



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL
SECTOR DE LA MONTAÑITA, FRANCISCO MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

KARLA IVETH VILLALTA ALBERTO

DANNIE LORENA ANDRADE LAZO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA M.D.C., FRANCISCO MORAZÁN,
HONDURAS, C.A.**

JULIO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA DAR A
CONOCER LA COMUNIDAD DE LA MONTAÑITA, F.M.**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

JULIO CESAR VILLATA RIVERA

MIEMBROS DE LA TERNA

PATRICIA VILLALTA

WENDY CHÁVEZ

CLAUDIA CAROLINA RAMOS



FACULTAD DE POSTGRADO

ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA DAR A CONOCER LA COMUNIDAD DE LA MONTAÑITA F.M.

AUTORES:

Karla Iveth Villalta Alberto y Dannie Lorena Andrade Lazo

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolló un plan de promoción dando a conocer las potencialidades de esta comunidad, mismo que se realizó con el propósito de contribuir a identificar el potencial turístico de la zona de la Montañita, a fin de aumentar el número de visitantes y por ende el logro de los beneficios socioeconómicos de la localidad. El enfoque de la investigación es mixto con predominancia cuantitativa concluyente debido a que por medio de instrumentos de recolección se obtuvo información válida y confiable de la demanda actual y potencial de este sector. En el capítulo de Resultados y análisis esta información recolectada se analizó y se presentó gráficamente para su fácil comprensión. Teniendo en cuenta estos resultados se identificó la viabilidad de promocionar esta zona como destino turístico rural, definiendo algunas alternativas que apoyen su desarrollo.

Palabras clave: beneficios socioeconómicos, destino turístico, impacto ambiental, plan de promoción, turismo rural.



**PROMOTIONAL ALTERNATIVE FOR THE TURISTIC DEVELOPEMENT OF THE
COMMUNITY OF LA MONTAÑITA F.M.**

AUTHORS:

Karla Iveth Villalta Alberto y Dannie Lorena Andrade Lazo

ABSTRACT

The following thesis includes a promotional plan that reveals the potential of this community, it was conducted in order to help identify the tourism potential in the area of Montañita, to increase the number of visitors and obtain socio-economic benefits for the area. The focus of the research was of conclusive quantitative predominance, because through collection instruments, valid and reliable information of current demand and potential of this sector was obtained. In the chapter of Results and Analisis, the collected information was analyzed and presented graphically for easy understanding. Given these results, the viability of promoting this area as a rural tourism destination by defining some alternatives to support their development was identified.

Keywords: socio-economic benefits, tourist destination, environmental impact, promotion plan, rural tourism.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las dificultades que se presentaron.

A nuestras familias quienes fueron nuestro mayor apoyo durante todo este camino.

Nuestros esposos por su apoyo, consejos, comprensión, en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar.

A nuestros padres que nos han dado todo lo que somos como persona, nuestros valores, principios, carácter y empeño para conseguir los objetivos.

A nuestros hijos por estar siempre presentes, acompañándonos para poder realizar nuestros compromisos y por ser comprensivos y por haber sido nuestra motivación, inspiración y felicidad.

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante nos gustaría sinceramente agradecer a nuestro Dios por bendecirnos y darnos fuerza para llegar hasta aquí y por hacer realidad este sueño anhelado.

A nuestros asesores de Tesis el Doctor Carlos Zelaya Oviedo y el Master Julio Cesar Villalta, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y motivación han sido fundamentales para nuestra formación.

Han sabido ganarse nuestra lealtad y admiración, así como sentirnos en deuda con ellos por todo el apoyo recibido durante este tiempo.

A nuestras familias por ser una fuente de apoyo constante e incondicional en toda la vida y más aun en nuestros momentos de formación profesional.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES | 3 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 5 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 6 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 TURISMO EN HONDURAS | 8 |
| 2.1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO..... | 8 |
| 2.1.2 FRANCISCO MORAZÁN | 30 |
| 2.1.3 LA MONTAÑITA, F.M..... | 39 |
| 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO | 44 |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN | 45 |
| 2.4 INSTRUMENTOS..... | 48 |
| 2.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD..... | 48 |
| 2.5 MARCO LEGAL | 49 |
| 2.5.1 LEY DE INCENTIVOS AL TURISMO..... | 49 |
| 2.5.2 LEY GENERAL DEL AMBIENTE | 51 |
| 2.5.3 LEY PARA LA DECLARATORIA, PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ZONAS DE TURISMO. | 54 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 59 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA | 59 |
| 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 59 |
| 3.1.2 HIPÓTESIS | 61 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 61 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3 | MATERIALES | 62 |
| 3.4 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 62 |
| 3.4.1 | POBLACIÓN | 63 |
| 3.4.2 | MUESTRA..... | 63 |
| 3.4.3 | UNIDAD DE ANÁLISIS | 64 |
| 3.4.4 | UNIDAD DE RESPUESTA..... | 64 |
| 3.5 | INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS | 64 |
| 3.5.1 | INSTRUMENTOS | 64 |
| 3.5.2 | TÉCNICAS | 65 |
| 3.6 | FUENTES DE INFORMACIÓN | 65 |
| 3.6.1 | FUENTES PRIMARIAS..... | 65 |
| 3.6.2 | FUENTES SECUNDARIAS..... | 66 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | | 67 |
| 4.1 | RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA | 67 |
| 4.2 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 85 |
| 4.2.1 | ATRATIVOS DE LA ZONA DE LA MONTAÑITA | 86 |
| 4.2.2 | ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 87 |
| 4.2.3 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 88 |
| 4.3 | ANÁLISIS FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL TURÍSTICA DE LA ZONA DE LA MONTAÑITA | 89 |
| 4.4 | FOMENTO DEL TURISMO RURAL ENTRE LOS GRUPOS DE LÍDERES DE LA COMUNIDAD O INTERESADOS | 91 |
| 4.5 | COSTOS Y BENEFICIOS DEL TURISMO | 92 |
| 4.6 | COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 93 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 94 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 94 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 95 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | | 97 |
| 6.1 | PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA MONTAÑITA, FRANCISCO MORAZÁN | 97 |
| 6.2 | INTRODUCCIÓN | 97 |
| 6.3 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 98 |
| 6.3.1 | IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO | 98 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6.3.2 | ALCANCE DE LA PROPUESTA..... | 99 |
| 6.3.3 | PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE PRODUCTO TURÍSTICO..... | 100 |
| 6.3.4 | DIAGRAMA DE ISHIKAWA..... | 102 |
| 6.3.5 | DISEÑO DEL PLAN | 104 |
| 6.3.6 | DISEÑO DE LA ESTRATEGIA | 107 |
| 6.4 | PRESUPUESTO GENERAL | 114 |
| 6.5 | CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 115 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 119 |
| | ANEXOS | 122 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|------------|
| Tabla 1. Llegada de turistas a Centroamérica por país de destino..... | 17 |
| Tabla 2. Ingreso de divisas a Centroamérica por concepto de turismo..... | 18 |
| Tabla 3. Llegada de turistas extranjeros a Honduras por vía de Ingreso..... | 19 |
| Tabla 4. Balanza turística 2008-2012..... | 20 |
| Tabla 5. Empleo directo generado por las actividades características del turismo... | 21 |
| Tabla 6. Diseño de la estrategia de promoción, relaciones públicas y publicidad.... | 107 |
| Tabla 7. Presupuesto de medios..... | 109 |
| Tabla 8. Story bord para televisión..... | 110 |
| Tabla 9. Presupuesto general de implementación..... | 114 |
| Tabla 10. Cronograma de ejecución..... | 115 |
| Tabla 11. Concordancia de los segmentos de la Tesis..... | 117 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1. Atractivos turísticos en Centroamérica..... | 10 |
| Figura 2. Mapa turístico de Honduras..... | 11 |
| Figura 3. Índice de estacionalidad de la llegada de turistas..... | 19 |
| Figura 4. Estructura promedio del gasto del turista receptor..... | 22 |
| Figura 5. Estructura promedio del gasto del turista emisor..... | 23 |
| Figura 6. Proyecto corredor turístico de Honduras..... | 27 |
| Figura 7. El turismo entre los principales generadores de divisas..... | 30 |
| Figura 8. Ubicación geográfica de Francisco Morazán..... | 31 |
| Figura 9. Los tres pilares de la sostenibilidad..... | 38 |
| Figura 10. Ubicación geográfica de la Montañita..... | 40 |
| Figura 11. Vista de la Montañita..... | 41 |
| Figura 12. La Montañita F.M..... | 42 |
| Figura 13. Pinares en la zona de la Montañita..... | 42 |
| Figura 14. Variables del estudio..... | 60 |
| Figura 15. Diseño de la investigación..... | 62 |
| Figura 16. Lugares turísticos más atractivos..... | 67 |
| Figura 17. Cuál es el tipo de turismo que disfruta más..... | 68 |
| Figura 18. Conoce de lugares que ofrezca turismo de montaña en Francisco Morazán..... | 69 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 19. Disposición de visitar una comunidad que ofrezca turismo de montaña en Tegucigalpa..... | 70 |
| Figura 20. Qué sector de la capital le gustaría que ofreciera turismo de montaña. | 71 |
| Figura 21. Actividades que le gustaría realizar en un sector que ofrece turismo de montaña..... | 72 |
| Figura 22. Que valora más al momento de elegir hacer turismo..... | 73 |
| Figura 23. Frecuencia con que realiza turismo para recrearse..... | 74 |
| Figura 24. Con quienes sale a realizar turismo..... | 75 |
| Figura 25. Personas que lo acompañan a las actividades de turismo..... | 76 |
| Figura 26. Calificación de los atributos que debería de tener u lugar turístico..... | 77 |
| Figura 27. Valor promedio de gasto..... | 78 |
| Figura 28. Genero..... | 79 |
| Figura 29. Edad de los encuestados..... | 80 |
| Figura 30. Estado civil de los encuestados..... | 81 |
| Figura 31. Nivel educativo..... | 82 |
| Figura 32. Cuenta con un empleo..... | 83 |
| Figura 33. Lugar de trabajo..... | 84 |
| Figura 34. Nivel de ingreso..... | 85 |
| Figura 35. Café y pan artesanal..... | 87 |
| Figura 36. Venta de jugo de caña..... | 87 |

| | |
|---|------------|
| Figura 37. Restaurante bucaneros..... | 88 |
| Figura 38. Vista escénica de la Montañita..... | 88 |
| Figura 39. Análisis FODA..... | 90 |
| Figura 40. Producto Turístico..... | 100 |
| Figura 41. Diagrama de Ishikawa..... | 102 |
| Figura 42. Slogan y logotipo de la campaña..... | 106 |
| Figura 43. Propuesta de arte para prensa y afiche..... | 112 |
| Figura 44. Propuesta de arte para mupi publicitario..... | 113 |
| Figura 45. Arte para valla publicitaria..... | 113 |

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se identifica el problema de investigación, se formulan las preguntas, los objetivos en los que se enfoca esta investigación, así como la justificación que motiva esa investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Entre las actividades que en los últimos años han provocado un creciente impacto y desarrollo económico en el mundo, se puede señalar el protagonismo que ha ganado el turismo como productor y generador de riquezas.

Ante la realidad en la que se ha convertido el turismo, no es de extrañar que los países que cuentan con valiosos recursos naturales y culturales, consideren a los emprendimientos del turismo como una alternativa de potencial desarrollo, ya que esto provoca efectos positivos multiplicadores para un estado y su sociedad, por las riquezas que trae consigo, ya que fomenta la generación de empleos, mejora la infraestructura, aumenta el ingreso por tributos, atrae inversiones y logra una mayor generación de divisas, optimizando de esta forma el PIB del País.

Con esta misma finalidad de resaltar las riquezas naturales del país, se identificó la necesidad de realizar un plan de promoción para la zona de la Montañita y sus alrededores, como una alternativa de turismo rural, de esta forma dar a conocer sus fortalezas y los beneficios económico sociales que podría obtener la comunidad al desarrollarse como destino turístico.

En el capítulo I se identifica el problema de investigación, se formulan las preguntas y el objetivo general en el que se enfoca esta investigación, mismo que es dar a conocer el potencial turístico de la zona de la Montañita mediante la presentación de un plan de promoción. Asimismo se enumeran los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II se detallan los atractivos turísticos de mayor importancia en Honduras, comenzando por los principales encantos del turismo de sol y arena visitados por los turistas nacionales e internacionales. Asimismo, se narra del legado arqueológico que dejaron los mayas,

las majestuosas ruinas de Copán mismas que son conocidas mundialmente y declaradas por la UNESCO patrimonio de la humanidad. Finalizando en las riquezas turísticas y culinarias que ofrece la zona sur de Honduras.

Se denota de igual manera, la importancia y el portafolio de oportunidades turísticas que se encuentran alrededor de Francisco Morazán, sus pintorescas y coloniales comunidades, sus iglesias, sus bosques y parques, así como los lugares que nos comparten de su productividad agrícola y artesanal.

Este capítulo finaliza, con los principales atributos de la comunidad de la Montañita relacionados con el turismo rural, ecológico, de montaña y/o de aventura. Se incluyen conceptos relacionados con el tema de investigación y se hace mención de las leyes que se relacionan con el desarrollo del turismo en Honduras.

El capítulo III aborda la estructura y diseño de la investigación, apoyándose y tomando como referencia a Sampieri en cuanto a la metodología a utilizar, se exponen las variables de estudio, el instrumento de investigación y las fuentes de información utilizadas.

En el capítulo IV se presenta la información obtenida del instrumento de investigación dirigida básicamente a personas residentes en Francisco Morazán con un nivel educativo medio-alto, que cuenten con poder adquisitivo y estén dispuestos a destinar fondos para uso recreativo.

El capítulo V se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación que fueron extraídas de los análisis presentados en el capítulo anterior.

El capítulo VI expone la aplicabilidad de la investigación que representa el valor agregado del estudio. Es esta sección de determina la viabilidad de la propuesta del plan de promoción para el potencial desarrollo turístico de esta zona.

1.2 ANTECEDENTES

Honduras es un país que cuenta con circuitos de naturaleza que ofrecen ser destinos de potencial turismo, debido a que si se gestionan correctamente pueden convertirse en motores de desarrollo de las comunidades locales y aledañas.

Dentro del territorio Hondureño, existen muchos lugares que cuentan con una riqueza en diversas bellezas naturales y culturales, estas comunidades podrían hacer del turismo una buena alternativa de negocio, pues atendería a aquella población que está dispuesta a disfrutar del entorno natural como una opción de turismo.

Tal es el caso del sector de la Montañita, localidad ubicada en la zona oriente de Tegucigalpa, aproximadamente a seis kilómetros de la ciudad Capital. Esta comunidad ofrece diversos paisajes, donde las personas pueden disfrutar del encuentro con la naturaleza, deleitarse con el entorno y pasear con la tranquilidad que ofrece esta experiencia turística.

“Honduras no ha desarrollado actualmente ningún concepto sobre el turismo rural (...) Con la alta migración desde las zonas rurales a las urbanas se considera como una alternativa para generar ingresos y evitar la alta migración, aprovechando el alto potencial del País” (Canales, 2009, p.5).

El turismo es una actividad económica que ha ido en crecimiento, cada vez más las familias necesitan de lugares recreativos que le permitan disfrutar de la unidad familiar, alejarse del estrés diario y del bullicio de la ciudad.

Esta necesidad de nuevas y placenteras experiencias, hace que los turistas internos y externos sean cada vez más exigentes, por lo que desean tener contacto con esas comunidades que no están tan alejadas de la ciudad como por ejemplo Santa Lucía, Valle de Ángeles, Tatumbla, Ojojona, Santa Ana, entre otras, que les permitan satisfacer sus necesidades de distracción con una linda e inolvidable experiencia natural.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La problemática del presente trabajo de investigación, está enfocada en la falta de actividades recreacionales, naturales, ecológicas y/o culturales que existe en la capital, misma que ha incidido para que desarrolle un plan de promoción con el fin de dar a conocer a la comunidad de la Montañita aprovechando la riqueza natural y atractivos turísticos que ofrece.

Esta localidad no ha ganado la atención de los turistas ni de sus pobladores, debido a que las preferencias como destinos turísticos está dirigido a lugares como Valle de Ángeles y Santa Lucía, sitios que ofrecen un tipo de turismo de pueblo rural-cultural, debido a que las personas disfrutan tanto de la visita a sus Iglesias como de paseos alrededor de estas comunidades.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras el turismo rural no se ha desarrollado como un fuerte potencial turístico, aún y cuando se cuenta con riquezas naturales, carece de actividades recreacionales, ecológicas en la zona central del país. La localidad de la Montañita al oriente de la capital, ofrece un repertorio de hermosos paisajes naturales que ofrecen una verdadera alternativa de desarrollo turístico por su estratégica posición y el desarrollo sostenible de la comunidad.

Pese a la importante contribución que hace la actividad turística a las economías del mundo, este sector no ha tenido crecimientos importantes en la economía hondureña, según el boletín de estadísticas turísticas publicado por la Secretaría de Turismo & ITH en el 2013, la actividad turística representa la cuarta fuente de ingreso de divisas. Honduras se encuentra en ventaja respecto a los países centroamericanos en tema de atractivos turísticos, pero se necesita de una mejor planificación y gestión para provocar una mayor contribución a la economía y así desplazar a las remesas familiares como la principal generadora de divisas en el país.

Si la actividad turística produce mayores impactos en el desarrollo socioeconómico del país, se producirían cambios positivos, particularmente en la solución de problemas económicos de zonas donde los ingresos son bajos, debido a que se podrían generar empleos directos e indirectos en las zonas donde el potencial turístico esta desaprovechado.

De igual forma, la actividad turística conlleva repercusiones sociales y físicas positivas a la población, debido a que de ampliar las opciones recreativas cerca de la ciudad, se mejora el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo de responsabilidad e identificación ambiental y cultural.

Este trabajo plantea la creación de un plan promocional que contribuya a dar a conocer esta zona aún desconocida la población de la capital hondureña y distinguir los beneficios que se generarán con su implementación.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad de dar a conocer la localidad de la Montañita, Francisco Morazán como potencial zona de desarrollo de turismo rural?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es necesario explorar y evaluar el potencial turístico de la zona de la Montañita?
- ¿Qué factores limitan el desarrollo turístico rural en el sector de la Montañita?
- ¿Qué alternativas de promoción podrían ayudar a esta comunidad para ser reconocida como destino turístico?
- ¿Potencialmente, qué beneficios económicos y sociales traerá el turismo a la zona de la Montañita?
- ¿Es conveniente proponer un plan de promoción turística para dar a conocer los atractivos que posee esta zona?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer el potencial turístico de la zona de la Montañita, a través de un plan de promoción, con el fin de aumentar el número de turistas y apoyar el desarrollo local del sector.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar y evaluar el potencial turístico de la zona de la Montañaíta.
- Identificar las limitaciones de la comunidad que impide dar a conocerse como destino turístico.
- Definir y/o revisar algunas alternativas para dar a conocer el potencial turístico del sector de la Montañaíta
- Analizar el posible desarrollo socioeconómico de los pobladores y de la comunidad de la Montañaíta, que podrían generarse por los efectos del turismo.
- Proponer un plan de promoción para desarrollo turístico de la zona de la Montañaíta.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Honduras al tener gran variedad de atractivos naturales y culturales, diversidad en especies de flora y fauna, permite que tenga una gran de afluencia turística nacional como internacional.

Tegucigalpa por ser un lugar situado políticamente en el centro del país, presenta condiciones climáticas sub-tropicales y posee lugares atractivos que merecen ser visitados. Dado que es una zona en donde hay una comunidad creciente en términos de población, el presente plan de promoción para desarrollo turístico, pretende identificar los beneficios de desarrollo socioeconómicos, para persuadir a la comunidad la Montañaíta de los potenciales impactos que lleva la propuesta y así actuar en armonía con la comunidad, conforme a los principios de la Responsabilidad ambiental.

Siendo el turismo rural y de montaña una alternativa de desarrollo social y económico se presenta a continuación la relevancia, viabilidad y aplicabilidad del proyecto:

Relevancia: el proyecto pretende remarcar la importancia del desarrollo sostenible del turismo rural y de montaña como alternativa para mejorar los medios y condiciones de vida de la población de la Montañaíta, analizando la situación actual de los atractivos turísticos mediante el

reconocimiento la oferta, la demanda y la competencia e identificar las actividades que se pueden desarrollar para explotar su potencial turístico.

La actividad turística puede realizar importantes contribuciones económicas y sociales a la comunidad de la Montañita, debido a la relevancia que las personas residentes en la ciudad puedan darle por ser un lugar donde se puede tener contacto con la naturaleza, con las actividades agrícolas de los habitantes de la zona o con las costumbres y tradiciones de la zona.

La viabilidad abordada en el presente trabajo, es viable, financiera, ambiental, social, técnica y fiscalmente, se plantea a partir de la elaboración de un presupuesto mismo que en primera instancia se pretende cubrir mediante el patrocinio de entidades privadas y gubernamentales, sin embargo, se incluye la propuesta de otras fuentes de financiamiento de donde podrán obtener fondos para realizar el plan de promoción.

Respecto a la aplicabilidad del plan de promoción, se generará un diagnóstico que indicará la oferta turística de la Montañita y aspectos relacionados con la conservación y protección ambiental, vías de acceso y medios de transporte.

Pulido Fernández (2008) afirma: “se asume que el turismo genera una serie de beneficios económicos, cuando se planifica y se gestiona de tal modo que los impactos sociales y medioambientales sean mínimos” (p.53). De esta forma se consideraran no solamente los aspectos relacionados con el bienestar económico, sino que también aspectos de desarrollo local y responsabilidad social ambiental.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se reúnen las generalidades relacionadas al turismo y temas principales de los cuales esta tesis sustenta todo su contenido. Asimismo se describe los instrumentos válidos y confiables utilizados y las leyes aplicables al problema de investigación.

2.1 TURISMO EN HONDURAS

En 1994, la OMT adoptó una definición que integra las diversas teorías que se han planteado, indicando que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 1998).

2.1.1 GENERALIDADES DEL TURISMO

Honduras de diferencia del resto de países centroamericanos por poseer una gama más amplia de recursos naturales y culturales que son perfectos para el desarrollo turístico, cuenta con hermosas playas, sitios arqueológicos, espacios coloniales, selvas tropicales, paisajes montañosos, áreas de reserva biológica y variedad en flora y fauna. Estas características pueden convertir a Honduras en el líder de la industria turística centroamericana (Destination Honduras, 2014).

Por su estratégica ubicación, en el mismo centro de Centro América, Honduras país de gente sincera y amigable ofrece un clima fabuloso todo el año para disfrutar de las playas de arena blanca, la profusión de los bosques, el encanto de las culturas vivas y el misterio de las ciudades mayas. (Destination Honduras, 2014, p. 6)

Honduras, es el más céntrico de los países centroamericanos, se extiende entre las repúblicas de Guatemala, El Salvador y Nicaragua, sus límites territoriales son: al norte del mar Caribe o de las Antillas; al sur Océano Pacífico y parte de la frontera de Nicaragua y El Salvador; al este mar Caribe y Nicaragua; y al oeste la frontera de Guatemala y El Salvador. Así como también ejerce

soberanía sobre su espacio aéreo, subsuelo, suelo y marítimo. (Secretaria de Turismo Instituto Hondureño de Turismo IHT & INFOP, 2007, p. 138)

Su territorio está compuesto por 18 departamentos y Tegucigalpa es su capital. Los departamentos son: Atlántida, Choluteca, Colón, Comayagua, Copán, Cortés, El Paraíso Francisco Morazán, Gracias a Dios, Intibucá, Islas de la Bahía, La Paz, Lempira, Ocotepeque, Olancho, Santa Bárbara, Valle y Yoro. En estos departamentos “Existen siete grupos indígenas: lencas, pech, tolupanes, chortíes, tawahkas y misquitos, además de los garífunas. Los tolupanes son unos 18.000 distribuidos en 31 tribus, regidas por un cacique, que conforman el consejo donde toman decisiones para su pueblo”(IPS - Inter Press Service, 2014). Estos grupos mantienen sus tradiciones y costumbres vivas a pesar de que han transcurridos muchos años de historia.

Este es un país donde se ha explotado la foresta y la agricultura de subsistencia, pero en los últimos años ha logrado un crecimiento agrícola que le ha permitido incursionar en la exportación agrícola, entre los productos que le han permitido desarrollarse en este punto se puede mencionar el café, los camarones, melón, tilapia, tabaco, azúcar, flores y madera entre otros. Asimismo la Secretaria de Turismo y el INFOP (2007) indica que: “En Honduras predomina los bosques de encinas y de pinos, estos son numerosos en las zonas frías más altas. Hay además de especies maderables nobles, como la caoba, el ébano y otras” (p.147).

Cada una de las principales ciudades de Honduras: Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Roatán, cuenta con un aeropuerto internacional para facilitar la llegada de los turistas, así como dos puertos marítimos para cruceros en las islas de la bahía y uno más en Trujillo, muy cerca del histórico sitio donde Cristóbal Colon celebró la primera misa en América (Destination Honduras, 2014).

Eagles, McCool, & Haynes (2003) afirman:

“La planificación y el desarrollo del turismo tienen por objeto aprovechar el interés que demuestran los turistas para: aumentar las oportunidades económicas, proteger el patrimonio cultural y laboral y mejorar la calidad de vida de todos los interesados” (p. 23).

2.1.1.1 PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN HONDURAS

Lo que se pretende en esta Sección es dar a conocer información básica de los principales atractivos turísticos con que cuenta Honduras, haciendo la descripción de acuerdo a los encantos ofrecidos y a su ubicación geográfica.

| CUADRO COMPARATIVO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | |
|---|-----|-------------|----------------|--------|-------|---------------------|----------|
| ¿CON ATRACTIVOS CONTAMOS? | QUÉ | ARQUEOLOGÍA | CULTURAS VIVAS | PLAYAS | BUCEO | NATURALEZA/AVENTURA | COLONIAL |
| COSTA RICA | | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| EL SALVADOR | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| GUATEMALA | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ |
| BELIZE | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| NICARAGUA | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| PANAMÁ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ |
| HONDURAS | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Figura 1. Atractivos Turísticos en Centroamérica

Fuente: Cuadro realizado con información del IHT, 2015

Según información recibida del IHT, Honduras se encuentra en ventaja frente a los demás países del istmo Centroamericano debido a la riqueza de recursos con que cuenta. Estos permiten ofrecer a los visitantes nacionales y extranjeros una gran variedad de lugares únicos donde se puede disfrutar de diversas actividades turísticas.

El cuadro expuesto anteriormente confirma que Honduras es el único país que agrupa las riquezas naturales y culturales en los cinco grupos: arqueología, culturas vivas, playas y buceo, colonial y de naturaleza y aventura.

cantidad de especies de fauna y flora de bosque nublado, apropiadas para disfrutar de las caminatas realizadas por medio de los largos senderos. A 10 minutos de Gracias se encuentran las aguas termales y paisajes ideales para practicar el canopy (Destination Honduras, 2014).

Otros sitios que ofrecen turismo de aventura son: San Pedro Sula, con las actividades ofrecidas en el parque nacional El Cusuco y los agradables paseos de montaña realizados en la Cordillera del Merendón. Asimismo, en Omoa municipio de Cortes se disfruta del canopy entre los arboles tropicales de la reserva forestal de El Paraíso, lugar que alberga el Rawacala EcoPark (CANATURH, 2015).

B. SITIOS ARQUEOLÓGICOS

- **Parque arqueológico cuevas de talgua, Olancho**

Las cuevas de talgua se encuentran en el municipio de Catacamas Olancho, precisamente en la Sierra de Agalta, en esta cueva se conservan una gran cantidad de huesos humanos y vasijas que se mantienen intactas a la fecha (Valle, 2015).

- **Ruinas de Copán y Occidente**

Copán, es también uno de los dieciocho departamentos de Honduras, su cabecera departamental es la Ciudad de Santa Rosa de Copán y es aquí en este departamento donde se encuentra uno de los más impresionantes descubrimientos arqueológicos Mayas.

Las Ruinas de Copán es conocido mundialmente por su parque arqueológico, que encierran las más impresionantes ruinas de la civilización maya, por tal razón, en el año de 1980 la UNESCO lo declaró como patrimonio de la humanidad (Cruz, Gustavo, 2008).

Uno de los principales atractivos es el templo de Rosalila, que se encuentra bajo la tierra fue tan sagrado para su gente, que lo ocultaron y construyeron uno más grande sobre él. Copan es conocida como la “Ciudad luz del mundo Maya” por sus edificaciones como ser la gran plaza, campo de pelota, acrópolis, y la escalinata de jeroglíficos. (Destination Honduras, 2014)

Otro lugar importante es el sitio arqueológico los Sapos, llamado así debido a que esta zona alberga rocas esculpidas en forma de sapos, este lugar ha sido interpretado por los

arqueólogos como el lugar donde las mujeres daban a luz a sus hijos. Otro sitio arqueológico es el Rastrojón mismo que abrió sus puertas en agosto de 2013, identificado como un lugar religioso, pero por encima de todo un puesto de vigilancia y defensa de la ciudad-estado de Copán (CANATURH, 2015).

El servicio constituido deberá promover y regular el uso de las zonas federales conocidas como parques nacionales, monumentos y reservas (...) con medios y medidas encaminadas a conformar el propósito fundamental de dichos parques, monumentos y reservas, que consisten en conservar el paisaje y los objetos naturales e históricos, así como la flora y la fauna que allí se encuentra, y permitir el disfrute de los mismos del tal manera y por tales medios que se mantengan intactos para el disfrute de las generaciones futuras. (Eagles et al., 2003, pp. 7-8)

El representante de la OMT Taleb Rifai destacó que el recorrido por el parque arqueológico maya, uno de los principales sitios turísticos del país, ha sido una experiencia "fascinante" que viene "a completar el viaje que estamos haciendo en Honduras para descubrir" lo que la nación centroamericana "puede ofrecer al visitante" (EFE News Service, 2015b).

También se puede disfrutar en esta zona de las aguas termales ubicadas en la aldea el Zapote, que consiste en un grupo de posas naturales que aparte de considerarse símbolo de la comunidad, son reconocidas por los supuestos beneficios que tienen estas aguas para la salud.

Como parte del apoyo al desarrollo turístico de este sector, este año en el mes de marzo, el presidente de la república Juan Orlando Hernández inauguró el aeropuerto Rio Amarillo, este permitirá la conexión vía aérea de las rutas turísticas de Honduras como ser Islas de la Bahía (Gobierno de la República de Honduras & IHT, 2014).

- **Parque Eco-arqueológico Los Naranjos y Las cuevas de Taulabé**

Los Naranjos es un sitio arqueológico localizado al noreste del lago de Yojoa, aquí se puede disfrutar de la naturaleza, vestigios de una antigua ciudad precolombina y hermosos senderos donde se pueden observar de las aves y fauna del lugar. Al sur del Lago de Yojoa se encuentran las cuevas de Taulabé dueñas de una hermosa y misteriosa belleza natural, debido a que se pueden apreciar las formas que han tomado las rocas con el transcurrir de los años, su exploración dura aproximadamente 40 minutos (Destination Honduras, 2014).

C. PLAYAS Y ARRECIFES EN HONDURAS

- **Islas de la Bahía**

Las islas de la bahía es un destino que ofrece muchas actividades de recreación a sus visitantes, pueden disfrutar del snorkel, hacer kayak, visitar el parque de mariposas, show de delfines o simplemente disfrutar de la arena y del clima caluroso. Posee playas maravillosas rodeadas de arrecifes de coral y con una gran cantidad de diferentes tipos de peces, entre las más conocidas están las fabulosas playas de West End.

El departamento de las Islas de la Bahía está Formado por las Islas mayores de Utlá, Roatán y Guanaja, asimismo un archipiélago de islas pequeñas Morat y santa Elena y más de 60 cayos cercanos. Está dividida en cuatro municipios: Roatán, José Santos Guardiola, Guanaja y Utila (Reyes & EFE News Service, s. f.).

- **Roatán**

Es la más grande y desarrollada de las tres islas, donde se puede disfrutar de los mejores sitios para hacer buceo y Snorkel, debido a que aquí se encuentra la segunda barrera coralina más grande del mundo, los turistas disfrutan de diferentes actividades con los delfines en el mar abierto. Roatán también posee de un terreno montañoso haciéndolo un lugar ideal para el canopy.

- **Utila**

Esta es la más pequeña de las tres islas es famosa por ser el hábitat del tiburón ballena, asimismo es conocida por que existen más de doce escuelas de buceo. Guanaja isla rodeada completamente por arrecifes de coral y aguas cristalinas, posee también un área montañosa donde sus visitantes disfrutan de las cascadas, y de un sitio arqueológico la cueva. Asimismo, en esta isla se disfruta de la pesca como una actividad deportiva (Destination Honduras, 2014).

- **Paraísos Tropicales en Honduras**

El turismo de Sol y Playa en Honduras, además de las Islas de la Bahía, está también representado por las playas de Tela, de Trujillo, de Puerto Cortes y la Ceiba, cada una de ellas ofrece una portafolio de atractivos que dejan a sus visitantes, la más agradable de las experiencias.

- **Tela**

Es uno de los sitios turísticos más reconocidos a nivel internacional por sus hermosas playas de arena blanca y la marcada cultura ofrecida por los pueblos garífunas. Estas extraordinarias playas están rodeadas de naturaleza con parques como ser el Jardín Botánico de Lancetilla que es un centro de investigación y jardín botánico único en Honduras, Parque Nacional Jeannette Kawas (Punta sal) poseedora de uno de los ecosistemas más importantes del país pues lo integran arrecifes coralinos, bosques húmedos tropicales, manglares y pantanos. En punta izopo se puede disfrutar de muchos animales desde aves tropicales, monos aulladores tortugas y lagartos (Destination Honduras, 2014).

