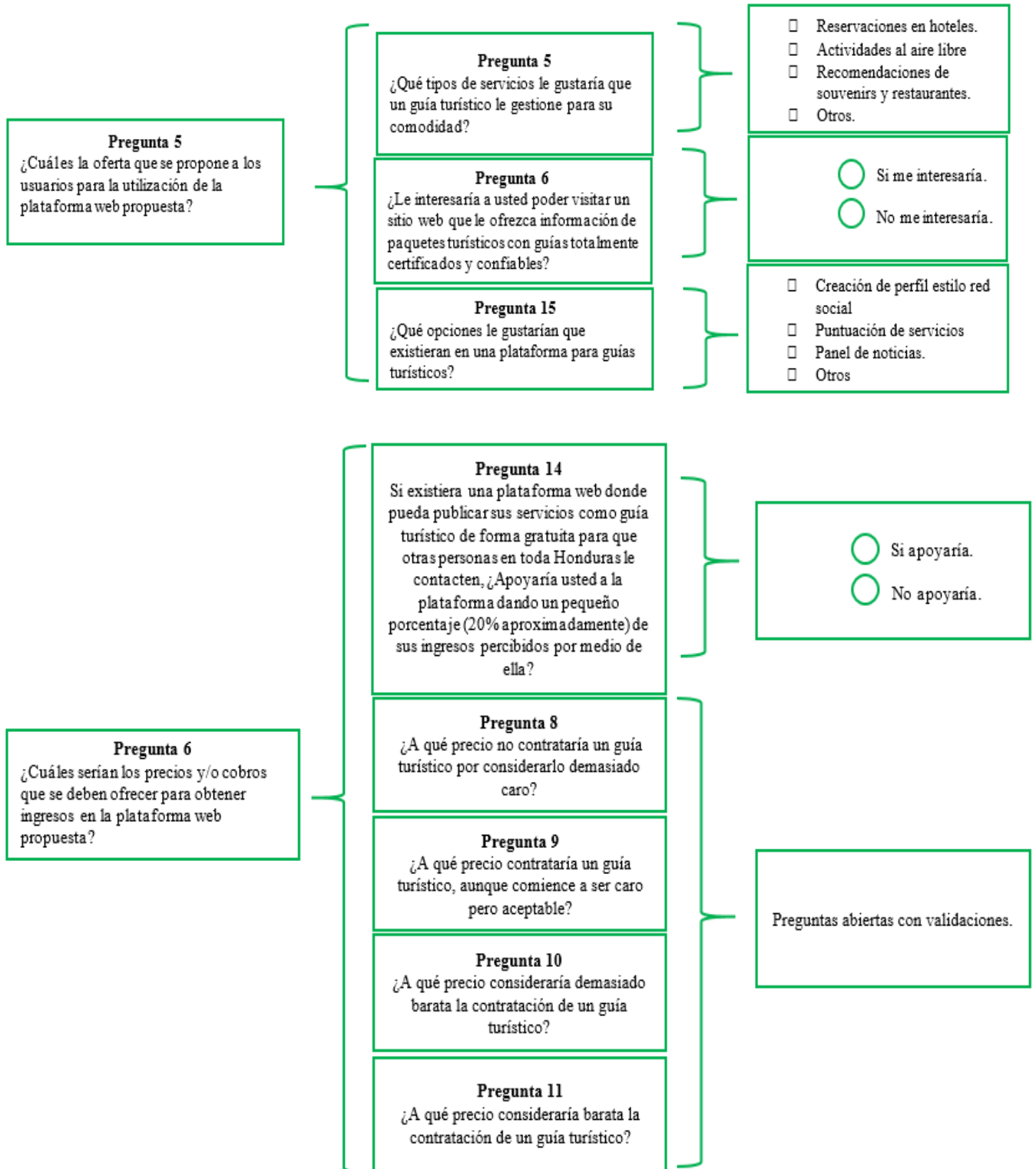


Figura 8. Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información. El color verde, representa el enfoque de mercado.

Adaptada de: preguntas de investigación, Investigación de proyectos de inversión (Baca, 2013)

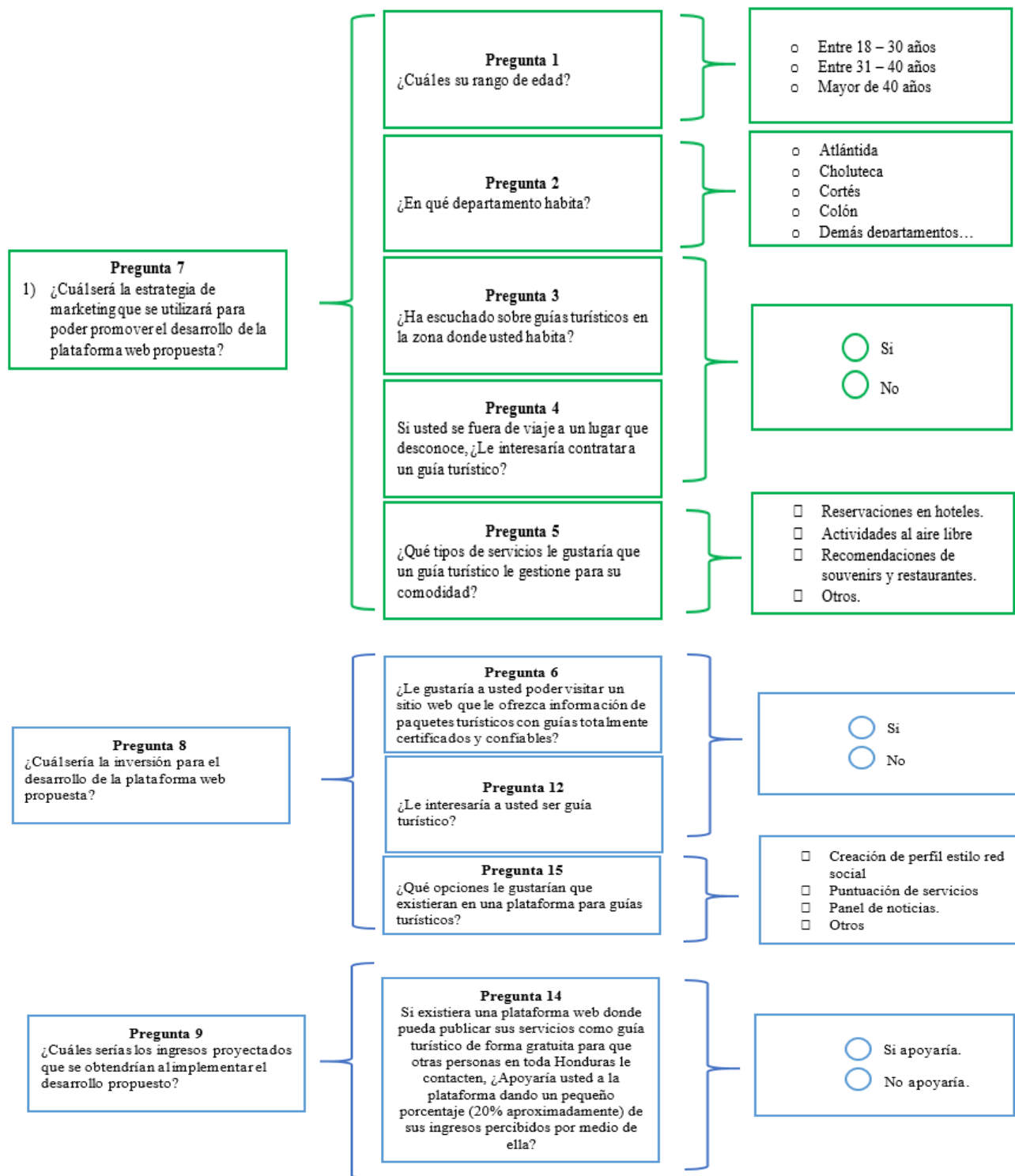


Figura 9. Diagrama de relación entre las preguntas de investigación con la encuesta aplicada para la recolección de información. El color verde, representa el enfoque de mercado y el azul el enfoque financiero. Adaptada de: preguntas de investigación, Investigación de proyectos de inversión (Baca, 2013)

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis es una proposición anunciada para responder tentativamente a un problema (Pardinas, 1974). Una hipótesis de investigación es una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación o experimento. A continuación, se presenta la hipótesis de la investigación y la hipótesis nula considerada para poder determinar la prefactibilidad de desarrollar una plataforma web para la contratación de guías turísticos.

La inflación en Honduras es un factor influyente que impacta en los precios ofrecidos a los consumidores, de acuerdo al Banco Central de Honduras (2020) el año 2019 cerró con una inflación interanual del 4.08%, este factor es tomado en cuenta ya que es un factor variable que puede o no afectar la rentabilidad del proyecto una vez esté lanzado en el mercado.

Para que la hipótesis de investigación pueda ser aceptada la Tasa Interna de Retorno (TIR) debe tener un rendimiento mayor igual al costo capital dato que es obtenido mediante la suma del factor de inflación y el premio al riesgo de la inversión realizada por adquirir un préstamo bancario para cubrir la inversión inicial necesaria para poner en marcha el negocio propuesto.

H_i : El desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras en el año 2020 es económicamente factible ya que genera una tasa interna de retorno mayor o igual al costo capital.

H_0 : El desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras en el año 2020 no es económicamente factible ya que genera una tasa interna de retorno menor al costo capital.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que siguen los investigadores para obtener conocimiento, debemos recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta. Toda investigación nace a partir de una situación observada o sentida, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, sino que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución.(Talavera, 2011)

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Sampieri, 2014, p.4)

Esta investigación está desarrollada bajo el enfoque cuantitativo los cuales pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24). El método aplicado para esta investigación es clasificado como no experimental-transversal.

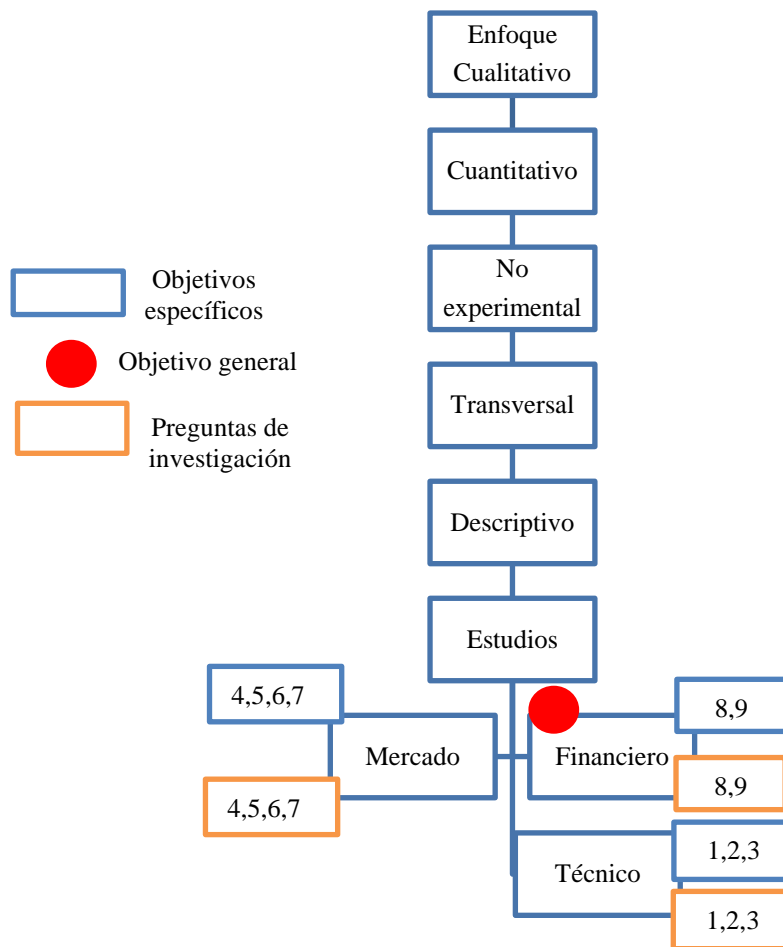


Figura 10. Enfoque de investigación.
Adaptada de: Metodología de la investigación, Baca 2013.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio (Kerlinger, 2002).

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación

3.3.1. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

En esta investigación se estudia la prefactibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras, no se modificará ninguna variable que implica o se ve tomada en cuenta dentro de la investigación, por lo cual se clasifica como una investigación no experimental.

3.3.2. INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

Las encuestas se aplicaron una sola vez, obteniendo pruebas estadísticas y conclusiones a partir de los datos obtenidos. Esto implica que la investigación es transversal ya que no se investigará el cambio o evolución de las opiniones de los encuestados y se aplicó dentro de un rango de tiempo establecido.

3.3.3 POBLACIÓN

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2010). Para la presente investigación se tomó en cuenta la población adulta de toda Honduras. La población total de adultos mayores de dieciocho años y que pueden trabajar en Honduras de acuerdo al INE (Instituto Nacional de Estadística) es aproximadamente de tres millones novecientos noventa y cinco mil personas, las cuales pueden aplicar como guía turístico.

Según el Instituto Hondureño del Turismo (2019) en el año 2019 se movilizaron un promedio de cuatro millones de hondureños hacia las diferentes zonas turísticas del país, logrando así un crecimiento del nueve por ciento en comparación con los últimos años transcurridos, para el año 2020 se espera que este número de turistas en el interior de Honduras crezca considerablemente

3.3.3.1. CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE HONDURAS

Para esta investigación, fue necesario clasificar la población de Honduras mediante diferentes estratos para poder acotar el público al cual va orientado el alcance del proyecto, se determinaron diferentes características que excluyen a habitantes que no cumplen con ellas de forma directa, actualmente en Honduras la población es de más de nueve millones de personas.

Tabla 6

Clasificación De la Población De Honduras

Categoría a la que pertenece (rango de edad)	Cantidad de personas	Observaciones
0 – 4	964,030	
5 – 9	972,839	
10 – 14	983,394	Estadísticas del INE en 2017 para personas imposibilitadas de trabajar.
15 – 17	947,363	
Imposibilitados de trabajar	136,926	
Mayores de 18 años		
Cantidad de personas analfabetas mayores de 18 años	1,198,314	Según el INE, representa al 13% de la población.
Personas privadas de libertad	21,575	Dato según el Instituto Nacional Penitenciario, 2018.
Personas sin acceso a internet económicamente activas mayores de 18 años	2,257,027	Dato obtenido del Instituto Nacional de estadística, 64% de la población restante.
Total de personas excluidas	7,801,468	
Población total en Honduras	9,217,796	
Población para el estudio	1,146,327	Cálculo realizado restándole a la población total los excluidos.

Nota. Clasificación de la población de Honduras para la investigación realizada, números en rojo representan a las personas excluidas que no cumplen con los requisitos para ser tomados en cuenta para el análisis. Adaptada de: Instituto Nacional de Estadísticas, datos 2019.

3.3.4 MUESTRA

Una vez definida la población se procede a calcular la muestra. Según (Arias, 2006) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. El muestreo es una herramienta para determinar qué parte de una población debemos analizar cuando no es posible realizar un censo. Depende de los objetivos del estudio el elegir una muestra probabilística o no probabilística. Para realizar el cálculo de la muestra se hace uso de la siguiente fórmula establecida en estadística

Ecuación 1

Fórmula Cálculo De La Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En dónde:

z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia, porcentaje complementario (1-p)

N: Tamaño de la población

e: error estándar posible

n: Tamaño de la muestra

Tabla 7

Cálculo De La Muestra

Parámetro	Valor
Nivel de confianza(Z)	95%
Probabilidad de ocurrencia(p)	0.5
Probabilidad de no ocurrencia(1-p)	0.5
Total, de población(N)	1,146,327
Error estándar(e)	5%
Tamaño de la muestra(n)	350

Nota. El resultado es de 385 personas que se deben ser encuestadas distribuidos en toda Honduras, la encuesta tendrá un 95% de confianza, con un error estándar del 5%.

3.3.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es la entidad principal que se está analizando en un estudio. Es el "qué" se está estudiando o a "quién" se está estudiando. (Talavera, 2011). Esta investigación toma como unidad de análisis a los pobladores de Honduras que pueden llegar a ser guías turísticos ya que cumplen los requisitos en el filtro de la población y también aquellos interesados en utilizar los servicios de la plataforma web.

3.3.6 UNIDAD DE RESPUESTA

Ayuda a determinar si el desarrollo de la plataforma web es rentable o no, está conformada por el valor monetario de los beneficios y costos obtenidos, se mide en base a la tasa interna de retorno, comparándola con el costo capital se determina si es rentable cuando esta sea mayor o igual, o no es rentable en caso contrario.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. (Baca Urbina, 2013)

3.4.1. INSTRUMENTOS

Esta investigación reúne los datos para ser analizados mediante encuestas que fueron aplicadas a habitantes de Honduras, este tipo de instrumento de investigación permite al investigador una recolección de datos organizada y facilita la tabulación de los datos al obtener respuestas concisas y precisas sobre el tema de investigación estudiado, las encuestas aplicadas son en forma cerrada para limitar al encuestado a responder entre opciones dadas.

3.4.1.1. PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO

Antes de definir una matriz de congruencia metodológica, se llegó a componer una serie de preguntas para la encuesta con el fin de responder las preguntas de investigación. Cada pregunta de encuesta está de acorde a un número llamado ítem en la tabla que identifica el número de pregunta de encuesta. Este número se utiliza para identificar a que pregunta de encuesta se está refiriendo en las tablas subsecuentes. La Encuesta por aplicar con todos sus ítems se encuentran en la sección III de los anexos.

Tabla 8

Ítems Que Conforman La Encuesta

Pregunta de la encuesta	Ítem
¿Cuál es su rango de edad?	1
¿En qué departamento habita?	2
¿Ha escuchado sobre guías turísticos en la zona donde usted habita?	3
Si usted se fuera de viaje a un lugar que desconoce, ¿Le interesaría contratar a un guía turístico?	4
¿Qué tipos de servicios le gustaría que un guía turístico le gestione para su comodidad?	5
¿Le interesaría a usted poder visitar un sitio web que le ofrezca información de paquetes turísticos con guías totalmente certificados y confiables?	6
¿Por qué medios se sentiría usted más cómodo/a para recibir promociones y anuncios sobre una plataforma que ofrezca servicios de contratación de guías turísticos?	7
¿A qué precio no contrataría un guía turístico por considerarlo demasiado caro?	8
¿A qué precio contrataría un guía turístico, aunque comience a ser caro pero aceptable?	9
¿A qué precio consideraría demasiado barata la contratación de un guía turístico?	10
¿A qué precio consideraría barata la contratación de un guía turístico?	11
¿Le interesaría a usted ser guía turístico?	12
¿Le interesaría ser publicado en un sitio para que los demás conozcan sus servicios como guía turista?	13
Si existiera una plataforma web donde pueda publicar sus servicios como guía turístico de forma gratuita para que otras personas en toda Honduras le contacten, ¿Apoyaría usted a la plataforma dando un pequeño porcentaje (20% aproximadamente) de sus ingresos percibidos por medio de ella?	14
¿Qué opciones le gustaría que existieran en una plataforma para guías turísticos?	15
¿Cuántas veces hace turismo interno (dentro de Honduras) en el año?	16
¿Estaría interesado en contratar un guía turístico al momento de realizar su viaje?	17
¿Con cuántas personas hace turismo normalmente?	18

Nota. Elaboración propia.

3.4.2. TIPOS DE INSTRUMENTOS

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

3.4.2.1. ENCUESTA

La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones. Tiene

como objetivo describir las características de una población a partir de un estudio detallado de interés (Latorre, 2018).

La encuesta fue aplicada de forma digital con el fin de facilitar llegar a los pobladores de Honduras en los diferentes departamentos que habitan para contar con una perspectiva más amplia de diferentes personas a lo largo del país.

Tabla 9

Plan Desarrollo De La Encuesta

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo de ejecución	Responsable
		Humanos	Materiales		
Encuesta	Elaboración de encuesta	1 persona	Computadora, Microsoft Word, Google Forms.	1 día	Franklin Edgardo Peña Arita
	Revisión de la encuesta	1 persona		3 horas	
	Impresión de la encuesta/Publicación en línea	1 persona	Computadora, internet	2 horas	
	Aplicación de pruebas pilotos.	1 persona	Dispositivos móviles, computadoras.	2 días	
	Aplicación de la encuesta	1 persona	Encuesta, dispositivo de acceso a internet	30 días	
	Análisis de datos	1 persona		1 día	
	Verificación de validez y confiabilidad	1 persona		1 día	

Nota. Cuadro de actividades para elaboración y aplicación de la encuesta.

Fuente: elaboración propia.

3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

“Todo instrumento de medición para responder a las características de objetividad debe ser confiables y altamente válido. Es importante detallar que instrumento cuanto más confiable menor será el grado de error en las mediciones obtenidas. La confiabilidad se puede determinar por diferentes técnicas como la división en mitades de alfa de Cronbach entre otras.” (Rojas, 2015).

3.4.3.1. SELECCIÓN DE LOS EXPERTOS

Esta investigación fue validada por tres asesores expertos en el área de la metodología de la investigación en el cual dieron su visto bueno para que este documento fuera publicado y utilizado en futuros trabajos de investigación que pretendan tomar este tema, la selección de expertos consiste en contar con profesionales que puedan cuestionar el desarrollo del instrumento.

3.4.3.2. VALIDACIÓN DEL CRITERIO

Para realizar la validez de criterio es necesario contar con estudios anteriores del tema de la investigación. Esta investigación no presenta validez de criterio al no existir otros estudios del tema desarrollado en este documento, se establece al validar un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. (Explorable, 2018)

3.4.3.3. VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO

La validez de constructo define si una prueba o experimento está a la altura de sus pretensiones o no. Se refiere a si la definición operacional de una variable refleja realmente el significado teórico verdadero de un concepto. Es una herramienta que permite a los investigadores realizar un análisis sistemático de lo bien diseñada que está tu investigación. (Explorable, 2018)

3.4.3.4. ALFA CRONBACH

La psicometría es la disciplina que se encarga de medir y cuantificar variables psicológicas de la psique humana, mediante un conjunto de métodos, técnicas y teorías. A esta disciplina pertenece el Alfa de Cronbach (α), un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test. La fiabilidad es un concepto que tiene varias definiciones, aunque a grandes rasgos se puede definir como la ausencia de errores de medida en una prueba, o como la precisión de su medición. (Baca, 2013)

3.4.3.4.1. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala (Alfa, 2019).

Para determinar el Alfa de Cronbach en los ítems de la encuesta aplicada, se obtuvieron trescientos cincuenta opiniones de la muestra tomada para determinar la confiabilidad y validez del instrumento usado. La fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach es:

Ecuación 2

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla 10

Tabla De Ejemplo Con Respuestas De Encuesta Aplicada

Número de encuesta	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	Suma
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	12
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	10
4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
6	1	2	1	1	1	1	1	2	2	11
7	1	2	1	2	1	1	1	1	1	12
Hasta 350	1	2	2	1	2	1	1	1	1	13
Varianza de cada ítem.	0.24	0.33	0.44	0.24	0.55	0.21	0.8	0.25	0.24	

Nota. Esta tabla representa un ejemplo de las trescientos cincuenta opiniones obtenidas mediante la encuesta en la investigación realizada. Los encabezados con la nomenclatura I-número, representan el ítem de la encuesta, las cuales pueden ser identificadas en la figura 7 del presente documento. Los números 1 representan las respuestas que son “Sí” y los números 2 representan las respuestas captadas con un “No”. Con las respuestas obtenidas se calcula la varianza por cada ítem y la varianza total, en esta investigación se obtuvo un coeficiente de 0.63 (Ver fórmula en la página 49) Fuente: elaboración propia.

Para obtener un Alfa de Cronbach dentro de los rangos aceptables se necesita que el instrumento aplicado sea completamente objetivo y las respuestas obtenidas sean coherentes y hagan sentido con lo que se pretende medir (Ruiz, 2019). El resultado obtenido al calcular el

coeficiente alfa de Cronbach en la presente investigación fue de 0.63, el cual es calificado como aceptable para la investigación (Ruíz Bolívar, 2015, p.12).

Tabla 11

Cálculo Del Alfa De Cronbach.

Ítem	Valor
Alfa de Cronbach	0,63256767
K (número de ítems)	10
Vi(Varianza de cada ítem)	1,769404082
Vt(Varianza Total)	3,730155102

Nota. Tabla con datos reales del coeficiente Alfa de Cronbach en la investigación.
Fuente: elaboración propia.

3.5. TÉCNICAS

Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean. (Maya, p. 5)

3.6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda investigación necesita fuentes de información para sustentar los resultados obtenidos durante todo el proceso. Las fuentes de información están creadas para satisfacer las necesidades informativas de cualquier individuo (González, 2013). Una fuente de información puede ser de tipo primario o secundario dependiendo del tipo de investigación.

3.6.1. FUENTES PRIMARIAS

Son aquellas que contienen información original, el tema que contienen no ha sido nunca tratado, la información se ha mantenido intacta, es decir, no ha sido interpretada o analizada por un investigador o institución (González, 2013). Las encuestas son en el presente estudio son las

fuentes primarias utilizadas para la obtención de datos que servirán para el análisis de mercado y el estudio técnico.

3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

En términos generales, los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios. Entre las fuentes secundarias se encuentran los catálogos y las bibliografías, entre otros (González, 2013). Estas fuentes secundarias consultadas se muestran en la siguiente figura:



Figura 11. Fuentes secundarias de información. Adaptada de: Baca, 2013.

3.7. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Se cuenta con poca información sobre asuntos específicos de la investigación, lo cual hace que el investigador posea pocas bases para afirmar sus aseveraciones, alguna información se toma de medios informales como redes sociales, lo cual puede provocar cuestionamiento sobre si la información recopilada es verídica. Para esta investigación nos encontramos con los limitantes de alcance tecnológico, se complica poder llegar a personas que habitan en sectores turísticos con pocas formas de comunicación, las personas se encuentran en un temor sobre brindar información personal en plataformas de internet por la reciente inseguridad en Honduras.

Para poder certificar a las personas que se unan a la plataforma web será necesario contar con las regulaciones del Instituto Hondureño del Turismo y las normas impuestas por la Cámara Nacional del Turismo, lo cual complica el proceso de obtención de certificaciones para los posibles guías turísticos que se unan a la plataforma web.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo podrá encontrar los resultados de los estudios de mercado, técnico y financieros realizados en torno a la investigación aquí desarrollada, se contestan las preguntas de investigación realizadas en el capítulo del planteamiento del problema de este documento mediante el análisis de los datos obtenidos. Encontrará todo lo relacionado con el producto a ofrecer y la forma en como este será promocionado, así como también los requisitos necesarios para la implementación del proyecto; seguidamente encontrará un análisis detallado de todos los factores financieros que se necesitan para determinar la factibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

“Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca Urbina, 2013, p.5). Mediante este análisis se pretende estudiar y detallar la forma en como las cuatro variables de investigación en torno al mercado influyen en el éxito del proyecto, estas cuatro variables son: oferta, demanda, precios y canal de comercialización del producto.

4.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

“Honduras es un país que cuenta con todos los tipos de turismo (naturaleza, colonial y arqueológico) para impulsar y sostener una robusta industria del sector. A la fecha, solo algunos inversionistas han identificado esas oportunidades, cabe mencionar que han contado con mucho éxito. De igual manera, el país cuenta con un marco legal conducente al incentivo de inversionistas del sector turístico. Es así como se eliminaron los impuestos y tarifas sobre los ingresos de nuevos proyectos turísticos, estos proyectos pueden ser: la industria del hospedaje y

resorts; operadores e instalaciones recreacionales; agencias de alquiler de vehículos; y operadores turísticos” (ProHonduras, 2020).

La plataforma para la contratación de guías turísticos es un sitio web que permite la conexión de personas que desean promover sus servicios como guía turístico con personas en todo Honduras que buscan la guía de un profesional del turismo para poder ser orientados durante su viaje dentro del país y así poder aprovechar al máximo su visita en el lugar que se han propuesto llegar.

Se podrá en la plataforma web una lista de sitios turísticos ubicados en Honduras, los cuales fueron registrados por los guías unidos al sitio web, estos lugares están descritos y poseen información de los servicios que el guía turístico ofrece y pone a su disposición en el caso de ser contratado por un visitante. Se pueden encontrar reseñas de personas que anteriormente han usado los servicios de un guía, puntuaciones que demuestran la calidad de este guía, así como diversas fotografías del sitio turístico que usted desea visitar.

Este sitio web promueve un turismo más seguro mediante la guía de personas certificadas en el turismo que aseguran a los turistas que su visita sea satisfactoria aprovechando todos y cada uno de los atractivos que el sitio turístico ofrece. Los guías turísticos serán contratados mediante reservaciones de sus servicios que se realizarán directamente desde la plataforma por los visitantes interesados en estos, a un solo clic las personas podrán asegurar que su experiencia en su visita al lugar que deseen será completamente satisfactoria.

