



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA  
POSICIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE  
COLOMONCAGUA, INTIBUCÁ, HONDURAS.**

**SUSTENTADO POR:**

**EMELY CRISTINA CARRANZA DELCID**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
DIGITAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA  
POSICIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE  
COLOMONCAGUA, INTIBUCÁ, HONDURAS.**

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

**MÁSTER EN**

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
DIGITAL**

**ASESOR**

**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**REINA FIALLOS**

**BERLÍN GRICEL CÁCERES RODRÍGUEZ**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2023  
Emely Cristina Carranza Delcid

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA POSICIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE COLOMONCAGUA, INTIBUCÁ, HONDURAS.**

**EMELY CRISTINA  
CARRANZA DELCID**

### **Resumen**

El presente proyecto tuvo como finalidad el análisis de los factores claves necesarios para establecer un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico para el municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo y diseño no experimental trasversal, en donde se hizo uso de técnicas como la encuesta, entrevistas a profundidad con actores locales y observación. Los hallazgos de la investigación dieron como resultado que los turistas tienen mayor preferencia hacia el turismo de naturaleza, además se identificó que usan frecuentemente las redes sociales. Es por ello, que se propuso la implementación de un plan de contenido, que permitirá a el municipio tener mayor presencia en los canales digitales.

**Palabras claves: (Plan de Marketing Estratégico Digital, Plan de Contenido, Redes Sociales, Turismo)**



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA POSICIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE COLOMONCAGUA, INTIBUCÁ, HONDURAS.**

**EMELY CRISTINA  
CARRANZA DELCID**

### **Abstract**

The purpose of this project was to analyze the key factors necessary to establish a digital strategic marketing plan to position the tourism potential for the municipality of Colomoncagua, Intibucá, Honduras. The research methodology had a mixed approach with descriptive scope and transversal non-experimental design, where techniques such as surveys, in-depth interviews with local actors and observation were used. The research findings showed that tourists have a greater preference towards nature tourism, and it was also identified that they frequently use social networks. For this reason, the implementation of a content plan was proposed, which will allow the municipality to have a greater presence on digital channels.

**Keywords: (Digital Strategic Marketing Plan, Content Plan, Social Networks, Tourism)**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme brindado la sabiduría, conocimiento y sustento para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis padres Celio Carranza y Yojana Delcid, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida llenándome de sus virtudes, enseñanzas de vida y valores que han hecho en mí una gran persona, al apoyarme en mi etapa formativa.

A mis hermanas y hermano por ser mi sustento, mi refugio y mi fuerza, gracias por su gran apoyo más cuando sentía que no podía más.

A mis abuelitos maternos que guían mis pasos con su buen ejemplo de vida y a mis abuelitos paternos que cuidan de mi desde el cielo.

A cada uno de mis maestros de maestría y a mi asesor de tesis por brindarme cada uno de sus conocimientos y ser mis guías durante este trayecto.

**Emely Cristina Carranza Delcid**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios primeramente por permitirme culminar mi maestría la cual anhelaba tanto obtener.

Agradezco a mis padres, hermanos, abuelos, tíos, primos y amigos, por confiar en mi para poder culminar con éxito mi maestría.

Agradezco a mis abuelos y padres por cada una de sus oraciones sin ellas no hubiera sido posible lograr este sueño.

Agradezco a mis maestros por sus conocimientos y saberes compartidos durante estos años de formación académica, a mi tutor de tesis por el apoyo y guía en el desarrollo de esta investigación.

**Emely Cristina Carranza Delcid**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 ENUNCIADO.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	6
2.1.1. ANÁLISIS GLOBAL DEL SECTOR TURÍSTICO .....	6
2.1.2. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LAS ECONOMÍAS CENTROAMERICANAS .....	7
2.1.3. HONDURAS CRECIMIENTO EN EL SECTOR TURISMO .....	7
2.1.4. DESARROLLO LOCAL.....	8
2.1.5. EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DEL TURISMO COMO SECTOR DE DESARROLLO .....	8
2.1.6. APOYO DE LOS PAÍSES A LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO.....	8
2.1.7. CONOCIMIENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS .....	9
2.1.8. INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES .....	10
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
2.2.1. TURISMO.....	10
2.2.2. COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO .....	11

2.2.3. PRODUCTO TURÍSTICO .....	11
2.2.4. MARKETING.....	11
2.2.5. NECESIDADES .....	11
2.2.6. DESEOS .....	11
2.2.9. SEGMENTACIÓN.....	12
2.3    TEORÍAS DE SUSTENTO .....	12
2.3.1. BASES TEÓRICAS.....	12
2.3.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	12
2.3.1.2. POSICIONAMIENTO.....	13
2.3.1.3. PLAN DE MARKETING.....	13
2.3.1.4. PLAN DE MARKETING TURISTICO.....	16
2.3.1.5. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING .....	17
2.3.1.6. ANÁLISIS FODA .....	20
2.3.1.7. METODOLOGÍA INBOUND.....	22
2.3.1.8. FLYWHEEL O CICLO BASADO EN EL CLIENTE.....	23
2.3.1.9. BUYER PERSONA.....	24
2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS .....	27
2.3.2.1. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS.....	27
2.3.2.2. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL. ....	28
2.3.2.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	28
2.3.2.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY.....	29
2.3.3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	29
2.3.3.1. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE	

CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS .....	29
2.3.3.2. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL. ....	30
2.3.3.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	30
2.3.3.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY .....	30
2.4 MARCO LEGAL .....	31
2.4.1. LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO .....	31
2.4.2 REGLAMENTO A LA LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO.....	32
2.4.2.1. DE LAS ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO.....	32
2.4.2.2. DE LA VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN .....	32
2.4.3 NORMAS DE PUBLICIDAD DE META .....	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	34
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	34
3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICO .....	34
3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	36
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	40
3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.3.1 POBLACIÓN .....	41
3.3.2 MUESTRA .....	42
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	44
3.3.4 CENSO.....	44
3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	44
3.4.1 TÉCNICAS.....	44
3.4.2 INSTRUMENTOS .....	45

3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	46
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	46
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	47
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS .....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....		47
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	47
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS .....	49
4.2.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO .....	49
4.2.2	ANÁLISIS CUALITATIVO .....	64
4.2.2.1.	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON ACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO MUNICIPAL .....	64
4.2.2.2.	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON ACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO QUE CONFORMAN LA COMPETENCIA EN LA ZONA .....	70
4.3	MODELOS APLICADOS .....	76
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		88
5.1	CONCLUSIONES .....	88
5.2	RECOMENDACIONES .....	90
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....		91
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	91
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	91
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	91
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	92
6.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	92
6.4.2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	92
6.4.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	92
6.4.3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA .....	92
6.4.3.2.	DATOS POBLACIONALES .....	93
6.4.4.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	94
6.4.5.	FUERZA LABORAL .....	94
6.4.6.	ANÁLISIS FODA .....	96

6.4.7.	CANALES DE COMUNICACIÓN.....	97
6.4.8.	TIPOS DE CONTENIDO .....	98
6.4.9.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICAS.....	100
6.4.10.	SEGMENTACIÓN.....	101
6.4.11.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	104
6.4.12.	OBJETIVOS SMART .....	105
6.4.13.	MENSAJE DE MARCA .....	107
6.4.14.	MOODBARD.....	108
6.4.15.	COLO TIPS .....	109
6.4.16.	PRODUCTO TURÍSTICO.....	111
6.4.17.	PALABRAS CLAVE .....	115
6.4	MEDIDAS DE CONTROL .....	124
6.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO .....	126
6.6	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	
	130	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
	ANEXOS .....	139
	ANEXO 1: ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD	
	SOCIAL EMPRESARIAL.....	139
	ANEXO 2: ENCUETA REALIZADA EN MICROSOFT FORM.....	140
	ANEXO 3: ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	144
	ANEXO 4: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES	
	SOCIALES.....	146
	ANEXO 5: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO .....	146
	ANEXO 6: CUESTIONARIO PARA RESORT CAMPESTRE EL COLIBRÍ.....	147
	ANEXO 7: CUESTIONARIO PARA TURISTAS POTENCIALES.....	150
	ANEXO 8: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES	
	LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 1.....	155
	ANEXO 9: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES	
	LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 2.....	157
	ANEXO 10: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES	

LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 3.....	159
ANEXO 11: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 4.....	161
ANEXO 12: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 5.....	163
ANEXO 13: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 1 .....	165
ANEXO 14: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 2 .....	167
ANEXO 15: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 3 .....	169
ANEXO 16: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 4 .....	171
ANEXO 17: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES	
LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 5 .....	173
ANEXO 18: COTIZACIÓN PARA PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL A	
AGENCIA DE PUBLICIDAD CREO.....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	34
TABLA 2. ESQUEMA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
TABLA 3. RESUMEN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	48
TABLA 4. MATRIZ DE RED SOCIAL DE COLOMONCAGUA .....	76
TABLA 5. MATRIZ DE BENCHMARKING DE MUNICIPIOS NACIONALES.....	77
TABLA 6. MATRIZ DE BENCHMARKING DE MUNICIPIOS INTERNACIONALES .....	78
TABLA 7. MATRIZ DE CENSO DE RESTAURANTES .....	79
TABLA 8. MATRIZ DE CENSO DE HOTELES .....	84
TABLA 9. MATRIZ DE CENSO DE LUGARES DE RECREACIÓN.....	84
TABLA 10. MATRIZ DE CENSO DE LUGARES TURÍSTICOS DE COLOMONCAGUA...	85
TABLA 11. ANÁLISIS FODA .....	96
TABLA 12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	16
FIGURA 2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	17
FIGURA 3. PASOS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	18
FIGURA 4. ETAPAS DE UN SISTEMA EFICAZ DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.....	19
FIGURA 5. FASES DE LA METODOLOGÍA DE LA ATRACCIÓN (INBOUND MARKETING).....	22
FIGURA 6. FASES DE INBOUND MARKETING.....	23
FIGURA 7. BUYER PERSONA, PARTE 1.....	25
FIGURA 8. BUYER PERSONA, PARTE 2.....	25
FIGURA 9. BUYER PERSONA, PARTE 3.....	26
FIGURA 10. BUYER PERSONA, PARTE 4.....	26
FIGURA 11. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	36
FIGURA 12. ENFOQUE Y MÉTODOS.....	40
FIGURA 13. SIMULADOR DE TAMAÑO DE MUESTRA.....	43
FIGURA 14. EDAD.....	49
FIGURA 15. GÉNERO.....	50
FIGURA 16. ESTADO CIVIL VS GÉNERO.....	51
FIGURA 17. NIVEL EDUCATIVO MÁXIMO CONCLUIDO.....	52
FIGURA 18. INGRESO MENSUAL.....	53
FIGURA 19. ALGUNA VEZ HA REALIZADO TURISMO INTERNO (HONDURAS).....	54
FIGURA 20. FRECUENCIA CON QUE REALIZA TURISMO.....	55
FIGURA 21. TIPO DE TURISMO QUE HA REALIZADO.....	56
FIGURA 22. QUE BUSCA CUANDO SALE A SUS VIAJES TURÍSTICOS.....	57
FIGURA 23. HABITUALMENTE CON QUIEN REALIZA SUS VIAJES DE TURISMO....	58
FIGURA 24. MÉTODOS DE PAGO QUE UTILIZA CUANDO REALIZA TURISMO.....	59
FIGURA 25. PRESUPUESTO QUE DESTINA PARA TURISMO.....	60
FIGURA 26. TIENE ALGUNA RED SOCIAL.....	61
FIGURA 27. NIVELES DE PREFERENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	62



FIGURA 28. FRECUENCIA CON QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES A DIARIO .....	63
FIGURA 29. MAPA DE COLOMONCAGUA .....	93
FIGURA 30. LOGO DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA .....	94
FIGURA 31. ORGANIGRAMA MUNICIPAL .....	95
FIGURA 32. RED SOCIAL FACEBOOK.....	97
FIGURA 33. RED SOCIAL INSTAGRAM .....	97
FIGURA 34. CONTENIDO EMOCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE COLOMONCAGUA .....	98
FIGURA 35. CONTENIDO PROMOCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE COLOMONCAGUA .....	98
FIGURA 36. CONTENIDO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE COLOMONCAGUA .....	99
FIGURA 37. CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO DE LA MUNICIPALIDAD DE COLOMONCAGUA .....	100
FIGURA 38. CLÚSTER 1 .....	102
FIGURA 39. CLÚSTER 2.....	103
FIGURA 40. OBJETIVOS SMART.....	105
FIGURA 41. MENSAJE DE LA MARCA .....	107
FIGURA 42. COLO TIPS.....	110

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El municipio de Colomoncagua se encuentra localizado en el departamento de Intibucá, de la República de Honduras cuenta con 19,274 habitantes, además tiene una extensión territorial de 181.42 Km<sup>2</sup>. Rodeado de montañas y peñones, colinda con el departamento de La Paz y la República de El Salvador y posee las siguientes colindancias, al Norte: municipio de San Marcos de la Sierra; al Sur: república de El Salvador; al Este: república de El Salvador y municipio de Santa Elena (La Paz) y al Oeste: municipios de Camasca, Magdalena y Concepción. (UNAH, 2022)

Por medio del plan de marketing estratégico digital permitirá promocionar el potencial turístico del municipio de Colomoncagua, en donde se presentarán la diversidad de actividades turísticas que se pueden realizar en la zona, además una serie de procesos claves para impulsar el turismo por medio de redes sociales.

Considerando que el plan de marketing es como un método importante para mejorar el posicionamiento turístico del municipio, se realizó un análisis de procesos para la implementación de redes sociales del municipio con la finalidad de conocer los elementos necesarios para su implementación, además de una investigación amplia para conocer sobre la situación actual del municipio como de municipios competidores del sector turismo, por otra parte analizar la proyección de imagen digital que está teniendo en municipio en las redes sociales y finalmente realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internaciones con el objetivo de generar estrategias estructuradas para posicionar de mejor manera el municipio.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Una de las herramientas más potentes del marketing turístico son las redes sociales, que permiten a cualquier municipio tener presencia en las diversas plataformas digitales y dar a conocer su cultura, tradiciones, gastronomía, productos y servicios a un público mucho más amplio que el que se puede alcanzar a través de medios tradicionales.

El Municipio de Colomoncagua se encuentra localizado en el departamento de Intibucá de la República de Honduras. Su nombre tiene un significado especial “Colinas, Montañas y Agua” puesto a que se encuentra rodeado de ellas. Anteriormente el municipio se llamaba Moncagua, pueblo de indios del del departamento de Gracias con 50 tributarios, se le dio categoría de municipio en el año 1671 y en 1883, quedo adscrito al departamento de Intibucá.

Teniendo una extensión territorial aproximada de 181 km<sup>2</sup>, está conformado por 10 aldeas y 116 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de Colomoncagua, Intibucá es 1003. La población es de 18,856 personas la cual está compuesta por 9,295 hombres y 9,561 mujeres. (Estadísticas, 2013)

El turismo y el dinamismo cultural de una ciudad o país es clave para el desarrollo de su marca, una parte importante del mercado global del turismo está centrado en el turismo cultural. Estos dos inciden además en la construcción de las identidades locales y en las percepciones que se tienen de las ciudades y países, y, desde ahí, en sus reputaciones globales, que son una de las bases fundamentales de las marcas país. Una identidad cultural sólida y un ecosistema creativo sostenible y dinámico potenciarán tanto el turismo como las posibilidades de creación y posicionamiento de la marca país. (Inthamoussu, 2022)

El sector turístico en la región se ha enfocado en diseñar una oferta turística adaptada a los nuevos tiempos, generando casos de innovación que marcan el inicio de la reconfiguración de experiencias. Las plataformas digitales en línea tienen la capacidad de mejorar la productividad, aumentar el empleo y generar una mayor participación del mercado laboral. (Luzardo, 2022)

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas diarias. Con el rápido crecimiento de la tecnología de la información y la comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la comunicación, la interacción social y el intercambio de información. (Rosa, 2023)

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Miñarro, 2022)

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO**

El plan de marketing estratégico digital es una herramienta importante para lograr el desarrollo turístico del municipio, ya que permite dar a conocer los atractivos turísticos con los que se cuentan y las estrategias que se deben implementar para medir los resultados esperados y lograr potencializar el turismo. Las redes sociales son plataformas digitales que nos permiten conectar con comunidades de individuos con interés en común y nos permiten compartir nuestras experiencias turísticas y gastronómicas en cualquier parte del mundo.

En la actualidad el municipio de Colomoncagua no ha desarrollado plenamente la actividad turística debido a que se ha enfocado más en el sector agrícola, ya que por muchos años su economía ha estado basada en la producción y comercializan de productos agropecuarios. Por lo que se pretende potencializar el turismo en el municipio por medio de la cultura, tradiciones, gastronomía y sitios turísticos naturales.

La mayoría de los lugares turísticos del municipio no han sido explotados en su totalidad, pero se nombran los más conocidos como El Chorreron, El Picachito y La Piedra del Almanaque, entre otros sitios que cuentan con atractivos turísticos naturales.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con base a lo planteado anteriormente, es importante reconocer que las redes sociales han transformado la comunicación y estrategias para el turismo utilizando el marketing digital para posicionar sus atractivos naturales, productos y servicios, esta es la razón principal de interés en realizar el presente estudio.

¿Cuáles son los procesos para la implementación de un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico en el municipio de Colomoncagua, e impulsar el desarrollo turístico y captación de visitantes a la zona?

### **1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es la oferta, demanda y los posibles municipios competidores en el sector turístico de Colomoncagua?
- ¿Cuál es la potencialidad turística que tiene el municipio a través de sus diversos destinos?
- ¿Cuál es el rol que desempeñan los diversos actores del sector turismo en el municipio y cuáles son las acciones que estos pueden tomar?
- ¿Cuál es la proyección de imagen digital que está teniendo actualmente el municipio de Colomoncagua hacia las redes sociales?
- ¿Cómo realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internacionales?
- ¿Cómo se puede implementar un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico del municipio?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar los factores claves necesarios para establecer un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico en municipio de Colomoncagua e impulsar el desarrollo turístico y captación de visitantes a la zona.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis de mercado evaluando la oferta, demanda y los posibles municipios competidores del sector turístico de Colomoncagua.
- Evaluar la potencialidad del destino a través de los diversos sitios turísticos del municipio.
- Analizar el rol de los diferentes actores del municipio (sector público y empresa privada) ligados al sector turismo para conocer las acciones que estos pueden tomar.

- Analizar la proyección de imagen digital que está teniendo actualmente el municipio de Colomoncagua hacia las redes sociales.
- Realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internacionales.
- Diseñar estrategias bien estructuradas mediante un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico del municipio de Colomoncagua.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

El plan de marketing estratégico digital estructurada como se ha realizado en base a la realidad del territorio y debido al alto potencial de alcance que tienen sobre todo las redes sociales; una vez que se desarrollen las estrategias, los beneficiarios se reflejan en una mayor afluencia de visitantes interesados en consumir los productos y servicios turísticos, generando una reactivación e involucramiento de mayor número de emprendedores de la población local en la actividad turística.

Con esta investigación se justifica de manera socioeconómica para fomentar el turismo en Colomoncagua, ya que el desarrollo de este generará beneficios y utilidades al municipio y a sus pobladores a partir de la generación de estrategias y del plan de marketing, esto a su vez potenciará el desarrollo turístico de Colomoncagua desde pequeños comerciantes y grandes establecimientos.

En la actualidad, no se cuenta con un plan de marketing para potenciar el turismo por lo que no se ha evaluado como las redes sociales contribuyen a que los usuarios muestren interés por visitar el lugar y poder disfrutar de la gastronomía, cultura y tradiciones del municipio.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

#### **2.1.1. ANÁLISIS GLOBAL DEL SECTOR TURÍSTICO**

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas. Si nos remontamos a mediados del siglo XX, podemos comprobar que el turismo internacional era una actividad simplemente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel global en el año 1950. De hecho, la evolución ha sido apresurada, pues en el año 2000 se alcanzaron los 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Además, según las evaluaciones de la OMT se espera que para 2030 se superen los 1.800 millones de turistas. Precisamente, ha sido este importante crecimiento de la actividad turística lo que ha permitido calificar al turismo como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX”. (González, 2016)

En la actualidad, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria es responsable por 12% del PIB mundial y genera ingresos brutos por más de US \$ 423 000 millones, registrándose en todo el mundo aproximadamente de 592 millones de llegadas de visitantes extranjeros. La OMT anuncia que durante las próximas dos décadas el turismo mundial obtendrá los 1 000 millones de turistas y los US\$1,55 billones de ingresos. Por consiguiente, la industria prosperará un ritmo inferior al inscripto durante los 45 últimos años, pero en todo caso casi duplicará las cifras actuales. (González, 2016) .

El turismo internacional progresa a un buen ritmo hacia la vuelta a los niveles prepandémicos, durante el primer trimestre de 2023 ha viajado el doble de personas que en el mismo período del año 2020.

El Barómetro OMT del Turismo Mundial del año muestra que la recuperación del sector turístico sigue a una rápida evolución en el año 2023. Por lo tanto, las llegadas internacionales consiguieron el 80 % de los niveles anteriores a la pandemia en el primer trimestre de 2023. Se tiene una estimación que, en estos tres primeros meses, 235 millones de turistas realizaron viajes internacionales, más del doble que en el mismo período del año 2022. Según los datos revisados para 2022, el año pasado obtuvo más de 960 millones de desplazamientos internacionales de turistas, por lo que se puede concretar que se restablecieron dos tercios (66 %) de las cifras prepandémicas establecidas. (UNWTO, 2023)

### **2.1.2. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN LAS ECONOMÍAS CENTROAMERICANAS**

Dentro del carácter multisectorial de la actividad, los ingresos que se perciben del turismo son considerados como exportaciones de servicios, aunque su consumo (por parte del turista) sea realizado dentro del país. Esta situación estimula un efecto multiplicador y dinamizador de las economías locales, con el fin de satisfacer las necesidades propias del turista. En este sentido, el desarrollo de las cadenas productivas tiende a concentrar una gran cantidad de eslabones de bienes y servicios, incrementando las oportunidades de la participación del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). (Báez, 2015)

La importancia general del turismo reside en que el gasto de los turistas extranjeros en el país de destino incrementa el consumo local de bienes y servicios y genera cambios en la oferta productiva. Esta situación favorece la creación de fuentes de empleo, la diversificación de la producción local y un mayor mercado de consumo que, aunque muchas veces estacional, promueve la dinamización de los diferentes agentes económicos locales ante el incremento de la demanda. (Báez, 2015)

### **2.1.3. HONDURAS CRECIMIENTO EN EL SECTOR TURISMO**

Actualmente el Turismo en Honduras alcanza 1.9 millones de visitantes durante el 2022, reflejando un incremento formidable en comparación de las cifras obtenidas en otros años anteriores desde la venida de la pandemia, según lo establecieron las estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo. (Turismo, 2023)

Es importante enfatizar que en un intento por contener el virus de la Covid-19 y evitar la propagación, el tránsito de personas por diferentes medios se vio regulado debido a las medidas de bioseguridad, perjudicando verdaderamente al sector turístico del país, este obtuvo una caída del 71.1 % en el 2020. Es importante resaltar que la llegada de turistas (visitantes que pernoctan) en 2022, superó en 16.6 % la cifra de llegadas durante el año 2019. Durante el 2022, los cruceristas constituyeron el tipo de visitantes con mayor número de llegadas, 49.4% del total de las llegadas de visitantes fueron por medio de cruceros; seguido por los turistas, quienes representaron el 44.2% de las visitas, superando en un 16.6% las cifras obtenidas durante el 2019; el 6.4% restante equivale a las visitas de día, quienes ingresaron principalmente por fronteras. (Turismo, 2023)



Además, mediante las publicaciones del Banco Central de Honduras (BCH), al mes de octubre del año 2021, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) de las actividades de hoteles y restaurantes incremento en 24.1%, principalmente debido a las disposiciones que brindan las plataformas electrónicas, que han promovido la demanda de alimentos de consumo inmediato; por su parte, los servicios de hotelería también muestran un aumento debido a la realización del turismo interno y externo.

#### **2.1.4. DESARROLLO LOCAL**

Dentro del desarrollo económico local se comprende, además del desarrollo económico, el desarrollo humano, desarrollo social y desarrollo ambiental. Un aspecto importante a aclarar es que el desarrollo económico local no es solo a nivel municipal, también puede ser a nivel departamental o regional. Los principales objetivos del desarrollo económico local son la generación de empleo y mejora de la calidad de vida de la población. (Díaz, 2017)

#### **2.1.5. EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DEL TURISMO COMO SECTOR DE DESARROLLO**

El turismo ha despertado el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo nuevos. Desde los años 1978, diversos gobiernos han promovido el turismo como sector impulsor de crecimiento económico y exportación. (Altés, 2006)

En esas décadas, concordando con la expansión del turismo de masas, se construyeron grandes centros turísticos que se beneficiaron de las inversiones públicas en temas de infraestructura e incentivos para la inversión privada, principalmente la extranjera. La mayoría han sido exitosos desde el punto de vista comercial; pero, sin embargo, ese modelo en el que primaban las grandes empresas, y se concedía prioridad a los aspectos cuantitativos del desarrollo número de visitantes, número de camas, contribuyó a difundir la ideología de que el turismo debía dejarse en las manos correctas como el sector privado y las fuerzas del mercado. (Altés, 2006)

#### **2.1.6. APOYO DE LOS PAÍSES A LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO**

El COVID-19 y su brote ha afectado a los países en distintos momentos, de diferentes maneras y en algunos casos en mayor o menor medida. En todo el mundo, la respuesta a la reducción de la pandemia se ha traducido en confinamientos nacionales y en la aplicación de restricciones de viaje a gran escala y el cierre de fronteras, convirtiendo al turismo en uno de los

sectores más afectados, debido a lo difícil que es ingresar a cada país. Los profundos efectos de la COVID-19 en el turismo, junto con la importancia del sector turístico para la economía y el empleo, exigen un fuerte apoyo a nivel nacional e internacional a través de las instituciones pertinentes. (UNWTO, UNWTO, 2020)

En general, la inmediata y primera respuesta de gobiernos radicaba en medidas fiscales transversales y medidas monetarias para mitigar la economía e impactó de la crisis, con una especial atención en las pymes con liquidez y proteger los puestos de trabajo de la manera más eficiente debido a que había varios sectores afectados. A medida que evoluciona la situación, los países adoptando cada vez más medidas específicas para el turismo como medidas que permitan reabrir y reiniciar el sector turístico. Esto es particularmente notable para los países en los que el turismo es un importante contribuyente a la economía nacional. De estos, innegablemente el turismo es uno de los más directamente afectados. Inmediatos de la pandemia. (UNWTO, UNWTO, 2020)

“Nuestro sector les da la oportunidad de ganarse la vida. Y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad. Los empleos del turismo empoderan también a las personas y les brindan una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades, a menudo por vez primera”. (Pololikashvili, 2018)

### **2.1.7. CONOCIMIENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS**

En las nuevas tecnologías el 80% de las empresas señalo que la principal barrera para lograr su transformación digital es la falta de conocimiento de nuevas tecnologías, los beneficios de su uso e implementaciones posibles que se pueden realizar en el sector turístico. Por otra parte, la falta de conocimiento les perjudica en gran manera al momento de identificar cómo crear o adaptar sus productos o servicios turísticos con nuevas tecnologías para mejorar la experiencia digital de sus clientes. (Peralta, 2021)

Además, de no tener el conocimiento en las nuevas tecnologías, las MiPymes turísticas se enfrentaron al reto de aprender a utilizar e implementar las tecnologías existentes, mismas que han sido adoptadas a nivel internacional, tales como las redes sociales o plataformas de comercialización, por lo que optan a no utilizarlas debido al esfuerzo y tiempo que estas requieren para aprender a ser usadas correctamente. Esta situación es más compleja para las MiPymes que sus propietarias son mujeres, ya que ellas deben compartir el tiempo que dedican para administrar

sus negocios con actividades de cuidado diarias que no remuneradas. Por otra parte, esto minimiza el tiempo efectivo para generar nuevos aprendizajes tecnológicos e implementarlos en la operación de la empresa. (Peralta, 2021)

### **2.1.8. INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES**

Las redes sociales y medios que conforman un fenómeno cultural en un ascenso colaborativo, inquebrantable e involucrar a personas que están en constante transformación digital. Teniendo en cuenta la evolución del Internet y de los medios sociales en los últimos años, es esencial que la misma sea comprendida en la planificación de marketing, que se definan las estrategias de este último que deben usarse en los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda que debe ser adoptado. Por otra parte, afecta la comunicación y la promoción puesto que a diferencia de los medios tradicionales los grupos empresariales tienen todo el control, en Internet es el consumidor el que tiene el control de todo.

También, se destaca la importancia de las estrategias de marketing en los medios y redes sociales puesto que por experiencia el consumidor sabe que Internet además de ser una gran fuente de información también es un gran archivo de experiencias y opiniones. De esta forma, además de recurrir a los mecanismos de búsqueda también indaga en las experiencias y opiniones de las personas con las que mantiene relaciones en los diferentes medios y redes sociales para informarse, perfeccionar y planificar. (Mendes, 2012)

De acuerdo a esto se ha verificado que los operadores turísticos aún no han comprendieron las nuevas tecnologías de comunicación, en especial las redes sociales que son los medios mediante los cuales se pueden comunicar con los turistas, y se preocupan por la credibilidad de la información en línea, el uso indebido y poco ético de la información por parte de los competidores, la sobrecarga de información poco útil y por otra parte la falta de habilidad para el manejo de la herramienta, entre otras.

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

### **2.2.1. TURISMO**

El turismo es uno de los fenómenos sociales, culturales y económicos que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos diversos como ser: personales, profesionales o de negocios. (RIET, 2008)

### **2.2.2. COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO**

El destino turístico tiene la capacidad de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a favorecer a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, además de aumentar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales, optimizar su atractivo turístico, los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (RIET, 2008)

### **2.2.3. PRODUCTO TURÍSTICO**

Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (RIET, 2008)

### **2.2.4. MARKETING**

Se entiende como toda acción específica dirigida a suplir la demanda de los clientes. Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y para la sociedad, que redunde en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según la opinión que estos desarrollen. (Kotler, Marketing Turístico , 2015)

### **2.2.5. NECESIDADES**

Son estados de privación recibidos. Incluyendo necesidades físicas básicas de alimentación, vestido calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio reconocimiento y fama y necesidades individuales de reconocimiento y expresión personal estas necesidades no han sido creadas por Los profesionales de marketing son una parte básica de la condición humana. (Philip Kotler, James Makens, & Flores, 2011)

### **2.2.6. DESEOS**

Son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades.

Así mismo se pueden describirse en función de los objetivos para satisfacer las necesidades a medida que la sociedad evoluciona los deseos de sus miembros se expanden. (Philip Kotler, James Makens, & Flores, 2011)

### **2.2.9. SEGMENTACIÓN**

Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Hill & Jones, 2015)

En otras palabras, es el proceso mediante el cual, una empresa puede subdividir un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad o similares. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

### **2.3.1. BASES TEÓRICAS**

#### **2.3.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde extienden sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

#### Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2013) Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

#### **2.3.1.2. POSICIONAMIENTO**

Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al momento de posicionar su marca, la empresa debe identificar primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proporcionan ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2013)

#### **2.3.1.3. PLAN DE MARKETING**

Es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de

mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto. (Moreno, HubSpot, 2023)

Un plan de marketing sirve para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Entre sus funciones principales se encuentran:

- Establecer una dirección clara al definir los objetivos de la empresa e||n el mercado.
- Permite entender el mercado, la competencia y las tendencias actuales y futuras para tomar decisiones más informadas.
- Ayuda a la identificación del público objetivo, a buscar la manera de atender sus necesidades y preferencias.
- Permite establecer objetivos claros, medibles y alcanzables para la empresa en un mercado objetivo.
- Ayuda a asignar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de marketing, incluyendo el presupuesto y la selección de los medios adecuados.
- Permite elegir los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo de la empresa.
- Facilita la evaluación de los resultados de las acciones de marketing y realizar ajustes que mejoren el rendimiento de la empresa.

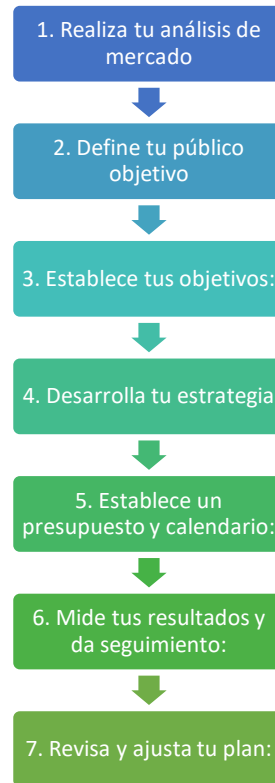
A continuación, se presentan una serie de pasos para elaborar un plan de marketing estructurado:

1. Realiza tu análisis de mercado: Es el primer paso que te permitirá englobar información sobre tu mercado, la competencia, tus clientes y las tendencias actuales y futuras en torno a tu empresa. Para elaborarlo debes tener en cuenta lo siguiente:
  - Identificar tu objetivo
  - Recopilación de datos
  - Análisis de datos

- Identificación de oportunidades
  - Evaluación de la competencia
2. Define tu público objetivo: Se identifica el grupo específico de consumidores que son más propensos a interesarse en tus productos o servicios, utilizando datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para crear una representación clara del grupo de personas que buscas atraer.
  3. Establece tus objetivos: Es importante establecer objetivos de marketing porque sin ellos tu empresa no tendría una dirección clara y no habría una forma efectiva de medir el éxito que tengan, en términos de logros específicos.
  4. Desarrolla tu estrategia: Se debe desarrollar una propuesta de valor que comunique los beneficios únicos que ofrece tu producto o servicio a los clientes potenciales. Esto puede incluir características específicas, precios competitivos, un servicio excepcional, entre otros. De igual forma, aquí debes describir todas las tácticas de marketing que hayas seleccionado en función de tus objetivos, tu público objetivo y tu propuesta de valor.
  5. Establece un presupuesto y calendario: Se debe de elaborar un presupuesto necesario para implementar la estrategia y establecer un calendario que indique cuándo se llevarán a cabo las diferentes tácticas seleccionadas.
  6. Mide tus resultados y da seguimiento: Tomar en cuenta los indicadores de marketing más relevantes para medir el éxito de tus campañas. Elegir estos KPI evita que te distraigas con otros números que no tienen impacto directo en las metas establecidas, lo que se traduce en una mejor gestión de los recursos: menos gasto innecesario, tiempo mejor invertido, un equipo concentrado en lo que verdaderamente importa y, por lo tanto, una comprensión total del desempeño del plan de marketing.
  7. Revisa y ajusta tu plan: Es importante revisar y ajustar el éxito que vas teniendo con tu plan de marketing y ajustarlo según sea necesario, para asegurarte de que sí estás cumpliendo con los objetivos establecidos.