- **Trujillo**

Localizada dentro de la bahía natural más grande y profunda de Honduras, este lugar ofrece un atractivo variado de actividades turísticas. Se puede visitar la fortaleza de Santa Bárbara, del parque nacional Capiro y Calentura, la laguna de Guimoreto declarado como reserva de vida silvestre, la playa de campamento que alberga la comunidad garífuna, Punta Caxinas sitio histórico por ser el primer lugar descubierto por Cristóbal Colon y las cascadas de Rio Grande que ofrece un recorrido por la selva tropical con hermosos senderos (CANATURH, 2015).

- **Puerto Cortés**

Localizado a 60 Km. de San Pedro Sula, es considerado uno de los puertos más modernos y equipados de Centroamérica, lugar preferido por los hondureños para disfrutar de hermosas

playas blancas y ambiente caribeño. Sus playas son de las más visitadas y sus visitantes pueden practicar deportes acuáticos o de otro tipos de actividades como ser la feria agostina con su tradicional desfile de carrozas.

D. LA BELLEZA COLONIAL EN HONDURAS

- **Comayagua**

El departamento de Comayagua está ubicado al centro de Honduras, su atracción colonial ha convertido a este lugar en una de las maravillas de Honduras consideradas como referencia turística a nivel nacional e internacional. Esta ciudad es visitada no solo por sus maravillas coloniales, sino, por la rica variedad de comidas ofrecidas a sus turistas.

Comayagua es una de las más antiguas ciudades de Honduras y mantiene a la fecha gran parte de sus construcciones antiguas, su casco histórico ha recibido restauración para mantener su valor arquitectónico. La Iglesia dedicada a la Inmaculada Concepción reconocida a nivel mundial por poseer uno de los relojes más antiguos de América, mismo que está en perfecto estado y funcionamiento. También se puede visitar la Iglesia y convento de San Francisco y ver la campana más antigua de América (1460), y la de La Caridad, donde se encuentra los restos de la única iglesia de indios de Honduras (CANATURH, 2015).

E. LA RIQUEZA TURÍSTICA DE LA ZONA SUR:

“La zona sur ofrece una variedad de atractivos desde su casco histórico, canales de manglares siendo un refugio de las aves marinas, playas de arena negra, lagunas de invierno para la pesca y una gran variedad gastronómica” (Destination Honduras, 2014, p. 55).

- **Puerto de San Lorenzo**

Esta localidad combina su actividad portuaria con la actividad turística, ofrece a los visitantes bellos hoteles y numerosos bares y restaurantes donde pueden disfrutar de exquisitas comidas elaboradas con los frutos del mar. Dentro de sus atractivos se encuentran: recorridos por

los manglares y la bahía de Chismuyo que es un refugio de vida silvestre. La isla de los pájaros donde viven más de 50 especies de ave (Destination Honduras, 2014).

- **Playas de Cedeño**

En este corredor del sur de Honduras se encuentran las playas de Cedeño, sus arenas son muy diferentes a las ofrecidas en la costa norte, pero su arena volcánica negra y su marea poseen su propio encanto.

- **Isla de Amapala o Isla del Tigre**

Su puerto está ubicado en un volcán extinto hace miles de años. Para llegar a este lugar deben de abordarse lanchas, mismas que son dirigidas por pobladores del lugar. Esta Isla indiscutiblemente ofrece un ambiente cálido e ideal para pasar en familia.

2.1.1.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR TURISMO EN HONDURAS

A. CONTEXTO REGIONAL

Tabla 1. Llegada de turistas a Centroamérica por país de destino. Años 2008-2012 (miles)

| País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Variación porcentual | Cuota de Mercado |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------|------------------|
| Costa Rica | 2,089 | 1,923 | 2,100 | 2,192 | 2,343 | 6.9% | 26.4% |
| Panamá | 1,247 | 1,200 | 1,324 | 1,473 | 1,606 | 9.1% | 18.1% |
| Guatemala | 1,527 | 1,392 | 1,219 | 1,225 | 1,305 | 6.5% | 14.7% |
| El Salvador | 1,385 | 1,091 | 1,150 | 1,185 | 1,255 | 6.0% | 14.2% |
| Nicaragua | 858 | 932 | 1,011 | 1,060 | 1,180 | 11.3% | 13.3% |
| Honduras | 869 | 836 | 863 | 872 | 895 | 2.7% | 10.1% |
| Belice | 245 | 232 | 242 | 250 | 277 | 10.7% | 3.2% |
| Total | 8,219 | 7,605 | 7,908 | 8,256 | 8,861 | 7.3% | 100% |

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

La tabla 1 nos muestra que durante el 2012 el total de turistas reportados que visitaron la región centro americana fue de 8,861, esto significa una variación porcentual positiva de 7.3% respecto al año 2011. Honduras captó en el 2012 el 10.1% de los turistas que visitaron Centroamérica, colocándose en el sexto lugar en la cuota de mercado turístico.

Tabla 2. Ingreso de divisas a Centroamérica por concepto de turismo. Años 2008-2012. (Miles)

| País | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Variación porcentual 11/12 | Cuota de Mercado 2012 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|-----------------------|
| Costa Rica | 2,216.6 | 2,269.0 | 2,552.5 | 2,916.7 | 3,771.0 | 29.3% | 39.3% |
| Panamá | 2,174.1 | 1,805.8 | 1,857.6 | 1,987.2 | 2,219.2 | 11.7% | 23.1% |
| Guatemala | 1,275.6 | 1,298.0 | 1,378.0 | 1,350.2 | 1,418.9 | 5.1% | 14.8% |
| El Salvador | 620.5 | 616.0 | 627.2 | 641.2 | 683.7 | 6.6% | 7.1% |
| Nicaragua | 733.9 | 516.6 | 518.0 | 615.2 | 771.6 | 25.4% | 8.0% |
| Honduras | 301.0 | 334.4 | 308.5 | 378.1 | 421.5 | 11.5% | 4.4% |
| Belice | 281.5 | 213.9 | 252.5 | 256.8 | 319.6 | 24.5% | 3.3% |
| Total | 7,603.2 | 7,053.7 | 7,494.3 | 8,145.4 | 9,605.5 | 17.9% | 100% |

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

La tabla 2 nos indica que el turismo en Centroamérica ha tenido un crecimiento importante, principalmente por turistas internacionales que han fijado su interés en esta región, por la cantidad y calidad de destinos turísticos ofrecidos. Este crecimiento en población turística, se ve reflejado también en el crecimiento económico que trae a los países debido a la captación de divisas en concepto de turismo. Los datos estadísticos al 2012 indican que Honduras ocupa el cuarto lugar en cuota de mercado por concepto de captación de divisas (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

El turismo puede aumentar el empleo y las rentas en una zona o región. A menudo se lo considera como una fuente de divisas, especialmente teniendo en cuenta que las áreas protegidas tienden a traer turistas internacionales. (...) Los gobiernos utilizan el turismo para el desarrollo económico porque crear empleo en turismo es relativamente barato, en comparación con la industria manufacturera. (Eagles et al., 2003, p. 24)

B. TURISMO RECEPTOR EN HONDURAS

La Secretaria de Turismo & IHT (2013) definen un visitante como “una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado” (p.8). Por lo tanto su finalidad podría ser el ocio, los negocios u otro motivo personal.

Tabla 3. Llegada de turistas extranjeros a Honduras por vía de Ingreso. Años 2008-2014

| Vía de ingreso | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Variación Porcentual 11/12 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------------------|
| Vía Aérea | 398,194 | 391,005 | 400,938 | 426,062 | 378,269 | -11.5% |
| Vía Terrestre | 470,341 | 444,526 | 461,610 | 445,406 | 516,408 | 15.6% |
| Total | 868,535 | 835,531 | 862,548 | 871,468 | 894,677 | 2.7% |

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

Según datos de la tabla 3, desde el 2008 hasta el 2012 el ingreso de turistas a Honduras ha ido en crecimiento a excepción del periodo 2010-2011 que presento una baja. Del 2011 al 2012 tuvo un crecimiento del 2.7% alcanzando 894,700 llegadas frente a 871,500 del 2011. Del total de turistas que ingresaron al país, un 42.3% lo hizo por vía aérea y el 57.7% restante por vía terrestre.

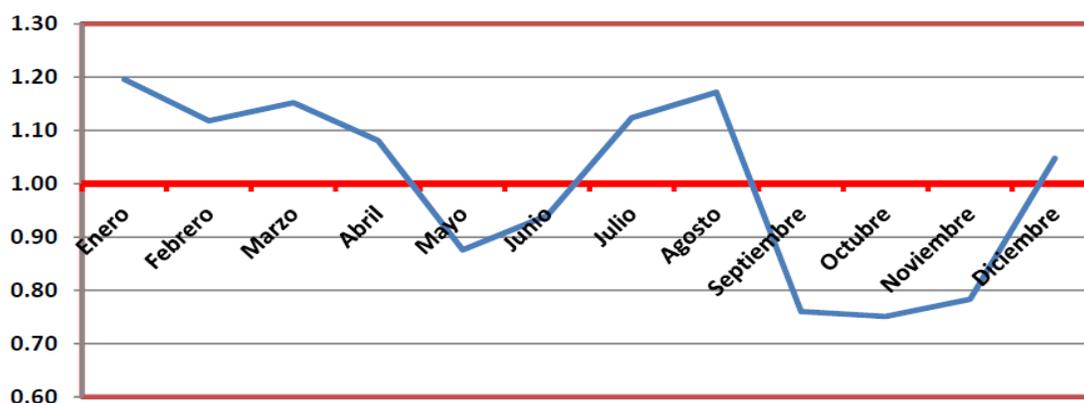


Figura 3. Índice de estacionalidad de la llegada de turistas 2008-2012

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

El índice de estacionalidad en la llegada de turistas observado en la figura 3 muestra una variación de acuerdo a la estación del año. La temporada que se considera alta para la llegada de los turistas está formada por los primeros meses del año junto con los meses de julio, agosto y diciembre. El resto de los meses se considera como temporada baja de turistas (Secretaría de Turismo & IHT, 2013).

C. TURISMO EMISOR EN HONDURAS

En Honduras el turismo emisor está representado por los hondureños residentes que realizan viajes al exterior del país. Durante el 2012 se registraron 464,428 salidas de turistas, siendo los meses de junio, agosto y diciembre los de mayor movimiento.

D. IMPACTO DEL SECTOR TURISMO EN LA ECONOMÍA NACIONAL

Tabla 4. Balanza Turística 2008-2012

| AÑO | EN NÚMERO DE TURISTAS | | | EN MILLONES DE DÓLARES | | |
|------|-----------------------|---------|---------|------------------------|---------|-------|
| | LLEGADAS | SALIDAS | SALDO | INGRESOS | EGRESOS | SALDO |
| 2008 | 868,535 | 387,447 | 481,088 | 620.5 | 367.4 | 253.1 |
| 2009 | 835,531 | 394,700 | 440,831 | 616.0 | 284.4 | 331.6 |
| 2010 | 862,548 | 408,407 | 545,141 | 627.2 | 348.8 | 278.4 |
| 2011 | 871,468 | 448,900 | 422,568 | 641.2 | 414.2 | 227.0 |
| 2012 | 894,677 | 464,428 | 430,249 | 638.7 | 454.2 | 229.5 |

Fuente: (Secretaría de Turismo & IHT, 2013).

La balanza turística de los años 2008 hasta el 2012, nos indica que el turismo receptor es mayor que la cantidad de turismo emisor en Honduras. Esta diferencia deja un saldo positivo en la balanza no solo de turistas, sino que también de divisas que ingresan al país por concepto de turismo.

Según información del IHT (2013) al 2012 el sector turismo representa la cuarta fuente de ingreso de divisas al país, en primer lugar se encuentran las remesas familiares, en segundo lugar las exportaciones de café y en tercero las maquilas. Estos datos son relevantes debido a que si

Honduras explota y se especializa en el sector del turismo, obtendría mayores beneficios respecto a la exportación de bienes y servicios.

El desarrollo del turismo en Honduras es también importante porque además de generar ingresos a través de la captación de divisas, es una fuente generadora de empleos y promueve el desarrollo de las localidades y eleva la calidad y nivel de vida de los habitantes de los lugares que ofrecen los destinos turísticos, siempre y cuando se haga uso racional de los recursos naturales es decir, desarrollando un turismo sustentable.

Eagles, McCool, & Haynes (2003) argumentan que:

Las áreas protegidas, mantenidas gracias a los turistas, no solo crean puestos de trabajo y genera ingresos, sino que pueden servir también para ayudar a las comunidades locales a satisfacer sus necesidades de:

- Mejores comunicaciones: mejorar las carreteras para que accedan los turistas permite que los pueblos vecinos tengan una mejor conexión con el mundo exterior. Las telecomunicaciones de que disponen las oficinas de las áreas protegidas pueden ser vitales para las comunicaciones en situaciones de emergencia.
- Educación: algunas áreas protegidas enseñan a leer y escribir, a hacer cuentas y a hablar otros idiomas a su personal, y esos conocimientos pueden aplicarse igualmente en la comunidad.
- Formación profesional: la formación que recibe el personal (...) tales como el mantenimiento de vehículos o la higiene alimentaria serán útiles en las comunidades locales. (p.29)

Tabla 5. Empleo directo generado por las actividades características del turismo. 2008-2012

| AÑO | NÚMERO DE PERSONAS | VALUACIÓN PORCENTUAL |
|------|--------------------|----------------------|
| 2008 | 168,422 | 12.3% |
| 2009 | 174,922 | 3.9% |
| 2010 | 195,368 | 11.7% |
| 2011 | 183,642 | -6.0% |
| 2012 | 179,463 | -2.3% |

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

La tabla 5, que nos brinda información correspondiente al total de personas empleadas en actividades caracterizadas con el turismo durante los años 2008-2012.

E. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO EFECTUADO EN HONDURAS

Estructura del gasto del turismo receptor

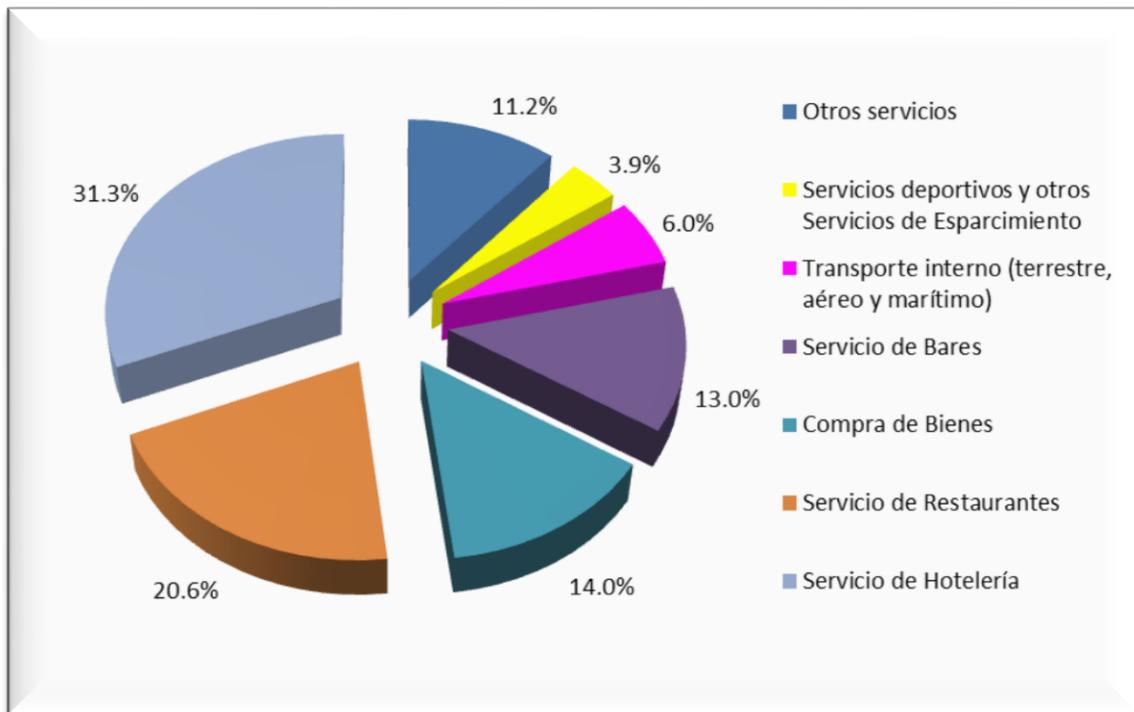


Figura 4. Estructura promedio del gasto del turista receptor

Fuente: (Secretaría de Turismo & IHT, 2013).

La figura 4 muestra la distribución aproximada del turista por segmentos. El turista que disfruta de los destinos turísticos en Honduras, invierte un 31.3% de su gasto a los servicios de hotelería. Este porcentaje es seguido de un 20.6% que corresponde al gasto en alimentación y un 14.0% de compra de bienes, entre los que figura la compra de artesanía, compra de ropa, joyas y otros bienes.

Estructura de Gasto del Turista Emisor

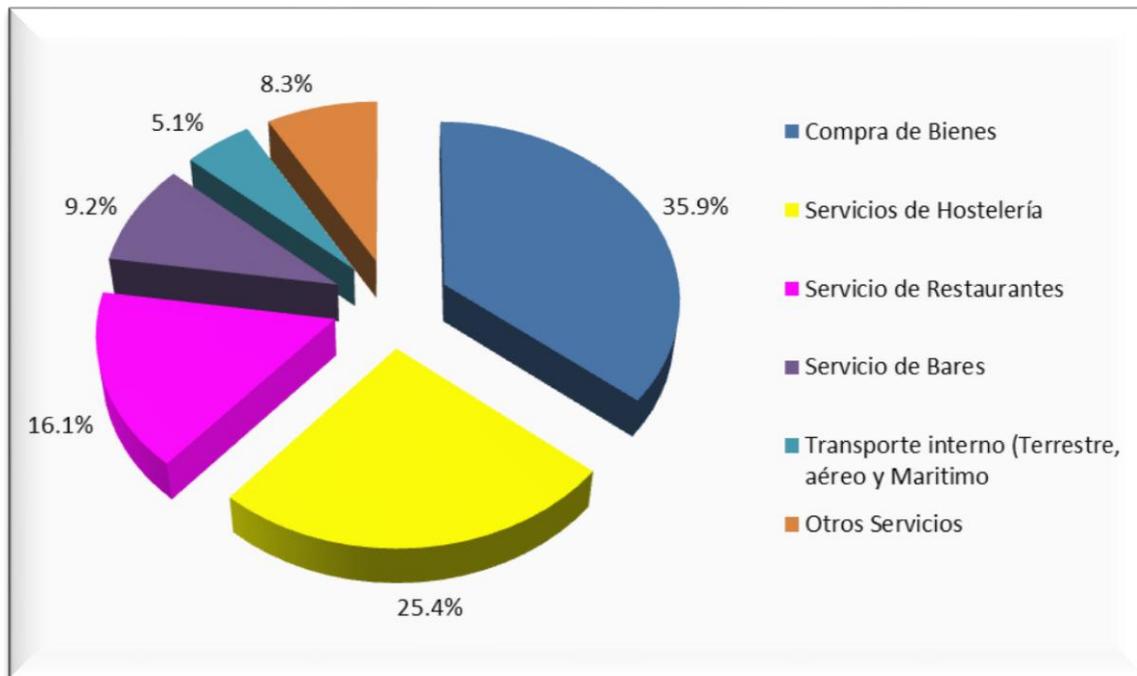


Figura 5. Estructura promedio del gasto del turista emisor

Fuente: (Secretaría de Turismo & IHT, 2013).

El turista emisor muestra un comportamiento opuesto al turista receptor, debido a que el mayor porcentaje del gasto está representado por la compra de bienes con un 35.9%, seguido de un 25.4% que lo destina para los servicios de alojamiento y un 16.1% asignado a la alimentación (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

2.1.1.3 APOYO DEL GOBIERNO EN EL SECTOR TURISMO

Marie-Andrée & Jolin Louis (2011) opinan:

Si las poblaciones locales se empeñan en un proceso de recepción turística, los distintos niveles de gobiernos también tienen un papel importante que jugar. Son ellos quienes deben elaborar las políticas y planificación necesarias para favorecer el desarrollo turístico en distintos niveles. Las autoridades públicas deben actuar como líderes en la promoción de una visión global del desarrollo, con el fin de que todas las acciones se orquesten de la manera más armoniosa y eficaz

posible. Las autoridades públicas deben de colaborar con las empresas y las comunidades locales para ayudarlos con la comercialización, la estructuración de la oferta y la formación de los recursos humanos necesarios. Deben también prever la creación de un fondo de desarrollo o financiación al servicio de pequeñas empresas y comunidades locales, que contribuya a la consolidación de la oferta. (P.141)

En el informe de logros, emitido por el gobierno de la República de Honduras, se exponen los logros obtenidos por el Instituto Hondureño de Turismo, organismo encargado de la formulación, evaluación y ejecución de las políticas relacionadas con el turismo. En este informe se enmarca el plan operativo anual de la institución para el año 2014, destacando los siguientes objetivos:

1. Desarrollo de la oferta/demanda y fomento a la Inversión.
2. Desarrollo de producto y diversificación de la oferta.
3. Crear un entorno de competitividad.

DESARROLLO DE LA OFERTA/DEMANDA Y FOMENTO A LA INVERSIÓN.

Acciones promocionales

En este sentido, destacan la participación en importantes eventos donde se promociona los destinos turísticos a través de tour operadores y clientes finales, con el fin de incrementar la llegada de turistas al país y mejorar los ingresos económicos por concepto de turismo (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

Entre los más importantes eventos se encuentran:

- **La Feria Internacional del Turismo (FITUR)**, realizada en Madrid, España. En este evento se tuvo la oportunidad de exponer cada uno de los destinos turísticos y promocionarlos estableciéndose los contactos con los principales entes que brindan servicios de este rubro, como ser, tour operadores, agencias de viaje compañías de transporte, hoteles, medios de comunicación y otras empresas (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

- **Dive Travel Show** realizada también en Madrid, España, este evento internacional se enfoca en el Buceo, aquí se buscaron nuevos mercados y prestadores de servicios para ofrecerles y venderles a Honduras como destino de buceo y así fortalecer el turismo en Roatán, Guanaja, Utila, Tela, La Ceiba y Cayos Cochinos.
- **Sea Trade Cruise Shipping:** evento que fue llevado a cabo en Miami, Florida, con el objetivo principal de promocionar el turismo de crucero en el puerto de Trujillo y la Isla de Roatán.
- **WTM-Latinoamericana:** realizado en Sao Paulo, Brasil. Aquí el IHT realizó promoción de actividades relacionadas con el turismo sol-playa, cultura y buceo en las Islas de la Bahía (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).
- **Expovacaciones:** Llevada a cabo en San Salvador, el Salvador, es una feria de viajes, turismo de vacaciones, recreación y productos complementarios para las vacaciones en el marco de las fiestas agostinas de El Salvador.
- **Central America Travel Market:** llevado a cabo en San José, Costa Rica. En este evento se buscó posicionar a Honduras como destino turístico, afianzando los contactos con tour operadores que programan los destinos turísticos hondureños en sus catálogos.
- **DEMA show:** realizado en la ciudad de Nevada, Las Vegas. Aquí se destacó el segmento de buceo y hoteles en Islas de la Bahía (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

Las políticas públicas locales están sufriendo en los últimos tiempos un proceso importante de cambio como resultado de la introducción en las agendas políticas en temas cada vez más complejos para los que las formas políticas tradicionales no están preparadas. Esto trae como consecuencia la introducción de un nuevo modelo de gobierno local, caracterizado por la asunción de nuevos roles estratégicos y un nuevo estilo de gobierno que puede ser denominado como relacional donde la confluencia de los diferentes niveles de gobierno y la ciudadanía se convierten en el elemento clave que implica un tránsito de las concepciones monocéntricas al enfoque de redes. (Pulido Fernández, 2008, p. 188)

DESARROLLO DE PRODUCTO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA.

En este sentido el IHT, ha realizad acciones para mejorar tanto los destinos turísticos posicionados en Honduras como ser las Islas de la Bahía, Copán y Tela, como desarrollar los destinos emergentes en Honduras, por ejemplo el mejoramiento de las cuevas de Talgua, la perfilación del proyecto para construcción de muelles para cruceros en la Isla del tigre y la evaluación de la Mosquitia como destino turístico entre otros. (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

CREACIÓN DE UN AMBIENTE DE COMPETITIVIDAD

Mediante el sistema integrado de calidad y sostenibilidad turística (SICCS), se contará con una plataforma útil que mejora la competitividad de las empresas turísticas centroamericanas, proporcionando un sistema de certificación integral, misma que mejora la competitividad turística de cada país y de la región. Asimismo, se fomentará la cultura turística, mediante la capacitación a docentes de centros educativos básicos, para que estos a su vez implementen en la oferta educativa y la capacitación en niveles formales y no formales la cartilla turística Infantil de Honduras. (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

Dentro de las acciones del Gobierno de la República, encaminadas a fortalecer los destinos turísticos de Honduras, se ha llevado a cabo en las últimas fechas la reparación de carreteras como ser las que integran el corredor turístico, así como la reparación y creación de aeródromos y aeropuertos, mismos que contribuirán a promocionar los destinos y a facilitar la llegada de turistas a Honduras.

Entre los proyectos que apoyan el ingreso vía aérea y que son mayor envergadura resaltan: El Aeródromo de Celaque, en Gracias, Lempira, el de Piedras Amarillas, en Copán Ruinas, el de Tela en Atlántida.

A. CORREDOR TURÍSTICO



Figura 6. Proyecto del Corredor Turístico de Honduras

Fuente: (IHT, 2015).

Este corredor es un proyecto vial que demanda una inversión aproximada de \$287 millones, esta obra vial consiste en mejoramiento, ampliación, operación y mantenimiento de 220 Km. de carretera y la recuperación y construcción de 29 puentes. Dicha inversión se lleva a cabo con el fin de promover el desarrollo del país, así como incentivar la inversión nacional y extranjera. También se busca una mejorar la conectividad interna de Honduras y los hermanos países centroamericanos, debido a que se disminuirá el tiempo en recorrido de los automóviles economizando también el gasto de combustibles. Este proyecto prevé una duración de dos años y medio, generando aproximadamente 4,000 empleos directo y más de 15,000 empleos indirectos (EFE News Service, 2015c).

El Corredor turístico que está empezando a construir, debe conectar eventualmente no solamente San Pedro Sula, Progreso, Santa Rita, Santa Cruz, Tela, si no que pasará por La Ceiba para luego llegar a Puerto Castilla, quedando a la vanguardia del turismo internacional. El proyecto también comprende la construcción de los puentes La Democracia y Santa Rita que tienen más de 7 años de estar inhabilitados, consiste en la construcción y recuperación de los niveles de servicios de los tramos de:

- San Pedro Sula-El Progreso
- El Progreso-Tela
- La Barca-El Progreso
- Tela-La Ceiba

Fomentando de esta manera el desarrollo económico y turístico ya que estas zonas son visitadas por extranjeros y nacionales por sus playas y riqueza natural. (...) de esta manera el gobierno que preside el abogado Juan Orlando Hernández, afirma el compromiso de impulsar el desarrollo y la modernización del país, con vías de comunicación que reúnan las medidas de seguridad necesarias y los estándares de calidad requeridos (INSEP, 2015).

B. AEROPUERTOS EN HONDURAS COMO VÍAS DE ACCESO

Con la finalidad de explotar aún más el potencial turístico con que se cuenta en Honduras, el Gobierno de la República puesto en marcha obras relacionadas con la creación, ampliación y restauración de aeropuertos y aeródromos en zonas estratégicas del país. Estas obras son importantes para el país ya que le dan ventaja competitiva con los países de la región centroamericana y lo ponen a la vanguardia de turismo en la zona.

Con estas obras los turistas tendrán la oportunidad de desplazarse con más facilidad a los lugares en Honduras caracterizados por sus atractivos turísticos como ser las playas, sitios arqueológicos, disfrutar de la arquitectura colonial o deleitarse con las actividades placenteras que ofrece el turismo de montaña y de aventura (EFE News Service, s. f.).

Aeródromo de Celaque, Gracias Lempira

Esto será posible, debido a que son seis los proyectos contemplados por el gobierno, tres de los cuales a la fecha ya son realidad. El primero es el aeropuerto Celaque en Gracias Lempira, mismo que apoya el desarrollo económico de la región occidental del país. La pista habilitada en el año 2014 y con un costo de 40 millones de lempiras, mide 300 metros de largo y 80 de ancho, revestida con concreto hidráulico, permite el aterrizaje de naves pequeñas y medianas con capacidad hasta de 80 pasajeros (Gobierno de la Republica de Honduras & IHT, 2014).

Aeródromo Piedras Amarillas, Copán Ruinas

El segundo proyecto inaugurado en el año 2015, es el aeropuerto Piedras Amarillas en Copán Ruinas, ubicado exactamente a 17 kilómetros del parque arqueológico, este aeropuerto permite a país competir con el mercado cultural arqueológicos, la obra mide 1.400 metros de longitud con un valor aproximado de 80 millones de lempiras y con capacidad para recibir inicialmente aviones de 42 pasajeros, pero podrá aumentar su capacidad y llegara a recibir hasta aeronaves de 160 personas (EFE News Service, 2015a).

Aeródromo de Tela, Atlántida

Esta obra también fue inaugurada en este año 2015 con un costo de 45 millones de lempiras, mide 1.500 metros de longitud, con una capa asfáltica de diez centímetros y con una vida útil de 30 o 40 años y con capacidad de recibir naves con capacidad de hasta 42 pasajeros.

Otros proyectos contemplados bajo esta misma estrategia nacional de turismo son los aeródromos para Choluteca, Trujillo, Catacamas y Utila. Con estos proyectos de mejora de las vías aéreas y terrestres se fortalece la Industria turística y el desarrollo socioeconómico del país debido a que permitirá la apertura de nuevos mercados donde se podrán establecer relaciones no solo nacionales, sino regionales e internacionales. Asimismo, incentivara el desarrollo de infraestructura y generará mayor atracción de inversión a estas zonas turísticas del país (ITH, 2015).

Entre las sociedades más ricas por lo menos, muchas personas empiezan a tener a un ingente volumen de información sobre las áreas protegidas y las posibilidades de viajar gracias a internet y otras tecnologías de la comunicación. Internet genera una mayor demanda de viajes a un abanico más amplio de lugares y permite a los organismos que gestionan los parques proporcionar directamente a los visitantes información actualizada y profunda con un costo muy bajo (Eagles, McCool, & Haynes, 2003, p. 17)

C. EL TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE DIVISA

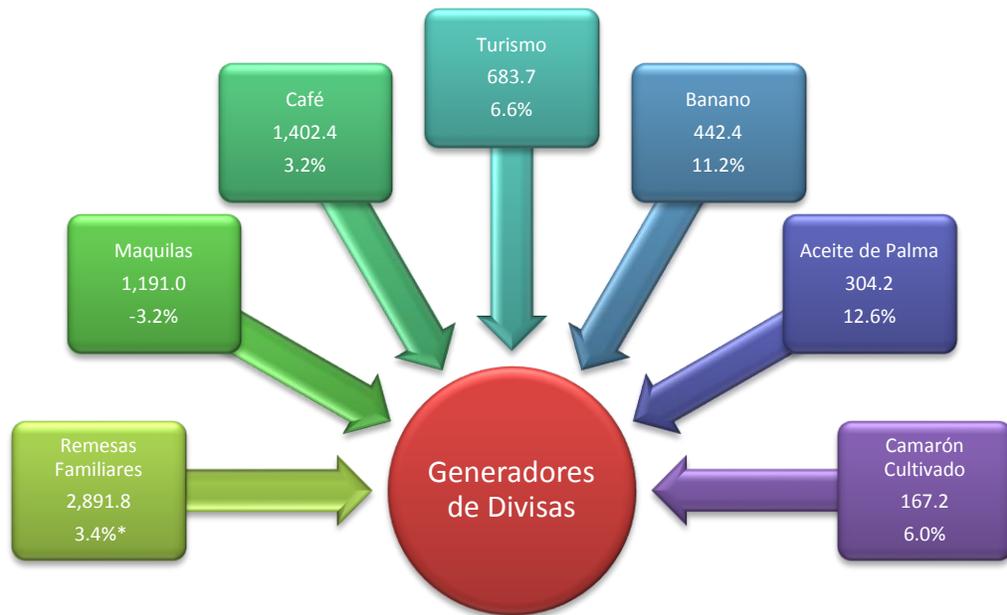


Figura 7. El Turismo entre los Principales Generadores de Divisas, Años: 2008 - 2012, (Millones de US\$) * variación relativa al año anterior.

Fuente: (Secretaria de Turismo & IHT, 2013).

Según información estadística proporcionada por el IHT, al 2012 el sector turismo representa la cuarta fuente de ingreso en Honduras, después de las remesas, el café y la maquila, por lo tanto de continuar una variación positiva en comparación con el año anterior mantendría o superaría escalones como generador de divisas en la economía hondureña. Esto podrá lograrse, en la medida en que se aproveche la diversificación de la oferta turística, se especialice el sector y se implementan estrategias para vencer el clima de inseguridad del país.