4.1.1.1. NOMBRE DE LA PLATAFORMA WEB

El nombre asignado a la plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras es “YourTour Guide” lo que básicamente significa “Tu guía turista”, el nombre fue seleccionado de esa manera ya que es fácil conectar el término guía turístico con el de la

plataforma, además de que la función principal de esta es poner a disposición los servicios de guías turísticos en la plataforma web, se decidió utilizar el nombre en inglés debido al fuerte auge de aplicaciones que utilizan sus nombres en inglés, tales como “Google Maps”, “InDriver” entre otras plataformas (Gestiópolis, 2018). Se utilizará el nombre YourTour Guide para referirse a los servicios propuestos en la plataforma de contratación de guías turísticos de aquí en adelante en el presente documento.

4.1.1.2. LOGO DE YOURTOUR GUIDE

Un logotipo (también conocido como logo) es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una marca o empresa, así como distinguirla de las demás marcas o empresas competidoras. Básicamente, existen tres clases de logotipos: aquellos que representan el nombre de una marca y que están conformados por letras (por ejemplo, el logotipo de Google o el de IBM); aquellos que representan el símbolo de una marca y que están conformados por símbolos o íconos (por ejemplo, el logotipo de Nike) y los que representan tanto el nombre como el símbolo de una marca (por ejemplo, el logotipo de Adidas, que está conformado por la palabra Adidas y por un símbolo de tres barras).

El logo está representado por una casa típica en un ambiente boscoso, representando así la naturaleza y dando la intención de salir al aire libre y de esta manera poder hacer turismo, se usan los pinos en el bosque ya que es el árbol más abundante en Honduras, así como también este representa un símbolo patrio secundario en nuestra nación (ProHonduras, 2020). El logo se diseñado para la aplicación es el demostrado seguidamente:



Figura 12. Logo de la aplicación.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO

“La naturaleza y uso del producto dirige los estudios de mercado hacia la identificación de la ubicación de los compradores potenciales del producto, llamado nicho de mercado”(Baca Urbina, 2013, p. 27). La naturaleza del producto ofrecido es de Software como Servicio (Software as a Service “SaaS” conocido en inglés). Ya que son servicios alojados en la nube y de los cuales se asegura su funcionamiento constante y sin interrupciones, es la naturaleza de productos sobre las cuales se conoce comúnmente al software que realiza sus operaciones de forma web.

“SaaS ofrece una solución de software integral que se adquiere de un proveedor de servicios en la nube mediante un modelo de pago por uso. Usted alquila el uso de una aplicación para su organización y los usuarios se conectan a ella a través de Internet, normalmente con un explorador web. Toda la infraestructura subyacente, el middleware, el software y los datos de las aplicaciones se encuentran en el centro de datos del proveedor. El proveedor de servicios

administra el hardware y el software y, con el contrato de servicio adecuado, garantizará también la disponibilidad y la seguridad de la aplicación y de sus datos. SaaS permite que una organización se ponga en marcha y pueda ejecutar aplicaciones con un costo inicial mínimo” (Microsoft, 2019).

4.1.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

“En su definición más simple un modelo de negocios es la forma como una empresa se platea genera ingresos y beneficios. Al definirlo se debe decidir cómo seleccionar clientes, diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y ofrecer utilidades” (Murphy, 2012).

El modelo de negocios utilizado es el denominado “Economía compartida” que permite la conexión de personas que desean promover sus servicios para poder obtener ingresos económicos, con otros individuos que están interesadas en adquirir tales servicios. La plataforma web para la contratación de guías turísticos es el medio de conexión entre ambos personajes, buscando así satisfacer esa necesidad de estos, logrando así obtener ingresos económicos mediante el cobro de una comisión del veinte por ciento del costo de la contratación de un guía en la plataforma.

En la Tabla 12 se observa el detalle del modelo de negocios del YourTour Guide, según el modelo de negocio Canvas creado por Alexander Osterwalder, el cual debido a la naturaleza del negocio está orientado a la explicación de la función del modelo de economía compartida, podrá observar los elementos de importancia para el logro de los objetivos que se quiere lograr mediante la puesta en marcha de la plataforma web.

Tabla 12

Modelo de negocio Canvas.

<p>Socios claves Guías turísticos Turistas Instituto Hondureño del Turismo</p>	<p>Actividades clave Publicidad efectiva de la plataforma web. Verificación del funcionamiento de la plataforma Atención al cliente</p>	<p>Propuesta de valor Satisfacción: la plataforma web pretende que el turista que contrate los servicios de un guía turístico pueda sentirse satisfecho en su visita a un lugar en Honduras, aprovechando las atracciones del lugar, sintiéndose seguro al contar la guía de una persona que conoce a cabalidad ese lugar, desapareciendo así sus posibles dudas y temores.</p>	<p>Relaciones con los clientes Se mantendrá la atención a los clientes mediante la plataforma web desarrollada, sitio en el cual ellos también podrán expresar sus opiniones y sugerencias.</p>	<p>Segmentos de mercado Todas las personas en Honduras interesadas en ser promovidas sus servicios como guías turísticos que cumplan con los requisitos. Personas interesadas en adquirir los servicios de contratación de los guías turísticos.</p>
	<p>Recursos clave Recurso humano Servicio de hosting y dominio para el funcionamiento de la plataforma. Instalaciones físicas.</p>		<p>Canales Sitio web Redes sociales</p>	
<p>Estructura de costos Salarios a personal administrativo Inversión en suscripción de servicios para funcionamiento de la plataforma y equipos Renta de locales</p>		<p>Fuentes de ingresos Comisión del veinte por ciento obtenida del costo de la contratación de un guía turístico en la plataforma.</p>		

Nota. Tabla de modelo negocio Canvas. Adaptada de: modelo de negocio Canvas (Osterwalder, 2020).

4.1.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma” (Mentor, 2018). Para poder tener un esquema más claro del tipo de oferta a ofrecer al público, así como también un análisis de la

competencia claro, se hace uso de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se pueden observar en el siguiente diagrama:

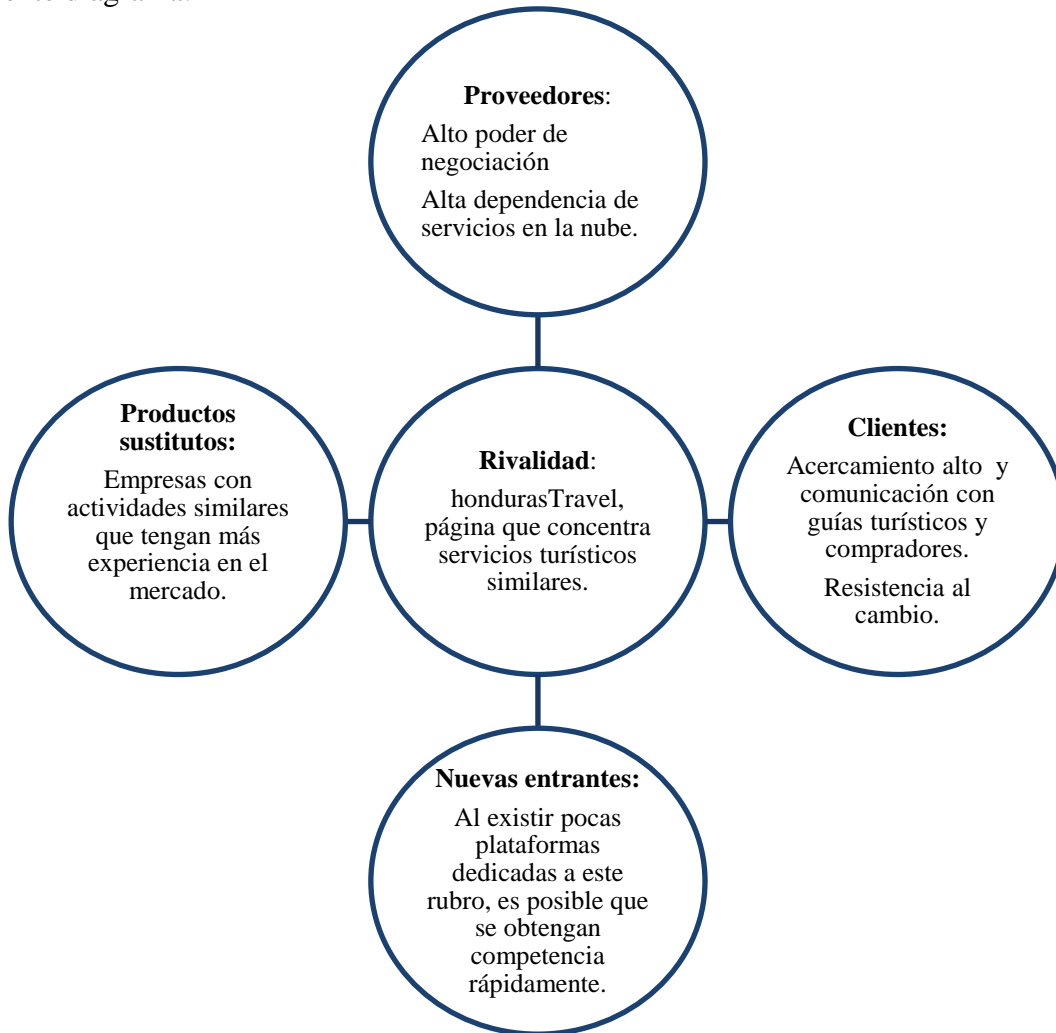


Figura 13. Modelo de cinco fuerzas de Porter.
Adaptada de: modelo de Porter.

Para realizar un análisis más detallado, se procede a implementar una tabla de resumen en la que se observan el grado (alto o bajo) en el que la fuerza actúa sobre el producto que se está lanzando o queriendo lanzar. Al ser YourTour Guide un producto relativamente nuevo en el mercado de Honduras, se encuentra con diversos retos en el mercado, no obstante algunos puntos positivos obtenidos mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter pueden determinar el impacto de este en las ventas a generar.

Tabla 13

Resumen De Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter.

Cinco fuerzas de Porter	Grado Obtenido			Observaciones
	Bajo	Intermedio	Alto	
Proveedores			X	Dependencia alta en servicios proveídos en la nube.
Clientes			X	Se determina un interés alto por parte de los potenciales clientes (sección 4.1.7.2).
Productos sustitutos		X		Redes sociales para contacto de guías turísticos, forma de hacer turismo convencional.
Rivalidad	X			Existen pocas plataformas orientadas a proveer servicios parecidos (sección 2.1.3)
Nuevas entrantes		X		Para el año 2019 se registran pocas o ninguna entrada de plataformas web dedicadas a la contratación de guías turísticos (sección 2.1.3).

Nota. Resumen de 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis realizado se concluye que es necesario que la empresa tome un auge fuerte en el mercado lo más rápido posible, ya que al existir muy poca competencia el negocio estará expuesto a la aparición de nuevas entrantes y productos sustitutos (aunque su impacto sea intermedio), la atención al cliente y las estrategias de mercado deben de ser lo más efectivas posibles para que YourTour Guide se logre posicionar como primera opción al momento de contratar guías turísticos en Honduras.

4.1.5. ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. Cabe señalar que, el FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, logrando además, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro” (Riquelme, 2008).

A continuación, se procede a realizar un análisis tipo FODA para determinar con claridad cuál es la situación de la empresa en la realidad y poder aprovechar las oportunidades y ser fuertes ante las amenazas.

Tabla 14

Análisis FODA.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe poca competencia en plataformas que ofrezcan productos similares. • Las personas buscan cada vez más como realizar un turismo más seguro ante la situación de inseguridad en el país (IHT, 2018). • El Sector turístico tiene un crecimiento constante en los últimos años (IHT, 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una plataforma web nueva, las personas pueden tener poca confianza o interés en visitarla. • El turismo es variable de acuerdo a las temporadas del año. • Poca afluencia de guías turísticos lo que genere una demanda insatisfecha.
Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Max)
<ul style="list-style-type: none"> • Crecer ampliamente en el mercado del turismo al existir poca competencia. • Llegar a más personas cada vez al obtener excelentes reseñas. • Asociación con empresas turísticas en CANATURH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia publicitaria efectiva logrará más ingresos económicos a la plataforma. • Atención personalizada del guía turístico al turista. • Modelo de negocios fácil de adquirir por las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que la afluencia de personas comprando paquetes y guías turísticos unidos se mantenga estable a lo largo del año.
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de regulación turísticas que puedan evitar el desarrollo. • Nuevas empresas entrantes que se puedan crear al querer copiar la plataforma actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr convenios para evitar golpes fuertes al modelo de negocio por parte de las leyes y/o regulaciones. • Lograr una mayor aceptación de los usuarios y lograr un posicionamiento de marca amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los guías turísticos contratados por las personas ofrezcan servicios ineficientes o de mala calidad. • Personas que de alguna manera puedan tener un mal servicio, hagan publicidad negativa que afecte las ventas mediante la plataforma.

Nota. Análisis FODA de acuerdo a la situación actual de YourTour Guide.
Adaptada de: Modelo FODA.

Como se observa en la tabla anterior la plataforma web YourTour Guide se encuentra posicionada en una situación positiva que puede asegurar el éxito de su implementación frente a las amenazas, sin embargo, su factibilidad se demostrará en su rendimiento económico.

4.1.6. PROPIEDAD INTELECTUAL

Los guías turísticos son reconocidos por el Instituto Hondureño del Turismo quien es el ente que regula toda la actividad turística de Honduras y la plataforma web para la contratación de guías turísticos propuesta es una forma de ampliar su mercado, ya que los guías turísticos no están siendo atendidos específicamente por ninguna otra entidad, se concluye que no se está incurriendo en ningún incumplimiento de propiedad intelectual.

4.1.7. FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

“El riesgo es un evento incierto, con un efecto negativo o positivo sobre uno o más objetivos del proyecto, de acuerdo al PMI. El riesgo implica incertidumbre, desconocimiento sobre ese evento futuro. El riesgo puede considerarse como algo negativo (aversión al riesgo), una amenaza, o positivo (toma de riesgo), entendiéndose en este último caso como una oportunidad” (EALDE, 2017).

El principal riesgo al que se enfrenta este proyecto para lograr sus objetivos es la falta de interés por parte de los guías turísticos y el mercado en general. Debido a que en Honduras actualmente no existen plataformas web orientadas a la contratación de guías turísticos, las personas no están familiarizadas con el uso de estas herramientas, lo cual puede generar desinterés por parte del mercado.

También se considera como riesgo la corrupción y la ola de violencia que golpea a Honduras constantemente, muchas personas pueden dudar del modelo de negocios y tener temor a usar los servicios expuestos por la plataforma por el historial de problemas que ocurren en el

país. Debido a la delincuencia muchos sectores turísticos de Honduras han bajado en afluencia de personas notablemente, el Instituto Hondureño del Turismo (2018) expone que: “La industria del turismo, estima que la situación del país ha afectado al turismo y ha dejado unos 100 millones de dólares en pérdidas”.

Un riesgo que se analiza es el de control de calidad y responsabilidad por parte de los guías turísticos contratados, Al no tener control sobre cómo este se está desarrollando con los turistas en el tiempo que estén juntos, no se puede garantizar la calidad del servicio y, más aún, no se puede proteger a las partes de sufrir algún daño durante se esté llevando a cabo el viaje con el guía turístico.

4.1.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera” (Baca Urbina, 2013, p. 28).

4.1.8.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo al análisis interno realizado en la investigación (sección “Análisis de la situación actual”, marco teórico) actualmente no existen plataformas webs que se dediquen específicamente a promover la contratación de guías turísticos en Honduras, sin embargo hay plataformas de carácter informativo sobre los diferentes sitios turísticos del país que ofrecen información y detallan sobre los atractivos turísticos de los diferentes lugares en su sitio web sin

embargo, carecen de esta funcionalidad en específico. Se han analizado las empresas registradas a la Cámara nacional del Turismo de Honduras (CANATURH) las cuales se dedican a labores turísticas en diferentes formas, actualmente se encuentran 290 empresas en la página oficial de CANATURH registradas en el año 2019 (Cámara nacional del turismo de Honduras, 2019).

Actualmente alrededor de 184 empresas se dedican a promover el turismo en forma de restaurantes, hoteles, balnearios, tiendas artesanales entre otras; las cuales realizan actividades diferentes a lo que YourTour Guide ofrece, sin embargo, se puede catalogar a 106 empresas que se dedican a gestionar viajes hacia diferentes lugares del país así como fuera de este, el principal objetivo de estas empresas es proveer el medio de gestión de transporte y hospedaje hacia los destinos que sus clientes escojan, sin embargo pocas de ellas poseen plataformas webs, y las que las tienen, son informativas con números de contacto a sus oficinas (Cámara nacional del Turismo, 2020). A continuación, se muestra un gráfico que estratifica por rubro las empresas registradas en la CANATURH:

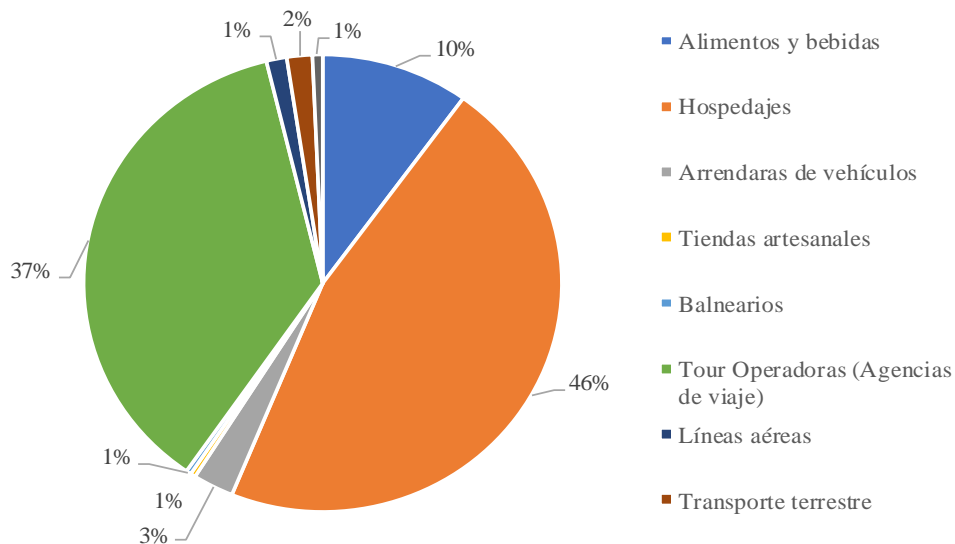


Figura 14 Empresas registradas en la Cámara Nacional del Turismo
 Adaptada de: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico anterior, existe una cantidad considerable de Tour Operadoras las cuales pueden funcionar como productos sustitutos (ver sección 4.1.4) al ofrecer productos similares a la contratación de guías turísticos entre sus funciones. Uno de los factores a tomar en cuenta es que estas empresas mayormente funcionan como medio de contacto con otras empresas (hoteles, por ejemplo). Una de las funciones de YourTour Guide es que, si una persona cumple con los requisitos para ser guía turístico, aún sin poseer esta una empresa, podrá promocionar sus servicios a través de la plataforma y generar ingresos, esta es una fortaleza del modelo de economía compartida usado en la elaboración de este proyecto (ver sección 2.2.2), además de ofrecer pagos en línea los cuales son tendencia en América en los últimos años (Central American Data, 2018).

4.1.8.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

“Nunca resulta sencillo comprender el comportamiento del consumidor, como tampoco lo es “conocerlo”. Los consumidores pueden decir una cosa, pero luego hacer otra.” (Equipo Vértice, 2008, p. 33). Se debe tomar en cuenta en todo momento la opinión de los posibles clientes, es por eso por lo que se aplicó una encuesta para conocer lo suficiente a estos y así poder ser más efectivos al momento de tomar las decisiones.

Se aplicó la encuesta de acuerdo a la cantidad de personas calculadas en la muestra las cuales fueron trescientos cincuenta personas, todas habitantes de Honduras, estas cumplieron con todos los requisitos de edad, habilidades y capacidades definidas para poder filtrar la población.

Se le consultó a la población encuestada sobre si estarían interesados en visitar y/o adquirir servicios de guías turísticos en la plataforma web YourTour Guide esto con el propósito de determinar cuántos turistas podrían llegar a realizar compras de paquetes turísticos en la plataforma y así poder tener una noción clara de la demanda, esto es importante ya que estos

clientes son los que realizarían los desembolsos a la plataforma mediante la contratación de un guía y de estos dependen los ingresos proyectados del negocio para conocer su factibilidad económica.

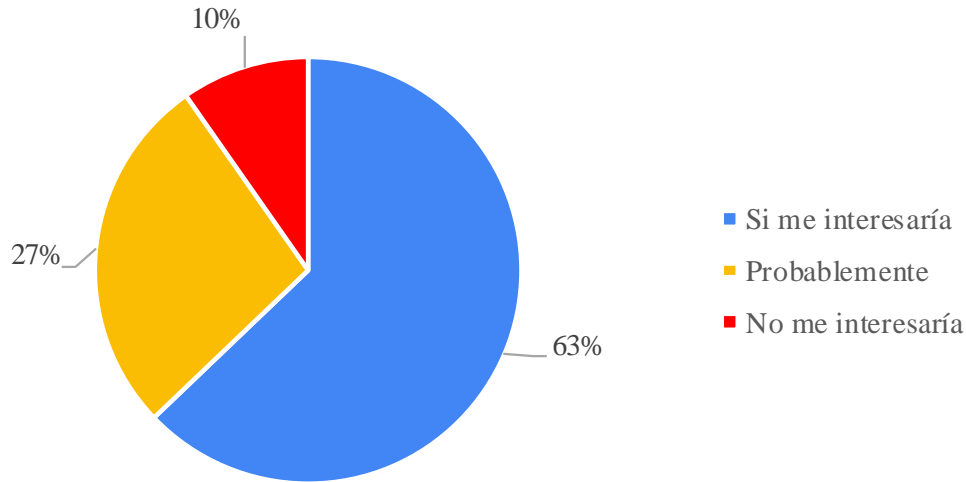


Figura 15. Interés de las personas en contratar servicios de guías turísticos.
Adaptada de: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de esta pregunta, un 63% de los encuestados estarían interesados en utilizar los servicios de la plataforma web, un 27% demuestra estar medianamente interesados y un 10% de las personas no estarían interesados en usar los servicios como guía en el sitio web. Sumando los datos de los medianamente interesados con los interesados se obtiene un 90%, sin embargo, este promedio es muy optimista ya que no se espera que en un primer acercamiento de este sitio web esa cantidad de personas se unan a la plataforma como guía turístico. Por esto, se aplica una penalización siguiendo a Ulrich & Eppinger que proporcionan una manera de evitar los errores en las proyecciones y obtener un porcentaje del mercado interesado más realista y reservado.

Se toma la ecuación propuesta por Ulrich para productos duraderos, clasificación en la cual está ubicada la plataforma web propuesta. “Por productos duraderos queremos decir que son productos que duran varios años y para los que hay, por lo tanto, un porcentaje muy bajo de compra repetida.” (Ulrich & Eppinger, 2009, p. 174).

Con esta ecuación se pretende encontrar la intención real de los consumidores en unirse a la plataforma web como guía turístico, que se define con el valor de P. “P es la probabilidad de que el producto sea comprado si se dispone de él y si el cliente está informado del mismo” (Ulrich & Eppinger, 2009, p. 176).

Para este estudio se aplican los porcentajes de penalización expresados por Ulrich para los casos en los que no existen datos históricos. “C son las constantes de calibración por lo general establecidas con base en la experiencia de una empresa con productos similares en el pasado. Si no existe historia previa sobre esto, muchos grupos emplean valores de $C_{\text{definitivamente}} = 0.15$ y $C_{\text{probablemente}} = 0.20$ ” (Ulrich & Eppinger, 2009, p. 176).

Ecuación 3

Ecuación de Ulrich

$$P = C_{\text{definitivamente}} \times F_{\text{definitivamente}} + C_{\text{probablemente}} \times F_{\text{probablemente}}$$

Donde:

P = probabilidad de la intención de compra

$F_{\text{definitivamente}}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar muy interesados.

$C_{\text{definitivamente}}$ = constante de calibración 0.15

$C_{\text{probablemente}}$ = constante de calibración 0.2

$F_{\text{probablemente}}$ = fracción de encuestados que indican en la encuesta estar Interesados.

Lo que se formula de la manera siguiente:

$$P = 0.15 \times 63 \% + 0.2 \times 27\%$$

$$P = 15\%$$

Con los datos obtenidos se puede concluir que un 15% de la población total de 1,146,327 personas en Honduras (ver apartado 3.3.3) están interesados en usar los servicios de los guías

turísticos en la plataforma, este porcentaje representa a 170,230 hondureños, en base a este porcentaje se harán los cálculos y proyecciones restantes.

Como parte del análisis, se les consultó a las personas sobre con que regularidad hacen turismo interno en Honduras con el fin de determinar la cantidad de veces que podrían usar los servicios de un guía turístico, se ha determinado mediante la encuesta que un 36% de los encuestados realiza turismo tres veces al año, este representa el dato de la mayoría de respuestas, y en un 15% las personas realizan seis o un viaje al año para realizar turismo en el país. Los resultados se observan en la gráfica siguiente:

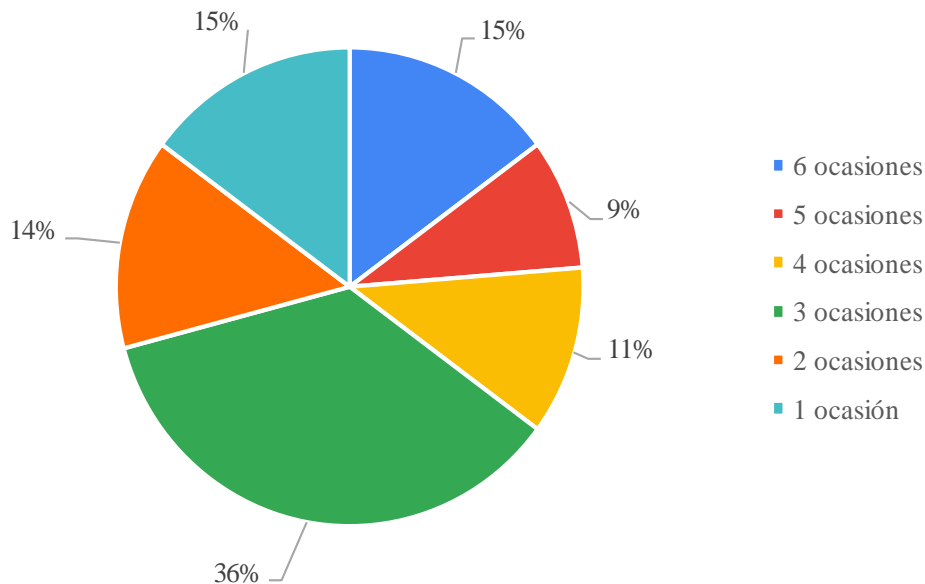


Figura 16. Cantidad de veces que las personas hacen turismo en Honduras.
Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la cantidad de personas que normalmente viajan juntas cuando realizan turismo interno, se les consultó a los encuestados sobre con cuántas personas suelen acompañarse cuando realizan un viaje, los resultados obtenidos es que la mayoría (un 44%) viajan en grupos de 5 personas, y se encuentra que en un 1% pocas personas viajan solos o en

grupos muy grandes de diez personas; todas las respuestas de esta pregunta se resumen en el siguiente gráfico:

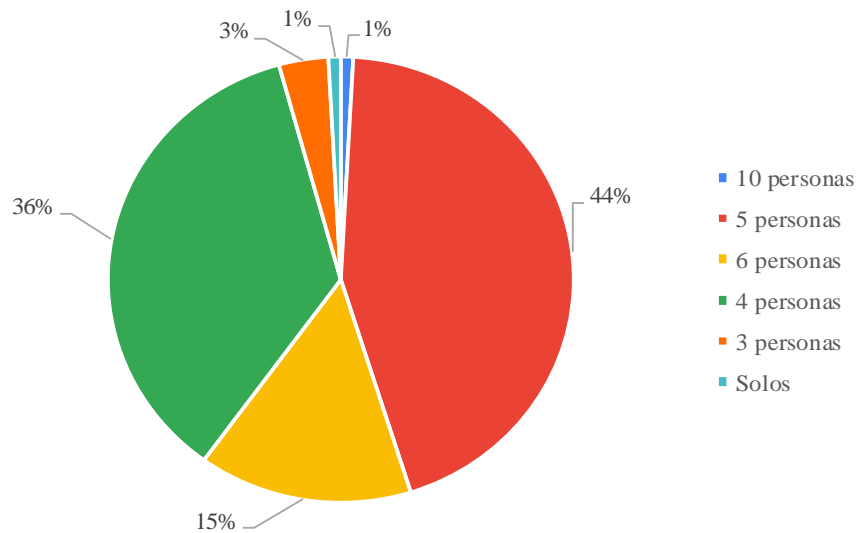


Figura 17. Cantidad de personas con las que se acompañan al realizar un viaje de turismo.
Fuente: Elaboración propia.