A continuación, verás una infografía con un resumen de los puntos que acabamos de mencionar:



**Figura 1. Proceso de elaboración de Plan de Marketing**

Fuente: (Moreno, HubSpot, 2023)

#### **2.3.1.4. PLAN DE MARKETING TURISTICO**

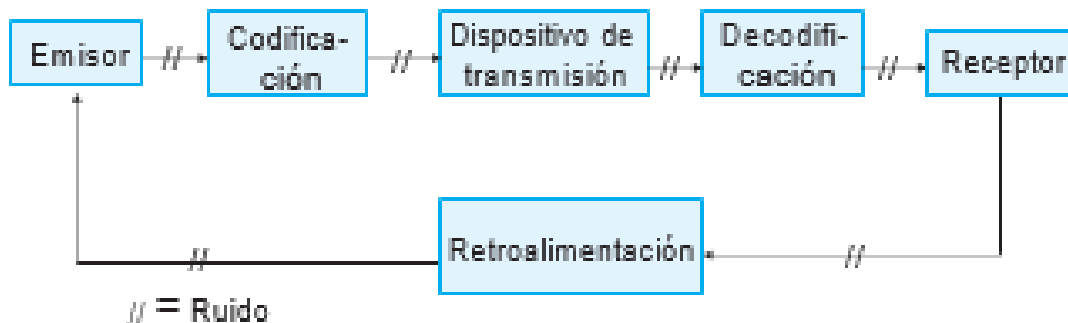
¿Por qué es importante tener un plan de marketing turístico? El turismo es una de las industrias más grandes del mundo y también una de las más competitivas. Esto significa que las empresas que operan en este sector deben encontrar formas de promover sus servicios, amenidades y beneficios que las pueden hacer diferentes o superiores a los demás. Un plan de marketing turístico se vuelve indispensable para lograr estos objetivos. (Moreno, HubSpot, 2023)

El marketing turístico es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos, entre ellos: destinos, hoteles, servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes y operadores turísticos. Su objetivo es promover la industria, atraer clientes y generar conciencia de marca. (Moreno, HubSpot, 2023)

### 2.3.1.5. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización pretende transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede percibir la información.

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing en la Figura 2, se muestran el proceso en el cual, el primero es el emisor representa a las marcas, mismas que tratan de captar la atención del cliente, el segundo paso consiste en codificar el mensaje esto con el objetivo de que el cliente ve la televisión, revistas, internet y otros, se vuelve eficaz al momento que los mensajes llegan al público a través de varios dispositivos de transmisión. La tercera etapa ocurre cuando un canal o medio entrega el mensaje, el canal puede ser un televisor en el que se transmite un anuncio, un periódico dominical en el que se publica un cupón o un blog en el sitio Web de la empresa. La decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores ven y oyen los anuncios de televisión. (Clow & Baack, 2010)



**Figura 2. El Proceso de comunicación**

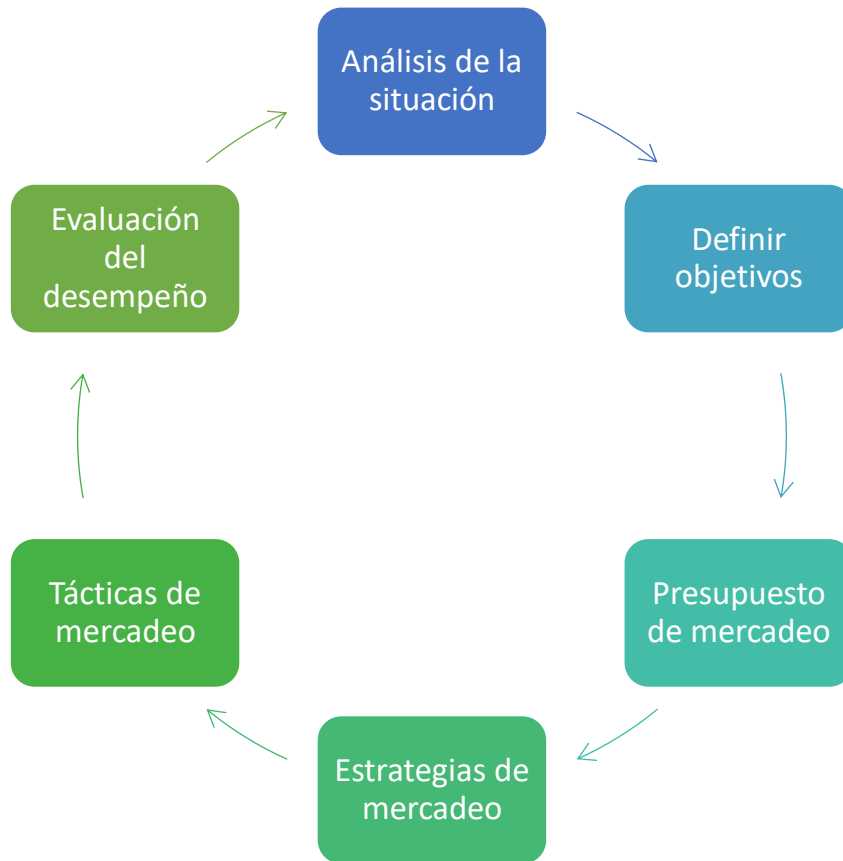
Fuente: (Clow & Baack, 2010)

Para elaborar un plan de mercadeo se debe implementar un proceso de seis pasos demostrado en la Figura 3, mismos que están diseñados para integrar todas las actividades de la empresa en un esfuerzo coherente e integrado.

1. Análisis de la situación: Se debe examinar y evaluar todos los factores internos y externos de la marca, en donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Definir objetivos: En el análisis de la situación se obtiene información, esta nos permite

definir los objetivos que pueden ser de mejoras u oportunidades.

3. Presupuesto de mercadeo: La marca define los objetivos por alcanzar en un determinado periodo de tiempo, es importante definir el presupuesto que se utilizará para lograr dichos objetivos.
4. Estrategias de mercadeo: Son aquellos elementos con los que cuenta la marca para lograr sus objetivos y la forma inteligente de utilizarlos.
5. Tácticas de mercadeo: Son aquellas actividades directas que se van a realizar de forma periódica y delimitada en un plan de acción para cumplir con las estrategias planteadas.
6. Evaluación del desempeño: Es importante para evaluar si los objetivos se están alcanzando con las estrategias que se plantearon y las tácticas que se están ejecutando.

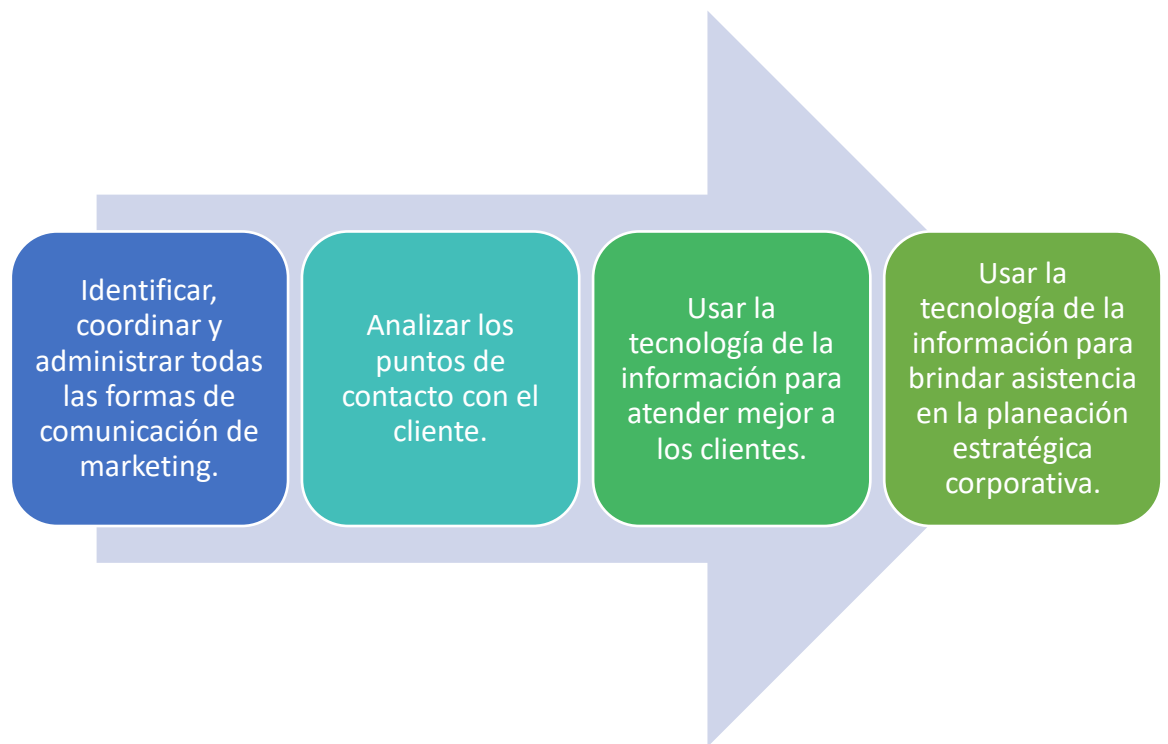


**Figura 3. Pasos de la elaboración de un plan de marketing**

Fuente: Elaboración propia Basada en "Integrated Marketing Communication," Consortium Benchmarking Study, American Productivity and Quality Center (1998)

La CIM implica mucho más que redactor un plan. Para que sea exitosa, debe incluir cada parte de la operación de la organización. Un estudio realizado por el American Productivity & Quality Center de Houston indica que el diseño de un sistema de CIM comprende cuatro etapas.

1. La primera etapa es identificar, coordinar y administrar todas las formas de comunicación de marketing.
2. La segunda etapa se examina desde la perspectiva del cliente, el equipo de analiza todo método de contacto que podría influir en los clientes.
3. La tercera etapa el equipo de marketing tiene la capacidad de desarrollar programas basados en datos para satisfacer las necesidades de cada cliente y permitir la personalización de los mensajes de marketing.
4. La cuarta y última etapa del desarrollo de la CIM ocurre cuando la organización usa la información y las necesidades esenciales del cliente para brindar asistencia a la planeación estratégica corporativa.



**Figura 4. Etapas de un sistema eficaz de comunicación integral de marketing**

Fuente: Elaboración propia Basada en “Integrated Marketing Communication,” Consortium Benchmarking Study, American Productivity and Quality Center (1998)

### **2.3.1.6. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (Pursell, 2022)

Para qué sirve el análisis FODA

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads.

Por qué es importante un análisis FODA

Un análisis FODA te permite planificar el crecimiento. Si analizas las áreas clave en función de las oportunidades y amenazas, conseguirás obtener la información que necesitas para preparar tu equipo para el éxito.

Características FODA

El análisis FODA utiliza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto a la situación de la empresa. A nivel interno se valoran las fortalezas y debilidades; a nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades. Además de esto, existen tres características secundarias útiles para el análisis FODA.

1. Subjetividad: El análisis FODA no es una herramienta objetiva, ya no depende simplemente de informes financieros, cálculos o fórmulas matemáticas, sino que es realizada por personas, las cuales determinan qué elementos son clave para el futuro de la organización.

2. Iniciativa: Una matriz FODA no aporta resultados decisivos, sino que brinda

información para el desarrollo de estrategias. Estas deben ser recopiladas y jerarquizadas para su posterior ejecución, con base en criterios de decisión complementarios.

3. Temporalidad: El análisis FODA hace referencia a un momento concreto de la organización o de un proyecto en específico. Debe hacerse con regularidad ya que la empresa y el mercado son entes que cambian constantemente, dependiendo de la tecnología, de los clientes y de circunstancias sociales. (Pursell, 2022)

#### Estructura de un análisis FODA

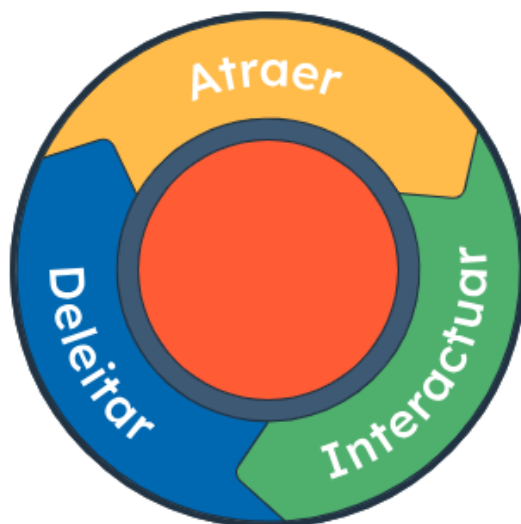
Análisis interno: En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento. En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son aspectos negativos o grises de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y resultados.

Análisis externo: En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, pero alteran su desarrollo. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, según sea el impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales. Las amenazas son todo aquello que afecta a la empresa y que supone un riesgo o desequilibrio para su desempeño. Dichas amenazas requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o circunstancias del entorno que se deben aprovechar, ya que son capaces de atraer beneficios para el futuro y crecimiento de la empresa. (Pursell, 2022)

### 2.3.1.7. METODOLOGÍA INBOUND

Este es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa. Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

- **Atraer:** En la primera etapa se debe atraer la atención de las personas u público objetivo, mediante la generación de contenido de valor e interés, se deben conformar conversaciones que afiancen su posición como referente en un tema de su interés.
- **Interactuar:** En la segunda etapa, al momento de tener la atención de los usuarios podemos interactuar con ellos mediante conversaciones que permitan ofrecer información relevante y una serie de soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos esperados, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.
- **Deleitar:** En la tercera etapa, se pretende lograr que el cliente sienta un grado de satisfacción en el cual este feliz incluso después de haber realizado la compra por lo que se debe brindar ayuda y herramientas necesarias a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra. (HubsSpot, 2023)



**Figura 5. Fases de la Metodología de la Atracción (Inbound Marketing)**

Fuente: (HubsSpot, 2023)

### 2.3.1.8. FLYWHEEL O CICLO BASADO EN EL CLIENTE

El ciclo basado en el cliente tiene la capacidad de acumular y liberar energía, y esto es muy importante al diseñar una estrategia empresarial, este nuevo modelo fue creado por James Watt para representar la eficiencia desde el punto de vista energético, pretende que aprovechemos el ímpetu de un cliente satisfecho para conseguir recomendaciones y ventas recurrentes. Básicamente, tu negocio gira y gira.

Es importante que percibas tu empresa como un ciclo y no como un embudo, las decisiones que tomas son diferentes y modificas tu estrategia. Para ilustrar este concepto, te explicaremos primero cómo funciona esta rueda en la Fig.6 (HubSpot, 2022)

## Del embudo al ciclo

**Antes, con el embudo...**  
los clientes eran la  
última prioridad



**Ahora, con el ciclo...**  
los clientes están en el  
centro del proceso



**Figura 6. Fases de Inbound Marketing**

Fuente: (HubSpot, 2022)



### **2.3.1.9. BUYER PERSONA**

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo (Silva, 2023).

Un buyer persona te ayudará a crear y planificar marketing de contenidos que sea interesante y relevante para tu público objetivo.

¿Cómo crear un buyer persona?

- Investiga y reúne información sobre el tipo de cliente al que deseas dirigirte. Lo mejor es utilizar una combinación de información demográfica, conductual y psicográfica. Para recopilar los datos, puedes usar encuestas, entrevistas, bases de datos o incluso tu CRM.
- Aprende sobre las necesidades y objetivos particulares de tus posibles compradores; piensa con autenticidad.
- Crea tus buyer personas combinando ambos tipos de información para elaborar un reflejo preciso de tus usuarios.
- Finalmente, relaciona tus buyer personas con tus productos o servicios e identifica cómo estos se convierten en la solución que ellos necesitan.

Los buyer personas son importantes porque te permiten segmentar los diferentes tipos de clientes que tu empresa pretende atraer. Comprender las diferentes motivaciones, objetivos y comportamientos de tu cliente objetivo te permite desarrollar estrategias de marketing de mayor impacto.

De esta manera, obtendrás una mejor participación de tus clientes potenciales y conversiones de mayor calidad. (Silva, 2023)

Pasos para crearlo:

1. Define quién es tu buyer persona



**Figura 7. Buyer persona, parte 1.**

Fuente: (Silva, 2023)

2. Define qué motiva a tus buyer personas



**Figura 8. Buyer persona, parte 2.**

Fuente: (Silva, 2023)

### 3. Define los porqués de tus buyer personas

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	8	<ul style="list-style-type: none"><li>• "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".</li><li>• "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados".</li><li>• "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".</li></ul>
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	9	<ul style="list-style-type: none"><li>• Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.</li><li>• No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.</li></ul>

**Figura 9. Buyer persona, parte 3.**

Fuente: (Silva, 2023)

### 4. Define el cómo para comunicarte con tus buyer personas

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración integrada de base de datos de RR. HH.</li></ul>
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	11	<ul style="list-style-type: none"><li>• Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.</li></ul>

**Figura 10. Buyer persona, parte 4.**

Fuente: (Silva, 2023)

## **2.3.2. METODOLOGÍAS DESARROLLADAS**

### **2.3.2.1. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS**

En esta investigación se realiza una propuesta de evaluación de factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales, mediante la utilización de campañas sobre la concientización de la salud mental en los jóvenes hondureños. El objetivo principal del proyecto es diseñar una campaña digital para redes sociales, teniendo como propósito el concientizar sobre la Salud Mental en los jóvenes hondureños de 14 a 25 años de edad. La investigación se realiza mediante una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa; utilizando encuestas a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) como instrumento de recopilación de datos, se utilizara un análisis de contenido descriptivo de varias campañas Sobre Salud Mental utilizadas a nivel internacional y también una metodología Delphi a través de una guía al entrevistador para personas profesionales de la Salud Mental y encargados del área de Responsabilidad Social Empresarial en la que se espera recolectar información relativamente precisa sobre los factores que determinan el desarrollo, ecuación y promoción de campañas sociales. (Pavon & Mendoza, 2023)

Para la poblacion de estudio se consideraron dos tipos de poblacion; Población N°1: Está integrada por jóvenes hondureños entre las edades de 14 a 25 años y en cuento a la Población N°2: Estara conformada por especialistas y profesionales de la Salud Mental pertenecientes a las áreas de psicología clínica, educativa y social, así mismo a empresas con departamentos de Responsabilidad Social. (Pavon & Mendoza, 2023)

La muestra poblacional de la investigación se determinó mediante la utilización de datos estadísticos poblacionales que brinda el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Para el estudio se realizó un muestreo no probabilístico, en el cual se seleccionaron al azar a los encuestados. (Pavon & Mendoza, 2023)

### 2.3.2.2. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL.

En esta investigación se realiza una propuesta para el posicionamiento e imagen de argentina como destino turístico en el mercado español. El objetivo principal del proyecto de investigación es estudiar el posicionamiento y la imagen percibida de Argentina postpandemia en el mercado español. (Tamagni, 2022)

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, dentro del enfoque cuantitativo en el sentido de procurar la medición de variables específicas; y debido a que se pretende lograr un mayor entendimiento acerca del tema de imagen y posicionamiento turístico y contribuir a la teoría a través de mejores explicaciones, predicciones y entendimiento de este fenómeno, enfoque cualitativo durante la recolección de datos, sobre todo a través de las encuestas en persona realizadas por la autora, se obtuvo información muy interesante por parte de los encuestados e información relacionada a la imagen de Argentina. (Tamagni, 2022)

### 2.3.2.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En esta investigación se realiza una propuesta para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional de la zona norte de la ciudad. El objetivo principal del proyecto de investigación es diseñar un plan de marketing digital para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. (ROCA, 2019)

Dentro del enfoque cualitativo, se realizó una investigación documental y de estudio de caso, para diagnosticar los aspectos relacionados a la gestión del Marketing Digital en las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del norte de Guayaquil y en la cuantitativa se desarrolló una encuesta con el objetivo de obtener información del segmento de mercado y preferencias de los consumidores de estos servicios, relacionadas a aspectos de promoción y comercialización en redes sociales. Para la población de estudio se consideraron clientes potenciales y actuales de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el norte de la ciudad de Guayaquil debido a que no existe información detallada del total de clientes de las empresas objeto de estudio. (ROCA, 2019)

#### 2.3.2.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY

En esta investigación se realiza una propuesta de un plan de marketing turístico para incrementar las ventas en el resort campestre el colibrí del cantón de Bucay. El objetivo principal del proyecto es elaborar un plan de marketing turístico para incrementar las ventas en el resort campestre “El colibrí” del cantón Bucay que permita permanecer en el mercado y la fidelización de sus clientes. La investigación se realiza mediante una metodología hipotético-deductivo, en el cual se formuló una hipótesis para poder analizarla de manera deductiva, inductiva y experimental, mediante este método se logró analizar y comprobar a través de los indicadores económicos la validez de la hipótesis, también se utilizó el método estadístico descriptivo este nos permite organizar y clasificar los indicadores cuantitativos. (GALLARDO, 2017)

La población de estudio de esta investigación se consideran principalmente las personas que viajen con frecuencia al cantón Bucay y a los turistas que visitan actualmente al Resort Campestre El Colibrí, Cantón Bucay. Provincia del Guayas. (GALLARDO, 2017)

### **2.3.3. INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

#### 2.3.3.1. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES SOBRE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD MENTAL EN JÓVENES HONDUREÑOS DE 14 A 25 AÑOS

Para esta investigación se utilizaron algunas de las técnicas de recolección de datos, entre ellas; la ficha de observación la cual consta de una guía de observación mixta la cual recopila datos cuantitativos y cualitativos, la guía del entrevistador la cual consta de 10 preguntas cada una está bien estructurada conforme a la operacionalización de las variables esta se desarrollarlo con profesionales del área de Responsabilidad Social Empresarial (Anexo 1) y un cuestionario en línea (Anexo 2) siendo este el instrumento con mayor alcance y utilizado para recolectar datos el cual consta de una serie de preguntas respecto a una o varias variables a medir para obtener información concisa y específica. (Pavon & Mendoza, 2023)

#### 2.3.3.2. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL.

Para la investigación se implementó la técnica de recolección de datos, mediante el desarrollo de encuestas estructuradas a los extranjeros en formato Google Form, combinando preguntas cerradas para la obtención de hechos objetivos y comprobables y preguntas abiertas para la obtención de cierta información subjetiva, esto permitió obtener una mayor cantidad y diversidad de información, el cuestionario se compartió vía online, ya sea por email o WhatsApp a algunos contactos de España de la autora. (Tamagni, 2022)

#### 2.3.3.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Para esta investigación se implementó la técnica de recolección de datos, mediante el desarrollo de tres encuestas: la primera mediante la recolección de datos mediante una encuesta situacional (Anexo 3), un segundo cuestionario para determinar la medición de estrategias de marketing digital en redes sociales (Anexo 4) y un segundo cuestionario para medir el posicionamiento a través de la recordación y reconocimiento de marca desarrollado (Anexo 5), estos instrumentos permitieron lograr un mayor alcance de recolección de los datos por medio de una serie de preguntas que permitieron medir las variables de estudio. (ROCA, 2019)

#### 2.3.3.4. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY

Para esta investigación se implementó la técnica de recolección de datos, mediante el desarrollo de entrevistas y encuestas que se las llevaron a cabo con el mercado objetivo, negocios aledaños y personas que se dediquen a la actividad turística en la zona, las encuestas se realizaron a los turistas que visitaron el resort campestre “El Colibrí” a través de la aplicación de un cuestionario breve compuesto de trece preguntas acerca de sus gustos, preferencias y mejoras del lugar visitado (Anexo 6), así mismo se realizaron entrevistas a personal administrativo del resort campestre para saber directamente cuáles son las necesidades del lugar y determinar las oportunidades y ventajas que tienen como destino de alojamiento dentro de Bucay. (GALLARDO, 2017)

## **2.4 MARCO LEGAL**

Las leyes o regulaciones son fundamentales, ya que por medio de estándares y condiciones permiten mantener el orden dentro de la sociedad e indican a los individuos y empresas la forma correcta de actuar.

### **2.4.1. LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO**

En el caso del turismo es importante 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.

Según el Artículo 6. de la Ley del Instituto Hondureño de Turismo. El IHT tendrá las funciones siguientes:

- a) Elaborar, formular y ejecutar la política nacional de turismo, ajustándola a la política de desarrollo del Estado.
- b) Preparar, formular y ejecutar los planes de desarrollo turístico.
- c) Negociar y contratar la cooperación técnica y financiera con los organismos nacionales e internacionales de conformidad con las disposiciones legales vigentes.
- d) Asesorar y asistir técnicamente a las entidades públicas y privadas que se dediquen a prestar servicios turísticos y a aquellas cuyas actividades, lucrativas o no, estén directamente relacionadas con proyectos turísticos que promueva el mismo.
- e) Fomentar el desarrollo de la oferta turística y promover la demanda nacional y extranjera.
- f) Regular y supervisar la prestación de servicios turísticos en el país; f) Supervisar y controlar todo lo relacionado con las operaciones que se deriven de las actividades del Fondo de Desarrollo Turístico.
- g) Sancionar las violaciones a lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás leyes de su competencia.
- h) Estimular y desarrollar la identidad nacional de los hondureños en su espacio territorial, sus tradiciones y herencia cultural; Fomentar el establecimiento y modernización de hoteles, urbanizaciones, albergues, posadas, restaurantes, sistemas



de transporte, vías de comunicación, preservación del medio ambiente y demás obras que propendan al incremento y desarrollo turístico.

- i) Crear, conservar, mejorar, proteger y aprovechar los recursos turísticos de la nación;
- j) Establecer y regular la protección y auxilio de los turistas.
- k) En general, desarrollar toda clase de actividades que dentro de su competencia tiendan a favorecer y acrecentar las corrientes turísticas nacionales y del exterior. (TURISMO, 1993)

#### **2.4.2 REGLAMENTO A LA LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO**

El presente Reglamento tiene por objetivo, desarrollar complementariamente las disposiciones o artículos establecidos en la Ley del Instituto Hondureño de Turismo y sus reformas, con el propósito de permitir su aplicación correcta y expedita.

##### **2.4.2.1. DE LAS ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO**

En este capítulo se destacan dos artículos que son de suma importancia para el buen desarrollo de las zonas de interés turístico.

En el Artículo 23. De Los Proyectos dentro de las Zonas Turísticas. El Instituto Hondureño de Turismo conjuntamente con las autoridades departamentales, municipales y nacionales promoverá la aplicación de la Ley para la Declaratoria Planeamiento y Desarrollo de las Zonas de Turismo, con el objeto de preservar los atractivos turísticos y las condiciones históricas y culturales dentro de las Zonas Turísticas.

En el Artículo 24. De las Autorizaciones Ambientales. La secretaría de Recursos Naturales y Ambientales no podrá autorizar los registros, permisos o licencias ambientales de los programas, actividades, trabajos o proyectos mencionados en el artículo anterior, sin la autorización previa del Instituto. (SICA, 2005)

##### **2.4.2.2. DE LA VIGILANCIA Y VERIFICACIÓN**

Artículo 98. De la Verificación. A efecto de dar cumplimiento con lo establecido en los artículos 55, 56 y 57 de la Ley, el Instituto practicará las visitas de verificación e inspección, tendrá acceso a recorrer todas las instalaciones. No es necesario dar un previo aviso al prestador de servicios turísticos para tal práctica.

El Instituto podrá realizar visitas para verificar el cumplimiento de las medidas de control ambiental dadas por la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente y por la Unidad de Gestión Ambiental del Instituto. De igual manera podrá efectuar visitas para verificar las medidas de señalización, normas sobre cascos históricos y cualquier otra disposición que emita el Instituto.

En casos graves y urgentes que atenten contra la vida, salud, seguridad de las personas o el ambiente, la persona asignada por el Instituto Hondureño de Turismo que practique la inspección podrá determinar en ese mismo acto y al efecto ejecutar de inmediato el cierre temporal del establecimiento, sin perjuicio del derecho que le asiste a éste para presentar ante el Instituto, una reconsideración por escrito de tal determinación. (SICA, 2005)

De acuerdo a los artículos mencionados anteriormente es importante tener en cuenta que las supervisiones por parte del Instituto Hondureño de Turismo son necesarias ya que se debe de verificar el cumplimiento de las normas que todo sitio turístico debe cumplir, mismas que velan por el bienestar de los turistas.

### **2.4.3 NORMAS DE PUBLICIDAD DE META**

La plataforma Meta desarrolla tecnologías que ayudan a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer sus negocios. Las Normas de publicidad proporcionan información detallada y orientación sobre los tipos de contenido publicitario que permitimos y los que prohibimos. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada uno de los anuncios se revisa para comprobar que cumple nuestras políticas. También ofrecen asesoramiento sobre el comportamiento de los anunciantes que puede dar lugar a la imposición de restricciones publicitarias en una cuenta empresarial o en sus activos (una cuenta publicitaria, una página o una cuenta de usuario). (META, 2023)

Los anunciantes deben cumplir con las Normas de publicidad, que están diseñadas para ayudar a proteger a las personas de las malas experiencias y fomentar las conexiones significativas entre las personas y las empresas a través de las tecnologías. Por ejemplo, no queremos anuncios donde se digan groserías, se muestren desnudos excesivos o se divulgue información errónea. (META, 2023)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1. MATRIZ METODOLÓGICO

**Tabla 1. Matriz Metodológica**

Título: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL PARA POSICIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE COLOMONCAGUA, INTIBUCÁ, HONDURAS.”				
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variables
¿Cuáles son los procesos para la implementación de un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico en el municipio de Colomoncagua e	Analizar los factores claves necesarios para establecer un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico en municipio de Colomoncagua e	Realizar un análisis de mercado evaluando la oferta, demanda y los posibles municipios competidores del sector turístico de Colomoncagua.	¿Cuál es la oferta, demanda y los posibles municipios competidores en el sector turístico de Colomoncagua?	Análisis de demanda
		Evaluar la potencialidad del destino a través de los diversos sitios turísticos del municipio.	¿Cuál es la potencialidad turística que tiene el municipio a través de sus diversos destinos?	Potencial turístico de Colomoncagua
		Analizar el rol de los diferentes actores del municipio (sector público y empresa privada) ligados al sector turismo para conocer las	¿Cuál es el rol que desempeñan los diversos actores del sector turismo en el municipio y cuáles son las	Actores y recursos necesarios

impulsar el desarrollo turístico y captación de visitantes a la zona?	impulsar el desarrollo turístico y captación de visitantes a la zona.	acciones que estos pueden tomar.	acciones que estos pueden tomar?	
		Analizar la proyección de imagen digital que está teniendo actualmente el municipio de Colomoncagua hacia las redes sociales.	¿Cuál es la proyección de imagen digital que está teniendo actualmente el municipio de Colomoncagua hacia las redes sociales?	Estrategias digitales actuales del municipio
		Realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internacionales.	¿Cómo realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internacionales?	Análisis de competencia
		Diseñar estrategias bien estructuradas mediante un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico del municipio de Colomoncagua.	¿Cómo se puede implementar un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico del municipio?	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

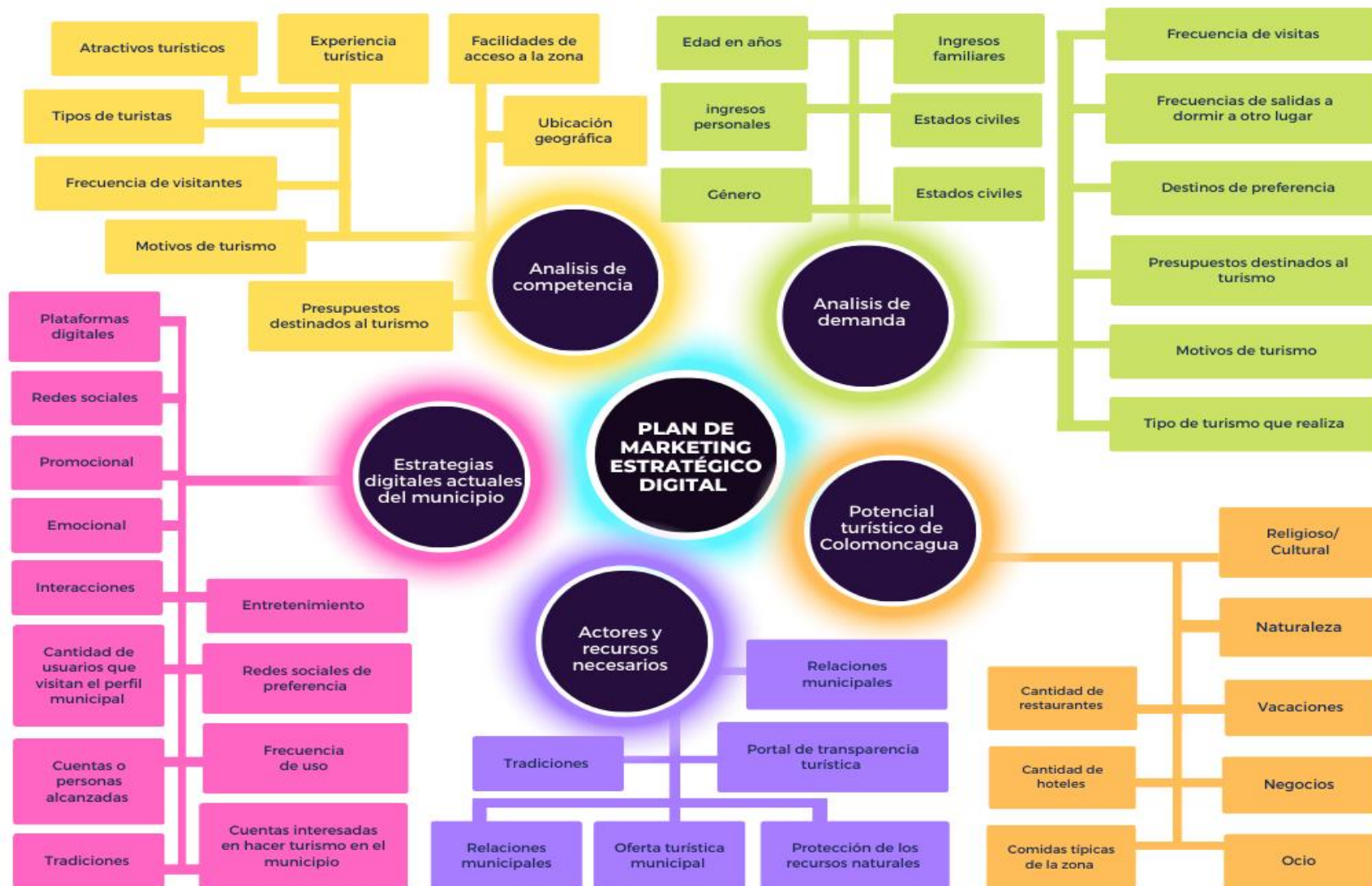


Figura 11. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Esquema de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Análisis de demanda</b>	Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro.	Identificar la demanda turística actual.	Características Demográficas	Genero
				Edad en años
				Niveles de ingresos personales
				Niveles de ingresos familiares
				Estados civiles
			Patrones de comportamiento respecto a turismo	Frecuencia de visitas
				Frecuencias de salidas a dormir a otro lugar
				Destinos de preferencia
				Presupuestos destinados al turismo
				Motivos de turismo
<b>Potencial turístico de Colomocagua</b>	El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de	Identificar los diferentes destinos turísticos con los que	Turismo	Religioso/Cultural
				Naturaleza
			Viajes	Vacaciones
				Negocios
				Ocio

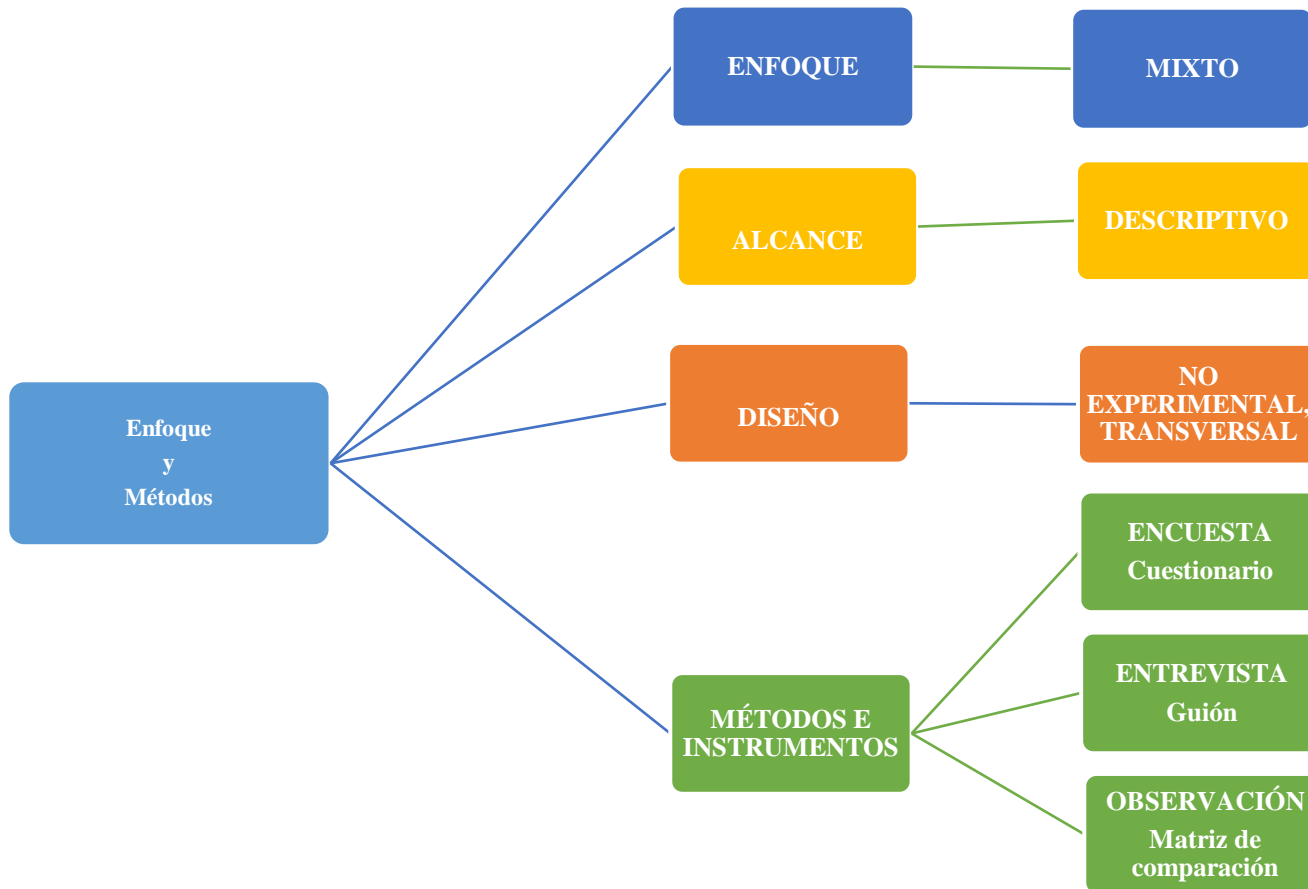
	turistas y satisfacción de sus necesidades.	se cuenta en la zona del municipio.	Gastronomía	Comidas típicas de la zona
			Infraestructura hotelera	Cantidad de hoteles
				Cantidad de restaurantes
<b>Actores y recursos necesarios</b>	Son aquellos que tienen una participación como actores locales estos influyen en los procesos de desarrollo local en la comunidad.	Identificar el rol de los actores de desarrollo local y sus acciones.	Político	Relaciones municipales
				Portal de transparencia turística
			Religioso	Oferta turística municipal
				Visitas religiosas
Recursos	Tradiciones			
				Protección de los recursos naturales
<b>Estrategias digitales actuales del municipio</b>	Las estrategias digitales de marketing tienen como fin captar la atención de los usuarios de manera efectiva	Identificar las estrategias digitales que actualmente se están usando en el municipio.	Canales de comunicación	Plataformas digitales
				Redes sociales
			Tipo de contenido	Entretenimiento
				Promocional
				Emocional
				Informativo
			Creación y Publicación de contenido	Interacciones
				Cantidad de usuarios que visitan el perfil municipal
Cuentas o personas alcanzadas				

				Cuentas interesadas en hacer turismo en el municipio
			Uso de redes sociales	Redes sociales de preferencia
				Frecuencia de uso
<b>Análisis de competencia</b>	Consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas.	Identificar y analizar los principales municipios que conforman la competencia turística.	Características Geográficas	Ubicación geográfica
				Facilidades de acceso a la zona
			Patrones de comportamiento de la competencia respecto al turismo	Experiencia turística
				Atractivos turísticos
				Tipos de turistas
				Frecuencia de visitantes
				Motivos de turismo
Presupuestos destinados al turismo				

Fuente: Elaboración propia.



### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS



**Figura 12. Enfoque y Métodos**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación para el municipio de Colomocagua se desarrollará mediante un enfoque mixto, es decir, se implementará una recolección de datos cuantitativa y cualitativa para dicha investigación, afirma (Sampieri, 2014) que el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

En cambio, en el enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

### 3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, en donde busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014) El alcance de esta investigación es descriptivo, con el objetivo de determinar los factores claves de la situación actual de la oferta y demanda a la que se dirige Colomocagua, con la finalidad de definir patrones o tendencias de uso redes sociales, así como analizar las estrategias de comunicación que el municipio ha utilizado hasta el momento, también las estrategias que utilizan los municipios que conforman la competencia para promocionarse.

## 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizó fue el modelo no experimental, transversal. El diseño no experimental es el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y teniendo como finalidad la observación de los fenómenos en su ambiente natural. (Sampieri, 2014) El diseño de investigación trasversal tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población en un tiempo determinado.

### 3.3.1 POBLACIÓN

Una población de estudio es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, así mismo una muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

Muestreo es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población, consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población de estudio. (López, 2004)

En esta investigación, se estableció como cinco poblaciones objeto de estudio:

Población N° 1: Conformada por hombres y mujeres hondureños entre las edades de 19 a 59 años, económicamente activas de Honduras (2020), que habiten en cualquiera de los 18 departamentos a quienes se le aplicaran las encuestas en línea, esa población es de 3,275,038 personas, mismos que son potenciales turistas para el municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

La Población N° 2: Esta integrada por los actores principales del municipio de Colomoncagua, como ser el alcalde, vicealcalde, regidores, las asociaciones de turismo y cámara de turismo, se realizará una serie de entrevistas a profundidad con personas del rubro turístico.

La Población N° 3: Esta integrada por los actores principales del municipio de la zona que forman parte principal de la competencia turística del municipio de Colomoncagua, como ser como ser el alcalde, vicealcalde, gerencia de la mancomunidad AMFI, regidores, se realizará una serie de entrevistas a profundidad con personas de este rubro.

La Población N° 4: Esta está representada por los hoteles, restaurantes, lugares de recreación y lugares turísticos que se encuentran en la localidad, teniendo como objetivo elaborar una matriz en donde se identifiquen el número de hoteles, restaurantes, lugares de recreación y lugares turísticos mostrando de esta manera los servicios que se brindan en el municipio.

La Población N° 5: Está conformada por municipalidades hondureñas e internacionales que realizan acciones enfocadas al turismo, como ser campañas turísticas con la finalidad de realizar un benchmarking para elaborar una comparativa de que es lo que hacen otras localidades para promocionarse y las estrategias que estas utilizan.

### 3.3.2 MUESTRA

Una muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. (López, 2004)

El cálculo de la muestra se basó en la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{E^2}$$

Donde:

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (95%)

P: Proporción esperada (0.50)

Q: 1- P (1-0.5 = 0.50)

E<sup>2</sup>: Precisión de la investigación (5%)

Al sustituir las variables en la fórmula:

$$N = \frac{(1.95)^2 * (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

N = 385 encuestas

Para validar el tamaño de la muestra se realizó la verificación de la muestra por medio del simulador de la muestra Survey Monkey Audience.

A continuación, se muestra el resultado del simulador del tamaño de la muestra en la figura

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
3275038	95	5

Tamaño de la muestra

**385**

**Figura 13. Simulador de tamaño de muestra**

Fuente: Survey Monkey Audience.

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, mismo que es denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población. (Lastra, 2019)

De acuerdo a la investigación, se aplicó el muestreo por conveniencia, el cual consiste en un método de muestreo no probabilístico en el que las muestras de la población se eligen por su accesibilidad para el observador, por lo que para esta investigación se elegirán personas por conveniencia que practiquen turismo.

### 3.3.4 CENSO

Para esta investigación que se llevó para el municipio de Colomocagua se realizará un censo de la poblacional con la finalidad de obtener información precisa y detallada de la población de estudio, para la selección de población de estudio se incluyó la población económicamente de Honduras los cuales realizan turismo interno, se llevó acabo un censo de hoteles, restaurantes, lugares de recreación, lugares turísticos y servicios que están a disposición de los potenciales turistas, con la finalidad de obtener una información detallada y bien estructurada. Para la selección de la población de estudio de este censo se incluyeron empresas del sector público, privado y emprendedores del municipio, además se pretende conocer su opinión acerca de las medidas referentes al sector turismo que se han tomado hasta el momento y de las estrategias para mejorar el potencial turístico en el municipio de Colomocagua, Intibucá, Honduras. Para la recolección de la información se diseñará un cuestionario en donde incluirá preguntas relacionadas a las variables de estudio.

## 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

### 3.4.1 TÉCNICAS

La encuesta tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite aislar ciertos problemas que nos interesan. (Pardinas, 2017)

La entrevista a profundidad es aquella en la que no hay un guion prefijado sino una serie

de temas con posibles cuestiones que pueden plantearse a la persona entrevistada. Así, dependiendo hacia donde vaya la entrevista, la persona entrevistadora deberá hacer uso de los diferentes temas trabajados. (Folgueiras, 2019)

La técnica de observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta forma se plantea la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad. (Campos, 2012)

### 3.4.2 INSTRUMENTOS

Dentro de los instrumentos desarrollados en la investigación con la finalidad de recolectar información específica, se encuentra un cuestionario aplicado a la población de estudio el cual está dirigido a potenciales turistas, el cual tiene una estructura clara y consiste en 18 preguntas, compuesto por preguntas de opción única y múltiple, se puede visualizar el cuestionario en el “Anexo 7”.

El segundo instrumento desarrollado fue un guion para una entrevista a profundidad a actores claves de desarrollo del municipio de Colomocagua y actores relacionados al sector turismo, dicho guion consta de 11 preguntas que permiten recopilar información específica para el tema de investigación, mismo que se puede visualizar en el “Anexo 8”, “Anexo 9”, “Anexo 10”, “Anexo 11” y “Anexo 12”.

El tercer instrumento de investigación desarrollado fue un guion para una entrevista a profundidad a actores de municipios de la zona que forman parte de la competencia turística del municipio de Colomocagua, con el fin de conocer las estrategias turísticas que utilizan, dicho guion consta de 10 preguntas que permiten recolectar información específica, se puede visualizar en el “Anexo 13”, “Anexo 14”, “Anexo 15”, “Anexo 16” y “Anexo 17”.

El cuarto instrumento que se aplicará es una matriz de censo de los restaurantes, hoteles, lugares recreativos, lugares turísticos y demás servicios que brinda el municipio de Colomocagua, esto para tener una información que pueda servir a los potenciales turistas que nos visitan, se puede visualizar en la “Tabla 7”, “Tabla 8”, “Tabla 9” y “Tabla 10”.

Como quinto instrumento que se aplicará será realizar un benchmarking de campañas digitales, esto para elaborar dos matrices comparativas de lo que están haciendo otras localidades en el sector turismo nacional e internacional, se puede visualizar en la “Tabla 4”, “Tabla 5 y “Tabla 6”.

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Para la Poblacion N° 1 se implementará un cuestionario digital el cual será diseñado y elaborado en la plataforma Microsoft Forms, el cual será compartido por WhatsApp, Instagram, y Facebook, esperando obtener un total de 385 encuestas, para la aplicación de los cuestionarios se pautarán las poblaciones objeto de estudio en las distintas redes sociales.

Las entrevistas a profundidad se desarrollarán de forma presencial con actores principales del municipio de Colomoncagua como ser el alcalde, vicealcalde, regidores de la municipalidad, asociaciones de turismo y cámara de turismo, si estas existieran, para la Población N° 2

Dentro de la Poblacion N° 3 se realizarán entrevistas a profundidad a actores de desarrollo local de los municipios de la zona que forman parte principal de la competencia como ser los alcaldes municipales y gerencia de la Mancomunidad de Municipios Fronterizos de Intibucá, se desarrollaron de forma presencial y vía llamada telefónica.

Se desarrollará una ficha de observación en donde por medio de la realización de un censo se identificarán los diferentes restaurantes, hoteles, lugares de recreación, lugares turísticos y demás sitios que brindan sus servicios en el municipio, con el fin de obtener una matriz que sirva como guía para los potenciales turistas, esto para la Población N° 4.

Para la Poblacion N° 5 se desarrollará una ficha de observación para medir, analizar y evaluar las distintas campañas publicitarias que realizan otros municipios a nivel nacional e internacional, en donde se observan las actividades realizadas y las estrategias para promocionar sus municipios, se espera realizar una comparativa de las estrategias actuales del municipio con las de otros municipios.

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Estos instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico, por lo que se debe catalogar de distintas perspectivas. (Cruz, 2019)

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias que se utilizarán son las que se obtendrán de los cuestionarios digitales aplicados a la población económicamente activa de Honduras entre los rangos de las edades de 18 a 59 años, entrevistas a actores principales del sector turismo del municipio y entrevistas a municipios vecinos de la zona, también los que conforman la competencia turística nacional e internacional para conocer las estrategias que estos ejecutan. Por otra parte, mediante el método de observación, se estarán analizando y ejecutando un censo a los emprendedores locales como ser dueños de restaurantes, hoteles, lugares recreativos, lugares turísticos y demás servicios que se brindan en la zona.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias serán obtenidas de revistas turísticas, guiones metodológicos, informes de organizaciones turísticas nacionales e internacionales, reportes de la situación actual o post pandemia, libros especializados, publicaciones y proyecciones oficiales del gobierno y entes internacionales.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la presente investigación se aplicó una encuesta digital enfocada a personas de 18 a 59 años de edad que formen parte de la población económicamente activa residentes en diferentes del país que realicen turismo interno en Honduras. En la presente investigación se aplicó una encuesta digital enfocada a personas de 18 a 59 años de edad que formen parte de la población económicamente activa residentes en diferentes del país que realicen turismo interno en Honduras.

La aplicación de la encuesta dio inicio el sábado 9 de septiembre y finalizó el día viernes 15 de septiembre del 2023, cabe resaltar que el tamaño de la muestra solicitado era de 385 personas a encuestar, en donde se compartió el link del cuestionario por medio de WhatsApp y demás redes sociales, así mismo se pauto por medio de redes sociales.

Se realizaron cinco entrevistas a actores locales de la corporación municipal para saber que están haciendo con respecto al sector turismo, las entrevistas se desarrollaron los días martes 12 y jueves 14 de septiembre el 2023.



Se realizaron cinco entrevistas a alcaldes de las corporaciones municipales vecinas y gerencia de la mancomunidad AMFI para saber que están haciendo con respecto al sector turismo, las entrevistas se desarrollaron el día miércoles 13 de septiembre de 2023.

Se desarrollo una ficha de observación por medio de la ejecución de una matriz para un censo de restaurantes, hoteles, lugares de recreación, lugares turísticos y demás servicios de la zona del municipio de Colomoncagua.

Finalmente se desarrolló una matriz de comparación de la competencia, con la finalidad de evaluar indicadores relacionados a las campañas digitales para promocionar el turismo que ejecutan en los municipios a nivel nacional e internacional. A continuación, en la tabla 3, se mostrarán los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos:

**Tabla 3. Resumen del proceso de recolección de datos**

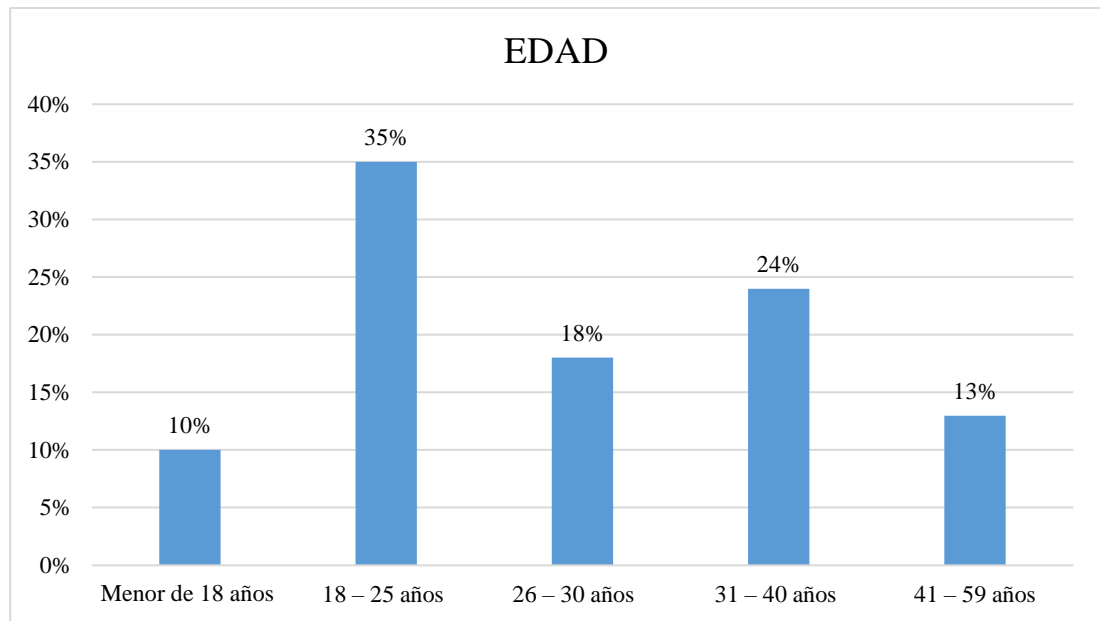
Tipo de Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Resultados obtenidos	Tasa de respuesta
Cuestionario digital	Hombres y mujeres que residen en Honduras.	385	385	100%
Guion para entrevista con actores locales del municipio	Hombres y mujeres que forman parte de la corporación municipal.	5	5	100%
Guion para entrevista con actores locales de municipios competidores	Alcaldes de las corporaciones municipales vecinas y gerente de la mancomunidad AMFI.	5	5	100%
Matriz de censo de restaurantes, hoteles, lugares de recreación, lugares turísticos y demás servicios del municipio.	Empresas y emprendedores locales dedicados a los rubros de hotelería, restaurantes, entre otros.	N/A	N/A	N/A
Matriz de comparación de campañas nacionales e internacionales	Datos de páginas de Facebook de otras municipalidades nacionales e internacionales.	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

### 4.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

#### 4.2.1.1. EDAD



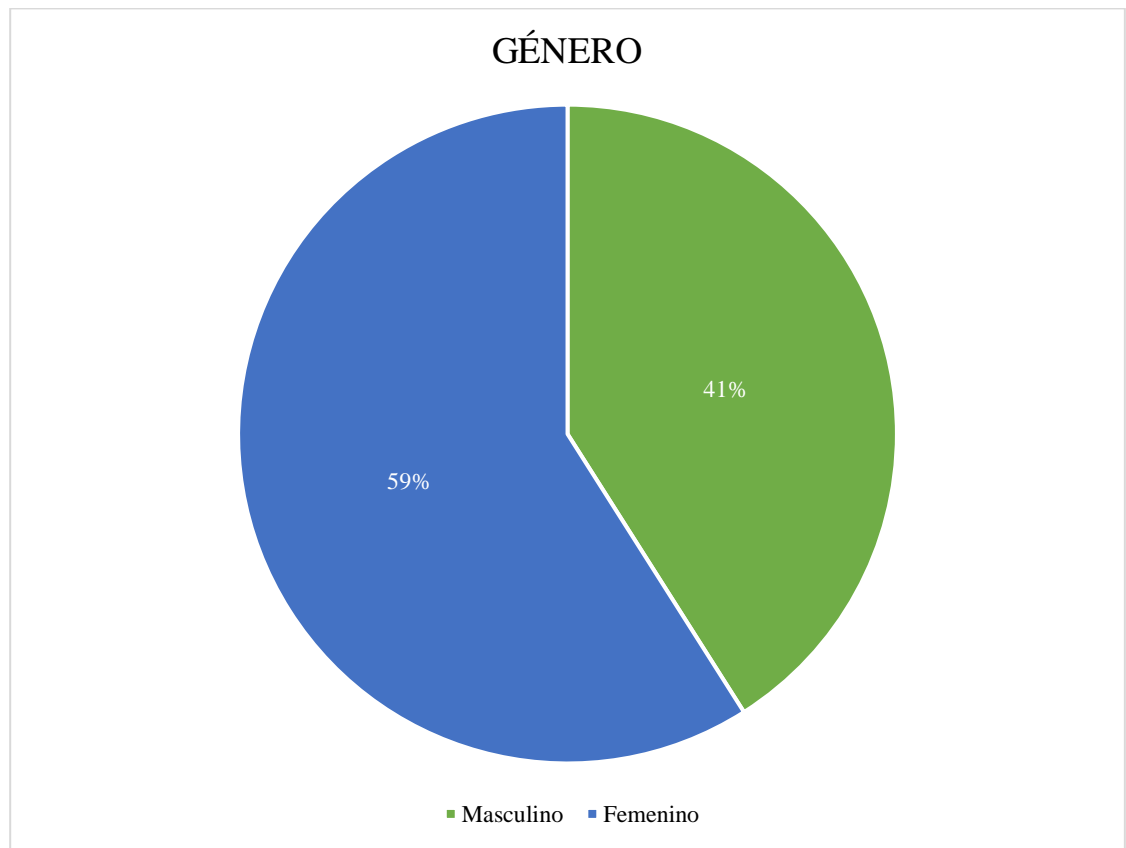
**Figura 14. Edad**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

La mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad entre 18 a 25 años con el 35%. Seguido el 24% de las personas encuestadas se encontraban entre el rango de las edades de 31 a 40 años, mientras que el 18% a el rango de edad de 26 a 30 años, el 13% de las personas encuestadas entre el rango de las edades de 41 a 59 años de edad y finalmente la minoría de encuestados se encuentran en el rango de menores de 18 años con un 10%.

#### 4.2.1.2.GÉNERO



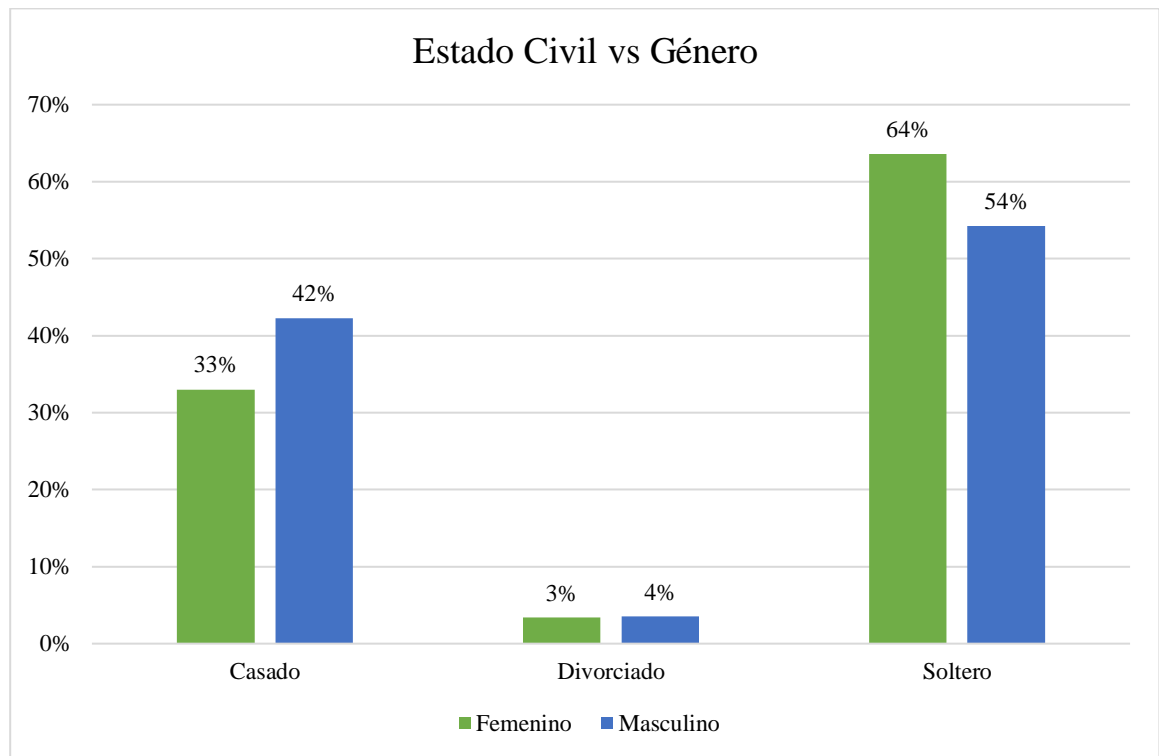
**Figura 15. Género**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

En este estudio se recolecto información en gran mayoría del género femenino con un 59%, con lo que se puede concluir que entre los usuarios que realizan turismo interno en Honduras las mujeres predominan, de esta manera la diferencia de 41% representa al género masculino.

#### 4.2.1.3. ESTADO CIVIL VS GÉNERO



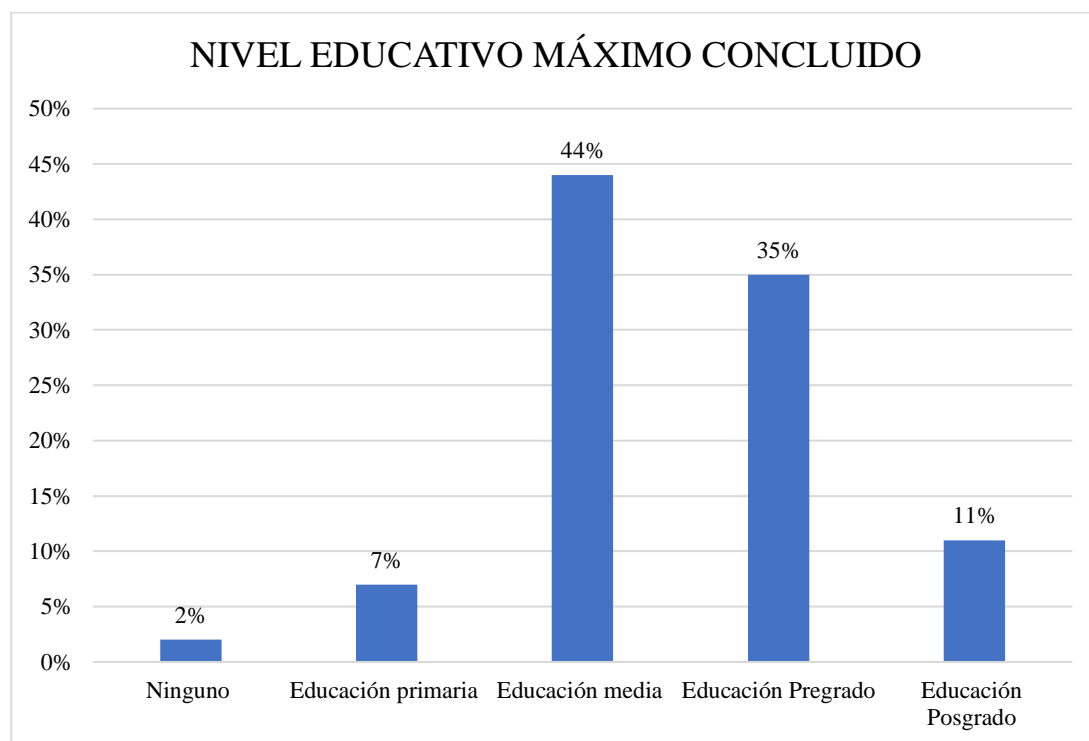
**Figura 16. Estado Civil vs Género**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Mediante el cruce de variables se logró identificar que la mayoría de los encuestados al llevar a cabo la investigación son mujeres solteras que representan el 64% y el 54% de los encuestados son hombres solteros. De igual manera, se identificó que el 42% de los encuestados son hombres casados, el 33% de los encuestados son mujeres y finalmente las personas encuestadas divorciadas son 4% que representa a los hombres y un 3% son mujeres divorciadas.

#### 4.2.1.4. NIVEL EDUCATIVO MÁXIMO CONCLUIDO



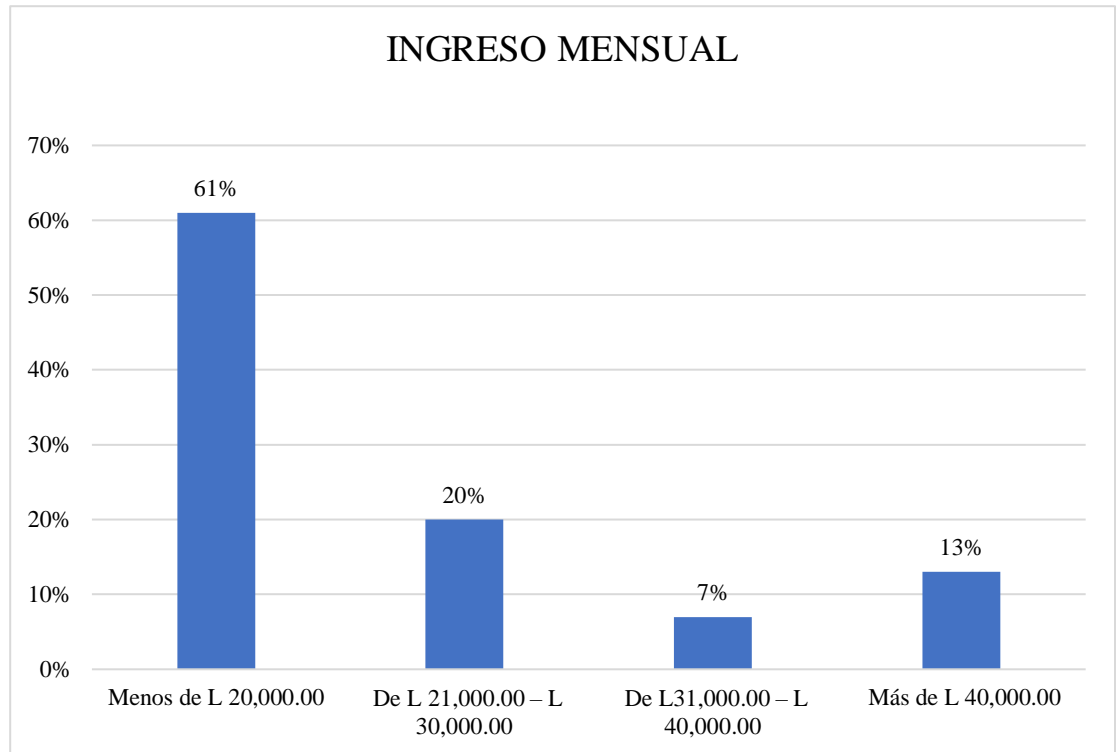
**Figura 17. Nivel educativo máximo concluido**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

El nivel de educación máximo concluido o concluido por la mayoría de los encuestados en este estudio es educación media la cual representa al 44% de la población, que puede ser bachillerato en administración de empresas, peritos mercantiles, entre otros, mientras el 35% de las personas encuestadas tienen un nivel de educación de pregrado en otras palabras cuentan con un grado de licenciatura o ingeniería, por otra parte el 2% de los encuestados representa al valor mínimo que son las personas que no cuentan con ningún grado académico.

#### 4.2.1.5.INGRESO MENSUAL



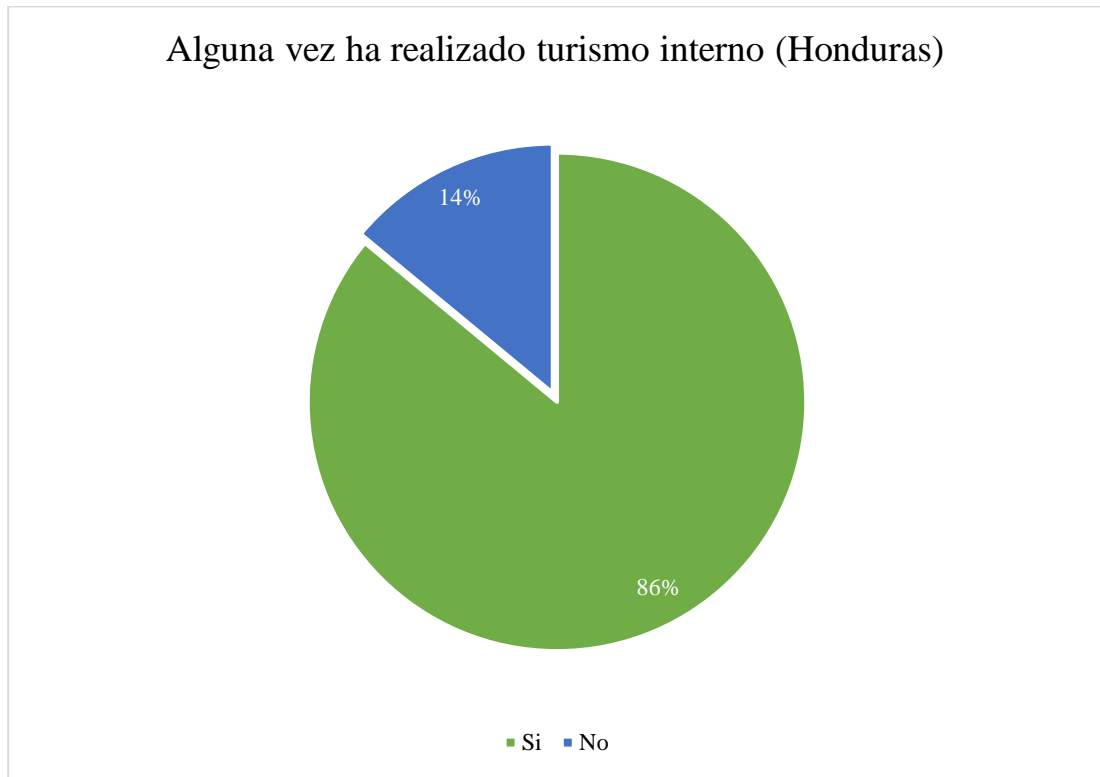
**Figura 18. Ingreso mensual**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Dentro de los encuestados de este estudio el ingreso mensual que predomina es menos de L 20,000.00. Este es uno de los factores que se debe de tomar en cuenta al momento de diseñar los productos turísticos y definir el precio adecuado para que estos sean alcanzables para el público objetivo.

#### 4.2.1.6.ALGUNA VEZ HA REALIZADO TURISMO INTERNO (HONDURAS)



**Figura 19. Alguna vez ha realizado turismo interno (Honduras)**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Dentro de la población estudiada en la investigación, el 86% de los encuestados han realizado turismo interno en Honduras, podemos determinar que son personas que les gusta mucho viajar y conocer nuevos lugares. El 14% de la población encuetada no realiza turismo interno en honduras.

