



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DESARROLLO DE APLICACIÓN PARA PROMOVER EL
TURISMO DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES**

SUSTENTADO POR:

MILDRED STEPHANIA MEMBREÑO VÁSQUEZ

DAVID ARMANDO AVILÉS ESCALÓN

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

TEGUCIGALPA M.D.C. F.M.

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**DESARROLLO DE APLICACIÓN PARA PROMOVER EL
TURISMO DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
OMAR ALFREDO GUZMÁN PERDOMO**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MANUELA FLORES
NORMA MARADIAGA
PATRICIA VILLALTA**



FACULTAD DE POSTGRADO

DESARROLLO DE APLICACIÓN PARA PROMOVER EL TURISMO DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES

AUTORES:

Mildred Stephania Membreño Vásquez y David Armando Avilés Escalón

Resumen

Las aplicaciones móviles hoy en día forman parte de la nueva tendencia de publicarse y hacer negocio para las empresas, con esto se descubrió que aplicar tecnología a las estrategias comerciales como parte de la innovación constante, sirve para atraer turistas potenciales, creando un efecto incremental en los ingresos para la ciudad. El análisis se centró en identificar las necesidades de nuestros turistas y nuestros pobladores que realmente desean realizar en sus tiempos libres y proporcionar información relevante que resulte interesante descargar el recurso. Se analizaron los destinos turísticos más distinguidos de la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores, siendo estos el Teatro Manuel Bonilla, Valle de Ángeles, Cerro de Picacho, Centro Histórico de Tegucigalpa, entre otros, se consideró para instrumentos, este caso una entrevista y encuesta. Los resultados que se obtuvieron indican que nuestros turistas están dispuestos a descargar y utilizar la aplicación como herramienta que les permita conocer más acerca de los lugares turísticos en Tegucigalpa y sus alrededores, para poder realizar turismo interno en nuestra ciudad, es por esto que la investigación busco la alternativa del desarrollo tecnológico de la aplicación móvil para los celulares inteligentes, para que los hoteles, rentadoras de vehículos, museos, etc., pauten en ella y que obtengan el beneficio de la publicidad a través del incremento de los turistas y por consiguiente de los ingresos generados.

Palabras Claves: Aplicación Móvil, Innovación, Publicidad, Tecnología, Turismo Interno



DEVELOPMENT OF APPLICATION TO PROMOTE TOURISM IN TEGUCIGALPA AND ITS SURROUNDINGS

By:

Mildred Stephania Membreño Vásquez y David Armando Avilés Escalón

ABSTRACT

Mobile applications today are part of the new trend to advertise and to do business for companies, with that found, the applying technology to business strategies as part of constant innovation, serves to attract potential tourist, creating an incremental effect on revenue for the business. The analysis focused on identifying the needs of our tourists and our people that they really want to do in their free time and provide relevant information that is interesting to download the resource. We analyzed the most distinguished tourist destinations in the city of Tegucigalpa and its surroundings, being these the Manuel Bonilla Theater, Valle de Angeles, Cerro de Picacho, Historical Downtown of Tegucigalpa, among others, was considered for the instrument, in this case an interview and a survey. The results obtained indicate that our tourists are willing to download the application as an instrument that allows them to know more about ours tourist sites in Tegucigalpa and its surroundings, so that way they can do internal tourism in our city, This is why the research sought the alternative of the technological development of the mobile application for smart phones, so that hotels, rent a car, museums, etc., and obtain the benefit of advertising through the increase of the tourists and consequently of the generated income.

Keywords: Advertising, Innovation, Internal Tourism, Mobile App, Technology

DEDICATORIA

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino y me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar a pesar de las dificultades.

A mis padres, Milgian Vásquez y Roy Membreño, por brindarme su apoyo incondicional siempre, por su amor y comprensión y a mí única hermana, Milgian Membreño por siempre querer ayudarme a pesar del poco tiempo del que dispone.

MILDRED MEMBREÑO

Quiero empezar dándole gracias a mis padres que sin ellos nada de esto hubiera sido posible. De igual manera le quiero dar gracias a Dios ya que sin él nada es posible.

DAVID AVILÉS

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por habernos iluminado nuestra mente y estar pendiente de nosotros en cada momento de nuestras vidas, no hay manera de expresar y agradecer toda la bondad de Dios para con nosotros, pues nos dio la salud, la sabiduría, entendimiento, los recursos económicos y fue dándonos todo en los momentos que más necesitábamos y nos permitió culminar nuestra tesis de investigación con satisfacción y esmero.

Al asesor temático Msc. Omar Guzmán por habernos guiado con sus conocimientos en la elaboración de la investigación y dedicar su valioso tiempo.

Al asesor metodológico Dr. Carlos A. Zelaya por haber proporcionado los lineamientos para llevar a cabo toda la investigación.

A todos los docentes que nos impartieron clases, que nos brindaron todos los conocimientos para poder finalizar este proceso.

A nuestros compañeros y amigos por respaldarnos en este recorrido tan importante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	5
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	8
2.1.3 MARCO LEGAL	17
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO.....	26
2.2 TEORÍAS.....	29
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO	29
2.2.2 CONCEPTOS.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	43
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	43
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	43
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	45
3.1.3 HIPÓTESIS.....	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	45
3.2.1 ENFOQUE.....	45
3.2.2 MÉTODOS.....	46
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46

3.3.1 POBLACIÓN.....	46
3.3.2 MUESTRA	46
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS	47
3.5 UNIDAD DE RESPUESTA.....	47
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	47
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	48
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	48
4.2 ENTREVISTA.....	56
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	57
4.5 PROPUESTA	58
4.5.1 APLICACIÓN MÓVIL PARA TURISTAS: “TEGUSTRAVEL”	58
4.5.2 INTRODUCCIÓN	58
4.5.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	58
4.5.3.1 PÁGINA PRINCIPAL.....	59
4.5.3.2 PÁGINA SECUNDARIA.....	60
4.5.3.3 PÁGINA TERCIARIA	62
4.5.4 PRESUPUESTO.....	62
4.5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 CONCLUSIONES.....	66
5.2 RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXO 1.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sucesos turísticos a nivel mundial	7
Tabla 2. Diferencias entre turismo tradicional y turismo alternativo.	10
Tabla 3. Opciones turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores	12
Tabla 4. Principales ejes del turismo	38
Tabla 5. La matriz metodológica	44
Tabla 6. Presupuesto anual	63
Tabla 7. Flujo de caja	63
Tabla 8. Estado de resultados	64
Tabla 9. Cronograma de actividades	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Avances en turismo internacional	7
Figura 2. Elementos necesarios para el desarrollo turístico de un sector	11
Figura 3. Elementos a considerar al realizar turismo alternativo	27
Figura 4: Marketing en turismo	28
Figura 5. Elementos del turismo en la teoría del sistema	33
Figura 6. Modelo de turismo alternativo	35
Figura 7. Elementos básicos del turismo rural	36
Figura 8. Factores determinísticos en el Turismo Rural	37
Figura 9. Diagrama de las variables	45

Figura 10. Diseño de la Investigación	46
Figura 11. Frecuencia de viaje de turistas visitando Tegucigalpa y alrededores	48
Figura 12. Propósito de viaje de turistas visitando Tegucigalpa y alrededores	49
Figura 13. Preferencia de lugares a visitar dentro de la ciudad y alrededores	50
Figura 14. Dinero dispuesto a gastar en actividades turísticas en Tegucigalpa y alrededores	51
Figura 15. Preferencia de eventos turísticos en Tegucigalpa y Alrededores	52
Figura 16. Uso de dispositivos móviles inteligentes	53
Figura 17. Sistema operativo de dispositivo móvil	54
Figura 18. Edad de los encuestados	55
Figura 19. Género de los encuestados	56
Figura 20. Diagrama de Ishikawa	57
Figura 21. Página principal TegusTravel	59
Figura 22. Página Categoría	60
Figura 23. Página Transporte	61
Figura 24. Página Detalle	62

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se puede encontrar la introducción, antecedentes, definición del problema, y objetivos de la tesis. Donde se definen el objetivo general y los específicos del proyecto.

1.1 INTRODUCCIÓN

Esta tesis empezó al momento que se identificó la necesidad de brindar información a los turistas tanto internos como externos que visitan la ciudad de Tegucigalpa y alrededores. La necesidad surgió a través de la observación del hecho que no existe un punto de información centralizado con las diferentes alternativas turísticas de la ciudad y sus alrededores.

Empleando los conocimientos adquiridos durante la maestría de Dirección Empresarial se decidió emprender en la creación de una aplicación, se tomó la decisión de hacer la recolección de información primaria a los turistas que ingresaron al Aeropuerto Internacional Toncontín, y con entrevistas a fondo de expertos en el área de turismo dentro de la ciudad.

La tesis está desarrollada en cinco capítulos, cada uno explicando las partes en la cual se desarrolla el tema de investigación, iniciando con el origen del tema en el Capítulo I, aquí se presenta el enunciado del problema, formulación del problema, preguntas de investigación que están conectados con el objetivo general, objetivos específicos, luego el Capítulo II, que incluye el marco teórico el cual especifica las teorías de sustento que sirve para el Capítulo III, llamado metodología, donde se ilustra cómo se desarrolló la aplicación del instrumento.

En el Capítulo IV, se realizó el análisis de los resultados recolectados con los instrumentos utilizados, al igual este apartado sirvió para desarrollar la pre-factibilidad del proyecto, el cual incluyó la implementación del proyecto real en conjunto con el cronograma de actividades que soportaron la estrategia comercial de la aplicación móvil, con esto se inicia el Capítulo V. que son las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de toda la investigación.

1.2 ANTECEDENTES

Las aplicaciones móviles tienen sus inicios en la década de 1990 con el desarrollo integral que se dio al software de los aparatos móviles, y como ejemplo de esto se dieron las primeras

aplicaciones como la agenda y los juegos que venían ya instalados en el sistema. Con los adelantos en la investigación y desarrollo de la transmisión de datos surgió la empresa pionera de enfocarse en la creación de aplicaciones móviles, como lo fue Apple con sus productos iPhone y su reproductor iPod los cuales implementaron el App Store, para sumarse a esta lista los modelos que tienen el sistema operativo Android que pueden descargar Google Play Store, al igual que su homólogo BlackBerry con el App World y el sistema Windows Phone que es compatible con diversos modelos de dispositivos móviles inteligentes, con esto se incrementó la producción de este tipo de teléfonos en las diversas marcas para poder suplir la demanda creciente del mercado que deseaba descargar sus aplicaciones de juegos, noticias, arte, música, entre otros.

Las aplicaciones móviles en Honduras: Las primeras empresas que implementaron aplicaciones móviles en sus comercios fueron los bancos a finales del año 2011 y lanzadas oficialmente en el año 2012. Las cuales contenían interfaces de consultas de cuentas que redirigían al usuario hacia la página web del mismo, luego se fueron perfeccionando los elementos para que estos fuesen más amigables, dinámicos y accesibles para que las personas descargasen la aplicación a sus dispositivos móviles y las utilizaran para el cual estas fueron originalmente elaboradas.

En la actualidad, la tendencia para todo tipo de empresas es tener su propia aplicación por donde se puede mercadear y dar a conocer aún más su rubro de negocio a través de los usuarios de la telefonía móvil.

El inicio de esta idea nació por la necesidad que hoy en día las redes sociales son esencial al momento de brindar un servicio o de vender los sitios turísticos en Tegucigalpa y sus alrededores ya que los turistas suelen preguntar qué lugares tiene Tegucigalpa para ir de paseo y con esto los lugares turísticos se posicionarían en la mente de nuestros turistas de una manera rápida y efectiva, es por eso que el propósito de este estudio es la pre-factibilidad de una aplicación móvil para dar a conocer las diferentes opciones turísticas e incrementar el turismo urbano y de los alrededores de la ciudad.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad el municipio del Distrito Central carece de publicidad de las opciones para conocer las diferentes alternativas de recreación que esta posee, por esta razón los pobladores y

turistas que llegan a la ciudad buscan opciones cercanas para hacer turismo interno, sin embargo, no se cuenta con una herramienta digital que sirva como guía a los usuarios y que detalle los sitios más atractivos de Tegucigalpa y sus alrededores.

Por lo tanto, se observa que los pobladores y turistas no tienen accesibilidad fácil y directa de los diferentes lugares a visitar en la ciudad y sus alrededores, de igual forma la calidad de servicio al cliente en el Aeropuerto Internacional Toncontín juega un rol importante, por consiguiente, los turistas necesitan una vía de contacto para poder asegurar las necesidades que estos tengan sean cumplidas con satisfacción.

Cabe mencionar que los turistas y pobladores necesitan una capacidad de respuesta inmediata, por lo que esta aplicación les ayudara a estar a un paso adelante de los lugares que estos desearían visitar, siendo esta una herramienta fundamental para que ellos tengan toda la información necesaria en sus manos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la necesidad de información de las diferentes alternativas turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores de los turistas que ingresan a la ciudad se vio la necesidad de implementar una aplicación para satisfacer esta exigencia.

¿Cuál es la aceptación de los turistas al implementar herramientas tecnológicas como ser la aplicación móvil mediante los dispositivos inteligentes?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las aplicaciones que se utilizan actualmente para promover el turismo enfocado en Tegucigalpa y sus alrededores?
- ¿Qué proporción de los turistas que visitan la ciudad tienen acceso a dispositivos móviles inteligentes?
- ¿Qué tipo de contenido se debe incluir en la aplicación móvil para que sea de interés para los turistas?
- ¿Cuál es el costo de la implementación de la aplicación y que rentabilidad puede tener la misma?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar la factibilidad del desarrollo de una aplicación móvil para promover las alternativas turísticas en la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las diferentes opciones para dispositivos móviles inteligentes de promoción para las alternativas turísticas de la ciudad y alrededores.
2. Estudiar la factibilidad de desarrollo de una aplicación móvil para los turistas que visitan Tegucigalpa y sus alrededores
3. Analizar resultados de la investigación de los datos recibidos a través de los diferentes elementos aplicados.
4. Desarrollar una aplicación móvil con el fin de dar a conocer las alternativas turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores.
5. Establecer un plan financiero de costos y rentabilidad de la aplicación propuesta.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido al importante auge que tienen las aplicaciones móviles en todos los niveles comerciales de las empresas en la actualidad, se considera que este tipo de servicio es muy favorable para promover los destinos turísticos de la ciudad y sus alrededores, donde muchos turistas potenciales e incluso actuales no conocen la oferta de todos los destinos turísticos que ofrece la capital. La mayoría de turistas buscan el punto más cercano a través de consultas con amigos o familiares o por medio del método boca en boca, pero si se tiene un mercado cautivo en relación al número de usuarios de dispositivos móviles que pueden descargar la aplicación para buscar direcciones y desplazarse hacia los lugares turísticos cercanos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describe los diversos aspectos que contienen el marco teórico de esta investigación que incluyen el análisis de la situación actual, teorías de sustento, los conceptos necesarios para la investigación y el análisis de la metodología aplicada.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual, Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), “el turismo significa las actividades de las personas que viajan y permanecen en sitios fuera de su entorno habitual al máximo para un año consecutivo con motivo de ocio, negocios y otros objetivos” (AMIP, 2011).

Al abordar la temática de turismo se debe de entender como una actividad recreativa que involucra un viaje, ya sea dentro o fuera de un área determinada, si bien el turismo se concretiza como tal a partir de la revolución industrial, el turismo en si ya se practicaba desde la antigüedad y respondía a diversos sectores, tomando como base la reseña cronológica que plantea Rodríguez Pulgarin en, la revista vinculado, se reseña la evolución histórica del turismo, de la siguiente forma:

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha,...). En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son". En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo

orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. (Pulgarin, 2011)

Se debe considerar que se cuentan con al menos 10 clasificaciones de tipos de turismo, entre las cuales sobresale “el turismo cultural, arquitectónico, arqueológico, gastronómico, enológico, creativo, literario, idiomático, etnográfico, ecoturismo, rural, urbano, religioso, entre otros” (turismo.com, 2016). Pero para que se considere que se da el turismo como tal es necesario que se dé lo siguiente:

- a. Grupo de personas que se desplazan de forma transitoria de un lugar a otro.
- b. El motivo del viaje debe ser ajeno al afán de lucro del trabajo habitual.
- c. La motivación genérica debe de estar orientada a placer descanso y salud.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Como se mencionó anteriormente a lo largo de la historia el turismo ha evolucionado positivamente, en los distintos sectores del mismo a nivel mundial, como lo menciona en el sitio web de la Organización Mundial de Turismo (OMT):

Hoy en día el negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones del petróleo, productos alimentarios o automóviles, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo, este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y destinos turísticos. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Como se describe en el párrafo anterior, el turismo en sí mismo es una fuente fundamental de ingresos para muchos países, además de ser una estrategia de promoción de desarrollo socioeconómico e identidad local para los miembros de los destinos turísticos.