También se les consultó a las personas encuestadas si de estos viajes que realizan de forma anual estarían interesados en contratar los servicios de un guía turístico en alguno de ellos, esta pregunta se hace con el objetivo de afinar aún más la cantidad de demanda que realmente se espera en la plataforma. Con los resultados obtenidos se determina que un 25% de los turistas si contratarían un guía turístico en alguno de sus viajes, mientras que un 75% no posee interés en hacerlo, el siguiente gráfico demuestra las respuestas obtenidas:

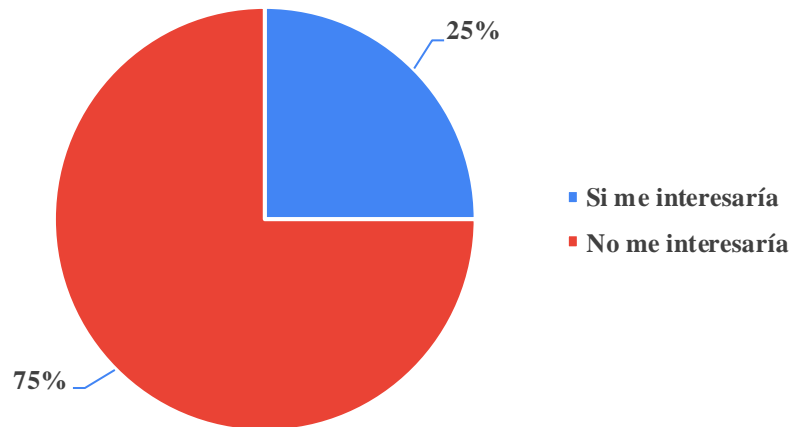


Figura 18. Interés en contratar guía turístico en viajes realizados en el año.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.8.3. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se ha comprobado mediante un exhaustivo análisis de entorno interno (ver sección 2.1.3) que actualmente no existe competencia en la contratación de guías turísticos mediante plataformas web, por lo cual se puede afirmar que la demanda en este nicho de mercado permanece insatisfecha a su más alto nivel, esta forma de negocio aún no está siendo explotada en Honduras por lo cual representa una oportunidad de emprender en este sector.

4.1.8.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Al no existir datos históricos del proyecto desarrollado, se requieren utilizar métodos de proyección que predigan el comportamiento de las ventas de acuerdo a una población inicial, la metodología utilizada para realizar la proyección de la demanda es el método Bass, el cual según la Bass (1987) define como: “Consiste en una ecuación diferencial simple que describe el proceso de cómo se adoptan nuevos productos en una población. El modelo presenta una justificación de cómo interactúan los adoptantes actuales y los adoptantes potenciales de un nuevo producto. La premisa básica del modelo es que los adoptantes pueden clasificarse como innovadores o imitadores, y la velocidad y el momento de la adopción dependen de su grado de innovación y el grado de imitación entre los adoptantes” (Bass, 1987).

Ecuación 4

Fórmula modelo Bass

$$s(t) = [p + (q/m) N(t - 1)] [m - N(t - 1)]$$

Dónde:

$s(t)$ = número de nuevos consumidores que adoptaron el producto en un momento específico.

$n(t)$ = número de consumidores que adoptaron el producto en el momento t .

m = máximo número de consumidores que pueden adquirir el producto (potenciales compradores).

p = coeficiente de innovación, es la probabilidad que un innovador compre o adopte el producto en el periodo “t” (puede interpretarse como la tasa a la que un consumidor compra espontáneamente el producto).

q = coeficiente de imitación, es la posibilidad que un imitador adopte el nuevo producto, este coeficiente captura el efecto de boca en boca, es decir, la comunicación que hay entre los innovadores y los imitadores por la cual estos últimos aprenden y copian a los primeros.

Se procedió a realizar la proyección de la demanda mediante el método Bass usando los coeficientes estándares que según Bass (1987): “el valor estándar del coeficiente de innovación (p) es de 0.004 que indica el nivel de innovación del proyecto (mientras más bajo, menor el nivel de innovación), el coeficiente imitación se concibe en 0.5” (Bass,1987). El valor de m está dado por la población obtenida en la sección 4.6.2 la cual es de 170,230 hondureños. A continuación, se detalla un ejemplo para el primer año (t) de la aplicación de la ecuación:

$$s(1) = [0.004 + (0.5/170,320)1(1 - 1)][170,320 - 1(1 - 1)]$$

$$s(1) = 12,350.36$$

Tabla 15.

Proyección De La Demanda Aplicando El Modelo De Bass

Año	Ventas	Ventas Totales
2020	0	0.00
2021	12,350.36	12,350.36
2022	17,784.52	30,134.88
2023	24,741.82	54,876.70

Nota. Los valores de la proyección se realizaron a 20 años para analizar el comportamiento de las posibles ventas en ese rango de tiempo.

Adaptada de: Modelo de Frank Bass.

(Continuación de la tabla 15)

Año	Ventas	Ventas totales
2024	32,716.94	87,593.64
2025	40,218.46	127,812.10
2026	44,689.74	172,501.84
2027	43,513.32	216,015.17
2028	36,152.65	252,167.82
2029	25,373.05	277,540.87
2030	15,279.58	292,820.45
2031	8,195.43	301,015.88
2032	4,084.19	305,100.08
2033	1,954.14	307,054.21
2034	915.88	307,970.09
2035	425.00	308,395.09
2036	196.29	308,591.39
2037	90.46	308,681.85
2038	41.65	308,723.50
2039	19.17	308,742.67
2040	8.82	308,751.49

Nota. Los valores de la proyección se realizaron a 20 años para analizar el comportamiento de las posibles ventas en ese rango de tiempo.

Adaptada de: Modelo de Frank Bass.

El comportamiento de las ventas posibles puede observarse en la siguiente figura la cual permite analizar el comportamiento de los consumidores con el paso del tiempo, se tomó rango de tiempo de veinte años para poder obtener proyecciones al futuro. La curva color azul representa las ventas que se podrían captar año a año y la curva en color rojo representa las ventas totales o acumuladas percibidas a lo largo del periodo evaluado en la proyección del

modelo. De acuerdo a los resultados obtenidos se espera que para el año 2040 las contrataciones de guías turísticos por la plataforma sean alrededor de 308,751.49 un dato muy optimista.

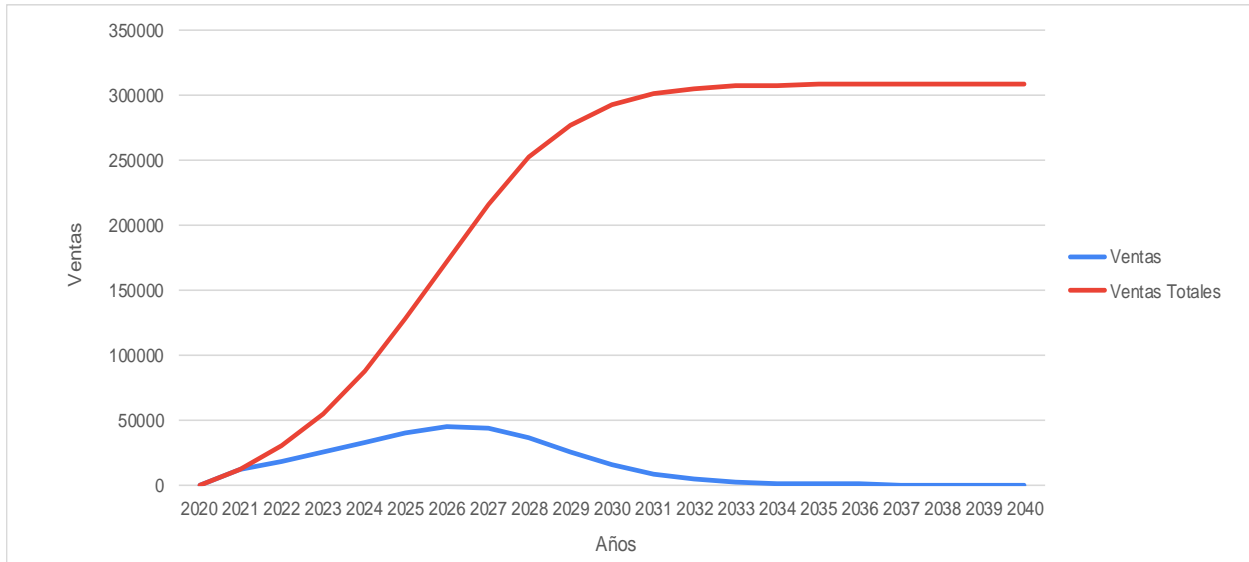


Figura 19. Proyección modelo Bass
Adaptada de: modelo de difusión de Frank Bass.

Al existir la necesidad de realizar una proyección de la demanda futura, el modelo desarrollado por Frank Bass, ofrece indudablemente una oportunidad para poder predecir el comportamiento de la demanda de un producto en el futuro, sin embargo esta es una proyección no del todo realista que depende de diversos factores para que el producto lanzado al público sea un éxito, sin embargo, el encargado del proyecto podría tomar en cuenta estos resultados para definir si su producto tendrá el suficiente éxito en el mercado.

“A diferencia de otros métodos de predicción de demanda, tales como los métodos de estimación basados en datos antiguos o algún tipo de ajuste exponencial (u otro tipo de función), la aplicación del modelo de Bass no requiere información histórica de ventas de los productos, por lo cual es posible su utilización para el pronóstico de productos aún no existentes en el mercado local o extranjero” (Weissmann, 2008, p. 9)

4.1.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto” (Baca Urbina, 2013, p. 54).

4.1.9.1. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

La plataforma web para la contratación de guías turísticos pone a disposición de los usuarios la posibilidad de encontrar guías turísticos certificados y confiables los cuales ofrecen sus servicios mediante el sitio web, el usuario interesado podrá contratar a los guías de una forma segura mediante la plataforma. También se ofrece la posibilidad a cualquier persona que cumpla con los requisitos (ver sección 3.3.1) poder unirse de forma gratuita como guía turístico y empezar a promocionar de manera fácil y rápida sus servicios e iniciar a generar ingresos mediante la plataforma web.

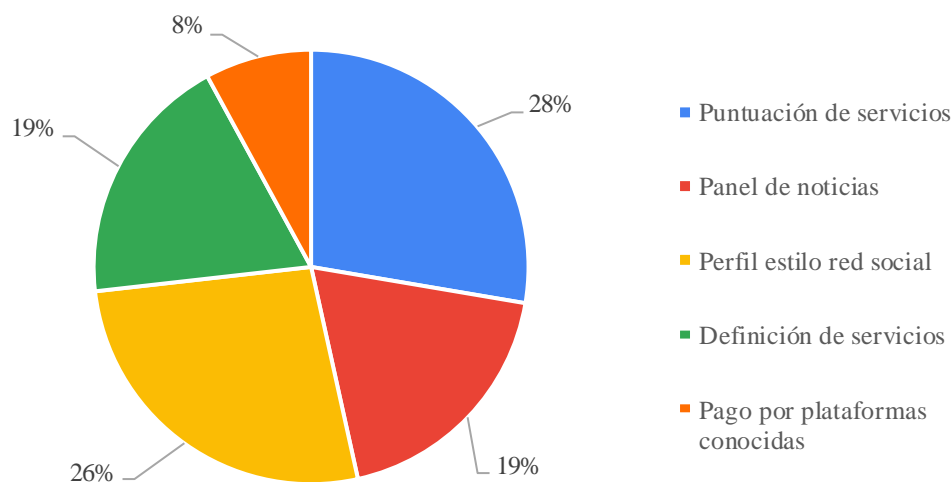


Figura 20. Opciones que las personas desean que se ofrezcan en la plataforma
Adaptada de: Elaboración propia.

Se les consultó a los encuestados sobre qué opciones les interesarían que existieran en la plataforma para la contratación de guías turísticos, cabe mencionar que estas respuestas fueron obtenidas de las personas que únicamente estarían interesadas en ser guías turísticos, se observa que 220 personas desearían que exista la opción donde sean calificados mediante la puntuación de sus servicios, 212 quieren un panel de noticias, 150 personas desean que se pueda definir sus servicios en la plataforma (que tengan la opción de describirlos) al igual que exista un panel de noticias, 63 personas desean que los pagos sean por plataformas conocidas. Estos datos son necesarios para desarrollar los módulos en la plataforma lo cuales son ofrecidos a todos los clientes que visiten el sitio web.

4.1.9.2. TIPO DE OFERTA

Esta propuesta de negocios para la contratación de guías turísticos en Honduras mediante una plataforma web se clasifica dentro del tipo de oferta monopólica, la cual según Baca (2013) se define como: “Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad” (p.55).

4.1.9.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA OFERTA

“Una de las cosas que puede hacer la empresa para obtener una ventaja competitiva y penetrar en el mercado es elaborar un producto único o un producto similar a los ya existentes en el mercado, pero a menor costo. Para poder saber si esto es posible, primero necesita conocer a la competencia, es decir, a todos los oferentes actuales del mercado, y obtener los datos mencionados en la lista previa” (Baca, 2013, p.55).

Se ha determinado que el desarrollo de este proyecto no tiene una competencia existente en el mercado actual, la estrategia a la cual se orienta para lograr los objetivos consiste en una publicidad efectiva de la plataforma, para así lograr llegar a todos los lugares y personas posibles para que conozcan los beneficios y ventajas que obtendrán al ofrecer sus servicios como guía turístico mediante la plataforma web.

4.1.9.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Debido a que los recursos tecnológicos tienen un amplio espectro de desarrollo y año con año surgen nuevos servicios que se pueden ofrecer, se puede concluir que la proyección de la oferta es ilimitada para el mercado que se ofrece ya que se pueden proveer nuevos y más servicios mediante la plataforma que satisfagan la necesidad de los clientes en los próximos años, en cuanto al servicio de los guías turísticos ofrecidos, se debe buscar constantemente la forma de atraerlos a la plataforma web, ya que ellos son parte esencial en la plataforma. Para eso se hace uso de estrategias de publicidad las cuales serán desarrolladas en la sección de comercialización del producto (4.1.10) del presente documento.

4.1.10. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

“El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales” (Eumed, 2018).

4.1.10.1. TIPO DE PRECIOS

“Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al cambiar las condiciones

en que se encuentra, principalmente el sitio de venta” (Baca Urbina, 2013, p. 62). El tipo de precio usado en la plataforma web para poder obtener los pagos es un precio Nacional, el cual según Baca (2013) afirma que: “Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados” (p.62).

4.1.10.2. ANÁLISIS DEL PRECIO ÓPTIMO

Siguiendo la metodología de sensibilidad de precios, citada en la sección 2.4.4 del presente documento en la sección de “procedimientos empleados”, se procedió a calcular el precio óptimo mediante el cual los clientes podrán adquirir los servicios de un guía turístico al contratarlo por la plataforma web a desarrollar, al realizar el análisis con todas las respuestas obtenidas, las cuales fueron trescientos cincuenta encuestas contestadas, las personas consideran que 705 lempiras sería el precio óptimo (ni muy caro, ni muy barato) para poder realizar la contratación de un guía turístico. Para esto se realizaron las preguntas necesarias que el modelo requiere para determinar el precio óptimo. En la pregunta número ocho de la encuesta la cual tiene como fin determinar a qué precio no contrarían un guía turístico, un 43% (la mayoría) de las personas consideran que 2000 lempiras es demasiado caro para la contratación de un guía turístico, también se obtuvieron las siguientes respuestas:

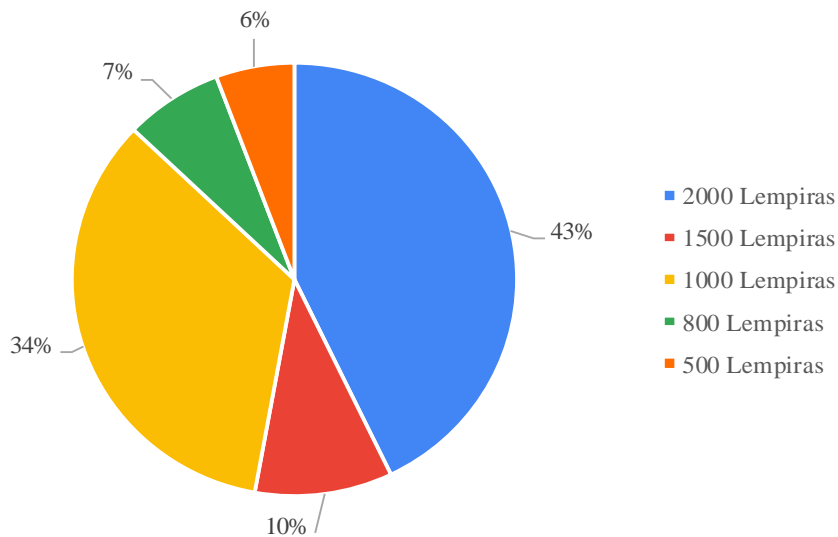


Figura 21. Precio que los usuarios consideran demasiado caro para contratar un guía turístico.

Se procedió a consultarle a los encuestados sobre a qué precio considerarían caro pero aceptable la contratación de un guía turístico (pregunta número nueve de la encuesta), las respuestas obtenidas marcan con un porcentaje del 43% que 800 lempiras sería este costo, también se muestran las otras respuestas captadas en esta pregunta a continuación:

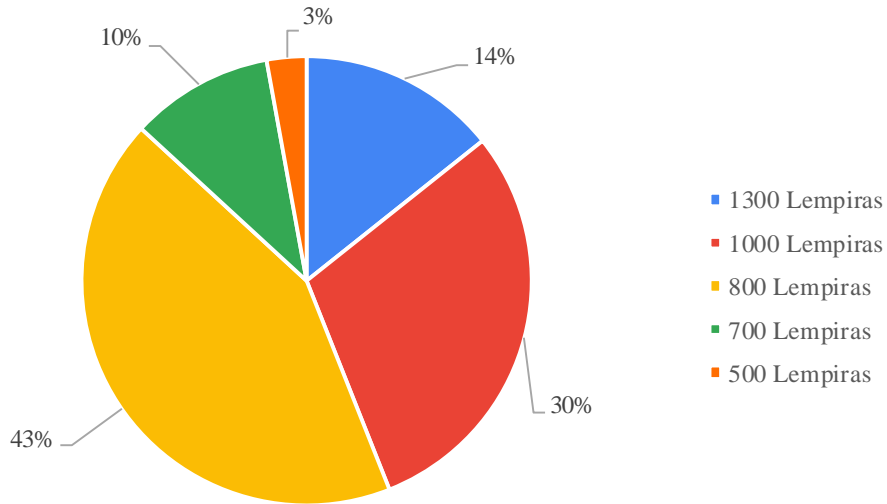


Figura 22. Precio considerado caro pero aceptable

Luego se les consultó a los usuarios sobre qué precio consideraban demasiado barato la contratación de los servicios de un guía turístico mediante la plataforma (Pregunta número diez de la encuesta), los resultados obtenidos demuestran que la mayoría (marcada por un 31%) opinan que 300 lempiras es un precio demasiado barato para obtener este servicio, también se obtuvieron otras respuestas demostradas en el siguiente gráfico:

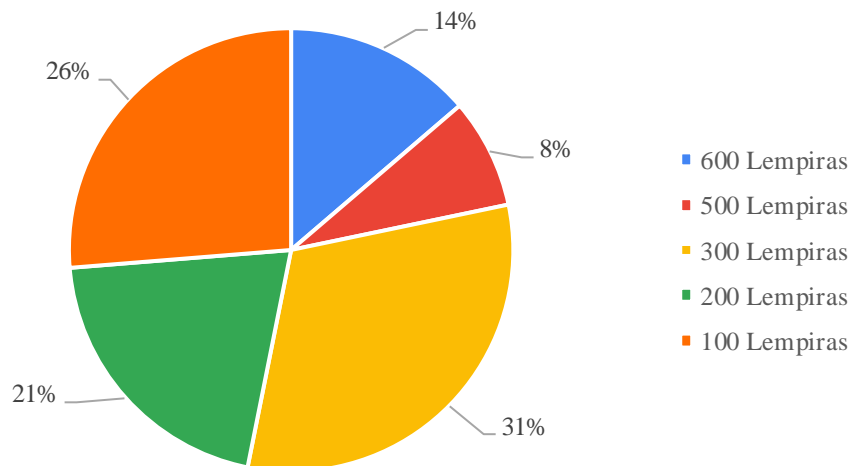


Figura 23. Precios que los encuestados consideran demasiado baratos

Posteriormente se procedió a consultar sobre qué precio consideraban barato para la contratación de un guía turístico en la pregunta número once la encuesta, los resultados de la mayoría apunta que 500 lempiras sería un precio barato (38%), el resto de las respuestas se puede observar en el siguiente gráfico:

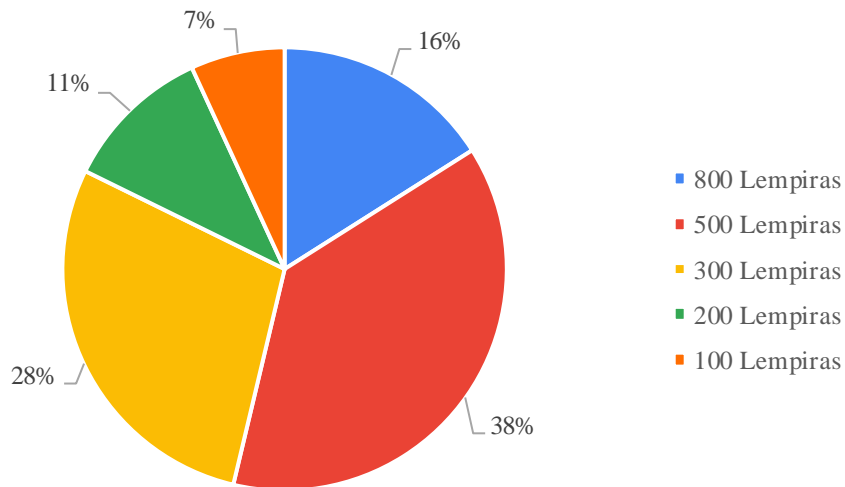


Figura 24. Precio considerado barato por los encuestados

Cabe mencionar que las respuestas a los posibles precios que puede proveer la plataforma fueron contestadas por los encuestados de forma libre, esto para obtener la percepción de cuánto ellos estarían dispuestos a pagar por un servicio que en raras o ninguna ocasión se les había presentado para poder adquirirlo, sin embargo, las respuestas obtenidas lanzaron un resultado que las personas estarían dispuestas a pagar al menos 900 lempiras por estos servicios independientemente al lugar o del guía.

Finalmente, luego de haber captado todas las respuestas de los encuestados relacionados a los precios sobre los cuales ellos podrían contratar los servicios de un guía turístico mediante la plataforma web, se realiza el análisis del precio óptimo mediante un gráfico que contempla todos los datos obtenidos, el cual es el siguiente:

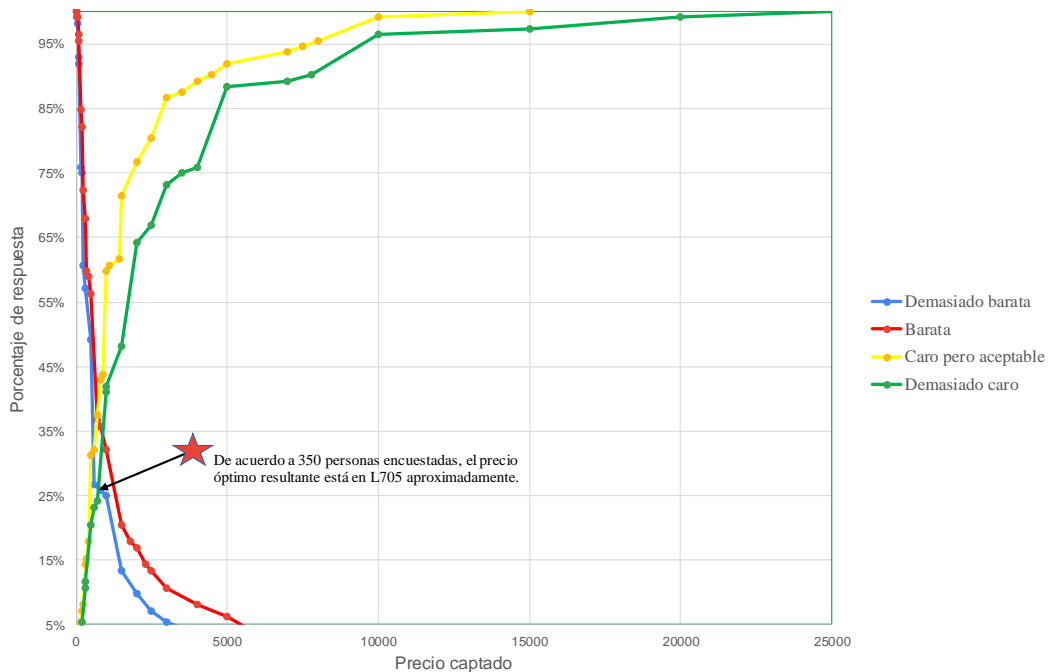


Figura 25. Gráfica del precio óptimo obtenida mediante las respuestas de las encuestas aplicadas a trescientos cincuenta personas. La metodología expone que el precio óptimo se encuentra en donde la línea de los precios “demasiado barata” se cruza con la línea de “demasiado caro”.

Adaptada de: Metodología de la sensibilidad de precios.

Al realizar el análisis de sensibilidad de precios con las trescientos cincuenta opiniones de los encuestados, se concluye que el precio óptimo para contratar un guía turístico mediante la plataforma web es de 705 lempiras, este costo es considerado por los encuestados como el adecuado, ya que no es considerado ni muy barato, ni muy caro y es accesible para ellos para poder realizar la obtención del servicio.

4.1.10.3. PROYECCIÓN DEL PRECIO

“Es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo, sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años. Por lo tanto, el precio que se proyecte no será el que se use en el estado de resultados, ya que esto implicaría que la empresa vendiera directamente al público o consumidor final, lo cual no siempre sucede, por lo que es importante considerar cuál será el precio al que se venderá el producto al primer intermediario; éste será el precio real que se considerará en el cálculo de los ingresos” (Baca Urbina, 2013, p. 63).

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía” (elEconomista.es, 2018).

Para poder realizar la proyección de cómo variarán los precios ofrecidos en la plataforma, se hace uso de datos históricos de la inflación en Honduras de tres años anteriores al año 2020, esto se realiza para determinar datos probables de la inflación después de tres años transcurridos ya que el Banco Central de Honduras no cuenta con proyecciones de inflación en ese rango de tiempo. Un argumento clave del porque se debe de tomar en cuenta el valor de la inflación en los precios, es debido a que esta afecta directamente el valor del dinero, si la inflación aumenta en un 2% por ejemplo, significa que ese porcentaje del dinero en cuenta de ahorro ha disminuido en valor al volverse todo más caro.

Tabla 16

Inflación En Honduras Del Año 2017 Al 2019

Año	Inflación
2015	2.36
2016	3.3%
2017	4.7%
2018	4.22%
2019	4.08%
Promedio inflación	3.73%

Nota. Datos históricos del año 2017 al 2019 que muestran la fluctuación de la inflación en Honduras. Adaptada de: Banco Central de Honduras.

Basados en la información de la inflación de años anteriores, se observa que la inflación tiene ha sufrido cambios en los últimos años, analizando estos se obtiene una inflación promedio de 3.73% la cual se usa para realizar una proyección de los precios que se promoverían en base al precio óptimo (L 705) obtenido en el cálculo del precio óptimo (ver sección 4.6.3.2).

Tabla 17

Proyección De Precios

Año	Inflación	Precio calculado
1	3.70%	L 705
2	3.70%	731.09
3	3.70%	758.14
4	3.70%	786.19
5	3.70%	815.28

Nota. Elaboración propia.

Los datos de la inflación y precios obtenidos de esta proyección son un aproximado tomando en cuenta la tendencia actual del cambio de la inflación en Honduras, la cual puede cambiar y no ser la aquí fijada, por lo cual estos datos cumplen como propósito de referencia para determinar cómo se comportarían los precios ofrecidos en la plataforma en el futuro.

4.1.11. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

“La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Se puede producir el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra” (Baca Urbina, 2013, p. 64).

4.1.11.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN MAS ADECUADO

“Cuando se efectúa la evaluación de un proyecto en el nivel de prefactibilidad, el investigador se encarga de determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros” (Baca Urbina, 2013, p. 65)

Debido a que la plataforma web desarrollada tiene como recurso principal para su funcionamiento el internet, se identifica como el canal de distribución más adecuado al canal

digital, según Movistar (2019) afirma que: “Los canales de distribución digitales toman más fuerza cada día. Por lo que a las empresas se les hace indispensable identificar y aplicar los canales digitales adecuados para llegar al cliente, su objetivo, de acuerdo a su modelo de negocio”.