#### 4.2.1.7.FRECUENCIA CON QUE REALIZA TURISMO



**Figura 20. Frecuencia con que realiza turismo**

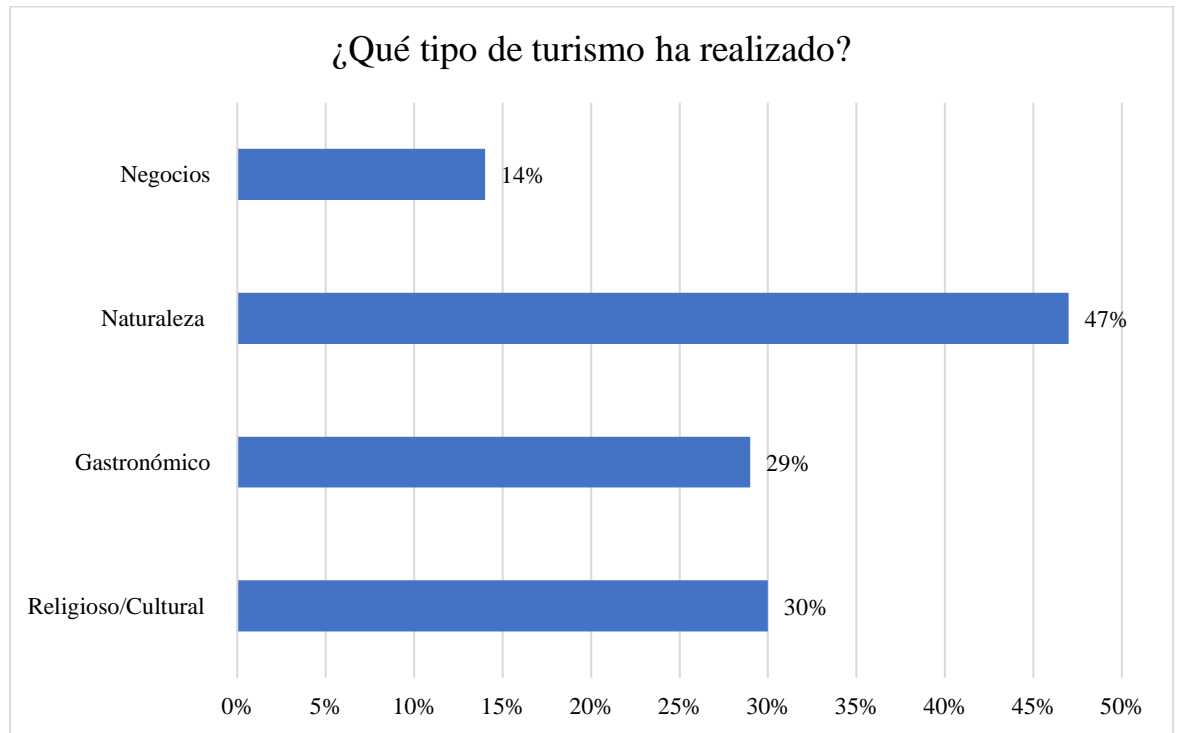
Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

En la actualidad el turismo ha tenido un fuerte impacto para la economía y las redes sociales son un aliado importante para darse a conocer. Dentro de la población estudiada se logró identificar que el porcentaje con mayor frecuencia es el 37% que realizan turismo una vez al año, esto significa que las personas no realizan turismo constantemente, mientras que el 30% de los encuestados hacen turismo una vez al semestre, por otro lado, y finalmente se logró identificar que la minoría es de 15% de las personas encuestadas de la investigación realizan turismo con una frecuencia de al menos dos veces al mes.



#### 4.2.1.8. TIPO DE TURISMO QUE HA REALIZADO



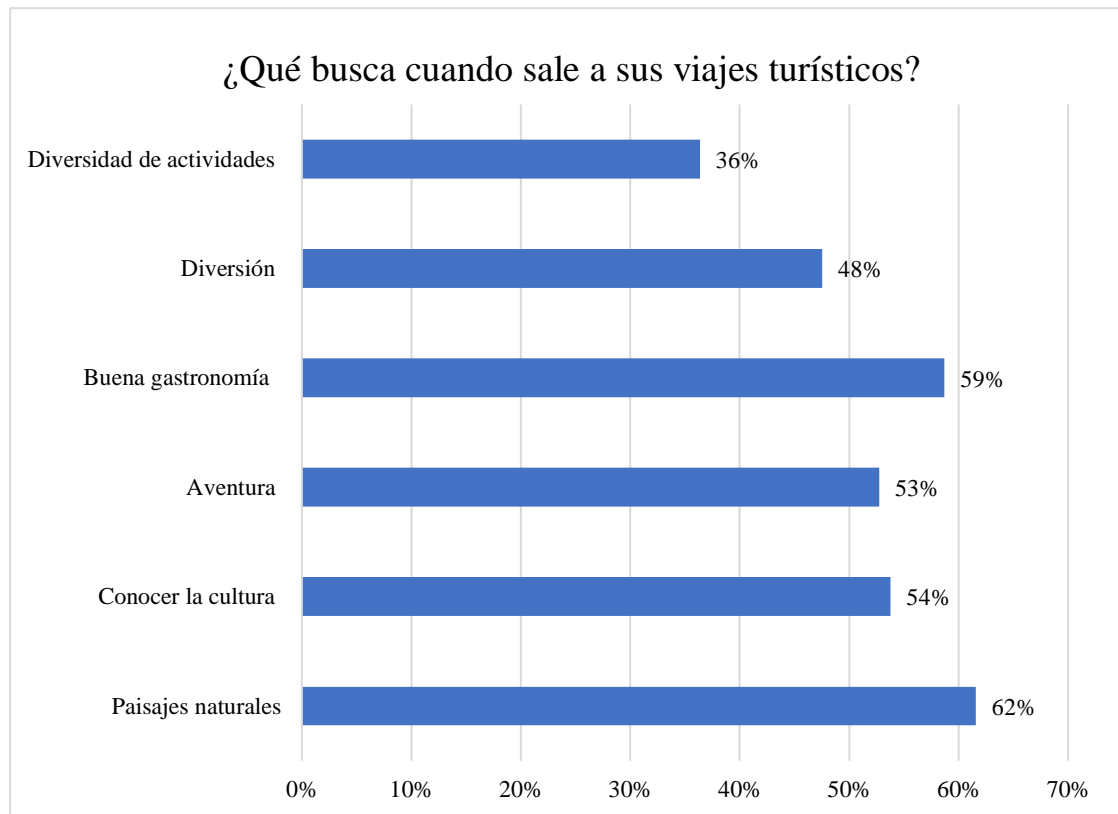
**Figura 21. Tipo de turismo que ha realizado**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

En este estudio se recolectó información en gran mayoría de personas que prefieren el turismo de naturaleza con 47%, con lo que se puede concluir que los usuarios prefieren lugares en donde puedan hacer camping, respirar aire pura, bañar en un río de aguas frescas, realizar senderismo, entre otras actividades, seguidamente el 30% prefiere el turismo religioso/cultural ya que este les permite conocer las diferentes culturas que hay en nuestro país y conocer la historia de cada municipio en cuento a sus costumbres religiosas y sobre la infraestructura de sus templos.

#### 4.2.1.9. QUÉ BUSCA CUANDO SALE A SUS VIAJES TURÍSTICOS



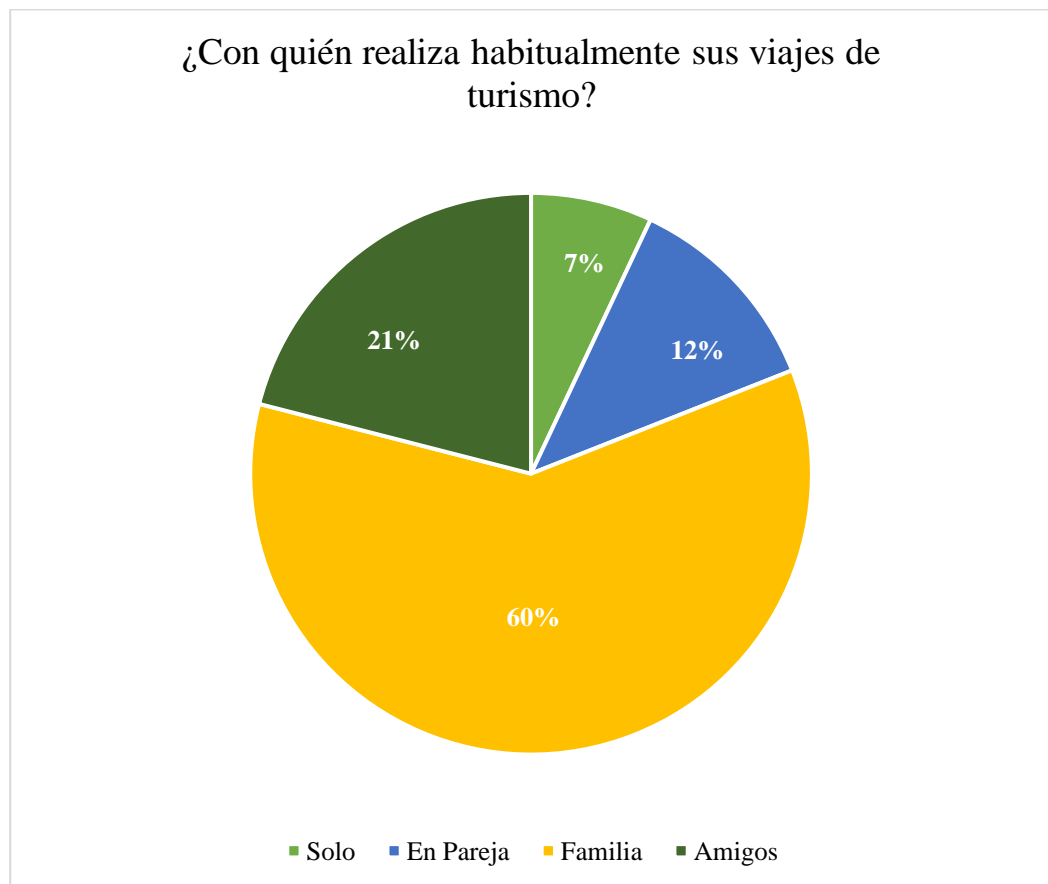
**Figura 22. Que busca cuando sale a sus viajes turísticos**

Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Los turistas en sus viajes turísticos buscan en una mayoría que representa al 62% buscan paisajes naturales los cuales les permitan disfrutar del clima cálido del lugar, los paisajes y desconectarse un poco de todo, como segundo lugar el 59% de los turistas prefieren la buena gastronomía como disfrutar de una comida exquisita que satisfaga sus necesidades y apetito y el 48% que representa a la minoría buscan diversión en sus viajes como ser lanzarse de un Canopy, escalar una montaña, entre otras actividades.

#### 4.2.1.10. HABITUALMENTE CON QUIEN REALIZA SUS VIAJES DE TURISMO



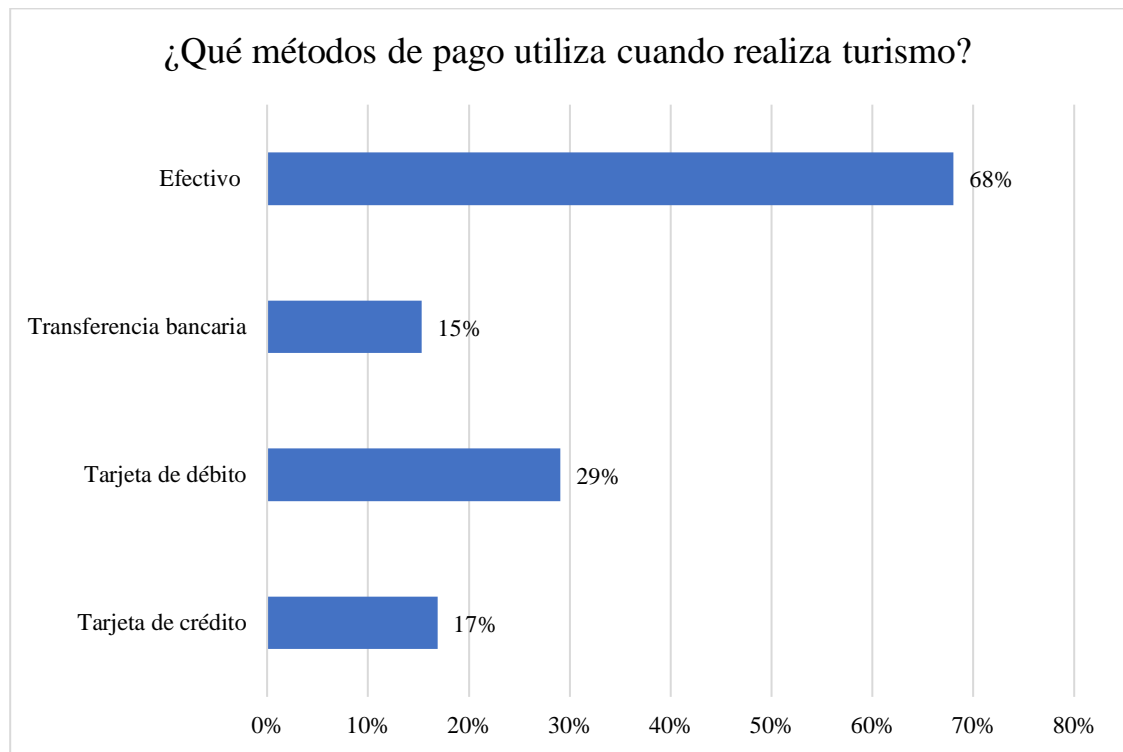
**Figura 23. Habitualmente con quien realiza sus viajes de turismo**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

La mayoría de los turistas encuestados en esta investigación muestran que el 60% de los turistas realizan sus viajes de turismo con su familia por lo que esto les permite disfrutar juntos y conocer lugares distintos, así mismo esto les genera que el presupuesto que destinen para sus viajes sea alto, también el 21% realizan sus viajes de turismo con sus amigos ya que esto les permite disfrutar momentos juntos y compartir experiencias, y la minoría de los turistas que son el 7% prefieren realizar sus viajes de turismo solos y disfrutar de su propia compañía.

#### 4.2.1.11. MÉTODOS DE PAGO QUE UTILIZA CUANDO REALIZA TURISMO



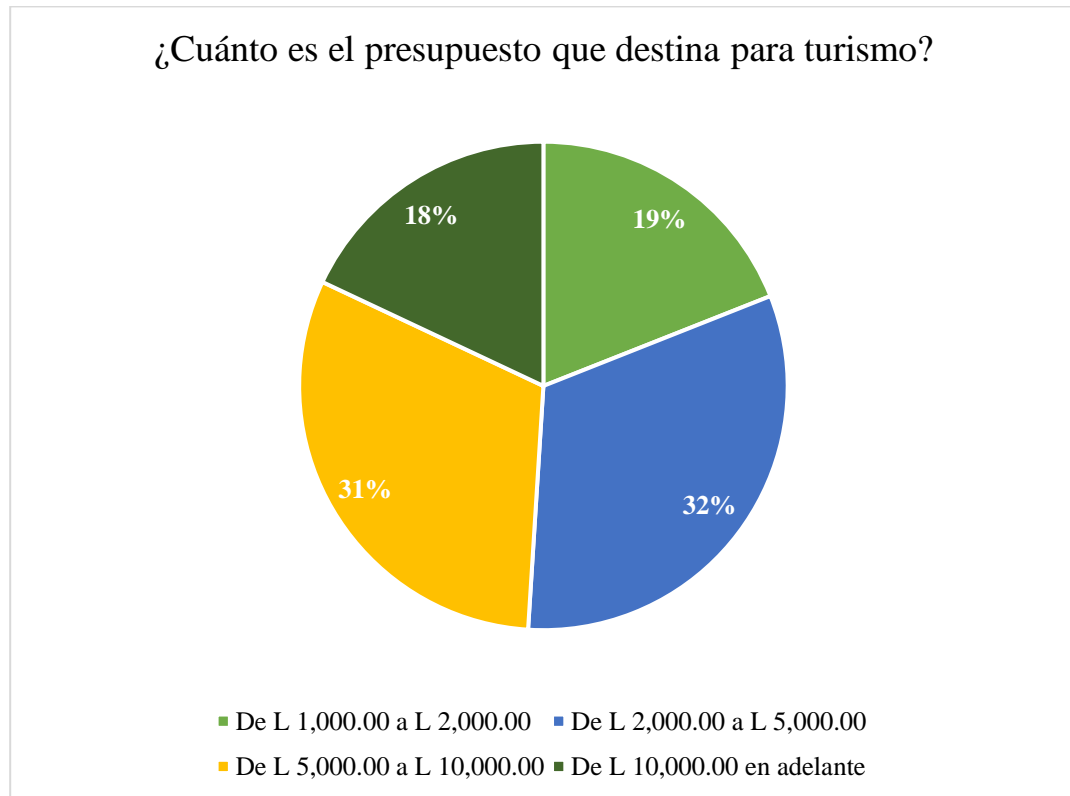
**Figura 24. Métodos de pago que utiliza cuando realiza turismo**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

El método de pago más utilizado por la población de estudio es el efectivo ya que el 68% prefieren realizar sus pagos de esta manera consideran que es más seguro, el 29% de los encuestados prefieren el método de pago de tarjeta de débito ya que se evitan andar el dinero en efectivo y desde su tarjeta pueden realizar de forma segura sus pagos y la minoría de la población encuestada prefieren realizar sus pagos mediante transferencias bancarias ya que pueden hacer cualquier pago desde su aplicación móvil.

#### 4.2.1.12. PRESUPUESTO QUE DESTINA PARA TURISMO



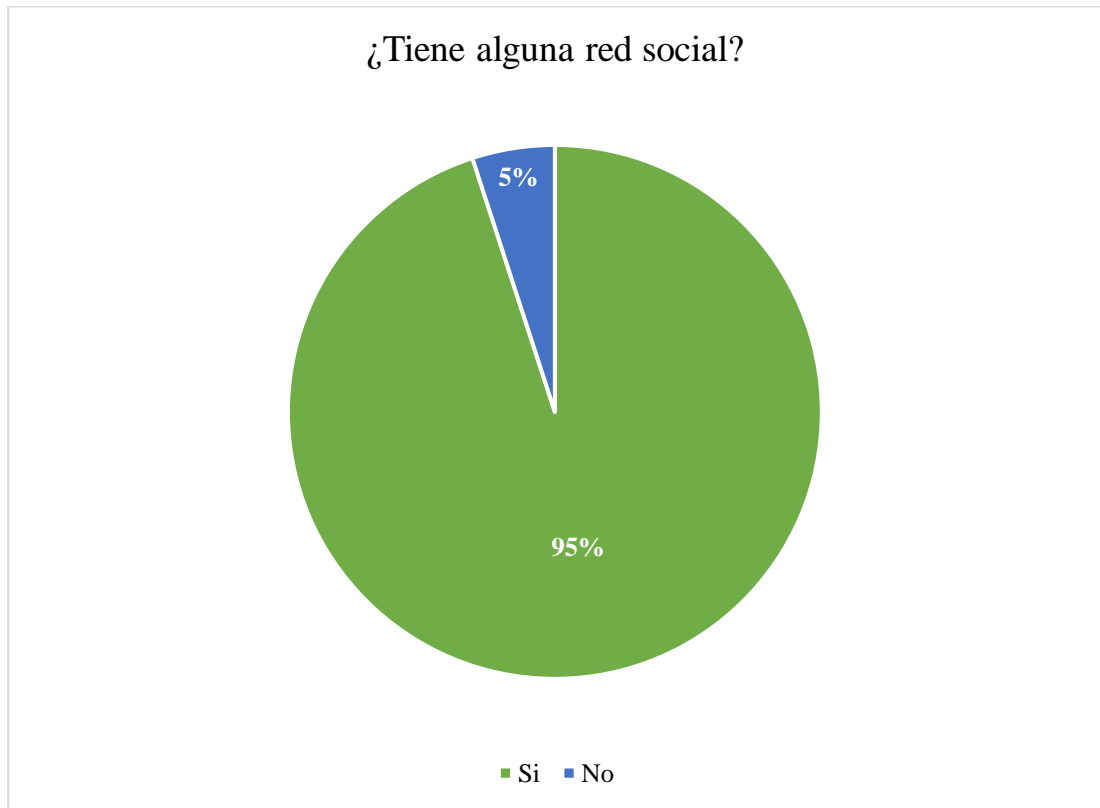
**Figura 25. Presupuesto que destina para turismo**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Se identificó que el 32% de la población de estudio destina un presupuesto de L 2,000.00 a L 5,000.00 para realizar turismo, el otro 31% de las personas encuestadas destinan para turismo un presupuesto de L 5,000.00 a L 10,000.00, mientras que el 19% de las personas de este estudio destinan un presupuesto de L 1,000.00 a L 2,000.00 y finalmente el 18% de la población de estudio destina como presupuesto para turismo de L 10,000.00 en adelante.

#### 4.2.1.13. TIENE ALGUNA RED SOCIAL



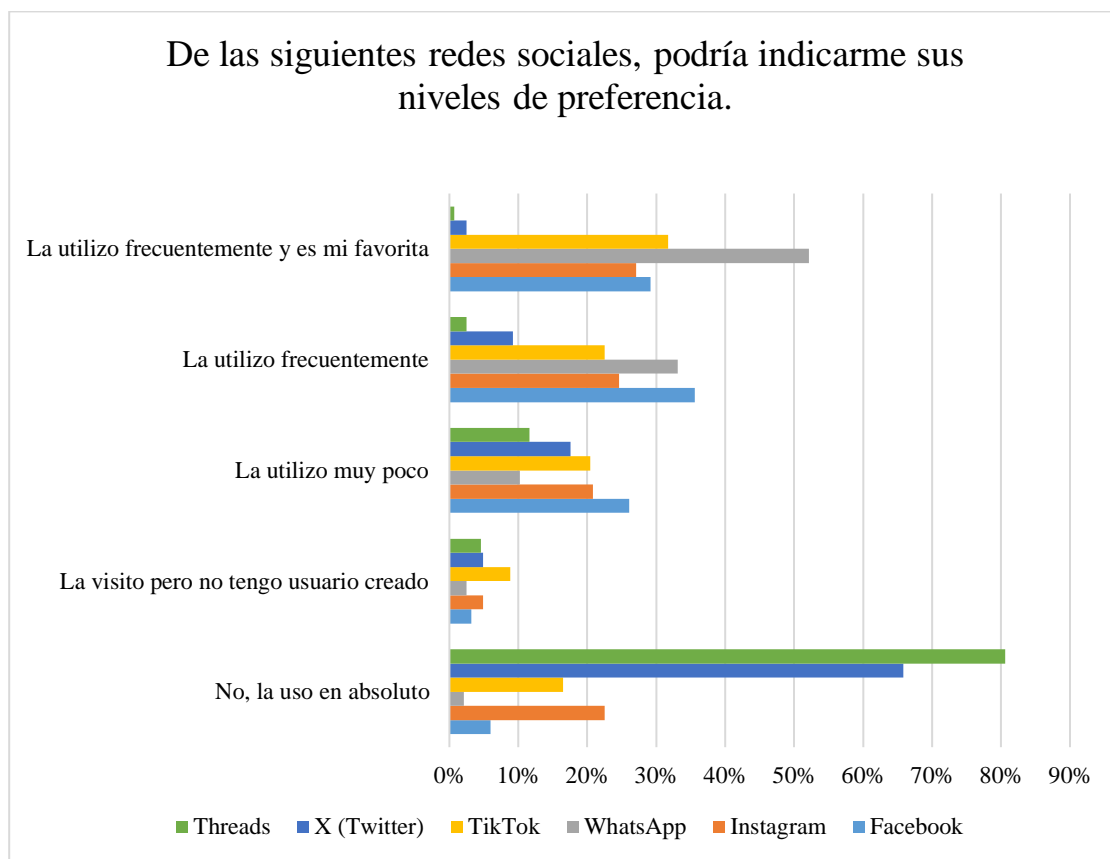
**Figura 26. Tiene alguna red social**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

De acuerdo al estudio se logró identificar que la mayoría de la población encuestada es del 95% que son personas que si tienen una red social por lo que estos tienen a buscar en sus redes sociales lugares atractivos para visitar en sus viajes turísticos y mientras que el otro 5% de la población encuestada no utiliza ninguna red social, por lo que se concluyó que un porcentaje mayor de la población si cuenta con alguna red social.

#### 4.2.1.14. PODRÍA INDICAR SUS NIVELES DE PREFERENCIA EN LAS REDES SOCIALES



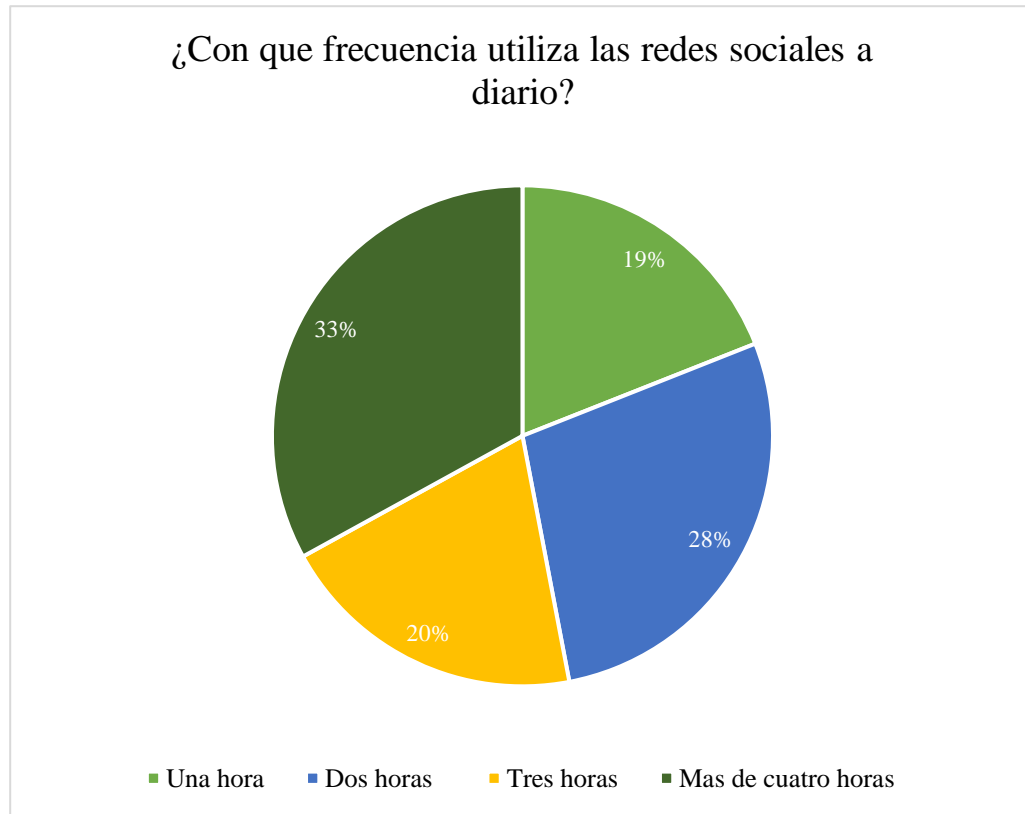
**Figura 27. Niveles de preferencia en las redes sociales**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Se evaluó los niveles de preferencia en las redes sociales a las personas encuestadas que realizan turismo, en donde se identificó 81% de las personas no usa en absoluto la red social de Threads, el 66% de las personas encuestadas no utiliza en absoluto X (Twitter), mientras que el 52% de las población de estudio utiliza WhatsApp frecuentemente y consideran que es su red social favorita, por otra parte el 36% de la población de la investigación usa la red social de Facebook frecuentemente, el 29% de las personas consideran que Facebook la utilizan con frecuencia y es su favorita, además que el 27% de las personas encuestadas consideran que Instagram es su red social favorita y la utilizan frecuentemente.

#### 4.2.1.15. FRECUENCIA CON QUE UTILIZA LAS REDES SOCIALES A DIARIO



**Figura 28. Frecuencia con que utiliza las redes sociales a diario**

Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

Se evaluó la frecuencia de uso de redes sociales por lo que la mayoría de la población de estudio representa al 33% que utilizan más de cuatro horas diarias las redes sociales por lo que estas personas pasan muy al pendiente de todo por lo que la publicidad de lugares turísticos les puede parecer interesante, por otro lado, el 28% de las personas encuestadas utilizan las redes dos horas diarias por lo que son personas que poco utilizan sus redes, mientras que el 20% de la población de estudio da uso a sus redes tres horas a diario y finalmente el 19% de la población encuestada utiliza sus redes con una frecuencia de una hora a diario.



## 4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

### 4.2.2.1. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON ACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO MUNICIPAL

Se realizaron cinco entrevistas a actores clave en el tema de desarrollo turístico en Colomoncagua para conocer su experiencia en el rubro, acciones que estaban implementando y las recomendaciones que pueden brindar para que el municipio se pueda posicionar turísticamente por medio de las redes sociales y de esta manera poder identificar datos importantes que puedan ser de utilidad para formar una estrategia que le permita lograr el posicionamiento turístico al municipio de Colomoncagua.

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que la infraestructura turística es el principal problema debido a que los sitios no cuentan con las condiciones requeridas.

Entrevistado 2 mencionó que el acceso vial de la carretera que conduce al municipio ya que se encuentra en mal estado ya que es de tierra, las lluvias afectan mucho y en ocasiones se producen derrumbes en la zona y las vuelven inestables.

Entrevistado 3 mencionó que el principal problema es el poco interés que se muestra por el turismo en el municipio por parte de las autoridades municipales.

Entrevistado 4 mencionó que una de las necesidades es la formación para los emprendedores en temas de interés y uno de los principales problemas es la inestabilidad la energía eléctrica y señal telefónica.

Entrevistado 5 mencionó que la vía de acceso al municipio, la falta de inversión por parte de la municipalidad.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

Entrevistado 1 mencionó que no se maneja ningún inventario

Entrevistado 2 mencionó que no se maneja un inventario turístico de los sitios que se puedan visitar.

Entrevistado 3 mencionó que se desconoce que se maneje un inventario de lugares turísticos.

Entrevistado 4 mencionó que no se maneja un inventario turístico.

Entrevistado 5 mencionó que no se cuenta con un inventario de lugares turísticos.

### 3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

Entrevistado 1 mencionó que no se tiene establecido un presupuesto para el turismo del municipio, pero actualmente se acaba de culminar con el proyecto de rediseño del parque municipal el cual se espera acerque a muchos turistas.

Entrevistado 2 mencionó no se cuenta con un presupuesto establecido por parte de la alcaldía municipal.

Entrevistado 3 mencionó que no se tienen un presupuesto que sirva para ejecutar proyectos turísticos.

Entrevistado 4 mencionó que no se tiene destinado ningún presupuesto para el desarrollo turístico.

Entrevistado 5 mencionó que no se tiene un presupuesto, pero actualmente se tiene un presupuesto para un proyecto a futuro para creación de un parque de recreativo en la pista para que las personas puedan disfrutar en familia.

### 4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que no se manejan estrategias para promocionar el turismo, pero si se utilizan las redes sociales y radio para informar a la población de los proyectos que se están ejecutando.

Entrevistado 2 mencionó que actualmente las estrategias son vagas ya que no se le da importancia a este sector.

Entrevistado 3 mencionó que hasta el momento no se utilizan estrategias promocionales para el sector del turismo.

Entrevistado 4 mencionó que no se tiene estrategias establecidas para la promoción del turismo.

Entrevistado 5 mencionó que no se utilizan ningún tipo de estrategias turísticas en el municipio.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?

Entrevistado 1 mencionó que no hay instituciones que se especialicen en temas de turismo en la zona, sin embargo, se tuvo el acercamiento en el municipio de el instituto de turismo hace algunos meses.

Entrevistado 2 mencionó que no hay presencia de instituciones de esta índole, por lo que las existentes hacen los pocos esfuerzos que pueden.

Entrevistado 3 mencionó que no existen ya que las que están en el municipio tienen otros tipos de enfoques.

Entrevistado 4 mencionó que ninguna institución ya que se dedican a otras áreas de desarrollo.

Entrevistado 5 mencionó que no hay instituciones en la zona que ayuden al sector turista.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

Entrevistado 1 mencionó que se pueden desarrollar diversos tipos de turismo como el gastronómico ya que el municipio produce una variedad de alimentos y turismo cultural ya que se cuenta con un templo que fue construido hace siglos y tiene mucha historia.

Entrevistado 2 mencionó que se puede realizar el turismo de naturaleza ya que el municipio cuenta con varios lugares turísticos en donde se puede disfrutar de cascadas de agua fresca y miradores en donde se puede ver en su totalidad el pueblo.

Entrevistado 3 mencionó que se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que contamos con abundancia de agua en donde se puede ir a bañar, además se pueden desarrollar camping en esta zona.

Entrevistado 4 mencionó que se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que el municipio tiene una diversidad y abundancia de agua y turismo gastronómico ya que hay muchos lugares en donde disfrutar de una rica comida.

Entrevistado 5 mencionó que se puede desarrollar el Turismo de naturaleza, gastronómico y cultural por la piedra del Almanaque y la iglesia Católica.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que no se cuenta con una comisión, sería algo muy importante implementarla.

Entrevistado 2 mencionó que no se cuenta con una comisión, sin embargo, hay un grupo de personas que forman parte de la judea que promociona mucho el turismo en el municipio en semana santa.

Entrevistado 3 mencionó que no se cuenta con dicha comisión en el municipio.

Entrevistado 4 mencionó que no se cuenta con una comisión ya que no se le da mucha importancia al sector turístico.

Entrevistado 5 mencionó que no cuentan con una comisión dedicada al sector turismo.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

Entrevistado 1 mencionó que como una de las desventajas el acceso al municipio ya que la carretera se vuelve inaccesible en épocas de lluvia y ventajas es que se cuentan con muchos lugares bonitos que pueden generar ingresos para el municipio.

Entrevistado 2 mencionó la generación de divisas es una ventaja debido a los lugares turísticos que son varios por explotar, hoteles de calidad y transporte hacia el municipio en diferentes horarios del día. Además, una de las desventajas para atraer turistas salvadoreños es que no se les permite la salida de su país por lo que sería bueno continuar con las gestiones de la apertura de la aduana.

Entrevistado 3 mencionó que existen muchos lugares turísticos, la desventaja es que muchos están abandonados y descuidados por las autoridades por lo que se les está dando otro tipo de uso.

Entrevistado 4 mencionó que como ventaja sería los muchos lugares turísticos con los que se cuenta como municipio y desventaja que no se le da la importancia al sector turístico.

Entrevistado 5 mencionó que una de las ventajas en el sector se cuenta con emprendedores que pueden ofrecer productos de calidad, mayores fuentes de trabajo, desventaja la poca inversión en el turismo en la zona o el poco interés en el área de turismo.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Entrevistado 1 mencionó que no se está fomentando ya que como alcaldía nos enfocamos en los proyectos de desarrollo educativo e infraestructura carretera a las zonas rurales del municipio.

Entrevistado 2 mencionó que por parte de los emprendedores del municipio si se está fomentando el desarrollo del sector turista ya que cada vez hay más lugares en donde poder disfrutar de algo rico.