Si se realiza el análisis desde la perspectiva empresarial se deben de considerar una mecánica de trabajo productiva, donde las retribuciones son recíprocas, es decir además de las ganancias económicas, las ventajas sociales, culturales que se experimentan por parte del turista representan un eje de publicidad misma, además del hecho de que fomentan el sentido de identidad de los habitantes, ya sea locales o extranjeros, donde cada uno de ellos representa un papel indispensable en el movimiento socioeconómico del local.

En la siguiente figura se muestran los avances que se han experimentado a nivel mundial:

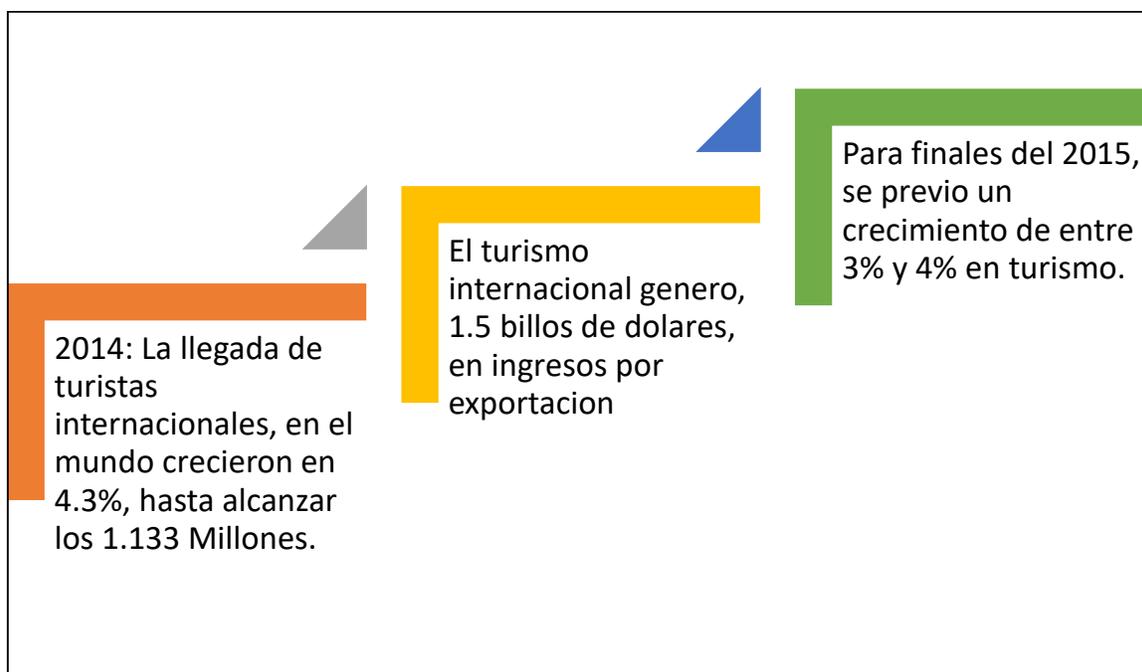


Figura 1. Avances en turismo internacional

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2015)

En la figura anterior se puede observar el impacto económico directo que ha generado el turismo, tomando como base dicho impacto y considerando que el objetivo mismo del estado es combatir los problemas sociales (la pobreza es uno de los principales), se puede emplear el turismo como herramienta auxiliar para combatirla, es por ello que la OMT, ha desarrollado una serie de actividades que a continuación se han desarrollado:

Tabla 1. Sucesos turísticos a nivel mundial

FECHA	ACTIVIDAD
15 de Julio del 2015	La OMT pide mayor financiación para el turismo en la cooperación para el desarrollo.
4 de Agosto del 2015	La OMT se congratula de la decisión de China de hacer del turismo un arma contra la pobreza.

Continuación de la tabla 1.

FECHA	ACTIVIDAD
7 de Diciembre del 2015	Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.
8 de Abril del 2016	Finalizado con éxito el proyecto de ecoturismo de Karting
19 de Mayo del 2016	Nuevo proyecto ST-EP para apoyar el turismo comunitario en Timor-Leste
4 de Julio del 2016	Mejora de servicios e instalaciones para visitantes en la aldea de palafitos de Nzulezu (Ghana)
21 de Septiembre del 2016	Proyecto de la OMT para ayudar a reforzar las iniciativas de ecoturismo comunitario en la región nororiental de Camboya.

Fuente: (Organización Mundial del Turismo, 2015)

En la tabla anterior se puede observar el desarrollo del turismo en el ámbito internacional y su enfoque por temas como el ecoturismo y turismo sostenible. Que dan la pauta para el desarrollo del turismo local.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Actualmente Honduras a nivel nacional cuenta con una diversidad de sitios turísticos de distintas categorías, para todo tipo de turistas, entre los sitios turísticos más reconocidos a nivel internacional se encuentran:

- a. Roatán
- b. Copan Ruinas/Ruinas de Copan.
- c. Tela
- d. Lancetilla
- e. Trujillo
- f. La Isla del Tigre
- g. Cataratas de Pulhapanzak
- h. Cayos Cochinos
- i. Omoa
- j. Lago de Yojoa
- k. La Mosquitia
- l. Parque Nacional la Tigra
- m. Cerro Azul Meambar
- n. San Pedro Sula
- o. Tegucigalpa

Como se plantea en la iniciativa por parte del gobierno de Honduras Marca País:

Ubicado en el corazón de América, Honduras cuenta con una de las ofertas turísticas más diversas de Centroamérica, que incluyen riquezas arqueológicas, playas, ciudades

coloniales, montañas, bosques y una biodiversidad única. Desde las Ruinas de Copán, un parque que fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco, que alberga la cultura de la civilización Maya, hasta el misterioso descubrimiento de Ciudad Blanca, un espacio escondido en la Mosquitia hondureña que data de miles de años, Honduras tiene un legado ancestral único. Somos parte del arrecife de coral más grande e importante de América, el cual es considerado como uno de los mejores lugares para buceo en el mundo. Vale destacar que contamos con una infraestructura que cada día crece en el país, los aeropuertos, puertos y una red vial que mejora día a día, garantizando que en Honduras puede disfrutarse una experiencia turística cinco estrellas. (Marca País, 2017)

Honduras cuenta con el potencial para desarrollar los seis productos turísticos reconocidos a nivel regional, tomando como base la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible (ENTS), dicha estrategia está diseñada por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) con el objetivo de fortalecer a Honduras dentro de la actividad turística a nivel regional, desarrollando y diversificado sus productos y destino. Como lo plantea en su sitio web el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) La estrategia, más que presentar un plan turístico, establece un modelo de desarrollo, turístico sostenible, con un carácter filosófico y conceptual, que impacte a todos los niveles sociales en las distintas regiones territorio.

De igual manera uno de los cuatro ejes del plan de gobierno: Honduras 20/20 es el turismo con una inversión proyectada para los cuatro ejes de 13,000 millones de dólares (Gobierno de Honduras, 2014)

Se destaca como productos en desarrollo los denominados productos tradicionales, tales es el caso de Sol y Playa, no obstante, de esto la tendencia de nuestra investigación está orientada al fortalecimiento de productos no tradicionales o los denominados "turismo alternativo", dentro de estos se encuentra el Turismo Rural.

El turismo rural, es una forma de turismo claramente influenciada por factores ambientales, donde la conciencia ecológica en las sociedades actuales ha impulsado esta nueva forma de realizar turismo recreativo. (Amador, 2013), al hablar de turismo rural se debe de abordar la temática de eco desarrollo, atendiendo a la propuesta de eco desarrollo hecha por Strong (1973), el objetivo de este nuevo concepto en desarrollo implica la utilización de los recursos para la satisfacción de las necesidades de la población, asegurando un mejoramiento en la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras (Dominguez, Bermad, & Burguete, 2012).

En la tabla que a continuación se muestra se describen las diferencias entre turismo tradicional y turismo alternativo.

Tabla 2. Diferencias entre turismo tradicional y turismo alternativo.

TURISMO TRADICIONAL	TURISMO ALTERNATIVO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es masivo. ➤ Su finalidad es el descanso. ➤ Se lleva a cabo en grandes ciudades o destinos de playa. ➤ Las actividades principales son: visita a museos, zonas arqueológicas, templos y playas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No es masivo. ➤ La finalidad es el aprovechamiento racional de áreas naturales. ➤ En las visitas se instruye al visitante sobre la importancia de la conservación de las áreas y su respectiva protección. ➤ Las comunidades se hacen partícipes de la actividad económica, ofertando productos y servicios tradicionales del lugar.

Fuente: (Navarro, 2014)

En primer lugar, según la estrategia nacional de Turismo Sostenible, Tegucigalpa pertenece al denominado corredor Central, definido como Tegucigalpa y su entorno (Comayagua, las reales minas, y el entorno del lago Yojoa), estableciendo que:

La región conocida como Corredor Central la comprenden los departamentos de Francisco Morazán, Comayagua y Santa Bárbara. La agrupación de estos departamentos en una región se ha hecho sólo por razones metodológicas, ya que por sus características generales no procedería dicha agrupación al tratarse de departamentos bastante heterogéneos.

El corredor central cuenta con potencial para el desarrollo de un turismo de carácter eminentemente nacional. Las buenas comunicaciones con los centros emisores de San Pedro Sula y Tegucigalpa, y el volumen de trabajadores internacionales que visitan ambas ciudades pueden también abrir las posibilidades para un turismo de congresos en determinados puntos del corredor, como Comayagua o Lago de Yojoa. Está en ejecución el proyecto de infraestructura corredor logístico o comúnmente conocido como “canal seco”, que pretende unir a Puerto Cortés con la Panamericana (Océano Atlántico y Océano Pacífico), y cuya carretera está prevista que partiendo de la CA-5 San Pedro Sula -Tegucigalpa, atravesase Comayagua y La Paz; esto provocará un aumento en el número de viajeros. (Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, 2005)

Partiendo de lo mencionado y considerando lo establecido en el Informe Final Fase I, del diagnóstico Turístico realizado, se deben considerar al turismo como una apuesta al futuro desarrollo económico y social, pero para ello se deben tener en consideración los elementos que se muestra en la siguiente imagen:



Figura 2. Elementos necesarios para el desarrollo turístico de un sector.

Fuente: (Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, 2005)

Para el año 2004 la mayor oferta turística la tenía San Pedro Sula, (en hoteles con 5,465 camas), seguida de La Ceiba (2.758), con un poco más de capacidad que el conjunto de las Islas de la Bahía (2489), siendo el municipio más importante Roatán, con 1.722 camas, estando distribuido el resto entre Guanaja y Utila. Por último, el entorno de las Ruinas de Copan agrupa un total de 894 camas. De esta manera y por regiones, las que cuentan con una oferta más diversa y de mejor calidad son San Pedro Sula y Tegucigalpa, que agrupan los mejores hoteles y restaurantes del país, muy ligados al turismo de negocios. (Modelo Turístico Actual de Honduras, 2005)

TURISMO EN TEGUCIGALPA

Tegucigalpa es la capital de Honduras, se ubica en el departamento o provincia de Francisco Morazán, en el centro del país, a 1000 metros sobre el nivel del mar. Su población es de más de un millón de habitantes. Se ubica a los pies del Picacho, monte de 1240 metros sobre el nivel del mar.

Su nombre inicial con la llegada de los españoles fue Real Villa de San Miguel de Tegucigalpa, nombre que adquirió con su fundación por parte de marinos españoles en el Siglo XVI. Desde entonces es una ciudad que ha venido creciendo hasta nuestros días, de forma importante, convirtiéndose en la Ciudad más poblada de Honduras y en su capital. (Morales, 2012)

Actualmente en la ciudad de Tegucigalpa se cuenta con una gran cantidad de áreas turísticas, que va desde turismo histórico a turismo infantil, dichas áreas se muestran a continuación.

Tabla 3. Opciones turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores

Histórico	Cultural	Ecológico	Infantil	Museos
Centro Histórico de Tegucigalpa	Teatro Manuel Bonilla	Cerro del Picacho	Zoológico del Picacho	Museo Nacional Villaroy
	Parque la Leona			Museo del Hombre
	La Catedral			Museo Histórico Militar
	El Santuario de Suyapa			Sala Bancatlan
	Parque Naciones Unidas			
	Santa Lucía	Parque Nacional la Tigra	Chiminike	Galería de Arte Nacional
	Ojojona			Museo de Historia Natural
	San Juancito			Museo para la Identidad Nacional
	Valle de Angeles			
	El cerro Juan A. Laínez			Museo de las Telecomunicaciones
Paraninfo de la UNAH				

Partiendo de todo lo antes mencionado, se debe plantear la interrogante: ¿Cuál es el modelo actual de turismo en Honduras?

Actualmente en Honduras se está trabajando en un enfoque que va dirigido hacia un modelo de desarrollo sostenible, donde todos los destinos turísticos están enfocados en potenciar al máximo los atributos de cada región, explotando de forma positiva sus productos, donde se refleje el producto sostenible.

Según lo planteado en (Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, 2005) se establece que: “El Modelo Turístico Actual es una imagen del sistema turístico territorial representado sobre un plano en el que se muestra de forma sintética y simplificada las relaciones entre las distintas áreas de destino turístico, las infraestructuras, la estructura y el funcionamiento del turismo, entre otras”

Con el desarrollo de la investigación en curso promoviendo el turismo rural se planea potenciar a través de las estrategias de comercialización dos zonas, Valle de Ángeles y Ojojona.

Valle de Ángeles

Las actividades que a continuación se detallan están tomadas del portal del sitio web, lo mejordehonduras.com

➤ Tour artesanal

Valle de Ángeles dispone de los talleres de artesanos locales, que exhiben su destreza en la elaboración de manualidades desde trabajos de grabado en madera, artículos de cerámica, muebles de mimbre y mucho más. Se puede observar a los artistas en acción, elaborando con habilidad el souvenir perfecto o adornos para los turistas que visitan el “Valle”.

También se puede realizar una diversidad de actividades como comprar una “minuta” (un raspado de hielo) en las afueras de los pabellones artesanales para disfrutarla durante una caminata por las calles o tomar transporte menos convencional como una carroza halada por caballo.

Algunas recomendaciones: Visitar la Tienda OTOP en el parque central, que exhibe las obras de la Asociación de Alfareros de Valle de Ángeles (ASALVA), parte de los esfuerzos de cooperación entre el gobierno de Taiwán y Honduras, dirigido a preservar, desarrollar y promover la industria local. Los socios reciben capacitaciones, impartidas por expertos, en temas de diseño, calidad e innovación para mejorar sus productos y procesos y obtener acceso a mercados.

Además de ofrecer artículos en descuento, ocasionalmente coordina actividades interactivas para conocer el trabajo de los alfareros y la técnica detrás de cada pieza que elaboran. (XplorHonduras.com, 2013)

➤ El buen arte

El cómodo tamaño del pueblo le brindará suficiente tiempo para realizar una gira por las galerías del pueblo, que se ha convertido en un escenario importante para artistas reconocidos, así como emergentes. La zona hasta es la musa de algunos, ¡y cuando visite entenderá por qué!

Después de un tour de arte, una taza de café, bebida natural o merienda en los cafés de las mismas galerías le ayudará a despertar su criterio artístico y le inspirará a platicar con sus acompañantes acerca de las técnicas y estilos de los talentosos artistas hondureños y de sus obras.

Algunas recomendaciones: La Casa de la Cultura, una organización sin fines de lucro, se dedica a conservar y difundir la cultura y el arte. Sus salones son utilizados para exhibiciones y exposiciones, así como para reuniones de organizaciones locales. Adicional a estas actividades, también se enfoca en trabajos de investigación del patrimonio cultural tangible e intangible.