2.1.2 FRANCISCO MORAZÁN

El departamento de Francisco Morazán, está ubicado en el altiplano central, limitado por los departamentos de Comayagua, Yoro y Olancho al norte, por los departamentos de Valle y Choluteca en el sur, y al este los departamentos de Olancho y de el Paraíso, y por los departamentos de Comayagua y Paz al oeste. Tiene una superficie territorial de 86,619 km², su posición geográfica es entre las coordenadas 13° 40' y 15° 02' de latitud norte, y 86° 43' y 87°

39' de longitud oeste. Su población, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) al 2013 es de 2.110.008 habitantes (cedturh & IHT, 2013).

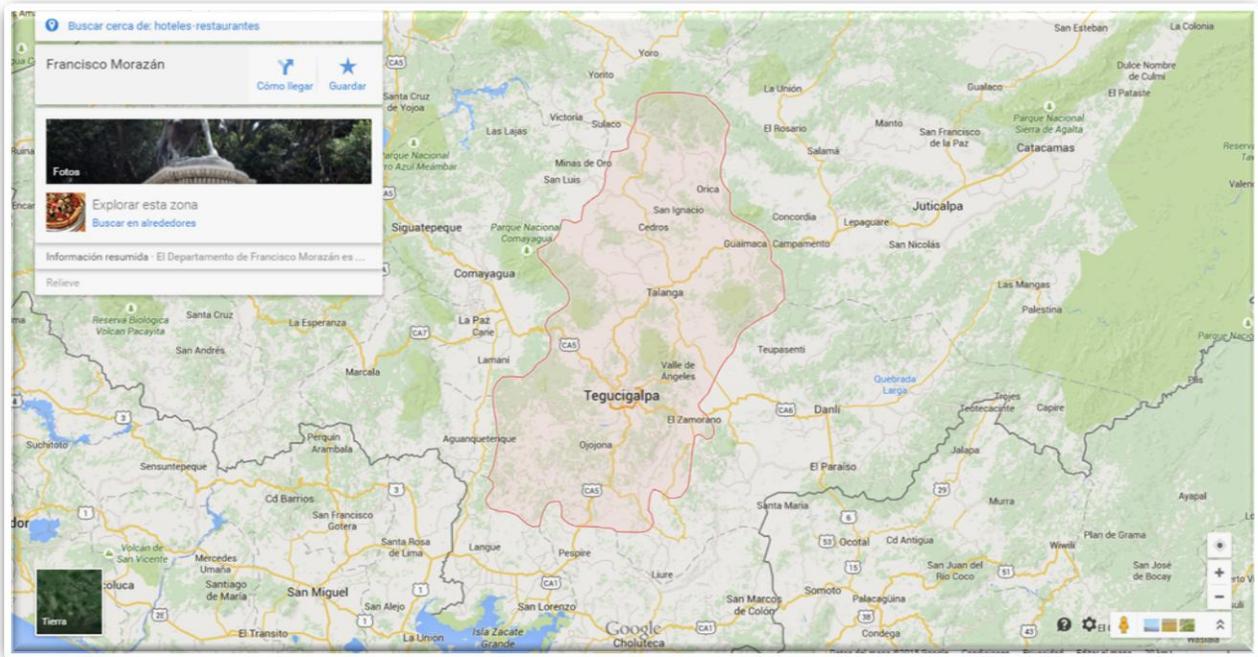


Figura 8. Ubicación Geográfica de Francisco Morazán

Fuente: («Google maps», 2015a).

Su cabecera departamental es la ciudad de Tegucigalpa, la que junto a Comayagüela forman el Municipio del Distrito Central (M.D.C.), y éste a su vez constituye la capital de Honduras. Francisco Morazán, es uno de los departamentos de mayor desarrollo económico relativo del país, la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. es sede del gobierno de la república y de los 3 poderes del Estado: ejecutivo, legislativo y judicial.

Sus habitantes se dedican a actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería, el comercio, la industria, la actividad profesional y el turismo. Sus principales cultivos son: caña de azúcar, maíz, tomate, repollo, lechuga, maicillo, café, sorgo. El territorio del departamento de Francisco Morazán, está dividido en 28 municipios, 235 aldeas y 2,300 caseríos (cedturh & IHT, 2013).

Límites

- Norte: Departamento de Olancho, Yoro y Comayagua
- Sur: Departamento de Valle y Choluteca
- Este: Departamento de Olancho y El Paraíso
- Oeste: Departamento de Comayagua y La Paz

2.1.2.1 RUTA TURÍSTICA EN FRANCISCO MORAZÁN

- **Santa Lucía**

Municipio de Francisco Morazán, caracterizado por sus calles empedradas y sus casas techadas con tejas, estas cuentan parte de su historia colonial. La Iglesia de Santa Lucía, es uno de los principales atractivos turísticos del municipio.

- **Valle de Ángeles**

Este bello municipio plenamente turístico, está ubicado a 22 Kilómetros de Tegucigalpa, con un clima y vegetación agradable, con muchas opciones de turismo para visitantes nacionales y extranjeros. Cuenta con diferentes restaurantes donde se ofrecen una variedad de comidas típicas, parques de recreación como ser el Parque Obrero, en el centro se encuentra ubicado el museo de Santa María donde se encuentran fotos antiguas de Tegucigalpa, asimismo objetos que por su antigüedad son consideradas como reliquias históricas.

En su casco histórico se encuentran los talleres y pabellones donde se fabrican y venden las obras artesanales, en el centro se encuentra el parque central utilizado por artistas nacionales como teatro para presentar su música. Frente al parque está ubicada la iglesia dedicada a su santo San Francisco de Asís (Destination Honduras, 2014).

En sus carreteras se encuentran muchos puestos donde se ofrecen los productos derivados del maíz, como ser los elotes asados y cocidos, atol, tamalitos, etc. es inevitable no detenerse aquí para disfrutar de estos productos.

- **Parque Nacional La Tigra**

Visitar el parque es una experiencia que el visitante jamás olvidará. Está ubicado entre los municipios de Santa Lucía, Distrito central, Valle de ángeles y Cantarranas. El parque es una de las reservas naturales de Honduras, declarado en 1980 la primera zona protegida del país.

Está ubicado entre 1800 a 2250 metros del nivel del mar, la mayor parte del año se encuentra nublado, por lo que es clasificado como un bosque nublado. Sus fuentes naturales de agua proveen a estas comunidades del vital líquido, por lo que es considerado como una de las principales generadoras de agua dulce (Cruz, Gustavo, 2008).

Una de sus importantes atracciones son sus ecosistemas, mismas que son refugios de flora y fauna. Este lugar es ideal para disfrutar del ecoturismo, sus visitantes podrán disfrutar de áreas especiales para acampar, también pueden pasar la noche en eco albergues o disfrutar de caminatas por los senderos guiadas por guías locales.

- **Parque mirador El Picacho**

Ubicado aproximadamente a siete kilómetros de Tegucigalpa el parque ofrece una vista extraordinaria de la ciudad, acoge al zoológico metropolitano Rosi Walter, que alberga a varios animales nativos de Honduras. El parque ofrece un tipo de turismo ecológico, cuenta con 23 especies de aves, 19 de mamíferos y 11 de reptiles. Entre animales los favoritos del centro recreativo están el jaguar, el tapir, el pavo real, el tigrillo, el mono cara blanca, la guara roja, el cocodrilo, el mapache, el búho y el tigre de bengala, entre otros. El parque fomenta la educación ambiental en la población ya que los incentiva a apoyar la conservación de estos animales en peligro de extinción (CANATURH, 2015).

- **Ojojona**

Ubicado a 37 kilómetros al sur de Tegucigalpa, ofrece un gran repertorio de artesanías en madera, alfarería, petates y venta de plantas ornamentales. La mayor parte de la población se dedica a la actividad artesanal. Este municipio conserva en su casco histórico la evidencia cultura

colonial de España, debido a que cuenta con tres iglesias San Juan Bautista, la Iglesia del Carmen y la Iglesia del Calvario. Las mayores visitas las reciben durante su fiesta patronal en el mes de enero dedicada a su santo San Sebastián y en mayo a San Juan Bautista.

2.1.2.2 TURISMO RURAL EN HONDURAS

El turismo rural incluye actividades que pueden desarrollarse en espacios rurales, es decir, lugares que no forman parte del territorio urbano y cuyas actividades son principalmente agropecuarias, de conservación ambiental o relacionadas con los recursos naturales. Esta oferta de actividades va dirigida a las personas que disfrutan de este entorno y de las relaciones con los habitantes de la localidad.

El concepto de turismo rural debe de ampliarse más allá de agroturismo con el que frecuentemente se confunde, (...).El turismo Rural comprende las vacaciones en casas de labranza o granjas, pero también las vacaciones en un medio natural sobre temas específicos, así como el ecoturismo, la marcha, el alpinismo, los paseos en bicicleta o en caballo, la aventura, el deporte y el turismo de salud. (Pulido Fernández, 2008, p. 30)

Actualmente en Honduras no se ha desarrollado plenamente el concepto de turismo rural. Sin embargo en su estudio sobre el turismo rural en Honduras, Canales (2009) afirma: “existen experiencias aisladas en el fomento del turismo rural, entre estas destaca la Escuela Agrícola el Zamorano como la institución pionera en la modalidad del turismo de agroindustrial una modalidad que fomenta el turismo rural” (p. 8).

Pérez de las Heras (2004) afirma:

El turismo rural surge en parte debido a la crisis que se origina en el mundo rural desde hace años, el éxodo que tiene lugar del campo a la ciudad es una muestra de que las alternativas económicas de los pueblos se están perdiendo, pareciendo como única opción de vida el traslado a las urbes. (p. 39)

El desarrollo de comunidades rurales como destinos turísticos permite a los turistas nacionales e internacionales la realización de actividades recreativas siempre y cuando controle y

limite el impacto ambiental. Asimismo brinda a la comunidad local un desarrollo económico social.

Para que un país o una región del mismo se desarrollen turísticamente, es necesario que su geografía despierte el interés de viajar en personas que residen en otros sitios. Esos elementos, que pueden ser naturales o culturales, se denominan atractivos turísticos y una de sus particularidades es abarcar un espacio reducido, aun en el caso de las manifestaciones naturales bastante extensas como un bosque, donde se practica generalmente el turismo rural. (Boullon, 2002)

Esta concepción de turismo en espacios rurales, permite a la montaña ofrecer a los habitantes un repertorio de actividades recreativas que satisfacen sus necesidades de tener un contacto con la naturaleza y con las costumbres y tradiciones de la gente de la localidad. Vera, López Palomeque, Marchena, & Clavé (1997) señalan que el turismo rural se caracteriza al menos por los rasgos siguientes:

- Estar situados en una zona rural.
- Ser funcionalmente rural, fundamentado sobre las características particulares del mundo rural (la pequeña empresa, los grandes espacios, el contacto con la naturaleza, el patrimonio, las sociedades y las prácticas tradicionales)
- Desarrollarse a escala rural.
- Ser de naturaleza tradicional, de crecimiento lento y ligado a familias locales.
- Ser viable, en el sentido de que su desarrollo debe ayudar a mantener el carácter rural particular de la región y hacer un uso de los recursos locales que sea viable a largo plazo. (p.36)

Estas características están identificadas en la Zona de la Montaña, por lo tanto tiene posibilidades de obtener una alta demanda turística por parte de las personas que buscan satisfacer sus exigencias de entretenimiento en espacios naturales.

Pérez de las Heras (2004) menciona que:

El interés de los turistas por un enclave natural puede hacer que los pobladores locales reconozcan su importancia y decidan conservarlo. De hecho, muchos países del mundo están

protegiendo sus espacios naturales, y su flora y su fauna, porque suponen para ellos una importante fuente de ingresos. (p.106)

Con la propuesta de un plan de promoción para esta zona, se pretende trasladar el interés de la población a esta zona rural donde puede desarrollar solo o acompañado una gran cantidad de experiencias en espacios abiertos olvidándose por un momento del turismo costero. Es importante aprovechar las actividades que ofrecen los espacios rurales y los servicios que sus pobladores ofrecen, todo con la finalidad de mejorar su calidad de vida y especializar sus actividades productivas. El turismo rural busca diversificar y desarrollar las labores de sus pobladores, así ellos contarán con otras fuentes de empleo como ser el desarrollo de la gastronomía y artesanía local.

Pulido Fernández (2008) opina que el auge de las actividades turísticas en los espacios rurales obedece a tres motivos fundamentales:

1. El aumento de la demanda de productos turísticos de los espacios rurales, que se enmarca dentro de una creciente conciencia social sobre el paradigma “eco” y “medioambiental” propia de las sociedades avanzadas y desarrolladas, y en este contexto sobresale la valoración social de la ruralidad.
2. La dimensión turística nueva que incorpora al mercado el espacio rural, muy distante del turismo de masas de nuestras costas, mucho meso congestionado y con muchas posibilidades de no sufrir la degradación del medio, tal y como ocurre en la mayor parte del litoral.
3. La respuesta positiva de los espacios rurales a los estímulos de la demanda con una proliferación de iniciativas públicas y privadas para poner en valor turístico el patrimonio natural y cultural del medio rural. (p. 39)

“El turismo reposa principalmente sobre cuatro tipos de actores: los visitantes o los turistas; los visitados o las comunidades de recepción; los profesionales del turismo y las autoridades públicas, quienes planean regulan o apoyan de variadas formas el desarrollo del turismo” (Marie-Andrée & Jolin Louis, 2011, p. 41). En Honduras las formas de turismo rural con mayor potencial desarrollo son las siguientes:

Ecoturismo, el turismo a aire libre/naturaleza y el turismo de aventura suave: “forma de viaje, responsable en los espacios naturales que contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar de las poblaciones locales” (Marie-Andrée & Jolin Louis, 2011, p. 95). Dentro de la clasificación del ecoturismo se contempla las visitas a las montañas, caídas de agua, senderos, lagunas y ríos, arrecifes, etc., que permiten a los turistas realizar actividades propias del lugar como ser practicar bicicleta de montaña, caminatas de senderos y observación de aves y animales propios del hábitat.

Agroturismo: actividad en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos, que permite un mayor contacto con la cultura local (Pulido Fernández, 2008, p. 45).

Turismo de pueblo: Vacacionar en un pueblo y desarrollar actividades rurales propias del lugar.

Turismo rural-cultural: “(...) organización del territorio y de los sitios o incluso de los viajes y de los circuitos que permiten el conocimiento y el descubrimiento de los yacimientos arqueológicos, de los lugares y los pueblos históricos, de los grandes edificios y monumentos” (Marie-Andrée & Jolin Louis, 2011, p. 100). En Honduras el lugar que representa más este tipo de turismo son las Ruinas de Copán, ya que alberga el parque arqueológico declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad.

Turismo colonial: este tipo de turismo pretende dar a conocer las riquezas de la arquitectura colonial hondureña, conformada principalmente por majestuosas Iglesias, como ser la Catedral de Comayagua, la de Tegucigalpa y la Iglesia la Merced en Gracias Lempira, entre otras.

Turismo deporte-aventura: ideal para personas que gustan realizar actividades deportivas que requieren de esfuerzo físico, en lugares con ambientes rurales

Turismo de balnearios: este tipo de turismo atrae a las personas que para liberarse del estrés disfrutan de las piscinas, ríos o aguas termales de la comunidad.

2.1.2.3 TURISMO SOSTENIBLE

Organización Mundial del Turismo (1996) define el Desarrollo turístico sostenible de la siguiente manera:

Es aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y

estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

La sostenibilidad es un concepto complejo e integral que aglutina diversas pretensiones y enfoques. No solo ha de entenderse, aunque sí principalmente desde el punto de vista medioambiental, sino que también hace referencia a las vertientes económica, social y cultural de cualquier actividad productiva, incluida la turística. Un producto turístico es sostenible si no esquilma los recursos naturales del medio, sino contamina a unos ritmos superiores a los que la propia naturaleza asimila, si no congestiona el espacio disponible, si no genera tensiones sociales y pérdidas de identidad cultural, etc. (OMT, 1999, p. 17).

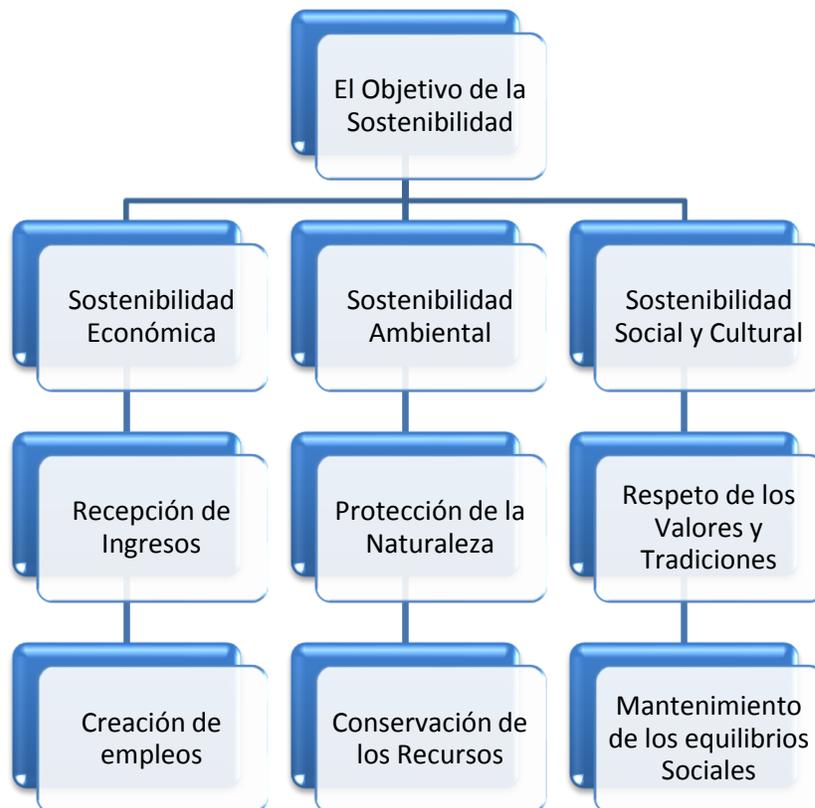


Figura 9. Los Tres Pilares de la Sostenibilidad

Fuente: (OMT, 1999).

En este sentido el beneficio económico del desarrollo turístico de una zona debe ir en armonía con el medio ambiente y la comunidad y la cultura de la localidad. “Un emprendimiento correctamente desarrollado genera todo un proceso, retroalimentado por la propia dinámica social, que impulsa la toma de conciencia del conjunto de la comunidad y la sostenibilidad del producto turístico local” (OMT, 1999, p. 47).

Los problemas ambientales representan un reto de enorme envergadura para los destinos y productos turísticos que solo pueden resolverse a partir de la innovación en todos los niveles de las organizaciones y estructuras turísticas, contribuyendo con ello a una senda de desarrollo turístico sostenible en el uso de los recursos, los territorios y los paisajes. (González & León, 2010, p. 67)

2.1.3 LA MONTAÑITA, F.M.

La localidad de la Montañita se encuentra ubicada a ocho minutos del periférico oriental de la ciudad capital, situada entre el kilómetro 5 y 6 de la carretera al Zamorano, al inicio de la frontera forestal del oriente del país. Esta se encuentra cubierta con frondosidades dominantes de coníferas y robles. Existe asimismo una biodiversidad de pájaros.

La Montañita es parte del territorio municipal de Tegucigalpa. Está situado al oriente, y a 6 kilómetros de la capital. La Montañita limita: Al norte con Tegucigalpa, al sur con El Uyuca, al este con San Antonio de Oriente, y al oeste con Tegucigalpa. Posee una extensión territorial de 7 kilómetros cuadrados y una población de 662 habitantes, lo que hace una densidad poblacional de 55.4 habitantes por cada kilómetro cuadrado (CANATURH, 2015).

El ecoturismo y la agricultura son los sustentos principales de la economía local. Otro sector de la población viaja a diario a trabajar en Tegucigalpa. Las remesas familiares conforman una buena parte del ingreso de las familias que viven en el sector de La Montañita, el 12% de ellas reciben dinero de sus familiares que viven en Estados Unidos. La mayoría de los habitantes de estas comunidades, encuentran en otras actividades una fuente alterna de ingreso sobresaliendo entre ellos las pulperías, manualidades, artesanía y otras actividades como la panadería y la sastrería.

Por la cercanía que tiene La Montañita a Tegucigalpa, este encuentra competencia en Valle de Ángeles y Santa Lucía y aunque cada uno de estos tiene su oferta diferente este se ve afectado por la afluencia de visitantes a estos lugares. A diferencia de los Valle de Ángeles y Santa Lucía, La Montañita no cuenta con desarrollo turístico, servicios, ni infraestructura adecuada para recibir la capacidad de visitantes que su competencia acoge. (CANATURH, 2015).

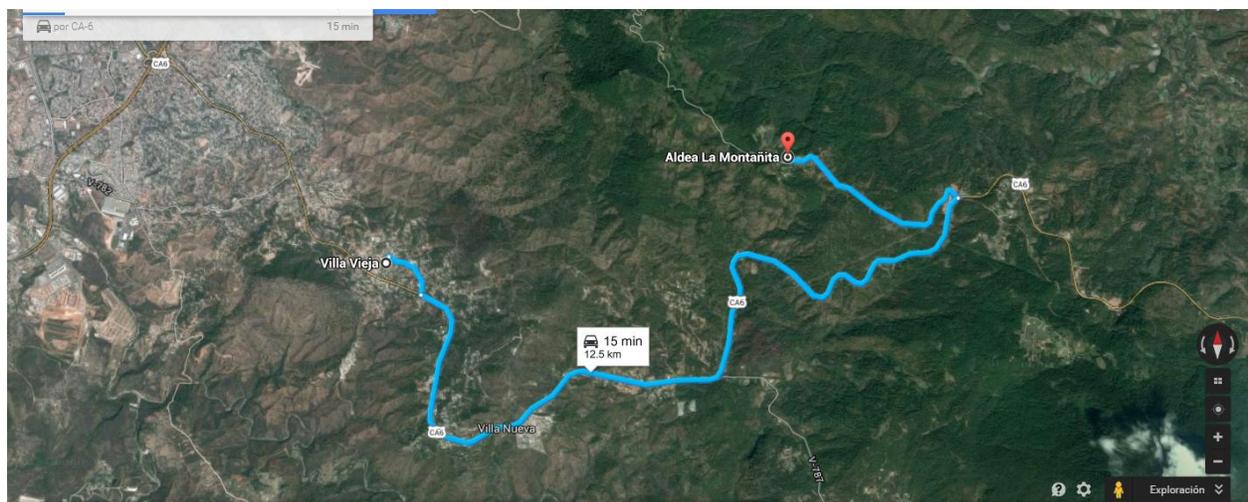


Figura 10. Ubicación geográfica de la Montañita

Fuente: («Google maps», 2015b)

Esta cuenta con infraestructura general de servicios básicos como ser:

- Servicios de agua y alcantarillado.
- Energía eléctrica.
- Telefonía.
- Recolección de desechos.
- Red sanitaria.
- Transporte

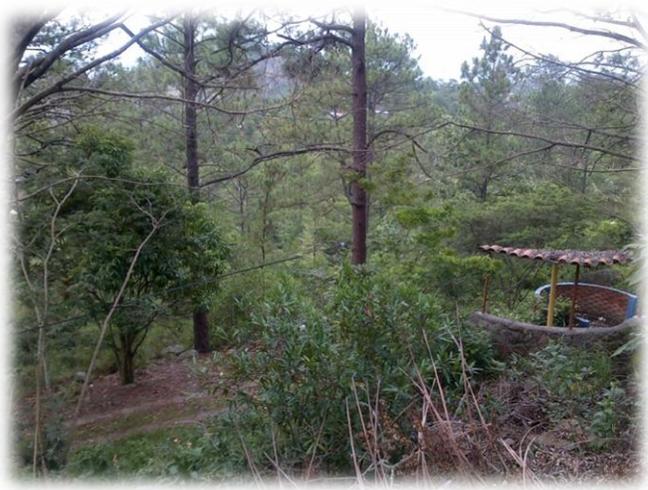


Figura 11. Vista de la Montañita

Asimismo cuenta con vías de comunicación tales como:

- Carretera con conexión al municipio de Tatumbla.
- Carretera con conexión a Tegucigalpa.
- Carretera con conexión al Zamorano

Bienes y servicios que proporcionan bienestar y comodidad a sus pobladores:

- Restaurante.
- Moteles u hoteles de paso.
- CESAMO como centro de asistencia para la salud.
- Iglesia.
- Escuela primaria y secundaria.
- Posta policial cercana.
- Cementerio.

Boullon (2002) afirma: “Que infraestructura es la dotación de obras y servicios básicos con que cuenta un país o una región para apoyar y sostener a sus estructuras sociales y productivas, entre las cuales se encuentra el turismo” (p.24).



Figura 12. La Montañita, F.M

El tema de la conservación ambiental ha tomado mucho auge en Honduras. Todo proyecto a realizar en la comunidad, debe tomar en consideración el impacto ambiental que genera al ser implementado. Es por esta razón que cualquier proyecto de desarrollo turístico debe tomar en consideración las consecuencias positivas y negativas que tiene en el medio ambiente. En el país ya existen mecanismos de regulación que se amparan en la legislación de protección ambiental.



Figura 13. Pinares en la zona de la Montañita

2.1.3.1 EL TURISMO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO LOCAL

El turismo es, sin lugar a dudas, un fenómeno económico y social, y un gran negocio de los tiempos modernos. Su rápido y continuo crecimiento, y su asociada potencial contribución económica, han hecho que se perciba como un medio efectivo para lograr el desarrollo económico, por los círculos académicos y los gestores, convirtiéndose en un elemento importante e integral de sus estrategias de desarrollo. (Pulido Fernández, 2008, pp. 52–53)

Los Gestores (...) deberían de tratar de elevar al máximo el empleo local y los beneficios sociales y culturales, fomentando que el gasto de los visitantes fuese más elevado (...):

Directrices para retener los Beneficios económicos:

- Incrementar el número de visitantes: el incremento de las visitas es arriesgado, salvo que los beneficios económicos que se deriven superen a los costos, ya que puede tener otros efectos, alguno de ellos negativos.
- Prolongar las estancias: la prolongación de las estancias aumenta las posibilidades de vender productos y servicios locales. (Eagles et al., 2003, p. 26)
- Atraer mercados especiales más opulentos: distintas tácticas de marketing pueden atraer a consumidores con mayor poder adquisitivo.
- Incrementar las ventas por visitante: una mayor oferta de bienes de elaboración local que los visitantes puedan adquirir directa o indirectamente, ayuda a que estos gasten más y aumenten los ingresos para la zona.
- Ofrecer alojamientos: los costos de alojamiento son relativamente elevados y han de pagarse dentro del entorno. Además, si los turistas se alojan en la zona aumentan los gastos en comida y en bienes y servicios locales.
- Celebrar eventos: el arte, la artesanía y los festivales que hunden sus raíces en la cultura local pueden incrementar los beneficios económicos de la zona.
- Comprar alimento y bebidas locales: cuando los visitantes, (...) y los empleados del turismo consumen alimentos y bebidas de elaboración local, promocionan unos ingresos importantes a los agricultores de la zona. (Eagles et al., 2003, p. 26)

El turismo se ve como un medio efectivo de transferencia de riqueza e inversión, desde las áreas más desarrolladas hacia aquellas más pobres. Esta redistribución de la riqueza se produce, en

teoría, mediante el gasto turístico y la inversión en instalaciones turísticas en las áreas de destino. Sin embargo la retención neta de ese gasto turístico varía considerablemente de unos destinos a otros. En general, se asume que el turismo genera una serie de beneficios económicos cuando se planifica y gestiona de tal modo que los impactos sociales y medioambientales sean mínimos; beneficios que contribuyen al crecimiento y desarrollo económico. (Pulido Fernández, 2008, p. 53)

Este aspecto se basa en el cambio del mercado de oferta al mercado de demanda, en realidad, si se desea convertir la actividad turística en un factor de desarrollo de un país, se requiere incrementar el equipamiento en todos los niveles, para poder atraer a la totalidad de los estratos económicos de la población. (Cárdenas Tabares, 1998, p. 23)

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En el presente trabajo de investigación utilizó como teoría de sustento el artículo, denominado **“El manejo de la reserva biológica Uyuca en el contexto nacional y global del sistema de áreas protegidas”**, publicado en la revista CEIBA; Vol.52, No.1, de la Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano:

La mayoría de las sociedades humanas desarrollaron relaciones de respeto e incluso de adoración con la naturaleza. La biodiversidad del planeta experimenta una fuerte crisis cuyos orígenes radican en el modo de relación establecido por la sociedad industrial con el mundo natural.

Esta situación ha llamado la atención mundial y ha justificado la creación de áreas silvestres protegidas para mantener muestras representativas de la biodiversidad. Sin embargo, la conservación biológica y la ética ambiental no se pueden separar de la justicia social. Debido a ello, las áreas protegidas deben ser un componente vital de cualquier estrategia de conservación y a la vez servir de hospedero de otras necesidades sociales, culturales y económicas.

Se reconoce que las áreas protegidas pueden ser fuentes de importantes beneficios económicos, por lo que pueden ser un aporte significativo a las economías locales. La Reserva Biológica Uyuca (RBU) es una pequeña área protegida creada en 1985 que ocupa la porción más alta del cerro Uyuca a 15 km al oriente de Tegucigalpa. Desde 1948, Zamorano ha trabajado en pro de la conservación de la biodiversidad de todo el cerro Uyuca. El manejo actual de esta reserva está a cargo del Departamento

de Ambiente y Desarrollo (DAD) de la Escuela Agrícola Panamericana. La RBU ha sido establecida legalmente para limitar el alcance de la conversión de tierras dentro de su área delimitada.

Hay 10 aldeas que se benefician directamente del agua de la RBU, pero la presión y demanda está en aumento. Recientemente, el DAD elaboró un nuevo plan de manejo para la RBU que cumple todos los requisitos del Instituto Nacional de Conservación Forestal de Honduras. El nuevo plan provee los principios necesarios para el manejo adecuado de la RBU y permite la participación de la sociedad civil en la elaboración de este elemento clave según los lineamientos del sistema nacional de áreas protegidas. (Mora & López, 2011)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En este punto se definen los conceptos más importantes para el desarrollo de esta investigación:

Turismo: Es el conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos recursos que vienen de su lugar de residencia habitual (Pérez de las Heras, 2004).

El concepto definido por la señora Mónica Pérez de las Heras será el usado en esta tesis ya que nos permite tener una visión clara en cuanto al turismo que es el centro de este proyecto.

Desarrollo rural: Según las metas de desarrollo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el mejoramiento del bienestar social se refiere básicamente a erradicar de la pobreza y el hambre, mejorar la educación y salud, asegurar la sostenibilidad ambiental y fomentar redes y asociaciones para el desarrollo.

Agroturismo: El agroturismo es un modelo de turismo específicamente diseñado para turistas interesados en la diversidad de plantas cultivadas y en las prácticas culturales asociadas al cultivo, incluyendo las tradiciones culinarias. Puede ser considerado como una subcategoría dentro del turismo sostenible (Pulido Fernández, 2008).

Turismo sostenible: El turismo sostenible conduce a la gestión de todos los recursos de forma tal, que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, y mantener, a la vez, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de los que depende la vida. Esto permite satisfacer las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones anfitrionas a la vez de proteger e incrementar las oportunidades futuras (Pérez de las Heras, 2004).

Destino turístico: Zona que se identifica de manera independiente, se promueve como lugar que los turistas pueden visitar y en la que una o varias instalaciones sirven como producto turístico (Secretaría de Turismo Instituto Hondureño de Turismo IHT & INFOP, 2007).

Turismo: Es la afición a viajar por el gusto de conocer un lugar. La industria turística es la que se ocupa de transportar, alimentar, cuidar y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia (Pérez de las Heras, 2004).

Producto turístico: Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles, que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones (Secretaría de Turismo Instituto Hondureño de Turismo IHT & INFOP, 2007).

Turismo Rural: Actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local (Canales, 2009).

Ecoturismo: Es el conjunto de actividades turísticas que implican el contacto directo con la naturaleza, es un tipo de turismo que centra su interés en actividades de conservación ecológica (Secretaría de Turismo Instituto Hondureño de Turismo IHT & INFOP, 2007).

Hotel: Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (Pérez de las Heras, 2004).

Cabaña: Establecimiento hotelero construido de una manera rústica, hechas en el campo, de palos entretejidos con cañas y cubierta de ramas, paja o hierba; la misma que brinda servicio de alojamiento alimentación, recreación a través de un valor monetario (Pérez de las Heras, 2004).

Ciclismo de montaña: Es una actividad que consiste en hacer recorridos en terrenos difíciles que están llenos de obstáculos. Esta actividad deportiva y recreativa exige un buen estado físico (Canales, 2009).

Cabalgata: Es una forma en que se realizan excursiones a campo traviesa, este tipo de turismo surge ya que existen muchas personas amantes a los caballos que no quieren pasar sus vacaciones dentro de automóviles o de otros medios de transporte (Canales, 2009).

Marketing: Es la ciencia cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los cuatro integrantes del sistema, clientes, recurso humano de la organización, proveedores, accionistas o dueños del capital.

Es una disciplina que obtiene sus resultados combinando una filosofía que revaloriza la subjetividad (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) y un conjunto de técnicas que valiéndose de ellas permiten conseguir comportamientos deseados (López, 1992).

Dado que en este proyecto se van a realizar un plan de promoción turística es necesario conocer la base fundamental del marketing, y el señor Aurelio López en su libro manual de marketing general y de servicios turísticos expone lo anterior.

Marketing de servicios: El Marketing de servicios, resulta ser aquella rama de la disciplina que se ocupa exclusivamente de los bienes y servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización.