Entrevistado 3 mencionó que, si se está fomentando, pero solo por parte de las empresas privadas del municipio.

Entrevistado 4 mencionó que no se muestra que se fomente el desarrollo turístico en el municipio.

Entrevistado 5 mencionó que, si se fomenta, pero en el ámbito informal.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

Entrevistado 1 mencionó que las estrategias a implementar serían:

- Creación de una oficina en el parque municipal dedica a brindar información turística de lugares que pueden ser visitados, restaurantes, hoteles y demás lugares atractivos del municipio.
- Crear un presupuesto destinado para potencializar proyectos de desarrollo turístico como ser el acondicionamiento de estas zonas para los turistas.

Entrevistado 2 mencionó que las estrategias a implementar son:

- Dedicarle más interés al sector turístico del municipio, motivar a los emprendedor y empresarios del municipio
- Rotular los lugares turísticos y socializarlos, generar las condiciones favorables para los lugares turísticos.
- Darle seguridad a los turistas y a los emprendedores
- Crear una página en Facebook para darle promoción al municipio
- Gestionar talleres de atención al cliente y turismo a personas de hoteles y

restaurantes de la zona para que sepan cómo se debe tratar a los turistas

Entrevistado 3 mencionó que una estrategia es darle mayor promoción a nivel nacional a las actividades que se realizan en el municipio a lo largo del año por medio de redes sociales.

Entrevistado 4 mencionó que las estrategias a implementar son:

- Mejoramiento de la infraestructura en los lugares que pueden visitar los turistas como ser el Chorrerrón, la Pista, el Pelón, entre otros.
- Promocionar por medio de publicidad pagada al municipio.
- Crear una infraestructura adecuada para el sector turístico con la apertura de una oficina en la municipalidad.
- Creación de una verdadera casa de la cultura en donde se encuentre la historia de Colomocagua, sus lugares turísticos y demás atractivos.

Entrevistado 5 mencionó que las estrategias a sugerir son las siguientes:

- Una comisión de turismo, creación de una oficina en la alcaldía para el sector turismo, que cuenten con información historia del municipio y trifolios informativos de Colomocagua.
- Crear un presupuesto destino al sector turístico en la alcaldía
- Incentivar a la población acerca del turismo y los beneficios que económicamente podría traer y mayores fuentes de trabajo
- Colocar un pasaje de sombrillas en donde los turistas puedan tomarse fotos y pinturas en las casas para que los que pasen por el municipio se puedan tomar fotografía.

11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?

Entrevistado 1 mencionó que actualmente si estamos utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram.

Entrevistado 2 mencionó que si se están utilizando redes sociales como Instagram y Facebook las cuales son manejadas por el jefe de catastro y por el ingeniero asignado por la mancomunidad AMFI.

Entrevistado 3 mencionó que si la alcaldía maneja una cuenta de Facebook en la que

comparten información acerca de los proyectos que se realizan en el municipio.

Entrevistado 4 mencionó que si están haciendo uso de redes sociales uno de ellas es Facebook.

Entrevistado 5 mencionó que en la actualidad la alcaldía si está manejando redes sociales oficiales en estas comparten información importante acerca de los proyectos y actividades que se están realizando dentro de la gestión del alcalde.

#### 4.2.2.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON ACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO QUE CONFORMAN LA COMPETENCIA EN LA ZONA

Se realizaron cinco entrevistas a actores clave en temas de desarrollo turístico en los municipios vecinos de Colomoncagua que forman parte de la competencia turística, para conocer su experiencia en el rubro del turismo, acciones que implementan y las recomendaciones que sugieren para el buen desarrollo del turismo en su municipio, además identificar datos importantes que sean de utilidad o estrategias que se puedan implementar en el municipio.

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que uno de los problemas es la economía local, el acceso a el municipio mala infraestructura carretera, la poca visión y cultura de la gente, mal desarrollo de lugares turísticos

Entrevistado 2 mencionó que el principal problema es que lamentablemente no están siendo aprovechado los lugares turísticos.

Entrevistado 3 mencionó que el municipio está ubicado en una zona muy caliente y el acceso es complicado debido a que la infraestructura de las calles está en mal estado

Entrevistado 4 mencionó que la infraestructura vial es fundamental para el desarrollo turístico y en nuestra zona cuenta con muchas dificultades.

Entrevistado 5 mencionó que la zona geográfica en donde está ubicada el municipio es muy caliente y el poco cuidado e interés en los sitios turísticos.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

Entrevistado 1 mencionó que no se maneja un inventario de lugares turísticos, pero se pueden mencionar algunos de ellos como ser el Mirador de la Piedra Cargada está ubicado en la entrada al municipio, Balneario de la trinidad en el rio del paso a la trinidad, Balneario los Rodríguez ubicados en las cañadas en el rio Lempa, Cancha multiusos recién inaugurada, actualmente abierto permanentemente al público en general y la Cancha deportiva fútbol 11 es una cancha sintética para los jóvenes ubicada en el casco urbano del municipio.

Entrevistado 2 mencionó que el municipio no maneja un inventario de lugares turísticos, pero sin embargo se pueden mencionar algunos de ellos como ser la Cueva del sisimite, Puesta del Sol y la Piedra Sierpe ubicadas en la aldea de San Ignacio, además el Cerro Brujo ubicado en la aldea de San Juan de Dios, Camasca.

Entrevistado 3 mencionó que no se maneja un inventario de lugares turísticos ya que los únicos sitios que visitar son las Aguas Termales que están ubicadas en la aldea de Las Marias, Magdalena y Mirador la Peñona que está ubicado en el caserío las Brizas de la aldea de los Pozos desde ese punto se puede apreciar todo el pueblo

Entrevistado 4 mencionó que no se maneja un inventario, pero existen lugares como Monte verde es un mirador y Cueva del León ubicados en el municipio.

Entrevistado 5 mencionó que no se maneja un inventario de sitios turísticos, pero uno de los lugares más visitados en el municipio es el Rio Negro en donde se puede disfrutar de un buen paisaje y agua fresca.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

Entrevistado 1 mencionó que no se tiene un presupuesto destinado al turismo, pero sin embargo se tiene establecido un presupuesto para la remodelación del parque central con letras del municipio llamativas, esto permitirá promover el turismo.

Entrevistado 2 mencionó que no se cuenta con un presupuesto destinado al sector turismo.

Entrevistado 3 mencionó que no se tiene un presupuesto para el turismo en el municipio.

Entrevistado 4 mencionó que lamentablemente no se maneja un presupuesto destinado a este sector turismo que es importante para el desarrollo del municipio.



Entrevistado 5 mencionó que no se tiene un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo para el sector turismo.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que todo tipo de actividad cultural o turística que se desarrolla en el municipio se promociona a través de las redes sociales.

Entrevistado 2 mencionó que para la promoción se utilizan los medios locales como la radio y redes sociales.

Entrevistado 3 mencionó que colocar en el parque municipal una pequeña oficina en donde se brinde información histórica y de sitios turísticos, como promocionar el municipio en medios como ser la Radio el Tigre del municipio.

Entrevistado 4 mencionó que como municipalidad utilizamos las redes sociales para socializar con las personas los proyectos que se desarrollan y sería importante implementar la misma estrategia para el sector turismo.

Entrevistado 5 mencionó que no se realizan estrategias para promocionar el municipio ya que no se trabaja mucho en el sector turismo, sin embargo, el Hotel Colonial de la aldea de Jiquinlaca fomentan y promociona mucho lo que es el turismo en el municipio.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?

Entrevistado 1 mencionó que no se encuentran oficinas de ninguna institución debido a que el municipio está muy alejado y el acceso vial es inestable.

Entrevistado 2 mencionó que no se encuentran instituciones que promuevan el turismo en sí solo iniciativas vagas de instituciones como AMFI, Visión Mundial y COCEPRADII.

Entrevistado 3 mencionó que no hay presencia de instituciones que fomenten el turismo local.

Entrevistado 4 mencionó que actualmente no tenemos presencia de ninguna institución que promueva el turismo.

Entrevistado 5 mencionó que hasta el momento no existen instituciones que fomenten el turismo.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

Entrevistado 1 mencionó que el turismo que se puede desarrollar es el de naturaleza por los balnearios, miradores y por los lugares deportivos recreativos.

Entrevistado 2 mencionó que se puede desarrollar lo que es el turismo rural, gastronómico debido a la producción de la zona y turismo de naturaleza.

Entrevistado 3 mencionó que el turismo natural ya que las aguas termales están ubicadas en medio de la naturaleza.

Entrevistado 4 mencionó que se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que hay lugares bonitos que visitar.

Entrevistado 5 mencionó que se puede desarrollar el turismo de naturaleza debido a que se cuenta con lugares turísticos al aire libre como ser ríos y el turismo gastronómico debido a la diversidad de frutos sé que se producen en la zona.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

Entrevistado 1 mencionó que no se cuenta con una comisión de turismo, ni con una casa de la cultura.

Entrevistado 2 mencionó que no exactamente, pero, sin embargo, si se cuenta con un comité de cultura los cuales son los encargados de programar las actividades desarrolladas en el municipio.

Entrevistado 3 mencionó que no se cuenta con una comisión de turismo.

Entrevistado 4 mencionó que no se cuenta con una comisión, sin embargo, sería importante implementar una oficina dentro de la municipalidad en la cual funcione como oficina informativa para los turistas y de apoyo para los emprendedores de la zona.

Entrevistado 5 mencionó que no se cuenta con una comisión de turismo.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

Entrevistado 1 mencionó que la ventaja es que se cuentan con lugares turísticos por explotar y la desventaja que estos lugares no están siendo aprovechados.

Entrevistado 2 mencionó que una de las ventajas son las condiciones climáticas de la zona

y las desventajas uno de ellas sería el difícil acceso por la carretera que se encuentra en malas condiciones y además la poca inversión en turismo.

Entrevistado 3 mencionó que como una ventaja se cuenta con lugares turísticos que visitar además estos pueden ser atractivos para los turistas y una desventaja es que el acceso a estos lugares turísticos no está señalizado y el camino hacia las aguas termales es un poco inaccesible.

Entrevistado 4 mencionó que una ventaja sería que se cuenta con algunos lugares turísticos los cuales pueden ser visitados y una desventaja es que el clima es caloroso, también que la posición geográfica del municipio no es tan atractiva.

Entrevistado 5 mencionó que la ventaja sería que el municipio está ubicado en una zona estratégica que cuenta con buena infraestructura carretera y la desventaja es que no se están aprovechando correctamente el sector turismo en la zona.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Entrevistado 1 mencionó que informalmente si, ya que en algunas páginas del municipio se promocionan algunos sitios turísticos y las comidas que se dan en la zona.

Entrevistado 2 mencionó que el desarrollo al sector turismo se fomenta poco en el municipio.

Entrevistado 3 mencionó que no se fomenta el turismo debido a que no se le ha dado importancia por parte de todas las autoridades.

Entrevistado 4 mencionó que el desarrollo turístico no se fomenta en el municipio, sería algo importante que reforzar.

Entrevistado 5 mencionó que lamentablemente no se está fomentando el turismo en el municipio.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

Entrevistado 1 mencionó que las estrategias que sugiere son:

- Se deben gestionar proyectos que promuevan el desarrollo del turismo.
- Colocar en un cerro un letrero grande que diga “Bienvenidos al Municipio” tipo Hollywood.

- Además, se pueden adecuar los balnearios rotulándolos, colocar baños y vestidores, casetas y ventas de comida,
- Estructurar bien el perfil del municipio con sus sitios turísticos y buscar cooperantes para que ayuden económicamente al municipio.

Entrevistado 2 mencionó que dentro de las estrategias se encuentran:

- Implementar en la municipalidad una oficina para turismo y un presupuesto anual permanente con un plan de trabajo establecido.
- Atraer la cooperación y los entes de gobiernos para inversión y fortalecimiento del sector turismo.
- Organizar comités locales destinados al tema exclusivo del turismo integrado por las diferentes fuerzas vivas del municipio, (empresarios, gobierno local, institucionalidad y emprendedores).

Entrevistado 3 mencionó que las siguientes estrategias se implementaran:

- Junto al instituto de turismo se tuvo una charla del colocar en el municipio una cancha de usos múltiples que atraerá a los jóvenes y demás personas al municipio.
- Diseñar una mejor estructura de las aguas termales para elaborar piscinas, un camino bien señalizado hacia el lugar, además adecuar baños, servicios y casetas para la comodidad de los turistas.
- Diseñar una estrategia territorial orientada al desarrollo del turismo y al fortalecer los negocios de la zona.

Entrevistado 4 mencionó que las estrategias se manejaran de la siguiente manera:

- Acondicionar los lugares turísticos para que los turistas tengan un fácil acceso y las condiciones necesarias para pasar un buen momento.
- Promocionar los lugares turísticos en las redes sociales y en medios tradicionales como ser la radio.
- Destinar un porcentaje del presupuesto para el sector turismo del municipio.
- Realizar gestiones con organizaciones nacionales e internacionales del sector

turismo.

Entrevistado 5 mencionó que la implementación de las siguientes estrategias sería buena:

- Formar a los emprendedores y empresarios en habilidades necesarias para la atención al cliente.
- Diseñar volantes con los lugares turísticos del municipio para que los turistas sepan que lugares visitar.
- Lograr que instituciones como el instituto de turismo se acerque al municipio y poder gestionar proyectos de inversión turística.


### 4.3 MODELOS APLICADOS

#### 4.3.1. MATRIZ DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Se desarrolló una matriz de comparación de la competencia de los municipios nacionales y otra matriz para los municipios internacionales que forman parte de la posible competencia del municipio de Colomocagua los cuales cuentan con una página en Facebook, teniendo como finalidad identificar cuál es la forma de manejar sus redes sociales para fomentar el turismo de su municipio, identificar las diferencias entre ellos, además factores clave a tomar en cuenta al momento de la creación de una campaña para el posicionamiento del municipio de Colomocagua.

#### ANÁLISIS DE RED SOCIAL DE FACEBOOK

**Tabla 4. Matriz de red social de Colomocagua**

Nombre del Municipio	Logotipo	Cantidad de seguidores	Frecuencia de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Promoción de ventas
Colomocagua, Intibucá, Honduras.		1,200 seguidores.	Promedio de 2 publicaciones diarias.	59	5	Proyectos de infraestructura.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1.1. MATRIZ DE BENCHMARKING DE MUNICIPIOS NACIONALES






**Tabla 5. Matriz de benchmarking de municipios nacionales**

Nombre del Municipio	Logotipo	Cantidad de seguidores	Frecuencia de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Promoción de ventas
Comayagua, Honduras.		28 mil seguidores.	Promedio de 4 publicaciones diarias.	110	9	Productos, servicios, cultura y religión.
La Esperanza, Intibucá, Honduras.		15 mil seguidores	Promedio de 5 publicaciones diarias.	71	3	Productos, servicios y cultura lenca.
Santa Lucía, Francisco Morazán, Honduras.		54 mil seguidores	Promedio de 7 publicaciones diarias.	203	4	Productos, servicios y cultura.
Valle de Ángeles, Francisco Morazán, Honduras.		48 mil seguidores	Promedio de 2 publicaciones diarias.	136	12	Productos y servicios.
Gracias, Lempira, Honduras.		32 mil seguidores	Promedio de 4 publicaciones diarias.	114	2	Productos, servicios, cultura y actividades religiosas.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.1.2. MATRIZ DE BENCHMARKING DE MUNICIPIOS INTERNACIONALES

**Tabla 6. Matriz de benchmarking de municipios internacionales**

Nombre del Municipio	Logotipo	Cantidad de seguidores	Frecuencia de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Promoción de ventas
Perquín, Morazán, El Salvador.		7,6 mil seguidores.	Promedio de 2 publicaciones diarias.	143	11	Productos, servicios, cultura y actividades turísticas.
Antigua Guatemala		280 mil seguidores	Promedio de 2 publicaciones diarias.	474	15	Productos, servicios y actividades religiosas.
Esquipulas, Chiquimula, Guatemala.		43 mil seguidores	Promedio de 6 publicaciones diarias.	172	4	Productos, servicios y actividades religiosas.
Topiltepec, Guerrero, México.		83 mil seguidores	Promedio de 7 publicaciones diarias.	62	2	Productos, servicios y productos.
Guatapé, Antioquia, Colombia.		22 mil seguidores	Promedio de 2 publicaciones diarias.	151	2	Productos, servicios, lugares turísticos y su peñón.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. MATRIZ DE CENSO DE RESTAURANTES DE COLOMONCAGUA

**Tabla 7. Matriz de censo de restaurantes**

Nombre	Propietario	Dirección	Números de teléfono	Días de Atención	Horario de Atención	Menú
<b>Restaurante el Mirador</b>	Cruz Martínez Pérez	Barrio Los Palones, Colomoncagua, Intibucá.	9947-7766	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Tacos
						Baleadas
						Pupusas
						Tortillas con quesillo
						Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
						Carne de res
<b>Pupusería Doña Beda</b>	Marleny Rodríguez	Barrio Los Palones, Colomoncagua, Intibucá.	9944-4936	Viernes - Domingo	05:00 pm - 10:00 pm	Pupusas de quesillo
						Pupusas de chicharrón
						Pupusas de chicharrón con quesillo
						Pupusas de frijoles con quesillo
<b>El Rincón del Taco</b>	Marvin Aguilar	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9700-7001 9826-6086	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Tacos de res
						Tacos de cerdo
						Tacos de chorizo casero
						Tacos de pollo
						Refrescos portátiles
<b>Variedades García Barahona</b>	William García	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9696-7648 9692-1868	Sábado - Domingo	04:00 am - 10:00 pm	Carne asada
						Carne a la plancha
						Chuleta
<b>Comedor el Dragon</b>	Juan Pérez	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9373-6265	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Arroz chino
						Chop suey
						Pollo empanizado
						Pollo con brócoli
						Sopa de jaiba
						Sopa marinera
						Sopa de camarón
						Camarón empanizado
Camarón con brócoli						



						Camarón con vegetales
<b>Wang-Wang</b>	Adonis Cruz	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9373-6266	Lunes - Domingo	06:00 am - 09:00 pm	Arroz chino
						Chop suey
						Carne con vegetales
						Fideo de arroz
						Tallarín de leche
						Sopa de res
						Sopa de pollo
						Sopa de mariscos
<b>Restaurante Geñita</b>	María Eugenia Martínez	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9587-6205	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Alitas con papas
						Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
						Café
						Frescos naturales
						Tortillas con quesillo
						Arroz chino
<b>Pupusería Norita #1</b>	Nora Cedillo	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9811-6956	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Sopas
						Enchiladas
						Pupusas mixtas
						Pupusas con quesillo
						Pupusas con frijol
						Tortillas con quesillo
						Hamburguesas con papas
						Baleadas sencillas
Baleadas especiales						
<b>Pupusería Norita #2</b>	Nora Cedillo	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9201-9127	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Papitas
						Alitas con papas
						Pupusas mixtas
						Pupusas con quesillo
						Pupusas con frijol
						Tortillas con quesillo
						Hamburguesas con papas
						Baleadas sencillas
Baleadas especiales						
<b>Variedades Abicris</b>	Angela Varela	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9776-7812	Lunes - Domingo	07:00 am - 08:00 pm	Alitas con papas
						Carne de res
						Carne de cerdo
						Pollo
						Tortillas con quesillo

						Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
<b>Comedor la Mexicana</b>	Candelaria	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9834-2694	Lunes - Domingo	06:00 am - 04:00 pm	Quesadillas
						Pupusas
						Tacos mexicanos
						Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
<b>Pupusería la Bendición</b>	Carlos Lara	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	8801-1966	Lunes - Domingo	06:00 am - 06:00 pm	Pupusas de queso
						Pupusas de loroco
						Pupusas revueltas
						Baleadas sencillas
						Baleadas con pollo
						Baleadas con huevo
						Gringas
						Tortillas con queso
<b>Comedor Yoli</b>	Yolani Vigil	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9572-4312	Lunes - Domingo	06:00 am - 09:00 pm	Pupusas
						Baleadas
						Tacos mexicanos
						Sopa de mondongo
						Sopa de res
						Sopa de gallina india
						Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
						Tacos flauta
						Enchiladas
<b>Comedor el Buen Sabor</b>	Jessy Portillo	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9575-0266	Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 pm	Desayunos
						Almuerzos
						Cenas
						Carne a la plancha
						Pollo frito
						Platos sencillos
						Baleadas
						Pupusas
						Tacos mexicanos
						Tortillas con queso
						Frescos naturales
						Refrescos
						Licuaos
Café						
<b>Eduardos Pizza</b>	Eduardo Barahona	Barrio San Sebastián,		Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 pm	Pizzas
						Panes de ajo

		Colomoncagua, Intibucá.	8838- 2198 8939-6724			Calzone de quesillo Baleadas Pollo chuco
<b>Restaurante Yunior Alexander Barahona</b>	Alexander Barahona	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	8937-9845 9548-7581	Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 pm	Arroz chino Shop Zuey Camarones empanizados Alitas picantes Alitas barbacoa Pan palmesano con ajo Hamburguesa con papas Hamburguesa de pollo con papas Calzone de quesillo
<b>El Deck de Catleya</b>	Vicky Trejo	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9907-3665	Lunes - Domingo	10:00 am - 09:00 am	Hamburguesas normales Hamburguesa con beicon Hamburguesas con hongos Alitas barbacoa Alitas picantes
<b>Restaurante Yuan Zayo</b>	Rolando Hernandez	Barrio Vista Hermosa, Colomoncagua, Intibucá.	8895-4028 8861-3448	Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 pm	Pollo con tajadas Pollo con papas Alitas con papas Deditos Pollo a la plancha Chuleta con tajadas Carne a la plancha Pechuga a la plancha Pescado frito Hog dog Papas fritas
<b>Rosamar</b>	Floribeth Trejo	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9548-2267	Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 am	Wafles bowl Wafles rellenos Hot dog Pinchos de fruta Smoothie Licuados Granizados Jugos naturales Te frio Chocolate

						Capuchino
						Café Americano
						Latte
<b>Crepas Café</b>	Melsy Hernandez	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9993-4135	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Helados
						Granizados
						Bebidas calientes
						Waffles
						Crepas
<b>Romeo Café</b>	Misael Aguilar	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	3236-6297	Lunes - Domingo	07:00 am - 07:00 pm	Helados
						Granizados
						Bebidas calientes
						Waffles
						Crepas
<b>Café Express</b>	Emanuel Hernandez	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	8903-7441	Lunes - Domingo	07:00 am - 10:00 pm	Cappuccino
						Café americano
						Latte
						Granizados
						Repostería
<b>Rapi Pollo Ranchero</b>	Leonel Arriaga	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	9655-8378	Lunes - Domingo	07:00 am - 04:30 pm	Pollo con tajadas
						Pollo con papas
						Papas fritas
						Tajadas fritas
<b>Pollo Manía</b>	Neptali Aguilar	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9555-6222	Lunes - Domingo	07:00 am - 08:00 pm	Pollo con tajadas
						Pollo con papas
						Papas fritas
						Tajadas fritas
						Ensalada
<b>Pollo Landia</b>	Leonel Arriaga	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	3236-6300	Lunes - Domingo	07:00 am - 05:00 pm	Pollo con tajadas
						Pollo con papas
						Papas fritas
						Tajadas fritas
						Encelada

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2. MATRIZ DE CENSO DE HOTELES DE COLOMONCAGUA

**Tabla 8. Matriz de censo de hoteles**

Nombre	Tipo de Hotel	Dirección	Números de teléfono	Días de Atención	Horario de Atención	Tipo de habitaciones
<b>Hotel Carranza</b>	Gama Media	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	8744-8620	Lunes -	07:00 am -	Sencillas
			8904-1749	Domingo	12:00 pm	Dobles
<b>Posada Don Tavo</b>	Lujo	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9405-4177	Lunes -	24 horas	Sencillas
			9601-9584	Domingo		Dobles
<b>Hotel Brayan</b>	Gama Media	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	9596-1983	Lunes -	07:00 am -	Sencillas
			9487-9504	Domingo	10:00 pm	Dobles
<b>Hotel Oasis</b>	Económico	Barrio Vista Hermosa, Colomoncagua, Intibucá.	9835-3898	Lunes -	07:00 am -	Sencillas
				Domingo	10:00 pm	Dobles

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.3. MATRIZ DE CENSO DE LUGAR DE RECREACIÓN DE COLOMONCAGUA

**Tabla 9. Matriz de censo de lugares de recreación**

Nombre	Propietario	Dirección	Números de teléfono	Días de Atención	Horario de Atención	Servicios
<b>Pinares Recreación</b>	Rolando Hernández	Barrio Vista Hermosa, Colomoncagua, Intibucá.	8861-3448	Lunes - Domingo	06:00 am - 08:00 pm	Piscinas para adultos y niños
						Juegos recreativos
						Salón de eventos
						Restaurante
<b>Piscinas Llano Grande</b>	Salvador García	Llano Grande, Colomoncagua, Intibucá.	9840-9738	Lunes - Domingo	09:00 am - 05:00 pm	Piscinas para adultos y niños
						Juegos recreativos
						Restaurante





Fuente: Elaboración propia.




#### 4.3.4. MATRIZ DE CENSO DE LUGARES TURÍSTICOS DE COLOMONCAGUA

**Tabla 10. Matriz de censo de lugares turísticos de Colomoncagua**

Nombre	Dirección	Descripción	Imagen
<b>Iglesia San Pedro Apóstol</b>	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	Iglesia principal del municipio, es elegante y atrayente, en sus campanas e infraestructura cuenta una historia de décadas.	
<b>Iglesia San Sebastián</b>	Barrio San Sebastián, Colomoncagua, Intibucá.	Iglesia que tiene una infraestructura cuadrada y una fachada sencilla, en ella se hacen novenarios para los santos.	
<b>Parque Central</b>	Barrio San Pedro, Colomoncagua, Intibucá.	Actualmente ha sido remodelada su infraestructura, por lo que cuenta con colores llamativos, letras alusivas al municipio y alumbrado eléctrico.	
<b>Cascada El Chorrerón</b>	Aldea Las Flores, Colomoncagua, Intibucá.	Cascada ubicada en la frontera de Honduras y El Salvador, en este sitio se puede disfrutar de las ricas aguas frescas, acampar, senderismo y hay pequeñas hornillas para hacer comida.	



<p><b>Cascadas</b> <b>La Piletas</b></p>	<p>Aldea Las Piletas, Colomoncagua, Intibucá.</p>	<p>Variedad de pequeñas cascadas en donde se puede dar un baño de agua fresca, hacer camping y realizar senderismo en la zona.</p>	
<p><b>Mirador</b> <b>El Pelón</b></p>	<p>Barrio Nipororo, Colomoncagua, Intibucá.</p>	<p>Mirador en el cual se puede apreciar todo el municipio, es un lugar limpio y seguro en donde se puede compartir en familia.</p>	
<p><b>Mirador</b> <b>Los Dos Postes</b></p>	<p>Barrio Los Palones, Colomoncagua, Intibucá</p>	<p>Mirador en el cual se puede tener una buena vista del municipio, en donde podemos aprovechar de hacer senderismo en sus zonas verdes y seguras, como compartir con amigos y familia.</p>	
<p><b>Mirador</b> <b>El Picachito</b></p>	<p>Barrio Vista Hermosa, Colomoncagua, Intibucá</p>	<p>Mirador en el cual se puede tener una vista panorámica del municipio, se cuenta con un área para realizar cumpleaños, azar carne y una cancha sintética.</p>	

<p><b>Piedra del Almanaque</b></p>	<p>Aldea Masaya, Colomoncagua, Intibucá.</p>	<p>Esta piedra está ubicada en el cerro Masaya, cuenta parte de la cultura del municipio y para llegar a ella se puede realizar senderismo y disfrutar del paisaje.</p>	
<p><b>La Pista</b></p>	<p>Aldea El Limoncillo, Colomoncagua, Intibucá.</p>	<p>En la pista se puede realizar senderismo, celebración de eventos como cumpleaños o reuniones, acampar, entre muchas otras actividades.</p>	
<p><b>Los Campamentos de los Refugiados Salvadoreños.</b></p>	<p>Aldea El Limoncillo, Colomoncagua, Intibucá.</p>	<p>Esta zona es un área protegida en donde habitaron los refugiados Salvadoreños en tiempos de guerra en su país por lo que los salvadoreños cada año visitan esta zona para recordar lo que vivieron sus seres queridos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Por medio del análisis de la información obtenida en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, se concluyó lo siguiente:

1. Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los posibles turistas se logró identificar que el 86% de la población si han realizado turismo interno en Honduras, además de que se logró identificar que el 47% de los encuestados prefieren realizar turismo de naturaleza lo que sería una gran ventaja competitiva para el municipio debido a sus sitios, también otro factor importante que se determino es que el 60% de los encuestados que realizan habitualmente turismo estos prefieren ir acompañados de su familia, por otra parte las personas encuestadas destinan un presupuesto de L 10,000.00 en adelante lo que corresponde a un 32% de la poblacion encuestada, además por medio de las entrevistas a actores locales de municipios de la zona se logró identificar que los competidores no cuentan con muchos sitios turísticos los cuales puedan ser visitados por los turistas.
2. Por medio de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad con los actores locales del municipio, se logró identificar que no existe una potencialidad del destino ya que si se cuenta con una diversidad de lugares turísticos en el municipio, pero no se tiene un inventario turístico, sin embargo se realizó un censo para conocer los atractivos con los que se cuentan y puedan ser evaluados, además se lograron identificar las debilidades con las que se cuenta y de esta forma implementar una serie de estrategias claves a utilizar para lograr la posicionar el potencial turístico de Colomoncagua.
3. Mediante la ejecución del censo en el municipio de Colomoncagua se permitió identificar que se cuenta con 25 restaurantes que manejan un amplio menú, 4 hoteles ubicados en zonas estratégicas y 2 lugares de recreación en donde se cuenta con piscinas, restaurantes, salón de eventos y juegos recreativos para niños y adultos, además por medio de las entrevistas a actores locales se determinó que no existe una alianza entre el sector público y privado, no se cuentan con ningún tipo de programas que fomente el apoyo para los emprendedores locales.

4. En las entrevistas a profundidad con los actores locales del municipio se identificó que el municipio cuenta con redes sociales como ser Facebook e Instagram, las cuales son manejadas por el jefe de catastro y un ingeniero por lo que las publicaciones que se realizan son meramente de proyectos de infraestructura que maneja la alcaldía, por lo que se puede determinar que no manejan ningún tipo de comunicación específica para lograr atraer a los turistas, además que el municipio si está teniendo una proyección de imagen digital.
5. El resultado de la comparación de las campañas digitales de municipios nacionales e internacionales, muestra que dentro de los municipios nacionales Santa Lucía cuenta con 54 mil seguidores, sus publicaciones diarias son de alrededor de 7, las interacciones de los usuarios son de 203 por lo que puede determinar que manejan una buena estrategia digital, sin embargo en los municipios internacionales Antigua Guatemala tiene 280 mil seguidores, realiza 2 publicaciones días, las interacciones de los usuarios son de 474 me gusta en sus publicaciones, por otra parte, los resultados del benchmarking de los municipios nacionales e internacionales muestran que cada municipio estableció diferentes políticas de comunicación digital, lo que es importante de definir para brindar la información necesaria a los usuarios que realizan turismo.
6. Por medio de la implementación de un Plan de Marketing Estratégico Digital el municipio de Colomoncagua puede posicionar el potencial turístico. La implementación de este plan promueve el fortalecimiento en las redes sociales que son los canales digitales que utiliza la municipalidad para persuadir y generar relaciones con potenciales turistas mediante la interacción en las redes sociales. Además, se debe incurrir a las redes sociales ya que por medio de la investigación se logró identificar que el 95% de los turistas hondureños tienen redes sociales, por lo que es necesario que el municipio de Colomoncagua maneje una estrategia digital de marketing para visibilizar el municipio y aumentar el turismo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se definieron las siguientes recomendaciones:

1. Implementar un Plan De Marketing Estratégico Digital que permita posicionar el potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras, reestructurando su modelo de marketing mediante la estructuración de estrategias que permitan llegar a los potenciales turistas con los mensajes correctos, utilizando los canales digitales idóneos y de esta manera lograr los objetivos propuestos.
2. Diseñar e implementar un plan de contenido para redes sociales, que permita orientar al municipio de Colomoncagua para contar con mayor presencia para sus seguidores, debido a que con la matriz de comparación de la competencia, se identificó que la mayoría de los municipios realizaban más de 2 publicaciones diarias en promedio, generando de esta manera una mayor visibilidad e interacción con sus seguidores, por ello se recomienda realizar diferentes tipos de contenido como ser: contenido emocional, contenido promocional, contenido educativo y contenido turístico, para conectar mejor con los usuarios y optimizar su presencia en las redes sociales.
3. Para próximas líneas de investigación se propone realizar un análisis sobre la implementación de la inteligencia artificial en campañas de marketing digital del municipio de Colomoncagua y determinar los posibles beneficios al utilizarla en los canales digitales.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Colomoncagua es un municipio localizado en el departamento de Intibucá, Honduras, fue fundado el 14 de marzo del año 1662 y le dieron su categoría de municipio en el año 1671, en la actualidad cuenta con 10 aldeas y 134 caseríos, el cual se caracteriza por estar rodeado de montañas y peñones, el origen de su nombre en lenguaje mesoamericano tiene el significado de “Abundancia de tierra vegetal”, además Colomoncagua tiene otro significado “Colinas, Montañas y Agua”.

La municipalidad de Colomoncagua se encuentra ubicada en el Barrio San Sebastián, frente al parque municipal, además cuenta con redes sociales como ser Facebook e Instagram, de esta manera siendo Facebook la red social con un número de seguidores de 1,200, por otra parte, por medio de la aplicación del cuestionario se determinó que Facebook es la segunda plataforma digital más utilizadas y preferida por los turistas con un 29%, al igual que Instagram es la tercera red social preferida por la población de estudio con un 27%. De igual forma según la información obtenida en las entrevistas con los actores locales del municipio se pudo conocer que Facebook es el principal canal de comunicación y este tiene una mayor fuente de nuevos turistas.

Colomoncagua se caracteriza por ser un municipio pintoresco, lleno de vegetación, con un clima agradable y que tiene una presencia digital fuerte, lo que le ha permitido darse a conocer, sin embargo, por medio de la investigación realizada, entrevistas con actores locales y entrevistas de municipios competidores, matriz de censo y demás se logró determinar una serie de estrategias que beneficiarían el turismo en el municipio.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

- Diseñar un plan de marketing digital para la optimización de las redes sociales del municipio de Colomoncagua.
- Crear un plan de contenido para el municipio de Colomoncagua con la finalidad de atraer a turistas potenciales y generar mayor interacción en redes sociales.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La implementación de un plan de marketing estratégico digital en el municipio de Colomoncagua ayudara a mejorar el potencial del posicionamiento turístico, brindando mayor facilidad y un alcance a los turistas.

### **6.4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

A continuación, se muestra un breve análisis sobre la estrategia actual del Municipio de Colomoncagua y se muestran los pasos a seguir sobre la propuesta de un rebranding, los pasos a seguir para implementar un plan de contenido mensual, palabras claves sugeridas, además un cronograma y presupuesto para dicha propuesta.