Como Era Antes, una Galería-Café con ubicación estratégica en el Parque Central de Valle de Ángeles y frecuentes exhibiciones de artistas nacionales. Disfrútelas con un café de palo o una de sus infusiones de hierbas y pregunte cómo hacerse miembro del Cine Club Sami Kafati.

Hierro Barro y Verde, que reúne el arte, la naturaleza y entretenimiento en un ambiente único salpimentado con los tres elementos de su nombre. Además de su salón para exposiciones de obras de artistas hondureños, vende plantas de interiores y exteriores, artesanías y curiosidades en barro, productos 100% hondureños que abarcan desde joyas y delantales hasta jaleas y panadería. El café en su menú ofrece el tradicional café de palo así como repostería y platillos preparados con receta casera (XplorHonduras.com, 2013).

➤ **La naturaleza**

Valle de Ángeles representa un equilibrio entre la modernidad y la conexión que debemos sostener con la naturaleza. Ninguna es independiente de la otra y uno de los mayores encantos del pueblo es que orienta a un estado de comprensión y apreciación de la relación de los seres humanos con su ambiente.

Algunas recomendaciones: El sendero Las Golondrinas del Parque Nacional La Tigra tiene su acceso por la carretera que conduce a Valle de Ángeles desde Tegucigalpa. Una caminata, respirando aire fresco y sintiéndose en armonía con la naturaleza lo rejuvenecerá y elevará a un

estado de paz. Además los eco-albergues de San Juancito y Jutiapa ofrecen una opción de alojamiento; y amanecer en el sereno bosque nublado de “La Tigra”, entre el canto de aves y los rayos de sol entre los árboles, es una experiencia que no le podemos describir – la tiene que vivir.

El Centro de Educación Ambiental ¿De Sangre Fría? Surgió como un medio para educar a la comunidad acerca de temas del cuidado y protección de la fauna hondureña. Asómbrese y aprenda acerca de estas especies animales con un rol tan importante dentro del ciclo de la naturaleza. Se sorprenderá gratamente al darse cuenta que su exhibición de reptiles no le dejará la sangre fría – más bien le enternecerá el corazón al conocer mejor a estas criaturas frecuentemente incomprendidas.

➤ **Gastronomía**

Hay delicias para todo tipo de paladar en Valle de Ángeles. Encontrará desde lo más tradicional hasta platillos importados que en su manera encajan perfectamente con ese aire de influencia global que tiene el pueblo.

Un tiempo de comida no basta para conocer toda la propuesta culinaria de Valle de Ángeles. Si va a hacer el tour gastronómico, ¡hay que hacerlo bien! Deguste los desayunos típicos con un cafecito de palo a la temperatura idónea para contrarrestar las mañanas frescas, almuerce al aire libre viendo la vida pasar por el pueblo, cene en un espacio tan diferente a casa, pero agradablemente acogedor.

Café La Estancia, el espacio que converge el relato de la historia de Valle de Ángeles con la historia de sus productores cafetaleros. Por dos años consecutivos, su equipo ha obtenido el primer lugar en el Campeonato Nacional de Barismo, posición que ha convertido al barista José Luis Herrera en representante para toda Honduras a nivel internacional. Amerita hacer un tiempo para conocer al artista de este café de alta calidad y su toque especial con el brebaje, ¿no?

Los 4 Vientos, conocida por sus micheladas de sabores (de tamarindo y mango, además de la receta tradicional) y sus mojitos naturales con frutas como guayaba, fresa y maracuyá. Acompañe la bebida de su elección con una pizza hecha en su horno de leña o un platillo típico, o disfrute de un delicioso desayuno el domingo por la mañana (XplorHonduras.com, 2013).

➤ **Retrate su experiencia**

Valle de Ángeles es un sueño para fotógrafos. ¿Quién no se inspiraría en este punto intermedio entre el cielo y la tierra a simple nivel del mar? Las escenas de un pueblo, las idiosincrasias de la gente local, la convergencia de cultura y tendencias diferentes, los colores y las formas, todos los recuerdos por capturar. En este rincón, escondido entre el verdor de las montañas y acogido en total paz y seguridad, le esperan. Aliste su equipo fotográfico – ¡y a capturarlas! Y no olvide compartir una que otra con nosotros... (XplorHonduras.com, 2013).

OJOJONA

La información obtenida para describir las actividades y atractivos de Ojojona está tomada del portal (Honduras en Linea.com, 2015).

- **Feria Patronal:** El 20 de enero, día de San Sebastián.
- **Feria Patronal** a San Juan Bautista el 24 de junio.
- **El Mirador:** Es una loma llena de pinos en las afueras del pueblo donde se tiene una vista maravillosa y se puede visualizar el pueblo desde lo alto o tener un día de campo.
- **Las Aguas Cristales:** Son aguas cristalinas con hermosas cascadas y paisajes maravillosos
- **Cruz de los Milagros:** Es un monumento que se conserva de los antepasados y sirven como un punto de reunión de largas caminatas que realizan los fieles y creyentes.
- **Minas de Guasucarán:** Fueron explotadas por los españoles y son las que se resaltan en nuestro escudo nacional.
- **Rancho Chilate:** Es un pequeño caserío donde se mantiene la tradición del almuerzo campestre, el chilate y las rosquillas en miel. Aquí se celebra el famoso Guancasco entre Ojojona-Lepaterique con una lunada y el almuerzo campestre.
- **Museo Pablo Zelaya Sierra:** Lugar donde se exhiben pinturas antiguas, es especial un cuadro de la sangre de cristo que fue encontrado en una de las iglesias.

Fiestas en Ojojona

- **Feria Tradicional del 14 al 22 de enero:** Celebración del tradicional Guancasco, que consisten en el encuentro entre dos pueblos con la participación de sus habitantes, líderes comunales, religiosos y corporaciones municipales, con el propósito de reafirmar los lazos

de amistad. Es una feria a lo grande con gran colorido por lo autóctono y folclórico de sus bailes, música, gastronomía, juegos entre otras actividades.

- **Feria Patronal San Juan Bautista:** Feria que se celebra del 20-27 de junio y consiste en diversas actividades, tanto culturales como religiosas, alegres alboradas, quema de pólvora, bailes, música, eventos deportivos y otros.
- **Feria Navideña Artesanal:** Se celebra del 7-10 de diciembre, es una feria promovida por la Fundación Amigos de Ojojona, que se creó hace un año, que se realiza con el fin de promover la comercialización de productos artesanales agrícolas y así ayudar a los pequeños comerciantes a que vendan sus productos a mejores precios y buscar venta en el exterior, en esta feria se involucra la Secretaría De Turismo, Alcaldía Municipal y personas voluntarias.

2.1.3 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

ARTÍCULO 329.- El Estado promueve el desarrollo económico y social, que estará sujeto a una planificación adecuada. La Ley regulará el sistema y proceso de planificación con la participación de los Poderes del Estado y las organizaciones políticas, económicas y sociales, debidamente representadas (Constitucion de la Republica de Honduras, 1982).

En el marco del desarrollo del proyecto de investigación, el artículo 329, deja evidenciado que el desarrollo de un software que promueve una guía de turismo, es válido siempre y cuando esté debidamente registrado y vaya conforme a las exigencias y licencias establecidas.

De igual forma promover turismo alternativo, además de ser un potenciador económico, es una actividad que promueve valores de identidad entre los miembros de las comunidades.

ARTÍCULO 331.- El Estado reconoce, garantiza y fomenta las libertades de consumo, ahorro, inversión, ocupación, iniciativa, comercio, industria, contratación de empresa y cualesquiera otras que emanen de los principios que informan esta Constitución. Sin embargo, el ejercicio de dichas libertades no podrá ser contrario al interés social ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad pública (Constitucion de la Republica de Honduras, 1982).

Al promoverse el turismo rural en las zonas de Valle de Ángeles y Ojojona, se debe de potenciar el comercio de productos que al ser fabricados no represente un daño al medio ambiente y se den en conformidad con las leyes de seguridad social.

De lo anterior se desprende inmediatamente que las actividades recreativas que sean diseñadas para ser ejecutadas en las zonas de atractivo turístico deben de ir conforme a las normas de convivencia oponiéndose en todo momento a la ejecución de actividades que infrinjan la paz y la tranquilidad en las comunidades.

ARTÍCULO 332.- El ejercicio de las actividades económicas corresponde primordialmente a los particulares. Sin embargo, el Estado, por razones de orden público e interés social, podrá reservarse el ejercicio de determinadas industrias básicas, explotaciones y servicios de interés público y dictar medidas y leyes económicas, fiscales y de seguridad pública, para encauzar, estimular, supervisar, orientar y suplir la iniciativa privada, con fundamento en una política económica racional y planificada (Constitucion de la Republica de Honduras, 1982).

Los restaurantes, hoteles, tiendas de suvenires son de dominio privado, sin embargo, conforman un papel fundamental y trascendental al momento de potenciar el desarrollo de un atractivo turístico.

Como se menciona en el capítulo correspondiente al sustento teórico, el estado a través de las alcaldías puede ser un ente regulador de las actividades económicas que se promuevan, verificando que el generar ganancias monetarias no violenté los principios de ecoturismo.

LEY DEL INSTITUTO HONDUREÑO DEL TURISMO

DECRETO NÚMERO 104-93 EL CONGRESO NACIONAL

POR TANTO, DECRETA: LA SIGUIENTE: LEY GENERAL DEL AMBIENTE TÍTULO I PRINCIPIOS Y OBJETIVOS CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO 1: La protección, conservación, restauración, y manejo sostenible del ambiente y de los recursos naturales son de utilidad pública y de interés social. El Gobierno Central y las municipalidades propiciarán la utilización racional y el manejo sostenible de esos recursos, a fin de permitir su preservación y aprovechamiento económico. El interés público y el bien común constituyen los fundamentos de toda acción en defensa del ambiente; por tanto, es deber del Estado

a través de sus instancias técnico -administrativas y judiciales, cumplir y hacer ser cumplir las normas jurídicas relativas al ambiente (Ley del Insituto Hondureño de Turismo, 2002).

ARTÍCULO 2: A los efectos de esta Ley, se entiende por ambiente el conjunto formado por los recursos naturales, culturales y el espacio rural y urbano, que puede verse alterado por agentes físicos, químicos o biológicos, o por otros factores debido a causas naturales o actividades humanas, todos ellos susceptibles de afectar, directa o indirectamente, las condiciones de vida del hombre y el desarrollo de la sociedad (Ley del Insituto Hondureño de Turismo, 2002).

ARTÍCULO 3: Los recursos naturales no renovables deben aprovecharse de modo que se provenga a su agotamiento y la generación de efectos ambientales negativos en el entorno. Los recursos naturales renovables deben ser aprovechados de acuerdo a sus funciones ecológicas, económicas y sociales en forma sostenible (Ley del Insituto Hondureño de Turismo, 2002).

ARTÍCULO 4: Es de interés público, el ordenamiento integral del territorio nacional considerando los aspectos ambientales y los factores económicos, demográficos y sociales. Los proyectos públicos y privados que incidan en el ambiente, se diseñarán y ejecutarán teniendo en cuenta la interrelación de todos los recursos naturales y la interdependencia del hombre con su entorno (Ley del Insituto Hondureño de Turismo, 2002).

ARTÍCULO 5: Los proyectos, instalaciones industriales o cualquier otra actividad pública o privada, susceptible de contaminar o degradar el ambiente, los recursos naturales o el patrimonio histórico cultural de la nación, será precedido obligatoriamente de una evaluación de impacto ambiental (EIA) que permita prevenir los posibles efectos negativos (Ley del Insituto Hondureño de Turismo, 2002).

EN HONDURAS

Para la ley de Honduras, es invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento, a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Una invención podrá ser de producto de procedimiento; y por patente se entiende el derecho especial que concede el Estado con la relación a actos de explotación de una invención.

Todo registro de propiedad intelectual se rige por las leyes de Comercio, y en especial por los siguientes Decretos:

Decreto N ° 12-99E de la Ley de Propiedad Industrial de 18 de diciembre 1999

Decreto N ° 16-2.006 de la aplicación de la Ley Tratado de Libre Comercio de 15 de marzo 2006.

➤ **¿Quién es el ente Regulador?**

El ente regulador en Honduras es el “Instituto de la Propiedad” a través de La Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPIH).

Nombre: Dirección General de Propiedad Intelectual, Dirección: Edificio anexo San José, Boulevard Kuwait, 3er piso, Tegucigalpa, Honduras, Teléfonos: (504) 2235-5279, 2235-5297, Fax: (504) 2239-7290.

A continuación, se detallarán las leyes establecidas en la constitución de la república:

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO: NATURALEZA Y OBJETO DE LA LEY

ARTÍCULO 1: Las disposiciones de esta Ley son de orden público. Su aplicación corresponde a la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio, a través de la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial, dependencia de la Dirección General de Propiedad Intelectual (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 2: Esta Ley tiene por objeto:

- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, exista un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos.
- Promover y fomentar la inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.

- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores.
- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles.
- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación de patentes de invención; de registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales, de denominaciones de origen y de secretos industriales,
- Prevenir los actos que atenten contra la Propiedad Industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma; y, establecer las sanciones respecto de ellos.

ARTÍCULO 3: No se otorgará patente, registro o autorización, ni se ordenará publicidad en el Diario Oficial La Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regulan esta Ley, cuando sus contenidos o forma, sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal (12-99E, 1999).

TÍTULO II

DE LAS INVENCIONES, LOS MODELOS DE UTILIDAD Y LOS DISEÑOS INDUSTRIALES.

ARTÍCULO 4: Para los efectos de esta Ley:

1. Es invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento, a través de la satisfacción inmediata de una
necesidad concreta. Una invención podrá ser de producto de procedimiento.
2. Por patente se entiende el derecho especial que concede el Estado con relación a los actos de explotación de una invención. Los efectos, alcances, obligaciones y limitaciones a la patente están determinados por la presente Ley.

ARTÍCULO 6: Una invención será patentable cuando sea susceptible de aplicación industrial, sea novedosa y tenga nivel inventivo (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 9: Una invención se considera novedosa cuando no existía en el estado de la técnica. El estado de la técnica comprenderá todo lo que haya sido divulgado o hecho accesible al público, en cualquier lugar del mundo, mediante una publicación en forma tangible, una divulgación oral, la venta o comercialización, el uso o cualquier otro medio, antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente en Honduras, en su caso, antes de la fecha de presentación de la solicitud extranjera cuya prioridad se reivindicará de conformidad con el Artículo 141 de esta Ley, sólo para efectos de apreciar la novedad (12-99E, 1999).

SECCIÓN II: DERECHOS, OBLIGACIONES Y LIMITACIONES RELACIONES A LA PATENTE

ARTÍCULO 15: Las patentes de invención serán concedidas por un plazo de veinte (20) años improrrogables, contados a partir de la fecha de presentación de su solicitud en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial en Honduras (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 16: Para mantener en vigencia una patente o una solicitud de patente en trámite deberá pagarse tasas anuales. Los pagos se harán antes de comenzar el período anual correspondiente. La primera lista anual se pagará antes de comenzar el tercer año contado desde la fecha de presentación de la solicitud de patente, Podrá pagarse dominios anuales por anticipado (12-99E, 1999).

Se concederá un plazo de gracia de seis (6) meses para el pago de la tasa anual. Debiendo pagar la sobretasa establecida. Durante el plazo de gracia, la patente o la solicitud de patente, Según el caso, mantendrá su vigencia plena.

La falta de pago de alguna de las tasas anuales de conformidad con lo dispuesto en el presente Artículo, producirá de pleno derecho la caducidad de la patente o de la solicitud de patente, según fuese el caso.

ARTÍCULO 17.-La patente conferirá a su titular el derecho de excluir a terceras personas de la explotación de la invención patentada. En tal virtud, y con las limitaciones previstas en la presente Ley, el titular de la patente tendrá el derecho de actuar contra cualquier persona que sin su acuerdo. Realice cualquiera de los actos siguientes:

1. Cuando la patente se haya concedido para un producto:

- a) Fabricar el producto: y,
 - b) Ofrecer en venta, vender o utilizar el producto o importarlo, almacenarlo para alguno de estos fines.
2. Cuando la patente se haya concedido para un procedimiento:
- a) Emplear el procedimiento.
 - b) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en el numeral 1) inciso b) de este Artículo respecto a un producto resultante directamente de la utilización del procedimiento.