Cabe destacar que dentro del área del marketing se identificará como servicios a aquellas actividades que pueden identificarse, son intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportarle satisfacción al consumidor (López, 1992).

El señor Aurelio López en Libro nos dice que es marketing de servicios, y como el servicio turístico es esto, cabe destacar este concepto.

Plan de marketing: Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, la metodología y tiempos para alcanzar objetivos determinados. No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de todos los departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal, etc.)

El concepto que más se ajusta a esta investigación es el de Aurelio López ya que en este proyecto, el plan de marketing juega un papel fundamental, por lo tanto es importante saber a qué mercado dirigimos.

Marketing turístico: El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. La planificación de marketing turístico debe basarse en el análisis de la demanda, en la selección de mercados metas, y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción (López, 1992).

Dado que el marketing turístico es el punto más importante en este proyecto se requiere del análisis de este concepto.

2.4 INSTRUMENTOS

2.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Los instrumentos que se emplearon en la investigación fueron las encuestas estructuradas, estas permitieron obtener información confiable y fidedigna que nos sirvieron de apoyo al desarrollar las preguntas de investigación.

Las encuestas: las encuestas será aplicadas a personas con un nivel educativo medio-alto, que cuenten con poder adquisitivo y estén dispuestos a destinar fondos para uso recreativo.

2.5 MARCO LEGAL

El presente trabajo, está sustentada en una plataforma jurídica relacionadas con el turismo la protección del medio ambiente, tratados y convenios internacionales y todas las normas que regulan el apoyo del desarrollo de proyectos turísticos de acuerdo a las operaciones que se efectúan tales como:

- La Ley del Incentivo al Turismo
- Ley General del Ambiente
- Ley Declaratoria de Zonas de Turismo

LEYES

Artículos generales para el desarrollo de proyectos turísticos y ambientales

2.5.1 LEY DE INCENTIVOS AL TURISMO.

Título I. De la Naturaleza y Objetivos. Capítulo I. Objetivos y Propósitos

Artículo 1.- La presente Ley tiene como objetivo primordial propiciar el desarrollo de la oferta turística del país, mediante el otorgamiento de incentivos fiscales que viabilicen una mayor participación de la inversión privada nacional y extranjera en el proceso de desarrollo de productos turísticos, creando facilidades para lograr la generación de empleo, la inversión, ingreso de divisas y tributos al Estado.

Artículo 2.- Se considera el turismo como una actividad económica interrelacionada con el desarrollo cultural y social de la sociedad hondureña de utilidad pública y de prioridad nacional.

Para que un país o una región del mismo se desarrollen turísticamente, es necesario que su geografía y la obra del hombre que exista cuenten con elementos que alcancen niveles de cierta calidad y singularidad. Estos despertaran el interés de viajar en personas que residen en otros sitios. Esos elementos pueden ser naturales o culturales. (Boullon, 2002, p. 10)

La Secretaria de Estado en el Despacho de Turismo será la autoridad competente para conocer todos los asuntos relacionados con la presente ley.

Artículo 3.- El Turismo estará orientado a procurar el desarrollo sustentable, con el objeto de traer visitantes que produzcan el menor impacto posible en sus recursos naturales y culturales, y, que beneficien al máximo a las comunidades receptoras del mismo.

Artículo 4.- La presente ley pretende establecer en el país una planta de servicios turísticos de alto nivel y de competitividad en procura de aumentar la oferta de servicios y atractivos, para lograr potenciar los recursos existentes a favor de la sociedad hondureña (*Ley de Incentivos al Turismo, 1999*).

Artículo 9.- Sin perjuicio de lo establecido en la Ley de Procedimiento Administrativo, los interesados en acogerse a los incentivos previstos en esta ley, deberán presentar ante la Secretaria de Estado en el Despacho de Turismo, una solicitud que describa ampliamente el proyecto a desarrollar, adjuntando los documentos siguientes:

- 1) Testimonio de escritura pública de constitución de sociedad o de declaración de comerciante individual, inscrita en el registro correspondiente;
- 2) Testimonio de escritura pública de propiedad del terreno en el que desarrollará el proyecto, inscrita a favor del comerciante individual o social peticionario;
- 3) Contrato de arrendamiento del local comercial, en su caso;
- 4) Estudio de factibilidad del proyecto;
- 5) Plano topográfico con el cuadro de rumbos, distancias y área del terreno en el que se desarrollara el proyecto, con firma responsable y timbres de conformidad a la ley respectiva
- 6) Planos de la obra a realizar, con firma responsables y timbres de conformidad a la ley respectiva;
- 7) Cronograma de inversión y ejecución de la obra;
- 8) Evidencia de disponibilidad financiera para ejecutar el proyecto;
- 9) Constancia de inscripción en el registro nacional de turismo; y,

10) Listado de bienes y equipo a importar con su respectiva nomenclatura, adjuntando copia electrónica en la que se encuentra el listado referido. hondureña (*Ley de Incentivos al Turismo*, 1999).

La Secretaria de Estado en el Despacho de Turismo remitirá la solicitud junto con los documentos acompañados al Instituto Hondureño el que, para emitir su dictamen, requerirá del peticionario además de los antes indicado, datos generales del desarrollador del proyecto y consideraciones sobre el impacto ambiental y cultural según sea el caso, emitidas por la Secretaria de Estado en el Despacho de Recursos Naturales y Ambiente y la Secretaria de Estado de Estado en los Despachos de Cultura, Artes y Deportes. Para su resolución de la Secretaria de Estado en el Despacho de Turismo exigirá la correspondiente licencia ambiental hondureña (*Ley de Incentivos al Turismo*, 1999).

2.5.2 LEY GENERAL DEL AMBIENTE

Según los artículos 5, 78 y 79 de la Ley General del Ambiente (Decreto Legislativo No. 104-93) y el artículo 33 del Reglamento del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SINEIA) todo proyecto que lo requiera deberá obtener su respectiva constancia de registro ambiental, autorización ambiental o licencia ambiental, según su categoría, previo a iniciar construcción y operación.

Con el agregado en el artículo 78 se establece que los proyectos, obras o actividades han sido categorizados según su tamaño y rubro, por lo que serán sometidos a un trato diferente de acuerdo a su categoría.

Proyectos categoría III, son proyectos de mayor impacto que a través de un Diagnostico Ambiental Cualitativo se establece que deberá ser sometido a un estudio de impacto ambiental para probar su viabilidad ambiental.

¿Qué es un estudio de impacto ambiental? Es el estudio técnico que permite identificar, predecir y determinar la significancia de los impactos sobre el ambiente que ejercerá un proyecto, obre o actividad determinada.

¿Qué es una licencia ambiental? Es la constancia de viabilidad ambiental que otorgada por la SERNA previo a la autorización, concesión y emisión de permisos para la construcción y operación de un proyecto, obra o actividad, susceptible de contaminar o degradar gravemente al ambiente, estableciendo los requisitos y obligaciones y condiciones que el proponente debe cumplir para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar los impactos del proyecto obra o actividad autorizada (*Ley General del Ambiente*, 1993).

Deberán tramitar su Licencia Ambiental ante la Secretaria de Turismo:

- Hoteles y otros centros de alojamiento (SINAPH/Zonas Insulares)
- Parque de diversiones mecanizados permanentes (≥ 10 Ha)
- Otros centros y actividades eco turísticas (Zonas Insulares)
- Complejos y proyectos recreacionales y deportivos (≥ 10 Ha)
- Corte, tallado y acabado de piedra
- Zoológicos (≥ 100 ejemplares)

Tamaño de la empresa: P = pequeña (entre 5 y 20 empleados); M = mediana (entre 21 y 100 empleados); G = Grande (más de 100 empleados); X = no importa el tamaño de la empresa.

Todo proyecto que no esté incluido en el listado anterior pero que a criterio de la SERNA sea susceptible de degradar o contaminar el ambiente será requerido para que solicite su autorización ambiental y cuando proceda presente una Evaluación de Impacto Ambiental (*Ley General del Ambiente*, 1993).

REQUISITOS PARA LAS SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN AMBIENTAL DE PROYECTOS CATEGORÍA III

La solicitud deberá ser presentada por un apoderado legal en papel blanco tamaño oficio, a continuación detalle:

- 1) Diagnóstico ambiental cualitativo, realizado por expertos en la temática ambiental y debidamente registrados en la SERNA.
- 2) Carta poder
- 3) Documento de constitución de sociedad, de comérciate individual o personalidad jurídica

- 4) Título de propiedad o arrendamiento del lugar donde se va a desarrollar el proyecto, debidamente timbrado y registrado.
- 5) Las fotocopias de escrituras o cualquier otro tipo de documento deberán presentar sea autenticadas

Declaración jurada del proponente, en que asegure que toda la información presentada es verdadera (*Ley General del Ambiente*, 1993).

CONTENIDO DIAGNÓSTICO AMBIENTAL CUALITATIVO (DAC)

El DAC es el estudio preparado por uno o varios analistas ambientales que permite identificar y valorar cualitativamente los posibles impactos ambientales asociados a las diferentes etapas del proyecto; determinar si el proyecto requerirá de una evaluación ambiental a través de un estudio de impacto ambiental.

Establece las bases para la emisión de los TDR del estudio de impacto ambiental. de no requerirse un estudio de impacto ambiental, el DAC definirá las medidas de mitigación, prevención y compensación ambiental, y el plan de gestión ambiental con el programa de seguimiento y control que deberá articular el proyecto a fin de cumplir con las regulaciones ambientales relevantes (*Ley General del Ambiente*, 1993).

Para la elaboración del DAC se tomará como referencia los siguientes puntos:

- Datos generales: nombre del proyecto, actividad económica, ubicación, monto de inversión, apoderado legal, representante legal o propietario (s)
- Descripción biofísica del área de ubicación del proyecto: condiciones geográficas, hidrografía subterránea y superficial, condiciones climáticas, zonas de importancia ambiental, flora, fauna, otros que considere importante informar.
- Situación socioeconómica: cantidad de población en el área del proyecto, poblaciones más cercanas, actividades económicas, estructuras comunitarias, fuente de abastecimiento de agua de la población, otros que considere oportuno informar.
- Descripción del proyecto: actividades a realizar en cada etapa del proyecto (construcción y operación)

- Recurso humano: número de empleados, distribución por departamento, jornadas de trabajo, beneficios a otorgar, otros que considere oportuno
- Servicios básicos: abastecimiento y consumo de agua, tren de aseo, acceso telefónico, sistemas sanitarios, y pluvial, sistema vial, tipo de energía y consumo, otros.
- Contingencias (solo para proyectos que no requieran estudio de eia): plan de contingencias y administración de riesgos, seguridad ocupacional, otros.
- Indicadores ambientales: residuos líquidos, residuos sólidos, emisiones, atmosféricas, ruido y vibraciones (*Ley General del Ambiente*, 1993).

Actividades de control ambiental (solo para proyectos que no requieren Estudio de EIA): medidas de mitigación, medidas de compensación sugeridas.

- Datos de los consumidores ambientales ejecutores del diagnóstico: nombre y apellido, No. de identidad y de colegiación profesional, formación académica, No. de Registro de consultor en la SERNA; declaración jurada del consultor(es) o firma consultores en que asegure(n) que toda la información presentadas es verdadera, nota del proponente, en donde certifique la aceptación del estudio presentado por los consultores (*Ley General del Ambiente*, 1993).

2.5.3 LEY PARA LA DECLARATORIA, PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ZONAS DE TURISMO.

Artículo 1. Para la declaratoria de las zonas de turismo, la Secretaría de Estado en el Despacho de Cultura y Turismo, a iniciativa propia, o a petición de cualquiera persona natural o jurídica, formará un expediente con la solicitud presentada, o con la resolución de la Secretaría que disponga la declaración de una determinada zona de turismo.

Artículo 2. La persona que tenga interés en la declaratoria de una zona de turismo presentará y expresará en la solicitud ante la Secretaría de Cultura y Turismo los siguientes datos:

- a) Los documentos de identidad personal y tributaria, si es una persona natural; y si es comerciante individual o social dedicado a la industria turística la presentación además del

documento público en que conste esa condición, debidamente inscrito en el Registro Público de Comercio competente.

b) La narración de las características naturales, culturales, históricas o típicas, que justifiquen la declaratoria de zona de turismo que se pide.

c) Deberá acompañarse con la solicitud un croquis, que delimite físicamente la zona de turismo que se trate.

d) Indicará, si en la zona se realizan o realizarán actividades industriales, comerciales, mineras, agropecuarias o forestales, con el objeto que la Secretaría de Cultura y Turismo, dicte las medidas conducentes para preservar los atractivos turísticos y las cualidades naturales e históricas de las zonas de turismo (*Ley Para La Declaratoria, Planeamiento Y Desarrollo De Las Zonas De Turismo.*, 1981).

Artículo 3. La delimitación física de las zonas turísticas, en los casos en que la Secretaría de Cultura y Turismo, actúe por iniciativa propia, la hará la Unidad de Tenencia de la Tierra, por lo cual se adoptará el sistema de trazo topográfico en el terreno, o el sistema de fotografías aéreas.

Artículo 4. Presentada la solicitud, o cuando la Secretaría de Cultura y Turismo, haya dado la resolución, el expediente pasará para dictamen al Consejo Superior de Planificación Económica, que deberá evacuar el trámite dentro del término de 15 días, contados a partir de la fecha en que lo haya recibido.

Artículo 5. Si el dictamen es favorable, el Poder Ejecutivo por medio de la Secretaría de Estado en el Despacho de Cultura y Turismo, emitirá de inmediato el acuerdo de declaratoria de zona de turismo del área territorial relacionada, acuerdo que entrará en vigencia después de publicado en el Diario Oficial "La Gaceta" (*Ley Para La Declaratoria, Planeamiento Y Desarrollo De Las Zonas De Turismo.*, 1981).

Artículo 6. La publicación se hará por cuenta del interesado, cuando se haya resuelto a petición de parte, o de oficio cuando la declaratoria se haga a iniciativa de la Secretaría de Cultura y Turismo.

Artículo 7. Hecha la publicación, las diligencias se remitirán a la Unidad de Tenencia de la Tierra, dependencia del Instituto Hondureño de Turismo para que proceda a realizar las actividades que estipula el Art. 11 de este Reglamento (*Ley Para La Declaratoria, Planeamiento Y Desarrollo De Las Zonas De Turismo.*, 1981).

CAPITULO II

DE LA UNIDAD DE TENENCIA DE LA TIERRA

Artículo 8. La Unidad de Tenencia de la Tierra, es el organismo especializado, que conforme a la facultad que le concede el Art. 9 de la Ley, la Secretaría de Cultura y Turismo, ha establecido dentro del Instituto Hondureño de Turismo.

Artículo 9. La Unidad en su organización, estará desempeñado por un Abogado, que actúa como Jefe de la Unidad y dos profesionales también del derecho que pueden ser Abogados o Licenciados en Ciencias Jurídicas y Sociales, debidamente colegiados que funcionan en carácter de asistentes y asesores, para resolver en lo que corresponde a la Unidad, todo lo relacionado con el proceso de legalización de tenencia de la tierra en las zonas turísticas declaradas; dos empleados versados sobre levantamientos topográficos y catastrales; y una secretaria. Sin perjuicio que de conformidad con el trabajo a realizarse, podrán contratarse otros empleados.

Artículo 10. La Unidad en su estructura, está dividida en las siguientes secciones: oficina principal, sección legal, sección de catastro turístico; y secretaría y archivo.

Artículo 11. En el ejercicio de las atribuciones que le señala el Art. 9 y las letras a, b, y c, del Art. 10 de la Ley, la Unidad de Tenencia de la Tierra, realizará las actividades siguientes:

a) Aplicar los procedimientos conducentes para la legalización de la tenencia de la tierra en las zonas de turismo, principalmente en el Departamento de Islas de la Bahía, Cayos Cochinos, Islas del Cisne y Zona Costera del Golfo de Fonseca, conforme al Acuerdo de Declaratoria respectiva.

b) Coordinar las relaciones que el proceso de legalización requiera con todas las instituciones que aparezcan involucradas, tales como: Instituto Nacional Agrario, Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal, Municipalidades, Unidad Técnica de Proyectos, y otras.

c) Recibir, estudiar, analizar y declarar la validez de las declaraciones juradas y documentación que deben presentar las personas naturales o jurídicas, que a cualquier título posean bienes inmuebles en las zonas turísticas declaradas; y remitirlas a la Secretaría de Cultura y Turismo. Tal labor deberá ejecutarse dentro del término de seis meses a partir de la fecha de recibo de las declaraciones.

Artículo 12. Con base en el estudio y análisis realizado por la Unidad de Tenencia de la Tierra, la Secretaría de Cultura y Turismo, evacuará dentro del término de dos meses, los trámites que estipulan los Art. 10, párrafo primero; 11, 12 y 13 de la Ley.

Artículo 13. Para los efectos del Art. 11 de este reglamento, las personas mencionadas en la letra c), presentarán ante la Unidad de Tenencia de la Tierra, en la capital, o ante los alcaldes municipales en los demás municipios de la República, una declaración jurada, acompañando fotocopia de los títulos que acrediten la posesión, o de los títulos de dominio en el caso de que sean dueños; o deberán expresar las razones o motivos por los cuales aun siendo poseedores no tienen títulos que amparen la posesión. Las declaraciones deberán presentarse dentro del término de tres meses contados desde la fecha de publicación del acuerdo de declaratoria de zonas de turismo.

Artículo 14. Las declaraciones se harán en formularios especiales que elaborará la Unidad de Tenencia de Tierra.

Artículo 15. Recopiladas las declaraciones y los títulos de posesión o dominio por los Alcaldes Municipales estos las remitirán a la Unidad de Tenencia de la Tierra, dentro del término de 15 días a partir de la fecha en que las hayan recibido.

Artículo 16. La no presentación de la declaración, será sancionada con una multa de 100 a 500 Lempiras, que ingresará a la Tesorería General de la República, sin perjuicio de la obligación de presentarla dentro de los ocho días siguientes a la fecha en que se hubiese hecho efectiva la sanción.

Artículo 17. En los casos en que aún con la sanción impuesta, la declaración o declaraciones no sean presentadas, la Unidad de Tenencia de la Tierra, procederá a determinar por otros medios la legalidad de la tenencia de la tierra por estas personas.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó bajo un enfoque mixto con predominancia cuantitativa concluyente. Bajo el mismo estudio se hace una recolección y análisis de datos basándose en ambos enfoques para poder responder al planteamiento del problema.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Promoción para dar a conocer la comunidad de la montaña como potencial turístico

VARIABLES DEPENDIENTES

- Apoyo en la promoción turística de esta unidad territorial
- Identificar mercado meta
- Incidencia económica y social del turismo en la localidad
- Gestión de riesgo ambiental
- Interés de los turistas por esta zona

Las variables de esta investigación han permitido observar de manera directa e indirecta una comparación positiva o negativa con la realidad de la Montaña, a través de las cuales se establecen los procedimientos que permiten la obtención de datos, para verificar las hipótesis y contribuir a resolver el problema.

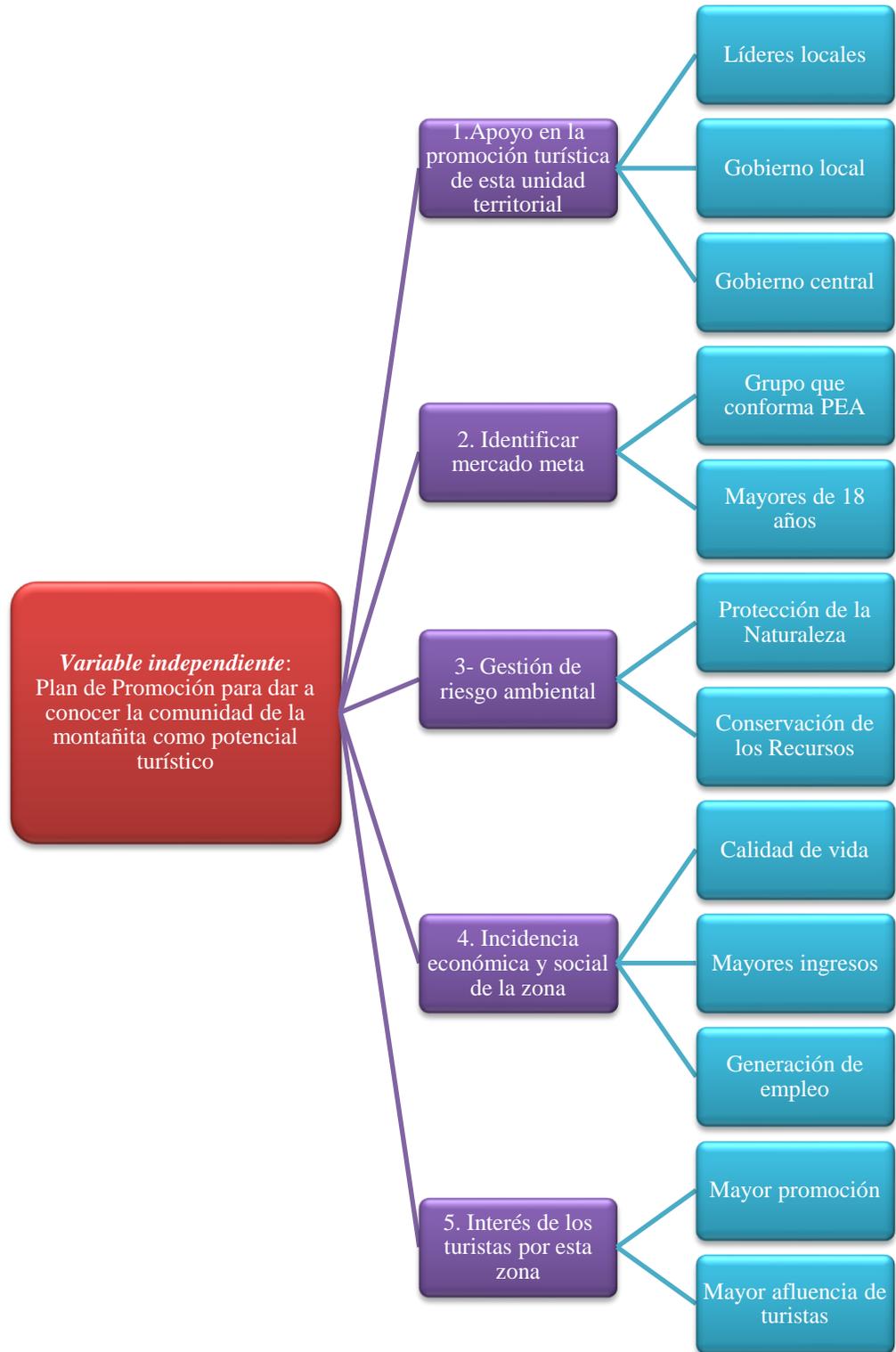


Figura 14. Variables del estudio

3.1.2 HIPÓTESIS

La falta de promoción de La Montañita, genera baja atracción turística en la zona.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es mixto con predominancia cuantitativa debido a que se recolectó información válida y confiable de los gustos y preferencia de la demanda actual y potencial de este sector, asimismo aspectos demográficos y sociales de los que visitan lugares con propósitos turísticos. De igual forma se describen las cualidades turísticas de esta zona a través del método de observación.

Los métodos utilizados en la presente investigación son el descriptivo, exploratorio, histórico y analítico.

Descriptivo debido a que pretende especificar las características turísticas de la Montañita así como los perfiles de las personas sometidas a la investigación.

Exploratoria debido a que este tipo de investigación es aplicado a problemas de investigación nuevos o poco conocidos y hasta la realización de esa investigación, no se contaba con estudios previos enfocados en esta zona.

Contiene también método histórico ya que comprende información de datos históricos contenida en los antecedentes de la investigación y

Analítico puesto que, con la información obtenida permite conocer más del objeto de estudio y comprender mejor su comportamiento.

3.3 MATERIALES

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Útiles de oficina
- Cámaras fotográficas
- Computadoras Portátiles
- Mapas
- Videos
- Servicios de Internet
- Vehículos de transporte

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño de la investigación es transversal debido a que se realiza en un solo periodo y contiene las etapas siguientes:



Figura 15. Diseño de la investigación

3.4.1 POBLACIÓN

La población elegida para esta investigación son los Individuos que conforman el segmento de las personas económicamente activas, mayores de 18 años y que residan en Francisco Morazán. Al 2013 la Población nacional económicamente activa (PEA) era de 3, 628,733 personas, de las cuales 1, 868,639 pertenecen al área rural y 1, 760,094 al área urbana. De esta población urbana aproximadamente 505,675 pertenecen a Francisco Morazán (INE, 2013).

3.4.2 MUESTRA

El método utilizado para la obtención de la muestra es el método aleatorio simple, debido a que la población tiene la misma posibilidad de ser elegidas. Para la obtención del dato se utilizó la fórmula según Sampieri (2008)

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde

Z= Nivel de Confianza
p= probabilidad de ocurrencia
q= probabilidad de fracaso
E= error estandar

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.008)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.000064}$$

$$n = 150.0625$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

donde

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la Población

$$n = \frac{150}{1 + 150 / 505,675}$$

$$n = \frac{150}{1.00029663}$$

$$n = 149.955518$$

$$n = 150$$

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La población elegida para esta investigación son las personas que conforman el segmento de las Personas Económicamente Activas (PEA), mayores de 18 años y que residan en Francisco Morazán.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de análisis está representada en porcentajes (%) y en lempiras (L).

3.5 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

3.5.1 INSTRUMENTOS

En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de medición, debido a su confiabilidad y validez. Asimismo permite obtener información de los encuestados sobre el tema de investigación y es de fácil análisis y comprensión para los investigadores.

3.5.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Para efecto de esta investigación se diseñó un cuestionario de 19 preguntas cerradas y de selección múltiple con opción de otros donde el encuestado anota su respuesta. Dicho instrumento está estructurado de forma que permita obtener información relevante para el problema objeto de estudio. Asimismo, las preguntas elaboradas para la encuesta se plantearon de manera clara y con secuencia lógica, de tal forma que resultara clara y sencilla para la muestra encuestada.

La primera parte de la encuesta formula preguntas eficaces, que nos permitió conocer de los gustos, presencias de los servicios turísticos de la muestra, la segunda parte contiene preguntas generales que brindó información respecto a género, edad ingresos, entre otros.

3.5.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos utilizados en el presente se seleccionaron de acuerdo al enfoque aplicado para la investigación.

3.5.2 TÉCNICAS

A través de la encuesta estructurada aplicada a la muestra se obtuvieron datos que apoyaron el objeto de esta investigación. Dicha información fue analizada, clasificada y medida, presentándose mediante gráficas para su fácil interpretación y análisis estadístico.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para lograr el propósito de la investigación se acudió a las siguientes unidades de información:

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Por medio de las encuestas aplicadas a la muestra se obtuvo datos de primera mano, ya que se recolectó información relacionada directamente con el tema investigado.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

La investigación incluyó información obtenida de libros que proveyeron información importante relacionada con el tema de estudio, documentos oficiales de instituciones públicas como ser el Instituto Hondureño de Turismo, La Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente y La Cámara Nacional de Turismo de Honduras, bases de datos del portal de la Universidad Tecnológica Centroamericana y páginas de internet.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para el presente estudio se realizó un análisis de los lugares turísticos que ofrece la capital de Honduras, con el propósito de comparar la oferta actual de esta ciudad y que dicha información sirva para mejorar la oferta de sitios turísticos en Tegucigalpa y sus alrededores.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Después de recolectar la información a través de las técnicas de una encuesta, apoyada en un cuestionario conformado por diecinueve (19) preguntas de tipo abanico, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de las preguntas, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados.

1. De los lugares turísticos de Tegucigalpa, ¿Cuál es el lugar turístico que más le atrae?

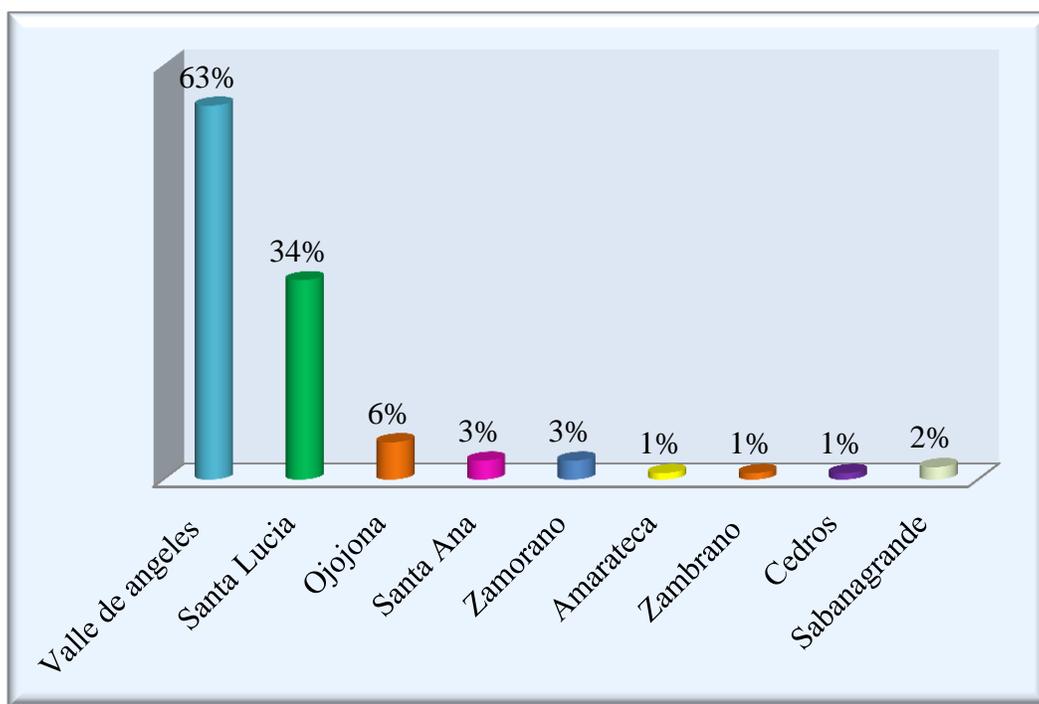


Figura 16. Lugares turísticos más atractivos.

Se puede ver en la figura 11, que el lugar turístico que esta posicionado en la mente de los hondureños es Valle de Ángeles, porque el 63% de los encuestados respondieron a la pregunta: ¿De los lugares turísticos cercanos a Tegucigalpa, ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?, que era Valle de Ángeles, el 34% Santa Lucia lo que nos indica que esa zona es la que existe para los capitalinos al momento de disfrutar de un turismo cercano, posiblemente se debe a la promoción que han tenido estos sitios durante los últimos años, lo que nos permite recomendar un plan de desarrollo turístico para la zona de la montaña y poder de esta forma crear una opción más para realizar turismo cercano de la capital.

2. ¿Qué tipo de turismo disfruta más?

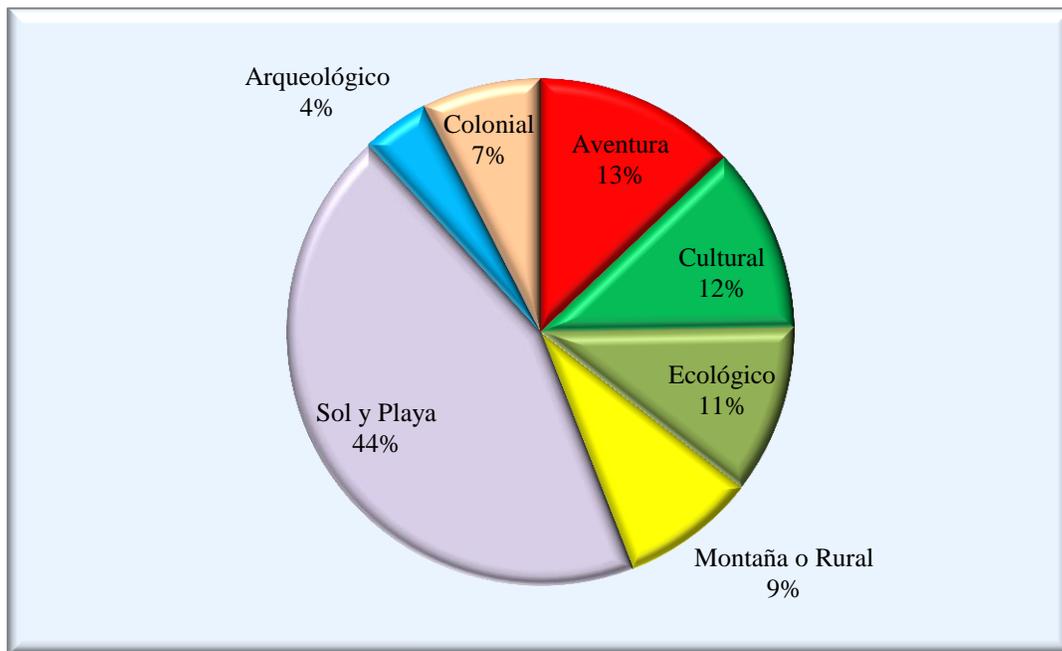


Figura 17. Cuál es el tipo de turismo que disfruta más.

Se puede observar en las gráficas que el tipo de turismo que prefieren los capitalinos es el del sol y playa ya el 44% lo prefiere, el siguiente porcentaje más alto que prefieren es el de aventura por lo que explotar el sector de La Montaña podría ser beneficioso si ya existiría un lugar donde se pueda practicar este tipo de turismo, el turismo de aventura es un tipo de turismo que perfectamente se puede practicar en esta zona de la capital, si se crean las infraestructuras.