### **6.4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **6.4.3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El municipio de Colomoncagua se ubica al sur del departamento de Intibucá, se localiza entre el meridiano 88°, 11' y 88° 22` longitud oeste y los paralelos 13° 7` y 14° longitud norte. Tiene una extensión territorial de 181.42 KM<sup>2</sup>.

Rodeado de montañas y peñones, colinda con el departamento de La Paz y la República de El Salvador y posee las siguientes colindancias, al Norte: municipio de San Marcos de la Sierra; al Sur: República de El Salvador; al Este: república de El Salvador y municipio de Santa Elena (La Paz) y al Oeste: municipios de Camasca, Magdalena y Concepción.

El municipio de Colomoncagua fue fundado el 14 de marzo de 1662 y le dieron su categoría de municipio en 1671, en la actualidad cuenta con 10 aldeas, 134 caseríos.

El municipio de Colomoncagua se encuentra en un rango de altura que oscila entre 250-900 metros, la temperatura depende de la zona y el comportamiento de los fenómenos naturales.

#### **Actividades económicas**

En este municipio las principales actividades económicas son la producción de granos básicos, caña, árboles frutales; además se dedican a la fabricación de teja, jarcia, ladrillo y

actividades de tipo comercial sobre todo con la República de El Salvador.



**Figura 29. Mapa de Colomoncagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua

#### **6.4.3.2.DATOS POBLACIONALES**

Según proyecciones de población realizadas por el INE Colomoncagua en el 2009 contaba con una población de 19,223 habitantes de los cuales 50% son hombres y 50% mujeres. Colomoncagua es un municipio eminentemente rural.<sup>8</sup>

Se registra un alto crecimiento poblacional de un 3% anual por lo que esto es una de las causas que influyen a que gran parte de la población del municipio esté conformada por niños, niñas y jóvenes lo que se refleja en la pirámide poblacional del municipio

Colomoncagua ubicado en el departamento de Intibucá, Honduras, cuenta con presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram. Actualmente su mayor parte de publicaciones están relacionadas a las obras de infraestructura que desarrolla la alcaldía municipal, actividades relacionadas a su feria patronal, proyección social con personas con necesidades especiales y a otros tipos de actividades que no están relacionadas al turismo.

Lo que permite resaltar a Colomoncagua de la competencia de la zona es la presencia digital que tiene en redes sociales.



**Figura 30. Logo del municipio de Colomoncagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua

#### **6.4.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

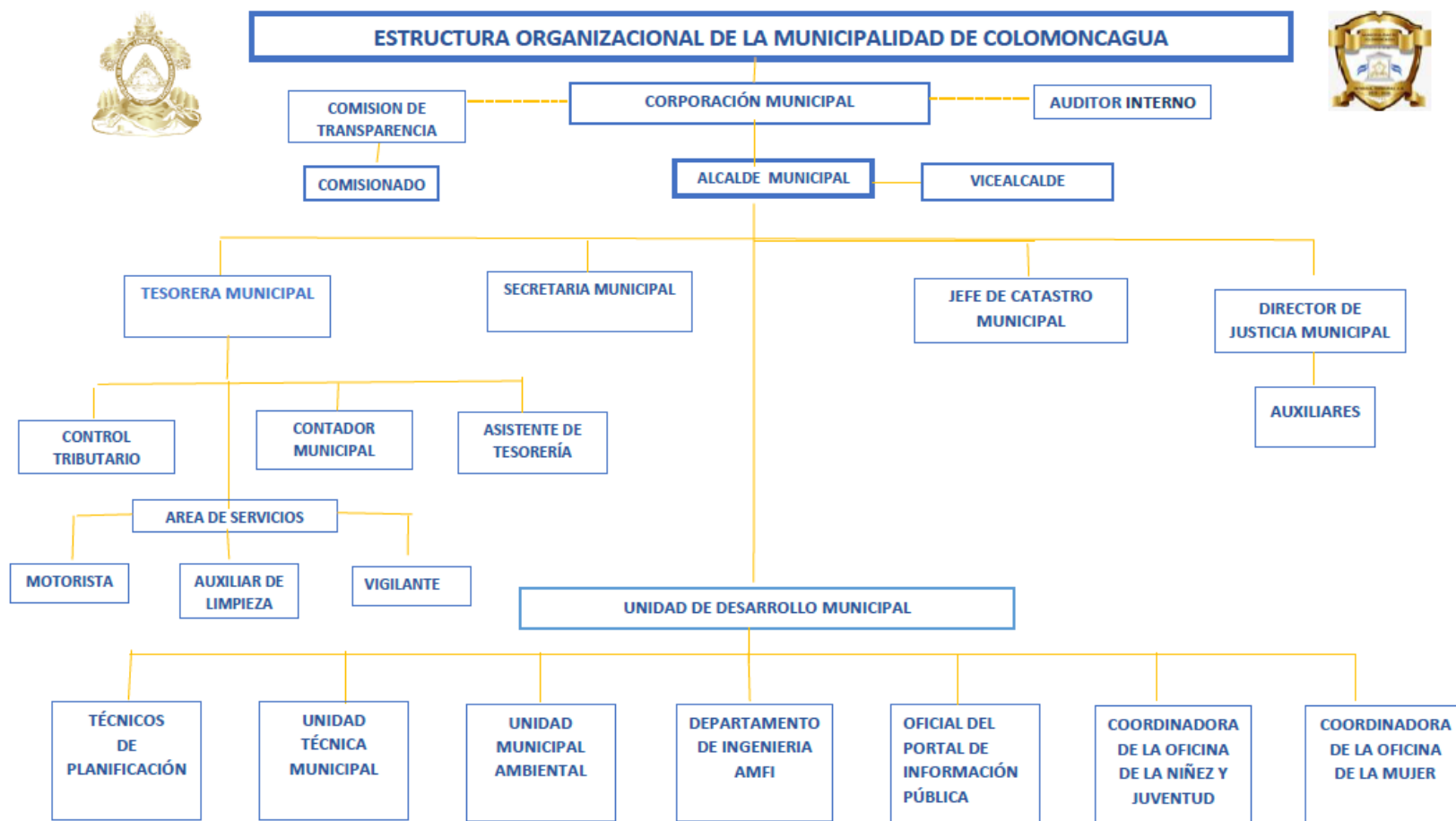
Para el posicionamiento del municipio de Colomoncagua como destino turístico se ha segmentado el mercado de forma que permita establecer una oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a dos nichos, que en este caso son los habitantes de Honduras.

#### **6.4.5. FUERZA LABORAL**

El municipio de Colomoncagua en su oficina de la alcaldía municipal cuenta con 27 empleados directos. Se cuenta con 2 empleados indirectos quienes son el ingeniero encargado de los proyectos de infraestructura y el técnico municipal encargado de los proyectos de desarrollo agrícola los cuales son empleados directos de AMFI la labor que realizan es permanente. En cuanto a la participación de género en la municipalidad se encuentra entre el 85% hombres y el 15% son mujeres.

Los puestos de trabajo se encuentran designados por la corporación municipal, alcalde, vicealcalde, comisión de transparencia, comisionado, auditor interno, tesorería municipal, secretaria municipal, jefe de catastro, director de justicia, área de servicios y unidad de desarrollo municipal.

- ORGANIGRAMA



**Figura 31. Organigrama municipal**

Fuente: Elaboración propia



#### 6.4.6. ANÁLISIS FODA

En este análisis se incluye factores internos como las principales fortalezas y debilidades y factores externos como las oportunidades y amenazas del municipio de Colomoncagua.

**Tabla 11. Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de atractivos turísticos naturales (montañas, ríos, cascadas, clima, flora y fauna).</li> <li>• Potencial para el desarrollo de productos de ecoturismo.</li> <li>• Facilidad de acceso de los sitios que se encuentran en el casco urbano.</li> <li>• Espacio adecuado en las áreas turísticas para el mejoramiento de infraestructura que permita la prestación y mejora de los servicios turísticos.</li> <li>• Adecuadas herramientas de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente servicio en la recolección de desechos sólidos, por lo que el entorno natural y turístico se ve afectado.</li> <li>• Falta de promoción turística del municipio.</li> <li>• No hay oferta de actividades turísticas que ofrecer.</li> <li>• Falta de conocimiento en la comercialización de los servicios turísticos y de técnicas de marketing.</li> <li>• Poco control de los flujos de visitantes y turistas.</li> <li>• Destino con poco posicionamiento de marca.</li> <li>• Poco apoyo por parte de la cámara de turismo del departamento.</li> <li>• Falta de capacitaciones para empleados de lugares turísticos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado potencial en una zona inexplorada.</li> <li>• Apoyo por parte de los emprendedores y empresarios del municipio.</li> <li>• Organismo como el instituto del turismo interesados en desarrollar proyectos en el territorio en aspectos turísticos, ambientales, sociales y entre otros.</li> <li>• Aumento del flujo de turistas año a año en el municipio.</li> <li>• Poca competencia en la zona fronteriza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peligro de contaminación por el uso indiscriminado de productos químicos de algunos productores.</li> <li>• Situación político-social en volatilidad.</li> <li>• Imagen del municipio deteriorada.</li> <li>• Infraestructura vial al municipio en mal estado.</li> <li>• Ciudades aledañas que ofrecen una variedad de actividades turísticas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.7. CANALES DE COMUNICACIÓN

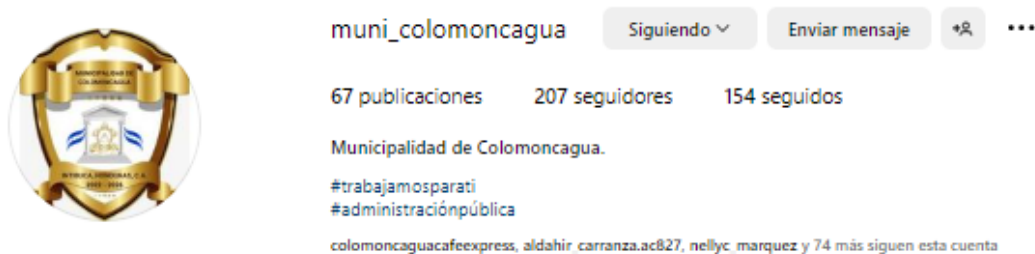
La Alcaldía Municipal de Colomoncagua cuenta con 1,200 seguidores en su página de Facebook, en donde se comparte contenido referente a los proyectos de infraestructura que realiza la alcaldía.



**Figura 32. Red social Facebook**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua

El perfil de Instagram cuenta con 206 seguidores, por medio de este canal de comunicación se comparte información sobre las actividades que realiza la alcaldía municipal y de proyectos que se están desarrollando actualmente.



**Figura 33. Red social Instagram**

Fuente: Instagram de Municipalidad de Colomoncagua

#### 6.4.8. TIPOS DE CONTENIDO

La municipalidad de Colomoncagua publica su contenido en diversos formatos como ser: videos, imágenes y en carrusel (donde se pueden compartir hasta 10 imágenes en una publicación). Entre sus principales tipos de contenido destacan:

- **Emocional/Motivacional:** En este tipo de publicaciones la municipalidad comparte fotografías de las actividades que se realizan para mejorar la calidad de vida de niños con necesidades especiales y con esto crean historias emotivas.



**Figura 34. Contenido emocional de la Municipalidad de Colomoncagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua

- **Promocional:** En este tipo de publicaciones se promueven las diversas actividades o eventos donde participa la municipalidad.



**Figura 35. Contenido promocional de la Municipalidad de Colomoncagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua



- **Informativo:** Este tipo de contenido es el más usado por la municipalidad, en este tipo de publicaciones se muestra el avance de los proyectos de desarrollo del municipio, detrás de cámaras de lo que se está trabajando actualmente.



**Figura 36. Contenido informativo de la Municipalidad de Colomoncagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomoncagua

- **Entretenimiento/Procesos:** En este tipo de contenido es el menos publicado por la municipalidad, en este tipo de publicaciones se muestra las actividades desarrolladas por la alcaldía en sus eventos a realizar por parte de la celebración de la feria patronal del municipio.



**Figura 37. Contenido de entretenimiento de la Municipalidad de Colomocagua**

Fuente: Facebook de Municipalidad de Colomocagua

#### **6.4.9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICAS**

En el mercado general existen muchos tipos de turistas con necesidades y deseos diferentes, es importante Las estrategias a implementar en el plan de marketing turístico para incrementar los turistas y visitantes en el municipio de Colomocagua están divididas en dos partes:

- **Capacitación de personal:** Capacitación en temas turísticos al personal que labora en las distintas empresas y emprendimientos del municipio de Colomocagua, todo el personal debe estar en la capacidad de brindar el servicio de promoción turística del lugar, realizar visitas guiadas, contar la historia del lugar que están visitando y brindar siempre un servicio al cliente de excelencia.

Se puede capacitar a un miembro del personal en el área turística a través de cursos gratuitos que ofrece el Instituto Hondureño de Turismo en conjunto con INFOP, siendo el objetivo mejorar y potenciar las habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos técnicos con el fin

de ponerlos en práctica en los establecimientos donde los usuarios laboran. Estas capacitaciones se desarrollarán de manera virtual en la plataforma Zoom, mismos que serán gestionados por la alcaldía municipal.

- Convenios con organizaciones de Turismo: Se realizarán convenios con instituciones como ser la Cámara de Comercio de Intibucá, Instituto Hondureño de Turismo, INFOP, entre otras, debido a que son las que ofrecen capacitación en temas del área de turística


#### **6.4.10. SEGMENTACIÓN**

En el mercado general existen muchos tipos de turistas con necesidades y deseos diferentes, es importante para una marca determinar el o los segmentos a los que procura comunicarles un mensaje para llamar su atención y generar una relación duradera.

Colomoncagua ofrece un amplio catálogo de productos y servicios para los turistas como ser restaurantes, hoteles, lugares recreativos, entre otros y lugares turísticos, se han definido dos clústeres de audiencia para generar contenido establecidos en las necesidades y deseos de cada uno.

- Buyer Persona (Clúster 1)

Hombres y mujeres que residen en Honduras con edades entre los 31 a 40 años que realizan turismo interno, solteros o casados, asalariados con un trabajo estable, que utilicen redes sociales, en busca de sitios turísticos para visitar y disfrutar un buen momento.


	<b>Perfil</b>	<b>Comportamiento del turista</b>
	Licenciado en Contaduría y Finanzas Trabaja a tiempo completo en una empresa del sector financiero.	Prefiere realizar turismo una vez al año y en sus viajes turísticos busca diversidad de actividades.
	<b>Intereses</b>	<b>Que lo motiva a realizar turismo</b>
	Le gusta realizar turismo interno y prefiere hacer sus viajes con su familia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores personales</li> <li>• Conocer la religión del lugar</li> <li>• Conocer nuevas culturas</li> </ul>
	<b>Redes sociales preferidas</b>	<b>Obstáculos para realizar turismo</b>
<b>Datos demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de tiempo</li> <li>• Distancia</li> <li>• Falta de presupuesto</li> </ul>
Nombre: Juan Amaya Edad: 38 años Estado civil: Casado		

**Figura 38. Clúster 1**

Fuente: Elaboración propia

- Buyer Persona (Clúster 2)

Hombres y mujeres que residen en Honduras con edades entre los 18 a 25 años que realizan turismo interno, que buscan lugares turísticos para realizar actividades que les permitan relajarse un poco, que les guste mucho las redes sociales, que viajen con su familia.

	<b>Perfil</b>	<b>Comportamiento del turista</b>
	Dueña de su propio emprendimiento y ofrece productos de la mejor calidad.	Prefiere realizar turismo una vez al mes y en sus viajes busca paisajes naturales, aventura y diversión.
	<b>Intereses</b>	<b>Que lo motiva a realizar turismo</b>
	Le gusta realizar turismo interno y prefiere hacer sus viajes con su familia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de placer</li> <li>• Factores personales</li> <li>• Factores de negocios</li> </ul>
<b>Datos demográficos</b>	<b>Redes sociales preferidas</b>	<b>Obstáculos para realizar turismo</b>
Nombre: Melissa Benítez Edad: 25 años Estado civil: Soltera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por trabajo</li> <li>• Falta de presupuesto</li> </ul>

**Figura 39. Clúster 2**

Fuente: Elaboración propio



### 6.4.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realiza un análisis de los principales indicadores digitales del municipio de Colomoncagua y los municipios que forman parte de la competencia nacional e internacional en la plataforma de Facebook.

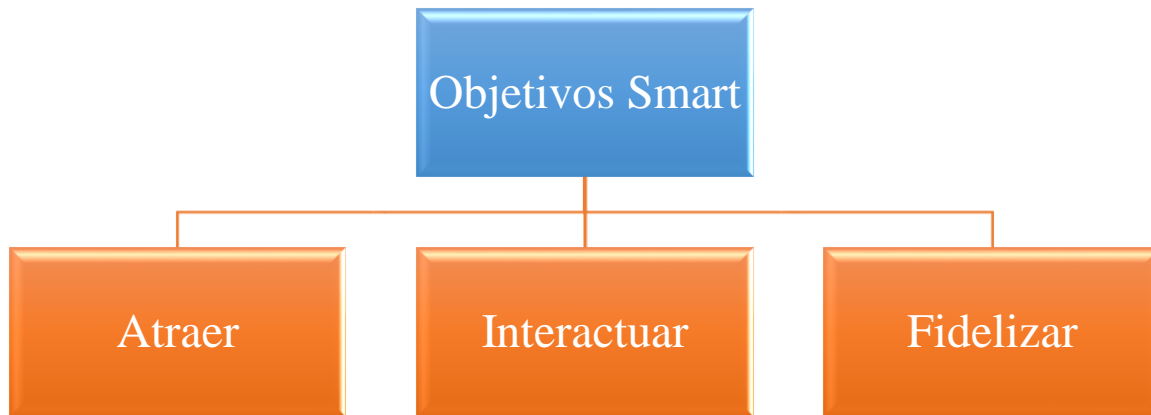
**Tabla 12. Análisis de la competencia**

Indicador	Colomoncagua	Santa Lucia	Antigua Guatemala
Cantidad de Seguidores	1,200	54,000	280,000
Promedio de publicaciones	Su promedio de publicaciones es de 2 diarias.	Mantiene un promedio de 7 publicaciones diarias.	En promedio de 2 publicaciones diarias
Media de reacciones	En las publicaciones mantiene una media de 59 reacciones.	En publicaciones tiene una media de 203 reacciones.	En publicaciones tiene una media de 474 reacciones.
Media de cantidad de comentarios	En las publicaciones se tiene una media de entre 5 comentarios	En las publicaciones se tiene una media de entre 4 comentarios	En las publicaciones se tiene una media de entre 15 comentarios.
Promoción de ventas	Proyectos de infraestructura.	Productos, servicios y cultura.	Productos, servicios y actividades religiosas.

Fuente: Elaboración propio

Se puede visualizar que el contenido de Colomoncagua es poco valioso para la audiencia, ya que este genera poca cantidad de reacciones por parte de los usuarios, además se puede identificar que Colomoncagua no tiene establecido ningún tipo de patrón de publicación de contenido, es menos frecuente en redes sociales que la competencia. Por otra parte, la competencia genera contenido de calidad y creativo a comparación de Colomoncagua.

## 6.4.12. OBJETIVOS SMART



**Figura 40. Objetivos Smart**

Fuente: Elaboración propio

### **Objetivo 1. Atraer**

Posicionar a Colomoncagua en canales digitales e incrementar las vistas al perfil de Facebook en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información atractiva y valiosa para el público objetivo durante el primer semestre del 2024.

#### **KPIS**

- Visitas al perfil: El número de veces que se ha visitado el perfil de Facebook.
- Seguidores: Cantidad de nuevos seguidores que siguen el perfil.
- Interacciones: (Me gusta, comentarios, guardados, enviados, compartidos) La cantidad de usuarios que han interactuado con el contenido compartido por medio de la red social, esta información se puede recolectar y monitorear mediante las métricas proporcionadas por Meta, se calcula con: Total de me gusta + Total de comentarios + Total shares = Total interacciones.

## **Objetivo 2. Interactuar**

Incrementar el porcentaje de interacciones en Facebook en un 25% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y valor de la marca, de esta forma generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2024.

### **KPIS**

- **Número de seguidores:** Recolectar cuantos seguidores se han ganado y cuántos se han perdido durante la ejecución de la estrategia, además esta información puede ser monitoreada desde las métricas de Facebook.
- **Vistas al perfil:** El número de veces que se ha visitado el perfil de Facebook.
- **Interacciones (Me gusta, comentarios, guardados, enviados, compartidos):** Los usuarios que han interactuado con el contenido compartido en la red social, esta información se puede recolectar y monitorear desde las métricas brindadas por Meta.
- **Contenido de valor:** Creación de contenido que genere valor e interés.

## **Objetivo 3. Fidelizar/Deleitar**

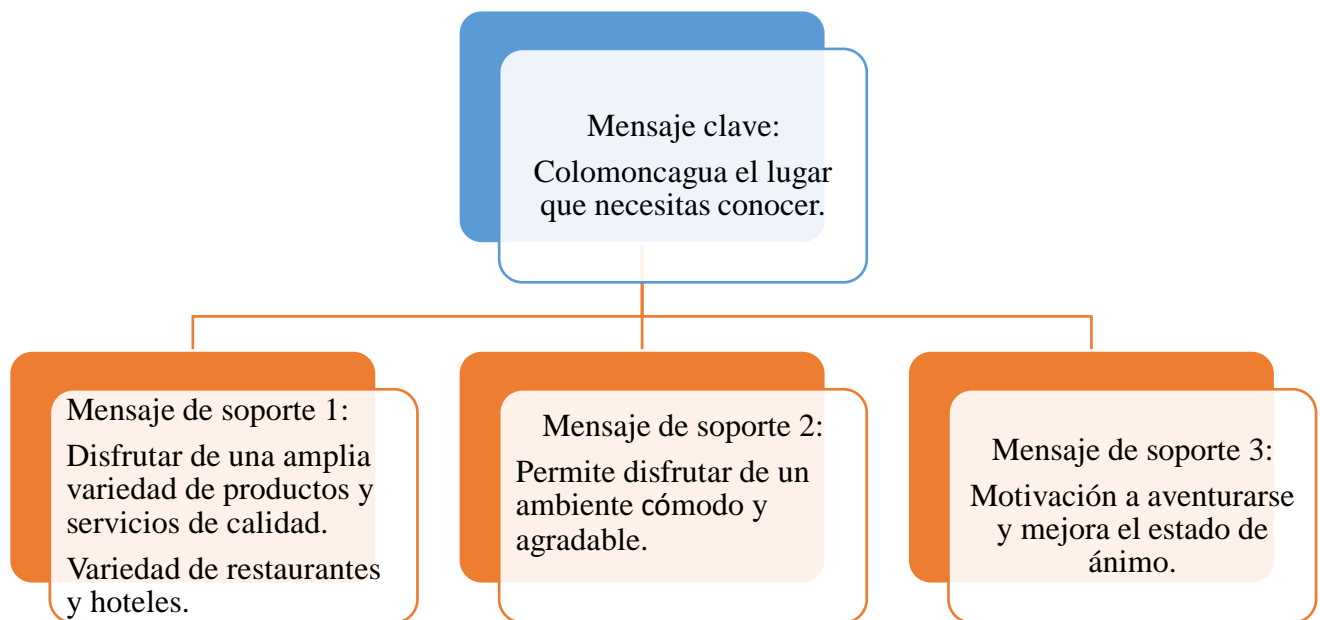
Establecer que el porcentaje de usuarios del 25% en los resultados a aplicar en el tercer semestre del 2024, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los usuarios, resolviendo sus problemas y procurando su fidelización.

### **KPIS**

- **Satisfacción del usuario:** Mediante la utilización de una encuesta corta sobre satisfacción de los productos y servicios a los turistas. En donde se realizarán preguntas como: “¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos y servicios? y ¿Qué tan satisfecho está con la atención que se le brindó al momento que se le brindó el producto o servicio?”
- **Cantidad de usuarios fidelizados:** Después de un mes de implementada la estrategia se debe contabilizar el aumento o disminución de usuarios fidelizados.

### 6.4.13. MENSAJE DE MARCA

Se desarrollo un mensaje clave para el municipio de Colomoncagua, debido a que es importante establecer el mensaje que la municipalidad desea transmitir a los usuarios, acompañado de 3 mensajes de soporte, se puede visualizar en el mensaje clave realizado en la figura 41.



**Figura 41. Mensaje de la marca**

Fuente: Elaboración propia.

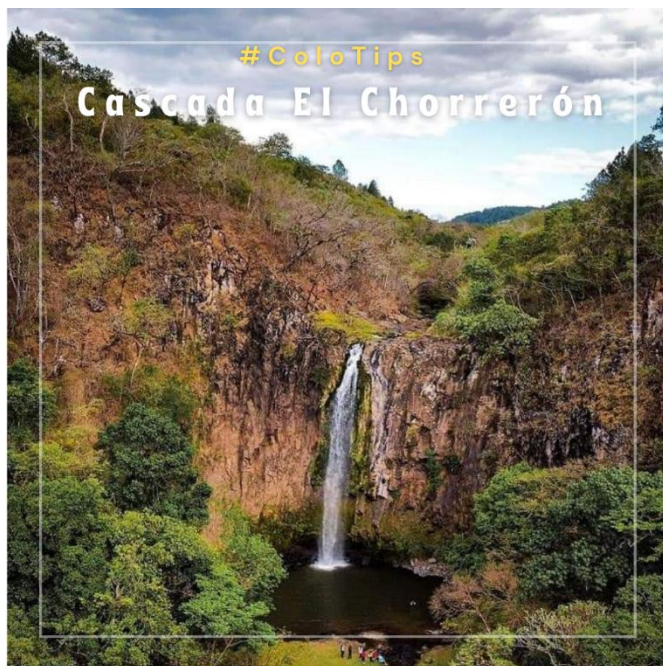
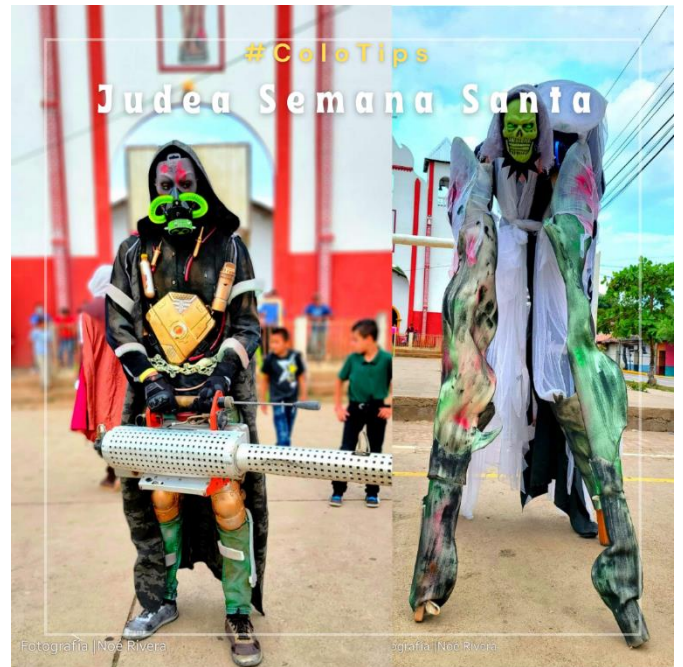
#### 6.4.14. MOODBARD

Este tablero o moodbard es una herramienta de inspiración visual que permitirá a Colomoncagua plasmarse y transmitir el estilo y personalidad de la marca. En este tablero se puede visualizar los principales elementos de Colomoncagua como sus logos, colores, elementos que lo caracterizan.

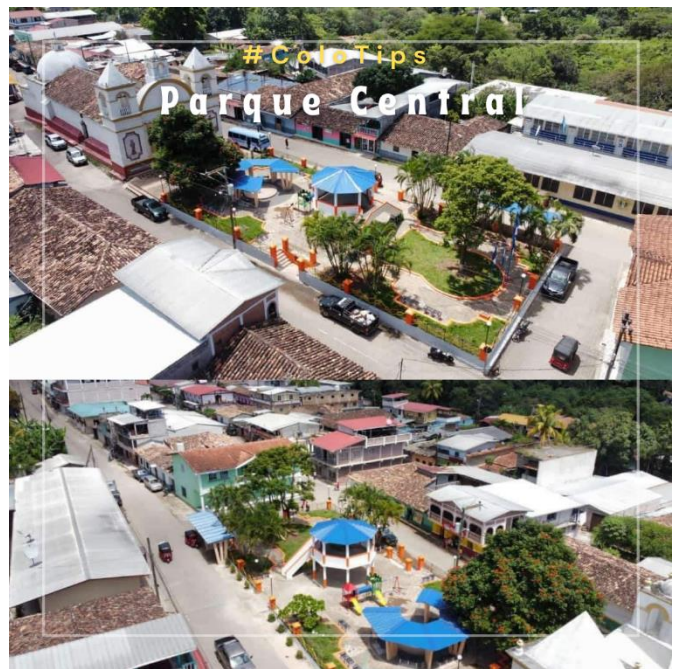
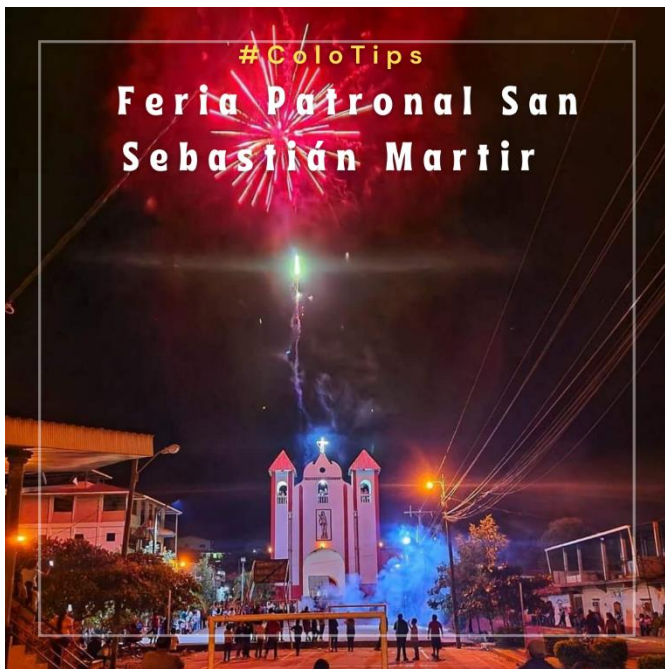
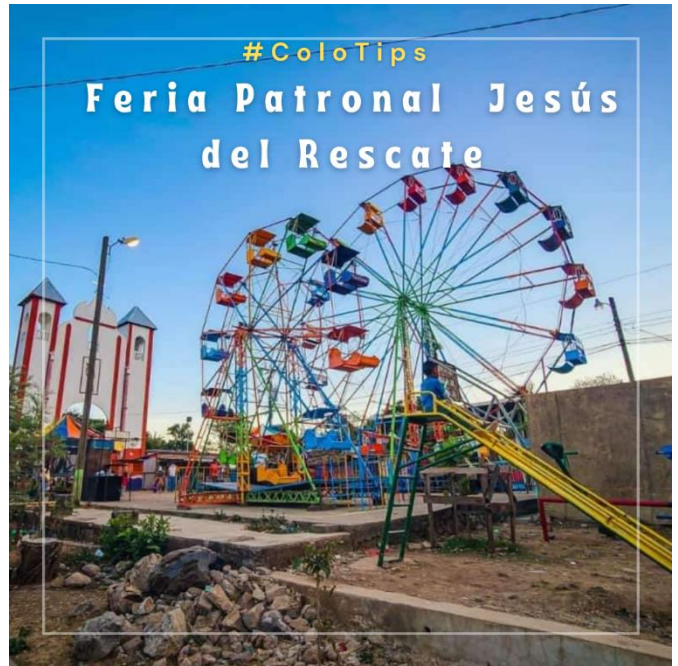
Municipalidad de Colomoncagua	
Logo Anterior	Logo Actual
	
Paleta de colores	
	
<p>#09DF52   #FFFFFF   #8F7607   #GP94W1   #537074</p>	
ELEMENTOS	
	

#### 6.4.15. COLO TIPS

La sección de Colo Tips es Esta sección permitirá a Colomoncagua mostrar sus hoteles, restaurantes, lugares recreativos, lugares turísticos, actividades religiosas o culturales y demás lugares que se pueden visitar por los turistas.







**Figura 42. Colo Tips**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.16. PRODUCTO TURÍSTICO

Se estableció dos paquetes turísticos, sustentados según los datos obtenidos por la investigación de estudio.

##### PRODUCTO N° 1

Este producto se encuentra destinado a turistas nacionales y extranjeros atraídos por la naturaleza y la aventura, brindando diferentes paisajes y actividades de esparcimiento, sin dejar de lado el principal producto la naturaleza. En este se ejerce un tiempo límite de dos días.

##### Producto N° 1

Nombre del Producto	Colinas, Montañas y Agua
Duración	2 días
Carácter	Ecoturismo - Montañas - Cascadas
Mercado objetivo	Turistas nacionales y extranjeros
Dificultad de acceso	Muy Fácil
Recorrido	El Chorreron - Iglesias Católicas - Piedra del Almanaque - Las Piletas

Fuentes: Elaboración propia

##### ITINERARIO

DÍA 1	
HORA	ACTIVIDADES
07:30 AM	Concentración en el parque del Municipio de Colomocagua.
08:00 AM	Bienvenida por parte del guía.
08:15 AM	Inicio del recorrido por el centro del municipio.
09:00 AM	Ingreso a la histórica Iglesia San Pedro Apóstol.
10:00 AM	Desplazamiento a la cascada el Chorrerón, hacer un recorrido por las áreas divisorias entre Honduras y la República del Salvador.
11:30 AM	Regreso al municipio de Colomocagua por vía terrestre.
12:00 PM	Almuerzo con gastronomía típica del municipio.
13:00 PM	Ingreso a la iglesia San Sebastián Mártir historia y tradiciones del municipio.
16:00 PM	Senderismo en Mirador el Picachito en donde se podrá disfrutar de una vista panorámica del municipio.



18:00 PM	Cena con gastronomía típica del municipio.
19:00 PM	Alojamiento en hoteles del municipio.

DÍA 2	
HORA	ACTIVIDADES
07:30 AM	Desayuno con gastronomía típica del municipio.
08:00 AM	Bienvenida por parte del guía
08:15 AM	Inicio del recorrido desplazamiento a la Piedra del Almanaque, en donde se explicará la historia de la misma.
10:00 AM	Desplazamiento a las cascadas de Las Piletas
11:30 AM	Regreso al municipio de Colomoncagua por vía terrestre.
12:00 PM	Almuerzo con gastronomía típica del municipio.

#### **SERVICIOS QUE INCLUYE:**

- Guía turista.
- Transporte terrestre.
- Alimentación y refrigerio.

#### **QUE LLEVAR:**

- Documentos personales para registro de turistas
- Cámara fotográfica o de vídeo
- Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar

#### **QUE NO LLEVAR:**

- Bebidas alcohólicas y armas blancas y de fuego

#### **TAMAÑO DEL GRUPO:**

- Producto diseñado máximo para 15 turistas máximo y mínimo 7.

## PRODUCTO N° 2

Este producto se encuentra destinado a turistas nacionales y extranjeros atraídos por la cultura, tradiciones y la aventura, brindando diferentes actividades culturales y paisajes naturales, sin dejar de lado el principal producto la cultura. En este se ejerce un tiempo límite de dos días.