El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por las reivindicaciones. Las reivindicaciones se interpretarán a la luz de la descripción y los dibujos (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 18: Los derechos conferidos por la patente sólo podrán hacerse valer contra actos realizados por terceros con fines industriales o comerciales. En particular, tales derechos no podrán hacerse valer contra actos realizados exclusivamente en el ámbito privado y con fines no comerciales, o con fines de experimentación, investigación científica o enseñanza relativos al objeto de la invención patentada (12-99E, 1999).

Los derechos conferidos por la patente no podrán hacerse valer contra cualquier persona que comercialice, adquiera o use el producto patentado u obtenido por el proceso patentado, luego de que dicho producto hubiera sido introducido lícitamente en el comercio nacional ° internacional por el titular de la patente o por sus licencias.

DERECHO SOBRE LA MARCA

ARTÍCULO 50: El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial (12-99E, 1999).

El registro de una marca se concederá, bajo la responsabilidad del solicitante y sin perjuicio de derechos de terceros, a la persona que primero presente la solicitud correspondiente. Si dos (2) o más personas solicitaren simultáneamente el registro de la misma marca para los mismos productos o servicios, se concederá el registro a la persona que estuviese usando la marca en Honduras, sin interrupción, desde las fechas antiguas salvo y que se trate de una marca notoriamente conocida cuyo usuario hubiese adoptado de mala fe.

El nombre comercial que se utilice CO1110 marca gozará de protección en calidad de marca siempre que se haya hecho su registro en las clases de interés y la adquisición del derecho exclusivo sobre ella se regirá por las disposiciones de la presente Ley.

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LA MARCA

ARTÍCULO 85: La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro de la Propiedad Industrial se indicará los datos relativos al solicitante y al mandatario, Esta solicitud será acompañada de:

1. Veinte (20) ejemplares de la reproducción de la marca, indicando la lista completa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro de la marca, la clase internacional y adjuntando los timbres de ley correspondiente;
2. Una completa descripción de la marca, en la que se determine con claridad y precisión la parte esencial o su principal signo distintivo y se inserten traducidas al español las leyendas y menciones que contengan escritas en otro idioma; El documento de mandato; y Certificado de origen cuando reivindique la prioridad.
3. El solicitante podrá ser una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, y deberá acompañar los documentos relativos.

ARTÍCULO 86: En caso de no haberse cumplido con alguno de los requisitos del Artículo 86 de la presente Ley, el Registro notificará al solicitante para que cumpla con subsanar dentro de plazo de treinta (30) días el error u omisión, manteniendo en suspenso el trámite y bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud y archivar de oficio, Si no se subsanara el error u omisión en el plazo establecido, el Registro hará efectivo el apercibimiento mediante resolución fundamentada (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 87.-El Registro de la Propiedad Industrial examinará si la marca incurre en alguna de las prohibiciones previstas en los Artículos B3 y ~4 numeral 1) Y 4) de la presente Ley, en In medida en que se disponga de información que permita determinar la notoriedad de la marca conforme a este literal (12-99E, 1999).

DURACIÓN Y RENOVACIÓN DEL REGISTRO DE MARCA

ARTÍCULO 92: El registro De una marca caducará a los diez (10) años, contados desde la fecha de concesión del registro.

ARTÍCULO 93: El registro de una marca podrá renovarse por períodos sucesivos de diez (1a) años, contados desde la fecha de vencimiento del registro precedente, siendo requisito necesario para la renovación haber pagado las tasas anuales de mantenimiento establecidas en la presente Ley (12-99E, 1999).

ARTÍCULO 94: La renovación de un registro de una marca se efectuará mediante la presentación de solicitud de renovación, a la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial, dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro de la renovación precedente. La renovación. también podrá hacerse dentro de un plazo de gracia de seis (6) meses contados desde la fecha de vencimiento del registro o de la renovación anterior, debiendo en tal caso pagarse la sobretasa establecida, además, de la tasa de renovación correspondiente. Durante el plazo de gracia, el registro de la marca mantendrá su vigencia plena (12-99E, 1999).

Al hacer la renovación no se podrá introducir ningún cambio en la marca ni ampliación en la lista de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada la marca, pero el titular de la marca podrá reducir o limitar dicha lista.

La inscripción de la renovación en el registro mencionará cualquier reducción o limitación efectuada en la lista de los productos o los servicios que la marca distingue.

CÓMO PATENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL, VIABILIDAD Y REGISTRO DE MARCA.

Los siguientes requerimientos están tomados de lo planteado por (PROTECTIA, Patentes y Marcas, 2014):

Para proteger la marca con que se identificará la aplicación móvil es imprescindible conocer la denominación que incluirá la marca y saber que las marcas se protegen para una/s actividad/des concretas para lo que se emplea la Clasificación de Niza donde se clasifican todas las actividades

y productos existentes. En el caso de las aplicaciones móviles puede resultar complicado dilucidar qué clase o clases son las más adecuadas. Esto se debe a que a pesar de que todas las aplicaciones informáticas en general como producto se enclavan en clase 9, el servicio o servicios que ofrece la aplicación pueden tener mayor relevancia que la propia aplicación.

Una aplicación para móviles desarrollada para organizar viajes, incluyendo por ejemplo la reserva de alojamientos, una guía de restaurantes, alquiler de coches, etc. podría interesarle una calificación del tipo siguiente:

Clase 35: Suministro de información comparativa de precios de hoteles y una variedad de elementos relativos a los viajes (incluyendo los coches de alquiler) en beneficio de terceros a través de internet y redes de comunicación; servicios de publicidad y marketing relativos a los viajes prestados a terceros a través de Internet y redes de comunicación móvil.

Clase 39: Servicios de asesoramiento y consultas en relación con la organización de viajes y/o contratación de transportes, suministro de información de viajes en forma de información geográfica de los lugares de destino y de los alrededores utilizando mapas, imágenes de mapas y rutas de viaje.

Clase 43: Servicios de reservas de alojamiento temporal; facilitación de información relacionada con reservas de alojamiento temporal; Servicios de restauración (alimentación); Hospedaje temporal; facilitación de información relacionada con restauración y alojamiento temporal; Realización de reservas hoteleras para terceros.

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

Para propósitos del desarrollo de la aplicación para promover el turismo de Tegucigalpa y sus alrededores el contenido de la aplicación se basó en gran parte en el turismo alternativo que:

Se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

La Secretaría de Turismo, con el fin de facilitar la planeación y desarrollo de productos turísticos que atienda las exigencias, gustos y preferencias de quién demanda en el mercado turístico este tipo de servicios, ha buscado estandarizar y unificar criterios sobre el término “Turismo Alternativo”. (Turismo Alternativo.org, 2008)

En el blog de donde se ha tomado la definición de turismo alternativo el autor describe que al momento de elaborar una propuesta como tal se debe considerar los siguientes aspectos:

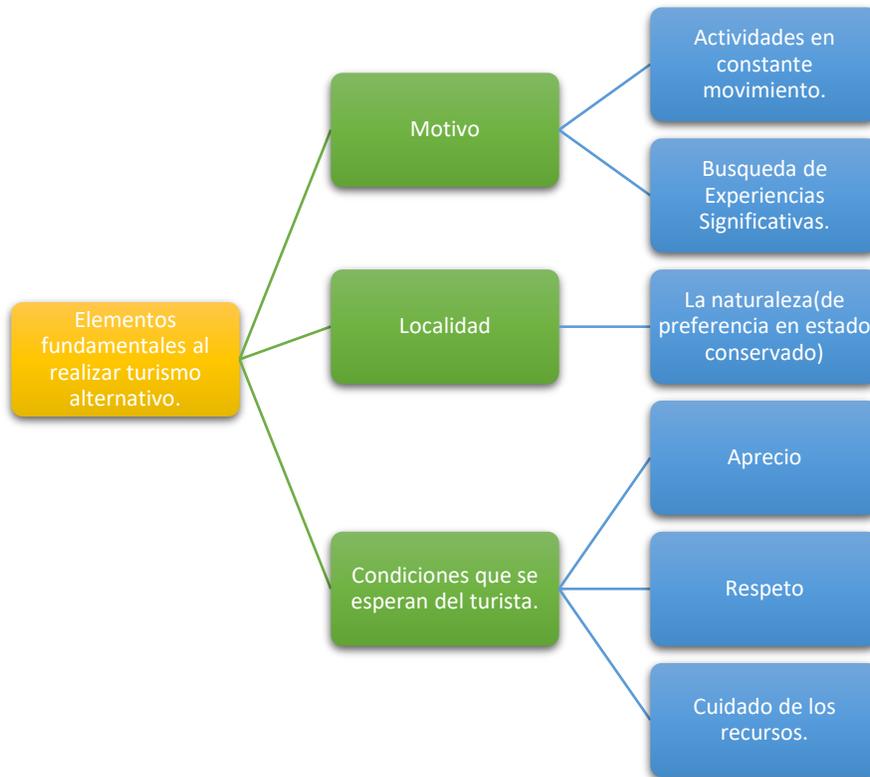


Figura 3. Elementos a considerar al realizar turismo alternativo.

Fuente: (Turismo Alternativo.org, 2008)

Al igual se utilizaron varios conceptos de marketing relacionados al turismo como el marketing de turismo y de destino.



Figura 4. Marketing en Turismo

Fuente: (Rousslin, 2016)

Con la realización del proyecto de investigación se aplicará lo planteado en la metodología de marketing de turismo, ya que a través de la aplicación de móvil no solo se planea dar a conocer los lugares turísticos, sino qué promover y potenciar el turismo alternativo en las zonas de Tegucigalpa.

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas, un máster en marketing turístico es la solución perfecta, a la medida. (Euroaula, Tourism School Barcelona, 2014)

ADMINISTRACIÓN DE APLICACIÓN DE CELULARES

Administración de aplicaciones

Administración de aplicaciones es un componente de instalación opcional de Operations Navigator, la interfaz gráfica de usuario (GUI). Administración de aplicaciones permite a los administradores controlar las funciones o aplicaciones disponibles para los usuarios y grupos de un servidor específico. Esto incluye el control de las funciones disponibles para los usuarios que acceden a su servidor a través de clientes. Si se accede a un servidor desde un cliente Windows, el usuario OS/400, y no el usuario Windows, determina qué funciones están disponibles.

Administración de aplicaciones controla el acceso a cualquier aplicación que tenga funciones administrables definidas en el servidor. Operations Navigator y Client Access Express son ejemplos de aplicaciones que tienen funciones administrables definidas.

Administración de aplicaciones, deberá instalar Operations Navigator y después seleccionar el componente de Administración de aplicaciones (Series Information Center, 2014).

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

EL MODELO DE UNA ECONOMÍA TURÍSTICA ABIERTA

Para construir un modelo de economía turística abierta se usa la mayor parte de las mismas premisas y definiciones cuando se construye un modelo de economía cerrada.

"Los análisis de la oferta y de la demanda es la herramienta microeconómica de mayor utilidad de que se dispone. Es en realidad el núcleo fundamental de la ciencia económica" (Sloman, 1997).

Si se aplica de forma detalla y correspondiente con el proyecto de investigación que se está desarrollando se tiene lo siguiente:

Al proponerse y promoverse el turismo rural en Tegucigalpa y sus alrededores, los inversionistas y partícipes del modelo eco turístico que se está proponiendo obtendrán ganancias directas de dicho proyecto, puntalmente considerando los principios del ecoturismo, las ganancias corresponden a la mayoría de los miembros de las comunidades donde se brinda el atractivo turístico.

Considerando que las ganancias que se obtienen pasan directamente a la alcaldía o fundación encargada de administrar el atractivo local, de ahí se realiza la distribución del mismo, donde se promueve, produce y generan ganancias.

En este modelo económico se puede visualizar lo propuesto por Adam Smith, en la metáfora de la mano invisible, que es el termino con el que hace referencia a “la capacidad de una economía de mercado en obtener automáticamente el máximo bienestar social a través de la búsqueda del propio interés” (Smith, 2002).

Aplicando lo mencionado en párrafos anteriores por Sloman y Smith se tiene que al promover un producto turístico propio de determinada zona(en el caso del presente estudio, Valle de Ángeles y Ojojona) considerando que las ganancias serán administrada y regular por un ente jurídico a beneficio de la población de la propia zona, donde todos serán partícipes de forma activa(ofrecer productos producidos por ellos, servir de guías turísticos, ofrecer comidas, medios de transporte)

pasivos(al vivir en la zona y colaborar conservando el ambiente natural del atractivo turístico), entra en consideración la ley de la oferta y la demanda entendiendo lo planteado por (Ascanio, 2010) en el modelo económico titulado economía del turismo bajo un enfoque de teoría económica matemática donde define:

La demanda es una función que relaciona la cantidad de un bien o servicio demandado “D” con el precio “P”. Se parte de la premisa que es una función lineal y que es decreciente, pues cuanto más bajo es el precio tanto mayor será la cantidad demandada y viceversa. (Ascanio, 2010)

Con el concepto empleado no se pretende bajar el valor del producto turístico ni algo que se le parezca, si no establecer valores de tal forma que se cobre lo justo por el acceso al atractivo acompañado de atención de calidad, lo que generara un efecto domino ya que el cliente (turista) será el mejor eje de referencia (propaganda) para que se promueva un aumento en la demanda del producto (atractivo turístico).

Y a su vez se define la oferta como “la oferta como una función, que relaciona la cantidad ofertada “S” de un bien o servicio al precio “P” en que el bien o servicio es vendido” (Ascanio, 2010).

Aplicando la definición de oferta al análisis del presente proyecto, se puede contestar que entre mayor sea la calidad del producto que se va a ofertar mayor será el valor al acceso del mismo, por lo que, al preservar el atractivo turístico y el buen manejo del resto de los servicios, generara una mayor demanda, beneficiando a la población de la localidad.

LA TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO

Para comprender adecuadamente el papel del destino turístico es necesario aplicar el enfoque de la teoría general de los sistemas, para conocer todas las interrelaciones existentes, y sus respectivos impactos sobre el plan estratégico.

Se distinguen tres líneas de análisis teóricas de la actividad turística, según destaca (Barreto, 2015), cuando cita a BENI, 2000:

La primera línea se coloca en la perspectiva de producción, dentro de la pluralidad de empresas que actúan en el sector, algunas de las que transforman la materia prima en producto

acabado y otras que ofrecen bienes y servicios ya existentes... (Nafarrete, Hernandez, Garcia, & Ramirez, 2015)

Al generar el proyecto de investigación se trabajó directamente con la línea 1, es decir tanto en el casco histórico de Tegucigalpa como en las zonas de turismo alternativo consideradas para el desarrollo del estudio, se ofertan productos elaborados por artesanos pertenecientes a la zona, por lo que al promover y desarrollar turismo dentro y fuera de la ciudad (Valle de Ángeles y Ojojona) se benefician los comerciantes, productores y artesanos.

La segunda línea se refiere a la distribución, donde nos referiremos a servicios. Y también un sector de actividades, que según el momento productivo puede corresponder a lo distributivo, como un paso de los bienes y servicios turísticos directamente de productor a consumidor... (Nafarrete, Hernandez, Garcia, & Ramirez, 2015)

La segunda línea de análisis hace referencia a los restaurantes, servicios sanitarios, servicios de hospedaje, servicios propios de la actividad turística, es decir el equipamiento de la logística básica necesaria para la movilización y permanencia de un equipo en determinado sector.

Al unir la teoría de oferta y con la línea dos de la teoría general de los sistemas, se obtiene que entre mejores sean las condiciones de los servicios, mayor satisfacción obtendrá el turista, ya que el producto ofertado será de mejor calidad ocasionando como resultado de un efecto domino que suba la demanda.