Los canales digitales cumplen con factores como la posibilidad de un acceso global y expansión de la demanda, los costos se reducen considerablemente en comparación a canales de distribución físicos; el ofrecimiento de los servicios de los guías turísticos será inmediato gracias al acceso desde cualquier dispositivo móvil que el usuario desee acceder.

4.1.11.2. NATURALEZA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista” (Baca Urbina, 2013, p. 65).

La naturaleza del canal de distribución utilizado es el directo o corto, debido a que en este se establece una relación directa entre la plataforma web y los posibles clientes que deseen adquirir los servicios de los guías turísticos, un canal de distribución directo se define como: “La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final” (Vendus, 2018).

4.1.11.3. ESTRATEGIA DE E-COMMERCE

“El comercio electrónico o e-commerce es el proceso de comprar, vender, transferir, servir o intercambiar productos, servicios o información vía redes de cómputo, incluyendo

internet. La idea básica del e-commerce es automatizar tantos procesos de negocio como sea posible. Un proceso puede ser para iniciar una orden de compra o de producción, para satisfacer una orden de compra ya hecha, la entrega de productos o manufacturar partes de un producto, entre muchos tipos de procesos dentro de una empresa” (Baca Urbina, 2013, p. 69)

Para determinar una estrategia de E-commerce adecuada, se le consultó a los encuestados mediante cual medio estarían dispuestos a recibir anuncios o publicidad sobre la plataforma web, Un 42% de las personas desean recibir esta publicidad mediante la red social Facebook, el 32% mediante el correo electrónico, un 18% por la red social WhatsApp, un 1% mediante Twitter y el 7% restante preferiría no recibir ningún tipo de publicidad.

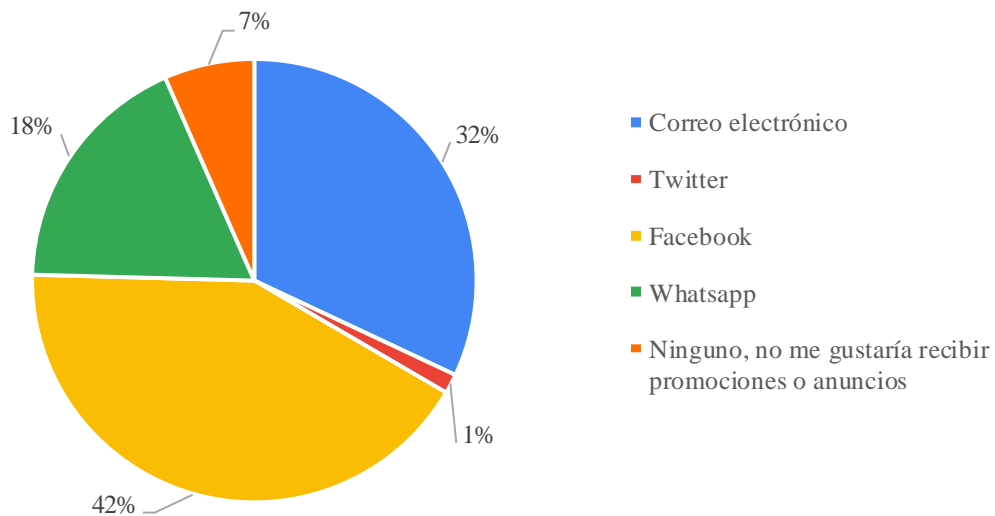


Figura 26. Medio por el cual las personas desean recibir publicidad sobre la plataforma web. Adaptada de: elaboración propia.

Se puede determinar que la estrategia de e-commerce que mejor se amolda a los usuarios sería la que incluya la distribución de la publicidad mediante las redes sociales, ya que estas tienen gran alcance que cubre a gran cantidad del público que pueden llegar a ser clientes de la plataforma web. En Honduras, hay más de 4 millones de usuarios en Facebook (Facebook, 2019)

Como estrategia inicial de comercio electrónico se hará uso de “Facebook for Bussines” que es una herramienta que cuenta con gran alcance en las áreas geográficas seleccionadas por el

usuario y así se asegura llegar al público meta (en este caso toda Honduras) y que estas se interesen en conocer la plataforma web desarrollada y puedan explorar sus servicios con el fin de despertar su interés en adquirirlos.

Facebook (2020) asegura que: “No es necesario ser un experto para empezar a anunciarte en Facebook. Puedes crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. Si tenemos en cuenta que más de 2000 millones de personas usan Facebook cada mes, sea cual sea tu audiencia, la encontrarás en la plataforma”.

4.1.11.4. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES

Tal y como se expuso en la sección anterior, la herramienta para publicitar la plataforma web para contratación de guías turísticos (YourTour Guide) será mediante Facebook for Bussiness, el cual permitirá llegar específicamente a los hondureños mediante la herramienta de geolocalización que esta herramienta posee, según datos de Facebook (2019): “Existen más de cuatro millones de hondureños conectados a Facebook activamente y la plataforma tiene un crecimiento del 11% anual en Honduras”. El presupuesto para iniciar a publicitar esta plataforma está definido por 3 dólares diarios durante un mes, haciendo un total de 90 dólares.

La publicidad por lanzar mediante la red social Facebook consistirá en videos promocionales, testimonios de usuarios, fotografías e infografías con el fin de atraer la atención de los usuarios a la plataforma web. “Uno de los aspectos que influyen en el consumidor para realizar la compra de un producto o servicio sobre otro, es la persuasión por medio de publicidad audiovisual efectiva” (Mercadotecnia y medios, 2019).

La publicidad lanzada mediante Facebook aparecerá como una publicación en la sección de inicio de las personas con el slogan de la aplicación y datos sobre la plataforma web YourTour Guide, este anuncio tendría una apariencia como la siguiente figura:



Figura 27. Ejemplo de publicidad en Facebook. Adaptada de: Facebook.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

“La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero, todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la factibilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización” (Gómez, 2014, p.12).

Este estudio pretende describir cómo las variables técnicas definidas para esta investigación impactan en la factibilidad del proyecto, se hace uso de tres variables las cuales son: costos del proyecto, requerimientos tecnológicos para la implementación y desarrollo de la plataforma web y por último los aspectos legales a tomar en cuenta en la puesta en marcha de esta.

4.2.1. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA UBICACIÓN ÓPTIMA

El objetivo principal de esta etapa es determinar cuál es el mejor lugar para ubicar las instalaciones de YourTour Guide, tomando en cuenta diferentes factores como el precio, accesibilidad, espacios de trabajo y atención al cliente, así como también los beneficios que la ubicación ofrece. Se hace uso de la siguiente tabla para determinar cuáles son los factores que influyen en la elección de la ubicación para el proyecto.

Tabla 18

Factores Influyentes En La Determinación De La Ubicación Óptima.

Factor	Peso en la elección
Facilidad de acceso en la ciudad	0.2
Espacio para recibir visitas	0.1
Espacio para reuniones	0.1
Comercio de comida, snacks cerca de la ubicación	0.1
Servicio de internet	0.2
Seguridad y parqueo	0.1
Precio	0.2
Total	1.0

Nota. El peso en la elección se refiere al promedio en base a 1 de que tan influyente es al momento de tomar la decisión. Elaboración propia.

4.2.1.1. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

“Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión” (Baca Urbina, 2013, p. 110).

Se analizaron posibles espacios en la capital industrial de Honduras, San Pedro Sula; tomando como referencia esta ciudad debido a la gran cantidad de comercio desarrollado a lo largo de los últimos años y porque también funciona como un lugar concéntrico de pobladores en todo el país. San Pedro Sula experimenta un crecimiento del 20% anual en términos de comercio, el cual es el más alto reportado en comparación con las otras ciudades de Honduras, para los próximos años se espera un mayor desarrollo, no solo de comercio, sino también en residenciales, plazas comerciales y edificios verticales para condominios (Consejo Monetario Centroamericano, 2019).

Los espacios analizados fueron los que se denominan bajo la categoría “Coworking o Trabajo colaborativo” los cuales según el sitio Coworker.com (2020) afirma a que: “El coworking es la abreviatura de trabajo colaborativo. Es un estilo emergente de trabajo en un entorno innovador, generalmente un espacio de trabajo compartido, que es más flexible en su enfoque que los entornos de oficina tradicionales. Coworking ofrece compartir equipos, recursos, ideas y / o experiencias entre profesionales remotos”.

La siguiente tabla describe los precios y ubicaciones obtenidos de Coworker, la cual es un sitio web que provee información de sitios para coworking en todo el mundo (Coworker, 2020).

Tabla 19

Comparativa De Lugares De Coworking En San Pedro Sula.

Lugar	Precio	Ubicación
Nova Office	L 7,344.00 por persona al mes	1 calle, 9-10 avenida, San Pedro Sula, Honduras.
NH Work	L 2,425.00 por persona al mes	Calle Principal Rancho El Coco, 2 Calle, 3ra Avenida, San Pedro Sula, Honduras.
SinergiaHN	L 3,720.00 por persona al mes	1 calle, 6 avenida sureste, centro comercial Sta. Anita, San Pedro Sula.

Nota. Datos obtenidos del sitio web Coworker (Coworker, 2020).

Todos estos lugares de coworking ofrecen servicios de internet, agua potable, parqueo, seguridad privada y acceso a cafeterías incluidos dentro de sus precios mensuales, en cualquiera de sus presentaciones o paquetes, se puede atender a los clientes en espacios privados y se tiene acceso en horarios de oficina extendidos de lunes a sábado (a excepción a NH Work, el cual está abierto 24 horas al día los 7 días de la semana).

Se orienta a la búsqueda de estas ubicaciones en lugar de las oficinas convencionales, ya que se reducen considerablemente los costos de adquisición de equipos y la contratación de servicios ya sean públicos o privados necesarios para la operación del negocio, al tener todos los servicios necesarios para esto los espacios de coworking se acoplan al logro de los objetivos económicos al tener un impacto positivo en los costos del proyecto, también la atención a estos servicios tanto como el mantenimiento de tubería, baños y otras zonas se desprenden completamente de la administración del negocio, ya que estos lugares poseen los recursos necesarios para realizar esos trabajos.

Tabla 20

Aplicación De La Calificación Por Puntos En Las Propuestas De Ubicaciones

Factor	Peso	Nova Office		NH Work		sinergiaHn	
		Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
<u>Facilidad</u> de acceso en la ciudad	0.2	8	1.6	8	1.6	7	1.4
Espacio para recibir visitas	0.1	8	0.8	9	0.8	2	0.2
Espacio para reuniones	0.1	8	0.8	9	0.9	2	0.2
Comercio de comida, snacks cerca de la ubicación	0.1	10	1	10	1	7	0.7
Servicio de internet	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
Seguridad y parqueo	0.1	7	0.7	9	0.9	5	0.5
Precio	0.2	4	0.8	9	1.8	7	1.4
Total	1.0		7.3		8.6		6

Nota. El total por opción de ubicación es obtenido de la puntuación dada por el investigador multiplicada por el peso del factor.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla comparativa anterior, se concluye que NH Work es la ubicación óptima para escoger debido a que obtuvo la mayor calificación entre las demás opciones, obteniendo una calificación de 8.6 de 10 puntos posibles.

4.2.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior implementación del proyecto porque permitirá en primera instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados para realizar las operaciones administrativas que el modelo de negocio requiere. YourTour Guide es una plataforma web, funcionando como servicio digital en primera instancia el tamaño de este irá aumentando con el desarrollo de nuevos productos y/o servicios ofrecidos mediante esta.

4.2.2.1. MOBILIARIO Y EQUIPO ADMINISTRATIVO

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección, tales como los proveedores, los precios, calidad, entre otros; la mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores (Baca Urbina, 2013, p.116).

Los precios aquí fijados (con impuesto sobre la venta incluido) son obtenidos de la previa cotización en la empresa Office Depot de Honduras en su página web, tales fueron captados en el mes de febrero del año 2020, se decide usar esta empresa debido a la calidad internacional y garantía que proveen al mobiliario y equipo comprado en sus instalaciones.

Los equipos tomados en cuenta son los necesarios para llevar a cabo las operaciones técnicas y administrativas en el negocio, debido a que la opción escogida fue NH Work (ver sección 4.7.7.1) esta posee la mayoría de mobiliario como ser sillas, escritorios y otros que se

necesitan en las oficinas de los cuales se puede hacer uso ya que están incluidos dentro de la cuota a pagar por el uso del espacio. El mobiliario necesario para iniciar operaciones en YourTour Guide es el siguiente:

Tabla 21

Mobiliario Necesario Para La Realización De Las Operaciones Del Negocio

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Laptop para labores secretariales, DELL Vostro 3486, mochila incluida	1	L 15,499	L 15,499
Laptop director general y programador, DELL Latitude 14, mochila incluida	2	34,176	68,352
Impresora multifuncional, flujo continuo Canon G2110	1	4,299	4,299
		TOTAL	L 88,150.00

Nota. Elaboración propia.

El costo total del mobiliario necesario para las operaciones del negocio es de 88,150.00 lempiras, según lo cotizado previamente en la comercial Office Depot de Honduras, el cual cumple con los requerimientos necesarios para iniciar labores en el negocio.

4.2.2.2. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Un elemento fundamental para el funcionamiento de YourTour Guide es su infraestructura tecnológica. El concepto de infraestructura tecnológica se podría definir como el conjunto de elementos para el almacenamiento de los datos de una empresa. En ella se incluye el hardware, el software y los diferentes servicios necesarios para optimizar la gestión interna y seguridad de información (Vega, 2018).

3.4.3.4.2. SERVICIO DE HOSTING

El servicio de Hosting utilizado en YourTour Guide para alojar la plataforma web desarrollada usa los servicios de Firebase Hosting de Google, el cual es un servicio de alojamiento de contenido web con nivel de producción orientado a programadores. Con un solo comando, se puede implementar aplicaciones web y entregar contenido dinámico y estático en una CDN (red de distribución de contenidos) global rápidamente (Google, 2020).

En cuanto a costos de Firebase Hosting, se inicia con un plan denominado Spark, el cual ofrece un amplio servicio gratuito de alojamiento de hasta 1 Gigabyte, al sobrepasar este valor Firebase solicita un pago de USD \$0.76 por Gigabyte consumido, en cuanto a este servicio es conveniente ya que se paga de acuerdo a la cantidad de almacenamiento consumido a lo largo del tiempo (Google, 2020).

3.4.3.4.3. *DOMINIO DE LA PLATAFORMA*

El dominio de YourTour Guide será obtenido mediante la plataforma web de Godaddy.com, la dirección web disponible para este proyecto es: www.yourtourguidehn.com el cual tiene un costo de 4.99 dólares por año.

3.4.3.4.4. *SERVICIO DE BASE DE DATOS*

La ubicación de la base de datos estará alojada en los servidores de Firebase, este servicio se denomina “Real Time Database” o base de datos en tiempo real. Según Google este servicio “almacena y sincroniza datos con una base de datos NoSQL alojada en la nube. Los datos se sincronizan con todos los clientes en tiempo real y se mantienen disponibles cuando la app no tiene conexión” (Google, 2020).

En torno a los costos de este servicio, inicialmente se inicia con el plan Spark gratuito con 1 Gigabyte de almacenamiento, al sobrepasar esta cantidad de gigas, los costos se elevan a USD \$5 por Gigabyte consumido, logrando así que el pago realizado a este proveedor sea mediante el consumo y no por una cantidad definida que en muchas ocasiones las aplicaciones no usan (Google, 2020).

“Firebase permite que se pueden configurar copias de seguridad automáticas de Firestore Database, una función de autoservicio que permite crear copias de seguridad diarias de los datos de la aplicación de Database” (Google, 2020).

3.4.3.4.5. *SEGURIDAD DE LA PLATAFORMA*

Tanto las conexiones a la base de datos como los datos que se transmiten desde y hacia la plataforma están siendo controladas por los servicios de Firebase, ya que este provee una amplia gama de medidas de seguridad en sus servidores, tales como el certificado de seguridad SSL de la plataforma el cual es asignado por Firebase al momento de alojar la aplicación en su servicio de hosting.

En cuanto a la base de datos las reglas representan una configuración declarativa para tu base de datos. Esto significa que las reglas se definen de manera independiente de la lógica del producto. Esto tiene varias ventajas: los clientes no son responsables de aplicar las condiciones de seguridad, las implementaciones erróneas no afectan tus datos y, lo que tal vez es más importante, no se necesita una referencia intermedia, como un servidor, para proteger los datos del mundo (Google, 2020).

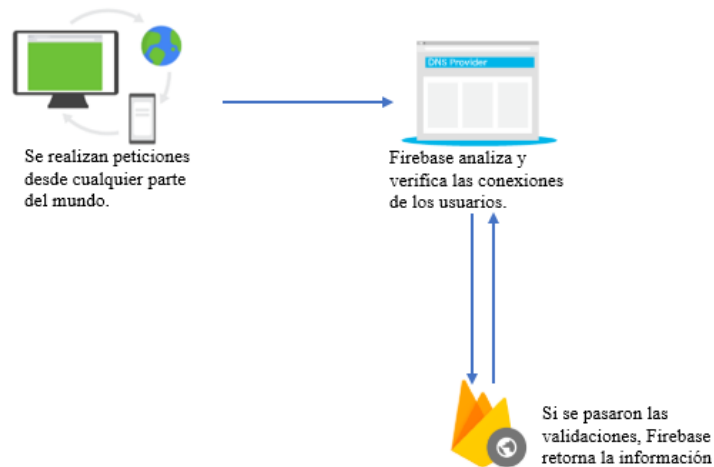


Figura 28. Operaciones en Firebase, adaptada de: Firebase.com

4.2.2.3. *COSTOS DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA*

Esta sección hace un resumen de los costos necesarios para la obtención de los servicios para la funcionalidad de YourTour Guide, estos costos fueron tomados directamente de las

páginas web de cada proveedor a los cuales se les solicitarán sus servicios para la puesta en marcha de la plataforma web, todos los datos necesarios en torno a los precios cotizados en se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 22

Precios De La Infraestructura Tecnológica

Servicio	Proveedor	Costo	Cantidad por consumir en un año	Total en dólares	Total en lempiras
Hosting	Firebase	USD \$0.76 por gigabyte	50	USD \$38.00	L 937.46
Base de datos	Firebase	USD \$5 por gigabyte	20	100.00	2,467.00
Dominio	GoDaddy.com	USD \$4.99 anual	1	4.99	123.10
Total anual				142.99	3,527.56

Nota. Datos obtenidos de cotización de precios de páginas oficiales de los proveedores, valor del dólar hondureño al martes 18 de febrero según el Banco Central de Honduras es de 24.67 lempiras.

El monto de inversión necesario para adquirir los servicios al iniciar el proyecto se calcula en 142.99 dólares (3527 lempiras), los cuales están distribuidos entre los diferentes proveedores seleccionados para la funcionalidad de la plataforma web.

4.2.3. DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN HUMANA

“El estudio de organización humana no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración. En la fase de prefactibilidad no es necesario profundizar totalmente en el tema, pero cuando se lleve a cabo el proyecto definitivo se recomienda encargar el análisis a empresas especializadas, aunque esto dependerá de cuán grande sea la empresa y su estructura de organización” (Baca, 2013, p.127). Es necesario determinar cuál será el recurso humano necesario para que lleven a cabo todas las funciones necesarias del negocio, no solo la parte técnica, sino también la administrativa es necesaria para que toda empresa se mantenga a flote.

4.2.3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional de una empresa es el sistema jerárquico elegido por el que se gestiona un grupo de personas para cumplir con el crecimiento continuo de la compañía” (Sinnap, 2018). Para YourTour Guide, la organización es un tema de importancia, por lo cual se ha definido la siguiente estructura organizacional:

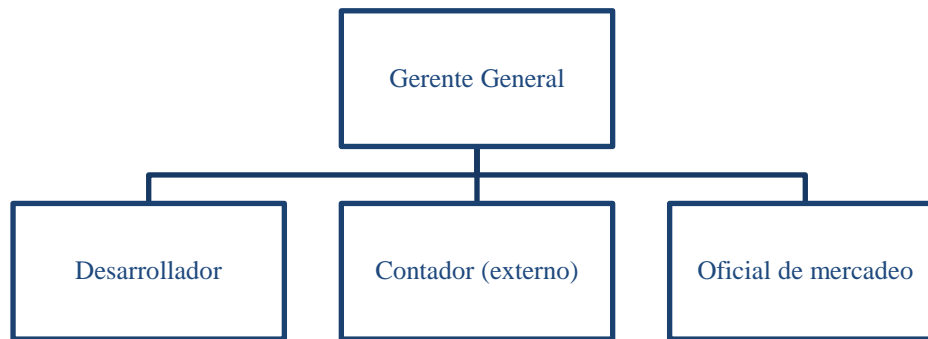


Figura 29. Diagrama organizacional de YourTour Guide. Elaboración propia.

Se han definido inicialmente cuatro puestos que se consideran que no deben faltar en el inicio de las operaciones de la empresa, reportando todos de forma directa al gerente general de esta.

4.2.3.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

“La descripción de puestos es una herramienta utilizada en el área de capital humano que consiste en enlistar y definir las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos laborales incluidos en la estructura organizacional de la empresa y detallando la misión y el objetivo que cumplen de acuerdo a la estrategia de la compañía” (O. Pérez, 2018). A continuación, se procede a definir los puestos incluidos en la figura 22.

3.4.3.4.6. GERENTE GENERAL

El gerente general de la empresa debe mantenerse al tanto todo el tiempo de los resultados de las operaciones realizadas por los demás empleados, es el encargado de tomar

todas las decisiones en pro del buen funcionamiento de la empresa, debe de velar por el rendimiento financiero de la empresa asegurando en todo momento su rentabilidad, también procurar que todos los colaboradores se mantengan laborando de manera eficiente y con un excelente ambiente laboral, lo cual es clave para el logro de los objetivos.

3.4.3.4.7. DESARROLLADOR

Dentro de sus funciones, debe de asegurar que la plataforma web se mantenga funcionando de manera óptima en el ambiente de producción, debe atender todas las solicitudes de desarrollo que la empresa necesite (previamente aprobadas por el gerente general) sea para la modificar algunas funciones de la plataforma o para agregar nuevos servicios a este, también debe de dar soporte en caso de que algún componente o servicio de la plataforma presente problemas. El programador reporta directamente al gerente general.

3.4.3.4.8. CONTADOR

El contador es el colaborador encargado de que la empresa esté cumpliendo todos los compromisos contables y fiscales que sean necesarios en la operación de la empresa, debe de mantener al día todos y cada uno de los pagos generados por la adquisición de servicios, así como también generar la nómina de pago para todos los colaboradores de la empresa, la comunicación con el gerente general es vital en este puesto, ya que ambos deben de velar por la rentabilidad del negocio. Inicialmente se hará uso de un contador externo para que realice estas labores ya que la empresa en un inicio no generará demasiada carga contable. Reporta directamente al gerente general.

3.4.3.4.9. VENTAS Y MERCADEO

El colaborador encargado de esta área es el responsable de idea y dar seguimiento a las estrategias de mercadeo implementadas para que lograr captar cada vez más la atención del público en general y así de esta manera lograr más ingresos. Se encargará de gestionar las redes sociales, así como los anuncios necesarios para publicitar la empresa, también debe elaborar reporte de manera semanal de las ventas y velar que estas mantengan un ritmo positivo. Será encargado de atender toda solicitud, dudas y comentarios provenientes tanto de los guías turísticos como los turistas que realicen la contratación de estos. Toda estrategia de mercadeo y ventas debe ser aprobada por el gerente general, ya que este puesto le reporta directamente.

4.2.4. SALARIOS

“Para que una organización sea capaz de establecer un salario adecuado para sus empleados, es preciso que previamente realice una investigación de la situación económica de la empresa en el mercado laboral, del tipo o tipos de trabajadores que demanda y del dinero que dispone para cubrir mensualmente el coste de tales sueldos” (Yebra, 2016). La asignación de salarios es importante ya que estos incurren en los costos de la empresa y son un factor de relevancia para los colaboradores que serán contratados.

Tabla 23

Salarios A Colaboradores De La Empresa

Puesto en la empresa	Salario Base	Aplica a bonos	Aplica a comisiones.
Gerente General	L 30,000.00	No	No
Desarrollador	15,000.00	Si	No
Contador	9,500.00	No	No
Oficial de Mercadeo y ventas	12,000.00	Si	Si
Total	L 66,500		

Nota. Estimaciones de salarios tomados de acuerdo a la página de estadísticas tuSalario.hn. Elaboración propia.

El total incurrido en salarios de la empresa, en un mes particular sería de 66,500 lempiras el cual es la suma de todos los salarios devengados por los colaboradores de la empresa. Para

tener una imagen clara acerca de cómo se comportarán los salarios en los años siguientes se hace uso del factor de la inflación proyectada la cual es de 3.73% (ver sección 4.1.10) para determinar el aumento de salario por cada puesto colaborador de la empresa, esta proyección se observa en la siguiente tabla.

Tabla 24

Proyección De Salarios Para Colaboradores

Puesto en la empresa	Periodos									
	Inicial		2		3		4		5	
Gerente General	L	30,000.00	L	31,119.00	L	32,279.74	L	33,483.77	L	34,732.72
Desarrollador		15,000.00		15,559.50		16,139.87		16,741.89		17,366.36
Contador		9,500.00		9,854.35		10,221.92		10,603.19		10,998.69
Oficial de Mercadeo y ventas		12,000.00		12,447.60		12,911.90		13,393.51		13,893.09
Total		66,500		68,980		71,553		74,222		76,991

Nota. Elaboración propia.

Los datos obtenidos en la tabla anterior demuestran la variación que tendrían los salarios en los próximos años para los colaboradores de YourTour Guide, esto se hace reconociendo que la inflación afecta el valor del dinero y las empresas deben de ser conscientes de ello.

4.2.5. MARCO LEGAL

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Cruz, 2017). En la ley hondureña, toda empresa debe de estar constituida como tal y debe de someterse y cumplir con sus obligaciones con el Servicio de Administración de Rentas (SAR); bajo este marco los requisitos para constituir una empresa en la Cámara nacional Turismo de Honduras, según ProHonduras (2019) son los siguientes:

1. Carta de Solicitud para la inscripción ante el Registro Nacional de Turismo.
2. Formulario de inscripción.

3. Escritura de constitución de sociedad o comerciante individual (autenticada).
4. Escritura de compraventa o contrato de arrendamiento de la propiedad en donde opera el negocio para garantizar su existencia (autenticada).
5. Permiso de operación vigente emitido por la alcaldía de su jurisdicción.
6. Para optar a los beneficios de la Ley de Incentivos al Turismo, presentar permiso de construcción.
7. Copia de la tarjeta de identidad del representante de la empresa.
8. Copia del RTN de la empresa.
9. Croquis de la dirección exacta del establecimiento.
10. Fotografías digitales del establecimiento (3 o 4).
11. Código de conducta contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes.
12. Pago de L 1900 por tipo de empresa operadora turística a favor de la Cámara nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) por el monto de la tasa registral.

Los formularios necesarios para el registro en la Cámara nacional del Turismo de Honduras se encuentran en la sección V de los anexos.

4.2.5.1. CÁLCULO DE APORTACIONES AL INSTITUTO HONDUREÑO DEL SEGURO SOCIAL (IHSS)

Basado en la ley de Honduras, todas las empresas deben aportar al Instituto Hondureño de Seguridad Social. Para el régimen de IVM (Invalidez, Vejez y Muerte) el empleador con 10 o menos empleados debe aportar un 2.45% y el empleado un 1.45% con un techo de L9,779.86. Para 11 o más empleados un 3.5% el empleador y un 2.5% el empleado con un techo de

L9,792,74. Para el régimen de enfermedad y maternidad (EM) el empleador debe aportar un 5% con un techo de L9,380.67 (V. Hernández, 2020).

Tabla 25

Proyección De Aportaciones Al IHSS

Descripción	Periodos				
	1	2	3	4	5
Enfermedad y maternidad	L 22,513.61	L 22,513.61	L 22,513.61	L 22,513.61	L 22,513.61
Invalidez, vejez y muerte	11,501.12	11,501.12	11,501.12	11,501.12	11,501.12
Total	34,014.72	34,014.72	34,014.72	34,014.72	34,014.72

Nota. Elaboración propia.

4.2.5.2. POLÍTICAS DE PROTECCIÓN A CLIENTES

Uno de los factores a tomar en cuenta por YourTour Guide, es la seguridad de sus clientes turistas y guías; este factor es tomado en cuenta para la puesta en marcha del negocio ya que la empresa debe de estar consciente de los diferentes escenarios que pueden ocurrir en el desarrollo de las actividades iniciando desde la compra de su paquete turístico hasta que el turista y el guía se encuentre realizando el tour. El modelo de negocio de economía compartida utilizado en este proyecto, se enfrenta constantemente a este tipo de retos legales, para evitar en todo momento demandas o pérdidas de clientes por diferentes situaciones que puedan ocurrir ya sean estos accidentes, estafas y demás (ver sección 2.2.2).