### Producto N° 1

Nombre del Producto	JudeaSS'2024
Duración	2 días
Carácter	Cultura - Tradiciones - Cascadas
Mercado objetivo	Turistas nacionales y extranjeros
Dificultad de acceso	Muy Fácil
Recorrido	Iglesias Católicas - El Picachito - Judea - El Chorrerón - Tradiciones

Fuentes: Elaboración propia

## ITINERARIO

DÍA 1 JUEVES SANTO	
HORA	ACTIVIDADES
08:00 AM	Bienvenida por parte del guía.
08:15 AM	Inicio del recorrido por el centro del municipio.
09:00 AM	Ingreso a la histórica Iglesia San Pedro Apóstol.
10:00 AM	Desplazamiento a la cascada el Chorrerón, hacer un recorrido por las áreas divisorias entre Honduras y la República del Salvador.
11:30 AM	Regreso al municipio de Colomocagua por vía terrestre.
12:00 PM	Almuerzo con gastronomía típica del municipio.
13:00 PM	Senderismo en Mirador el Picachito
16:00 PM	Ingreso a la iglesia San Sebastián Mártir historia y tradiciones del municipio.
18:00 PM	Cena con gastronomía típica del municipio.
19:00 PM	Alojamiento en hoteles del municipio.
23:00 PM	Pelea del prendimiento de Jesús (Se representa el prendimiento de Jesús cuando se encontraba orando en el monte Getsemaní, después de ser vendido por 30 monedas.

<b>DÍA 2 VIERNES SANTO</b>	
HORA	ACTIVIDADES
07:30 AM	Desayuno con gastronomía típica del municipio.
08:00 AM	Bienvenida por parte del guía y recorrido en el centro del municipio.
09:00 AM	Pelea del Cirineo (Inicia con la llegada de Simón en una burra, en donde los soldados obligan a Simón a ayudar a Jesús a cargar la cruz, culmina en la crucifixión de Jesús)
12:00 PM	Almuerzo con gastronomía típica del municipio.
01:00 PM	Recorrido por el templo de la Iglesia San Pablo.
04:00 PM	Pelea del Santurión (Inicia en conjunto con la procesión del santo entierro, se recrea la bajada del cuerpo de Jesús de la cruz, donde los santuriones custodian en cuerpo.

#### **SERVICIOS QUE INCLUYE:**

- Guía turista.
- Transporte terrestre.
- Alimentación y refrigerio.

#### **QUE LLEVAR:**

- Documentos personales para registro de turistas
- Cámara fotográfica o de vídeo
- Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar

#### **QUE NO LLEVAR:**

- Bebidas alcohólicas y armas blancas y de fuego

#### **TAMAÑO DEL GRUPO:**

- Producto diseñado máximo para 15 turistas máximo y mínimo 7.

### 6.4.17. PALABRAS CLAVE

Se realizó una investigación en motores de búsqueda como Google, redes sociales (Facebook, Instagram), se utilizó Google Trend y la Inteligencia Artificial de Google para analizar cuál es el desempeño de las palabras relacionadas a la marca, los hallazgos principales se muestran a continuación:

- Al momento de realizar la búsqueda en Google de la palabra “turismo”, se observó que no aparece el Municipio de Colomoncagua, sin embargo, se logra visualizar la organización mundial del turismo. Además, lo cual vuelve a ocurrir cuando se busca la palabra “turismo interno”, en donde aparecen otros sitios turísticos que además forman parte de la competencia.



A screenshot of a Google search for the word "turismo". The search bar at the top contains the word "turismo" and has icons for voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Imágenes", "Noticias", "Libros", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 1,300,000,000 resultados (0.30 segundos)". The first result is a definition: "El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios." This text is highlighted in blue. Below the definition is the UNWTO logo and the URL "https://www.unwto.org/glosario-terminos-turisticos". A link "Glosario de términos de turismo | OMT - UNWTO" is also visible. To the right of the text are two images: one showing a globe with various landmarks and airplanes, and another showing a person sitting on a boat on a river with a colorful rainbow in the background.

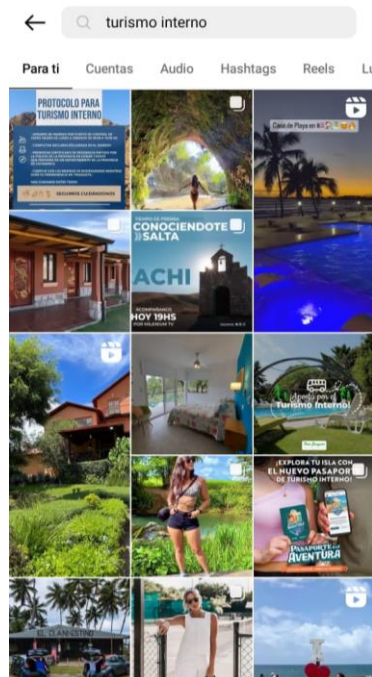
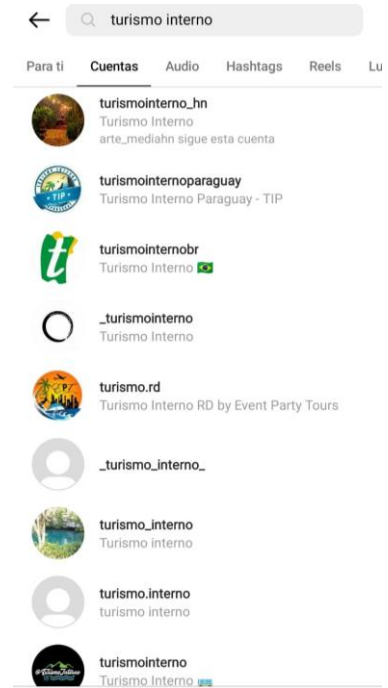
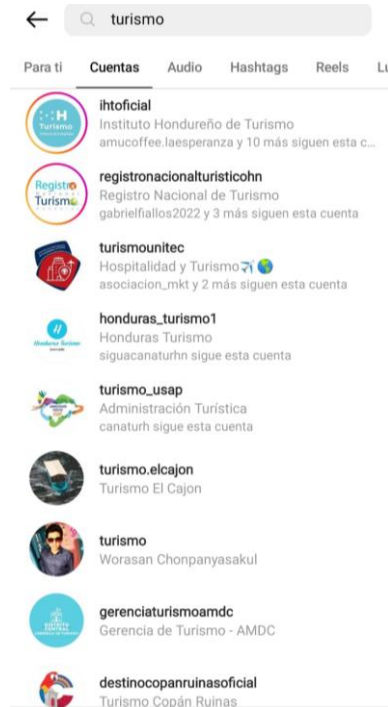


A screenshot of a Google search for the phrase "turismo interno". The search bar at the top contains the phrase "turismo interno" and has icons for voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Imágenes", "Noticias", "Libros", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 1,300,000,000 resultados (0.30 segundos)". The first result is a link titled "Nueve lugares para hacer turismo interno, en la semana ..." from honduraturistica.com. The text below the link lists nine locations: "1. Roatán · 2. Copán · 3. Cayos Cochinos · 4. Lago de Yojoa · 5. La Ceiba y el Parque Nacional ...". To the right of the text is a small image of a tropical beach with palm trees. The second result is also from honduraturistica.com, titled "Turismo Interno : 5 razones importantes para hacer eventos". The text below the link says "15 jul 2020 — El turismo interno significa que el dinero de los turistas se queda en el mismo país de origen de los turistas; lo cual significa una enorme ...". To the right of the text is a small image of a person sitting on a boat on a river.



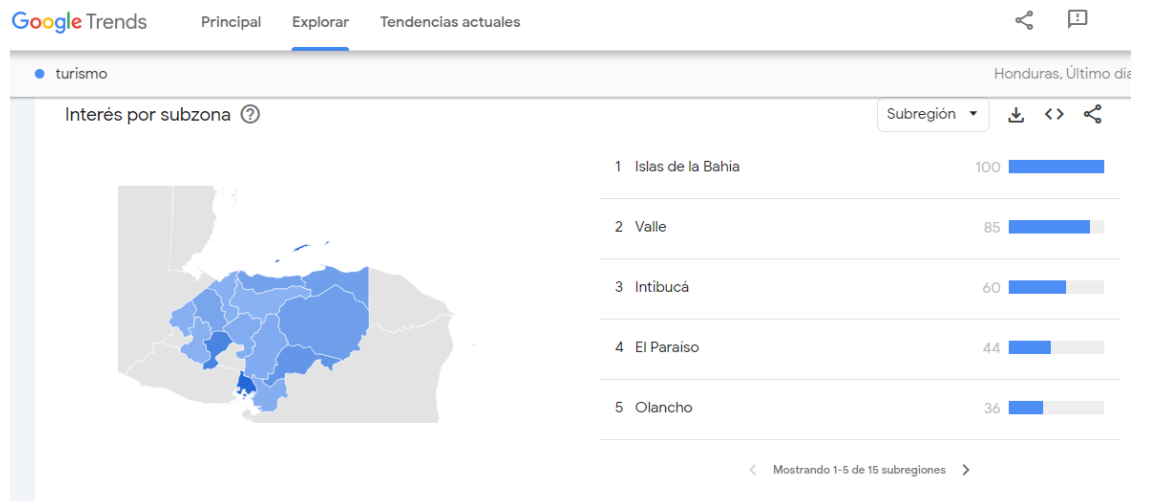
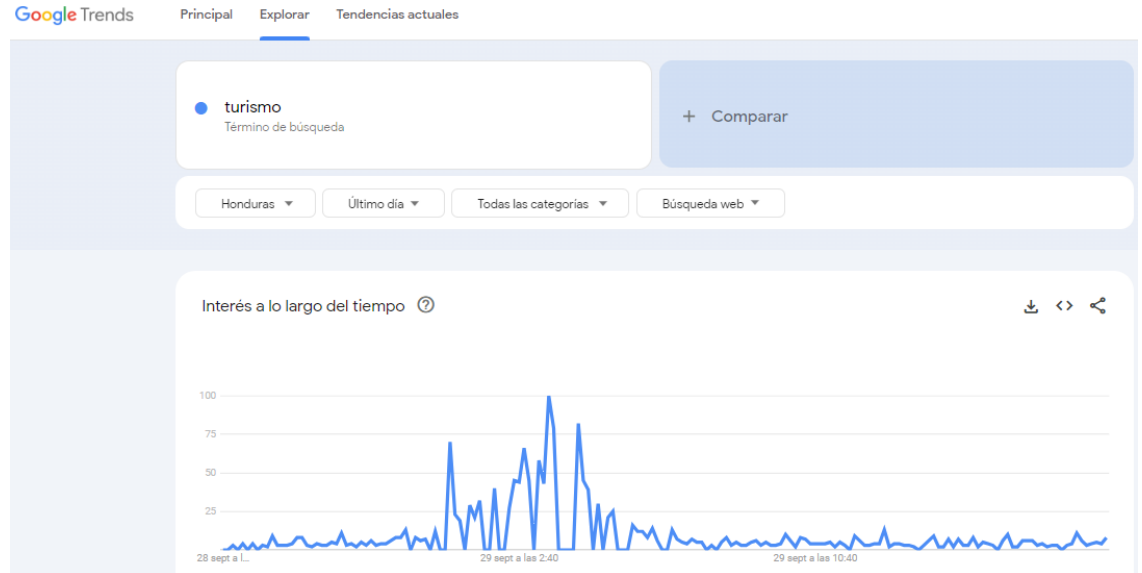


- Mientras que al realizar la búsqueda en la red social de Instagram de las palabras clave “turismo” y “turismo interno” se puede visualizar que las cuentas que aparecer son las de la oficina hondureña del turismo y entre otras páginas de universidades.



- En la búsqueda realizada en Google Trends se destaca que la palabra clave “turismo” tiene búsquedas relevantes en la mayoría de departamentos de Honduras, siendo los departamentos con principales búsquedas: Islas de la Bahía, Valle, Intibucá, El Paraíso y Olancho.

Por otra parte, a lo largo del tiempo se tuvo un alto índice de búsqueda de la palabra turismo.



- Recomendaciones

Se recomienda la utilización de hashtags (#), siendo que la municipalidad si hace uso, pero no los utiliza en temas de turismo al momento de realizar una publicación, además que le permitirá incrementar las posibilidades de aparecer en los primeros lugares al momento de realizar una búsqueda sobre una palabra clave relacionada con el rubro del turismo, por otra parte, se reflejaría una mejoraría su posicionamiento en el rubro.

Promover los productos y servicios turísticos haciendo uso de la búsqueda de palabras clave en donde se observe un incremento la búsqueda de ciertos productos o servicios, para darle mayor prospectación en la publicidad en redes sociales y de esta manera lograr aparecer en los resultados de búsqueda de usuarios que se convertirán en potenciales turistas.



1.4.2.1.PLAN DE CONTENIDOS

## Plan de contenidos mensual

ENERO: Planificación	Red social	Objetivo de la publicación	Pilar de la publicación	Temática de la publicación	Formato			
					Imagen	Video	Historia	
S1	Lunes 01 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Emocional / Entretenimiento	1.Comentar a los seguidores cuales son las proyecciones para el nuevo año y motivarlos a realizar turismo. 2.Como elegir sus sitios turísticos a visitar.	X		
		Instagram				X	X	X
	Martes 02 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo	Tutorial de la carretera hacia el municipio para animar a los turistas a viajar al municipio.		X	
		Instagram					X	X
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X		
	Miércoles 03 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Realizar una trivia de 5 preguntas sobre el tipo de turismo que se puede realizar.	X	X	
		Instagram				X	X	X
		Instagram	Interacción		Publicación de #ColoTips	X		
	Jueves 04 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Publicación recordando los diferentes hoteles y restaurantes que pueden visitar en el municipio.	X		
		Instagram				X	X	X
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X		
	Viernes 05 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre productos y servicios que pueden ser utilizados en la sección de Colo Tips.		X	
		Instagram					X	X
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X		
Sábado 06 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Entretenimiento	Un día con Colomocagua donde se compartalo que hace la marca ese día y los proyectos que realiza a diario.			X	
	Instagram						X	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X			

	Domingo 07 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
S2	Lunes 08 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Interacción	Entretenimiento	Compartir como inicia la semana en Colomocagua y consultar a los seguidores como inicia su semana.			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
	Martes 09 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Fidelización	Entretenimiento / Informativo	Tutorial corto donde se enseña a la audiencia un lugar turístico de Colomocagua y como llegar a él.		x	
		Instagram					x	x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
	Miércoles 10 de enero de 2023	Facebook	Atracción / Fidelización	Entretenimiento / Informativo	Trivia de 5 preguntas ¿Qué tanto sabes de turismo interno?			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
	Jueves 11 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Promover un servicio que se brinde en el municipio y mostrar sus características.			x
		Instagram						x
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
	Viernes 12 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre que debes llevar en tus viajes turísticos.		x	
		Instagram					x	x
Instagram		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x			
Sábado 13 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Entretenimiento	Mostrar un restaurante de Colomocagua y un poco del menú que este brinda a sus clientes.			x	
	Instagram						x	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x			
Domingo 14 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de juegos recreativos que se lleven a cabo por la municipalidad.	x			
S3	Lunes 15 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Emocional	Frase motivacional para dar inicio a una nueva semana.			x
		Instagram						x
		Instagram		Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
Martes 16 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo	Recomendar/mostrar apps que ayudan a llevar el control de la cantidad de agua que consumes en el día.		x		
	Instagram					x	x	

S4	Miércoles 17 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Juego ¿Qué prefieres? Usando la herramienta de encuesta de Instagram identificar los productos y servicios turísticos que preferidos por la audiencia.			
		Instagram				X		X
	Jueves 18 de enero de 2023	Facebook	Atracción Interacción Fidelización	Informativo / Promocional	Trivia de 3 preguntas ¿Qué tanto sabes del municipio de Colomocagua?		X	
		Instagram					X	X
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X		
	Viernes 19 de enero de 2023	Facebook	Fidelización	Informativo	Recomendaciones sobre lugares turísticos para hacer camping en el municipio.		X	
		Instagram					X	X
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X		
	Sábado 20 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Entretenimiento	Publicación de la historia del Tempo de la Iglesia San Pedro de Colomocagua.	X		X
		Instagram				X		X
Instagram		Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X			
Domingo 21 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X			
Lunes 22 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Publicación preguntando a los seguidores de #Colomocagua que resultados han obtenido hasta este día, motivarlos a finalizar los 31 días y estar pendientes de los próximos sitios a visitar.		X		
	Instagram					X	X	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X			
Martes 23 de enero de 2023	Facebook	Atracción	Informativo / Promocional	Publicación con explicación del proceso reservación de hoteles en el municipio, las formas de pago y demás servicios que brindan.	X			
	Instagram				X	X	X	
	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	X			

S5	Miércoles 24 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x	x	
	Jueves 25 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Publicación relacionada al <b>Día de la Mujer Hondureña</b> y motivar a la audiencia a etiquetar mujeres que admiran.	x		
		Instagram				x		
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Destacando a las mujeres de su equipo de trabajo.			x
	Viernes 26 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Preguntar a la audiencia: ¿Qué les ha parecido los tips de lugares turísticos del municipio? Y motivar a la audiencia a compartir sus experiencias si han visitado alguno de los sitios.	x		
		Instagram				x		
		Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de #ColoTips	x		
	Sábado 27 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Publicación de la historia y origen del municipio de Colomoncagua.		x	
		Instagram					x	
		Instagram			Publicación de #ColoTips	x		
Domingo 28 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Publicación de una adivinanza: ¿Camarón que se duerme? Y incentivarlos con premios al primero en contestar la respuesta correcta.	x			
Lunes 29 de enero de 2023	Instagram	Atracción	Informativo	Publicación con explicación del proceso reservación en restaurantes del municipio, las formas de pago y demás servicios que brindan	x			
	Instagram				x			
Martes 30 de enero de 2023	Facebook	Interacción	Entretenimiento	Preguntar a los seguidores si ya se encuentran listos para planificar sus metas del mes de febrero.	x			
Miércoles 31 de enero de 2023	Instagram	Interacción	Entretenimiento	Resumen del mes de enero de Colomoncagua con los mejores momentos del mes.	x			

## 6.4 MEDIDAS DE CONTROL

Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPI	
<p style="text-align: center;"><b>Atraer</b></p>	<p>1. Posicionar a Colomoncagua en canales digitales e incrementar las vistas al perfil de Facebook en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información atractiva y valiosa para el público objetivo durante el primer semestre del 2023.</p>	<p>1. Definir claramente la comunicación de la marca, sus valores, personalidad y como esta facilita la vida de los usuarios.</p>	<p>1. Crear un moodboard de la marca donde se definan las palabras claves relacionadas a Colomoncagua, colores y elementos que definan la personalidad de la marca, al definir dichos elementos se logra resaltar la comunicación de la marca y de esta manera generar confianza y credibilidad que permitirá atraer a nuevos seguidores. Además, esta técnica permitirá generar nuevos conceptos e ideas para definir posibles estrategias.</p>	<p>Visitas al perfil Seguidores Interacciones Contenido de valor</p>
	<p>2. Desarrollar una campaña que promueva el concepto de la marca, sus productos y servicios que ayudan a cumplir con las expectativas de los seguidores.</p>	<p>2. Desarrollar una campaña que promueva el concepto de la marca, sus productos y servicios que ayudan a cumplir con las expectativas de los seguidores.</p>	<p>1. Definir los productos y servicios a promocionar, las propuestas o soluciones de valor que oferta la marca, el mensaje clave a comunicar en conjunto con los mensajes de soporte, los canales en los que se realizara y el tipo de audiencia. Por ejemplo, para el clúster 1 promocionar una diversidad de actividades a realizar en el municipio, solución: crear productos que ayuden a transmitir la identidad de las marcas.</p>	
	<p>3. Tipo de contenido creado en base a las necesidades y preferencias de los clústeres para atraer el interés de posibles seguidores que se conviertan en turistas.</p>	<p>3. Tipo de contenido creado en base a las necesidades y preferencias de los clústeres para atraer el interés de posibles seguidores que se conviertan en turistas.</p>	<p>1. Crear un plan de contenidos mensual con un tema de interés, por ejemplo, enero: productos y servicios turísticos del municipio, febrero: consejos para los turistas que visiten el municipio, marzo: planificación de talleres y herramientas para emprendedores del sector turismo, abril: experiencias de emprendedores, donde los emprendedores locales puedan compartir sus experiencias con sus productos, servicios y técnicas, además poder crear una comunidad de apoyo de emprendedores.</p>	

<b>Interactuar</b>	2. Incrementar el porcentaje de interacciones en Facebook en un 25% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y valor de la marca, de esta forma generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2023.	1. Implementar mediante una dinámica los canales de comunicación digital de la marca para promover la interacción de los seguidores de Colomoncagua.	1. Crear un calendario mensual que contenga publicaciones diarias en donde se motivara a los seguidores a realizar viajes de turismo en el municipio y mostrando la diversidad de actividades que pueden realizar en el municipio. El canal principal a utilizar será Facebook, pero se podrá reforzar un poco con Instagram para aumentar las visitas al perfil y además las interacciones en las publicaciones.	Número de seguidores Vistas al perfil Interacciones
		2. Definir un mensaje sólido que se pueda comunicar a través de los canales digitales con los que cuenta la marca (Facebook e Instagram).	1. Reforzar la comunicación de Colomoncagua se integrará el mensaje de marca en cada publicación realizada, estas basándose en las necesidades y características de los clústeres para ofrecer contenido atractivo y de alto valor para el segmento de interés, además generar interacciones en los perfiles de redes sociales.	
<b>Fidelizar</b>	3. Establecer que el porcentaje de usuarios del 25% en los resultados a aplicar en el segundo semestre del 2024, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los usuarios, resolviendo sus problemas y procurando su fidelización.	1. Implementar un programa de servicio y soporte a los usuarios de redes sociales, además que este esté tenga una personalización de respuesta rápida para aumentar la satisfacción de los usuarios.	1. Sección de soporte al usuario con la implementación de recomendaciones de lugares que se puedan visitar si realiza turismo en el municipio. La sección será “Colo Tips” en donde se brindará ayuda a los usuarios referente a los lugares turísticos que pueden visitar en el municipio. Y se calendarizaran publicaciones en el plan de contenido durante todo el año.	Satisfacción del usuario Cantidad de usuarios fidelizados
		1. Evaluar la satisfacción de los usuarios para determinar si se está cumpliendo con sus requerimientos y necesidades.	1. Cada que se finalice un semestre se enviara una encuesta corta de satisfacción al usuario, tomando en cuenta las características percibidas de los producto y servicios, atención al usuario y lealtad.	

## 6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

### 6.6.1. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

En este cronograma se propone la ejecución de actividades para implementar el plan de marketing estratégico digital.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 1</b>											
Definición comunicación y elementos de marca											
Definición de productos y servicios y concepto de campaña a promover.	Implementación de campaña										
Implementación de plan de contenidos mensual.											
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 2</b>											
Calendario resoluciones año 2024											
Definición de canales de comunicación											
				Evaluación y ajustes (si aplica) de plan de contenidos y campaña							
<b>EJECUCIÓN DE OBJETIVO 3</b>						Creación de encuesta satisfacción	Aplicación de encuesta de satisfacción y medición de resultados.				
Implementación de campaña Colo Tips incluida en plan de contenidos mensuales.											
Evaluación de implementación del programa de soporte a los usuarios.							Evaluación de los objetivos propuestos, tomando como referencia la satisfacción del usuario y cantidad de usuarios fidelizados.			Continuidad de los objetivos propuestos implementando ajustes en base a resultados	

## 6.6.2. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

Para poner en práctica el plan de marketing estratégico digital para Colomoncagua es necesario invertir en estos elementos importantes que permitirán ejecutar de manera eficiente las estrategias y tácticas descritas anteriormente, se consideraron dos presupuestos para lograr tomar una decisión más conveniente para el municipio, en el anexo 18 se puede visualizar la cotización con la agencia CREO.

<b>PRESUPUESTO 1 - PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL</b>				
<b>AGENCIA DE PUBLICIDAD CREO by VRD</b>				
Datos:				
Nombre:	Municipalidad de Colomoncagua			
Dirección:	Colomoncagua, Intibucá, Honduras.			
Fecha del presupuesto:	De enero a diciembre de 2024			
<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD DE MESES</b>	<b>TOTAL</b>
Encargado de Marketing	Diseño de estrategia y desarrollo del contenido en redes sociales Revisión de resultados en Business Manager Comunicación activa con Agencia de Marketing CREO	L15,000.00	12	<b>L 180,000.00</b>
Marketing Digital	Benchmarking y plan de acción mensual	4,980.00	12	<b>59,760.00</b>
Marketing Digital	Calendario de contenido	3,100.00	12	<b>37,200.00</b>
Marketing Digital	Diseño de 5 artes semanales	3,000.00	12	<b>36,000.00</b>
Marketing Digital	Community Manager para gestión de comunidad	4,600.00	12	<b>55,200.00</b>
Marketing Digital	Producción Audiovisual (1 video, 1 reel 3 fotografías a la semana)	16,800.00	12	<b>201,600.00</b>
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Atracción (Alcance aprox. 3,000)	1,000.00	12	<b>12,000.00</b>
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Interacción (Alcance aprox. 7,000)	1,500.00	12	<b>18,000.00</b>
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Fidelización (Alcance aprox. 3,000)	1,000.00	12	<b>12,000.00</b>
			<b>SUB-TOTAL</b>	<b>L 611,760.00</b>
			<b>ISV (15%)</b>	<b>L 91,764.00</b>
			<b>TOTAL, LPS</b>	<b>L 703,524.00</b>
			<b>TOTAL \$</b>	<b>\$28,471.23</b>



**PRESUPUESTO 2 - PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL**  
**MUNICIPALIDAD DE COLOMONCAGUA**

Datos:

Nombre: Municipalidad de Colomoncagua  
 Dirección: Colomoncagua, Intibucá, Honduras.  
 Fecha del presupuesto: De enero a diciembre de 2024

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN MENSUAL	CANTIDAD DE MESES	TOTAL
Encargado de Marketing (Media Jornada)	Diseño de estrategia y desarrollo del contenido en redes sociales Gestión y manejo de las redes sociales Revisión de resultados en Business Manager	L 5,200.00	12	L 62,400.00
Diseñador Gráfico (Media Jornada)	Diseño de la estrategia y desarrollo del contenido en redes sociales Creación de contenido	4,500.00	12	54,000.00
Utilería	Diseño de artes para publicaciones en redes sociales Cámara fotográfica marca Canon EOS Rebel T100	11,995.00	1	11,995.00
Utilería	Set de Fondos Reversibles para toma de fotografías	2,000.00	1	2,000.00
Utilería	Kit de 4 luces LED con soporte de trípode ajustable para miniestudio de fotografías	2,809.00	1	2,809.00
Utilería	Licencia mensual de Adobe Lightroom para edición de fotografías	1,380.00	1	16,560.00
Utilería	Drone DJI Mini 3 con control remoto RC-N1 para fotografías y videos	16,985.00	1	16,560.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Atracción (Alcance aprox. 73,000)	13,000.00	12	156,000.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Interacción (Alcance aprox. 28,700)	5,350.00	12	64,200.00
Publicidad	Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Fidelización (Alcance aprox. 27,100)	9,750.00	12	117,000.00
			<b>SUB-TOTAL</b>	L 391,470.00
			<b>ISV (15%)</b>	L 58,720.50
			<b>TOTAL, LPS</b>	<b>L 450,190.50</b>
			<b>TOTAL \$</b>	<b>\$18,211.59</b>

### 6.6.3. PROYECCIONES DE LA INVERSIÓN DIGITAL

Dentro del presupuesto se ha considerado una inversión para la pauta digital en las redes sociales, y como resultado de esta inversión se estima que el alcance de posibles nuevos turistas será de 128,800 con el siguiente detalle:

Red	Objetivo	Target	Meses												Proyecciones	
			Inversión												Impresiones	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																
Anuncios de reconocimiento	Atracción	Hombres y Mujeres de 31 a 40 años en Honduras													\$527.00	73,000
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																
Anuncios de consideración	Interacción	Hombres y Mujeres de 31 a 40 años en Honduras													\$ 242.00	28,700
<b>Facebook &amp; Instagram</b>																
Anuncios de tráfico	Fidelización	Hombres y Mujeres de 31 a 40 años en Honduras													\$ 395.00	27,100
<b>Total</b>															<b>\$ 1,164.00</b>	<b>128,800</b>

## 6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI		
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.	1. Analizar los factores claves necesarios para establecer un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico en municipio de Colomoncagua e impulsar el desarrollo turístico y captación de visitantes a la zona.	1. Realizar un análisis de mercado evaluando la oferta, demanda y los posibles municipios competidores del sector turístico de Colomoncagua.	1. Plan de marketing digital	1. Análisis de demanda	1. Hombres y mujeres hondureños entre las edades de 19 a 59 años, económicamente activas de Honduras (2020), que habiten en cualquiera de los 18 departamentos, esa población es de 3,275,038 personas, mismos que son potenciales turistas para el municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.	1. Cuestionario digital	1. Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los posibles turistas se logró identificar que el 86% de la población si han realizado turismo interno en Honduras, además de que se logró identificar que el 47% de los encuestados prefieren realizar turismo de naturaleza lo que sería una gran ventaja competitiva para el municipio debido a sus sitios, también otro factor importante que se determino es que el 60% de los encuestados que realizan habitualmente turismo estos prefieren ir acompañados de su familia, por otra parte las personas encuestadas destinan un presupuesto de L 10,000.00 en adelante lo que corresponde a un 32% de la población encuestada, además por medio de las entrevistas a actores locales de municipios de la zona se logró identificar que los competidores no cuentan con muchos sitios turísticos los cuales puedan ser visitados por los turistas.	Plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico de Colomoncagua, Intibucá, Honduras	1. Posicionar a Colomoncagua en canales digitales e incrementar las vistas al perfil de Facebook en un 15% a través de una estrategia de contenidos que genere información atractiva y valiosa para el público objetivo durante el primer semestre del 2023.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		2. Evaluar de la potencialidad del destino a través de los diversos sitios turísticos del municipio.	2. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales	2. Potencial turístico de Colomocagua	2. Actores principales como ser el alcalde, corporación municipal, las asociaciones de turismo y cámara de turismo	2. Entrevistas a profundidad con actores locales del municipio.	2. Por medio de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad con los actores locales del municipio, se logró identificar que no existe una potencialidad del destino ya que si se cuenta con una diversidad de lugares turísticos en el municipio, pero no se tiene un inventario turístico, sin embargo se realizó un censo para conocer los atractivos con los que se cuentan y puedan ser evaluados, además se lograron identificar las debilidades con las que se cuenta y de esta forma implementar una serie de estrategias claves a utilizar para lograr la posición del potencial turístico de Colomocagua.		2. Incrementar el porcentaje de interacciones en Facebook en un 25% por medio de un plan de contenido digital que promueva los productos y valor de la marca, de esta forma generar interés en la audiencia durante el primer semestre del 2023.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		3. Analizar el rol de los diferentes actores del municipio (sector público y empresa privada) ligados al sector turismo para conocer las acciones que estos pueden tomar.	3.Segmento de mercado	3. Actores y recursos necesarios	3. Hoteles y restaurantes que se encuentran en la localidad	3.Matriz de censo de restaurantes, hoteles y demás servicios del municipio.	3. Mediante la ejecución del censo en el municipio de Colomocagua se permitió identificar que se cuenta con 25 restaurantes que manejan un amplio menú, 4 hoteles ubicados en zonas estratégicas y 2 lugares de recreación en donde se cuenta con piscinas, restaurantes, salón de eventos y juegos recreativos para niños y adultos, además por medio de las entrevistas a actores locales se determinó que no existe una alianza entre el sector público y privado, no se cuentan con ningún tipo de programas que fomente el apoyo para los emprendedores locales.		3. Establecer que el porcentaje de usuarios del 25% en los resultados a aplicar en el segundo semestre del 2024, como resultado de la creación de contenido basado en las necesidades de los usuarios, resolviendo sus problemas y procurando su fidelización.

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		4. Analizar la proyección de imagen digital que está teniendo actualmente el municipio de Colomoncagua hacia las redes sociales.	4.Posicionamiento	4. Estrategias digitales actuales del municipio	4. Actores principales como ser el alcalde, corporación municipal, las asociaciones de turismo y cámara de turismo	4.Entrevistas a profundidad con actores locales del municipio.	4. En las entrevistas a profundidad con los actores locales del municipio se identificó que el municipio cuenta con redes sociales como ser Facebook e Instagram, las cuales son manejadas por el jefe de catastro y un ingeniero por lo que las publicaciones que se realizan son meramente de proyectos de infraestructura que maneja la alcaldía, por lo que se puede determinar que no manejan ningún tipo de comunicación específica para lograr atraer a los turistas, además que el municipio si está teniendo una proyección de imagen digital.		

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		5.Realizar un benchmarking de campañas digitales de municipios nacionales e internacionales.	5.Plan de marketing turístico	5. Analisis de competencia	5. Municipalidades nacionales e internacionales.	5.Matriz de comparación de campañas nacionales e internacionales.	5. El resultado de la comparación de las campañas digitales de municipios nacionales e internacionales, muestra que dentro de los municipios nacionales Santa Lucia cuenta con 54 mil seguidores, sus publicaciones diarias son de alrededor de 7, la interacciones de los usuarios son de 203 por lo que puede determinar que manejan una buena estrategia digital, sin embargo en los municipios internacionales Antigua Guatemala tiene 280 mil seguidores, realiza 2 publicaciones días, las interacciones de los usuarios son de 474 me gusta en sus publicaciones, por otra parte, los resultados del benchmarking de los municipios nacionales e internacionales muestran que cada municipio estableció diferentes políticas de comunicación digital, lo que es importante de definir para brindar la información necesaria a los usuarios que realizan turismo.		

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías/Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
		6. Diseñar estrategias bien estructuradas mediante un plan de marketing estratégico digital para posicionar el potencial turístico del municipio de Colomoncagua.	6. Comunicaciones integradas de marketing				6. Por medio de la implementación de un Plan de Marketing Estratégico Digital el municipio de Colomoncagua puede posicionar el potencial turístico. La implementación de este plan promueve el fortalecimiento en las redes sociales que son los canales digitales que utiliza la municipalidad para persuadir y generar relaciones con potenciales turistas mediante la interacción en las redes sociales. Además, se debe incurrir a las redes sociales ya que por medio de la investigación se logró identificar que el 95% de los turistas hondureños tienen redes sociales, por lo que es necesario que el municipio de Colomoncagua maneje una estrategia digital de marketing para visibilizar el municipio y aumentar el turismo.		