La tercera línea consiste en identificar y establecer condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte usados, la naturaleza del viaje, el tiempo de permanencia en ese lugar, los equipamientos receptivos solicitados, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor... (Nafarrete, Hernandez, Garcia, & Ramirez, 2015)

Para que la tercera línea de análisis se pueda aplicar por completo se deben de realizar adecuaciones, promover excursiones, generar itinerarios de actividades fijas, promover paquetes, donde se incluyan transporte, alimentos y hospedaje (según sea el caso).

En la actualidad en las áreas para el presente estudio se cuenta con fácil acceso a la mayoría de ellas, en otros casos no se cuenta con hoteles o Fondas que sean del conocimiento de grupos turísticos por lo que este sector se puede explotar positivamente en construcciones que vayan de acorde con el cuidado del medio ambiente.

Siguiendo con el análisis de la teoría se tiene que el turismo se compone siempre de dos elementos:

Sujeto: “una persona, que es el centro de todo hecho turístico, que por medio de sus deseos y necesidades origina las más diversas actividades para el turismo” (Nafarrete, Hernandez, Garcia, & Ramirez, 2015).

Objeto: “oferta turística, la persona viaja temporalmente, en busca de unos elementos, que forman la oferta turística ” (Nafarrete, Hernandez, Garcia, & Ramirez, 2015).

Al final, para estudiar turismo y la gestión de los destinos turísticos se parte de la teoría general de los sistemas de (Bertalanffy, 1999), que definió un sistema:

“Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno” (Bertalanffy, 1999).

Esto lleva a ver turismo como un sistema interrelacionado e integrado: el sistema de turismo, lo cual permite, que se relacionen entre si cada uno de los elementos que se describen en la siguiente figura:

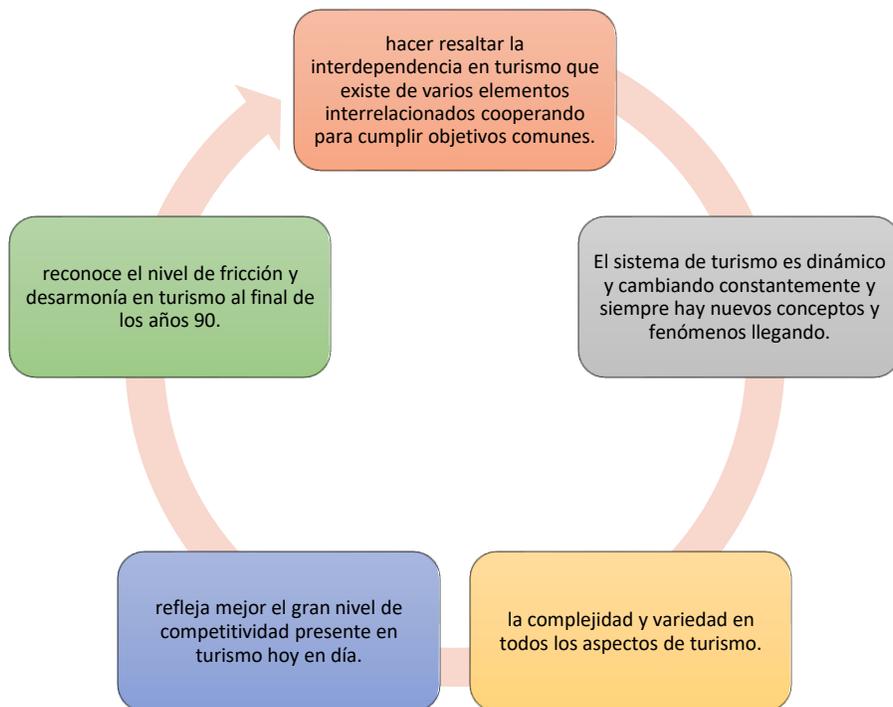


Figura 5: Elementos del turismo en la teoría del sistema

Fuente: (Bertalanffy, 1999)

En las últimas décadas el turismo como actividad económica se ha desarrollado enormemente y como lo cita citados en (Calvo, 2009), tomado de... (Chon & Singh, 1995; Jefferson, 1995; Edgell, 1996.).., en el artículo desarrollo estatal y turismo alternativo:

El marketing de turismo y viajes se vieron enfrentados con nuevos y crecientes desafíos provenientes de cambios sociodemográficos tales como: un mayor poder adquisitivo precipita y un aumento del tiempo libre. Un público perspicaz con mayor experiencia en viajes se ha beneficiado de medios de transportes más convenientes y económicos y de tecnología avanzada. (Santillan, Monroy, Avendaño, Julieta, & Montalvo, 2015)

En el informe desarrollado y titulado Desarrollo estatal y turismo alternativo se plantea que el turismo mismo se ha expandido a muchos rubros donde entra en consideración las exigencias de la sociedad misma en las distintas áreas, citando lo planteado por Carter, Lowman,, Hall & Willer establece que “Algunos estudios señalan el sorprendente crecimiento en algunos segmentos específicos de turismo alternativo como el "ecoturismo" (Cater & Lowman, 1994), "turismo de naturaleza" (Whelan, 1991) y "turismo de interés especial" (Hall & Weiler, 1992) para brindar a los sofisticados viajeros de hoy "los medios y voluntad para viajar," (Jefferson, 1995). Mientras los costos del viaje siguen siendo un determinante importante al tomar una decisión, la satisfacción del turista aumenta en importancia cuando tiene otras alternativas para disfrutar sus vacaciones (Krinppendorf, 1987.) Esto ha llevado a un gran cambio en las nuevas modalidades de la elección de vacaciones para acomodar la creciente variedad de intereses y actividades para el tiempo libre y las vacaciones "orientadas en la experiencia". (Montalvo & Monroy, 2014)

Basándose en lo anteriormente planteado surgen una serie de interrogantes:

1. ¿Qué tipo de turismo se practica más?
2. ¿Qué factores determinan que se desarrolle más un tipo de turismo u otro?
3. ¿Cuál es la tendencia turística actual en la población?

...Tratando de dar respuestas a dichas preguntas se debe de retomar lo planteado por Jiménez Monroy y Cortázar Montalvo donde establecen que “En la actualidad el turismo de aventura se ha convertido en uno de los segmentos del mercado de turismo de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en el turismo y viaje internacional. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de intereses y habilidades pareciera no tener límites. El turismo de aventura se promueve en varias regiones tales como la ANSA (Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN en Inglés). (Montalvo & Monroy, 2014)

Lo antes mencionado marca pautas que si se comparan con la actualidad misma del territorio hondureño se puede visualizar de inmediato que en dicho país se cuentan con las suficientes áreas de turismo para ser desarrolladas en cada uno de los ámbitos mencionados en el párrafo anterior.

Tanto el turismo de aventura, como el turismo rural son sectores que se pueden potencializar aún más, ya que se cuenta con el recurso ambiental fundamental para la ejecución de los mismos,

estando preparados para la recepción de turismo extranjero y nacional de todos los sectores. Además de tomar en consideración lo planteado:

Es difícil de medir la magnitud de esta industria. Nadie está seguro de qué es lo que se tiene que medir y de cómo debe hacerse. Para abordar estas preguntas, debería haber: (1) una definición de turismo de aventura como una herramienta para medir y (2) un marco conceptual para la presentación e interpretación de la definición. Si bien se llevaron a cabo varios estudios en el campo de la recreación o tiempo libre bajo los nombres de "recreación de aventura", "aventura mayor", "actividades de desafío mayor", "actividades al aire libre" y "recreación de riesgo".

En realidad, al distinguir entre recreación de aventura y turismo de aventura, el campo de turismo de aventura sufre las mismas dificultades como otras áreas de turismo con respecto a la falta de una definición global.

Sostenía que los objetivos principales de la investigación deberían ser "tanto para relacionar las informaciones en teoría o para generar una teoría a partir de las informaciones". Para sostener un conocimiento nuevo y existente, la teoría debe brindar un marco conceptual, para que se pueda interpretar el conocimiento para la aplicación empírica de una manera integrada. Lamentablemente, las críticas sobre teoría en turismo han variado desde una falta de teoría hasta una pobre calidad teórica. (Sanjuán Pérez, Quintas Froufe, & Martínez Costa, 2014)

Si se considera la naturaleza del turismo, siendo tan activo y orientado a la industria, la investigación es muy útil cuando contribuye a la aplicación empírica y ayuda a entender y a abordar temas gerenciales.

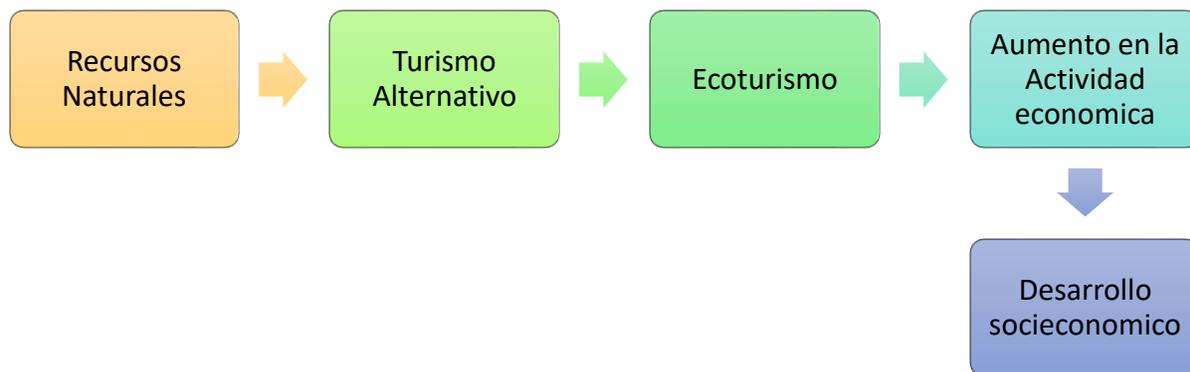


Figura 6. Modelo de turismo alternativo

Fuente: (Sanjuán Pérez, Quintas Froufe, & Martínez Costa, 2014)

La figura antes mostrada expone claramente que el desarrollo de turismo alternativo en áreas de ecoturismo y turismo rural, representa una herramienta excepcional al momento de abordar la temática de desarrollo económico y social, dado que no solo promueve las actividades recreativas como ente de diversión, sino que mientras los turistas se recrean interactúan con la naturaleza, haciendo uso racional de sus recursos.

Por otra parte, el desarrollo mismo del turismo rural y ecoturismo, promueve que los integrantes de cada comunidad sean los partícipes de dicha actividad, desempeñando funciones específicas en todos los sectores, es decir se generan ganancias económicas al mismo tiempo que se fomenta (en la mayoría de los casos se refuerza) el sentimiento de pertenencia en los miembros de las distintas comunidades.

Como se plantea en el artículo “El desarrollo del turismo rural”:

Las raíces del desarrollo del turismo rural son cultivadas por muchas entidades con intereses tanto globales, como locales, fertilizadas por las autoridades gubernamentales o privadas y con macro o micro climas en mente, mientras que el objetivo claro es producir situaciones de ganar-ganar. Las relaciones de poder, sin embargo, se distribuyen desigualmente por la naturaleza misma de los actores involucrados.

Algunos actores pueden tener superioridad económica, otros cumplir con posiciones de mando, hay grupos con un fuerte patrimonio cultural para mostrar y aquellos con un amplio conocimiento del momento y la oportunidad. También significa que están involucradas muchas disciplinas científicas diferentes y que las relaciones entre las personas que tengan algún interés en el desarrollo del turismo rural pueden apreciarse desde ópticas diferentes, ya sea sociológica, socio-psicológicas, antropológica, geográfica, económica o política. (Teoría de Turismo, 2014)

Para el desarrollo de turismo rural como turismo alternativo entran en consideración una serie de factores que promueven la desigualdad entre los sectores turísticos, ya que además de las condiciones naturales mismas entran en consideración factores políticos y legales de suma relevancia.

El enfoque reflexivo hace referencia a que las áreas de turismo como tal se deben de potenciar estableciendo para ello ciertos elementos que se detallan en la figura a continuación:

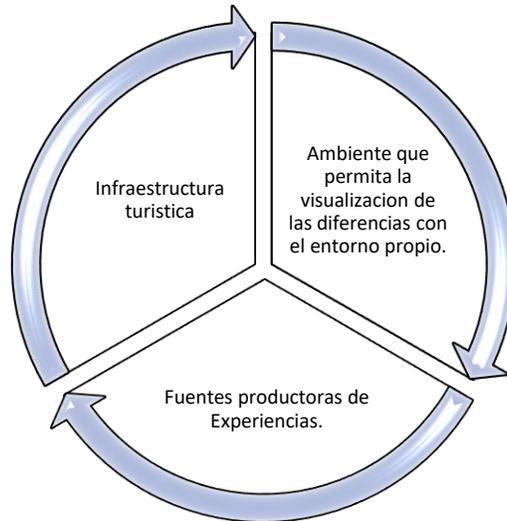


Figura 7. Elementos básicos del Turismo Rural

Fuente: (Teoría de Turismo, 2014)

Entendiendo el primer apartado como:

Un ambiente general que ayude a los turistas a sentir la diferencia con respecto a su propio entorno doméstico, este ambiente debe estar basado en localismos y no haber sido desarrollado específicamente para los turistas, el cual estaría allí de todas maneras, ya sea con o sin la presencia de los visitantes; prácticas agrícolas existentes o una pequeña factoría pueden formar parte de este ambiente. Los pobladores locales nunca deben de ser una atracción turística (esto se aplica especialmente en el caso de los grupos indígenas). (Teoría de Turismo, 2014)

Servicios relacionados con la infraestructura turística, como hoteles, restaurantes, centros de información o tiendas de souvenirs, entre otros – en la práctica pueden ser de interés, por ejemplo, una pequeña posada con un número limitado de habitaciones con baño compartido o una casa de familia con comida casera. (Turismo Alternativo.org, 2008)

“Servicios relativos a las distintas fuentes productoras de experiencias turísticas, tales como atracciones, senderos y sitios de interés socio-cultural, así como cualquier otra infraestructura desarrollada específicamente para los turistas” (Teoría de Turismo, 2014).

Al plantear el desarrollo del turismo alternativo como tal se debe de tener en consideración que los elementos responden a dos áreas específicas, la primera área podría considerarse como la situación interna de la comunidad y la segunda área como la realidad exterior.

Es decir que además del atractivo del lugar turístico en específico se analizan elementos para que una comunidad en si pueda ofertar turismo rural como tal, el diagrama que a continuación se

muestra detalla los elementos prioritarios para que cualquier comunidad pueda ofertar turismo rural como tal.

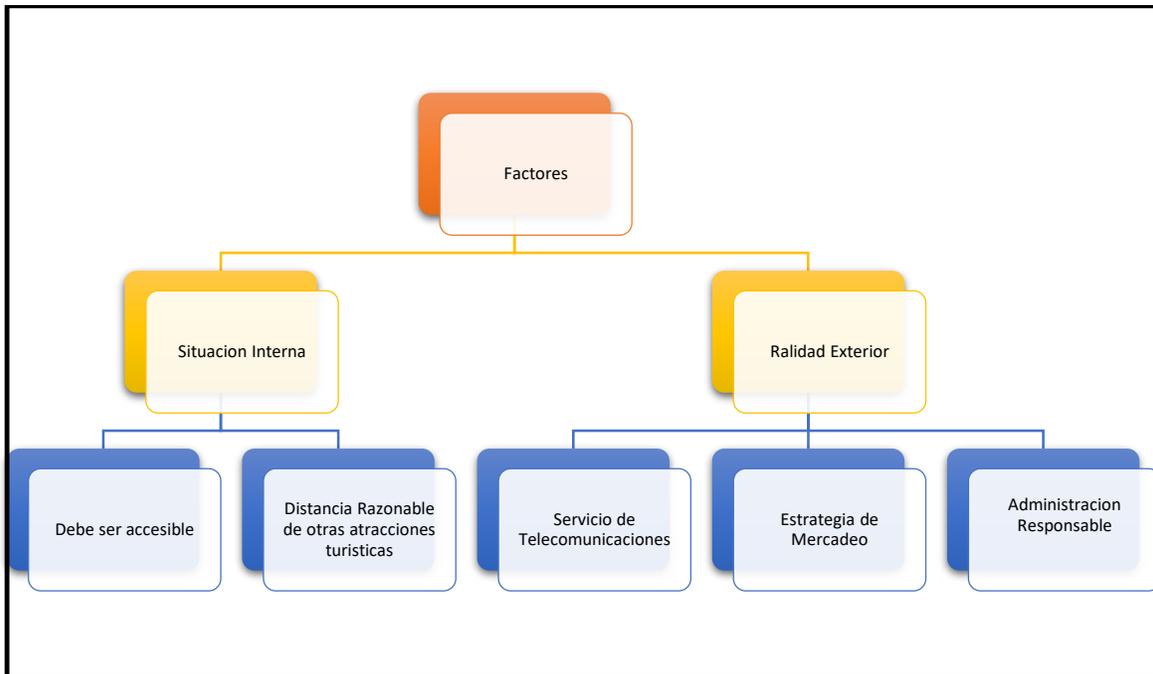


Figura 8. Factores determinísticos en el turismo rural

Fuente: (Teoría de Turismo, 2014).