4.2.5.2.1. PROTECCIÓN AL TURISTA

El cliente turista es aquel que realiza la compra del paquete en la plataforma web, para YourTour Guide es muy importante la protección y seguridad de este por lo cual, para comodidad del turista, todos los guías turísticos que estarán ofreciendo sus servicios mediante la plataforma web pasarán por un proceso de selección en el cual se les solicitará su documentación reglamentaria para asegurar que la persona pueda ser calificada para el trabajo, además de pasar la entrevista y evaluación de sus conocimientos por parte del personal de ventas y publicidad de

la empresa; esto con el fin de asegurar que las personas puedan tener la confianza desde su visita en el sitio web.

YourTour Guide, se contactará con la persona que compre el paquete turístico brindándole información como fotografías adicionales del guía contratado así como lugares de acceso público para el inicio del viaje, ya que antes de iniciar este, es responsabilidad de la persona validar toda la información dada por la empresa, si esta encuentra una anomalía debe de contactar a YourTour Guide inmediatamente y el tour como la contratación del guía será suspendida; la empresa dentro de las medidas posibles tratará de solventar el incidente para que la persona no pierda su oportunidad de realizar su tour.

Al iniciar la contratación del servicio, el turista será notificado que actualmente la empresa no cuenta con seguros de protección en caso de accidentes, robo de pertenencias (hecha por terceros) u olvido de estas que puedan suceder durante su viaje; debe aceptar los términos y condiciones (ver sección de anexos VI) antes de poder realizar su compra, por lo tanto la empresa se desprende de las responsabilidades que esto pueda ocasionar. Métodos similares de protección al consumidor son utilizados en compañías con este modelo de negocios tales como Uber (Uber, 2020).

4.2.5.2.2. *PROTECCIÓN AL GUÍA TURÍSTICO*

Para YourTour Guide la seguridad del guía turístico es de suma importancia, este estará siendo avalado mediante la protección de la Cámara de Turismo de Honduras, la cual mediante los artículos 96 y 97 contempla diferentes situaciones que en caso de ser probadas cuentan con el respaldo de la institución (ver sección de anexos VI). YourTour Guide como una empresa prestadora de estos servicios actuará como mediadora en conflictos que se puedan desarrollar entre el guía y el turista.

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico —en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc.— ahora deberán aparecer en forma de inversiones y gastos. Las competencias necesarias en esta parte del estudio son análisis de datos duros, planeación y manejo de las TIC (tecnologías de información y comunicación). Es evidente que la esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión” (Baca Urbina, 2013, p. 170).

Este apartado se enfoca en dar respuesta a las interrogantes de investigación financieras antes planteadas con métodos como el análisis de sensibilidad y la evaluación de la tasa interna de retorno (TIR), así como ampliar y detallar como las variables como la inversión y los ingresos proyectados afectan la factibilidad de la implementación del proyecto.

4.3.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

A continuación, se detallan todos y cada uno de los factores que determinan la factibilidad financiera del negocio, se encuentran todos los documentos financieros como ser balances, flujos de efectivo y estados de resultados que esclarecen la situación real de la empresa desde el inicio de sus operaciones.

4.3.1.1. INGRESOS

“Para evaluar los ingresos de un producto necesitamos tener en cuenta tres factores: conocer cuál es la demanda esperada para el proyecto, saber el precio de este, el cual fue

determinado en el estudio de mercado y por último conocer otros ingresos que incremente la rentabilidad, como son ingresos por ventas de desperdicios u otros relacionados indirectamente con la elaboración de un producto” (Banegas, 2017).

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se obtuvo que el precio óptimo por el cual las personas están dispuestos a pagar por los servicios de un guía turístico mediante la plataforma es de 705 lempiras (ver sección 4.1.9) el cual representa un precio base por la obtención del servicio.

También se les preguntó a los encuestados que están dispuestos a ofrecer sus servicios como guía turístico, si estarían de acuerdo a que se les hiciera un cobro de al menos el 20% de sus ingresos percibidos mediante la plataforma. El cobro de esta comisión es el ingreso principal para el negocio. Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes:

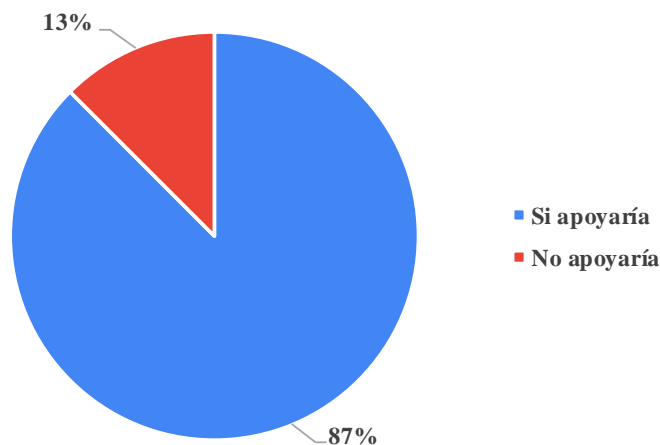


Figura 30. Cantidad de personas que apoyarían la plataforma con un pago del 20%.
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que existe un 13% de la población encuestada que no estarían dispuestos a pagar una comisión del 20% al usar la plataforma para ofrecer sus servicios, mientras que un 87% de las personas consideran que estarían de acuerdo a que se les realizara el cobro de esta comisión al obtener ingresos mediante la plataforma. Este ingreso obtenido sería de L 141 por

cada contratación de un guía turístico que se realizaría en la plataforma en el primer periodo de funcionamiento. Este 20% fue determinado en base a un análisis hecho para saber cuánto cobran otras plataformas web que se dedican a actividades de turismo como Trivago, Kayak, etc. Los cuales en promedio cobran un 16.5% a 18% en sus servicios (HotelsTur, 2019). Al ser este un negocio nuevo, se decide el cobro de un 20% inicial en los primeros cinco años.

4.3.1.2. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

La proyección de ingresos y egresos refleja el comportamiento financiero del proyecto durante su horizonte de análisis. Toda la proyección está elaborada en unidades monetarias de la fecha de análisis (Talavera, 2017), en este caso el año 2020. Se procede a realizar el cálculo de los ingresos en forma de proyección sobre la cantidad de paquetes (contrataciones) turísticos vendidos en la plataforma a los usuarios, para esto se hace uso de la siguiente fórmula para determinar la cantidad de ventas iniciales:

Ecuación 5.

Cálculo De Ventas Iniciales

$$\text{Ventas iniciales} = (\text{NTP} / \text{CP}) * \text{INT}$$

Donde:

CP = Cantidad de personas promedio que viajan juntas haciendo turismo.

NTP= Número total de personas interesadas en usar los servicios

INT = Interés real en contratar guía turístico.

Se hace uso del número de personas que viajan juntas al hacer turismo, ya que estas contrarían en conjunto los servicios de uno sólo guía, (ver sección 4.1.8), el cual es de 5 personas; el interés real promedio en contratar guías turísticos al momento de realizar viajes es obtenido (ver sección 4.1.7) es del 25.5% y en última instancia se cuentan con 170,230 personas

interesadas en visitar la plataforma y poder adquirir sus servicios el algún momento que estos lo necesiten.

La aplicación de esta fórmula con lleva a los siguientes resultados para el primer año de salida al mercado de la plataforma:

$$\text{Ventas iniciales} = (170,230 / 5) * 25.5\%$$

$$\text{Ventas iniciales} = 8,682 \text{ unidades}$$

Para el año 2020, se espera un incremento del 4% del turismo en Honduras, el cual se ha mantenido constante desde el año 2018 (IHT, 2019). Utilizando este valor de crecimiento como referencia se proyecta este para la cantidad de personas interesadas en visitar y adquirir los servicios de la plataforma en los próximos tres años, así como también el interés real de usar guías turísticos en los viajes que las personas hagan en el año. La proyección de ingresos sería la siguiente:

Tabla 26

Proyección De Ingresos

Periodo proyectado	Cantidad de paquetes comprados	Precio base por contratación de servicios de un guía	Comisión obtenida	Total vendido
1	L 8,682	L 705	L 141.00	L 1,224,120.76
2	9,029	731.09	146.22	1,320,189.76
3	9,390	758.14	151.63	1,423,798.25
4	9,766	786.19	157.24	1,535,537.94
5	10,156	815.28	163.06	1,656,046.96

Nota. Los precios base son obtenidos de la proyección de precios en la sección 4.1.9.3, la comisión es del 20% la cual se mantiene constante en la proyección, el precio base se obtiene de la proyección de precios en la sección 4.1.9.3; finalmente el total obtenido es el producto de la cantidad de guías contratados por la comisión obtenida. Fuente: Elaboración propia.

Con esta proyección obtenida se observa que el primer año de salida al mercado, los ingresos percibidos alcanzarían la cantidad de 1,224,120.76 lempiras y para el quinto periodo proyectado la cantidad ascendería a los más de un millón seiscientos mil lempiras, manteniendo

constante el 20% del cobro de comisión a cada guía que sea contratado mediante la plataforma web.

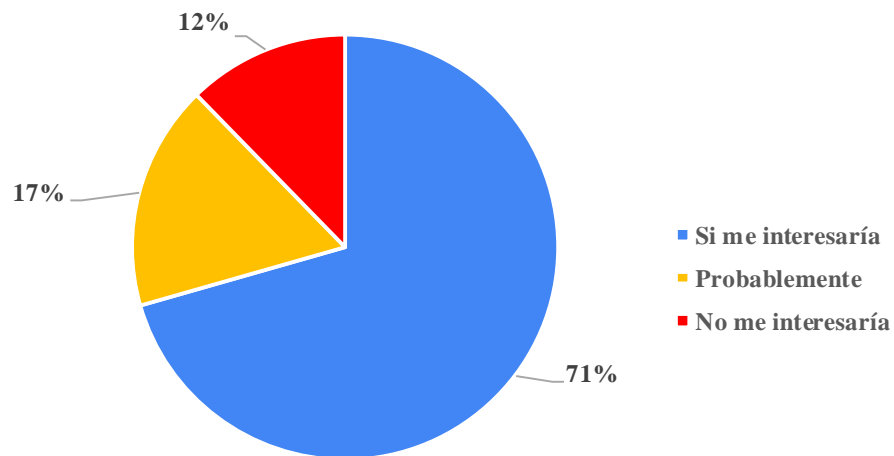


Figura 31. Interés en ser guía turístico.
Fuente: Elaboración propia.

Para validar que realmente YourTour Guide podría hacer frente a esta cantidad de personas que se requiere para obtener los ingresos proyectados se hace uso de la pregunta de la encuesta sobre si las personas estarían dispuestas en unirse a la plataforma como guía turístico para ofrecer sus servicios en esta, ya que se debe de reconocer que sin guías turísticos realizando sus propuestas de servicio en la plataforma no se podría hacer frente ante la demanda esperada. Los resultados obtenidos indican que un 71% de la población estaría dispuesta en unirse como guía turístico, un 17% demuestra interés probable y finalmente un 12% no estaría interesado en ofrecer sus servicios mediante la plataforma

Por lo cual se puede constatar que la población interesada en ofrecer sus servicios como guía turístico es un 71% del total, lo que representa que 172,552 personas (penalizada según Ulrich, ver sección 4.1.8) estarían interesadas en este modelo de negocios y podrían unirse a la plataforma para ofrecer sus servicios. Esto indica que la demanda puede cubrirse sin problemas.

4.3.1.3. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

“La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios” (Tole, 2019).

Se toman en cuenta los diferentes costos en el proyecto como ser los variables y fijos, los cuales según García (2015) se definen como: “Los costos fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción de la empresa, ni cambian en función a este; mientras que los variables sí varían en base al nivel de producción. Por ejemplo, el pago por alquiler de un local será un costo constante, que está al margen del nivel de producción.”. YourTour Guide iniciará sus operaciones en el mes de mayo del año 2020, por lo cual se proyectan los gastos en 8 meses de funcionamiento. Los costos relacionados con la implementación del proyecto en el primer año de su funcionamiento son los tomados en cuenta en la siguiente tabla:

Tabla 27

Costos De Inversión Del Primer Año Del Negocio

Ítem	Costo
Costos variables	
Firestore Hosting	L 937.46
Firestore DataBase	2,467.00
Facebook Bussines (Publicidad en 8 meses)	26,784.00
API Google Maps	2,960.00
Total costos variables	33,148.46
Costos fijos	
Mensualidad espacio en NH-Work	116,400.00
Nómina administrativa	798,000.00
Décimo tercer mes	66,500.00
Décimo cuarto mes	66,500.00
Papelería y útiles	600
Asesoría legal y constitución de la empresa	10,000.00
Correo Electrónico	14,204.00
Total de costos fijos	1,072,204.00
Costos financieros	
Intereses bancarios	28,441.51
Amortización	24,092.50
Total de costos financieros	52,534.01
Total	1,157,886.47

Nota. Los datos aquí ingresados, se encuentran reflejados en el estudio técnico (sección 4.2).

El total de los costos obtenidos proyectados en el primer año ascienden a 1,157,886.47 lempiras los cuales se calculan en base a todos los gastos e inversiones técnicas y administrativas necesarias para la puesta en marcha de YourTour Guide.

4.3.1.3.1. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

Para tener una proyección estimada de cómo se comportarían los costos basados en la inflación en los siguientes periodos de funcionamiento de YourTour Guide, se procede a realizar una proyección de los costos para determinar este factor importante.

Tabla 28

Proyección De Costos

Ítem	1	2	3	4	5
Costos variables					
Firestore Hosting	L 937.46		L 937.46		L 937.46
Firestore DataBase	2,467.00		2467		2467
Facebook Bussines (Publicidad en 12 meses)	26,784.00	L 26,784.00	26,784.00	26,784.00	26,784.00
API Google Maps	2,960.00	2,960.00	2,960.00	2,960.00	2,960.00
Total costos variables	33,148.46	29744	33148.46	29744	33148.46
Costos fijos					
Mensualidad espacio en NH-Work	116,400.00	120,741.72	125,245.39	129,917.04	134,762.94
Nómina administrativa, IHSS	798,000.00	827,765.40	858,641.05	890,668.36	923,890.29
Décimo tercer mes	66,500.00	68,980.45	71,553.42	74,222.36	76,990.86
Décimo cuarto mes	66,500.00	68,980.45	71,553.42	74,222.36	76,990.86
Papelería y útiles	600	622.38	645.59	669.68	694.65
Asesoría legal y constitución de la empresa	10,000.00				
Correo electrónico	14,204.00	14,204.00	14,204.00	14,204.00	14,204.00
Total de costos fijos	1,072,204.00	1,087,090.40	1,127,638.87	1,169,699.80	1,213,329.60
Costos financieros					
Intereses bancarios	28,441.51	37,400.23	29,658.59	19,936.14	7726.06
Amortización	24,092.50	30,256.90	37,998.54	47,720.99	59931.07
Total de costos financieros	52,534.01	67,657.13	67,657.13	67,657.13	67,657.13
Total	1,157,886.47	1,184,491.53	1,228,444.46	1,267,100.93	1,314,135.20

Nota. Elaboración propia, los números en el encabezado representan los periodos.

4.3.1.4. INVERSIÓN INICIAL

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2013, p.75).

Se han tomado en cuenta los gastos administrativos que comprenden el pago de la nómina del primer mes, así como también el gasto de alquiler entre otros, se toman los costos de la infraestructura tecnológica a pagar, entre otros. La inversión inicial necesaria para poder iniciar las operaciones cubriendo las inversiones necesarias del primer mes para YourTour Guide, contemplan diferentes ítems los cuales son enlistados en la siguiente tabla:

Tabla 29

Inversión Inicial, Primer Mes De Operaciones

Descripción		Monto	Porcentaje
Mobiliario y Equipo	L	88,150.00	48%
Infraestructura tecnológica		1,640.44	1%
Gastos administrativos primer mes		79,024.52	42%
Capital Social		7,000.00	4%
Asesoría legal y constitución de la empresa		10,000.00	5%
Total	L	185,814.96	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Se observa que el 48% de la inversión inicial es debido a la adquisición del mobiliario y equipo de la empresa, seguidamente un 42% es ocupado por los gastos administrativos y el restante por otros costos asociados. En cuanto al capital social, el cual es un importe monetario de una persona o país o el valor que de los bienes que los socios de una sociedad le ceden a esta sin derecho de devolución y que queda contabilizado en una partida contable del mismo nombre (Baca, 2013), se decide iniciar con 7,000 lempiras.

4.3.1.5. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (Baca Urbina, 2013, p. 175).

4.3.1.5.1 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable”. La depreciación del mobiliario tecnológico de YourTour Guide se realiza en base a 5 años (20% anual), esto según lo que expresa la Secretaría de Finanzas de Honduras (2010).

Tabla 30

Tabla De Depreciación De Activos

Descripción	Valor Inicial	Valor a depreciar	Periodos					Saldo
			1	2	3	4	5	
Laptop Gerente general	34,176.00	L 33834.24	L6766.848	L6766.848	L6766.848	L6766.848	L6766.848	L 0.00
Laptop Desarrollador	34,176.00	33834.24	6766.848	6766.848	6766.848	6766.848	6766.848	0
Laptop Oficial de ventas	15,499.00	15344.01	3068.802	3068.802	3068.802	3068.802	3068.802	0
Impresora	4,299.00	4256.01	851.202	851.202	851.202	851.202	851.202	0
Total			17453.7	17453.7	17453.7	17453.7	17453.7	87268.5

Nota. Tabla de depreciación de activos.

Fuente: Elaboración propia.

Los activos perderían su valor en el período número cinco por la depreciación acumulada, la cual al final de este periodo suma la cantidad de 87,268.50 lempiras.

4.3.1.5.2 AMORTIZACIÓN

“Los activos de una empresa pierden valor a lo largo del tiempo y esa pérdida se contabiliza teniendo en cuenta los años de vida del activo. En la amortización de préstamos la cuota es la cantidad a pagar en la periodicidad pactada. Según lo que se haya acordado, puede ser mensual, trimestral, semestral, etc. Lo que se pague va a depender del importe del préstamo, el tipo de interés y el plazo que se haya pactado. La cuota incluye la parte del dinero prestado que se devuelve o amortiza, más los intereses correspondientes”. (Portóles, 2013). Para cubrir la inversión inicial, se ha consultado al Banco del País (2020) sobre un préstamo de 200,000 lempiras, la tasa de interés sería del 23% anual durante 5 años.

Tabla 31

Amortización Del Préstamo

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Capital	Saldo final
1	L 200,000.00	L 28,441.51	L 24,092.50	L 175,907.50
2	184,555.33	37,400.23	30,256.90	145,650.60
3	156,511.09	29,658.59	37,998.54	107,652.06
4	121,291.36	19,936.14	47,720.99	59,931.07
5	77,060.17	7,726.06	59,931.07	0.00

Nota. Tabla de amortización de préstamo.

Fuente: Banco del País, 2020.

De acuerdo a la tabla de amortización del préstamo, para el año 2025 el préstamo adquirido con el Banco del País de 200,000 lempiras estará completamente pagado en tiempo y forma por parte de YourTour Guide.

4.3.1.6. CAPITAL DE TRABAJO

“Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” (Baca, 2013, p.177). Se hace referencia como activo circulante al valor del préstamo solicitado para cubrir las operaciones de la empresa en el primer mes el y como pasivo circulante se hace uso del valor de la inversión inicial.

Tabla 32

Cálculo Del Capital De Trabajo Anual

Descripción	Activo circulante	Pasivo Circulante	Capital de trabajo
Efectivo	L 1,224,120.76		
Cuentas por pagar		L 131,204.00	
Sueldos por pagar		965,014.72	
Proveedores		33,148.46	
TOTAL	L 1,224,120.76	L 1,129,367.18	L 94,753.58

Nota. Tabla del cálculo del capital de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

“El capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc.” (Baca, 2013, p.178).

De acuerdo con el cálculo realizado en la tabla anterior, se obtiene el capital de trabajo el cual es de 104,765.93 lempiras para el primer año de operaciones de la empresa.

4.3.1.7. COSTO DE CAPITAL

“El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras, es por ello que el administrador de las finanzas empresariales debe proveerse de las herramientas necesarias para tomar las decisiones sobre las inversiones a realizar y por ende las que más le convengan a la organización” (G. Gómez, 2018).

Para determinar el costo de capital necesario para determinar la factibilidad económica de YourTour Guide, se hace uso de la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no (Slim,2019).

Ecuación 6.

Ecuación TMAR

$$TMAR = i + f + if$$

Dónde:

i = premio al riesgo

f = inflación

El valor de premio al riesgo es del 23% ya que este es el valor de los intereses sobre el monto del préstamo y se piensa recuperar mediante los ingresos percibidos por el negocio, en cuanto al valor de la inflación se obtuvo en el año 2019 fue del 4.2% (ver sección 4.1.10). El valor de la TMAR para YourTour Guide es el siguiente:

$$TMAR = 23\% + 4.2\% + 0.23(0.042) = 28.17\%$$

Basándose en el resultado anterior, el costo capital necesario a obtener para determinar la factibilidad económica de YourTour Guide debe ser mayor o igual a 28.17%.

4.3.1.8. ESTADO DE RESULTADOS

“El estado de resultados, conocido también como estado de ganancias y pérdidas o cuenta de pérdidas y ganancias, es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado (por ejemplo, un trimestre o un año)” (Nuño, 2017).

Tabla 33

Estado De Resultados

Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	L 1,224,120.76	L 1,320,189.76	L 1,423,798.25	L 1,535,537.94	L 1,656,046.96
Gastos de ventas (-)	33,148.46	29,744.00	33,148.46	29,744.00	29,744.00
Costo de ventas	33,148.46	29,744.00	33,148.46	29,744.00	33,148.46
Utilidad Bruta	1,190,972.30	1,290,445.76	1,390,649.79	1,505,793.94	1,626,302.96
Gastos administrativos (-)	1,106,218.72	1,122,373.87	1,164,238.42	1,207,664.51	1,252,710.40
Administrativos	1,106,218.72	1,122,373.87	1,164,238.42	1,207,664.51	1,252,710.40

Nota. Elaboración propia.

(Continuación de la tabla 33)

Detalle	1	2	3	4	5
Utilidad en operación	84,753.58	168,071.89	226,411.37	298,129.43	373,592.56
Gastos financieros (-)	52,534.01	67,657.13	67,657.13	67,657.13	67,657.13
Intereses bancarios	28,441.51	37,400.23	29,658.59	19,936.14	7726.06
Pago capital del préstamo	24,092.50	30,256.90	37,998.54	47,720.99	59931.07
Utilidad antes de impuestos	32,219.57	100,414.76	158,754.24	230,472.30	305,935.43
ISR 25% (-)	8,054.89	25,103.69	39,688.56	57,618.07	76,483.86
Utilidad Neta	24,164.68	75,311.07	119,065.68	172,854.22	229,451.57

Nota. Elaboración propia.

En el estado de resultados para YourTour Guide en el año primer periodo de operaciones se obtiene una utilidad neta de 24,164.68 lempiras, lo cual indica que la empresa puede cerrar el año de manera positiva cancelando todas sus obligaciones.

4.3.1.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Se debe mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que sólo es una importante referencia para tomar en cuenta ya que la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdida” (Baca, 2013, p.176).

Según Baca Urbina (2013) Para calcular el punto de equilibrio se hace uso de la siguiente ecuación matemática:

Ecuación 7.

Ecuación Del Punto De Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Margen de contribución}}$$

Tabla 34

Punto De Equilibrio

Descripción	Periodos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	L 1,106,218.72	L 1,122,373.87	L 1,164,238.42	L 1,207,664.51	L 1,252,710.40
Margen de contribución	141.00	146.22	151.63	157.24	163.06
Punto de equilibrio	7,845	7,676	7,678	7,680	7,682

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de punto de equilibrio anterior se encuentra que el negocio se mantendría a flote al lograr vender 7,845 paquetes turísticos, logrando así cubrir todos gastos fijos y variables adquiridos en la operación del negocio.

4.3.1.10. BALANCE GENERAL

“El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)” (J. Pérez, 2016). A continuación, se presenta el balance general de YourTour Guide:

Tabla 35

Balance General (Expresado en lempiras)

Detalle	Inicial	1	2	3	4	5
Activos	295,150.00	302,370.24	384,729.36	510,306.49	689,052.81	923,686.34
Circulante						
Caja bancos	207,000.00	231,673.94	314,033.06	439,610.19	618,356.51	852,990.04
Total activo circulante	207,000.00	231,673.94	314,033.06	439,610.19	618,356.51	852,990.04
Fijo						
Mobiliario y equipo	88,150.00	88,150.00	88,150.00	88,150.00	88,150.00	88,150.00

Nota. Elaboración propia.

(Continuación de la tabla 35)

Detalle	Inicial	1	2	3	4	5
Depreciación acumulada	0.00	-17,453.70	-17,453.70	-17,453.70	-17,453.70	-17,453.70
Total activo fijo	88,150.00	70,696.30	70,696.30	70,696.30	70,696.30	70,696.30
Pasivos Circulante	200,000.00	L193,000.00	224,673.94	307,033.06	432,610.19	611,356.51
Provisiones por pagar		6,534.52	51,570.30	157,521.96	313,097.02	533,145.33
Impuesto por pagar		10,557.98	27,453.04	41,859.04	59,582.10	78,211.18
Total pasivo circulante	0.00	17,092.50	79,023.34	199,381.00	372,679.12	611,356.51
Pasivo largo plazo						
Prestamos por pagar	200,000.00	175,907.50	145,650.60	107,652.06	59,931.07	0.00
Total pasivo a largo plazo	200,000.00	175,907.50	145,650.60	107,652.06	59,931.07	0.00
Patrimonio						
Capital pagado	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Patrimonio	88,150.00	70,696.30	70,696.30	70,696.30	70,696.30	70,696.30
Resultado del periodo		31,673.94	82,359.12	125,577.13	178,746.31	234,633.53
Total patrimonio	95,150.00	109,370.24	160,055.42	203,273.43	256,442.61	312,329.83
Total pasivo y capital	295,150.00	302,370.24	384,729.36	510,306.50	689,052.81	923,686.34
Diferencia (activo - pasivo y capital)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota. Elaboración propia.

4.3.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

“El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva;

además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, p.207).

4.3.2.1. FLUJO DE EFECTIVO

“El flujo de efectivo, se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de efectivo permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.”(Vásquez, 2015).

Tabla 36

Flujo De Efectivo (Expresado en lempiras)

Detalle	Inicial	1	2	3	4	5
Ingresos	-200,000.00	1,224,120.76	1,326,189.76	1,423,798.25	1,535,537.94	1,656,046.96
Ventas		1,224,120.76	1,326,189.76	1,423,798.25	1,535,537.94	1,656,046.96
Préstamo	-200,000.00					
Egresos		1,219,409.79	1,264,332.39	1,324,186.27	1,382,137.42	1,446,049.08
Gastos variables		33,148.46	29,744.00	33,148.46	29,744.00	29,744.00
Gastos administrativos		1,106,218.72	1,122,373.87	1,164,238.42	1,207,664.51	1,252,710.40
Gastos financieros		52,534.01	67,657.13	67,657.13	67,657.13	67,657.13
Depreciación		17,453.70	17,453.70	17,453.70	17,453.70	17,453.70
Asesoría legal y constitución		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Impuesto sobre la renta		8,054.89	25,103.69	39,688.56	57,618.07	76,483.86
Flujo resultante	-200,000.00	4,710.98	61,857.37	99,611.98	153,400.52	209,997.87
Flujo sin salida (+)		19,453.70	19,453.70	19,453.70	19,453.70	19,453.70
Flujo neto de efectivo	-200,000.00	24,164.68	81,311.07	119,065.68	172,854.22	229,451.57

Nota. Elaboración propia.

El flujo de efectivo demuestra que, para el primer año de operaciones, el valor obtenido es de 24,164.68 lempiras, los cuales quedan disponibles al ya haber cancelado todas las obligaciones contraídas por parte de la empresa, este es un monto positivo por lo cual se puede esperar que la empresa puede continuar laborando normalmente.

4.3.2.2. VALOR PRESENTE NETO

“El Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Granel, 2015).

Ecuación 8.

Ecuación Valor Presente Neto

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + TMAR)^4}$$

La ecuación se sirve de agregar al comienzo la inversión inicial en negativo hecha para iniciar operaciones de la empresa más el flujo de efectivo neto del respectivo periodo entre la suma de la TMAR o costo capital más uno elevado al número de periodo. La fórmula aplicada posee los siguientes datos:

$$VPN = -200,000 + \frac{24,164.68}{(1 + 28.17)^1} + \frac{81,311.07}{(1 + 28.17)^2} + \frac{119,065.68}{(1 + 28.17)^3} + \frac{172,854.22}{(1 + 28.17)^4} + \frac{229,451.57}{(1 + 28.17)^5}$$

$VPN = 51,664.17$

Tabla 37

Valor Presente Neto

VPN	0	1	2	3	4	5
L51,664.17	-L 200,000.00	L24,164.68	L 75,311.07	L 119,065.68	L 72,854.22	L 229,451.57

Nota. Elaboración propia.