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altés, C. (2006). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID . Banco Interamericano de Desarrollo.
- Báez, R. (2015). El papel económico del turismo en Centroamérica. Secretaria de Integracion Economica Centroamericana .
- Campos, G. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Dialnet , 46.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing . Mexico : PEARSON .
- Cruz, M. (2019). Fuentes de informacion . Ciencias Economicas Administrativas .
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 233-340.
- Estadísticas, I. N. (2013). INE. Obtenido de [https://www.ine.gov.hn/V3/imagen/doc/2019/07/colomoncagua\\_Intibuca.pdf](https://www.ine.gov.hn/V3/imagen/doc/2019/07/colomoncagua_Intibuca.pdf)
- Folgueiras, P. (2019). La entrevista . Universidad Deusto.
- GALLARDO, C. E. (2017). PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS . GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- González, J. L. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL. Dialnet, 129-144.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2015). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Mexico : Cengage Learning .
- HubSpot. (2022). HubSpot. Obtenido de [https://www.hubspot.es/flywheel?hubs\\_content=www.hubspot.es%252F&hubs\\_content-cta=hsg-nav\\_\\_box-link](https://www.hubspot.es/flywheel?hubs_content=www.hubspot.es%252F&hubs_content-cta=hsg-nav__box-link)
- HubsSpot. (2023). HubsSpot. Obtenido de [https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs\\_content=www.hubspot.es%2F&hubs\\_content-cta=hsg-nav\\_\\_box-link](https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_content=www.hubspot.es%2F&hubs_content-cta=hsg-nav__box-link)
- Inthamoussu, M. (14 de Septiembre de 2022). BID Mejorando Vidas . Obtenido de <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/las-nuevas-formas-del-turismo-y-las-marcas-pais-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Kotler, P. (2015). Marketing Turistico . Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing . Mexico : PEARSON .
- Lastra, R. (2019). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Politica y Cultura .

- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. SCIELO.
- Luzardo, A. (14 de Septiembre de 2022). BID Mejorando Vidas . Obtenido de <https://blogs.iadb.org/cultura-arte-creatividad/es/las-nuevas-formas-del-turismo-y-las-marcas-pais-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Marcos, A. (2013). PLAN DE MARKETING . Madrid : UNIVERSIDAD.
- Mendes, G. (2012). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. Scielo, 102 - 119.
- META. (2023). META . Obtenido de [https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fpolicies\\_center%2Fads](https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/?source=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads)
- Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Moreno, J. (21 de Enero de 2023). HubSpot. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/plan-marketing-turistico?\\_ga=2.167473654.991502171.1692160834-1439177477.1678238307&\\_gl=1\\*193x7tr\\*\\_ga\\*MTQzOTE3NzQ3Ny4xNjc4MjM4MzA3\\*\\_ga\\_PGS0GR6KHN\\*MTY5MjE2MzE0OS43LjEuMTY5MjE2MzE2OC40MS4wLjA](https://blog.hubspot.es/marketing/plan-marketing-turistico?_ga=2.167473654.991502171.1692160834-1439177477.1678238307&_gl=1*193x7tr*_ga*MTQzOTE3NzQ3Ny4xNjc4MjM4MzA3*_ga_PGS0GR6KHN*MTY5MjE2MzE0OS43LjEuMTY5MjE2MzE2OC40MS4wLjA).
- Moreno, J. (2023). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing#como-usar>
- Pardinas, F. (2017). Metodología y Técnicas de Investigación. Bogota : Editorial Siglo.
- Pavon, E., & Mendoza, S. (2023). CAMPAÑAS DIGITALES . Tegucigalpa : UNITEC .
- Peralta, L. (2021). Retos y Oportunidades para las mipymes. Santiago : Impreso en Naciones Unidas.
- Philip Kotler, J. B., James Makens, J. G., & Flores, J. (2011). Marketing Turístico. PEARSON.
- Pololikashvili, Z. (2018). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/zurab-pololikashvili>
- Pursell, S. (13 de Febrero de 2022). Hub Spot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- RIET. (2008). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ritchie, B. J. (2003). Competitividad Turística .
- ROCA, L. E. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR . Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

- Rosa, M. (28 de Abril de 2023). Obtenido de [https://mdelarosa.es/el-concepto-de-redes-sociales-segun-diferentes-autores/?expand\\_article=1](https://mdelarosa.es/el-concepto-de-redes-sociales-segun-diferentes-autores/?expand_article=1)
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación . Mexico : Mac Graw Hill .
- SICA. (04 de Julio de 2005). INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO. págs. 1-33.
- Silva, L. (21 de Enero de 2023). HubSpot. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?\\_ga=2.7181562.991502171.1692160834-1439177477.1678238307&\\_gl=1\\*1r0gug3\\*\\_ga\\*MTQzOTE3NzQ3Ny4xNjc4MjM4MzA3\\*\\_ga\\_PGS0GR6KHN\\*MTY5MjE2MzE0OS43LjEuMTY5MjE2Mzc1Mi4yMi4wLjA](https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?_ga=2.7181562.991502171.1692160834-1439177477.1678238307&_gl=1*1r0gug3*_ga*MTQzOTE3NzQ3Ny4xNjc4MjM4MzA3*_ga_PGS0GR6KHN*MTY5MjE2MzE0OS43LjEuMTY5MjE2Mzc1Mi4yMi4wLjA).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Tamagni, L. (2022). POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA . Argentina : Universidad Nacional de Comahue .
- Turismo, I. H. (31 de Enero de 2023). Instituto Hondureño de Turismo . Obtenido de <https://iht.hn/es/honduras-reporta-crecimiento-en-el-sector-turismo-19-millones-de-visitantes-durante-el-2022>
- TURISMO, L. D. (14 de Julio de 1993). LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO. págs. 2-3. Obtenido de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20del%20Instituto%20Hondure%C3%B1o%20del%20Turismo.pdf>
- UNAH. (2022). Perfil Sociodemográfico de Colomoncagua. Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- UNWTO. (2020). UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421893>
- UNWTO. (09 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En%20cifras%20generales%2C%20las%20llegadas,el%20mismo%20per%20C3%ADodo%20de%202022>.
- UNWTO. (09 de Mayo de 2023). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En%20cifras%20generales%2C%20las%20llegadas,el%20mismo%20per%20C3%ADodo%20de%202022>.

## ANEXOS

### **ANEXO 1: ENTREVISTA A ENCARGADO DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Tesis: Evaluación de los factores que determinan el diseño y ejecución de campañas digitales para redes sociales sobre concientización de la salud mental en jóvenes hondureños de 15 a 24 años

Nombre:

Cargo:

Lugar de Trabajo:

1. ¿Cuál es el papel de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras?
2. ¿Cómo se representa la Responsabilidad Social de su empresa?
3. ¿Quiénes desarrollan la Responsabilidad Social de su empresa?
4. ¿Consideran importante la promoción de campañas sociales por medio de redes? ¿Por qué?
5. ¿Qué factores consideran que son importantes para el desarrollo y ejecución de una campaña exitosa?
6. ¿Como las redes sociales pueden ayudarnos a fomentar la concientización sobre temas sociales?
7. ¿Considera relevante que los temas sobre Salud Mental se presenten a través de las redes sociales por medio de campañas de concientización dirigidas a los jóvenes hondureños?
8. ¿Según su experiencia en el desarrollo de campañas sociales con quienes se deberían realizar alianzas estratégicas para el desarrollo de una campaña de concientización sobre Salud Mental a nivel nacional?
9. ¿Considera importante la participación de los profesionales de la Salud Mental en el desarrollo de una campaña de concientización para jóvenes dirigidas en redes sociales? (Desarrolle su respuesta).
10. ¿Qué recomendaciones nos brindarían para promover una campaña exitosa en redes sociales de concientización sobre Salud Mental dirigida a los jóvenes hondureños?

## **ANEXO 2: ENCUESTA REALIZADA EN MICROSOFT FORM**

1. ¿Qué edad tienes?

De 17 a 19 años

De 23 a 25 años

Más de 25 años

De 20 a 22 años

De 14 a 16 años

Menos de 14 años

2. ¿Con que Género te identificas?

Femenino

Masculino

Otros

3. Nivel educativo

Superior

Media

Básico

4. ¿Te gusta ver videos en YouTube?

Si

No

5. ¿Qué tipo de contenido ves en YouTube?

Video Musicales

Reseñas (Productos, películas, series, etc.)

Video Blogs

Guía de Videojuegos

Videos de Unboxing

Bromas

Otros

6. ¿Cuánto tiempo le dedicas a YouTube?

De 1 a 2 horas al día

De 3 a 4 horas al día

Más de 5 horas al día

7. ¿Tienes algún perfil personal en redes sociales?

Si

No

8. ¿Qué tipo de red social utilizas?

Instagram

TikTok

Facebook

Twitter

9. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

De 3 a 4 horas al día

Más de 5 horas al día

De 1 a 2 horas al día

10. ¿Has escuchado hablar sobre Salud Mental?

Si

No

11. ¿Has visto contenido sobre Salud Mental en redes sociales?

Si

No

12. ¿Qué tipo de contenido sobre Salud Mental has visto en las redes sociales?

Temas sobre autoestima

Problemas de ansiedad

Depresión

Problemas alimenticios

Imagen corporal

Bullying

Transtornos de sueño

Identidad sexual

Acoso

Ideaciones suicidas

Fomo (Fear Of Missing Out)

Otro

13. ¿Qué opinión tienes sobre los contenidos de Salud Mental en Redes Sociales?

Interesante

Muy interesante

Poco interesante

No me interesa

14. ¿De qué temas te gustaría que se hablaran en campañas sobre Salud Mental para ser presentadas en redes sociales?

Respuesta abierta

15. ¿Crees que es necesario hablarles a los jóvenes sobre Salud Mental en Honduras?

Si

No

16. ¿Qué tan importante es para ti la ayuda de un profesional de la Salud Mental?

Muy importante

Importante

Poco importante

No, me importa

17. ¿Te gustaría obtener mayor información sobre asistencia Psicológica pública y privada?

Si

No



### ANEXO 3: ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Tesis: Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Obtener las características más importantes de los clientes, así como sus preferencias de uso de medios digitales.

#### GENERO

Hombre	
Mujer	

#### NIVEL DE EDUCACIÓN

No terminé la Secundaria	
Bachillerato	
Ingeniería/Licenciatura	
Maestría	

#### RED SOCIAL DE PREFERENCIA

Facebook	
Twitter	
Linkedin	
Otra	

## TIEMPO DE NAVEGACIÓN EN REDES SOCIALES

Menos de 1 hora	
De 1 a 2 horas	
Más de 2 horas	
No utilizo estos sitios Web	

## HORARIO DE NAVEGACIÓN

En la mañana	
En la tarde	
En la Noche	
En cualquier momento del día	
No utilizo estos sitios web	

## MEDIO PUBLICITARIO PREFERIDO

En la mañana	
En la tarde	
En la Noche	
En cualquier momento del día	
No utilizo estos sitios web	

**ANEXO 4: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES**

<b>Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					

**ANEXO 5: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

<b>Posicionamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca					
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

## **ANEXO 6: CUESTIONARIO PARA RESORT CAMPESTRE EL COLIBRÍ**

Universidad de Guayaquil

Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad:

Menor de 20 años

36 – 50 años

20 – 35 años

Más de 50 años

3. Turista:

Local

Nacional

Extranjero

4. ¿Con qué frecuencia visita Bucay?

Mensual

Semestral

Trimestral

Anual

5. ¿Con quién viaja generalmente?

Amigos

Familia

Pareja

6. ¿Conoce el Resort Campestre El Colibrí?

Sí

No

7. ¿Por cuál medio le gustaría que se promociones el Resort?

Tv y radio

Medios impresos

Vallas publicitarias

Redes sociales/internet

8. ¿Le gustaría que se incluyera al Resort Campestre el "El Colibrí" en paquetes turísticos?

Sí

No

9. ¿Qué actividades turísticas le gustaría incluir en el Resort Campestre el "El Colibrí"?

Rutas a las cascadas

Actividades de eco- aventura

Visitas guiadas a los bosques

10. ¿Qué le parece el servicio que le ofrece el Resort?

Excelente

Muy bueno

Regular

11. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Diversión y ocio

Disfrutar en familia

Negocios

12. ¿Cree que es uso de estrategias de marketing mejorará la afluencia al lugar?

Sí

No

13. ¿Recomendaría el lugar?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Totalmente desacuerdo

## ANEXO 7: CUESTIONARIO PARA TURISTAS POTENCIALES

Enlace del cuestionario digital:

<https://forms.office.com/r/anbG7riaVH>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC  
FACULTAD DE POSTGRADO  
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL

Objetivo: Identificar las motivaciones, preferencias y factores claves importantes que influyen el momento de realizar turismo en un determinado sitio, de antemano agradezco su tiempo y colaboración.

Instrucciones: Responda con una X su respuesta.

1. ¿Cuál es su edad?

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Menor de 18 años | <input type="checkbox"/> |
| 18 – 25 años     | <input type="checkbox"/> |
| 26 – 30 años     | <input type="checkbox"/> |
| 31 – 40 años     | <input type="checkbox"/> |
| 41 – 59 años     | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es su género?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> |
| Femenino  | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuál es su estado civil?

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Soltero    | <input type="checkbox"/> |
| Casado     | <input type="checkbox"/> |
| Divorciado | <input type="checkbox"/> |

4. Nivel educativo máximo concluido

- Ninguno
- Educación primaria
- Educación media
- Educación Pregrado
- Educación Posgrado

5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Menos de L 20,000.00
- De L 21,000.00 – L 30,000.00
- De L31,000.00 – L 40,000.00
- Más de L 40,000.00

6. ¿Alguna vez ha realizado turismo interno (Honduras)?

- Si
- No

7. ¿Con que frecuencia realiza turismo?

- Al menos 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez al semestre
- 1 vez al año

8. ¿Qué tipo de turismo ha realizado?

- Religioso/Cultural
- Gastronómico
- Naturaleza
- Negocios



9. ¿Qué factores lo motivan a realizar turismo?

- Personales
- De placer
- De negocios
- De religión
- De educación
- De salud

10. Por favor indique qué factores le impiden o disminuyen realizar turismo interno con mayor frecuencia.

- Falta de tiempo
- Por la distancia
- Por trabajo
- Falta de conocimiento
- Falta de presupuesto

11. ¿Qué busca cuando sale a sus viajes turísticos?

- Paisajes naturales
- Conocer la cultura
- Aventura
- Buena gastronomía
- Diversión
- Diversidad de actividades

12. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes de turismo?

- Solo
- En Pareja
- Familia
- Amigos

13. ¿Cuáles son las razones para elegir el o los destinos turísticos?

- Precio
- Distancia
- Atractivos naturales
- Atractivos culturales
- Conocer lugares pendientes
- Otras

14. ¿Qué métodos de pago utiliza cuando realiza turismo?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Efectivo

15. ¿Cuánto es el presupuesto que destina para turismo?

- De L 1,000.00 a L 2,000.00
- De L 2,000.00 a L 5,000.00
- De L 5,000.00 a L 10,000.00
- De L 10,000.00 en adelante

16. ¿Tiene alguna red social?

- Si
- No

17. De las siguientes redes sociales, podría indicarme sus niveles de preferencia.

Redes Sociales	No, la uso en absoluto	La visito, pero no tengo usuario creado	La utilizo muy poco	La utilizo frecuentemente	La utilizo frecuentemente y es mi favorita
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
TikTok					
X (Twitter)					
Threads					

18. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales a diario?

- Una hora
- Dos horas
- Tres horas
- Mas de cuatro horas

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## **ANEXO 8: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 1**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística del municipio para conocer los aspectos en los que se debe mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Augusto Rivas

Puesto que desempeña: Alcalde Municipal de Colomoncagua

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

La infraestructura turística es el principal problema debido a que los sitios no cuentan con las condiciones requeridas.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

No se maneja ningún inventario.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

No se tiene establecido un presupuesto para el turismo del municipio, pero actualmente se acaba de culminar con el proyecto de rediseño del parque municipal el cual se espera acerque a muchos turistas.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

No se manejan estrategias para promocionar el turismo, pero si se utilizan las redes sociales y radio para informar a la población de los proyectos que se están ejecutando.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?

No hay instituciones que se especialicen en temas de turismo en la zona, sin embargo, se tuvo el acercamiento en el municipio de el instituto de turismo hace algunos meses.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

Se pueden desarrollar diversos tipos de turismo como el gastronómico ya que el municipio produce una variedad de alimentos y turismo cultural ya que se cuenta con un templo que fue construido hace siglos y tiene mucha historia.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

No se cuenta con una comisión, sería algo muy importante implementarla.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

Como desventaja el acceso al municipio ya que la carretera se vuelve inaccesible en épocas de lluvia y ventajas es que se cuentan con muchos lugares bonitos que pueden generar ingresos para el municipio.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

No se está fomentando ya que como alcaldía nos enfocamos en los proyectos de desarrollo educativo e infraestructura carretera a las zonas rurales del municipio.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

- Creación de una oficina en el parque municipal dedica a brindar información turística de lugares que pueden ser visitados, restaurantes, hoteles y demás lugares atractivos del municipio.
- Crear un presupuesto destinado para potencializar proyectos de desarrollo turístico como ser el acondicionamiento de estas zonas para los turistas.

11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?

Actualmente si estamos utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram.

## **ANEXO 9: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 2**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras. El propósito de la entrevista es ampliar la información turística del municipio para conocer los aspectos en los que se debe mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Juan Manuel Delcid Hernandez

Puesto que desempeña: Vice Alcalde Municipal de Colomoncagua

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?  
El acceso vial de la carretera que conduce al municipio ya que se encuentra en mal estado ya que es de tierra, las lluvias afectan mucho y en ocasiones se producen derrumbes en la zona y las vuelven inestables.
2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?  
No se maneja un inventario turístico de los sitios que se puedan visitar.
3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?  
No se cuenta con un presupuesto establecido por parte de la alcaldía municipal.
4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?  
Actualmente las estrategias son vagas ya que no se le da importancia a este sector.
5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
No hay presencia de instituciones de esta índole, por lo que las existentes hacen los pocos

esfuerzos que pueden.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

Se puede realizar el turismo de naturaleza ya que el municipio cuenta con varios lugares turísticos en donde se puede disfrutar de cascadas de agua fresca y miradores en donde se puede ver en su totalidad el pueblo.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

No se cuenta con una comisión, sin embargo, hay un grupo de personas que forman parte de la judea que promociona mucho el turismo en el municipio en semana santa.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

La generación de divisas es una ventaja debido a los lugares turísticos que son varios por explotar, hoteles de calidad y transporte hacia el municipio en diferentes horarios del día. Además, una de las desventajas para atraer turistas salvadoreños es que no se les permite la salida de su país por lo que sería bueno continuar con las gestiones de la apertura de la aduana.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Por parte de los emprendedores del municipio si se está fomentando el desarrollo del sector turista ya que cada vez hay más lugares en donde poder disfrutar de algo rico.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

- Dedicarle más interés al sector turístico del municipio, motivar a los emprendedor y empresarios del municipio
- Rotular los lugares turísticos y socializarlos, generar las condiciones favorables para los lugares turísticos.
- Darle seguridad a los turistas y a los emprendedores
- Crear una página en Facebook para darle promoción al municipio
- Gestionar talleres de atención al cliente y turismo a personas de hoteles y restaurantes de la zona para que sepan cómo se debe tratar a los turistas

11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?

Si se están utilizando redes sociales como Instagram y Facebook las cuales son manejadas por el jefe de catastro y por el ingeniero asignado por la mancomunidad AMFI.

## **ANEXO 10: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 3**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras. El propósito de la entrevista es ampliar la información turística del municipio para conocer los aspectos en los que se debe mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Celedonio Hernandez Argueta

Puesto que desempeña: Regidor 1

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?  
El principal problema es el poco interés que se muestra por el turismo en el municipio por parte de las autoridades municipales.
2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?  
Se desconoce que se maneje un inventario de lugares turísticos.
3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?  
No se tienen un presupuesto que sirva para ejecutar proyectos turísticos.
4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?  
Hasta el momento no se utilizan estrategias promocionales para el sector del turismo.
5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
No existen ya que las que están en el municipio tienen otros tipos de enfoques.
6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?



Se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que contamos con abundancia de agua en donde se puede ir a bañar, además se pueden desarrollar camping en esta zona.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

No se cuenta con dicha comisión en el municipio.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

Existen muchos lugares turísticos, la desventaja es que muchos están abandonados y descuidados por las autoridades por lo que se les está dando otro tipo de uso.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Si se está fomentando, pero solo por parte de las empresas privadas del municipio.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

Darle mayor promoción a nivel nacional a las actividades que se realizan en el municipio a lo largo del año por medio de redes sociales.

11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?

Si la alcaldía maneja una cuenta de Facebook en la que comparten información acerca de los proyectos que se realizan en el municipio.

## **ANEXO 11: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 4**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística del municipio para conocer los aspectos en los que se debe mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunicamos si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Riccy Mabel Gómez Javier

Puesto que desempeña: Regidor 3

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?  
Una de las necesidades es la formación para los emprendedores en temas de interés y uno de los principales problemas es la inestabilidad la energía eléctrica y señal telefónica.
2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?  
No se maneja un inventario turístico.
3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?  
No se tiene destinado ningún presupuesto para el desarrollo turístico.
4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?  
No se tiene estrategias establecidas para la promoción del turismo.
5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
Ninguna institución ya que se dedican a otras áreas de desarrollo.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?  
Se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que el municipio tiene una diversidad y abundancia de agua y turismo gastronómico ya que hay muchos lugares en donde disfrutar de una rica comida.
7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?  
No se cuenta con una comisión ya que no se le da mucha importancia al sector turístico.
8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?  
Creo que como ventaja sería los muchos lugares turísticos con los que se cuenta como municipio y desventaja que no se le da la importancia al sector turístico.
9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?  
No se muestra que se fomente el desarrollo turístico en el municipio.
10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?
- Mejoramiento de la infraestructura en los lugares que pueden visitar los turistas como ser el Chorrerrón, la Pista, el Pelón, entre otros.
  - Promocionar por medio de publicidad pagada al municipio.
  - Crear una infraestructura adecuada para el sector turístico con la apertura de una oficina en la municipalidad.
  - Creación de una verdadera casa de la cultura en donde se encuentre la historia de Colomocagua, sus lugares turísticos y demás atractivos.
11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?  
Si están haciendo uso de redes sociales uno de ellas es Facebook.

## **ANEXO 12: RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DEL MUNICIPIO DE COLOMONCAGUA N ° 5**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras. El propósito de la entrevista es ampliar la información turística del municipio para conocer los aspectos en los que se debe mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Nelson Josue Molina Hernandez

Puesto que desempeña: Regidor 4

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?  
La vía de acceso al municipio, la falta de inversión por parte de la municipalidad.
2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?  
No se cuenta con un inventario de lugares turísticos.
3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?  
No se tiene un presupuesto, pero actualmente se tiene un presupuesto para un proyecto a futuro para creación de un parque de recreativo en la pista para que las personas puedan disfrutar en familia.
4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?  
No se utilizan ningún tipo de estrategias turísticas en el municipio.
5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
No hay instituciones en la zona que ayuden al sector turista.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?  
Turismo de naturaleza, gastronómico y cultural por la piedra del Almanaque y la iglesia Católica.
7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?  
No cuentan con una comisión dedicada al sector turismo.
8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?  
Ventajas en el sector se cuentan con emprendedores que pueden ofrecer productos de calidad, mayores fuentes de trabajo, desventaja la poca inversión en el turismo en la zona o el poco interés en el área de turismo.
9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?  
Si se fomenta, pero en el ámbito informal.
10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?
- Una comisión de turismo, creación de una oficina en la alcaldía para el sector turismo, que cuenten con información historia del municipio y trífolios informativos de Colomocagua.
  - Crear un presupuesto destino al sector turístico en la alcaldía
  - Incentivar a la población acerca del turismo y los beneficios que económicamente podría traer y mayores fuentes de trabajo
  - Colocar un pasaje de sombrillas en donde los turistas puedan tomarse fotos y pinturas en las casas para que los que pasen por el municipio se puedan tomar fotografías
  - Promocionar el camping en el Chorrerrón, alquiler de casa de campaña, colchones.
11. ¿Utilizan redes sociales oficiales en la municipalidad, mencione cuales de ellas?  
En la actualidad la alcaldía si está manejando redes sociales oficiales en estas comparten información importante acerca de los proyectos y actividades que se están realizando dentro de la gestión del alcalde.

## **ANEXO 13: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 1**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística en cuanto a los municipios para conocer los aspectos en los que se está trabajando y que mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Rodolfo Santos Mendoza

Puesto que desempeña: Alcalde Municipal de San Antonio

Antigüedad en el puesto: 14 años

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

Uno de los problemas es la economía local, el acceso a el municipio mala infraestructura carretera, la poca visión y cultura de la gente, mal desarrollo de lugares turísticos

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

No se maneja un inventario de lugares turísticos, pero se pueden mencionar algunos de ellos como ser el Mirador de la Piedra Cargada está ubicado en la entrada al municipio, Balneario de la trinidad en el rio del paso a la trinidad, Balneario los Rodríguez ubicados en las cañadas en el rio Lempa, Cancha multiusos recién inaugurada, actualmente abierto permanentemente al público en general y la Cancha deportiva fútbol 11 es una cancha sintética para los jóvenes ubicada en el casco urbano del municipio.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

No se tiene un presupuesto destinado al turismo, pero sin embargo se tiene establecido un presupuesto para la remodelación del parque central con letras del municipio

llamativas, esto permitirá promover el turismo.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Todo tipo de actividad cultural o turística que se desarrolla en el municipio se promociona a través de las redes sociales.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?

No se encuentran oficinas de ninguna institución debido a que el municipio está muy alejado y el acceso vial es inestable.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

El turismo que se puede desarrollar es el de naturaleza por los balnearios, miradores y por los lugares deportivos recreativos.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

No se cuenta con una comisión de turismo, ni con una casa de la cultura.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

La ventaja es que se cuentan con lugares turísticos por explotar y la desventaja que estos lugares no están siendo aprovechados.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Informalmente si, ya que en algunas páginas del municipio se promocionan algunos sitios turísticos y las comidas que se dan en la zona.

10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

- Se deben gestionar proyectos que promuevan el desarrollo del turismo.
- Colocar en un cerro un letrero grande que diga “Bienvenidos al Municipio” tipo Hollywood.
- Además, se pueden adecuar los balnearios rotulándolos, colocar baños y vestidores, casetas y ventas de comida,
- Estructurar bien el perfil del municipio con sus sitios turísticos y buscar cooperantes para que ayuden económicamente al municipio.

## **ANEXO 14: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 2**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística en cuanto a los municipios para conocer los aspectos en los que se está trabajando y que mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Elvin Vásquez

Puesto que desempeña: Gerente de la Mancomunidad AMFI

Antigüedad en el puesto: 16 años

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

El principal problema es que lamentablemente no están siendo aprovechado los lugares turísticos.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

El municipio no maneja un inventario de lugares turísticos, pero sin embargo se pueden mencionar algunos de ellos como ser la Cueva del sisimite, Puesta del Sol y la Piedra Sierpe ubicadas en la aldea de San Ignacio, además el Cerro Brujo ubicado en la aldea de San Juan de Dios, Camasca.

No tienen una casa de la cultura

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

No se cuenta con un presupuesto destinado al sector turismo.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Para la promoción se utilizan los medios locales como la radio y redes sociales.



5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
No se encuentran instituciones que promuevan el turismo en sí solo iniciativas vagas de instituciones como AMFI, Visión Mundial y COCEPRADII.
6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?  
Se puede desarrollar lo que es el turismo rural, gastronómico debido a la producción de la zona y turismo de naturaleza.
7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?  
No exactamente, pero, sin embargo, si se cuenta con un comité de cultura los cuales son los encargados de programar las actividades desarrolladas en el municipio.
8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?  
Una de las ventajas son las condiciones climáticas de la zona y las desventajas uno de ellas sería el difícil acceso por la carretera que se encuentra en malas condiciones y además la poca inversión en turismo.
9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?  
El desarrollo al sector turismo se fomenta poco en el municipio.
10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?
  - Implementar en la municipalidad una oficina para turismo y un presupuesto anual permanente con un plan de trabajo establecido.
  - Atraer la cooperación y los entes de gobiernos para inversión y fortalecimiento del sector turismo.
  - Organizar comités locales destinados al tema exclusivo del turismo integrado por las diferentes fuerzas vivas del municipio, (empresarios, gobierno local, institucionalidad y emprendedores).

## **ANEXO 15: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 3**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística en cuanto a los municipios para conocer los aspectos en los que se está trabajando y que mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Gustavo Adolfo Delcid Romero

Puesto que desempeña: Alcalde Municipal del Municipio de Magdalena

Antigüedad en el puesto: 14 años

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

El municipio está ubicado en una zona muy caliente y el acceso es complicado debido a que la infraestructura de las calles está en mal estado.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

No se maneja un inventario de lugares turísticos ya que los únicos sitios que visitar son las Aguas Termales que están ubicadas en la aldea de Las Marias, Magdalena y Mirador la Peñona que está ubicado en el caserío las Brizas de la aldea de los Pozos desde ese punto se puede apreciar todo el pueblo.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

No se tiene un presupuesto para el turismo en el municipio.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Colocar en el parque municipal una pequeña oficina en donde se brinde información histórica y de sitios turísticos, como promocionar el municipio en medios como ser la Radio el Tigre del municipio.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
No hay presencia de instituciones que fomenten el turismo local.
6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?  
El turismo natural ya que las aguas termales están ubicadas en medio de la naturaleza.
7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?  
No se cuenta con una comisión de turismo.
8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?  
Como ventaja se cuenta con lugares turísticos que visitar además estos pueden ser atractivos para los turistas y una desventaja es que el acceso a estos lugares turísticos no está señalizado y el camino hacia las aguas termales es un poco inaccesible.
9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?  
No se fomenta el turismo debido a que no se le ha dado importancia por parte de todas las autoridades.
10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?
- Junto al instituto de turismo se tuvo una charla del colocar en el municipio una cancha de usos múltiples que atraerá a los jóvenes y demás personas al municipio.
  - Diseñar una mejor estructura de las aguas termales para elaborar piscinas, un camino bien señalizado hacia el lugar, además adecuar baños, servicios y casetas para la comodidad de los turistas.
  - Diseñar una estrategia territorial orientada al desarrollo del turismo y al fortalecer los negocios de la zona.

## **ANEXO 16: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 4**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística en cuanto a los municipios para conocer los aspectos en los que se está trabajando y que mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Eligio Cedillo Cornejo

Puesto que desempeña: Alcalde Municipal del Municipio de Santa Lucia

Antigüedad en el puesto: 1 año y 8 meses

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

La infraestructura vial es fundamental para el desarrollo turístico y en nuestra zona cuenta con muchas dificultadas.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

No se maneja un inventario, pero existen lugares como Monte verde es un mirador y Cueva del León ubicados en el municipio.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

Lamentablemente no se maneja un presupuesto destinado a este sector turismo que es importante para el desarrollo del municipio.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

Como municipalidad utilizamos las redes sociales para socializar con las personas los proyectos que se desarrollan y sería importante implementar la misma estrategia para el sector turismo.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?  
Actualmente no tenemos presencia de ninguna institución que promueva el turismo.
6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?  
Se puede desarrollar el turismo de naturaleza ya que hay lugares bonitos que visitar.
7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?  
No se cuenta con una comisión, sin embargo, sería importante implementar una oficina dentro de la municipalidad en la cual funcione como oficina informativa para los turistas y de apoyo para los emprendedores de la zona.
8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?  
Una ventaja sería que se cuenta con algunos lugares turísticos los cuales pueden ser visitados y una desventaja es que el clima es caloroso, también que la posición geográfica del municipio no es tan atractiva.
9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo así el sector turismo?  
El desarrollo turístico no se fomenta en el municipio, hacia algo importante que reforzar.
10. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?
  - Acondicionar los lugares turísticos para que los turistas tengan un fácil acceso y las condiciones necesarias para pasar un buen momento.
  - Promocionar los lugares turísticos en las redes sociales y en medios tradicionales como ser la radio.
  - Destinar un porcentaje del presupuesto para el sector turismo del municipio.
  - Realizar gestiones con organizaciones nacionales e internacionales del sector turismo.

## **ANEXO 17: RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ACTORES LOCALES DE MUNICIPIOS COMPETIDORES N° 5**

Buen día, mi nombre es Emely Cristina Carranza Delcid, estoy realizando una investigación sobre el posicionamiento del potencial turístico del municipio de Colomoncagua, Intibucá, Honduras.

El propósito de la entrevista es ampliar la información turística en cuanto a los municipios para conocer los aspectos en los que se está trabajando y que mejorar.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de Maestría de Gestión de Marketing Estratégico y Digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

### **DATOS PERSONALES**

Nombre del entrevistado: Wilmer Santos

Puesto que desempeña: Alcalde Municipal del Municipio de Concepción

Antigüedad en el puesto: 14 años

### **CUERPO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles son los principales problemas y necesidades que afectan el desarrollo turístico local en su municipio?

La zona geográfica en donde está ubicada el municipio es muy caliente y el poco cuidado e interés en los sitios turísticos.

2. ¿Manejan un inventario de lugares turísticos los cuales se puedan visitar?

No se maneja un inventario de sitios turísticos, pero uno de los lugares más visitados en el municipio es el Rio Negro en donde se puede disfrutar de un buen paisaje y agua fresca.

3. ¿Tienen un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo turístico?

No se tiene un presupuesto destinado para proyectos de desarrollo para el sector turismo.

4. ¿Qué estrategias utilizan para promocionar el turismo de su municipio?

No se realizan estrategias para promocionar el municipio ya que no se trabaja mucho en el sector turismo, sin embargo, el Hotel Colonial de la aldea de Jiquinlaca fomentan y promociona mucho lo que es el turismo en el municipio.

5. ¿Qué instituciones de las que se encuentran en su municipio fomentan el turismo?

Hasta el momento no existen instituciones que fomenten el turismo.

6. ¿Cuáles son los tipos de turismo que se pueden desarrollar en esta zona?

Se puede desarrollar el turismo de naturaleza debido a que se cuenta con lugares turísticos al aire libre como ser ríos y el turismo gastronómico debido a la diversidad de frutos sé que se producen en la zona.

7. ¿Cuentan con una comisión de turismo en su municipio?

No se cuenta con una comisión de turismo.

8. ¿Qué ventajas y desventajas considera que existen en el sector turismo?

La ventaja seria que el municipio está ubicado en una zona estratégica que cuenta con buena infraestructura carretera y la desventaja es que no se están aprovechando correctamente el sector turismo en la zona.

9. ¿Cree que en su municipio se fomenta el desarrollo hacia el sector turismo?

Lamentablemente no se está fomentando el turismo en el municipio.

11. ¿Qué estrategias sugiere que se implementen para el buen desarrollo del turismo?

- Formar a los emprendedores y empresarios en habilidades necesarias para la atención al cliente.
- Diseñar volantes con los lugares turísticos del municipio para que los turistas sepan que lugares visitar.
- Lograr que instituciones como el instituto de turismo se acerca al municipio y poder gestionar proyectos de inversión turística.

## ANEXO 18: COTIZACIÓN PARA PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL A AGENCIA DE PUBLICIDAD CREO



# Cotización

Fecha: 31/10/2023

Nombre de la empresa:  
Municipalidad de Colomoncagua

Fecha de vencimiento  
07/11/2023

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Benchmark y plan de acción mensual	1	L4980	L4980
Calendario de contenido	1	L3100	L3100
Diseño de 5 artes semanales	1	L3000	L3000
Community Manager para gestión de comunidad	1	L4600	L4600
Producción Audiovisual (1 video, 1 reel 3 fotografías a la semana)	1	L16800	L16800
Pauta Publicitaria en Meta Ads	1	L3500	L3500

Notas:  
Costo válido para 1 mes de servicio  
El pago se realizará los primeros 10 días de cada mes.  
Contrato mínimo de 3 meses.

SUBTOTAL	L35,980.00
ISV	L5,397.00
TOTAL	L41,377.00

Aplican restricciones