Con lo antes expuesto la figura 8 muestra que para el desarrollo de un sector turístico como tal, es fundamental, el conocimiento de las actividades a potenciar en el mismo, por lo que al dejar el desarrollo de una comunidad en el ámbito de turismo rural, es necesario que se desarrollen procesos de capacitación, en los distintos niveles, como atención al cliente, recursos humanos, administración, conservación de los recursos naturales, estrategias de mercadeo, uso de medios electrónicos, entre otras.

En la tabla que posteriormente se muestra se detallan los ejes de turismo sostenible y ecoturismo:

Tabla 4. Principales ejes del turismo

EJES PRINCIPALES	AMBIENTAL	SOCIOCULTURAL	ECONÓMICO
Para ser considerado (<i>turismo sostenible o responsable</i>), debe cumplir con:	Minimizar desechos (aguas residuales, sólidos) Reducir consumo (insumos, electricidad, agua, combustible, etc.)	No dañar la cultura. Contribuir al desarrollo local.	Calidad de servicio (cumple con estándares mínimos), espacio, aseo y mantenimiento. Seguridad: En actividades turísticas Amenazas para los clientes Emergencias
	No contaminar (aire, agua, suelos, sonidos, visualmente) No dañar o comercializar ilegalmente o en forma no sostenible la flora y fauna.	Beneficio económico a la comunidad. Adquisición sana de propiedad.	Mercadeo honesto y comercialización ética. Buenos principios empresariales, retroalimentación de clientes y acción correctiva.
	Capacitación del personal de la empresa. Fortalecer activamente la conservación.	Capacitación del personal de la empresa. Fortalecer social y culturalmente la comunidad local.	Capacitación del personal de la empresa. Concordar con el entorno en escala y diseño, tanto para manejo de grupos.

Fuente: (Montalvo & Monroy, 2014)

Considerando como uno de los ejes principales el marketing, es fundamental que los encargados comercialicen los atractivos turísticos a través de las distintas redes o plataformas sociales, por lo que a continuación y no sin esfuerzo de selección, presentamos las diez grandes estrellas del elenco App turístico:

Minube

Por empezar con una que cuenta su éxito por decenas de miles de descargas, hablaremos de las guías sociales de Minube. Un excelente aliado para recorrer en tamaño 1.2 pulgadas un buen número de ciudades españolas y extranjeras. Confeccionadas por otros viajeros, se convierten en un testimonio personal, auténtico e imprescindible. Se acompañan también de contenidos suministrados por expertos en temas singulares y de interés más concreto (Hosteltur, 2012).

Airbnb

Otra buena aplicación para móviles y perfecta para turistas 2.0 es Airbnb, con ella es bien seguro que Marco Polo nunca hubiera tenido problemas de hospedaje. Como reza su lema, un mundo de espacios únicos a tu alcance. Una potente herramienta de búsqueda de alojamiento en la que unos cuantos propietarios ofrecen sus apartamentos, casas, mansiones o islas particulares, en un abanico ilimitado de precios (Hosteltur, 2012).

SitOrSquat

Existen aplicaciones móviles para todo y SitOrSquat se podría considerar la aplicación del turismo escatológico. Su leitmotiv se define como soporte y ayuda para personas que necesitan de un WC público con urgencia. Más de 100.000 baños en su base de datos con interface en inglés y español. Opina, califica y agrega tus templos de la deposición. Esencial para viajes a los Estados Unidos. No se interprete mal; de aquí son el 80% de sus registros (Hosteltur, 2012).

IPlaya

Para los fanáticos de la playa, IPlaya es la aplicación definitiva para sacar el máximo rendimiento de las vacaciones. Esta App gratuita ofrece información actualizada de todas y cada una de las playas españolas. Estado del mar, predicción meteorológica, oleaje, viento, mareas y todo ello con la garantía de AEMET (Agencia Estatal de Meteorología) (Hosteltur, 2012).

WhatsApp

El chat por excelencia en España, fotos, conversaciones, música y videos circulando en millones de teléfonos móviles por todo el mundo. Inseparable si hay ganas de contar lo vivido en tiempo real ya sea a individuos o grupos. Simplemente con una conexión wifi que echarse a la boca esta App móvil ha llegado para certificar la muerte del SMS (Hosteltur, 2012).

Photosynth

Una de las grandes top App turismo del momento es sin duda alguna Photosynth. Este software permite la elaboración de espectaculares composiciones fotográficas en 360°. ¿Qué hubieran dado Cristóbal Colón o el Dr. Livingston por disponer de una herramienta así? Pues dinero

no, porque es gratis. Aunque 2011 fue su año, 2012 está suponiendo su consagración como fenómeno viral, gracias principalmente a sus constantes actualizaciones (Hosteltur, 2012).

Kindle

No es concebible ningún viaje sin lectura, por desgracia los libros son pesados y engorrosos de transportar. De manera que todos tus títulos de cabecera están en Kindle. Una auténtica biblioteca móvil auspiciada por el gigante Amazon, ¿Quién sino? Sin límites de almacenamiento y con todas las novedades disponibles (Hosteltur, 2012)

Aroundme

Para los no previsores o si el viaje te ha pillado por sorpresa, incluso si quieres impresionar a tus compañeros de periplo...Aroundme te permite salir de cualquier atolladero, lo que necesites, hoteles, restaurantes, tiendas, monumentos. Cualquier lugar puede estar en la lista, solo hay que seleccionar en su buscador la categoría deseada (Hosteltur, 2012).

Wikitude Drive

Una de las aplicaciones móviles más descargadas. Realidad aumentada para curiosos del entorno que visitan. Simplemente usando la cámara del teléfono móvil, este ingenio de la localización comenzará a proporcionar datos útiles alrededor de la posición, (cajeros, restaurantes, hoteles, tiendas, etc.) Ideal para tímidos que no gustan de preguntar o desconocedores del idioma local (Hosteltur, 2012).

Skyscanner

Y hablando de Apps gratis, el círculo se cierra con Skyscanner que pasa por ser una de las mejores aplicaciones gratuitas para la búsqueda de vuelos baratos en tiempo record. Más de 1.000 compañías aéreas comparan precios y horarios, a golpe de clic. Posee uno de los motores de búsqueda más potentes y flexibles de la red, facilitando la búsqueda de ofertas y como fuente de inspiración sobre cientos de destinos en España y el mundo (Hosteltur, 2012).

2.2.2 CONCEPTOS

Aplicación: El concepto de aplicación tiene varias definiciones, pero consideramos esta la más apropiada: “Una aplicación móvil es un componente de software desarrollado específicamente

para utilizar de forma optimizada los recursos de un dispositivo móvil” (Colectivo de autores, 2012).

Blog: tiene muchas definiciones, pero para esta investigación consideramos la de Priegue y Traverso la más útil:

“Blog” es la abreviatura de “weblog”. Literalmente significa bitácora web. Es un término que se usa para referenciar sitios web que mantienen información cronológica y que se renueva constantemente. Un Blog también puede definirse como un sitio Web donde el usuario realiza publicaciones diarias, ordenadas cronológicamente, sobre cualquier tema: un diario personal, un espacio de colaboración, una fuente de noticias impactantes, una colección de vínculos, etc. Un blog se actualiza con frecuencia, y su autor publica artículos, opiniones y enlaces a otros recursos de la web, y ofrece la posibilidad de que el resto de usuarios realice comentarios sobre sus ideas o publicaciones. (2010)

Industria de Turismo:

La industria del turismo se expande de manera notable y es una de las principales fuentes de ingresos de divisas para los países emergentes y en vías de desarrollo. Aquellos países cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no sólo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en variadas ocasiones también despiertan la atención de inversionistas, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014)

Actividad Turística:

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, en especial su patrimonio, y el éxito de esta actividad dependerá de qué tanta importancia se le conceda a esos elementos para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que el patrimonio sea un elemento que, puesto en valor, origine el interés de los visitantes una cultura diferente a la suya, gracias a la interacción que se establece entre el destino y el turista, el cual viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya. (Guzmán Vilar & García Vidal, 2012)

El contexto latinoamericano no es la excepción, se estima que para finales del primer decenio del siglo XXI varios países de la región lograrán alrededor de 30% de la penetración de la red entre su población, lejos aún de las naciones del primer mundo, pero con avances en el acceso y uso de la web. (Reyes Guerrero & Cavazos Arroyo, 2014)

Las múltiples posibilidades técnicas y de experimentación que pueden darse en estos dispositivos permiten enriquecer el mensaje publicitario y aumentar así su atractivo de cara al consumidor. También permiten al usuario interactuar, construir y difundir su propia imagen de las marcas y anunciantes. El cambio conceptual y de funcionalidad que suponen implica un nuevo concepto de diseño en lo que al desarrollo de aplicaciones se refiere. No obstante, el impacto y el alcance que ofrecen a los anunciantes dichos dispositivos están todavía por ver. (Sanjuán Pérez, Quintas Froufe, & Martínez Costa, 2014)

Turismo Sustentable: Transformación de la sociedad para satisfacer las necesidades de su población sin el riesgo de comprometer a las próximas generaciones, satisfaciendo las necesidades propias.

Desarrollo de turismo comunitario: actividad económica solidaria que concierne a las comunidades con los turistas desde una perspectiva intercultural con la participación consensuada de sus miembros teniendo el uso adecuado de sus recursos naturales y apreciación del patrimonio cultural, basados en los principios de equidad de los beneficios generados.

Ecoturismo: turismo asociado al medio ambiente (natural y cultural) resulta en una actividad comercial de creciente desarrollo en nuestra sociedad y se caracteriza por sumamente dinámica y creativa.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta la metodología de la investigación que incluye los métodos y técnicas que se pusieron en práctica para realizar dicho estudio, la cual se hace referencia en el primer capítulo y lo que permitió un análisis correcto de la información recopilada.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La investigación se realizó con un enfoque mixto que incluye datos cuantitativos para cantidad de turistas que visitan la capital, usuarios de dispositivos móviles inteligentes y también datos cualitativos que incluyen las preferencias de los turistas y las actividades dentro de la capital.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

En la tabla siguiente se detalla el título del tema, objetivo general, las preguntas de investigación y los objetivos específicos de la presente investigación.

Tabla 5. La matriz metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable dependiente	Variabes Independientes
Desarrollo de aplicación para promover el turismo de Tegucigalpa y sus alrededores	Debido a la necesidad de información de las diferentes alternativas turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores de los turistas que ingresan a la ciudad se vio la necesidad de implementar una aplicación para satisfacer esta exigencia.	¿Cuáles son las aplicaciones que se utilizan actualmente para promover el turismo enfocado en Tegucigalpa y sus alrededores?	Explorar la factibilidad del desarrollo de una aplicación móvil para promover las alternativas turísticas en la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores.	Identificar las diferentes opciones para dispositivos móviles inteligentes de promoción para las alternativas turísticas de la ciudad y alrededores.	Aplicación	Usuarios de dispositivos móviles inteligentes.
		¿Qué proporción de los turistas que visitan la ciudad tienen acceso a dispositivos móviles inteligentes?		Estudiar la factibilidad de desarrollo de una aplicación móvil para los turistas que visitan Tegucigalpa y sus alrededores		Turistas visitando la ciudad
		¿Qué tipo de contenido se debe incluir en la aplicación móvil para que sea de interés para los turistas?		Analizar resultados de la investigación de los datos recibidos a través de los diferentes elementos aplicados.		Actividades turísticas en la capital y alrededores.
		¿Cuál es el costo de la implementación de la aplicación y que rentabilidad puede tener la misma?		9. Desarrollar una aplicación móvil con el fin de dar a conocer las alternativas turísticas de Tegucigalpa y sus alrededores y establecer un plan financiero de costos y rentabilidad de la aplicación propuesta.		Entidades Turísticas.

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

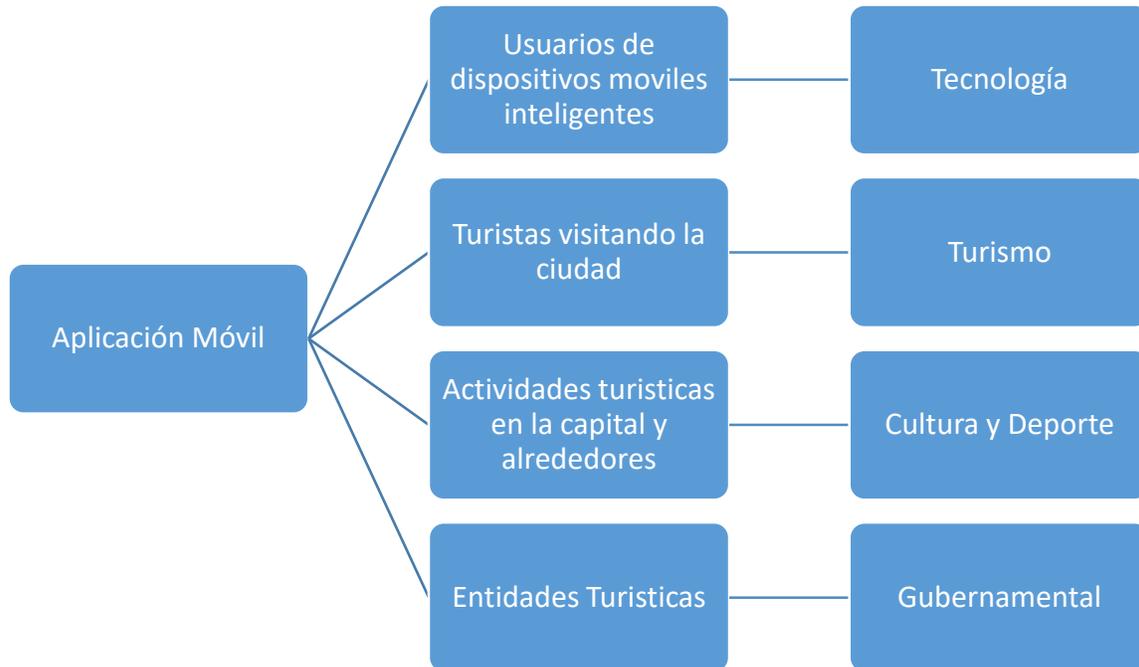


Figura 9. Diagrama de las variables

3.1.3 HIPÓTESIS

Se manejó la siguiente hipótesis para la investigación: A mayor acceso a la información a través de una aplicación móvil, los turistas tendrán una mejor orientación para escoger las alternativas turísticas de Tegucigalpa y alrededores.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE

El enfoque de la investigación debido a la naturaleza del turismo y que esto depende de los gustos de las personas es un enfoque mixto ya que contamos con datos cuantitativos en cuanto a cantidad de turistas que ingresan al país y cuántos de estos usan teléfonos celulares inteligentes de igual manera tuvimos que trabajar con datos cualitativos debido a la información y actividades a la cual estos turistas les puede interesar. El enfoque fue mayormente cualitativo debido a la necesidad de enfocarse en los gustos de las personas en cuanto a eventos y lugares turísticos que desean visitar.