El valor presente neto calculado es de 51,664.17 lempiras luego de realizar diversas transacciones durante cinco años.

4.3.2.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN

“El periodo de recuperación es la cantidad de tiempo que tarda una empresa en recuperar el costo de su inversión original en un proyecto, cuando el flujo de efectivo neto es igual a cero.

Es un determinante importante para saber si se emprende el proyecto, ya que generalmente los períodos de recuperación más largos no son deseables para las posiciones de inversión” (Corvo, 2015). Se procede a determinar el periodo de recuperación:

Tabla 38

Flujo Neto Acumulado

Flujo neto acumulado	Periodos				
	1	2	3	4	5
L 620,847.22	L 24,164.68	L 99,475.74	L 218,541.43	L 391,395.65	L 620,847.22

Nota. Elaboración propia.

Con la información del flujo neto acumulado, se determina la información necesaria para obtener el periodo de recuperación, el cual consiste en la siguiente información:

Tabla 39

Periodo De Recuperación

Detalle	Cálculos
Año anterior a la recuperación	2
Pendiente de recuperar	L 100,524.26
Resto recuperado	0.84
Periodo Recuperación	2.37

Nota. Elaboración propia.

La inversión inicial total se recuperaría en 2.37 años de operación de la empresa, después de este tiempo YourTour Guide iniciaría a obtener ganancias más fuertes con el paso del tiempo y podría plantearse inversiones diferentes para seguir ampliando el negocio y los servicios ofrecidos a los clientes.

4.3.2.4. TASA INTERNA DE RETORNO

“La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También

se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado” (Sevilla, 2019).

Ecuación 9

Fórmula TIR

$$0 = \sum \frac{FNE_n}{(1 + TIR)^n} I_0$$

Los resultados de este cálculo para la Tasa Interna de Retorno para este proyecto se ven reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 40

Tasa Interna de Retorno

Indicador	Porcentaje
TIR	37%

Nota. Elaboración propia.

La Tasa Interna de Retorno obtenida es del 37%, la cual es aceptable ya que en comparación del costo capital promedio es mayor en un 8.8%.

4.3.2.5. ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (Baca, 2013, p.219).

Para conocer la manera en cómo se comportarán los ingresos de la plataforma en base a diferentes cambios que pueden ocurrir en el ambiente financiero y turístico de Honduras, se procede a realizar ajustes en torno a la inflación, cantidad de ventas realizadas y algunos otros factores.

4.3.1.5.3 VENTAS DESCENDEN AL DIEZ POR CIENTO DE LO ESPERADO

En un escenario pesimista, se ha tomado como unidad de análisis un descenso de las ventas en un 10% de lo esperado tanto el primer año como los años siguiente, esto con el fin de validar si YourTour Guide pudiera ser capaz de mantenerse a flote los años proyectados, la forma en cómo se comportan los ingresos si esto sucede se ve reflejado a detalle en la siguiente tabla de proyección:

Tabla 41

Escenario Pesimista (Descenso De Las Ventas)

Periodo proyectado	Cantidad de paquetes comprados	Precio base por contratación de servicios de un guía	Comisión obtenida	Total vendido
1	7,660	L 705	L 141.00	L 1,080,060.00
2	7,966	731.09	146.22	1,164,823.11
3	8,285	758.14	151.63	1,256,238.43
4	8,616	786.19	157.24	1,354,828.02
5	8,961	815.28	163.06	1,461,154.92

Nota. Elaboración propia.

Se observa que, en relación al primer año, los ingresos proyectados descienden en más de cincuenta mil lempiras, el valor presente neto se reflejaría negativo y la empresa empezaría a obtener cifras positivas a partir del tercer año de su funcionamiento.

Tabla 42

Valor Presente Neto En Escenario Pesimista

VPN	0	1	2	3	4	5
-187,615.00	-200,000.00	-58,369.85	-14,751.32	20,845.47	65,795.31	112,818.14

Nota. Elaboración propia.

Al analizar este resultado, la empresa necesitaría más tiempo para poder recuperarse, la TIR desciende de forma drástica hasta un 6% de lo normal, logrando así indicadores muy bajos de retorno financiero.

**4.3.1.5.4 CANTIDAD DE PERSONAS COMPRANDO PAQUETES AUMENTA
EN UN 20 POR CIENTO**

En este escenario se plantea un aumento de interés por parte de las personas en cantidad de contrataciones de guías turísticos en la plataforma desde el primer año, actualmente mediante las encuestas se ha determinado que un 25% de las personas contratarían realmente un guía turístico lo que representa un factor de la demanda (ver sección 4.1.8), este aumenta un 10% en este caso quedando este factor en un 35%.

Tabla 43

Escenario Optimista (Aumento De Contrataciones De Guías Turísticas)

Periodo proyectado	Cantidad de paquetes comprados	Precio base por contratación de servicios de un guía	Comisión obtenida	Total vendido
1	11,916	L 705	L 141.00	L 1,680,156.00
2	12,393	731.09	146.22	1,812,014.64
3	12,888	758.14	151.63	1,954,221.55
4	13,404	786.19	157.24	2,107,588.86
5	13,940	815.28	163.06	2,272,992.43

Nota. Elaboración propia.

Si este escenario sucediera desde el primer año, las ventas aumentarían en más de cuatrocientos mil lempiras, la empresa podría recuperarse desde el primer año de funcionamiento.

Tabla 44

Escenario Optimista VPN (Aumento De Contrataciones De Guías Turísticas)

VPN	0	1	2	3	4	5
L1,092,985.42	200,000.00	391,702.15	470,642.33	544,332.82	630,365.95	721,696.27

Nota. Elaboración propia-

En cuanto al valor presente neto, este tendría un aumento del más del 70% del esperado, la TIR en consecuencia aumentaría hasta llegar a un 213% el cual sobre pasa las expectativas de lo calculado en la TIR esperada la cual inicialmente es del 40%.

4.4. COMPROBACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con los resultados obtenidos a lo largo de este capítulo, se procede a realizar la comprobación de estos en base a los objetivos planteados al inicio de la investigación, esto permitirá conocer si se alcanzaron y los aspectos que fueron encontrados y que se encuentran relacionados con estos.

4.4.1. RESPUESTA A LOS OBJETIVOS

Al inicio de la investigación se planteó un objetivo general y nueve objetivos específicos que corresponden a las variables estudiantes en los estudios de mercado, técnico y financieros realizados anteriormente. A continuación, se presentan los objetivos con sus respectivos hallazgos de la investigación.

Tabla 45 Comprobación Del Objetivo General)

Comprobación Del Objetivo General

Objetivo General	Análisis
Determinar la factibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras	De acuerdo con los resultados obtenidos en los indicadores financieros, los cuales fueron analizados y calculados anteriormente, se determina que el proyecto es económicamente factible ya que genera los ingresos necesarios y cumple con los requisitos necesarios de factibilidad económica propuestos.

Nota. Elaboración propia.

Los objetivos específicos de la investigación son las actividades clave a lograr para responder o resolver el problema de investigación. Se procede a realizar el análisis para los objetivos específicos, para ampliar su esquema de congruencia con los resultados obtenidos en la investigación. A continuación, se presenta una tabla con el detalle de estos y su respectivo análisis.

Tabla 46

Comprobación De Los Objetivos Específicos

Objetivo específico	Variable de investigación	Análisis
Identificar la población de Honduras interesada en unirse a la plataforma web como guía turístico y realizar la contratación de estos mediante el sitio web.	Demanda	Mediante los resultados obtenidos se ha demostrado que existe una fuerte demanda de parte de los habitantes de Honduras tanto en adquirir servicios de guías turísticos en la plataforma web, así como también unirse como guía turístico para ofrecer los propios.
Determinar la oferta a proponer a los usuarios mediante la implementación del proyecto.	Oferta	Se ha determinado que se les ofrecerá a los usuarios una plataforma web con diferentes servicios de utilidad para ellos, como plataformas directas de pagos, creación de página web estilo red social, uso de ubicaciones, entre otras.
Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios en la contratación de un guía turístico.	Precios a ofrecer	Gracias a la metodología para determinar el precio óptimo a ofrecer en la plataforma web, se ha determinado que el precio base serían 900 lempiras por la contratación de un guía turístico.
Determinar la estrategia de mercado a utilizar para promover el proyecto a los usuarios.	Estrategia de mercado	Para promover la plataforma web y alcanzar cada vez a un mayor público, se hace uso de marketing por redes sociales como principal estrategia de mercado.
Determinar los requerimientos técnicos para el desarrollo de la plataforma web.	Requerimientos tecnológicos	Se ha determinado que los diferentes requerimientos tecnológicos se basarán principalmente en servicios en la nube y para acceder a la plataforma se podrá hacer uso de cualquier navegador web.
Conocer el costo del desarrollo e implementación del proyecto.	Costos de infraestructura del proyecto	La inversión calculada inicial del proyecto para la puesta en marcha del negocio son doscientos mil lempiras.
Identificar los retos legales a los que se enfrenta el desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos.	Retos legales	YourTour Guide debe de cumplir con las obligaciones de la cámara de comercio de San Pedro Sula, así como también con el pago de sus impuestos y estar debidamente afiliada a la cámara de turismo.

Nota. Elaboración propia.

(Continuación de la tabla 46)

Objetivo específico	Variable de investigación	Análisis
Conocer el costo capital del proyecto.	Inversión	Se ha determinado que el costo capital del proyecto es de 28.7%, esto determina si es factible realizar la inversión para la puesta en marcha del negocio
Conocer los resultados de los indicadores económicos y financieros para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto.	Ingresos	Para la Tasa Interna de Retorno, se ha obtenido un porcentaje del 40% y en cuanto al Valor Presente Neto, se ha captado un total de 68,588.73 lempiras.

Nota. Elaboración propia.

4.4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados de la evaluación económica realizada, se obtuvo que la Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 37%, logrando así superar al costo capital obtenido por financiamiento de un 28.17% lo cual indica que el proyecto es factible económicamente, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este apartado de la investigación pretende concluir dando respuesta a todas las preguntas de investigación realizadas en torno a la determinación de la factibilidad económica del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras usando los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo de esta. Se realizan diferentes recomendaciones que apoyan a lograr los objetivos del negocio, así como asegurar su factibilidad económica a lo largo del tiempo.

5.1. CONCLUSIONES

- Desarrollar una plataforma web para contratación de guías turísticos en Honduras, es económicamente factible ya que según los estudios realizados en esta investigación la Tasa Interna de Retorno obtenida es del 40% logrando así el negocio generar utilidades por sobre el costo de capital propuesto (28.17%) por lo que se acepta la hipótesis de investigación.
- Se ha determinado que existe una demanda suficiente para que el negocio se mantenga a flote generando ganancias durante su puesta en marcha ya que existen alrededor de 170 mil personas distribuidas en todas Honduras interesadas en adquirir servicios de guías turísticos mediante la plataforma web propuesta.
- Se ofertan a las personas que deseen contratar los servicios de guías turísticos una plataforma con diversas funcionalidades amigables estilo redes sociales, con suficiente información actualizada, generación de comentarios, plataformas seguras de pago y demás, además que el número de personas interesadas en ofrecer servicios como guías turísticos asciende a más de 800 mil de acuerdo a las

encuestas realizadas a la población, por lo cual la demanda puede ser cubierta sin problemas al existir suficiente oferta en la plataforma.

- Mediante la metodología de determinación de precios de óptimo utilizada para ofrecer al público en general que desee realizar la adquisición de los servicios de un guía turístico mediante la plataforma un precio aceptable, se ha determinado que el precio base sería de 705 lempiras el cual según los encuestados es óptimo.
- En cuanto a la estrategia de mercado a utilizar para lograr la expansión del negocio despertando el interés de las personas en toda Honduras, se hará uso de las redes sociales como Facebook y YouTube para promover los servicios que la plataforma ofrece y así poder ganar más clientes.
- Los requerimientos tecnológicos para el uso de la plataforma se basan principalmente en servicios en la nube de Google Firebase lo cual asegura que la plataforma web se podrá mantener activa todo el tiempo. Las personas podrán ingresar a la plataforma web mediante cualquier navegador web o dispositivo móvil que ellos deseen usar.
- En cuanto a los costos de la infraestructura de la plataforma web, mediante un exhaustivo análisis técnico se ha determinado que la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio es de doscientos mil lempiras, monto con el cual se asegura que la empresa podrá mantenerse a flote el primer mes pagando todas sus obligaciones adquiridas.
- La empresa debe de mantenerse responsable cumpliendo todas las obligaciones fiscales contraídas con la puesta en marcha del negocio, estar afiliado a la Cámara Nacional del Turismo, así como a la Cámara de Comercio de San Pedro Sula para

poder realizar sus operaciones sin problemas legales o de otra índole fiscal que se pudiesen generar.

- El costo capital determinado fue de 28.17% el cual se utilizó como marco de comparación para determinar la factibilidad económica del proyecto, así como para indicar si se debe realizar la inversión en comparación a los otros indicadores financieros.
- En cuanto a los ingresos que se obtendrán mediante la plataforma web, se puede asegurar que la empresa podrá generar utilidades para el/los inversionistas que lleven a cabo la implementación del proyecto, ya que la Tasa Interna de Retorno obtenida es del 37% y el Valor Presente Neto asciende a 51,664.17 lempiras; lo cual indica que la empresa tiene la capacidad de recuperar la inversión y generar ganancias.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda estar actualizado en todo momento de la forma en como el turismo se desenvuelve en el país, identificando los escenarios ideales para la captación de clientes, asegurando que estos puedan tener una excelente experiencia y así puedan regresar a adquirir los servicios en diferentes ocasiones.
- La comunicación con los clientes es vital, por lo cual se recomienda estar atentos ante las necesidades, quejas o reclamos de estos, para de esta manera asegurar la calidad de los servicios.
- Se recomienda que el personal a contratar sea escogido minuciosamente y que este esté comprometido con el logro de los objetivos de empresa, para lograr así las metas de una manera más eficiente.

- Se recomienda estar a la vanguardia de nuevas tecnologías que puedan impulsar este tipo negocio de economía compartida ya que de esta manera se asegura estar posicionado ante la posible competencia que pueda surgir en el mercado del turismo.
- En cuanto a las estrategias de mercadeo por redes sociales, se debe ser cada vez más influyente en estas, buscando la aceptación de las personas y excelentes puntuaciones por parte de ellos en estas, ya que un servicio mientras mejor sea calificado, despierta más interés en la población en general.
- Impulsar sitios turísticos como pueblos y zonas rurales puede ayudar a generar más clientes y más ingresos en la plataforma, ya que estos sitios poseen una gran belleza y un potencial turístico que no ha sido explotado como debe ser actualmente.
- El mantenimiento a la plataforma web debe de ser constante, en cuanto la verificación de posibles fallas y seguimiento del funcionamiento general de esta.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Este capítulo detalla factores como los datos generales del proyecto, se podrá observar todas y cada una de las actividades a realizar para la puesta en marcha del proyecto; así como información de vital importancia para el entendimiento del funcionamiento de la plataforma web desarrollada, se hace referencia a la metodología de gestión del proyecto, así como también a la forma en cómo está estructurado actualmente la plataforma web.

6.1. PROYECTO

El proyecto desarrollado a lo largo de esta investigación está orientado a determinar la prefactibilidad del desarrollo de una plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras, se pretende conocer mediante diferentes estudios el interés de las personas en el uso de la plataforma y así como determinar diferentes indicadores que muestren la factibilidad económica del proyecto.

6.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

El nombre asignado a la plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras es “YourTour Guide” lo que básicamente significa “Tu guía turista”, el nombre fue seleccionado de esa manera ya que es fácil conectar el término guía turístico con el de la plataforma, además de que la función principal de esta es poner a disposición los servicios de guías turísticos en la plataforma web, se decidió utilizar el nombre en inglés debido al fuerte auge de aplicaciones que utilizan sus nombres en inglés, tales como “Google Maps”, “InDriver” entre otras plataformas (Gestiópolis, 2018).

6.1.2. DESCRIPCIÓN

YourTour Guide, es una plataforma que permite la conexión de las personas que tienen la necesidad de contratar un guía turístico con personas dispuestas a ofrecer sus servicios como

guía. En este sitio web una persona que cumpla los requisitos podrá unirse como guía turístico de forma gratuita, gestionar su perfil, crear nuevos paquetes turísticos y ponerlos a disposición de las personas. En cuanto a los visitantes del sitio, podrán encontrar una extensa lista de sitios turísticos que podrán visitar, gestionando su visita con un experto del turismo, podrán observar las calificaciones de este, comentarios de otras personas que han asistido o comprado este paquete, se ofrecen plataformas de pago conocidas mediante PayPal, así como pagos directos que se pueden realizar con la tarjeta de débito o crédito desde la plataforma. YourTour Guide cuenta con certificados de seguridad que indican que es un sitio completamente seguro y verificado para el uso de las personas.

6.1.3. STAKEHOLDERS

“Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, se refiere a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros” (Parra, 2019).

Los interesados o stakeholders de YourTour Guide en primera instancia son las personas que realizan las contrataciones de los guías turísticos mediante la obtención de los paquetes; luego están todas las personas que ofrecerían sus servicios como guías quienes serán los responsables de crear los paquetes a ofrecer en la plataforma. En cuanto a las organizaciones se pueden identificar a la Cámara de Turismo, la Cámara de Comercios de Industrias de Cortés y el Servicio de Administración de Rentas de Honduras, estas son las empresas a las cuales YourTour Guide debe estar afiliadas y/o reportar sus operaciones (Ver sección 4.1.3).

6.1.4. RIESGOS

El principal riesgo al que se enfrenta este proyecto para lograr sus objetivos es la falta de interés por parte de los guías turísticos, visitantes del sitio y el mercado en general. Debido a que en Honduras actualmente no existen plataformas web orientadas a la contratación de guías turísticos, las personas no están familiarizadas con el uso de estas herramientas, lo cual puede generar desinterés por parte del mercado.

También se considera como riesgo la corrupción y la ola de violencia que golpea a Honduras constantemente, muchas personas pueden dudar del modelo de negocios y tener temor a usar los servicios expuestos por la plataforma por el historial de problemas que ocurren en el país. Debido a la delincuencia muchos sectores turísticos de Honduras han bajado en afluencia de personas notablemente, El Instituto Hondureño del Turismo (2018) expone que: “La industria del turismo, estima que la situación del país ha afectado al turismo y ha dejado unos 100 millones de dólares en pérdidas”.

Un riesgo que se analiza es el de control de calidad y responsabilidad por parte de los guías turísticos contratados, Al no tener control sobre cómo este se está desarrollando con los turistas en el tiempo que estén juntos, no se puede garantizar la calidad del servicio y, más aún, no se puede proteger a las partes de sufrir algún daño durante se esté llevando a cabo el viaje con el guía turístico.

6.2. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

Para poder llevar a cabo el desarrollo e implementación del proyecto es necesario realizar una definición de todas las actividades que se necesitan para cumplir con este propósito, así se tendrá una noción clara en cuanto al tiempo necesario para la puesta en marcha del negocio propuesto.

6.2.1. ROADMAP

“Un Roadmap es un mapa de ruta, en lo que se habla de un proyecto o del desarrollo de un software, es una línea temporal que no toma una ruta desde el comienzo del desarrollo hasta el último objetivo que se plantea alcanzar en el proyecto” (O. Pérez, 2018). El Roadmap de YourTour Guide se divide en las siguientes etapas o actividades:



Figura 32. Roadmap YourTour Guide
Fuente. Elaboración propia.

En el primer mes, se encuentran todas las actividades relacionadas a la planificación y análisis del proyecto, se recopila y analiza toda la información necesaria para sustentar la factibilidad económica del proyecto y de esta manera sustentar todos y cada uno de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

Para el segundo mes, una vez comprobado que el proyecto es económicamente factible, se realizan todas las actividades del desarrollo de la plataforma web para la contratación de guías turísticos en Honduras, se crean las pantallas y los servicios necesarios para el funcionamiento de esta, así como todos los procesos necesarios de seguridad y buenas prácticas para asegurar el correcto desempeño del proyecto.

La fase de pruebas es el tercer mes, se lanza un demo completamente funcional de la aplicación para que este pueda ser probado por diferentes usuarios, esto se hace con el fin de encontrar oportunidades de mejora sugeridas por estos, así como solventar los posibles errores que puedan surgir en el uso de la plataforma, esta fase da paso a la publicación y puesta en marcha de la plataforma. En el cuarto mes se lanza la plataforma desarrollada a un ambiente de producción, esto significa que el sitio web está listo para ser utilizado por los usuarios finales, sin errores y con todas las mejoras sugeridas en el mes anterior.

6.2.2. BURNDOWN CHART

“El Burndown chart es un diagrama que representa la cantidad de trabajo pendiente de realizar por el equipo en una semana o lista de tareas actuales. Muestra el progreso realizado por el equipo, comparándolo con la planificación ideal de forma que se puedan detectar estimaciones de esfuerzo incorrectas lo antes posible, y así poder tomar decisiones tempranas sobre las acciones correctivas a implementar” (Pérez, 2018). Las tareas fueron organizadas en 16 semanas y se esperaban cumplir 15 puntos de historia por cada una de ellas, logrando así al finalizar los cuatro meses cumpliendo 240 puntos que representan el total de las actividades del proyecto.

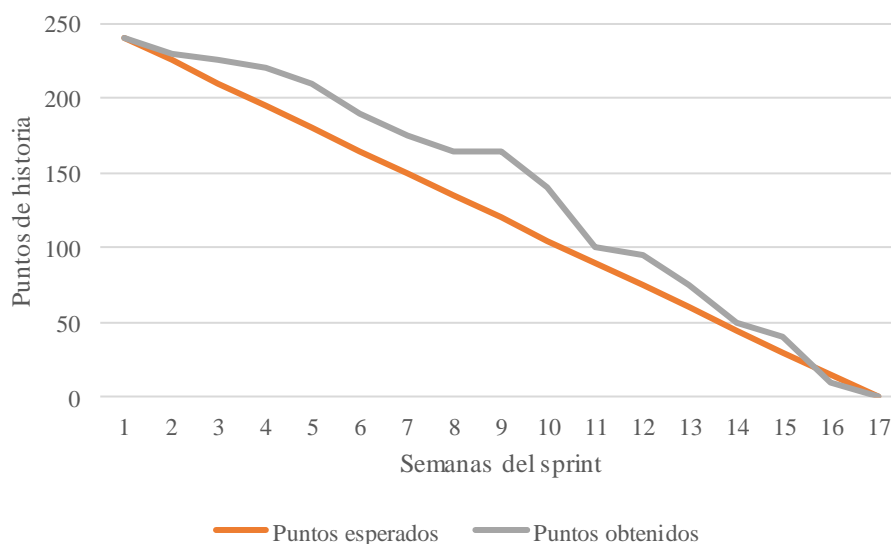


Figura 33. Burndown Chart
Fuente: Elaboración propia.

6.3. ANÁLISIS Y DISEÑO TÉCNICO

Esta sección pretende informar de forma clara la manera en cómo está estructurada la plataforma web en su desarrollo, la arquitectura usada y las buenas prácticas que se usaron para dar forma al proyecto, así como también la estructura de los servicios, bases de datos y otros aspectos relacionados a este tema.

6.3.1. ARQUITECTURA Y BUENAS PRÁCTICAS

“Las buenas prácticas de programación son un conjunto formal o informal de reglas, pudiendo ser opcionales u obligatorias, que se adoptan con el fin general de mejorar la calidad del software” (Figuroa, 2018). Para el desarrollo de YourTour Guide se hace uso de las buenas prácticas de programación tanto como para el desarrollo del backend como para el frontend que son elementos principales de su arquitectura.

6.3.2. ARQUITECTURA DEL FRONTEND

“Los más importante en cuanto a las clases y su semántica es otorgar flexibilidad y reutilización. Ambos elementos deben estar presentes, tanto en presentación como en comportamiento. De esta forma, resulta una herramienta de fácil manejo por parte de desarrolladores” (Ayancán, 2019).

Para el desarrollo del frontend de YourTour Guide se hace uso de la buena práctica de programación web en React, conocida como división por componentes, lo cual permite básicamente una estructuración de las vistas necesarias separadas por funcionalidad en específico, esto para evitar la duplicidad de código o archivos con líneas de código excesivas que dificultan la comprensión. La estructura utilizada para el frontend sigue la siguiente arquitectura (React, 2020).



Figura 34. Arquitectura del Frontend, YourTour Guide
Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. BACKEND - ACCESO A DATOS Y SERVICIOS WEB

En cuanto al backend, se hace uso completamente de los servicios de Firebase de Google, los cuales permiten que se realicen las operaciones de inserción, modificación, extracción y eliminación de los datos, los servicios se consumen mediante rutinas creadas por Google para la fácil administración de las funcionalidades de la plataforma. La arquitectura del backend se ve reflejada de la siguiente manera:

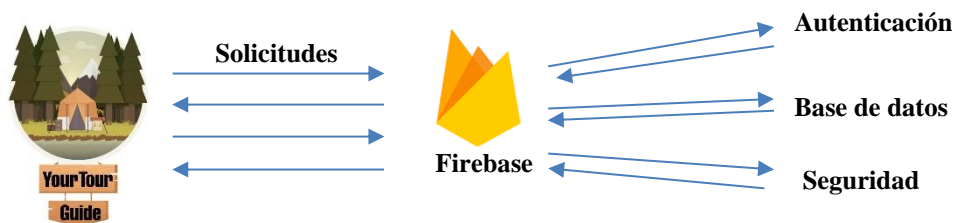


Figura 35. Arquitectura del backend.
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura anterior, desde YourTour Guide se consumen todos y cada uno de los servicios web necesarios para las funcionalidades desarrolladas, Firebase se encarga de la gestión de los datos, así como también de toda la parte de la seguridad de la aplicación y la autenticación y registro de los usuarios. Debido a la naturaleza de Firebase, los servicios se mantienen activos todo el tiempo, al estar alojados en servidores de Google.

6.3.3.1. BASE DE DATOS

“Firebase Realtime Database es un servicio de la plataforma que permite almacenar y sincronizar datos con una base de datos NoSQL alojada en la nube. Los datos se sincronizan con todos los clientes en tiempo real y seguirá estando disponible cuando la aplicación pierda la conexión. Firebase Realtime Database es una base de datos alojada en la nube. Los datos se almacenan en formato JSON y se sincronizan en tiempo real con cada cliente conectado” (Google, 2020).

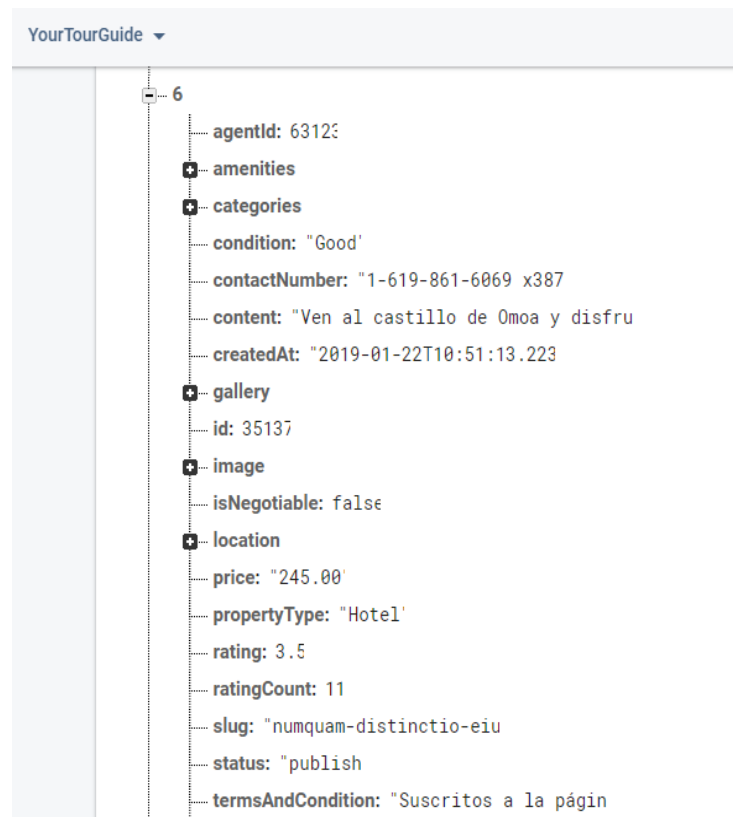


Figura 36. Estructura de base de datos.

La base de datos utilizada es de tipo no relacional, esto para facilitar el acceso a los datos y la creación de estructuras más flexibles y fáciles de utilizar debido a la naturaleza del proyecto desarrollado.