3. ¿Sabe usted de algún destino turístico que ofrezca actividades recreativas de montaña en Francisco Morazán?

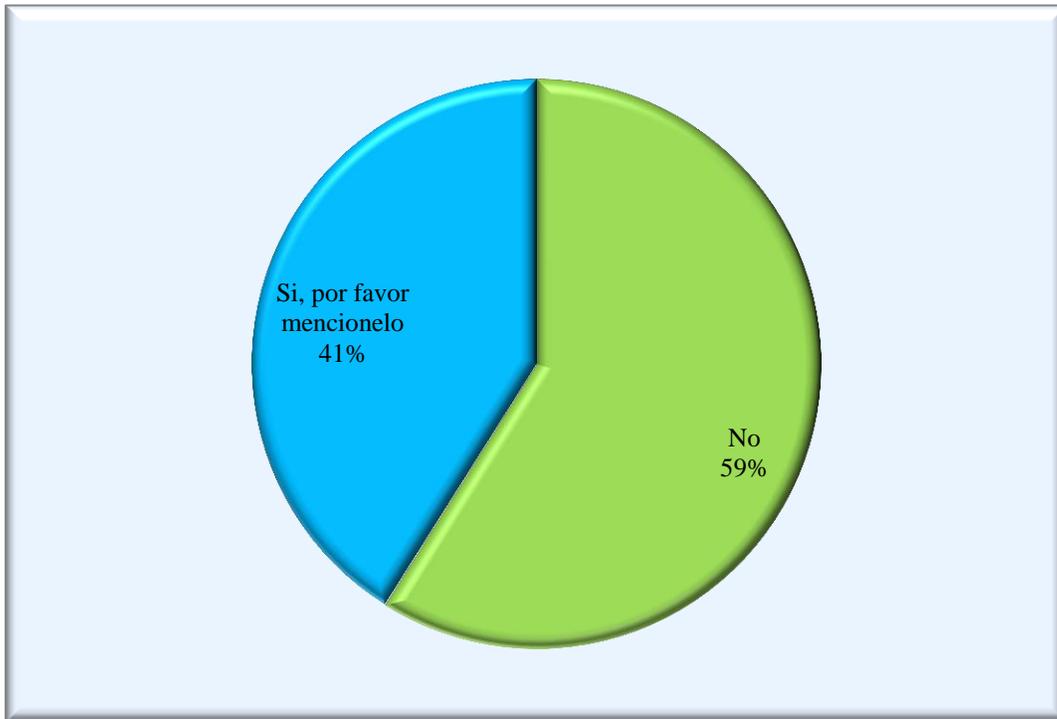


Figura 18. Conoce de lugares que ofrezcan turismo de montaña en Francisco Morazán

La figura 13 nos indica que el 59% de los encuestados conocen lugares cercanos donde se practique turismo de montaña. Los lugares que frecuentan esta porción de la población son La Tigra y los chorreros en Amaratéca, incluso mencionaron que este lugar tiene caminata a una cascada y escalada en rapel. Adicionalmente Valle de Ángeles, Tatumbla, El Picacho, Ojojona son los otros lugares mencionados por la población encuestada.

El dato nos permite analizar que si las personas encuentran diferentes opciones que sean atractivas las visitarán, esto nos indica que posiblemente a la comunidad de la montaña le falta promoción como un destino turístico, al mismo tiempo surge la necesidad de atraer inversionistas para llevar infraestructura y de esta forma la fluencia de turistas será mayor para la esta zona.

4. ¿Estaría dispuesto a visitar un lugar que ofrezca turismo de Montaña cerca de Tegucigalpa?

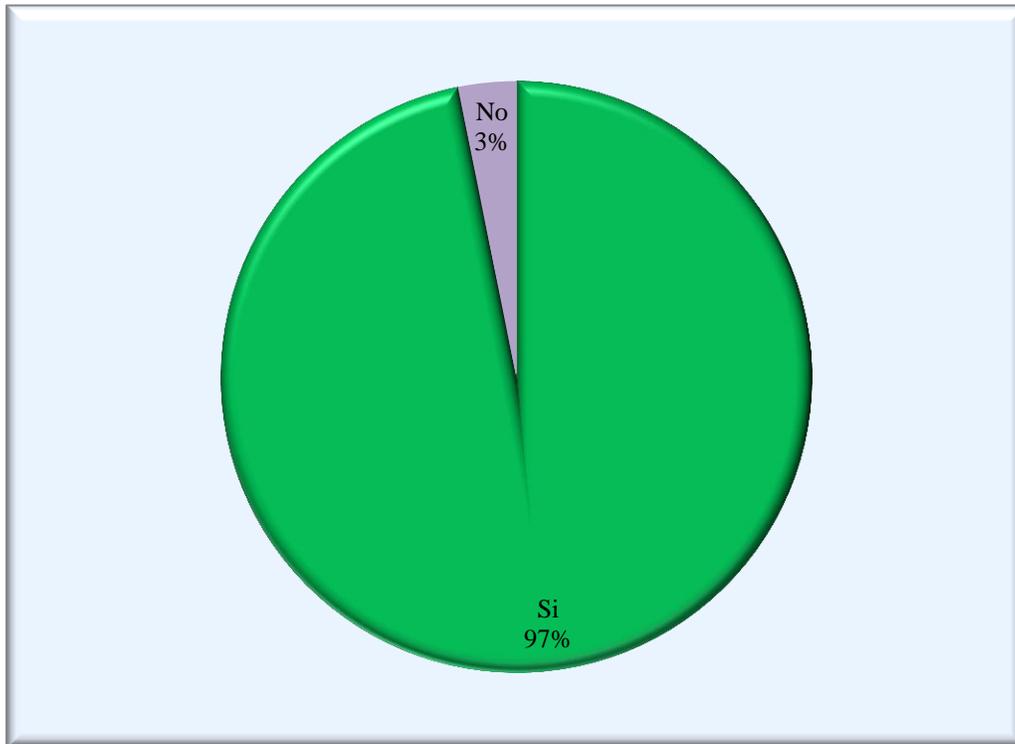


Figura 19. Disposición de visitar una comunidad que ofrezca turismo de montaña en Tegucigalpa

El 97% de la población encuestada menciona que si existiera un lugar donde pueda practicar turismo de montaña si lo visitarían, por lo que se puede continuar con la percepción que lo que se necesita es un lugar por explotar y la montaña es un lugar ideal para practicar turismo de montaña, por los atractivos naturales del lugar solo es que se ubique la infraestructura necesaria, que la comunidad se promoció para que la afluencia de turistas llegue a la zona y con ello el desarrollo económico y social de sus habitantes. El interés de los turistas por practicar turismo de montaña se puede utilizar de manera positiva para crear y desarrollar conciencia y cultura turística y que ellos reciban los beneficios económicos que esta industria genera.

5. Si su respuesta es positiva, donde le gustaría que fuera ubicado:

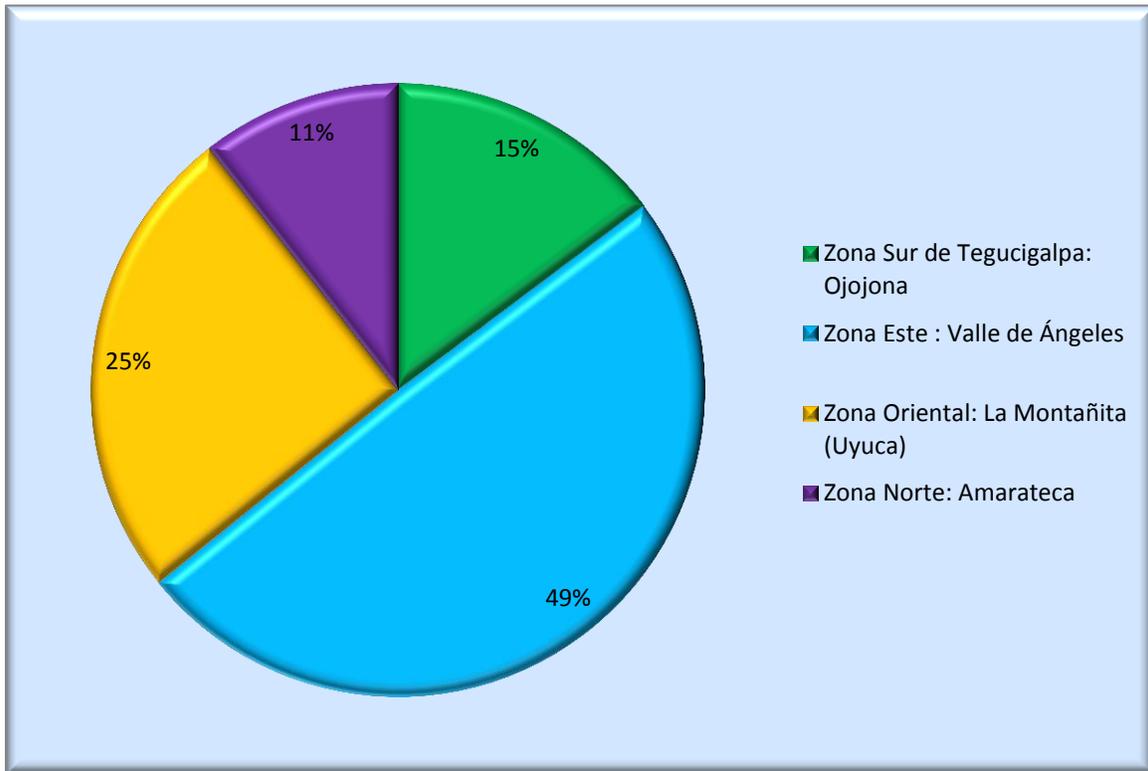


Figura 20. Qué sector de la capital le gustaría que ofreciera turismo de montaña

Se observa que el lugar de preferencia de los capitalinos es la zona de Valle de Ángeles, ya que casi la mitad de los encuestados prefiere visitar este lugar y como segunda opción menciona la Montañita. Existiendo infraestructura comercial en la zona este podría dar excelentes resultados.

De acuerdo a encuestas realizadas existe un índice del 25% las personas prefieren los lugares con mayores niveles de desarrollo económico y donde existe una infraestructura adecuada, es decir, mayor dotación de servicios básicos y sociales, por lo que se puede deducir que La Montañita es un sector potencial fuertes para atraer inversionistas y turistas a la zona. A diferencia de Valle de Ángeles y Santa Lucia, La Montañita no cuenta con desarrollo turístico, servicios, ni infraestructura adecuada para recibir la capacidad de visitantes que su competencia acoge.

6. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que ofrezca esta zona? Elija más de uno

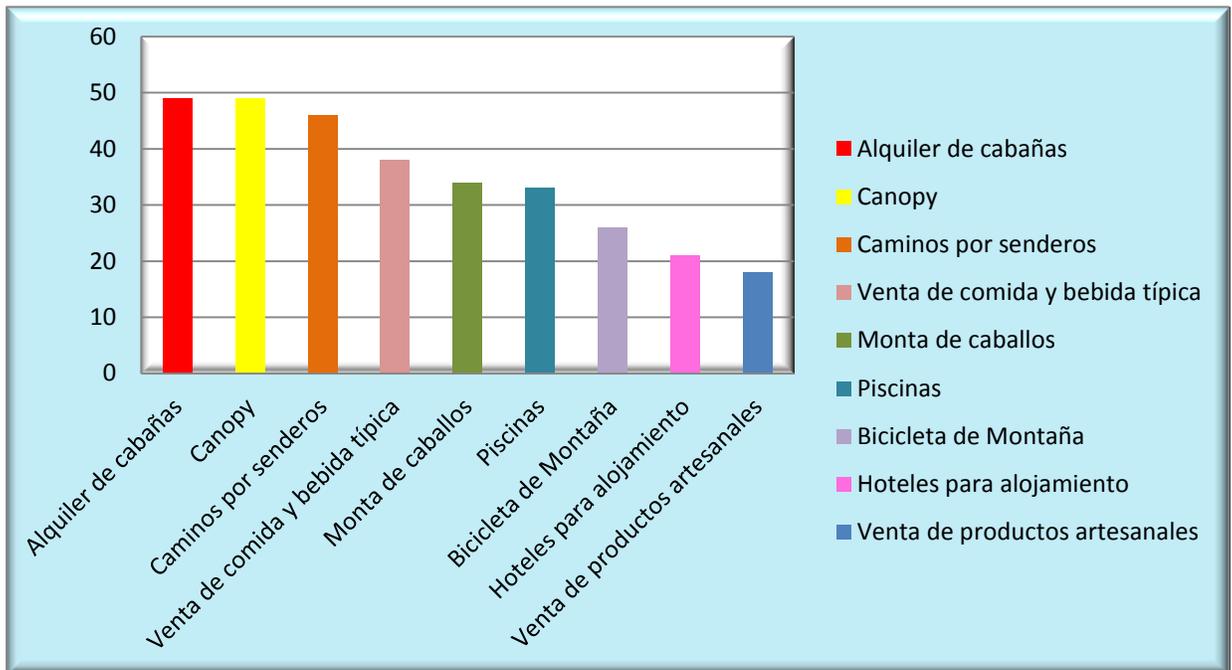


Figura 21. Actividades que le gustaría realizar en un sector que ofrezca turismo de montaña

Las actividades que le gustaría realizar en una localidad que ofrezca turismo de montaña a los encuestados el porcentaje más elevado están entre alquiler de cabañas y la práctica del canopy, después el camino por senderos y continúan las preferencias con el tipo de gastronomía de la zona y el uso de piscinas, por lo que se puede observar, que lo que falta al sector de la montaña es una promoción, en primer lugar para que inversionistas lleguen a construir o remodelar infraestructura atractiva para lograr una mayor afluencia de turistas, una explotación de la zona.

La Montañita cuenta con productos para realizar turismo, pero el de mayor potencial a desarrollar es el de naturaleza y aventura. Se podrían hacer ofrecer recorridos por el poblado existe oferta de restaurantes y venta de artesanías para disfrutar la visita.

7. Califique de 1 a 6, siendo 6 el más importante, qué es lo que más Valora al momento de elegir el lugar



Figura 22. Qué valora más al momento de elegir hacer turismo

Como se puede observar en la gráfica, los encuestados lo que valoran al momento de hacer la elección de un lugar para hacer turismo, en primer lugar es tipo de servicio que se ofrece en esa localidad, en segundo lugar el tipo de alimentación y bebidas que se ofrecen en el lugar, siguiéndole los precios y el ambiente que se ofrece, los que nos permite analizar que la ubicación no es tan importante si se ofrecen buenos servicios, lo que nos hace llegar a la conclusión que ofreciendo buenos servicios y gastronomía atractiva se podrá hacer llegar clientes a un lugar.

Se puede analizar que la actividad de mayor preferencia de los encuestados es la gastronomía. A partir de dichos resultados se puede llegar a la conclusión de que es sumamente necesaria realizar una fuerte inversión en restaurante, ya que La Montañita carece de estos y por esta razón los visitantes potenciales no se encuentra interesado en visitar este destino, lo que nos indica que con una mejora a los accesos a este centro se puede levantar la actividad turística.

8. ¿Con qué frecuencia realiza turismo como actividad de recreación?

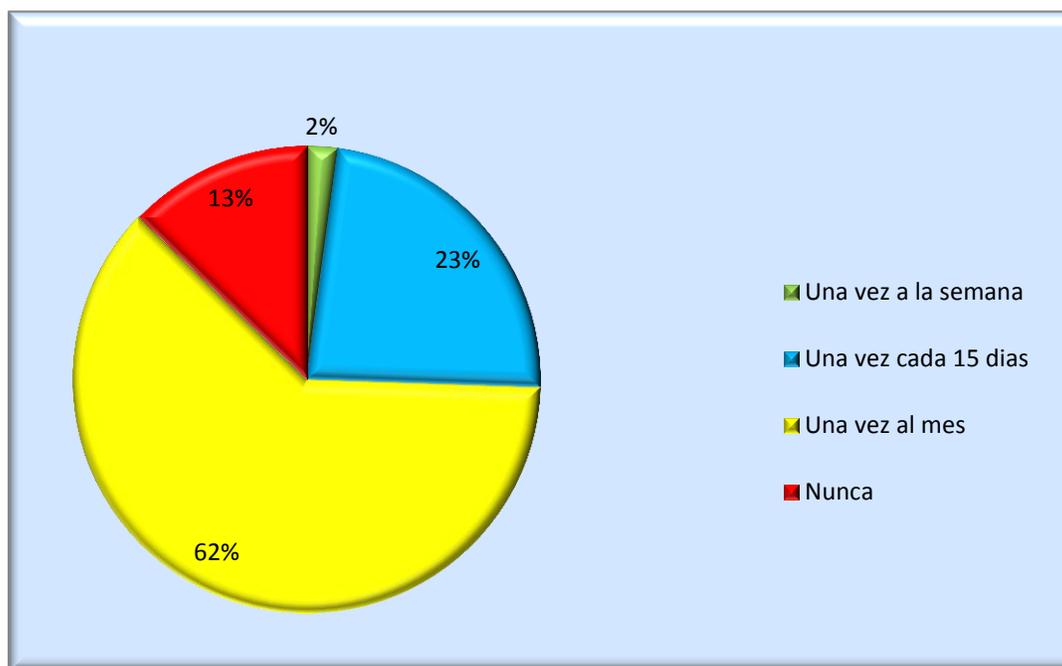


Figura 23. Frecuencia con que se realiza turismo para recrearse

La mayoría de los encuestados practican turismo una vez al mes, y el 23% de ellos lo hace con frecuencia de cada 15 días, por lo que se podría decir, que la mayoría hace turismo en las fechas que reciben sus salarios quincenales, sirviendo de esta forma poder crear ofertas promocionales para fines de semana alternos y de esta forma acaparara la atención de visitantes y atraer de esta formar turistas a la zona de la montaña. Se observo que los lugares con más afluencia turística son Valle de Ángeles y Santa Lucia; el lugar con menos afluencia turística es La Montañita. Este hecho muestra el largo camino que hay por delante para poder tener competitividad con estos dos lugares y que hay que invertir en el desarrollo de infraestructura turística en esta aldea. El competidor directo más importante para La Montañita de Tegucigalpa es Valle de Ángeles, Santa Lucia, ya que por el atractivo turístico de ciudad colonial es visitada por muchos turistas hoy en día. Otros competidores serian, Ojojona, Azacualpa, Tatumbla, etc., todos estos lugares antes mencionados pueden ser una competencia para La Montañita ya que los turistas prefieren muchas veces visitar los lugares conocidos y agradables a ellos por su seguridad y por su naturaleza.

9. Cuando sale a realizar actividades turísticas cercanas lo hace con:

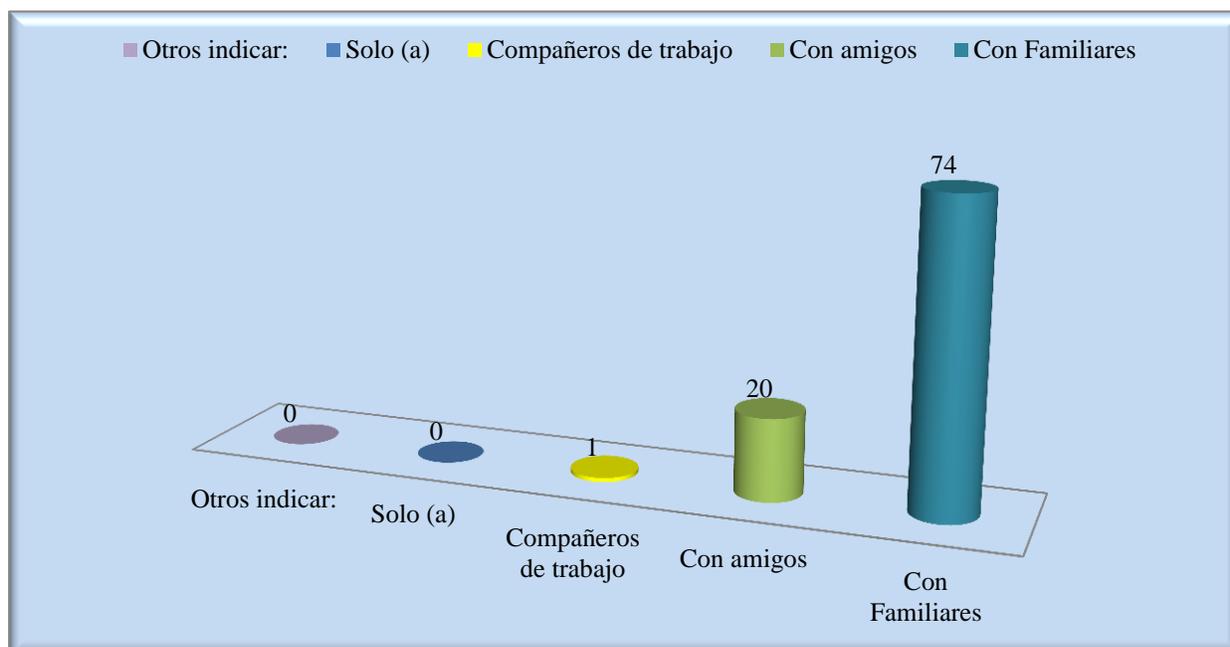


Figura 24. Con quienes sale hacer turismo

La mayoría de los encuestados responden que sus actividades turísticas las realizan con sus familiares, por lo que se puede continuar diciendo que al momento de explotar el sector de la montaña, se puede atraer afluencia de turistas ofreciendo paquetes familiares atractivos o paquetes grupales, ya que como se observa en la gráfica nadie sale de paseo solo.

Los grupos con los que la mayoría sale a practicar turismo son con grupos de cuatro a seis personas. Las épocas en donde se recibe alto turista interno son semana santa y navidad, fuera de estas épocas la afluencia de visitantes internos es muy baja. Fuera de estas épocas la recreación para los capitalinos se vuelve en visitar los centros comerciales más populares. De la población capitalina existe un segmento que disfruta de salir los fines de semana fuera de la ciudad, entre los destinos preferidos se encuentra Valle de Ángeles y Santa Lucía. Lastimosamente a pesar de los recursos y el potencial que tiene este lugar, y por el manejo que se le ha dado a La Montaña, este no figura entre la selección de los visitantes. La juventud está muy interesada en practicar ecoturismo y deportes, y La Montaña tiene el potencial para satisfacer esta demanda.

10. ¿Cuántas personas le acompañan cuando lo hace?

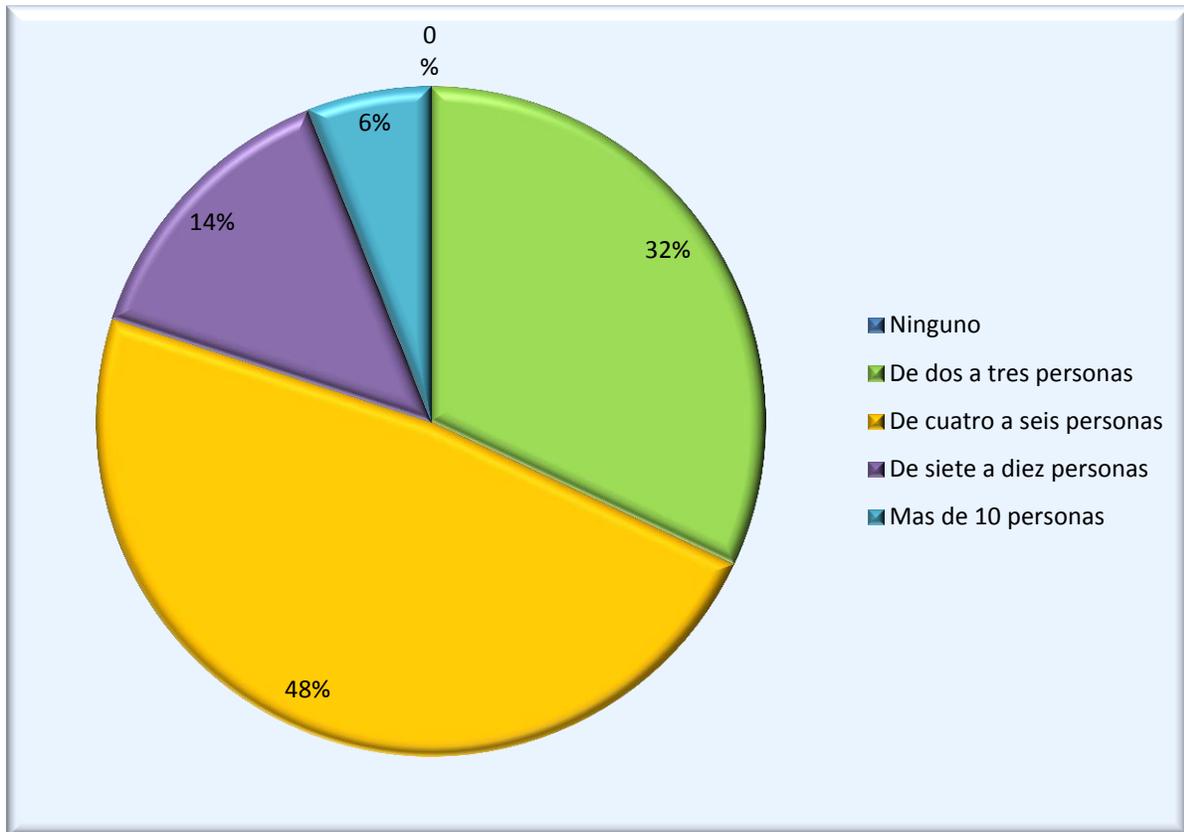


Figura 25. Personas que lo acompañan al realizar actividades de turismo.

Los resultados de la información recopilada muestran que el 48. % de los encuestados disfrutaron sus actividades turísticas acompañados de cuatro a seis personas. Lo anterior se debe a que generalmente los núcleos familiares están constituidos por los dos padres y entre 2-3 niños.

Cada vez son más las personas que en pareja o con grupos de amigos o familiares deciden disfrutar de vacaciones o paseos para alejarse del estrés de la ciudad.

De estas actividades, las personas están integrando en sus preferencias los destinos rurales para disfrutar de la naturaleza o practicar algún tipo de actividad deportiva, por los beneficios a la salud o por la necesidad de realizar nuevas actividades que son difíciles de realizar en la ciudad como ser comer elotes o disfrutar del pan artesanal y desconectarse de la vida cotidiana.

11. Califique de 1-5 (siendo 5 lo mejor) cuáles son los atributos que debería de tener un lugar turístico para que usted lo visite:

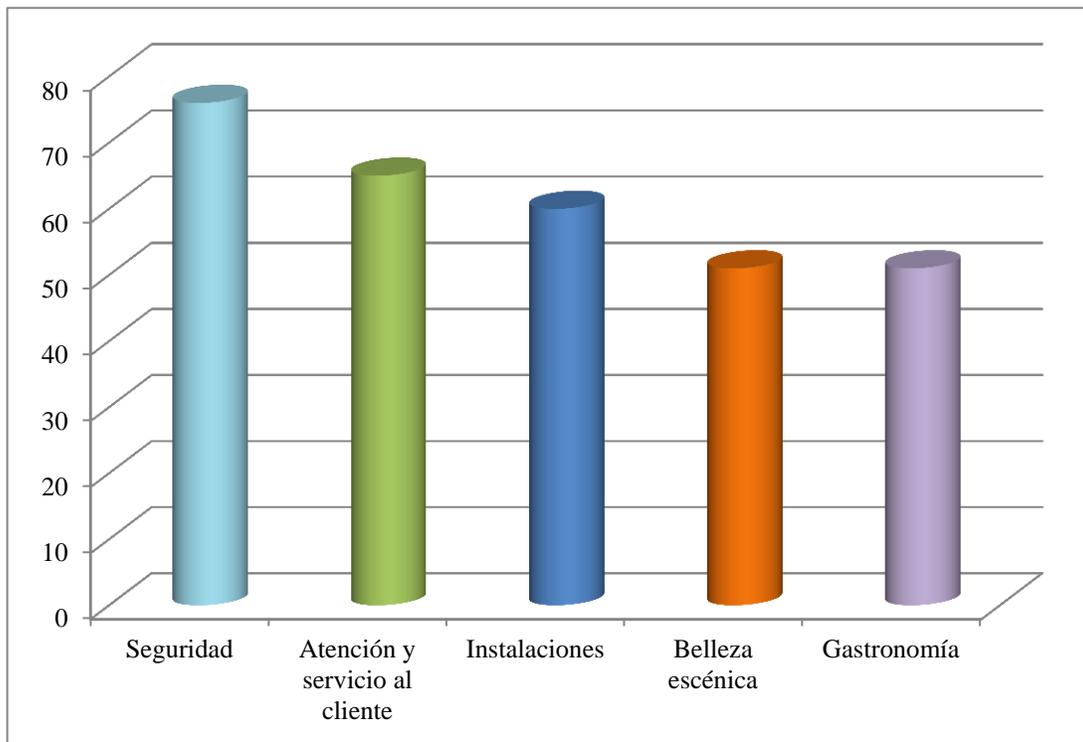


Figura 26. Calificación de los atributos que debería de tener un lugar turístico

Se consultó a las personas encuestadas que consideran más importante al momento de elegir un lugar para realizar actividades turísticas. Las personas aseguraron que el factor predominante de decisión es la seguridad que brinde el lugar, en cuarto lugar es la calidad en atención y servicio al cliente. En tercer lugar ubicaron las instalaciones seguidos de la belleza escénica del lugar y la alimentación ofrecida por el lugar.

Esta seguridad es percibida en los pueblos que se encuentran alrededor de la ciudad como el caso de Tatumbla, Santa lucia, etc. Las personas en estos lugares rurales pueden disfrutar de la realización de diferentes actividades al aire libre, disfrutar de los alimentos originarios de la zona y contemplar la belleza o los paisajes que ofrecen estos lugares. En los últimos tiempos, las personas califican mayormente la seguridad precisamente por el clima de inseguridad que se vive en la ciudad.

12. ¿A Cuánto suma la cuenta en Lempiras cuando usted realiza actividades turísticas?

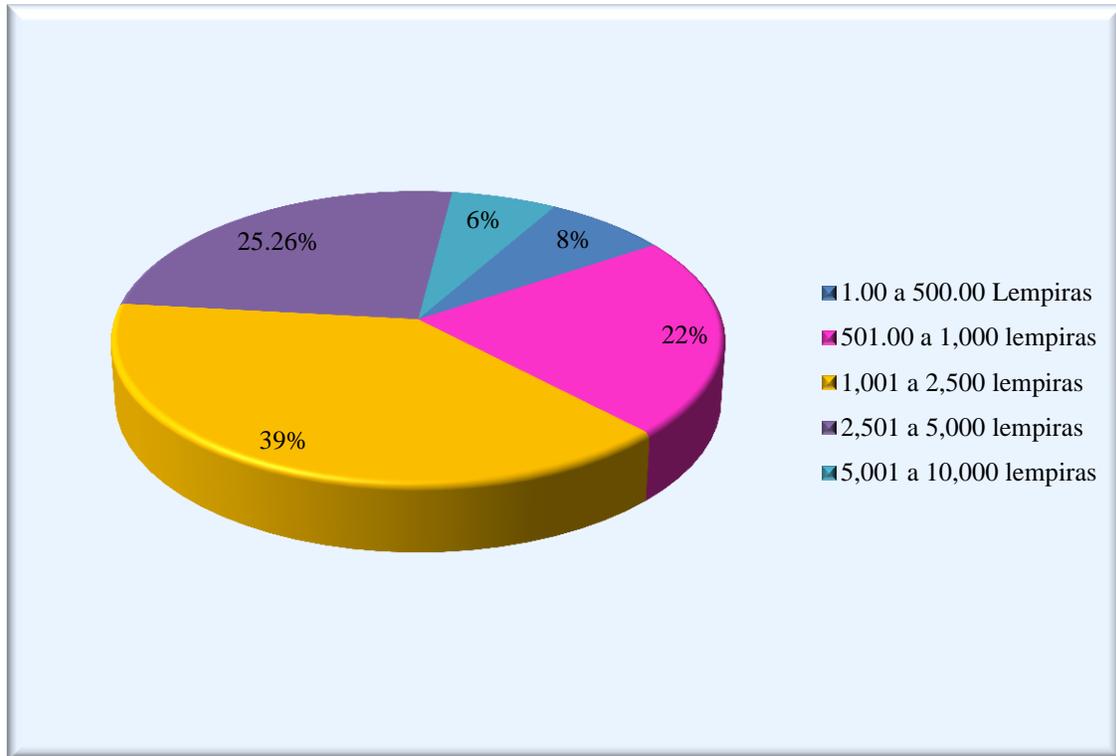


Figura 27. Valor promedio del Gasto

La figura anterior nos muestra que el 39% de la población está dispuesta a pagar entre L. 1,001.00 y L. 2,500.00. Esto significa que los turistas buscan actividades cercanas a la ciudad donde su costo por la experiencia turística se encuentre en este rango. Solamente un 6% de la muestra está dispuesta a gastar entre L. 5,001.00 - L. 10,000.00.

El gasto de un visitante a una zona turística dependerá de la duración de la estancia en el lugar y de las actividades que realice durante su permanencia. Este gasto también dependerá de las condiciones socioeconómicas del turista y de la oferta de que dispone el destino, como ser alimentación, artesanías, viveros con plantas ornamentales, museos, etc.

Asimismo, el gasto de los visitantes también se verá influenciado por la edad, nivel educativo, el tamaño del grupo, si son grupos familiares o grupos de amigos y el motivo que ha llevado a las personas a visitar el lugar.