3.2.2 MÉTODOS

Se utilizaron los métodos deductivos e inductivos con una predominancia en el deductivo ya que fue una investigación cualitativa. De igual manera se hizo un análisis histórico para poder sentar las bases de las teorías del turismo y de las aplicaciones móviles. De igual manera se exploraron las leyes actuales del país para poder llevar a cabo la publicación de la aplicación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las etapas que se llevaron a cabo para la investigación son las siguientes:



Figura 10. Diseño de la Investigación

3.3.1 POBLACIÓN

La población es el universo en su conjunto que tienen características especiales de acuerdo al objetivo de investigación planeado, por lo tanto, la población de nuestra investigación son los 300,000 turistas que ingresen por el Aeropuerto Internacional Toncontín. (Interairports, 2015)

3.3.2 MUESTRA

La muestra de nuestro estudio, seleccionada por conveniencia, está integrada por 140 personas que fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional Toncontín y la información obtenida por cada uno de ellos es vital para las alternativas turísticas que les podamos ofrecer a nuestros turistas y a nuestra población.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis que se definió para esta investigación son personas ya que se recopiló datos a los turistas que visitan la capital y sus alrededores.

3.5 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta que se utilizó fue el porcentaje debido a que la encuesta era una muestra representativa del mercado al cual le queríamos llegar con la aplicación.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Se utilizaron dos técnicas para la recolección de datos siendo la encuesta que ayuda a revisar la validez de la información recolectada, reflejando así la anuencia de los consumidores finales que quisieran esta aplicación en su teléfono. Para obtener esta información se utilizó una muestra representativa por criterios de ambos sexos y mayores de edad, la dinámica consiste en aplicar las encuestas en el Aeropuerto Internacional de Toncontín. De igual manera se utilizó la entrevista para recolectar datos de expertos en turismo dentro de la capital para profundizar los datos que fueron útiles para la aplicación propuesta.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para este estudio se presentaron varias limitantes una de estas siendo la falta de información que hay sobre este tema recaudado por las autoridades del país. De igual manera se presentaron limitantes en cuanto al factor tiempo ya que esta tesis se realizó en solamente 10 semanas un espacio de tiempo que consideramos muy cortó para realizar un trabajo de calidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El siguiente capítulo es un análisis a fondo de los resultados de las técnicas de investigación aplicadas iniciando por los resultados de la encuesta y posteriormente un análisis de las entrevistas aplicadas. De igual manera se incluye un análisis estadístico y diagrama de Ishikawa por último se detalla la propuesta para la realización de la aplicación.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

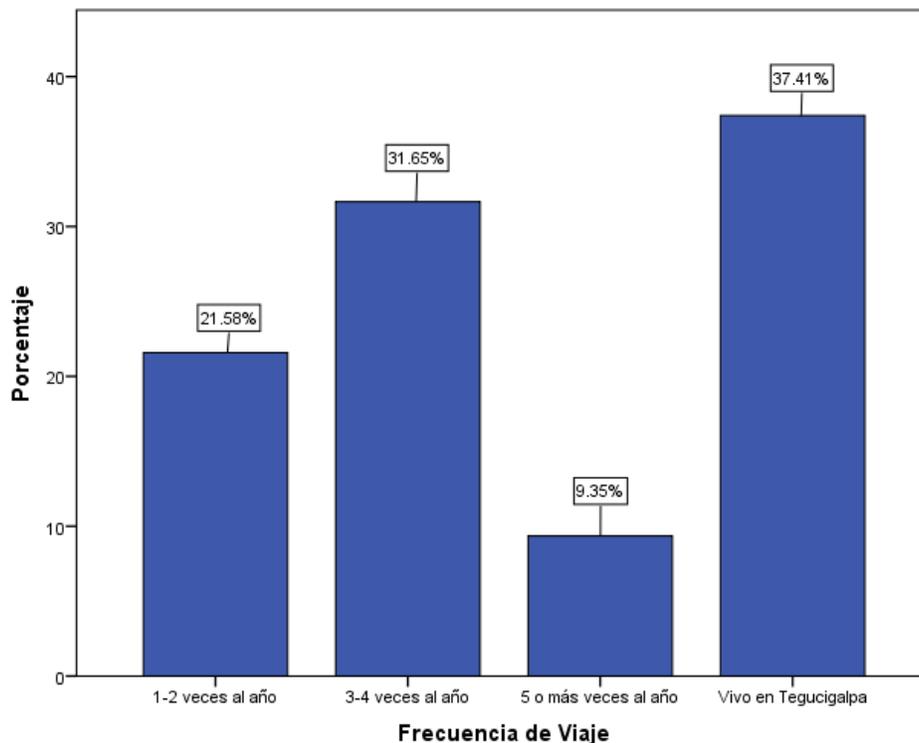


Figura 11. Frecuencia de viaje de turistas visitando Tegucigalpa y alrededores

En la encuesta realizada se pudo recabar información equitativamente de turistas que visitan Tegucigalpa y personas que viven en la ciudad o alrededores. Como denota la tabla la mayoría de las personas que visitan Tegucigalpa vienen 3 o 4 veces al año ya que vienen por negocios o probablemente tienen familiares aquí. Esto es de mucho provecho para la aplicación ya que significa que hay turistas que visitan la ciudad varias veces al año y la aplicación tiene un valor agregado para estos turistas ya que volverán y la podrán usar varias veces. La tendencia es que este

resultado se mantenga y en conclusión es de mucha utilidad que el cuarenta y un por ciento visita la ciudad más de 3 veces al año.

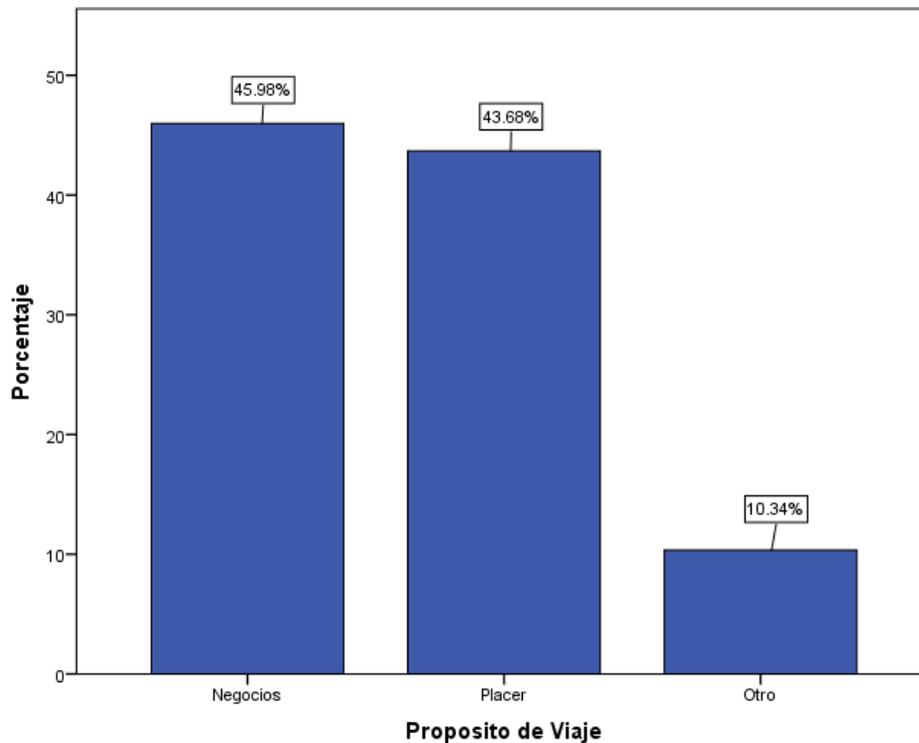


Figura 12. Propósito de viaje de turistas visitando Tegucigalpa y alrededores

En la pregunta solo se incluyeron las personas que eran turistas y no las personas que viven dentro de la ciudad y alrededores pudimos descubrir que la mayoría de las personas venían por negocios que era la hipótesis que teníamos. Este turista es un poco complicado ya que tiene un tiempo reducido y probablemente un interés menor en visitar las alternativas turísticas de la ciudad. Esto también nos ayuda a decidir donde publicitar la aplicación que probablemente sería mejor en el aeropuerto en si o en hoteles ya que este tipo de turista generalmente va del hotel a su lugar de negocio y de regreso. De igual manera da un énfasis mayor a actividades nocturnas ya que el turista de negocio trabaja en el día y puede hacer actividades por la noche. La tendencia pareciera ser que los negocios son la mayoría de las personas visitando a la ciudad que en conclusión puede presentar problemas en cuanto a las actividades que se les presente a este grupo debido a su disponibilidad de tiempo.

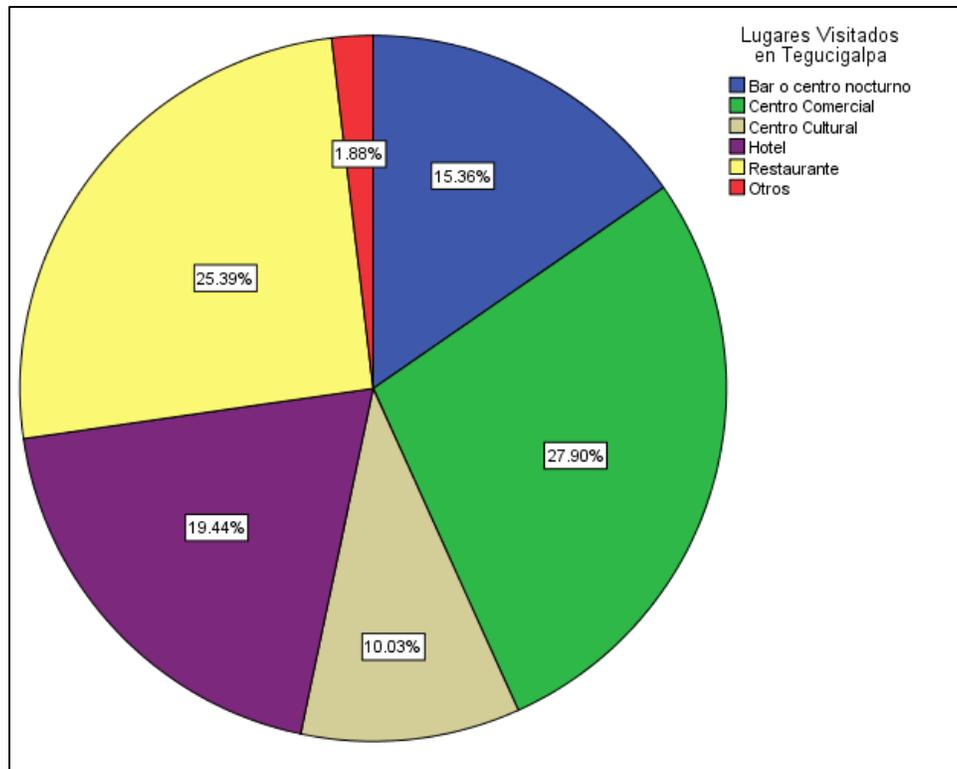


Figura 13. Preferencia de lugares a visitar dentro de la ciudad y alrededores.

Con esta pregunta es claro que la mayoría de las personas que visitan tienen un interés reducido por el tema cultural esto puede ser debido a varios temas como el hecho que no están informados de este tipo de lugares y debido a esto lo descartan. En cuanto a los resultados con mayor preferencia podemos resaltar los centros comerciales y los restaurantes en base a esto podemos dirigir el contenido inicial de la aplicación a este tipo de actividades para atraer a las personas a dicha aplicación y posteriormente incluir más contenido cultural para ir informando a las personas de estos tipos de lugares después de haberlos atraído a la aplicación. La tendencia es un resultado bastante mixto, pero enfocándose en compras y comida que es una actividad que atrae tanto a turistas como locales. En conclusión, esto debería de ser uno de los mayores enfoques.

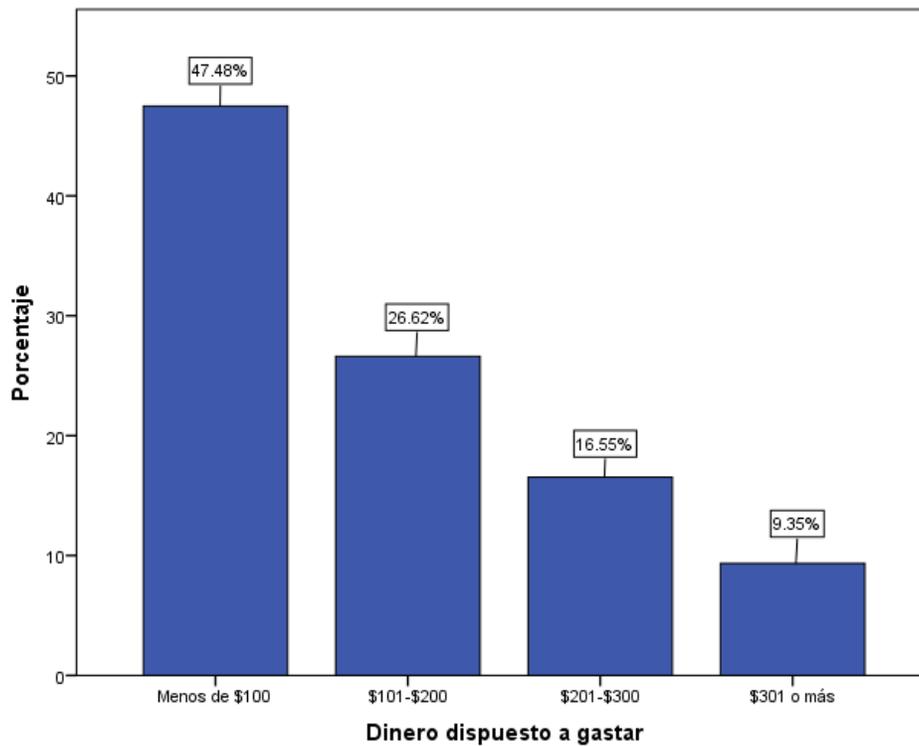


Figura 14. Dinero dispuesto a gastar en actividades turísticas en Tegucigalpa y alrededores

En cuanto a dinero pudimos ver al analizar a fondo las encuestas que las personas dispuestas a gastar menos de \$100 dólares eran las personas que viven en la ciudad y debido a esto son más cautelosos con sus gastos la mayoría de personas visitando ya que su ingreso es en moneda extranjera no tienen tanto problema haciendo un gasto mayor dentro de la ciudad. De igual manera las personas que respondían \$301 o más generalmente eran personas mayores de 40 años. El problema con las personas mayores de 40 años es que, aunque tienen aparatos móviles inteligentes obviamente debido a que son inmigrantes digitales y no nativos muestran una mayor renuencia al uso de aplicaciones móviles. Finalmente, las actividades dentro de la ciudad generalmente no tienen un costo tan elevado y debido a esto la gran mayoría podrían optar a realizar la mayoría de las actividades disponibles. La tendencia es que las personas que residen en Tegucigalpa gasten menos que los turistas. Se concluyó que las actividades deben ser variadas.

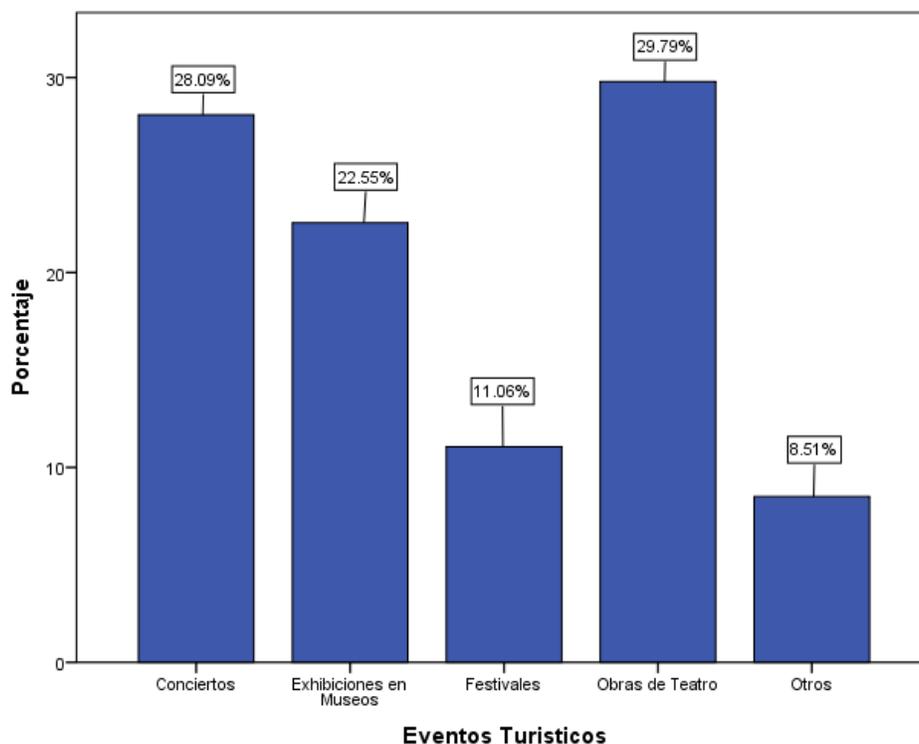


Figura 15. Preferencia de eventos turísticos en Tegucigalpa y Alrededores

En cuanto a las preferencias de los diferentes eventos turísticos dentro de Tegucigalpa y alrededores se muestra un claro interés por obras de teatro y conciertos que significa que nuestro contenido en cuanto a eventos dentro de la ciudad debe de orientarse a este tipo de eventos. Este interés en este tipo de actividades es de mucho provecho ya que generalmente estas son las dos actividades más comunes dentro de la ciudad. Igualmente se mostró un interés por exhibiciones en museos que también son comunes dentro de la ciudad. La tendencia se marcó en el hecho que los residentes de Tegucigalpa prefirieran conciertos y los visitantes a la ciudad prefieran actividades más variadas. La conclusión es que se debe buscar un mayor enfoque en eventos como conciertos y obras de teatro ya que se puede atraer tanto al turista interno como el externo.