6.3.4. LÓGICA DE NEGOCIO

“Lógica de negocio es la parte de un sistema que se encarga de codificar las reglas de negocio del mundo real que determinan cómo la información puede ser creada, almacenada y cambiada” (Figuroa, 2019). La lógica de negocio se ve enfrascada básicamente en la forma en cómo funciona la plataforma, los guías turísticos registrados serán los únicos capaces de agregar paquetes turísticos y administrar sus perfiles; todas las personas pueden contratar guías siempre y cuando cumplan con los métodos de pagos dictados por YourTour Guide. Ningún usuario podrá modificar el funcionamiento de la aplicación bajo ninguna circunstancia.

6.3.5. TESTING

Para la cobertura del código y de las funcionalidades de la plataforma se hace uso de la herramienta gratuita de Firebase llamada “TestLab” para comprobar la escalabilidad y adaptación del sistema a diferentes escenarios que pueden ocurrir en ambiente de producción. Según Google (2020): “Test Lab usa dispositivos reales de producción en un centro de datos de Google para probar la aplicación o plataforma web. En estos dispositivos se cargan API actualizadas y tienen una configuración regional personalizable. Esto permite que hagas pruebas de uso de la app en el hardware y las configuraciones que enfrentará en el uso real”.

6.3.6. INTEGRACIÓN Y ENTREGA CONTINUA

“La integración continua es una práctica de desarrollo de software mediante la cual los desarrolladores combinan los cambios en el código en un repositorio central de forma periódica, tras lo cual se ejecutan versiones y pruebas automáticas. Los objetivos clave de la integración

continua consisten en encontrar y arreglar errores con mayor rapidez, mejorar la calidad del software y reducir el tiempo que se tarda en validar y publicar nuevas actualizaciones de software” (Amazon, 2020).

La integración continua de YourTour Guide es manejada mediante los servicios de Firebase, mediante una simple instrucción de código este trabajo se puede realizar de forma eficiente, Firebase prueba y analiza los cambios y determina si la versión publicada es funcional y adecuada antes de lanzarlo al ambiente de producción; en este mismo lugar se mantiene un historial de todas las versiones anteriores que se han utilizado y permite funcionalidades como los rollbacks que permiten volver a puntos anteriores de la plataforma web.

6.4. METODOLOGÍA Y GESTIÓN DEL PROYECTO

Para llevar a cabo el proyecto se hace uso de diferentes metodologías que permiten llevar un control adecuado y eficiente de las actividades de este, la creación de un roadmap y un diagrama de tipo Burndown chart que refleja el cumplimiento de los objetivos y tareas definidas en el desarrollo del proyecto, estos marcan la pauta del tiempo necesario en gestión y entregas finales de la plataforma. Todo esto forma parte de la metodología SCRUM para la revisión y toma de control de todas las actividades, las cuales pueden verse en la sección 6.2.

6.5. PROTOTIPO FUNCIONAL

YourTour Guide está diseñada para su fácil uso para todos los usuarios que usen la plataforma, con colores agradables a la vista del usuario que buscan despertar el interés de las personas en los servicios ofrecidos. A continuación, se presentan las instrucciones de uso de la plataforma web para facilitar al usuario una guía de aprendizaje en el uso de las funciones que se encuentran disponibles.

6.5.1. REGISTRO DE GUÍAS TURÍSTICOS

La página principal de YourTour Guide, presenta a todos sus visitantes una página de inicio donde se puede observar todos y cada uno de los paquetes turísticos ofrecidos por los guías en la plataforma, desde esta pantalla se pueden realizar búsquedas, filtros por ubicación entre otras funcionalidades, el registro de los guías turísticos puede iniciar desde la página principal, siguiendo el paso #1, el cual es dar clic en el botón de regístrate.



Figura 37. Registro de guías, primeros pasos.

Posteriormente, los guías turísticos tendrán una página donde podrán ingresar un alias para su usuario, seguido de la información necesaria como nombres y apellidos, correo electrónico y confirmaciones de contraseña (2), se deben aceptar los términos y condiciones y proceder con el registro (3). En YourTour Guide también se ofrece la opción de poder registrarse mediante los perfiles de redes sociales como Facebook o también mediante la autenticación de correos de Gmail (4).

Bienvenido
YourTour Guide

Usuario

Correo electrónico

Contraseña

Confirme contraseña

Recuérdame Acepto los términos y condiciones

[Regístrate](#)

Regístrate con

[Facebook](#) [Google](#)

Figura 38 shows a registration form for a tour guide. The form includes fields for Username, Email, Password, and Confirm Password. There are also checkboxes for 'Remember me' and 'I accept the terms and conditions'. A 'Regístrate' button is present, along with social media login options for Facebook and Google. To the right of the form is a group photo of five tour guides. Orange circles and arrows point from the form fields to the photo: circle 2 points to the Username field, circle 3 points to the 'Acepto los términos y condiciones' checkbox, and circle 4 points to the Google login button.

Figura 38. Información de registro del guía turístico

Posteriormente el guía turístico puede actualizar toda su información necesaria, tales como nombres y apellidos, números de contacto, descripciones sobre su experiencia o lo que desee (5), se pueden subir fotografías y administrar sus fotos de portada de perfil (6), también tiene la opción de cambiar contraseña en el momento que lo deseen (7).

Franklin Edgardo Peña
Ver Perfil

[Editar Perfil](#)

[Fotografías](#)

[Cambiar Contraseña](#)

Información básica

Nombres

Apellidos

Fecha de Nacimiento

Soy

Lengua preferido

Email

Teléfono

Dirección

Acerca de mí (Opcional)

Figura 39 shows the profile management page for a tour guide named Franklin Edgardo Peña. On the left, there is a profile card with options: 'Editar Perfil', 'Fotografías', and 'Cambiar Contraseña'. Orange circles and arrows point from these options to the main form: circle 5 points to the 'Fotografías' option, and circle 6 points to the 'Cambiar Contraseña' option. The main form is titled 'Información básica' and contains fields for: Nombres, Apellidos, Fecha de Nacimiento (with a date picker showing 2020-03-06), Soy (with a dropdown menu), Lengua preferido (with a dropdown menu), Email, Teléfono (with a phone icon), Dirección, and Acerca de mí (Opcional). An orange circle and arrow point from the 'Teléfono' field to circle 4.

Figura 39. Gestión del perfil del guía turístico

6.5.2. CREACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO

Es necesario tomar en cuenta, que solamente los guías turísticos registrados podrán tener acceso a este módulo de la plataforma. En esta sección el guía podrá realizar el ofrecimiento de sus servicios, describiendo de forma específica la información necesaria del paquete a ofrecer. Para ingresar a esta sección, puede dar clic a su foto de perfil, ubicada en la esquina superior derecha de la plataforma y dar clic en añadir paquete (1).

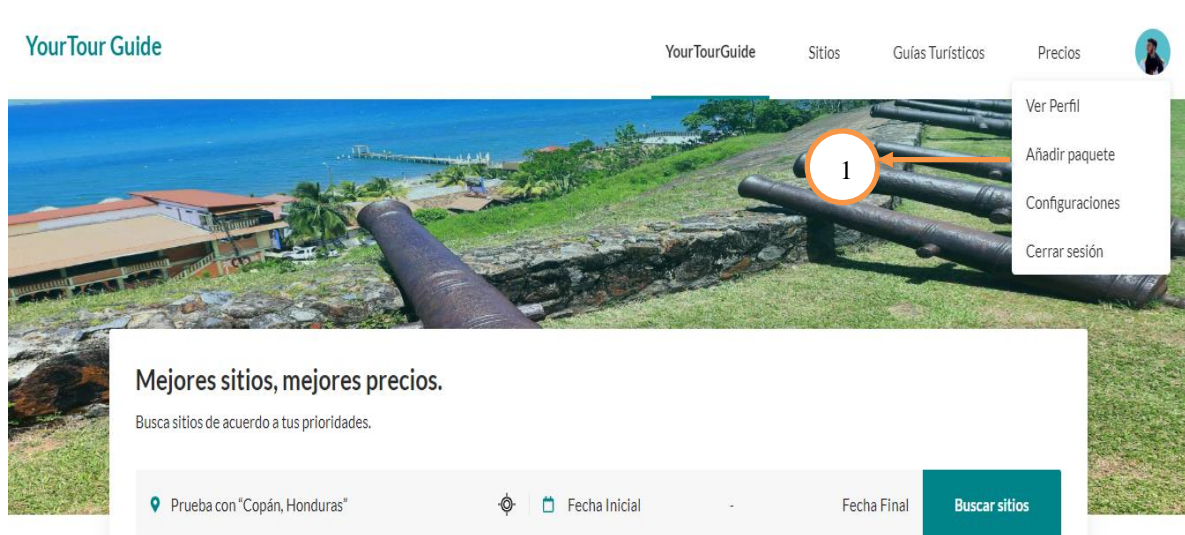


Figura 40. Ingresar a la creación de paquete turístico.

Posteriormente el guía turístico deberá ingresar la información del paquete (2) tal como el precio para adquirir, deberá proveer un título llamativo para promocionar este a los visitantes de la página y deberá ser lo más explícito que pueda al describir el paquete, se sugiere se ingresen los llamativos turísticos del sitio, curiosidades, etc. También debe de subir las fotografías del sitio que promociona (3) en tamaño de 1080 x 960 preferiblemente estas se usarán de referencia al momento de visitar el paquete para una posible compra.

Se debe determinar la ubicación en específico del sitio turístico, esto se hace mediante la herramienta de Google Maps, moviendo el logo de la aplicación para ajustar directamente este factor (4).



Paso 1: Iniciemos con lo básico

2

Nombre del paquete turístico

Visita Santa Bárbara

Precio del paquete (HND)

705

Descripción del paquete

Ven y conoce Santa Bárbara, una ciudad colonial que tiene mucho por ofrecerte.

Paso 2: Fotografías de interés

3



Puedes arrastrar y soltar aquí tus imágenes

Santa Bárbara.jpg

Figura 41. Información básica del paquete turístico

Detalle la dirección del sitio turístico que promociona

Santa Bárbara

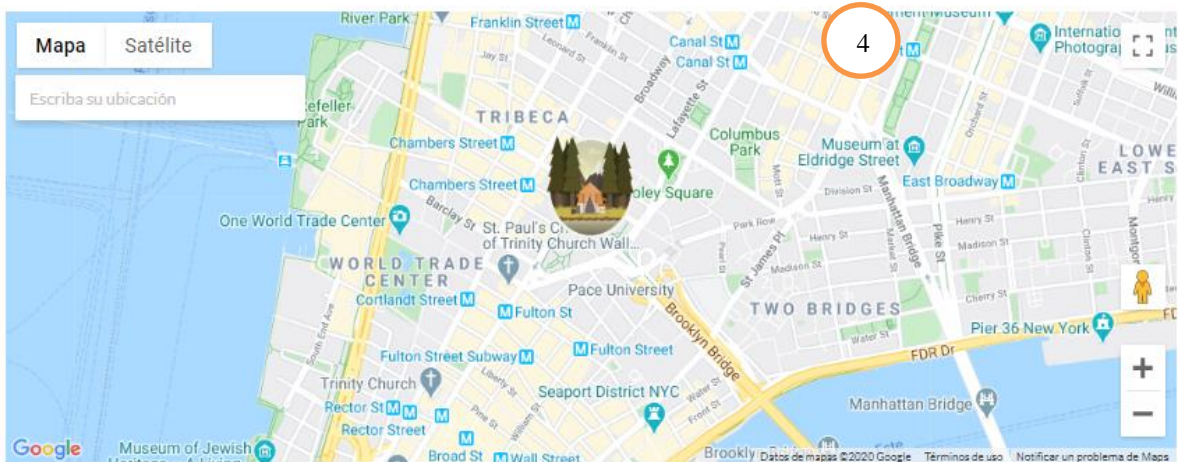


Figura 42. Ingreso de la ubicación del sitio turístico

En última instancia se debe indicar si el sitio posee algunas comodidades extras, como hoteles cerca, parque disponible, acceso a internet, entre otros (5); aunque esta información es opcional se le recomienda al guía turístico ingresarla.

Paso 4: Comodidades del sitio turístico (opcional)

Añada comodidades y/o sitios de interés que ofrece el sitio turístico que promociona

Conexión Wifi	Parqueo disponible	Piscina
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
Aire Acondicionado		
<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No		

Figura 43. Ingreso de información adicional del sitio turístico

6.5.3. NAVEGACION EN YOURTOUR GUIDE

El sitio web de YourTour Guide permite una navegación fluida, fácil y rápida para que los usuarios puedan encontrar rápidamente lo que buscan o que simplemente sacien su curiosidad en cuanto al funcionamiento de la plataforma. La página principal permite a todas las personas una búsqueda rápida de los sitios turísticos registrado (1).

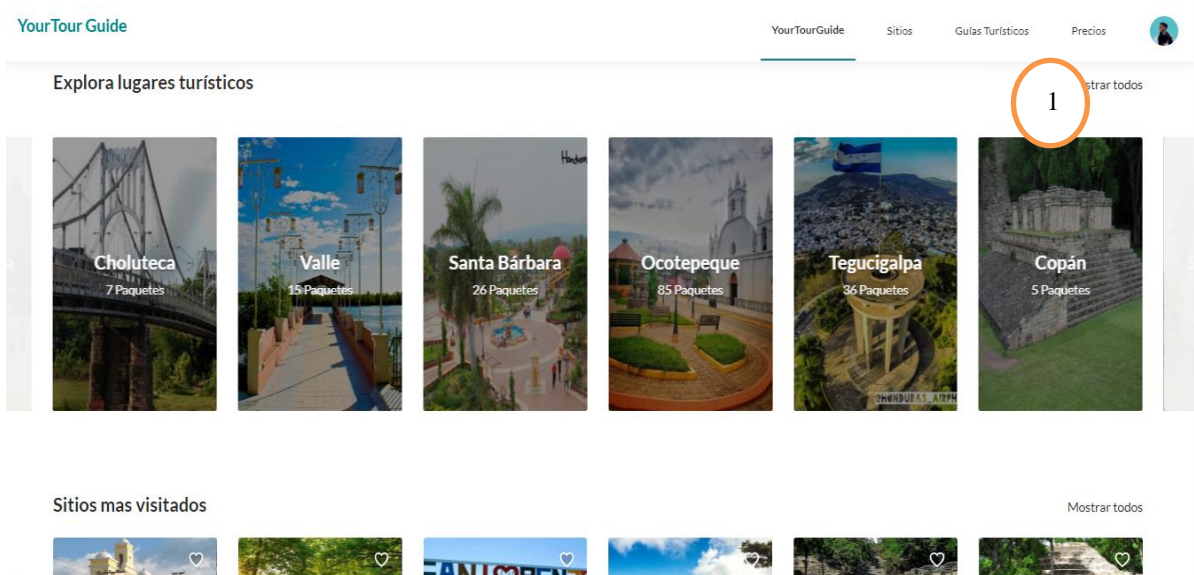


Figura 44. Navegación en YourTour Guide

Puede buscar sitios turísticos agrupados por una ubicación en específico en el país (2), también puede usar las herramientas de filtrado de precios (3) para acotar con más precisión la búsqueda en la página web, también se ofrecen filtros por fechas en caso de ser paquetes que se ofrezcan en un tiempo determinado.

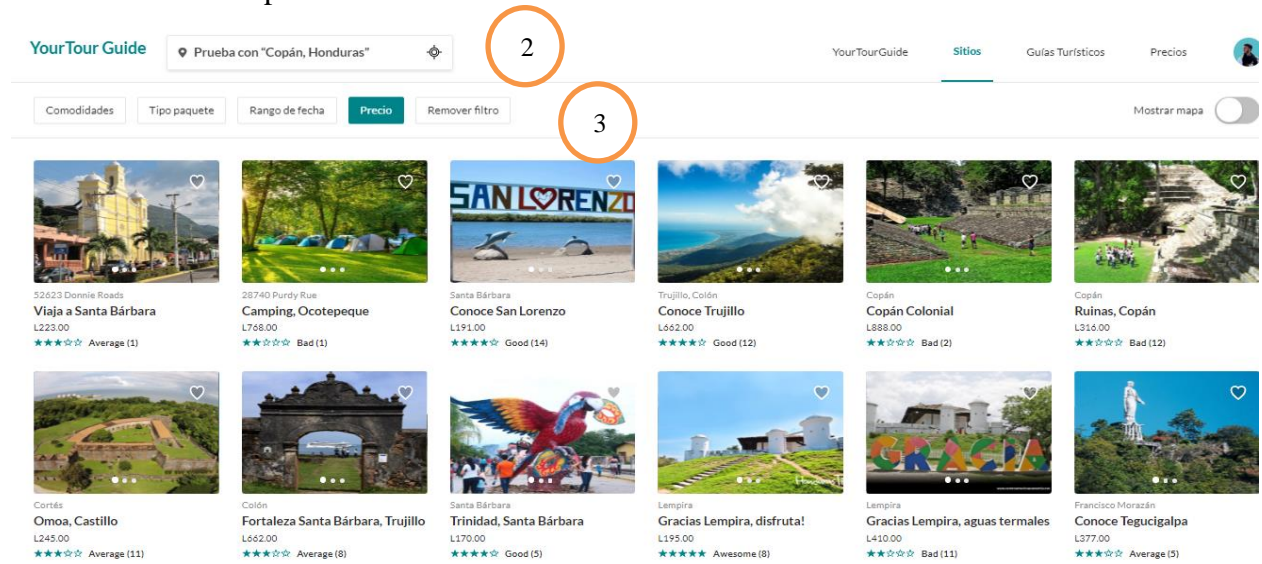


Figura 45. Listado de sitios turísticos

Se puede utilizar el mapa (4) que muestra de forma gráfica las ubicaciones de los sitios turísticos registrados, el usuario puede navegar en el mapa usando las funciones que provee Google tales como navegación satelital o tipo 2D para conocer un poco más el sitio en el cual están interesados. Donde se encuentre el logo, significa que hay paquete para ese lugar.

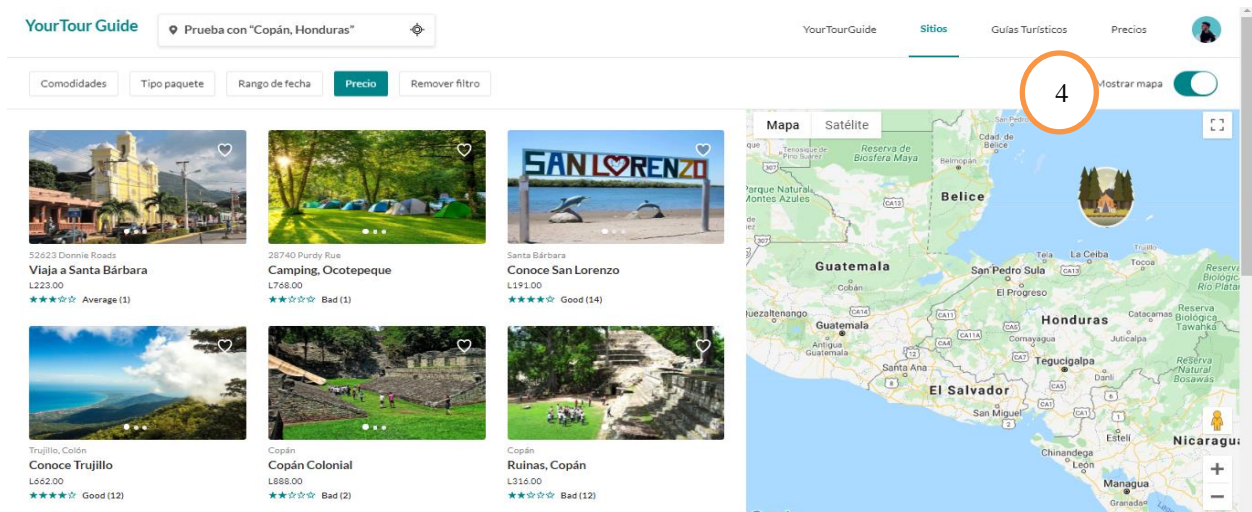


Figura 46. Navegación mediante el mapa

6.5.4. EXPLORACIÓN DEL UN PAQUETE EN ESPECÍFICO

En esta sección, el usuario podrá observar a detalle las características del paquete turístico ofrecido por un guía, podrá ver las fotos del sitio, así como toda la información que fue registrada con antelación por parte de este.

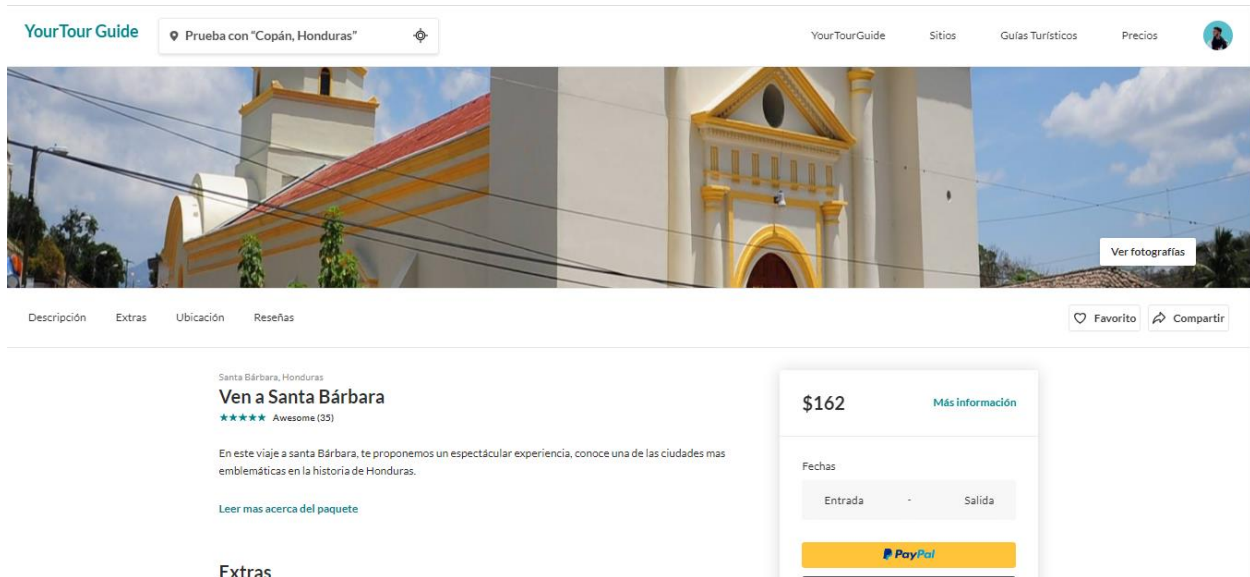


Figura 47. Información específica de un sitio turístico.

Se realiza, un despliegue de fotografías de alta definición al momento de visitar la información del sitio, estas fotos fueron tomadas por el guía a cargo del paquete.

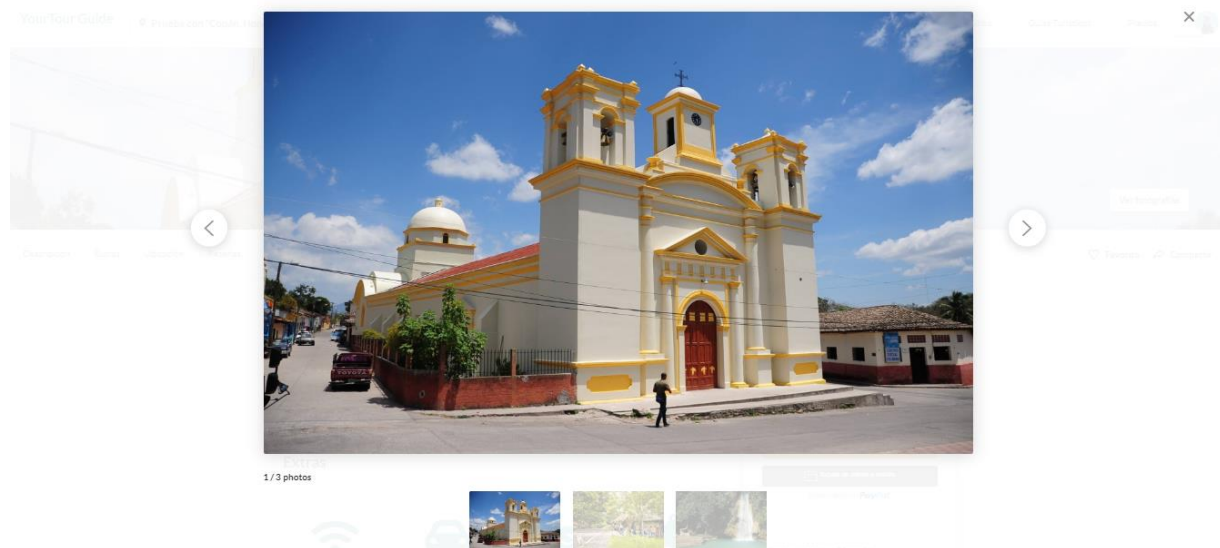


Figura 48. Fotografías de alta definición del sitio turístico.

6.5.5. MÉTODOS DE PAGO AL ADQUIRIR UN PAQUETE

YourTour Guide ofrece métodos de pago completamente seguros mediante la plataforma de Paypal (1), un usuario con una cuenta creada en esta plataforma podrá realizar sus compras sin ningún inconveniente, además se ofrecen métodos de pago directos con tarjetas de crédito y débito para comodidad del usuario, aceptando todo tipo de marcas registradas de tarjetas (2).

The image shows a payment interface for a package labeled 'HND 705'. On the left, there is a 'Más información' link circled in orange with the number '1'. Below it, there are date selection fields for 'Entrada' and 'Salida', a yellow 'PayPal' button, and a dark grey button for 'Tarjeta de débito o crédito' with the PayPal logo and 'Desarrollado por PayPal' text. At the bottom left, there is a link for 'Ofertas especiales. Ver más'. On the right, the 'Tarjeta de débito o crédito' option is circled in orange with the number '2'. This section contains a form with the following fields: 'N.º de la tarjeta', 'Fecha de vencimiento', 'CSC', 'Dirección de la tarjeta' (with a dropdown arrow), 'Nombre', 'Apellidos', 'Dirección', 'Dirección (continuación)', 'Ciudad/Localidad/Pueblo', 'Estado/Provincia/Región', and 'Código postal'.

Figura 49. Métodos de pago

6.5.6. PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS Y CALIFICACIÓN DEL SITIO

El objetivo principal de esta sección es permitirles a los usuarios postear sus preguntas y comentarios de cualquier índole en torno al paquete turístico, este puede calificar los servicios ofrecidos mediante métodos conocidos (por estrellas). Los comentarios pueden servir de

referencia para posibles clientes que deseen adquirir el mismo paquete al algún momento. Se pueden buscar reseñas (1) o comentarios en específicos, así como un resumen de la naturaleza de los comentarios hechos, es decir de acuerdo a las circunstancias que este fue realizado. Para poder realizar un comentario, basta dar clic en el botón comentar (2) y llenar los campos necesarios (3).

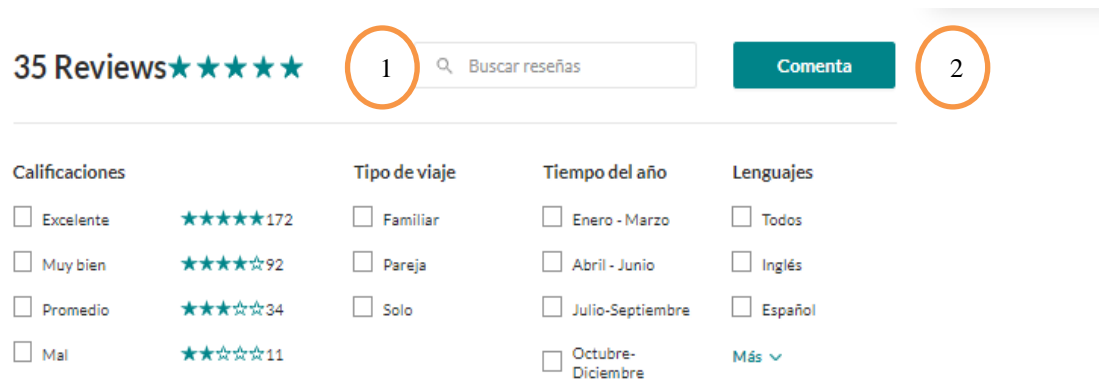


Figura 50. Sección de comentarios

Escriba su reseña aquí

Calificaciones

★★★★☆

Título de tu reseña

Explica que te pareció el servicio, en un título

3

Detalles de tu reseña

¿Como fué tu experiencia?

Motivo de tu viaje

Negocios En Pareja Familiar Amigos Solo

¿Puedes decirnos un poco más? (opcional)
¡Tu opinión es muy importante para nosotros!

Figura 51. Campos necesarios para publicar un comentario.