13. Género

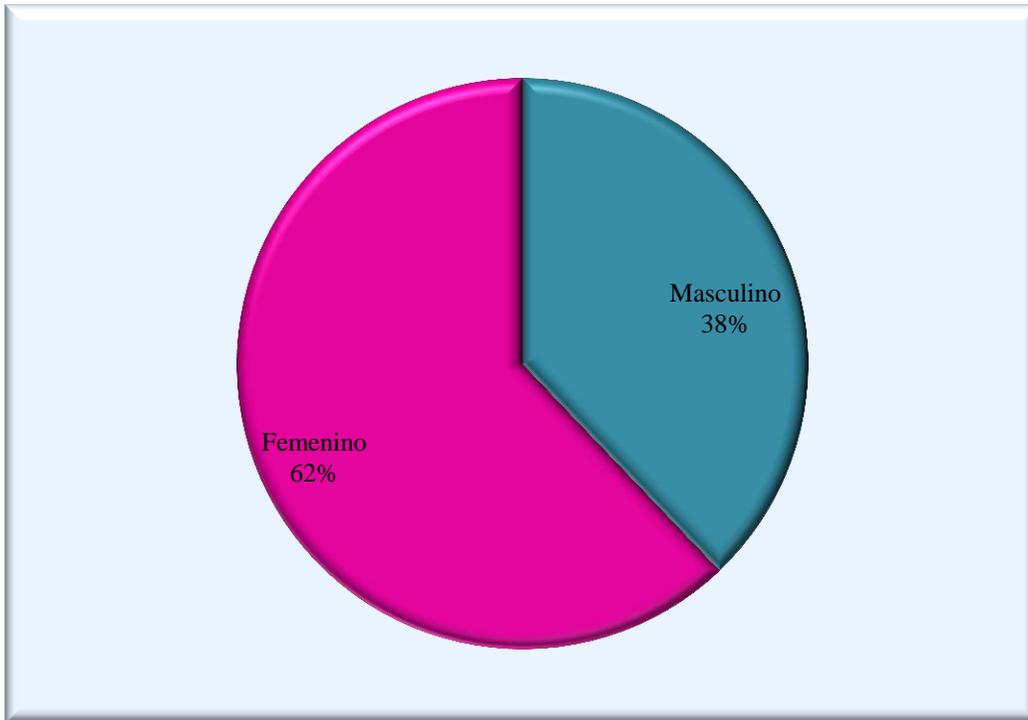


Figura 28. Género

Del 100% de los encuestados el género femenino tuvo predominancia con un 62% frente a un 38% del género masculino.

En la mayor parte de los casos, cuando se realizan actividades en compañía de familiares y amigos, las mujeres tienen un efecto muy influyente respecto al lugar que se visitará, los restaurantes que visitarán y las actividades que se han de realizar, como ser compras y otros gastos, especialmente cuando esta figura femenina está representada por la madre de la médula familiar. Es decir, que es la madre la que normalmente está pendiente del bienestar de los integrantes de su familia y busca en todo momento que los viajes familiares sea los más placenteros posibles, siempre cuidando en conjunto con el padre, el presupuesto asignado para este tipo de actividades.

14. Edad

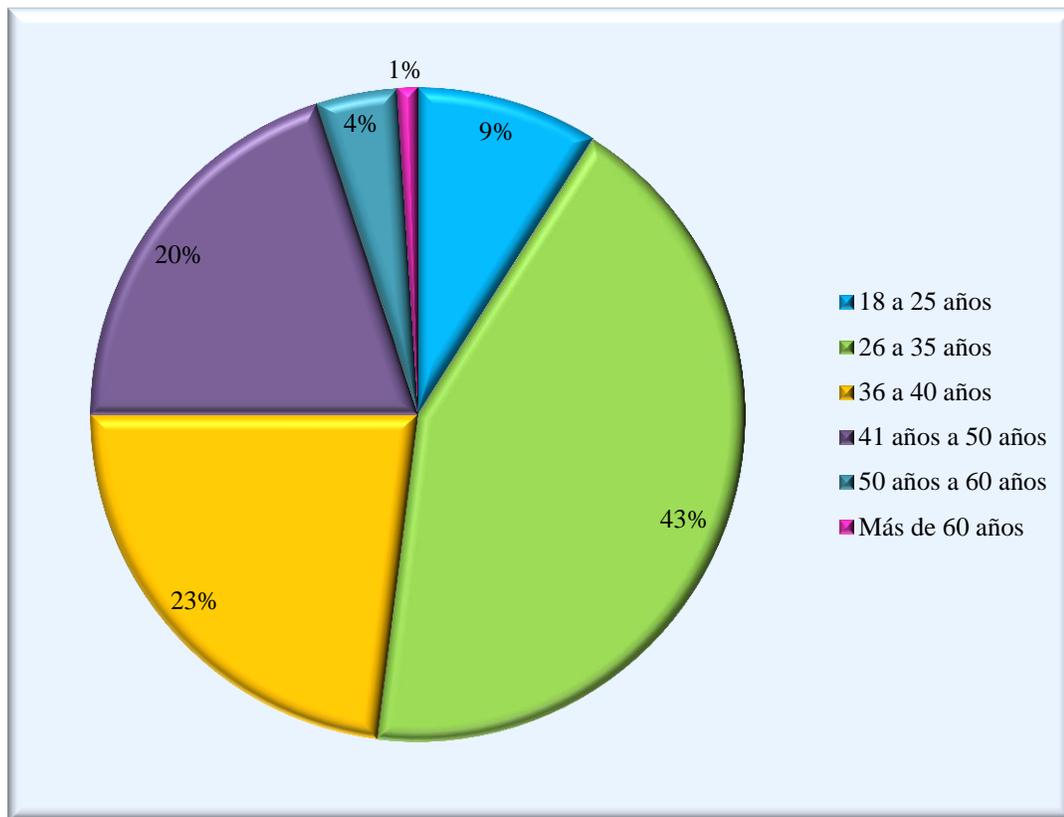


Figura 29. Edad de los encuestados

La predominancia en edad en las personas encuestadas está en el rango de 26-35 años, seguida del rango de personas entre 36-40 años. Solamente un 1% de esta muestra está en el rango de más de 60 años. Lo anterior muestra que los encuestados en su mayoría son jóvenes trabajadores que demuestran interés en las actividades turísticas recreativas.

Los grupos de personas que realizan turismo que comprenden las edades de 26 a 40 años, posiblemente sean núcleos familiares de padres e hijos pequeños que incluyen en sus actividades de fin de semana, actividades recreativas al aire libre o de cualquier otra índole, para convivir en familia y alejarse de la vida cotidiana o del estrés del día a día.

Generalmente la realización de actividades recreativas se ve limitada por la falta de liquidez o por la preferencia de actividades según la edad con que cuentan las personas.

15. Estado Civil

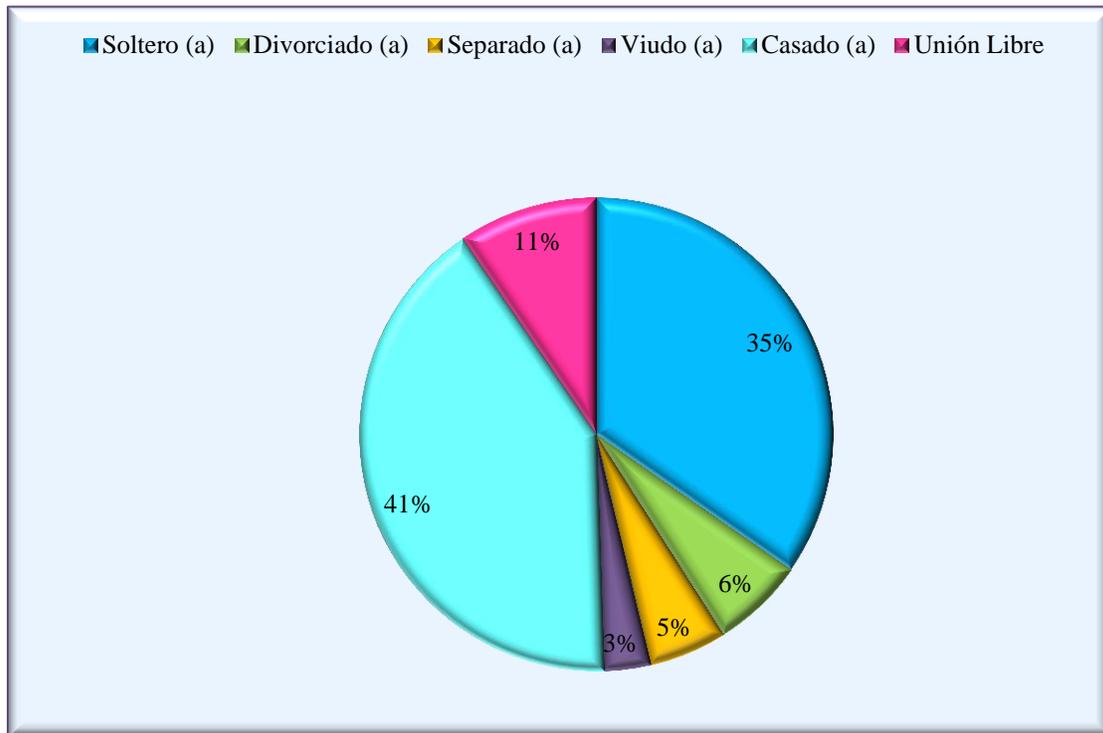


Figura 30. Estado Civil de los encuestados

Del 100% de los encuestados 41% está casado y 35% soltero, siguiéndolos en menor porcentaje las personas que están divorciadas 6% o separadas 5% y viudos (as) 3%.

El presente estudio incluye el estado civil de los encuestados, debido a que este dato proporciona información respecto a las características de las visitas a destinos turísticos. Es decir, dependiendo de su estado civil, se identificara la razón principal de su viaje, si es por ocio, si es por trabajo, etc. Asimismo, se pueden identificar los tamaños de los grupos y el tipo de actividad en las que podría desarrollarse en una zona turística.

Generalmente, los grupos formados por familias, siempre buscan lugares que ofrezcan actividades para todos los miembros de la familia y para todas las edades. Por consiguiente, es conveniente que los destinos turísticos ofrezcan actividades que satisfagan varias características de los turistas.

16. Nivel Educativo

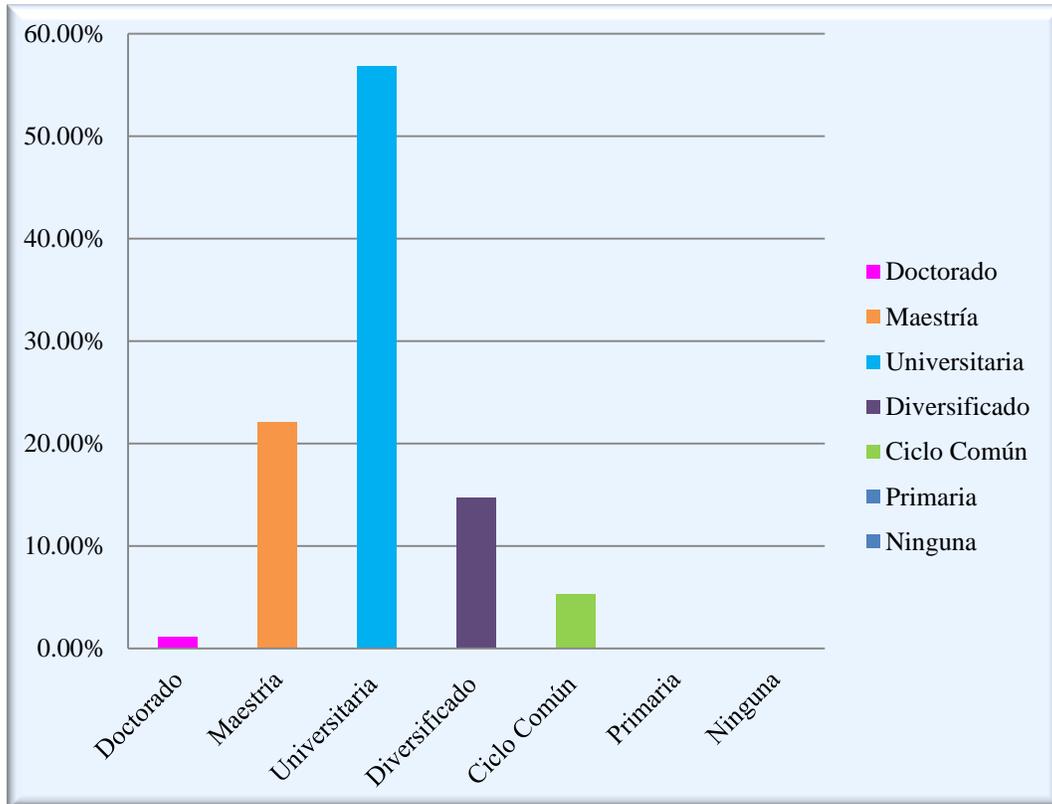


Figura 31. Nivel Educativo

De las personas encuestadas más de la mitad cuenta con estudios universitarios completos, seguido de un 22% que cuenta con un nivel de maestría.

Actualmente, debido a las mayores exigencias laborales respecto a las habilidades y competencias exigidas en los puestos de trabajo, las personas tienen la necesidad de culminar sus estudios a nivel universitario.

Esto trae consigo no solamente mejores y mayores oportunidades laborales, sino también mayores ingresos. Esto le brinda la oportunidad de asignar parte de su presupuesto a la realización de actividades recreativas grupales y familiares. Estas exigencias laborales en términos educacionales traen consigo mayores niveles de estrés, mismos que son atenuados, si concede en su tiempo libre actividades de esparcimiento.

17. ¿Cuenta actualmente con trabajo?

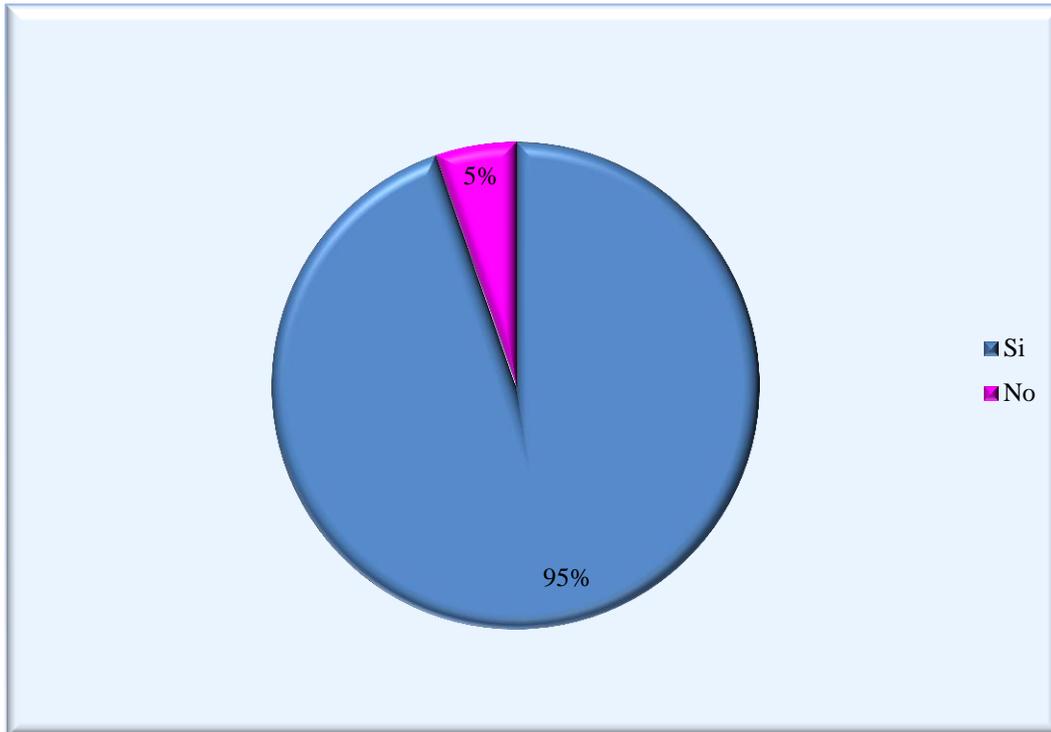


Figura 32. Cuenta con un Empleo

A partir de esta figura se puede concluir que sí existen muchas posibilidades de que las personas cuenten con una fuente de ingreso y asignar un porcentaje de este ingreso a sus actividades de recreación turística.

Asimismo, las personas que realizan actividades turísticas, generan un efecto multiplicador, ya que el turismo representa uno de motores generadores de empleos. Esta actividad contribuye a la reducción de la pobreza en las localidades donde se practica y se aprovecha de sus beneficios. En muchos lugares son motores de desarrollo ya que son la principal fuente de ingresos económicos y proveen de empleo directo e indirecto a los pobladores de la zona.

Por esta razón, es importante dar a conocer los beneficios económicos y sociales que trae consigo, el desarrollo de una zona en temas turísticos y que sean los pobladores los que reciban los mayores beneficios de este desarrollo.

18. Lugar de Trabajo

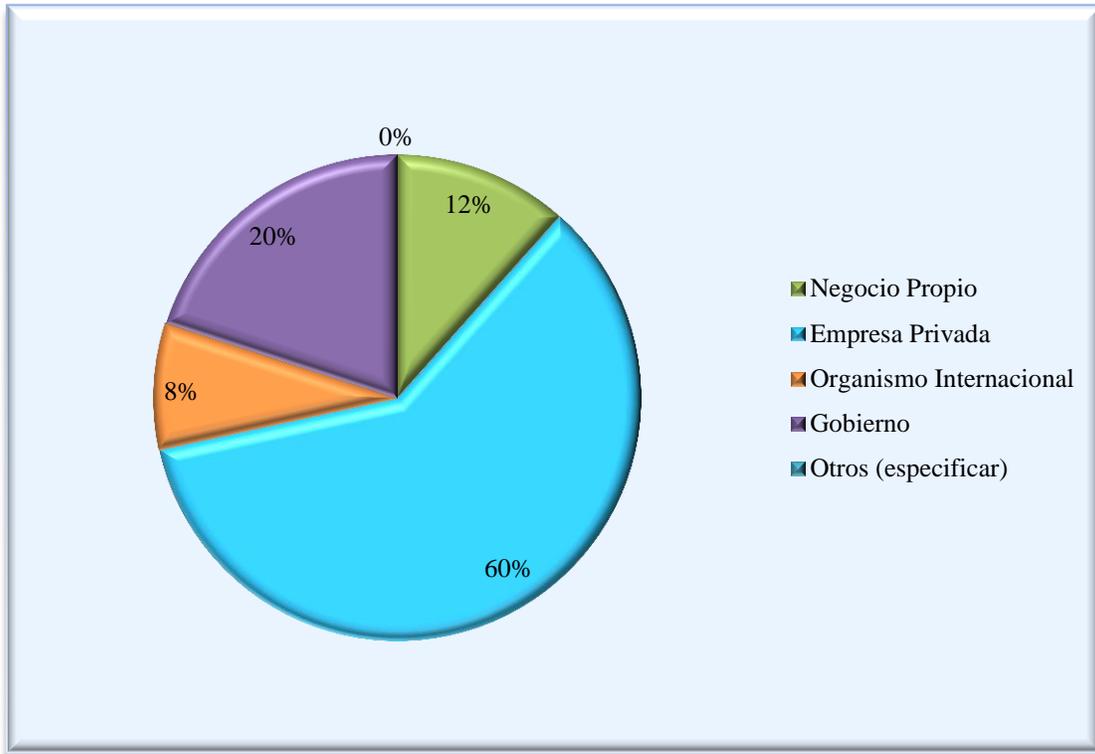


Figura 33. Lugar de Trabajo

El 60% de la población trabaja en el sector privado, seguido de un 20% que trabaja en el gobierno. Asimismo un 12% de los encuestados cuenta con negocio propio y un 8% trabaja con una Organización Internacional.

Esta encuesta revela que el mayor grupo empleador es la empresa privada, debido a que la mayor parte de los encuestados integra el talento laboral de dichas compañías.

La contribución asignada por las personas a las actividades turísticas recreativas, depende de la calidad de los ingresos que estos tengan producto de sus actividades ocupacionales y de la diversificación y oferta entre los destinos.

19. Nivel de Ingreso

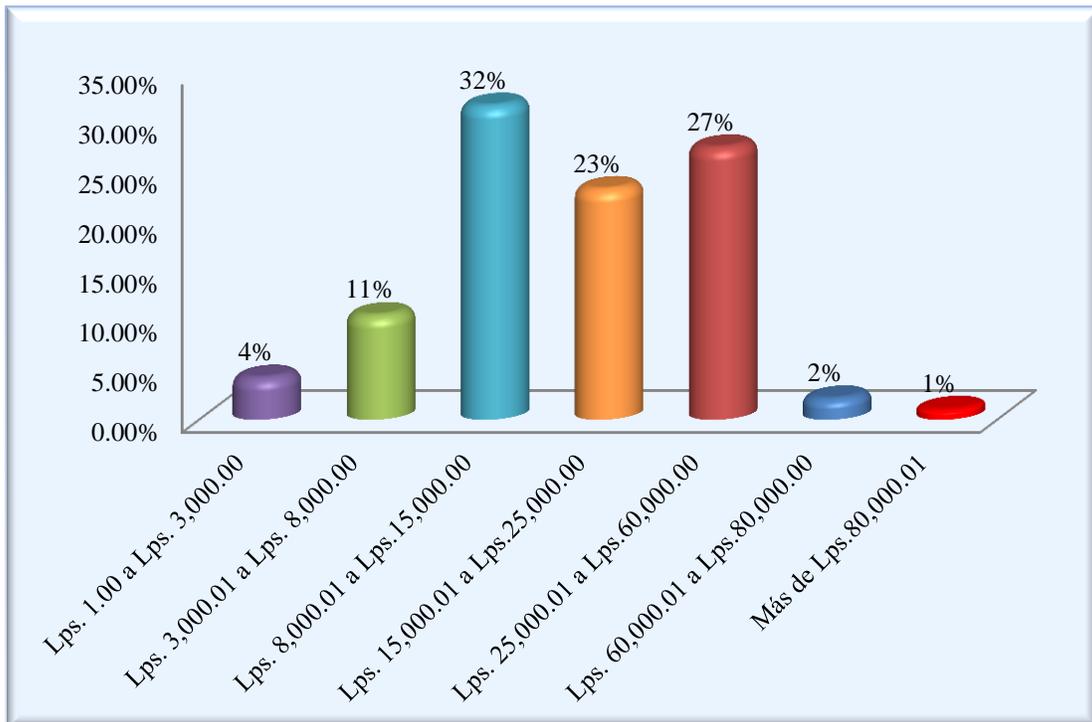


Figura 34. Nivel de Ingreso

La mayoría de las personas encuestadas ganan entre L. 8,000.00 y L. 60,000.00 siendo la de mayor porcentaje el rango comprendido entre los L 8,000.00 y los L. 15,000.00.

Generalmente las personas que tienen mayores ingresos gastan más en actividades turísticas que los que tienen menores ingresos. En este caso, la muestra indica que la mayor parte de las personas esta en el rango de 8,000 a 60,000.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La actividad turística de Honduras en los últimos años ha tomado un auge positivo para el desarrollo de inversión nacional y extranjera, brindado de esta forma a los turistas diversidad de opciones y destinos para poder explotar el rubro, una de las zonas que son el vivo ejemplo de ello, es INDURA BEACH & GOLF RESORT en Tela, Atlántida.

Pero es evidente que en el país aún se tienen localidades que cuentan con recursos explotables y que se pueden convertir en rentables para lograr afluencia de turistas, pero por la falta de conocimiento no se identifican y en esta ocasión se habla del sector de La Montañita al oriente de la capital. Esta zona cuenta con un gran potencial de riqueza natural y vegetativa, la que con una debida administración y con inversión del sector privado se podría explotar.

A continuación, se identifica la situación turística actual de la Montañita, relacionado con los presentes actores que intervienen en el desarrollo local de la zona, las posibles carencias en los servicios brindados a sus visitantes y la identificación de potenciales proyectos turísticos en la zona.

4.2.1 ATRACTIVOS DE LA ZONA DE LA MONTAÑITA

Esta sección permite tener un conocimiento de la situación actual de las actividades turísticas rurales de la zona de la montaña:

1. En primer lugar se destaca los atractivos naturales, refiriéndose como “Zonas que se mantienen como entornos naturales y que pueden acoger un nivel mínimo de actividades al aire libre de baja densidad y un mínimo de instalaciones asociadas” (Eagles et al., 2003, p. 100). Estos lugares naturales son idóneos para realizar actividades de turismo de naturaleza como ser: senderismo, campismo, ciclismo de montaña, observación de flora y fauna o turismo rural.
2. Realización de actividades agropecuarias y forestales, la Escuela Agrícola el Zamorano, se ha comprometido en conservar los recursos forestales y naturales y utiliza estas riquezas de forma sostenible y eficiente. Asimismo, la comunidad práctica la producción agropecuaria en la falda de la Montaña del Uyuca, este ambiente pueden ofrecer al turista la posibilidad de compartir la vida rural y practicar actividades propias de la agricultura.

4.2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta turística es un conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales o históricos), a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, y cuyo objetivo es lograr una experiencia única de viaje satisfactoria para el turista” (SECTUR, 2002, p. 15).

OFERTA DE ALOJAMIENTO:

La zona de la Montañita cuenta con una oferta de alojamiento tipo moteles, calidad media-baja. Sin embargo, para la propuesta del plan de promoción, no se destaca este tipo de oferta debido a que intenta promover el turismo rural, sin pernotar en la zona.

OFERTA GASTRONÓMICA:

Alrededor de esta zona, se identificaron negocios dedicados a brindar alimentación a los visitantes, pero son pocos y pequeños, pues no tienen suficiente capacidad para atender grupos grandes de turistas. En estos lugares se ofrecen alimentos típicos nacionales y de la zona.



Figura 35. Café y Pan artesanal

1. Restaurante los bucaneros
2. Café
3. Venta de jugos de caña
4. Venta de elotes

Oferta de actividades tradicionales de la zona

1. Venta de artesanías y flores.



Figura 36. Venta de Jugo de Caña



Figura 37. Restaurante Bucaneros

4.2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“El complemento de la oferta, es la demanda; es decir, es el reverso de la moneda misma, si ofrecemos algo, es porque a alguien le puede interesar, no se concibe la una sin la otra. La demanda es el cliente o turista, motivado por el deseo de conocer un lugar” (SECTUR, 2002, p.

16).



Figura 38. Vista escénica de La Montañita

La evolución del Turismo Rural en Honduras, responde a las nuevas tendencias de consumo turístico con fines recreativos, que demanda de calidad de vida y con actividades que cuenten con identidad ecológica, que permitan disfrutar su tiempo libre en ambientes naturales.

Estas nuevas experiencias y sensaciones alejan al turista de las actividades costeras y de zonas de referencia turística donde dependiendo de la temporada se encuentran congestionadas, permitiéndole de esta forma, tener nuevas experiencias que permiten identificarse con lo natural y tener contacto con la vida agrícola, el pueblo y sus costumbres en espacios abiertos.

Esta necesidad de convivencia natural es lo que ha llevado a la creación del plan de promoción de la zona de la Montañita, ya que las personas están buscando siempre nuevas opciones de diversión y entretenimiento, asimismo, mediante el incremento de la afluencia de visitantes a este sector, se incentiva el desarrollo en infraestructura con el fin de atender una mayor cantidad de visitantes locales.

En los últimos tiempos, las personas han despertado un interés a los deportes al aire libre, entre los más conocidos las prácticas de bicicleta, el motocross de montaña, las caminatas o simplemente correr. Este turismo deportivo puede desarrollarse perfectamente en la zona de la Montañita, sin necesidad de contar con una oferta de alojamiento.

Asimismo, agroturismo y ecoturismo, pueden desarrollarse perfectamente en la zona debido a que los visitantes pueden disfrutar de forma activa de la naturaleza, así como entretenerse con las actividades y productos que realizan los agricultores o ganaderos.

El espacio rural es cada vez más multifuncional, carácter que se ha acentuado por la confluencia de dinámicas complejas e interrelacionadas, que son de dimensión natural/ecológica, de dimensión económica/productiva, de dimensión residencial, y por ultimo de dimensión recreativa/turística. (Pulido Fernández, 2008, p. 47).

4.3 ANÁLISIS FODA DE LA SITUACIÓN ACTUAL TURÍSTICA DE LA ZONA DE LA MONTAÑITA

Ante el panorama expuesto, caracterizado por la existencia de sinergias positivas e impactos negativos, se hace necesario el planteamiento de estrategias que activen las fortalezas y potencialidades de la comunidad de cara a la consecución del desarrollo turístico, del mismo

modo que se mitigaran los riesgos que plantean las debilidades y amenazas relacionadas con el turismo y la comunidad (OMT, 1999).

A continuación se presenta la Matriz FODA del sector de la Montañita en relación a la actividad Turística Rural.



Figura 39. Análisis FODA

4.4 FOMENTO DEL TURISMO RURAL ENTRE LOS GRUPOS DE LÍDERES DE LA COMUNIDAD O INTERESADOS

Se considera de importancia convocar a una reunión a los líderes de esta comunidad, a representantes de las Instituciones gubernamentales o educativas relacionadas con el desarrollo del Turismo, asimismo a Inversionistas como agentes de cambio encargados de identificar oportunidades en el mercado, con el fin de socializar los beneficios que trae consigo la idea de desarrollo local a través del turismo rural.

“En principio, este puede desarrollarse localmente con la participación del Gobierno Local y los pequeños negocios y no tienen por qué depender de empresas externas, ni de inversiones elevadas en capital y formación” (Pulido Fernández, 2008, p. 54). Sin embargo, se requiere que la zona cuente con elementos que sean atractivos para sus visitantes, que exista una forma adecuada de comercializar sus potencialidades turísticas, con infraestructura y servicios que permita brindar a los visitantes calidad en el servicio turístico ofrecido.

La intención de integrar la reunión, es la de provocar el interés entre estos grupos, que se compartan ideas de cómo involucrarse en esta planificación de desarrollo económico local y maximizar su capacidad emprendedora. Esta capacidad se desarrolla cuando las condiciones económicas y sociales motivan a los empresarios a invertir y madurar proyectos e iniciar su ejecución. Asimismo, la población local se beneficia con mejorar su calidad de vida, ya que al desarrollarse la zona turísticamente, incrementara valor social y económico de la zona, como el caso de la zona de Santa Lucia y Valle de Ángeles, que producto de su desarrollo en materia turística, ha generado beneficios relacionados con el desarrollo de sus vías de accesos, apertura de restaurantes y lugares de entretenimiento familiar. “La cultura dentro del sector privado el gobierno local y la comunidad tiene que ser receptiva al cambio y, de no serlo, creara un entorno poco apropiado y atractivo para aquellos individuos que desean asumir riesgos” (Pulido Fernández, 2008, p. 59).

En la zona de la montaña, existen pequeños productores dedicados a la actividad agrícola que de ser necesario, se puede orientar para obtener fuentes de financiamiento provenientes de

Instituciones financieras y de préstamos o de apoyo por medio de créditos blandos otorgados por el gobierno.

De obtener un interés de parte de este grupo, se puede solicitar ayuda de estas instituciones gubernamentales o educativas, para proporcionar orientación y capacitación mediante promotores y personas especializadas en turismo rural, para potenciar o desarrollar sus pequeños negocios. En la actualidad el gobierno de Honduras está brindando apoyo tanto logístico como económico a las microempresas con el fin de que sean sostenibles en el tiempo.

4.5 COSTOS Y BENEFICIOS DEL TURISMO

La actividad turística no representa beneficios en su totalidad, aunque se disponga de una plan promocional se debe reconocer en todo tiempo el impacto y riesgos asociados al turismo.

A continuación se enlistan tanto costos como beneficios asociados al desarrollo de destino turístico:

BENEFICIOS:

- Mayores oportunidades económicas mediante la generación de empleos.
- Ingresos a la zona y a las comunidades locales, generados por las llegadas de los visitantes.
- Apoyo y/o generación de nuevos pequeños negocios, por emprendimiento de los residentes de la zona.
- Mejoramiento de la infraestructura existente. Es importante reconocer que el desarrollo turístico de un lugar conlleva largos periodos de tiempo. Sin embargo en la medida que se desarrolla, también mejoran en sus vías de acceso, surgen nuevos mercados, nuevas ofertas de estancia y alimentación, etc.
- Mejora en la calidad de vida de los pobladores: los ingresos generados ayudan a financiar las necesidades básicas de sus habitantes.

- Conservación y promoción del patrimonio natural y rural: los pobladores toman conciencia de los beneficios que trae el turismo y toman un papel importante en la conservación de los recursos en su zona.
- Interés del gobierno por desarrollar y promover estas zonas como destino turístico.

COSTOS:

- Contaminación del ambiente: es posible que sin adecuado manejo haya una degradación ambiental, por la contaminación por basura, contaminación a las fuentes de agua, ruido, etc.
- Riesgo de masificación: debido a que se puede perder el fin principal del turismo rural, y que el turista pierda el interés de tener un contacto con la naturaleza y el entorno.
- Propagación de problemas sociales: generado por el alcohol o narcotráfico.
- Escasa participación de la población local: ya sea por el poco interés o por el aprovechamiento de la inversión de entes externos a la zona (SECTUR, 2002).

4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos de la encuesta, han demostrado que aunque las personas no tengan en sus preferencias el turismo rural, un 97% de la población estaría dispuesto a visitar un lugar que ofrezca actividades turísticas de este tipo. Asimismo un 25% afirma que visitaría la montaña para practicar actividades recreativas.

Por lo anterior, se anticipa que si se ejecuta un eficiente plan de promoción, el porcentaje de interés por esta zona podría ser mayor. En este caso la hipótesis planteada es aceptada, debido a que la encuesta arroja evidencia de que un plan de promoción mejorara la afluencia de visitantes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación cuyo objetivo fue preparar un plan de promoción turística para que los capitalinos tengan como destino el sector de La Montañita y analizar los factores que influyen para que los visitantes no la elijan como destino turístico.

5.1 CONCLUSIONES

El sustento del trabajo realizado permitió obtener un mejor conocimiento del estudio planteado.

1. la localidad de la Montañita, tiene potencial para desarrollarse como espacio turístico atractivo para realizar actividades relacionadas con el turismo de montaña, estas actividades correctamente gestionadas podrían competir con espacios recreativos como ser Valle de Angeles y con esto desempeñar un papel significativo a la economía local y del país.
2. En cuanto a la oferta local es limitada, considerando que los actores de la industria del turismo están trabajando de forma aislada, duplicando esfuerzos e ideas, no logrando concretar la oferta requerida. Esto deja de lado otros lugares turísticos, que se pueden aprovechar como oferta local. Otra limitante para elegir el sector de La Montañita como destino turístico es la falta de infraestructura comercial y la poca oferta de locales atractivos.
3. Dentro de las alternativas identificadas para dar a conocer el potencial turístico del sector de la Montañita se enlistan las siguientes a continuación:
 - Alianzas estratégicas con empresas privadas
 - Alianzas con empresas de venta de pinturas
 - Colaboración con la policía municipal
 - Realizar alianzas con tour operadoras
 - Participar en ferias promocionales de turismo y/o gastronómicas
 - Alianzas con empresas de telecomunicaciones
 - Alianzas con programas TV que promociones el turismo
 - Fomentar la coordinación entre autoridades de Turismo y líderes locales

4. Se identificó que los efectos socioeconómicos para los habitantes y para la comunidad, que se podrían derivar del desarrollo de la actividad turística en la zona se encuentran: la generación directa e indirecta de empleos, la mejora de la infraestructura, también atrae mejoras a las comunidades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y la infraestructura, además se generan lugares de sano esparcimiento, fomentando así que las futuras generaciones que residen en la zona, crezcan conservando el entorno natural y ayuda a evitar la emigración de los pobladores de la zona.
5. Al sector de La Montañita, le falta promoción como destino para hacer turismo, ya que las razones principales por las cuales las personas no visitan la zona son por falta de información, por falta de interés y/o por falta de motivación.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base a los resultados de la investigación se presentan algunas recomendaciones:

1. Debe fomentarse la llegada de turistas, a través de acciones estratégicas de promoción tendientes a dar a conocer el sector de La Montañita. Asimismo mejorar la señalización y las vías de acceso para facilitar el acceso a los turistas.
2. Para poder atender la demanda, es necesario velar por las necesidades prioritarias del turista, y darle atención al desarrollo de actividad que satisfagan la necesidad de recreación con la naturaleza de los visitantes.
3. Crear y promover proyectos que contribuyan a dar participación a los habitantes de La Montañita y que les permita mejorar sus condiciones de vida. Buscar la participación de los líderes locales, entidades destinadas a fomentar el turismo y el gobierno para coordinar esfuerzos y convertir el sector de La Montañita en un destino atractivo para los turistas.
4. Estudiar, analizar y poner en práctica la estrategia de promoción turística que se presenta en este trabajo de investigación para concretar los beneficios que proporcionan las actividades turísticas.

5. Implementar un plan de promoción turística enfocado que permita conocer al sector de La Montañita como un destino para recrearse un fin de semana.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

El presente capítulo tiene el propósito de orientar las acciones encaminadas a la elaboración de un plan de promoción para desarrollo turístico de la zona de la Montañita, con el fin de contribuir a la promoción y atracción turística de la zona.

6.1 PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA MONTAÑITA, FRANCISCO MORAZÁN

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO

6.3.2 DISEÑO DEL PLAN

6.3.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

6.4 PRESUPUESTO

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.2 INTRODUCCIÓN

Basándose en los resultados de la investigación que se ha realizado durante las últimas semanas se puede decir que el sector de La Montañita necesita el diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de personas.

En el presente capítulo, se muestra el diseño del plan de promoción turística, donde se dejan establecidas las distintas estrategias y acciones que se deben desarrollar para lograr una mayor afluencia de turistas al sector de La Montañita.

Se hace con el propósito de poder contribuir a que este sector de la capital obtenga un desarrollo e ingresos para sus habitantes, se podrá convertir en una localidad generadora de empleo y una opción de destino turístico para los capitalinos y visitantes.

El plan está comprendido de los siguientes aspectos: importancia en los diferentes sectores del país, los esquemas de la propuesta, misión y visión, diagrama de Ishikawa, y distintas estrategias que reúne el plan. También comprende el plan de ejecución, el respectivo control y seguimiento que se sugiere se debe dar, un presupuesto de inversión y un cronograma de actividades a realizar.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO

A. PARA EL SECTOR TURISMO

La importancia del plan, radica promover, fomentar y conservar tradiciones y cultura de los pueblos; además de crear la generación de empleos en el sector y ayudar a fomentar el desarrollo de la comunidad. El sector de La Montañita posee locaciones muy atractivos, así mismo cuenta con riqueza natural, como cascadas, espacios para ser explotados como senderos para explorar, restaurantes, permitiendo de esta forma ser tomados en consideración como destinos turísticos y poder despertar el interés tanto de turistas de la ciudad, como de turistas nacionales y extranjeros. De esta forma fomentar el desarrollo y mejoramiento de los centros de recreación que los que hoy cuenta y atraer nuevos inversionistas para esta zona de la capital.

B. PARA EL SISTEMA ECONÓMICO

El turismo bien constituido trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al desarrollar una promoción enfocada en la localidad de La Montañita se podrá mostrar la riqueza turística del lugar, convirtiéndose de esta manera en un atractivo turístico para el inversionista nacional y extranjero lo que se puede traducir en inversiones y divisas para el país.

Cuando una comunidad empieza a ser visitado con mayor frecuencia por turistas, el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos, como ser: locales de alojamiento, restaurantes, locales con ventas de artesanías, entre otros, logrando de esta forma se

ayuda al fortalecimiento de la economía de la comunidad porque ayuda a la generación de empleos directos e indirectos y promueve la creación de espacios para nuevos negocios.

C. PARA LA SOCIEDAD

Se puede mencionar algunos de los beneficios que ofrece el turismo a la sociedad y uno de ellos es la generación de empleos, al mejorar o modernizar los recursos existentes, también atrae mejoras a las comunidades cercanas promoviendo el desarrollo habitacional y la infraestructura, además se generan lugares de sano esparcimiento, fomentando así que las futuras generaciones que residen en la zona, crezcan conservando el entorno natural y ayuda a evitar la emigración de los pobladores de la zona.

6.3.2 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con el diseño de un plan de promoción turística se pretende ofrecer a los empresarios, al Instituto Hondureño de Turismo y Alcaldía y a otros entes involucrados en el tema de turismo, una alternativa para poder desarrollar y explotar recursos turísticos naturales con que cuenta el sector de La Montañita, mediante la implementación de una estrategia de mercadeo.

El plan de promoción permitirá a los involucrados explotar recursos con los que ya cuenta, como ser: el clima, foresta dominante de coníferas y robles, la biodiversidad de montaña y varias especies de aves, entre otros ofreciendo a los turistas una opción diferente de hacer turismo, ya que por la multiplicidad de atractivos se pueden realizar diversas actividades, logrando de esta manera afluencia de turistas que puedan generar ingresos a la comunidad.

El plan que se presenta brinda herramientas que ayudaran a difundir los recursos con que cuenta el sector de La Montañita, dándose a conocer a conocer para atraer inversiones locales y nacionales, y se propone una ruta de todo el sector para poderlo explotar y brindar lineamientos para que los líderes del sector busquen alianzas a colaboren en el logro de los objetivos planteados.

6.3.3 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE PRODUCTO TURÍSTICO

Adicional a la propuesta del plan de promoción turístico para el sector de La Montañita, en el trabajo se propone un mejoramiento en el producto turístico que se ofrece en la zona.

ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR

- Mejoramiento y consolidación de la competitividad incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos de la zona de La Montañita.
- Luchar por el mejoramiento de la infraestructura turística.
- Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización.
- Creación de un sistema de información turística.
- Búsqueda de recursos para apoyar iniciativas productivas turísticas de las comunidades.

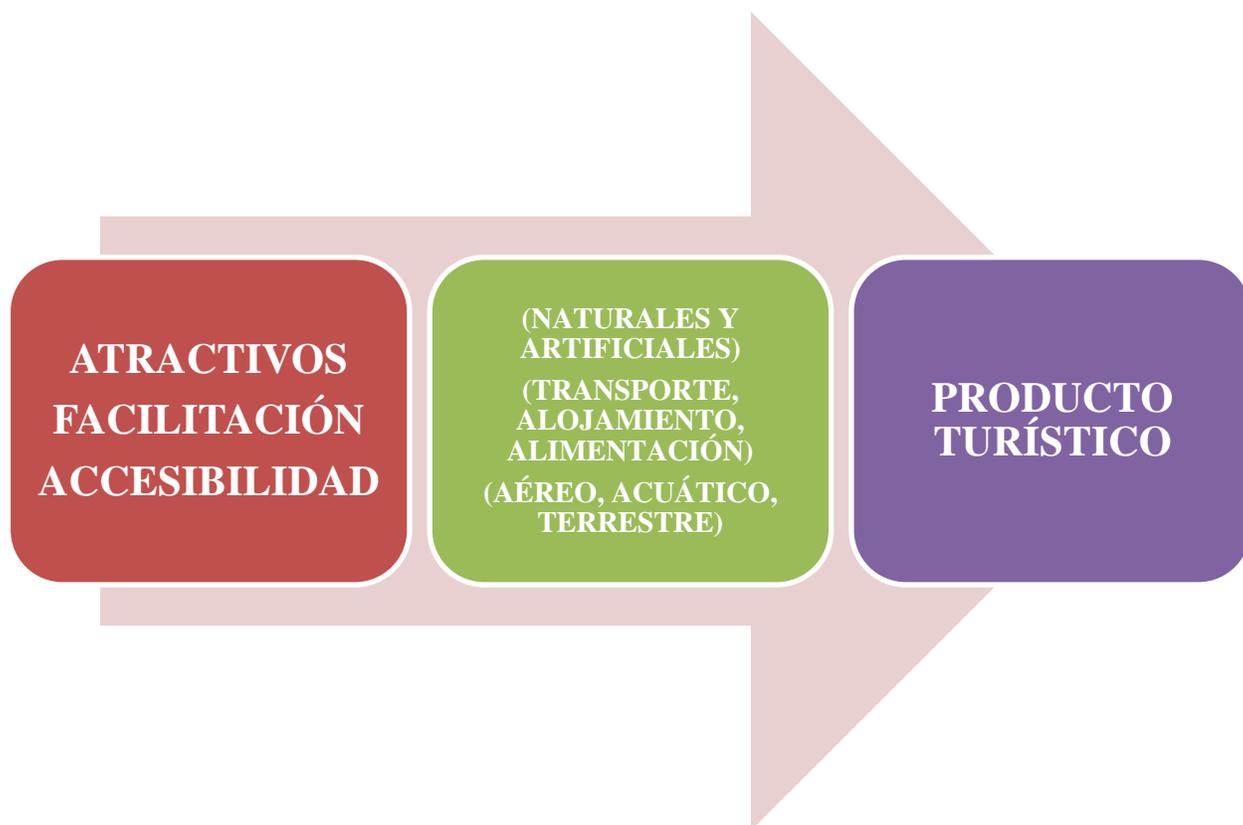


Figura 40. Producto turístico

El embellecimiento de la infraestructura comercial existente en el sector de La Montaña, tales como restaurantes, cafés, ventas de jugos de caña, así como los locales de ventas de flores y artesanías, puede resultar atractivo para que personas que practiquen turismo de fines de semana o de un día, ya que la cercanía a Tegucigalpa permite hacer turismo solo de un día.

Que autoridades del Instituto Hondureño de Turismo en conjunto con la alcaldía capitalina y líderes locales del sector de La Montaña, intervengan en el mejoramiento de los locales comerciales que presten servicios al turista. Otras acciones que deberían tomarse en consideración son acciones en mejora paisajística-turística de la zona, mediante el pintado de fachadas y la creación de mobiliario urbano; así como la implementación de buenas prácticas para la mejora en la calidad de servicios turísticos en el rubro de restauración.

Adicional a esto se debería de implementar actividades como:

1. Visitas guiadas
2. Caminatas
3. Observación de flora y fauna
4. Birdwatching u observación de aves
5. Paseos en bicicleta
6. Participación en la elaboración de artesanías
7. Compra de artesanías.

Instalación de miradores turísticos, lo que consistirá en la creación de miradores turísticos ubicados en el recorrido que posea las vistas panorámicas más atractivas de la zona, permitiendo al visitante apreciar las majestuosas vistas del paisaje montañoso que tiene este sector ubicado a tan solo seis kilómetros de la capital. Como se puede observar el tipo de producto turístico que se puede desarrollar en La Montaña es de naturaleza, aventura y de descanso-relax.

La señalización turística, el producto incluye la instalación de puntos interpretativos en los atractivos que forman parte de este sector, con el fin de desarrollar un recorrido peatonal para las personas que deseen visitar la zona.

Transportación y equipo de transporte para fomentar el turismo en el sector de La Montaña deberá tomarse en cuenta todos los factores que se refieren a a la facilidad de las personas en poder acceder a transporte público y/o privado que necesite para llegar al lugar.

Creación de un modelo de gestión público – privada del turismo local en esta parte del desarrollo del producto turístico deben estar involucrados tanto los propietarios de los negocios que ofrecerán el servicio, así como las autoridades de turismo que esten interesadas e involucradas en explotar esta zona de la capital.

6.3.4 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

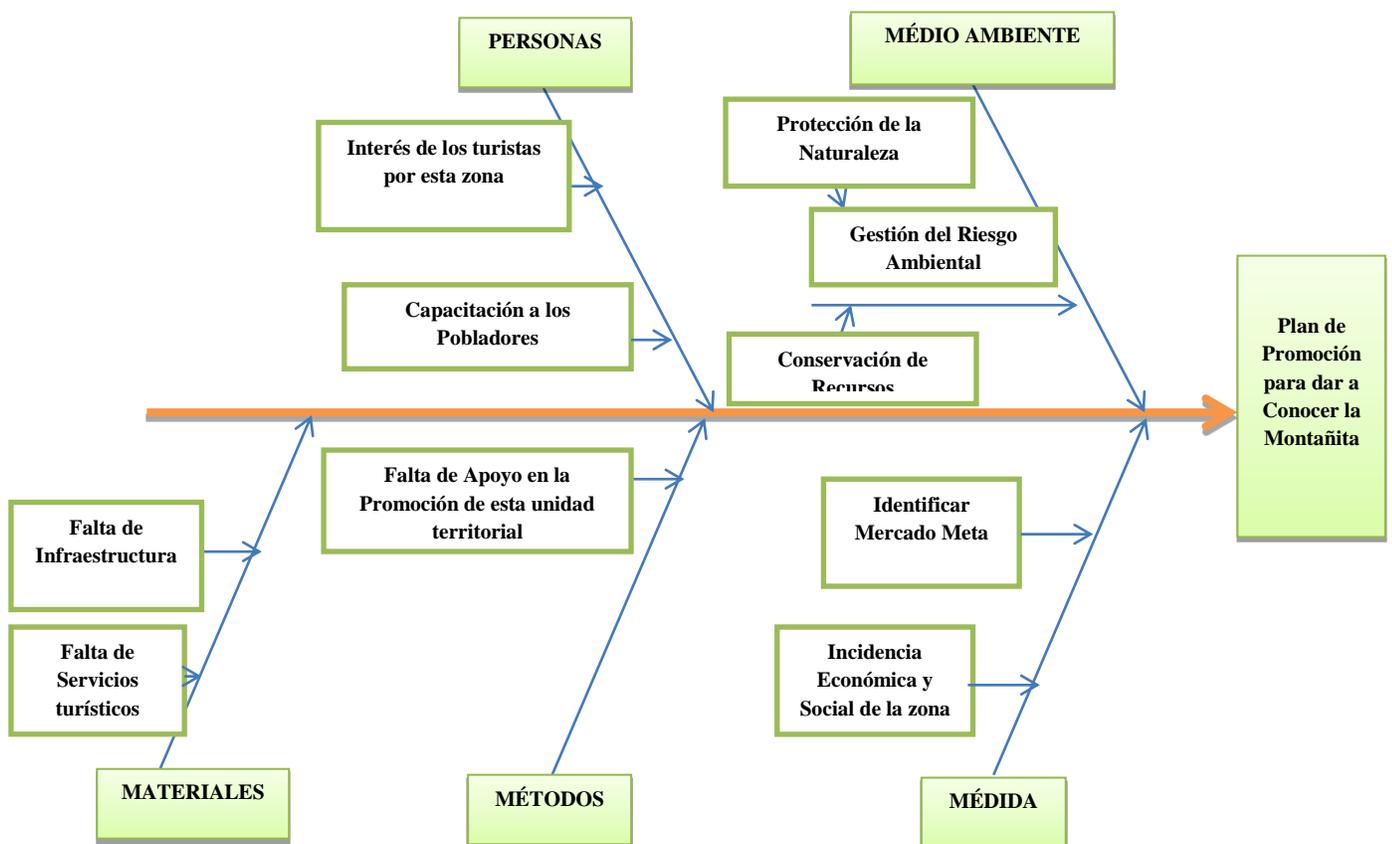


Figura 41. Diagrama de Ishikawa

El efecto que se pretende analizar en el presente trabajo, es el plan de promoción para dar a conocer la comunidad de la montaña como potencial turístico. Este plan de promoción expone las iniciativas que se consideran viables para apoyar el desarrollo de la zona de la Montaña. Las diferentes categorías en las que se agrupan las causas son personas, medio ambiente, materiales, métodos y medida.

PERSONAS

Falta de Interés de los turistas por esta Zona: es necesario fomentar el interés de los turistas, que lo visiten repetidamente, para lo cual es necesario el desarrollo de obras que brinden servicios turísticos y que faciliten la implementación del plan de promoción.

Capacitación a los pobladores: Es preciso orientar y preparar a sus pobladores, para que adquieran interés y conocimientos en términos de los beneficios obtenidos a través de la práctica del turismo. Estas capacitaciones pueden ser charlas, cursos, talleres, participación en ferias y visitas de intercambio (PRODAR-IICA, 2008).

MEDIO AMBIENTE

Gestión del Riesgo Ambiental: es la “capacidad de agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo elemento “distintivo” de su territorio, garantizando al mismo tiempo la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales” (PRODAR-IICA, 2008, p. 8).

MATERIALES

Falta de servicios Turísticos: aunque existen en pequeña escala, es necesario que se abra el abanico de servicios, para cubrir con las necesidades básicas de los visitantes y que permita una mayor afluencia.

Falta de Infraestructura: Asimismo la actividad turística se incrementará si se incluyen instalaciones para la diversión. De esta forma se podrá desplazar las personas a esta zona y tener otro tipo de opciones turísticas en contacto con la naturaleza.

MEDIDA

Incidencia Económica y Social de la zona: con el desarrollo del turismo rural, se busca incrementar las oportunidades de empleos directos e indirectos, con el fin de obtener ingresos y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Identificar Mercado Meta: este tipo de turismo Rural debe ir enfocado a personas que tengan interés por tener contacto con la naturaleza, que buscan nuevas opciones por hacer turismo y que disfruten de las relaciones con personas originarias de la zona.

MÉTODOS

Falta de Apoyo en la Promoción de esta unidad territorial: el desarrollo del turismo rural, requiere de un contundente apoyo por parte de los Líderes comunitarios, del Gobierno Local y del Gobierno Central. La promoción de un destino constituye el involucramiento de todos los interesados “la formación de grupos y organizaciones de productores y otros agentes interesados en la temática constituye la primera acción que debe desarrollar un programa de turismo rural” (PRODAR-IICA, 2008, p. 40)

6.3.5 DISEÑO DEL PLAN

Para la elaboración del plan de promoción turístico del sector de La Montañita se ha determinado algunos objetivos que se quieren alcanzar al momento de implementarlo.

A. Misión

Destacar los numerosos atractivos turísticos que posee el sector de La Montañita, mediante estrategias de comunicación promuevan e incentiven el turismo en este sector de la capital.

B. Visión

Convertir el sector de La Montañita en un receptor del turismo en Tegucigalpa, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos naturales con los que cuenta.

Al momento de realizar esta investigación se pudo enterarnos que la mayoría de las personas encuestadas, desconocían el sector de La Montañita, además que indicaron que de existir una ruta turística que las dirija a la zona les gustaría visitarlo.

En vista de la necesidad de dar a conocer los recursos naturales con los que cuenta la ciudad y el deseo de los capitalinos de conocer las mismas, surge la propuesta de la creación del plan de promoción turístico que nos dirija al sector de La Montañita. El mercado meta del plan de promoción estará orientado a todo hombre y mujer mayores de 18 años con capacidad adquisitiva desde media-baja hasta media-alta.

C. Plan de acción

Con el plan de acción lo que se pretende es darle una nueva imagen al sector de La Montañita elaborando y diseñando una campaña publicitaria para medios masivos de comunicación para que ayude a incentivar el turismo a esta zona de la capital y como consecuencia hacer un posicionamiento de la comunidad y lograr incrementar la concurrencia de visitantes a este lugar.

Para poder ejecutar la campaña **“DESCUBRE TODO SU COLOR”** Haz de cada fin de semana unas vacaciones, los líderes de la comunidad de La Montañita deben de adquirir patrocinios con instituciones involucradas en el tema como ser el Instituto Hondureño de Turismo, el gobierno local y el gobierno central, de igual forma buscar espacios gratuitos en medios de comunicación, para que realicen reportajes de las bondades naturales con las que cuenta este sector de la capital.

Es recomendable buscar alianzas estratégicas con diferentes sectores del gobierno o empresa privada, para que puedan realizar inversiones en utilizar la infraestructura comercial que hay el sector de La Montañita.

Adicional a esto el plan de promoción incluye un spot de 30 segundos, anuncios para prensa escrita y afiches que contiene información sobre los atractivos turísticos el sector.

D. Campaña:

Con la campaña publicitaria se pretende dar a conocer a los potenciales turistas, las maravillas naturales con las que cuenta el sector de La Montañita, así como las actividades turísticas de aventura y de montaña que se pueden realizar en la zona oriente de la capital.

Posicionar el sector de La Montañita en la mente de los potenciales clientes, darles a conocer los atractivos naturales con los que cuenta la zona, para poder atraer personas que puedan visitar el lugar.

E. Propuesta de slogan y logotipo de la campaña



Figura 42. Slogan y logotipo de la campaña

Lo que se quiere lograr con la puesta en marcha de esta campaña publicitaria es que ofrezca todos los detalles de porque los capitalinos deben de visitar, el sector de La Montañita, y hacer de su fin de semana unas vacaciones.

- Nombre de la Campaña: **“DESCUBRE TODO SU COLOR”**
- Slogan: Haz de cada fin de semana unas vacaciones,

- Logotipo: reúne los atractivos turísticos de la zona.
- Las montañas: representan las extensas zonas con coníferas y robles que predominan en la zona.
- El cielo: El agradable clima con que cuenta este sector de la capital.

6.3.6 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Tabla 6. Diseño de la Estrategia Promoción, Relaciones Públicas y Publicidad

| A. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | |
|---|---|---|--|
| ESTRATEGIA | OBJETIVO | ACCIONES | RESPONSABLES |
| Promoción de venta | Dar a conocer y ofrecer los recursos naturales y lugares turísticos con los que cuenta el sector de La Montañita | -Ofrecer pases de las rutas turísticas, donde se encuentre diferentes actividades a desarrollar. -Ofrecer al público en general los lugares turísticos, donde encuentre diferentes actividades a desarrollar. -Promociones especiales para fines de semana. | Personal de mercadeo de la municipalidad |
| Convenios con sitios web | Incluir La Montañita como destino turístico, para que los visitantes puedan conocer que existe este lugar en la capital donde poder hacer turismo | Realizar paquetes turísticos que incluyan al sector de La Montañita como opción para hacer turismo. Realizar un volanteo promocionales que incluyan el sector como destino turístico | Secretaria de Turismo |
| B. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS | | | |
| Alianzas estratégicas con empresas privadas | Desarrollar alianzas estratégicas y patrocinios para eventos en los que se pueda promocionar La Montañita | Buscar los patrocinios con empresas privadas para que estas hagan rotulaciones con fotos de los atractivos naturales del sector | Oficial de Relaciones Públicas |
| Alianzas con empresas de venta de pinturas | Mejorar la imagen de la comunidad | Obtener donación de pinturas, para la realización de murales y pintadas de postes, mejorando así la imagen de la zona de La Montañita | Oficial de Relaciones Públicas |
| Colaboración con la policía municipal | Que los turistas que visiten la zona de La Montañita cuenten con seguridad | Acordar con la policía municipal que realicen patrullajes en la zona | Alcaldía capitalina |
| Realizar alianzas con tour operadoras | Ofrecer el sector de la Montañita como destino turístico | Mediante el uso de páginas web o redes sociales de las tour operadoras se conozca a la Montañita como destino turístico | Oficial de Relaciones Públicas |
| Participar en ferias de turismo | Brindar información del sector de La Montañita como un destino para hacer | Regalar brochures informativos. Ofrecer paquetes para grupos. | Oficial de Relaciones Públicas |

| | | | |
|---|---|--|---------------------------------------|
| | turismo | | |
| Alianzas con empresas de telecomunicaciones | Desarrollar alianzas estratégicas y patrocinios para eventos en la zona | Buscar los patrocinios de empresas como Tigo y Claro en eventos a desarrollarse, asimismo buscar la rotulación de calles y lugares turísticos con los logos de la empresa. Colocación de imágenes de los atractivos naturales de La Montañita en las tarjetas prepago. | Oficial de Relaciones Públicas |
| Gira de medios | Hacer visitas a medios de comunicación para promocionara el sector de La Montañita como destino turístico | Organizar una gira por los principales medios de comunicación para promocionar la zona | Oficial de Relaciones Públicas |
| Alianzas con programas TV que promociones el turismo | Realizar alianzas estratégicas para hacer reportajes | Lograr convenios con canales de televisión para que la realización de publrreportajes donde se promociione el sector como destino turístico | Oficial de Relaciones Públicas |
| Fomentar la coordinación entre autoridades de Turismo y líderes locales | Fomentar la inversión público – privada en la zona de LA Montañita | Acompañamiento a los líderes locales para que logren establecer alianzas en la inversión público-privada y así lograr el desarrollo del sector | Oficial de Relaciones públicas |
| C. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | | | |
| Utilización de medios masivos de comunicación | Mediante la utilización de los medios | Actividades para TV 1) Pautas en programas que hablen de turismo. 2) Pautas en programas de noticias. 3) Asesoría de agencias de publicidad. Actividades para Radio 1) Preparación de cuñas radiales. 2) Pautas en programas de mayor audiencia. Actividades para Prensa 1) Publicación de artes que llamen la atención de los lectores | Secretaría de Turismo y Municipalidad |
| Uso de internet | Mediante el uso de página web, las personas conozcan el sector de La Montañita | 1) Elaboración de la página web. 2) Realizar alianzas estratégicas para ofrecer como destino turístico. 3) Mostrar imágenes de lugares más atractivos del sector | Secretaría de Turismo y Municipalidad |
| Utilización de medios alternos | Despertar el interés de los potenciales turistas | Utilización de vallas publicitarias. Utilización de Mupis | Secretaría de Turismo y Municipalidad |
| | | | |

Tabla 7. Presupuesto de Medios

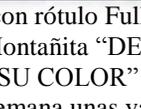
| TELEVISIÓN | NO. DE SPOT | SEGUNDOS | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|----------------------------|----------------------|----------|-----------------|---------------|
| Canal 5 (Turisteando-HN) | 8 | 30" | L. 18,000.00 | L. 144,000.00 |
| Canal 11 (Honduras-Trip) | 8 | 30" | L. 16,000.00 | L. 128,000.00 |
| Canal 10 (Turismo) | 8 | 30" | L. 15,000.00 | L. 120,000.00 |
| HCH Turismo | 8 | 30" | L. 16,000.00 | L. 128,000.00 |
| Canal 8 | 10 | 30" | L0.00 | L0.00 |
| Congreso TV | 10 | 30" | L0.00 | L0.00 |
| UTV | 10 | 30" | L0.00 | L0.00 |
| L. 520,000.00 | | | | |
| RADIO | No DE CUÑAS | SEGUNDOS | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| Radio América | 30 | 30" | L. 510.00 | L. 15,300.00 |
| Radio HRN | 30 | 30" | L. 560.00 | L. 16,800.00 |
| Radio Cadena Voces | 30 | 30" | L. 380.00 | L. 11,400.00 |
| Radio Globo | 30 | 30" | L. 350.00 | L. 10,500.00 |
| Radio Nacional de Honduras | 30 | 30" | L.00.00 | L. 00.00 |
| ABC Radio | 30 | 30" | L. 00.00 | L. 00.00 |
| L. 54,000.00 | | | | |
| PRENSA ESCRITA | No. DE PUBLICACIONES | TAMAÑO | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| El Heraldo | 4 | 1 Página | L. 20,592.000 | L. 82,368.00 |
| La Tribuna | 4 | 1 Página | L. 18,000.00 | L. 72,000.00 |
| L. 154,368.00 | | | | |

- ✓ Precio Total de la Inversión en medios L. 728,368.00
- ✓ Los precios anteriores corresponden a una tarifa promedio
- ✓ Los precios no incluyen ISV
- ✓ Presupuesto de medios es para 30 días

STORY BORD PARA TELEVISIÓN

- ✓ Cliente:
- ✓ Producto:
- ✓ Medio:
- ✓ Versión:
- ✓ Duración:
- ✓ Fecha:

Tabla 8. Story bord para televisión

| AUDIO | IMAGEN | VIDEO |
|---|--|--|
| Conoce tu país: Honduras y encántate con sus bellezas, La Montañita |  | Imágenes del sector |
| Al oriente de la capital a solo 6 kilómetros de Tegucigalpa, disfruta los más bellos paisajes, impresionantes riachuelos y naturales, gastronomía y mucho más |  | Vemos el mapa de Tegucigalpa y una línea que lo cruza, al llegar aparece el número 6 con la abreviatura de kilómetro. |
| La Montañita está esperando por ti conoce tu capital, Tegucigalpa |   | Observamos diferentes lugares turísticos de la zona en mención, los sectores donde se puede hacer canopy, restaurantes de la zona, y riachuelos entre otros. |
| La Montañita |  | Back Ground azul y blanco con súper imposición de texto grande con la leyenda visita La Montañita |
| “DESCUBRE TODO SU COLOR” Haz de cada fin de semana unas vacaciones, |  | “DESCUBRE TODO SU COLOR” Haz de cada fin de semana unas vacaciones |
| | Scroll con rótulo Full Screen con La Montañita “DESCUBRE TODO SU COLOR” Haz de cada fin de semana unas vacaciones y se disuelve al cierre. | |

STORY LINE PARA RADIO

- ✓ Cliente:
- ✓ Producto:
- ✓ Medio:
- ✓ Versión:
- ✓ Duración:
- ✓ Fecha:

CONTROL.

Entra música folklórica y baja a fondo de...

Locución masculina: Conoce tu capital Tegucigalpa y encántate con las bellezas de La Montañita en el departamento de Francisco Morazán, a solo 6 kilómetros de la salida a oriente de Tegucigalpa, disfruta de los más bellos disfruta los más bellos paisajes, impresionantes riachuelos y naturales, gastronomía y mucho más. La Montañita está esperando por ti conoce tu capital, Tegucigalpa... La Montañita “DESCUBRE TODO SU COLOR” Haz de cada fin de semana unas vacaciones.

PROPUESTAS DE ARTE PARA PRENSA Y AFICHES



A solo seis (6) Kms. de Tegucigalpa



La pasaras tan bien que no querras regresar a tu casa

La Montañita nos ofrece un bonito lugar salida al oriente de Tegucigalpa, visitanos tendras un gran abonico de opciones para realizar cualquier tipo de actividad en familia en cualquier época del año.

Ofrecemos a nuestros visitantes, un apacible ambiente de tranquilidad. Contamos con muchos senderos y caminos donde podras caminar o ejercitarte al mismo tiempo apreciar la naturaleza.