Para publicar un comentario, se deben de rellenar todos y cada uno de los campos solicitados por la plataforma, esto con el fin de orientar al usuario a que se enfoque directamente los factores de importancia relevantes a los servicios, esto sirve a la administración de YourTour Guide a mejorar constantemente la calidad de sus servicios.

6.5.7. COMPARTIR PAQUETES EN REDES SOCIALES

Con el fin de promover la publicidad con los usuarios satisfechos, se provee la opción de compartir los paquetes turísticos en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Esto permitirá que otras personas ingresen directamente a la página web y puedan convertirse en clientes a futuro.

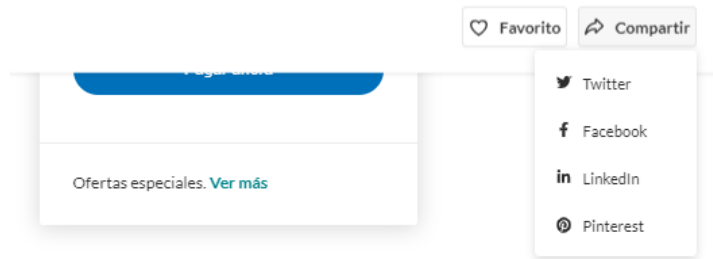


Figura 52. Compartir paquetes en redes sociales.

Compartir un paquete en la red social Twitter, sería tan fácil como realizar una publicación automática proveniente de la plataforma.

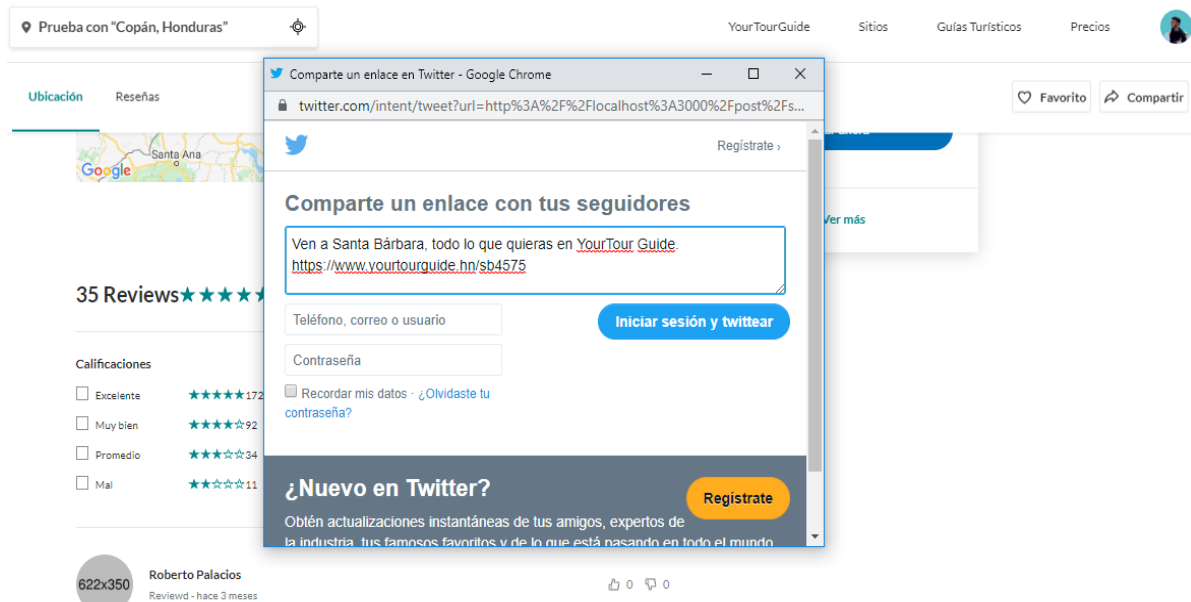


Figura 53. Vista previa de publicación de un paquete en Twitter.

6.6. CONSIDERACIONES DE MÓDULOS FUTUROS A DESARROLLAR

Debido al recurso de tiempo limitado a aproximadamente seis meses para la elaboración de la investigación y el prototipo funcional, se desarrollaron los módulos necesarios para el funcionamiento correcto y adecuado del proyecto, sin embargo, se han ideado nuevos de estos que pueden dar valor y mejorar la plataforma web en cuanto a servicios y otras funcionalidades.

6.6.1. PANEL DE ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTACIÓN DE GUÍAS TURÍSTICOS

Este módulo tendría la funcionalidad de ofrecer a los administradores de la plataforma web la oportunidad de un centro de aprobación y revisión de documentos solicitados a los guías turísticos, esto entrando con usuarios permitidos. Inicialmente este módulo se proyecta para el uso del departamento de ventas ya que este es el encargado de la supervisión de los perfiles de las personas que se unan como guía turístico a la plataforma. Este módulo tendría un dashboard general de información y opciones de seguimiento de documentación.

6.6.2. SEGUROS OFRECIDOS A LOS CLIENTES QUE ADQUIERAN PAQUETES TURÍSTICOS EN LA PLATAFORMA

En dado caso que sucedan eventos no controlados por YourTour Guide que hagan que los clientes tengan problemas después de adquirir los paquetes en la plataforma, y estos sean debidamente documentados y probados por los mismos, este módulo propone un desembolso completo de lo invertido por parte del cliente a través de la plataforma, este seguro de reembolso debe de ser efectivo a la brevedad para guardar la integridad de la plataforma y no generar malos comentarios o reseñas.

6.6.3. CHAT DIRECTO EN LA PLATAFORMA

Este módulo pretende ampliar la comunicación con los clientes que tengan dudas sobre el funcionamiento de la plataforma o de cualquier otra índole relacionada a la adquisición de los servicios, este chat puede contemplarse inicialmente con bots programables que respondan las preguntas comunes hasta un chat directo con el personal de ventas para mejorar la atención al cliente.

6.6.4. TOURS VIRTUALES EN LOS SITIOS TURÍSTICOS

Esta opción en la plataforma cumpliría con el propósito de generar mayor interés en los clientes a adquirir los servicios de un guía turístico que ofrezca sus servicios en ese lugar, mediante una exploración mediante el mouse de la computadora o mediante la pantalla táctil del celular el cliente podrá viajar virtualmente a este sitio y realizar un recorrido para que pueda conocer más detalles de este.

6.6.5. TIENDA DE ARTÍCULOS PARA TURISMO

La creación de este módulo ofrecería a los visitantes de la plataforma la opción de poder adquirir artículos necesarios o de gusto general (gorras, camisetas, souvenirs, etc.) para sus viajes de turismo en el país; de esta manera se ampliarían los servicios ofrecidos de la plataforma web y se pueden generar más utilidades para la empresa YourTour Guide.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazon. (2020, marzo 5). *Integración continua del software | Pruebas automatizadas | AWS*.
Amazon Web Services, Inc. <https://aws.amazon.com/es/devops/continuous-integration/>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica* (5.^a ed.). Editorial Episteme.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Banegas, J. (2017, junio 15). *Los ingresos—El estudio financiero*.
<http://www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero/ingresos>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Corvo, H. S. (2015, 15). Período de recuperación de la inversión: Cálculo y ejemplos. *Lifeder*.
<https://www.lifeder.com/periodo-de-recuperacion/>
- EALDE. (2017, diciembre 20). 10 factores generadores de riesgos en Dirección de Proyectos.
EALDE Business School. <https://www.ealde.es/factores-gestion-de-riesgos-direccion-de-proyectos/>
- elEconomista.es. (2018, mayo 2). *Inflación: Qué es - Diccionario de Economía - elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Figueroa, I. (2018). *Breve Guía Buenas Prácticas de Programación en C*. 7.
- Fullan, M. (2002). *La fuerza del cambio*. Ediciones AKAL.
- García, E. (2015, agosto 2). *Diferencias entre costos fijos y variables*. El Portal de los Emprendedores. <https://www.pqs.pe/capacitacion/diferencias-entre-costos-fijos-variables>
- Gómez, G. (2018, febrero 21). *Costo de capital y sus efectos sobre la inversión—GestioPolis*.
<https://www.gestiopolis.com/costo-capital-efectos-inversion/>

- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1.^a ed.). Editorial Brujas.
- Google. (2020, febrero 13). *Firestore Realtime Database* | *Firestore Realtime Database*.
<https://firebase.google.com/docs/database?hl=es-419>
- Granel. (2015, enero 4). *¿Cómo calcular el valor presente neto? Ejemplos*. Rankia.
<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editoriales, S.A. de C.V.
- Honduras, P. H. (2019, noviembre 28). *Turismo en Honduras*.
<http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/por-que-honduras/somos-en-el-mundo>
- Maya, E. (s. f.). *Métodos y técnicas de investigación*. 90.
- Mentor, D. (2018, mayo 2). *Las 5 Fuerzas de Porter—Clave para el Éxito de la Empresa*. 5 Fuerzas de Porter. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Microsoft, Inc. (2019, febrero 2). *¿Qué es SaaS? Software como servicio* | *Microsoft Azure*.
<https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-saas/>
- Murphy", C. C. P. C. C. es periodista especializado en temas tecnológicos E. para E. F. y es autor del blog "La L. de. (2012, marzo 4). *¿Qué es y cómo se define el modelo de negocios?* El Financiero, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>
- Nuño, P. (2017, julio 6). Estado de resultados | Estructura del estado de resultados. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

- OMT, O. (2014, junio 25). El Turismo y Latinoamérica | Aprende de Turismo—Formación Online en Turismo. *aprendedeturismo.org*. <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-y-latinoamerica/>
- Parra, C. (2019, agosto 21). *Qué es un stakeholder: Definición completa del concepto*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>
- Pérez, Á. N. (2018, agosto 20). *Cómo controlar el trabajo de los proyectos en entornos ágiles con Burndown Chart?* Wolf Project Management. <https://wolfproject.es/control-proyectos-agiles-burndown-chart/>
- Pérez, J. (2016, febrero 5). *Definición de balance general—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/balance-general/>
- Pérez, O. (2018, febrero 13). *¿Qué es la descripción de puestos y qué beneficios trae a tu empresa?* <https://blog.peoplenext.com.mx/descripcion-de-puestos-talento-humano>
- Phoenix Int., I. P. (2016, febrero 8). *¿Qué es el enfoque de mercado?* *Instituto de Valuación*. <https://institutodevaluacion.com/que-es-el-enfoque-de-mercado/>
- Policonmics. (s. f.). *Oferta y demanda | Policonomics*. Recuperado 29 de noviembre de 2019, de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Portóles. (2013, agosto 17). *¿En qué consiste la amortización de préstamos?* HelpMyCash. <https://www.helpmycash.com/blog/en-que-consiste-la-amortizacion-de-prestamos/>
- ProHonduras, I. (2020, febrero 4). *¿Por qué el Turismo? | Organización Mundial del Turismo OMT*. <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- ¿Qué es la economía colaborativa o sharing economy?* (2017, agosto 3). Impulsa Popular - Banco Popular Dominicano. <https://www.impulsapopular.com/finanzas/que-es-la-economia-colaborativa-o-sharing-economy/>

Riquelme, L. (2008, mayo 2). *FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental*.

Análisis FODA. <https://www.analisisfoda.com/>

Sinnaps. (2018, enero 1). *Estructura Organizacional de una empresa | Sinnaps*. Gestor de proyectos online. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estructura-organizacional>

Talavera, D. G. F. (2011, febrero 14). FORMANDO INVESTIGADORES: ¿Cómo hacer la conceptualización para un marco teórico? *FORMANDO INVESTIGADORES*. <http://formandoinvestigadores-gft.blogspot.com/2011/02/como-hacer-la-conceptualizacion-para-un.html>

Vásquez. (2015, junio 8). *Flujo de efectivo—Definición, qué es y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

Vega. (2018, febrero 6). La infraestructura tecnológica: Definición, tipos e importancia. *Vega Gestión*. <https://vegagestion.es/la-infraestructura-tecnologica-definicion-tipos-e-importancia/>

Vendus. (2018, junio 15). *Canales de distribución: Directos e indirectos*. Vendus. <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/>

Weissmann, V. (2008). *Difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos: Un análisis comparativo entre Argentina y EE.UU.* 14.

Yebra, I. (2016, junio 22). Cómo fijar los salarios en la empresa. *Superrhheroes*. <https://superrhheroes.sesametime.com/como-fijar-los-salarios-en-la-empresa/>

ANEXOS

ANEXO I – ARTÍCULOS PARA REGISTRO DE GUÍAS TURÍSTICOS

Artículo 92. De los Requisitos de Inscripción y del Procedimiento. La solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo se presentará ante la Cámara Nacional de Turismo, debiéndose adjuntar los documentos mencionados en el inciso a) del presente artículo, con excepción de los que aplicaren para ser inscritos como guías, en cuyo caso se procederá de conformidad a lo establecido en el Artículo 93:

a) Formulario de Inscripción con la información solicitada suscrita por el dueño o administrador del proyecto y fotocopia autenticada de los documentos siguientes: 1) Escritura Pública de Declaración de Comerciante Individual o de Constitución de Comerciante Social, según el caso, conforme lo establecido en el presente Reglamento para cada tipo de prestador de servicios turísticos. 2) Escritura Pública de propiedad del Inmueble o el Contrato de Arrendamiento según el tipo de prestador de servicios turísticos de que se trate, de conformidad a lo establecido en el presente Reglamento.

b) Recibida la solicitud junto con los documentos conforme el inciso a) anterior, la Cámara Nacional de Turismo procederá a efectuar la inspección del establecimiento, local, bienes muebles o inmuebles del solicitante, si corresponde; tomando fotografías, levantando actas y detallando lo que fuere necesario, debiendo formar un expediente por cada peticionario.

c) De lo que resultare de la inspección antes dicha, la Cámara Nacional de Turismo remitirá al Instituto Hondureño de Turismo la información pertinente a efecto que proceda a la inscripción del prestador de servicios turísticos en la actividad que le corresponde librando la Constancia o Certificado de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

d) En caso de existir objeción por parte del Instituto Hondureño de Turismo, se lo hará del conocimiento de la Cámara Nacional de Turismo indicándole los puntos en los que no está de acuerdo a efecto que la Cámara emita los comentarios y observaciones que estime oportunos. El Instituto tendrá la decisión definitiva en estos casos.

e) En caso de no existir objeción por parte del Instituto Hondureño de Turismo, éste procederá a la inscripción del solicitante en el Registro Nacional de Turismo como prestador de servicios turísticos según el tipo de actividad o servicio que preste, extendiéndose el Certificado o Constancia de inscripción correspondiente, previo pago de los derechos ante la Cámara Nacional de Turismo.

Los pagos de los derechos mencionados en el inciso e) anterior se efectuarán anualmente ante la Cámara Nacional de Turismo.

Artículo 93. Del Registro de Guías. La inscripción de los guías se llevará a cabo mediante el procedimiento siguiente:

a) El peticionario deberá presentar el formulario de inscripción ante la Cámara Nacional de Turismo adjuntando fotocopia autenticada de los documentos que se detallan a continuación:

- 1) Diplomas o certificados que acrediten capacitaciones como guía de turismo.
- 2) Tarjeta de Identidad si es hondureño. En caso de ser extranjero: Carné de Residente y permiso de trabajo
- 3) Hoja de vida y fotografía

b) La Cámara Nacional de Turismo enviará la solicitud y documentos al Instituto Hondureño de Turismo el que practicará los exámenes a través de la Gerencia de Desarrollo de Producto y Ecoturismo y establecerá la categorización del peticionario.

c) Con lo que resultare de los exámenes, el Instituto Hondureño de Turismo, procederá a la categorización del tipo de guía y a su Inscripción en el Registro Nacional de Turismo, extendiéndose el Certificado o Constancia de inscripción correspondiente, previo pago de los derechos ante la Cámara Nacional de Turismo.

Artículo 94. De la Revocación. Se Revocará la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y por lo tanto no podrán operar, los prestadores de servicios turísticos que, habiendo sido inscritos, no cumplieren con sus funciones u obligaciones que para cada caso se ha establecido en el presente Reglamento o hubiere proporcionado información falsa sobre la actividad que ejerce.

Artículo 95. De la Renovación. Con el propósito de mantener actualizada la información, los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo deberán renovar actualmente su inscripción previo pago de los derechos ante la Cámara Nacional de Turismo, la que se cerciorará que tal prestador aún reúne los requisitos para ser considerado como tal, haciéndolo del conocimiento del Instituto Hondureño de Turismo a fin de que éste emita el Certificado o Constancia de renovación correspondiente.

ANEXO II – SANCIONES

Artículo 99. De las Sanciones. El Instituto Hondureño de Turismo impondrá a los prestadores de servicios las sanciones siguientes:

- a. Por proporcionar información falsa que tienda a la atracción indebida de la demanda, no proporcionar información a las autoridades o brindarle información falsa; cancelación temporal del Certificado o Constancia de prestador de servicios turísticos.

- b. Por no notificar al Instituto Hondureño de Turismo el cambio de nombre, arrendamiento, venta o cualquier otra situación análoga que realice un prestador de servicios turísticos respecto a su negocio, multa de Quinientos Lempiras que habrá de hacer efectiva el prestador de servicios turísticos, sin perjuicio de siempre cumplir con la obligación de notificación.
- c. Por no mantener actualizado los documentos del Registro nacional de Turismo en un período de un año, se impondrá una multa de Quinientos Lempiras.

De acuerdo con el Gobierno Nacional de la República de Honduras, mediante el decreto 103-109 (2016) El sector turismo tiene prioridad dentro de los Planes Nacionales de Desarrollo y por ello es insoslayable adoptar medidas que permitan a los órganos y entidades del sector, cumplir con eficiencia y eficacia sus funciones específicas a efecto de coadyuvar al desarrollo económico y social del país, dentro de las políticas económicas aprobadas por el Gobierno. (p.1)

Artículo 28. Obligaciones. Los guías tendrán las obligaciones mínimas siguientes:

- a. Mantener en todo momento buena presentación personal.
- b. Portar su identificación que le proporcionará el Instituto Hondureño de Turismo.
- c. Proporcionar información veraz.
- d. Reportar cuando un turista no cumple con las normas y regulaciones a la administración del área, sitio, museo u otros.
- e. Asistir a las actividades culturales o eventos que el Instituto Hondureño de Turismo programe con fines de perfeccionamiento profesional.
- f. Actualización del expediente y el carné que emita el Instituto Hondureño de Turismo.

Artículo 29. Infracciones. Se considera infracciones:

a. Cuando el guía permita que las personas a quienes está sirviendo de guía causen, provoquen, o induzcan al daño del Patrimonio Turístico Nacional.

b. Cuando el guía carezca de credencial del Instituto Hondureño de Turismo.

c. No cumplir con las obligaciones establecida en el artículo precedente.

Las infracciones serán sancionadas con multa de Mil Lempiras la primera vez, Dos Mil Lempiras la segunda vez, Tres Mil Lempiras la tercera vez, cancelación temporal de la certificación o constancia de prestador de servicios turísticos en caso de infracción por cuarta vez y cancelación definitiva por la quinta vez que se cometa infracción.

ANEXO III - ENCUESTA

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta, la cual fue estructurada de la siguiente manera:

Instrucciones: favor marque con una “X” su opción escogida

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 18 años _____

Entre 19 – 30 años _____

Entre 31 – 40 años _____

Mayor de 40 años _____

2 ¿En qué departamento habita?

Atlántida _____

Francisco Morazán _____

Choluteca _____

Gracias a Dios _____

Cortés _____

Intibucá _____

Colón _____

Islas de la bahía _____

Comayagua _____

La Paz _____

Copán	_____	Lempira	_____
El Paraíso	_____	Ocotepeque	_____
Olancho	_____	Yoro	_____
Santa Bárbara	_____		
Valle	_____		

3 ¿Ha escuchado sobre guías turísticos en la zona donde usted vive?

Si he escuchado _____

No he escuchado _____

5 Si usted se fuera de viaje a un lugar que desconoce, ¿Le interesaría contratar a un guía turístico?

Si me interesaría _____

No me interesaría _____

6 ¿Qué tipos de servicios le gustaría que un guía turístico le gestione para su comodidad?

Reservaciones en hoteles _____

Actividades al aire libre _____

Recomendación de souvenirs _____

Recomendaciones gastronómicas _____

Otros _____

6 ¿Le interesaría a usted poder visitar un sitio web que le ofrezca información de paquetes turísticos con guías totalmente certificados y confiables?

Si me interesaría _____

No me interesaría _____

7 ¿Por qué medios se sentiría usted más cómodo/a para recibir promociones y anuncios sobre una plataforma que ofrezca servicios de contratación de guías turísticos?

Facebook ____

Twitter ____

WhatsApp ____

Correo electrónico ____

Ninguno, no me gustaría recibir promociones o anuncios ____

8 ¿A qué precio no contrataría un guía turístico por considerarlo demasiado caro?

9 ¿A qué precio contrataría un guía turístico, aunque comience a ser caro pero aceptable?

10 ¿A qué precio consideraría demasiado barata la contratación de un guía turístico?

11 ¿A qué precio consideraría barata la contratación de un guía turístico?

12 ¿Le interesaría a usted ser guía turístico?

Si me interesaría ____

No me interesaría ____

13 ¿Le interesaría ser publicado en un sitio para que los demás conozcan sus servicios como guía turista?

Si me interesaría ____

No me interesaría ____

14 Si existiera una plataforma web donde pueda publicar sus servicios como guía turístico de forma gratuita para que otras personas en toda Honduras le contacten, ¿Apoyaría usted a la plataforma dando un pequeño porcentaje (20% aproximadamente) de sus ingresos percibidos por medio de ella?

Si apoyaría ____

No apoyaría ____

15 ¿Que opciones le gustaría que existieran en una plataforma para guías turísticos?

Creación de un perfil estilo red social _____

Puntuación de sus servicios _____

Panel de noticias y tendencias sobre labores turísticas. _____

Otras _____

16 ¿Cuántas veces hace turismo interno (dentro de Honduras) en el año?

17 ¿Estaría interesado en contratar un guía turístico al momento de realizar su viaje?

Si estaría interesado ____

No estaría interesado ____

18 ¿Con cuántas personas hace turismo normalmente?

ANEXO IV- FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN EN LA CÁMARA DE TURISMO DE HONDURAS



CÁMARA NACIONAL DE TURISMO DE HONDURAS

SOLICITUD DE INGRESO Y AFILIACIÓN

Fecha de Solicitud: _____

INFORMACIÓN GENERAL

Tipo de Afiliación: Persona Natural Persona Jurídica

Nombre Comercial: _____ Razón Social: _____

Nombre para emisión de facturas: _____ RTN: _____

Fecha de Inicio de operaciones: _____ Número de Empleados: _____

Departamento: _____ Ciudad: _____ Colonia/Barrio: _____

Calle: _____ Casa o Local: _____ Teléfono: _____

Actividad Comercial (Marcar solamente una actividad)

- Agencia de Viajes Tour Operador Hospedaje Línea Aérea
 Proveedor de Servicios Turístico Rent a Car Transporte Terrestre Institución Educativa
 Personal Fundación Entretenimiento Medio de Comunicación
 Organización Sectorial Otro: _____

¿Pertenece a otras Cámaras o asociaciones gremiales?

Si ¿Cuál? _____ No

Unidad de Planeamiento (Zona de Influencia)

Zona Sur Zona Insular Zona Centro Zona Norte Zona Occidental

(*)La información señalada, será la que se publique en nuestra página web www.canaturh.org y redes sociales.

Contacto(*): _____ Email(*): _____

Teléfono(*): _____ Sitio web(*): _____

Facebook: _____ Twitter: _____

Datos de los representantes en personería jurídica o escritura pública como representantes ante CANATURH

Nombre Representante Legal 1: _____ N° de Identidad: _____

Cargo: _____ Teléfono: _____ Email: _____

Nombre Representante Legal 2: _____ N° de Identidad: _____

Cargo: _____ Teléfono: _____ Email: _____

Contactos (Es de suma importancia que complete la información correctamente)

Propietario: _____ Celular: _____ Email: _____

Gerente General: _____ Celular: _____ Email: _____

Jefe Mercadeo: _____ Celular: _____ Email: _____

Jefe Finanzas: _____ Celular: _____ Email: _____

Encargado Info: _____ Celular: _____ Email: _____

Dentro de los beneficios, cuál es su razón principal para su afiliación a la CANATURH:

Formas de Pago

- Anual Mensual
 Cheque Depósito Transferencia Efectivo

"Si en el futuro mi empresa se desafiliera de CANATURH y que existiera un saldo pendiente de pago, doy el visto bueno mediante la firma de esta solicitud para que CANATURH y mi representada lleguen a un acuerdo en el cual CANATURH pueda cobrar el saldo adeudado mediante canje de productos o servicios."

Firma Solicitante

Firma Afiliador

"Declaro expresamente que mi representada está dedicada, al negocio del turismo y que de saber o conocer situaciones anómalas y que atenten contra los principios de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras, debo de denunciarlo".

USO EXCLUSIVO DE CANATURH

JUNTA DIRECTIVA

Firma 1

Firma 2

Firma 3

Firma Presidente

ANEXO V- REQUISITOS PARA APLICAR A UN PRÉSTAMO EN BANPAIS

Para que una persona interesada en invertir en un proyecto pueda aplicar a un financiamiento para poderlo poner en marcha, debe cumplir con ciertos requisitos que son necesarios para que el monto solicitado pueda ser aprobado. Para efectos de este proyecto, se ha consultado al banco BanPaís sobre cuáles serían los requisitos para aplicar a un financiamiento de 200,000 lempiras ya que este monto es el necesario para poder cubrir la inversión inicial que se ha determinado necesaria para la puesta en marcha del negocio. El interés anual ofrecido por este banco es del 23%, ofreciendo plazos de pagos de hasta 60 meses para cubrir la deuda (BanPaís, 2020).

El banco BanPaís (2020) mediante su oferta al mercado de préstamos tipo personal afirma que: “Se ofrece préstamos personales para financiar proyectos personales, ya sea para consolidar deudas, invertir en educación, hacer frente a imprevistos o realizar viajes. Con BP Personal de BanPaís se puede lograr lo que se proponga”. Estos préstamos incluyen las siguientes características:

- Hasta 60 meses para pagar.
- Hasta L 600,000.00
- Pago mediante a cuenta, en ventanilla o a través de plataformas virtuales.
- Cuota nivelada durante la vigencia del préstamo.
- Moneda: Lempiras.
- Seguros: Seguro de deudas.

Sobre los requisitos para poder optar a estos préstamos, según fuentes del departamento de créditos de BanPaís (2020) son:

Para asalariados:

- Tarjeta de identidad y RTN numérico.
- Croquis de dirección de residencia.
- Constancia de trabajo con deducciones (Por lo menos un año de antigüedad laboral).
- Fotocopia del último recibo de pago de servicios públicos.

Para independientes:

- Escritura de negocio propio o permiso de operación (2 años mínimo).
- Estados de cuenta de los últimos 6 meses.
- Constancia bancaria con el saldo y promedio mensual (6 meses)

- Sujeto a análisis crediticio.

El banco se reserva el proceso de análisis crediticio en ambos escenarios, sin embargo en cuanto los ingresos mensuales para poder aplicar a montos de entre 150,000 a 200,000 lempiras deben de ser de 16,000 lempiras mensuales como mínimo para que los fondos solicitados puedan llegar a ser aprobados (BanPaís, 2020).

ANEXO VI – PROTECCIÓN AL GUÍA TURISTA

Artículo 96. De las Quejas. Todo prestador de servicios turísticos deberá llevar anualmente un Libro de Quejas, Los guías turistas que estimen han sido perjudicados de alguna forma en la prestación del servicio por parte de terceros o contratante, podrán: 1) Presentar la queja directamente ante el Instituto Hondureño de Turismo; 2) Presentar la queja directamente al prestador de servicios turísticos pidiendo, si así lo quisieren, el libro de quejas en donde anotarán lo acontecido y la situación por la que se consideran perjudicados.

Artículo 97. Del Procedimiento. Cuando la queja fuere presentada directamente ante el Instituto Hondureño de Turismo, deberá acompañarse los elementos probatorios de los hechos o la nominación de testigos si es el caso. La queja se efectuará en el departamento de Servicios Turísticos dependiente de la Gerencia de Mercadeo del Instituto Hondureño de Turismo la que levantará el acta y registrará la queja en el libro de quejas que al efecto llevará el Instituto, detallando el hecho, nombre, dirección, teléfono del prestador de servicios turísticos; nombre, dirección, teléfono del turista y toda otra información necesaria. El departamento de servicios turísticos actuará como conciliador entre el turista y el prestador de servicios turísticos, realizando al efecto una audiencia con la asistencia de ser posible, del turista o perjudicado si se encontrare en el país; sino se encontrare en el país, la audiencia se realizará con el denunciado. Si el guía turista no pudiere quedarse en el lugar, el Instituto le dará continuidad a la misma hasta la

obtención de un resultado, el que se comunicará al turista a la dirección que hubiere proporcionado.