  **DESCUBRE TODO SU COLOR**
Haz de cada fin de semana unas vacaciones



Figura 43. Propuesta de arte para prensa y afiches

PROPUESTA DE ARTE PARA VALLAS Y MUPI



Figura 44. Arte para mupi publicitario



Figura 45. Arte para valla

6.4 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 9. Presupuesto General de Implementación

| DESCRIPCIÓN | | TOTAL |
|---|----------------------|---------------|
| PLAN DE IMPLEMENTACIÓN | | |
| Presupuesto de Publicidad | | L. 728,368.00 |
| Televisión | L. 520,000.00 | |
| Radio | L. 54,000.00 | |
| Prensa Escrita | L. 154,368.00 | |
| Evaluación del plan publicitario | | L. 50,000.00 |
| Presentación de la propuesta | | L. 1,000.00 |
| Presentación inicial del proyecto (transporte, logística, ayuda audiovisual, papelería) | L. 1,000.00 | |
| | Sub Total | L. 779,368.00 |
| | (+)5% de imprevistos | L. 38,968.40 |
| | Total | L. 818,336.40 |

6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 10. Cronograma de Ejecución

| TÍTULO | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | | ACTIVIDAD | SEM 1 | SEM 2 | SEM 3 | SEM 4 | SEM 5 | SEM 6 | RESPONSABLE |
|---|--|---|---|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| | | GENERAL | ESPECÍFICOS | | | | | | | | |
| ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE LA MONTAÑA A, FRANCISCO MORAZÁN | La carencia de actividades recreacionales, naturales, ecológicas y/o culturales que existe en la capital, ha incidido para que desarrolle un plan de promoción para dar a conocer la comunidad de la montaña como potencial turístico, aprovechando la riqueza natural que ofrece este sector de Tegucigalpa | Contribuir a identificar el potencial turístico de la zona de la Montaña, a través de un plan de promoción para dar a conocer esta comunidad, con el fin de aumentar el número de turistas y apoyar el desarrollo local del sector. | •Identificar las causas que pueden potenciar el desarrollo turístico rural en el sector de la montaña. | Reunión de trabajo con las personas que deben estar involucrados y que surja una lluvia de ideas y poder determinar las causas que impiden la afluencia de turistas en la zona, de esto ofrecer un plan atractivo para incentivar y promocionar el turismo en La Montaña | | | | | | | Equipo de trabajo |
| | | | Definir y/o revisar algunas alternativas para dar a conocer el potencial turístico del sector de la Montaña | Observación del diseño del plan promocional de turismo | | | | | | | Todo el personal involucrado, Autoridades ediles y empresarios |
| | | | | Aprobación del plan promocional | | | | | | | Todo el personal involucrado, Autoridades |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | ediles y empresarios |
| | | | •Analizar el posible desarrollo socioeconómico de los pobladores y de la comunidad de la Montañita, que podrían generarse por los efectos del turismo. | Capacitación del personal encargado de la implementación del plan de promoción turístico de La Montañita, involucrando a los líderes de la zona | | | | | | | Todo el personal involucrado, Autoridades ediles y empresarios |
| | | | •Proponer un plan de promoción para desarrollo turístico de la zona de la Montañita | Puesta en marcha del plan de promoción turística | | | | | | | Todo el personal involucrado, Autoridades ediles y empresarios |
| | | | | Evaluación y seguimiento del plan | | | | | | | Todo el personal involucrado, Autoridades ediles y empresa |

TABLA 11. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS

| TÍTULO | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | | CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES | APLICABILIDAD |
|---|--|---|---|---|--|---|
| | | GENERAL | ESPECÍFICOS | | | |
| ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL SECTOR DE LA MONTAÑITA, FRANCISCO MORAZÁN | La carencia de actividades recreacionales, naturales, ecológicas y/o culturales que existe en la capital, ha incidido para que desarrolle un plan de promoción para dar a conocer la comunidad de la montaña como potencial turístico, aprovechando la riqueza natural que ofrece este sector de Tegucigalpa | Contribuir a identificar el potencial turístico de la zona de la Montaña, a través de un plan de promoción para dar a conocer esta comunidad, con el fin de aumentar el número de turistas y apoyar el desarrollo local del sector. | <p>Identificar las limitaciones de la comunidad que impide dar a conocerse como destino turístico.</p> <p>Definir y/o revisar algunas alternativas para dar a conocer el potencial turístico del sector de la Montaña</p> <p>Analizar el posible desarrollo socioeconómico de los pobladores y de la comunidad de la Montaña, que podrían generarse por los efectos del turismo</p> <p>Proponer un plan de promoción para desarrollo turístico de la zona de la Montaña</p> | <p>1. El sustento del trabajo realizado permitió obtener un mejor conocimiento del estudio planteado.</p> <p>2. Una vez que se obtuvieron los resultados se consideró a los elementos de promoción y ventas, necesarios para el diseño de la estrategia de de promoción del sector de La Montaña.</p> <p>3. Se realizó un plan de promoción turística con el propósito de brindar a la mancomunidad de La Montaña las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos.</p> <p>4. Al sector de La Montaña, le falta promoción como destino para hacer turismo, ya que las</p> | <p>1. Implementar un plan de promoción turística enfocado que permita conocer al sector de La Montaña como un destino para recrearse un fin de semana.</p> <p>2. Mejora la señalización y las vías de acceso para facilitar el acceso a los turistas.</p> <p>3. Crear y promover proyectos que contribuyan a dar participación a los habitantes de La Montaña y que les permita mejorar sus condiciones de vida.</p> <p>4. Debe fomentarse la llegada de turistas, a través de acciones estratégicas de promoción tendientes a</p> | <p>Con el diseño de un plan de promoción turística se pretende ofrecer a los empresarios, al Instituto Hondureño de Turismo y Alcaldía y a otros entes involucrados en el tema de turismo, una alternativa para poder desarrollar y explotar recursos turísticos naturales con que cuenta el sector de La Montaña, mediante la implementación de una estrategia de mercadeo. El plan de promoción permitirá a los involucrados explotar recursos con los que ya cuenta, como ser: el clima, foresta dominante de coníferas y robles, la biodiversidad de montaña y varias especies de aves, entre otros ofreciendo a los turistas una opción diferente de hacer turismo, ya que por la multiplicidad de atractivos se pueden realizar diversas actividades, logrando de esta manera afluencia de turistas que puedan generar ingresos a la comunidad. El plan que se presenta brinda herramientas que</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|---|
| | | | | razones principales por las cuales las personas no visitan la zona son por falta de información, por falta de interés y/o por falta de motivación. | dar a conocer el sector de La Montañita. | ayudaran a difundir los recursos con que cuenta el sector de La Montañita, dándose a conocer a conocer para atraer inversiones locales y nacionales, y proponemos una ruta de todo el sector para poderlo explotar y brindar lineamientos para que los líderes del sector busquen alianzas a colaboren en el logro de los objetivos planteados. |
| | | | 5. En cuanto a la oferta local, es limitada, considerando que los actores de la industria del turismo están trabajando de forma aislada, duplicando esfuerzos e ideas, no logrando concretar la oferta requerida. Esto deja de lado otros lugares turísticos, que se pueden aprovechar como oferta local. | 5. Líderes locales, entidades destinadas a fomentar el turismo y el gobierno deben coordinar esfuerzos, para convertir el sector de La Montañita en un destino atractivo para los turistas. | | |
| | | | 6. Una limitante para elegir el sector de La Montañita como destino turístico es la falta de infraestructura comercial y la poca oferta de locales atractivos. | 6. Estudiar, analizar y poner en práctica la estrategia de promoción turística que se presenta en este trabajo de investigación. | | |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boullon, R. (2002). *Proyectos Turísticos. Metodologías para acertar.*
2. Canales, A. (2009). ESTUDIO SOBRE TURISMO RURAL EN HONDURAS Concepto, Institucionalidad, Legislación, Actores, Experiencias.
3. CANATURH. (2015). Explore Honduras.
4. Cárdenas Tabares, F. (1998). *Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y del Muestreo para su Diseño.* Mexico.
5. cedturh, & IHT. (2013). Departamento de Francisco Morazán.
6. Cruz, Gustavo. (2008). Áreas protegidas de Honduras. Recuperado a partir de <http://cedturh.iht.hn/docs/areasprotegidas.pdf>
7. Destination Honduras. (2014). Playas, Arqueología, Naturaleza, Historia y mucho más, 5.
8. Eagles, P., McCool, S., & Haynes, C. (2003). *Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión.* OMT.
9. EFE News Service. (2015a). Hernández inaugura aeródromo cercano a sitio arqueológico maya en Honduras: HONDURAS TURISMO. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1661799183?accountid=35325>
10. EFE News Service. (2015b). Honduras tiene «potencialidad turística», dice director para Americas de OMT: HONDURAS TURISMO.
11. EFE News Service. (2015c). Honduras y consorcio colombo-hondureño firman acuerdo para corredor turístico: HONDURAS INFRAESTRUCTURAS.
12. EFE News Service. (s. f.). Secretario general de la OMT felicita a Honduras por dar prioridad al turismo: HONDURAS TURISMO. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1664838940?accountid=35325>

13. Gobierno de la Republica de Honduras, & IHT. (2014). Informe de Logros 2014.
14. Gonzáles, M., & León, C. (2010). *Turismo Sostenible y Bienestar Social. ¿Cómo innovar esta industria global?*
15. Google maps. (2015a). Recuperado a partir de <https://www.google.hn/maps/place/Francisco+Moraz%C3%A1n/@14.338276,-87.176749,9z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x8f6ee6a6e0b7ae71:0x162cfaf1216cc383>
16. Google maps. (2015b). Recuperado a partir de <https://www.google.hn/maps/dir/Villa+Vieja,+Tegucigalpa/Aldea+La+Monta%C3%B1ita/@14.0417284,-87.124285,6995m/data=!3m1!1e3!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8f6fbc8463a44e11:0xc0260eb52d89bcbb!2m2!1d-87.148082!2d14.045419!1m5!1m1!1s0x8f6fbb196b06041b:0xf36f4ea58c5e6349!2m2!1d-87.1086135!2d14.0553427?hl=es>
17. INE. (2013). ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES.
18. IPS - Inter Press Service. (2014). Pueblo indígena vence a la sequía y la desnutrición en Honduras.
19. ITH. (2015). Boletín Unidad de Comunicaciones.
20. *Ley de Incentivos al Turismo*. (1999). Tegucigalpa, Honduras: Congreso Nacional.
21. *Ley General del Ambiente*. (1993). Tegucigalpa, Honduras: Congreso Nacional.
22. *Ley Para La Declaratoria, Planeamiento Y Desarrollo De Las Zonas De Turismo*. (1981). Tegucigalpa, Honduras: Congreso Nacional.
23. López, A. (1992). *Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos*. España: Síntesis, S.A.

24. Marie-Andrée, D., & Jolin Louis. (2011). *¿Es posible otro Turismo? Ética, protagonistas, conceptos y dificultades* (I, Vol. I). San José, C.R.: Flacso.
25. Mora, J. M., & López, I. (2011). El Manejo de la Reserva Biológica Uyuca en el Contexto Nacional y Global del Sistema de Áreas Protegidas. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/11036/3128#sthash.Mi09dbTd.dpuf>
26. OMT. (1999). *Turismo Sostenible y Gestión Municipal*.
27. Organización Mundial del Turismo. (1996). *Lo que todo gestor turístico debe saber: guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. España: OMT.
28. Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. España: OMT.
29. Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. Mundi-Prensa.
30. PRODAR-IICA. (2008). *Guía para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio*.
31. Pulido Fernández, (2008). *El Turismo Rural*. Síntesis, S.A.
32. Reyes, G., & EFE News Service. (s. f.). Roatán sigue figurando entre los mejores destinos de Honduras en el Caribe: HONDURAS TURISMO (Crónica). *05 May 2014*.
33. Secretaria de Turismo, & IHT. (2013). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2008-2012*.
34. Secretaria de Turismo Instituto Hondureño de Turismo IHT, & INFOP. (2007). *Manual Básico Guías de Turismo Nacional* (Primera Edición). Tegucigalpa.
35. SECTUR. (2002). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*.
36. Valle, L. (2015, abril). *Descubre Olancho*.
37. vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M., & Clavé, S. A. (1997). *Análisis territorial del turismo*. barcelona.

ANEXOS

Muestras de Logotipos:



COTIZACIONES

Diario El Heraldo

El Heraldo

Tegucigalpa

Licenciada
Karla Villalta
Relaciones Públicas
COHEP
CIUDAD

Estimada Lic. Villalta:

Deseándoles éxitos en sus delicadas funciones, a continuación encontrara la descripción de la cotización solicitada.

Precios Para Patrocinadores

| Descripción | Precios Normales Full color |
|--------------------------|-----------------------------|
| (F6) Pagina full color | Lps.20,592.00 |
| (C6) ½ Pagina Full color | Lps.17,680.00 |

* A este precio hay que agregarle el 15% de I.S.V.

Esperando que lo anterior haya sido de su completo agrado y en la mejor disposición para cualquier consulta al respecto.

Atentamente,

Argentina Garmendia
Asesora de Publicidad
9978-1182
2236 6000 Ext. 6840
GRUPO OPSA



Publicaciones y Noticias S.A. | Boulevard Los Próceres, frente al PANI | Tegucigalpa, M.D.C., Honduras. C.A.

La Tribuna

Una voluntad al servicio de la Patria

RTN: 08019995286070

Tegucigalpa M.D.C. 03 de agosto del 2015

LICENCIADA
KARLA VILLALTA
COHEP
CIUDAD

Estimada Licenciada:

Reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxitos en sus funciones.

Por este medio le envío la cotización solicitada de Diario La Tribuna.

Los precios son los siguientes:

| TAMAÑO | PRECIOS FULLCOLOR |
|----------|-------------------|
| 1 PAGINA | L.18,000.00 |

Mas el 15% de Impuesto Sobre Ventas

Atentamente,

CRISTINA DE PAZ
Tel. (504) 2234-4701

FRANJAS HORARIAS

| Canal 24 MegaTV | Canal 3/7 Telesistema | Canal 7/4 Telecadena | Canal 5 Compañía Televisora |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Tiempo Early L. 500.00 | Tiempo Early L. 4,250.00 | Tiempo Early L. 4,250.00 | Tiempo Early L. 7,200.00 |
| Tiempo Day L. 1,000.00 | Tiempo Day L. 5,600.00 | Tiempo Day L. 5,600.00 | Tiempo Day L. 8,500.00 |
| Tiempo Prime L. 2,000.00 | Tiempo Prime L. 13,500.00 | Tiempo Prime L. 13,500.00 | Novelas Rot. Med. L. 15,000.00 |
| Tiempo Late L. 500.00 | Tiempo Late L. 4,250.00 | Novela Estelar L. 16,500.00 | Tiempo Prime Rot L. 26,000.00 |
| | Gente Reportajes L. 12,000.00 | Tiempo Late L. 4,250.00 | Novela Estelar L. 30,000.00 |
| | Salidas de Cámara L. 5,700.00 | | Tiempo Late L. 7,200.00 |
| | | | Medianoche L. 500.00 |

Spots de otras medidas:

20 sgs: 15% de descuento del valor de 30"
60 sgs: 10% de descuento del valor de 2 spots de 30"
40 sgs: 15% de descuento del valor de 60"

Especiales:

Coias Promocionales (Máximo 5")
20% de Recargo
Posiciones Especiales
20% de Recargo

Tiempo Tarifarios:

Medianoche 12:00PM a 6:00AM
Early 6:00AM a 8:00AM
Day 8:00AM a 6:00PM
Prime 6:00PM a 10:00PM
Late 10:00PM a 12:00PM

NOTICIEROS

| Noticiero Hoy Mismo | Noticiero Telenoticias TN5 | Noticiero Telenoticias TN5 Matutino |
|---------------------------------|--|--|
| Lunes a Viernes | Lunes a Viernes | Lunes a Viernes |
| Spot L. 14,500.00 | Spot L. 26,000.00 | Spot L. 12,000.00 |
| Reportajes L. 15,000.00 | Reportajes L. 30,000.00 | Reportajes L. 15,000.00 |
| Secciones | Secciones | Secciones |
| Sección Diaria L. 250,000.00 | Sección Diaria L. 450,000.00 | Sección Diaria L. 120,000.00 |
| Estado del Tiempo L. 180,000.00 | Sección Semanal L. 125,000.00 | Sección Semanal L. 25,000.00 |
| Sección Semanal L. 60,000.00 | Cortina L. 250,000.00 | Cortina L. 50,000.00 |
| Cortina L. 60,000.00 | Avances L. 300,000.00 | Paquete Mensual L. 120,000.00 |
| Avances L. 125,000.00 | | Avances (TVC 5) L. 300,000.00 |
| Hoy Mismo Al Día | Sección Diaria con Primera Posición L. 540,000.00 | Avances (TVC 7) L. 120,000.00 |
| Spot L. 5,600.00 | | Frente a Frente |
| Sección Diaria L. 125,000.00 | | Spot L. 12,000.00 |
| Reportajes L. 7,800.00 | | Sección Diaria L. 200,000.00 |

Salida de Cámara para TGU y SPS L. 5,700.00, otras ciudades se cotizan según el caso.

Las secciones en cada Noticiero tienen: Presentación y Despedida (5") y un spot de 30" durante 22 días promedio. Todo contrato de Secciones y Avances Noticiosos tienen una duración mínima de tres meses consecutivos. Las secciones semanales (un día a la semana) tienen presentación y despedida y un spot de 30" en un promedio de 4 días al mes. Todos los reportajes tienen una duración máxima de 60" y no se acepta más de un reportaje por noticiero. Los reportajes son transmitidos durante los cortes comerciales.

-HCH MATUTINO: 1 Mención diaria y logo en pantallas del estudio lunes a viernes, 5 días.

Lps. 60,000.00 + 15% isv

-HCH VESPERTINO: 1 Mención diaria y logo en pantallas del estudio lunes a viernes, 5 días.

Lps. 48,000.00 + 15% isv

Canal 11

| HORA | LUNES A VIERNES | SPOT 30" |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 06:00 AM A 07:30 AM | NOTICIERO | L. 9,900.00 |
| 07:30 AM A 12:00 MD | TIEMPO B | L. 6,050.00 |
| 12:00 MD A 01:00 PM | NOTICIERO | L. 10,500.00 |
| 01:00 PM A 02:00 PM | TIEMPO A | L. 8,960.00 |
| 02:00 PM A 03:30 PM | TIEMPO B | L. 6,720.00 |
| 03:30 PM A 05:30 PM | TIEMPO B | L. 8,250.00 |
| 05:30 PM A 06:00 PM | NOTICIERO | L. 18,480.00 |
| 06:00 PM A 09:00 PM | PRIME TIME | L. 20,000.00 |
| 09:00 PM A 09:40 PM | NOTICIERO | L. 23,520.00 |
| 09:40 PM A 11:00 PM | DEPORTES | L. 11,000.00 |
| 11:00 PM A 12:00 AM | TIEMPO B | L. 6,050.00 |
| 12:00 AM A 05:59 AM | LATE | L. 1,000.00 |

NOTA:
 PARA SPOT DE 15 SEG. REBAJAR UN 30% DE TARIFA DE 30 SEG.
 PARA SPOT DE 45 SEG. AUMENTAR UN 30% DE LA TARIFA DE 30 SEG.
 PARA SPOT DE 60 SEG. AUMENTAR UN 70 % DE LA TARIFA DE 30 SEG.
 LAS TARIFAS NO INCLUYEN IMPUESTO SOBRE VENTA

*CLIENTES QUE NO FIRMEN CONTRATO DEBERÁN SUMAR UN 10% A LAS TARIFAS.

M•E•D•I•A

Canal 11 CABLE COLOR D beat mio tv cablecolor BLAYTON



| NOTICIERO EL MINUTO | | 5:00 a.m. a 8:00 a.m. (Lunes a Viernes) | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Cuña | 60" | 55" | 50" | 45" | 40" | 35" | 30" | 25" | 20" | 15" | 10" | 5" |
| 1 a 5 | L.6,000 | L.5,500 | L.5,000 | L.4,500 | L.4,000 | L.3,500 | L.3,000 | L.2,500 | L.2,000 | L.1,880 | L.1,250 | L.650 |
| 6 a 10 | L.5,400 | L.4,900 | L.4,500 | L.4,050 | L.3,600 | L.3,150 | L.2,700 | L.2,250 | L.1,800 | L.1,690 | L.1,100 | L.570 |
| 11 a 15 | L.4,800 | L.4,400 | L.4,000 | L.3,600 | L.3,200 | L.2,800 | L.2,400 | L.2,000 | L.1,600 | L.1,500 | L.1,000 | L.500 |
| 16 a 20 | L.4,500 | L.4,100 | L.3,750 | L.3,380 | L.3,000 | L.2,600 | L.2,250 | L.1,880 | L.1,500 | L.1,410 | L.940 | L.470 |
| 21 a 25 | L.4,200 | L.3,850 | L.3,500 | L.3,150 | L.2,800 | L.2,450 | L.2,100 | L.1,750 | L.1,400 | L.1,320 | L.880 | L.440 |
| 26 a 29 | L.3,600 | L.3,300 | L.3,000 | L.2,700 | L.2,400 | L.2,100 | L.1,800 | L.1,500 | L.1,200 | L.1,130 | L.750 | L.380 |
| 30 | L.3,300 | L.3,000 | L.2,750 | L.2,480 | L.2,200 | L.1,930 | L.1,650 | L.1,380 | L.1,100 | L.1,032 | L.670 | L.350 |

| NOTICIAS RADIO AMÉRICA | | 10:00 a.m. a 11:00 a.m. - 3:00 p.m. a 4:00 p.m. (Lunes a Viernes) | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Cuña | 60" | 55" | 50" | 45" | 40" | 35" | 30" | 25" | 20" | 15" | 10" | 5" |
| suelta | L.750 | L.690 | L.625 | L.500 | L.450 | L.400 | L.380 | L.320 | L.250 | L.230 | L.160 | L.80 |

Nota importante
Anuncios leídos por el periodista en cabina y/o mayor de 60 segundos tienen un 30% de recargo.
En caso de que el spot sobrepase el tiempo contratado se cobrará la diferencia en segundos.

www.radioamericahn.net



| DIARIO DEL AIRE | | (Lunes a Viernes 11:40 a.m. a 1:00 p.m. y Sábado 12:00 m. a 1:00 p.m.) | | | | | | | | | | |
|-----------------|---------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-------|
| Cuña | 60" | 55" | 50" | 45" | 40" | 35" | 30" | 25" | 20" | 15" | 10" | 5" |
| 1 a 5 | L.4,360 | L.4,000 | L.3,640 | L.3,270 | L.2,900 | L.2,910 | L.2,200 | L.1,850 | L.1,460 | L.1,370 | L.910 | L.450 |
| 6 a 10 | L.3,950 | L.3,600 | L.3,270 | L.2,950 | L.2,600 | L.2,620 | L.2,000 | L.1,650 | L.1,310 | L.1,230 | L.820 | L.410 |
| 11 a 15 | L.3,490 | L.3,200 | L.2,900 | L.2,650 | L.2,350 | L.2,330 | L.1,750 | L.1,460 | L.1,170 | L.1,090 | L.730 | L.370 |
| 16 a 20 | L.3,270 | L.3,000 | L.2,730 | L.2,450 | L.2,200 | L.1,910 | L.1,650 | L.1,370 | L.1,090 | L.1,020 | L.680 | L.340 |
| 21 a 25 | L.3,050 | L.2,800 | L.2,550 | L.2,290 | L.2,000 | L.1,780 | L.1,550 | L.1,270 | L.1,050 | L.960 | L.640 | L.320 |
| 26 | L.2,650 | L.2,400 | L.2,180 | L.1,970 | L.1,800 | L.1,500 | L.1,300 | L.1,100 | L.880 | L.820 | L.550 | L.280 |

| EL MÉDICO Y SU SALUD | | 8:30 a.m. a 10:00 a.m. (Lunes a Viernes) | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|--|---------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cuña | 60" | 55" | 50" | 45" | 40" | 35" | 30" | 25" | 20" | 15" | 10" | 5" |
| suelta | L.1,980 | L.1,820 | L.1,650 | L.1,500 | L.1,340 | L.1,170 | L.980 | L.820 | L.650 | L.590 | L.390 | L.140 |

Nota importante
Anuncios leídos por el periodista en cabina y/o mayor de 60 segundos tienen un 30% de recargo.
En caso de que el spot sobrepase el tiempo contratado se cobrará la diferencia en segundos.

www.radioamericahn.net

Diseño y diagramación: Samuel Morozán - Servicios M.Álmeda - América M.Álmeda

Diseño y diagramación: Samuel Morozán - Servicios M.Álmeda - América M.Álmeda

Emisoras Unidas



TARIFAS

NOTICIEROS ESTELARES (SISTEMA DE ROTACION)

DIARIO MATUTINO - Lunes a Sábado, de 5:00 a 8:00 a.m.

Presentado por: Juan Carlos Barahona, Romulo Matamoros, Mario Mendoza, Patricia Romero

INFORMATIVO DEL MEDIO DIA - Lunes a Sábado, de 11:00 a.m. a 1:30 p.m.

Presentado por: Juan Carlos Barahona y Mario Mendoza



| DIAS | COSTOS POR SPOT | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" |
| 1 a 3 | 500.00 | 1,000.00 | 1,400.00 | 2,000.00 | 2,800.00 | 3,600.00 | 5,600.00 |
| 4 a 6 | 450.00 | 900.00 | 1,300.00 | 1,800.00 | 2,500.00 | 3,400.00 | 5,000.00 |
| 7 a 13 | 400.00 | 800.00 | 1,200.00 | 1,600.00 | 2,300.00 | 3,000.00 | 4,600.00 |
| 14 a 20 | 375.00 | 750.00 | 1,100.00 | 1,500.00 | 2,100.00 | 2,800.00 | 4,200.00 |
| 21 a 24 | 350.00 | 700.00 | 900.00 | 1,400.00 | 1,900.00 | 2,500.00 | 3,800.00 |
| 25 a 26 | 300.00 | 650.00 | 800.00 | 1,300.00 | 1,750.00 | 2,300.00 | 3,500.00 |
| Costo Mensual - 1 Spot diario. | 7,800.00 | 15,500.00 | 23,000.00 | 32,600.00 | 45,500.00 | 60,700.00 | 91,000.00 |

SECCIONES ESPECIALES DIARIO MATUTINO

LPS. 56,000.00 MENSUAL

Incluye: Presentacion y Despedida (20") Informacion (1 minuto) y 1 spot de 30"

Spots Libres en Cambios 90.00 178.00 262.00 350.00 532.00 788.00 1,051.00

| PROGRAMAS - COSTO MENSUAL - UN (1) SPOT DIARIO | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" | Presentado por: |
|---|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| LA NOTICIA SIN MALICIA 8:10 a 8:30 a.m. - Lu a Vi. | 2,000.00 | 3,300.00 | 5,000.00 | 6,600.00 | 10,000.00 | 15,000.00 | 20,000.00 | Vicente Valladares y Armando Redondo |
| CONSULTORIO DEL AIRE 8:30 a 9:30 a.m. - Lu a Vi. | 3,500.00 | 6,700.00 | 10,000.00 | 13,000.00 | 20,000.00 | 30,000.00 | 40,000.00 | Dr. Edgardo Aguilera |
| CRITICAS CON CAFÉ 9:30 a 10:00 a.m. - Lu. a Vi. | 2,200.00 | 4,300.00 | 6,500.00 | 8,600.00 | 13,000.00 | 19,500.00 | 25,000.00 | Romulo Matamoros y Cristobal Saucedo |
| LA PRENSA DEL AIRE 10:00 a 11:00 a.m. Lu a Vi. | 2,300.00 | 4,600.00 | 7,000.00 | 9,000.00 | 14,000.00 | 20,000.00 | 27,000.00 | Rosendo Garcia y Mario Mendoza |
| TEMAS DEL DIA 11:30 a 2:30 p.m. - Lu a Vi. | 2,200.00 | 5,600.00 | 8,500.00 | 11,000.00 | 17,000.00 | 25,500.00 | 34,000.00 | Jose Danilo Izaguirre |
| DIARIO DE LA TARDE 2:30 a 3:30 p.m. - Lu a Vi. | 2,200.00 | 4,300.00 | 6,500.00 | 8,600.00 | 13,000.00 | 19,500.00 | 25,000.00 | Rosendo Garcia y Mario Mendoza |
| VIDA EN EL CAMPO 3:30 a 4:00 p.m. - Lu a Vi. | 2,000.00 | 4,000.00 | 6,000.00 | 8,000.00 | 12,000.00 | 18,000.00 | 24,000.00 | Angela Sanchez |
| CONSULTORIO JURIDICO 4:00 a 5:00 p.m. - Lu a Vi. | 2,800.00 | 5,600.00 | 8,500.00 | 11,300.00 | 17,000.00 | 25,500.00 | 34,000.00 | Abog. Jaime Chavez |
| A DOS VOCES 5:00 a 6:00 p.m. - Lu a Vi. | 2,300.00 | 4,600.00 | 7,000.00 | 9,000.00 | 14,000.00 | 20,000.00 | 27,000.00 | Edgardo Rodriguez y Miquel Javier Carias |
| GACETA INFORMATIVA 6:00 a 8:30 p.m. - Lu a Vi. | 1,500.00 | 2,600.00 | 4,000.00 | 5,000.00 | 8,000.00 | 12,000.00 | 16,000.00 | Jose Trino Murillo |
| DIARIO DE LA NOCHE 8:30 a 8:00 p.m. - Lu a Vi. | 2,300.00 | 4,600.00 | 7,000.00 | 9,000.00 | 14,000.00 | 20,000.00 | 27,000.00 | Juan Carlos Barahona y Jose Danilo Izaguirre |
| ANTE LA AFICIÓN 8:00 a 10:00 p.m. - Lu a Vi. | 2,300.00 | 4,600.00 | 7,000.00 | 9,000.00 | 14,000.00 | 20,000.00 | 27,000.00 | Julio Cesar Nuñez, Dago Lujan, Kenia Torres, Jimmy Rodriguez |
| TEGUCIGALPA DE NOCHE 10:00 a 11:00 p.m. - Lu a Vi. | 1,600.00 | 3,300.00 | 5,000.00 | 6,600.00 | 10,000.00 | 15,000.00 | 20,000.00 | Andres Torres |
| OPERACION RESCATE 9:00 a 10:00 a.m. - Sab. | 1,600.00 | 3,300.00 | 5,000.00 | 6,600.00 | 10,000.00 | 15,000.00 | 20,000.00 | Marja Perez |
| DIARIO MATUTINO DOMINICAL 5:00 a 8:00 a.m. - Lu a Vi. | 1,300.00 | 2,600.00 | 4,000.00 | 5,000.00 | 8,000.00 | 12,000.00 | 16,000.00 | Rosendo Garcia y Romulo Matamoros |



TARIFAS

EMISORAS MUSICALES

TEGUCIGALPA

| EMISORA | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" |
|---|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| SUAVE 102.5 FM - 850 AM. | 32.00 | 65.00 | 100.00 | 133.00 | 200.00 | 300.00 | 390.00 |
| VOX FM 101.5 | 27.00 | 55.00 | 82.00 | 110.00 | 165.00 | 247.00 | 330.00 |
| ROCK N° POP - 92.3 FM Teg. 96.7 FM S.P.S. | 32.00 | 65.00 | 100.00 | 133.00 | 200.00 | 300.00 | 400.00 |
| X-Y 90.5 FM - Teg. y Choluteca | 30.00 | 70.00 | 118.00 | 157.00 | 235.00 | 354.00 | 465.00 |
| X-Y 90.5 FM - Tegucigalpa | 33.00 | 66.00 | 100.00 | 133.00 | 230.00 | 295.00 | 395.00 |
| 94.1 FM STEREO | 20.00 | 45.00 | 82.00 | 110.00 | 165.00 | 247.00 | 330.00 |
| SATELITE 790 AM Teg.-900 AM, SPS, Choluteca y La Ceiba | 32.00 | 60.00 | 95.00 | 126.00 | 200.00 | 285.00 | 350.00 |
| SATELITE 790 AM Teg.-900 AM y Choluteca | 25.00 | 50.00 | 75.00 | 100.00 | 150.00 | 225.00 | 300.00 |
| STEREO EXITOS - 88.1 FM Teg. 108.3FM SPS. 102.9 FM Lac. 93.1FM Cho. | 30.00 | 60.00 | 90.00 | 120.00 | 180.00 | 270.00 | 360.00 |
| CENTRO - 640 AM | 10.00 | 25.00 | 37.00 | 50.00 | 75.00 | 112.00 | 150.00 |

SAN PEDRO SULA

| EMISORA | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| SUAVE 105.7 FM | 20.00 | 42.00 | 62.00 | 83.00 | 125.00 | 187.00 | 250.00 |
| X-Y 107.5 FM* | 24.00 | 48.00 | 72.00 | 96.00 | 145.00 | 217.00 | 290.00 |
| SATELITE - 740 AM | 8.00 | 12.00 | 27.00 | 36.00 | 55.00 | 83.00 | 110.00 |
| NORTE - 770 AM | 8.00 | 15.00 | 22.00 | 30.00 | 45.00 | 67.00 | 90.00 |

CHOLUTECA

| EMISORA | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| CHOLUTECA - 88.9 FM - 1290 AM | 5.00 | 8.00 | 15.00 | 20.00 | 30.00 | 50.00 | 60.00 |
| X-Y - 102.1FM | 8.00 | 12.00 | 30.00 | 35.00 | 50.00 | 75.00 | 100.00 |
| SATELITE 900 AM | 5.00 | 10.00 | 27.00 | 36.00 | 55.00 | 82.00 | 109.00 |

LA CEIBA

| EMISORA | 5" | 10" | 15" | 20" | 30" | 45" | 60" |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| CARIBE - 720 AM | 6.00 | 10.00 | 15.00 | 20.00 | 40.00 | 50.00 | 60.00 |
| SATELITE 900AM | 6.00 | 12.00 | 27.00 | 36.00 | 55.00 | 82.00 | 109.00 |
| ROCK N° POP 93.3FM | 12.00 | 22.00 | 40.00 | 53.00 | 80.00 | 120.00 | 160.00 |
| X-Y 98.7 FM | 12.00 | 22.00 | 40.00 | 53.00 | 80.00 | 120.00 | 160.00 |

Nota: Estas tarifas estan sujetas a cambios previo aviso.



JOSEFINA PEREZ CARRILLO
Gerente de Ventas
Tel/Fax Directo: 2238-5337