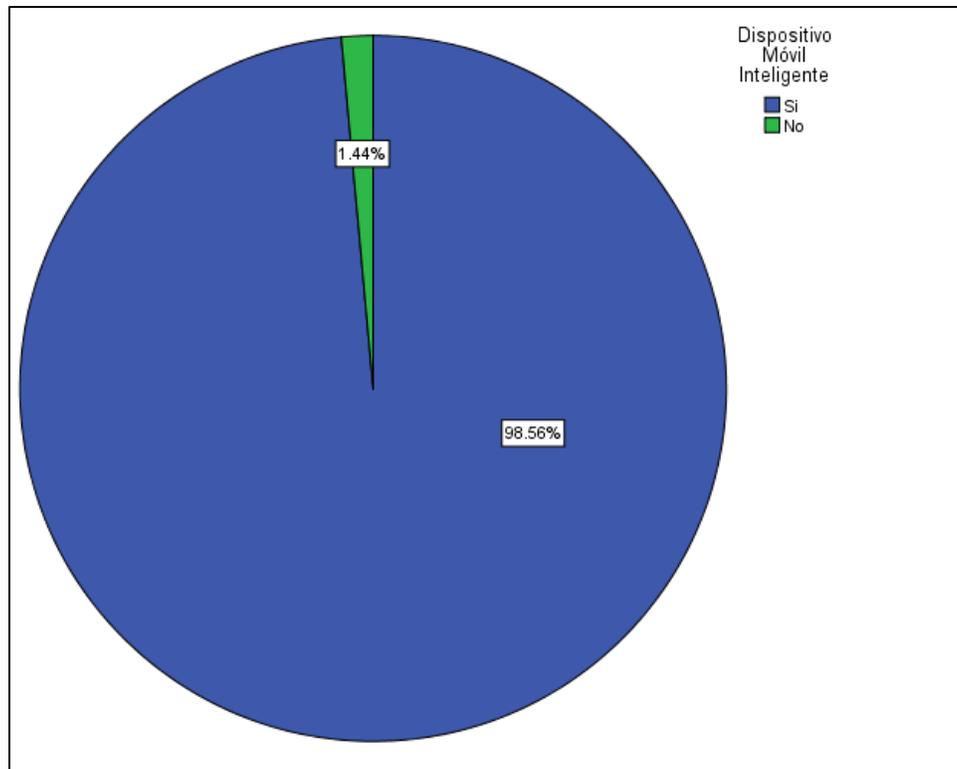


Figura 16. Uso de dispositivos móviles inteligentes

Este resultado es muy positivo ya que la gran mayoría de las personas utilizan dispositivos móviles inteligentes tanto personas que visitan la ciudad como las personas que viven dentro de la ciudad sin importar edad o sexo que resulta en un mercado cautivo para aplicaciones móviles. La tendencia marcada de sobremanera es que todas las personas tengan acceso a dispositivos móviles inteligentes y se concluyó que debido a esto se cuenta con un mercado completamente abierto para cualquier incursión en aplicaciones y tecnologías nuevas.

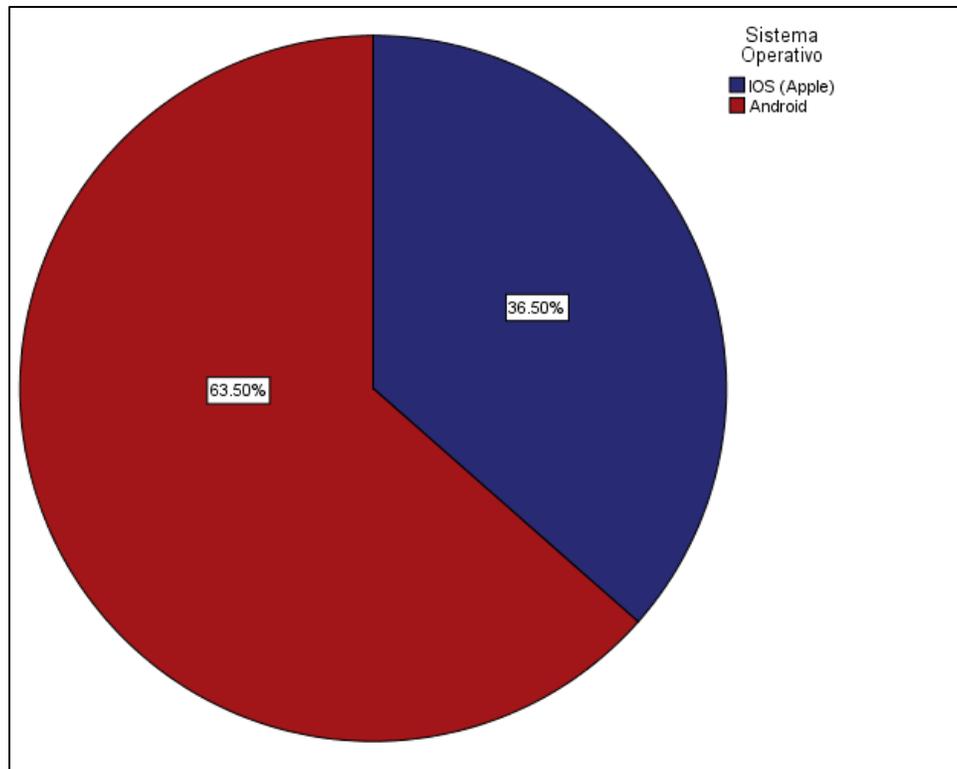


Figura 17. Sistema operativo de dispositivo móvil

En su mayoría las personas encuestadas utilizan la plataforma Android y debido a esto debe de haber un enfoque mayor al momento de presupuestar la aplicación en este sistema operativo ya que tiene mayor penetración en el mercado. El sistema operativo IOS de igual manera debe de ser desarrollado ya que un tercio de las personas poseen este sistema y no pueden ser ignorados. La plataforma Android tiene varios beneficios ya que hay mayor apertura y menos requisitos para poder crear una aplicación para el sistema operativo. Debido a que solo una marca usa el sistema operativo IOS la tendencia es que la mayoría de las personas usen el sistema operativo Android que abarca varias compañías y dispositivos diferentes. En conclusión, aunque se debe desarrollar primariamente la aplicación para Android no se puede ignorar el sistema operativo IOS.

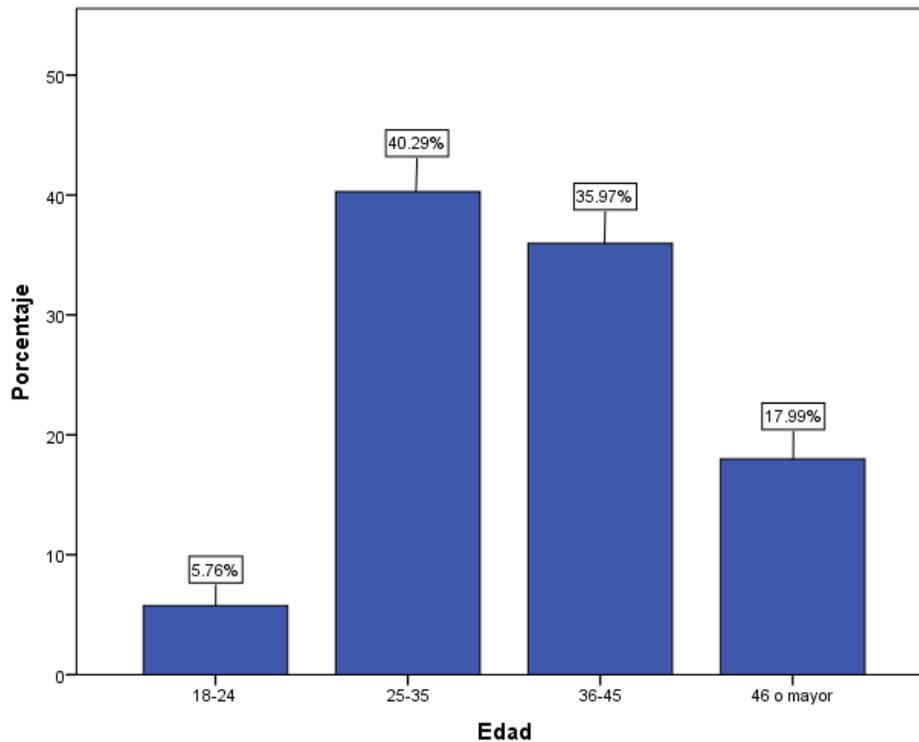


Figura 18. Edad de los encuestados

En cuanto a la edad de los encuestados se logró un enfoque en las edades que son el mercado meta de la aplicación que le da mucho valor a la información recabada. De igual manera se notó una inclinación a actividades nocturnas que son más comunes en las personas en estas edades. De igual manera los dos grupos de edad que fueron encuestados generalmente tienen una mayor disposición a gastar en actividades de entretenimiento. La tendencia es bastante variada y no tiene un verdadero resultado marcado, pero definitivamente las edades marcan una diferencia en capacidad económica. En conclusión, debido a la capacidad económica reducida de nuestro mercado meta se debe enfocar en actividades con un costo reducido.

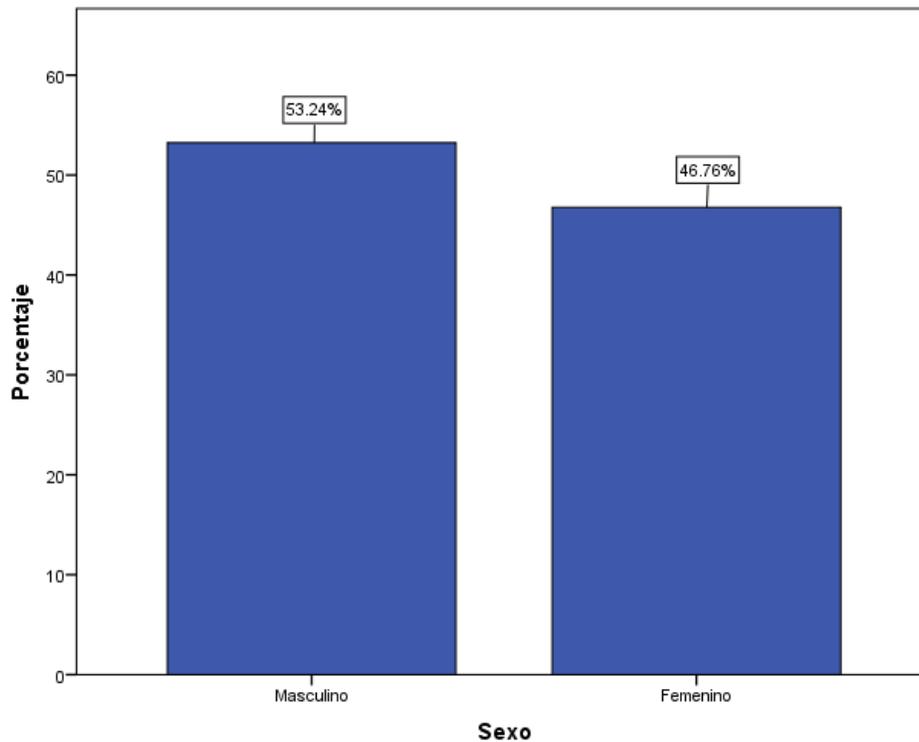


Figura 19. Género de los encuestados

En cuanto al género de los encuestados hubo una pequeña inclinación al sexo masculino, pero no se consideró esto un problema ya que hay una representación igualitaria de los dos sexos. Al hacer un análisis más profundo se vio una inclinación por el género masculino a actividades nocturnas y el género femenino a actividades culturales en el día. La tendencia normalmente es que sean mayoritariamente mujeres, pero esto no fue el caso en nuestra encuesta que probablemente sea por el hecho que nuestro lugar de entrevista fue el aeropuerto. En conclusión, debemos de enfocarnos en ambos sexos sin ningún tipo de barrera.

4.2 ENTREVISTA

Se procedió a entrevistar a expertos dentro del campo de turismo de la ciudad y alrededores. La información recabada fue de mucho provecho para la investigación. Se concluyó que el uno de los problemas con mayor predominancia en el campo del turismo urbano es la falta de información en cuanto a las diferentes alternativas turísticas. En segundo plano que la creación de una aplicación sería de mucho provecho para la ciudad y su escena turística. Que la información que debería de incluir la aplicación puede variar, pero debería de incluir cosas como horarios, vestimenta

recomendada, límites de edad, condiciones del trayecto, precios, direcciones, entre otros. Se recomendó que se promocionara a través de redes sociales pero que también se pudiera usar la ayuda de influenciadores o “bloggers” para darla a conocer. En cuanto a actividades se deberían de incluir actividades artísticas, musicales, caminatas, canopy y todo tipo de actividades que pueda tener la ciudad.

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

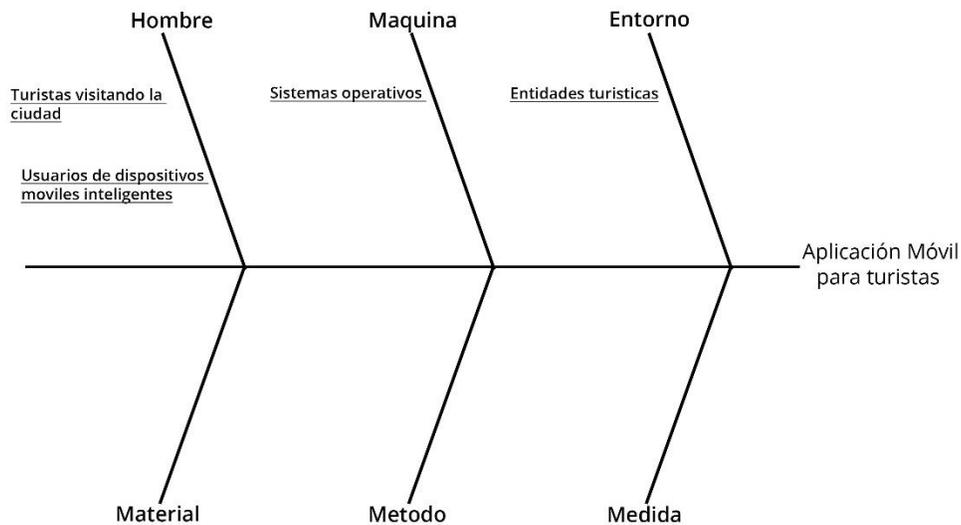


Figura 20. Diagrama de Ishikawa

El diagrama muestra que el factor de mayor importancia para nuestra investigación es el factor hombre ya que contiene dos variables de suma importancia. La primera siendo los turistas que visitan la ciudad y alrededores esto determina en gran mayoría el mercado para la aplicación ya que, aunque contemos con el hecho que es muy posible que pobladores de la ciudad también utilicen la aplicación el enfoque primario de la misma es el turista externo. De igual dependemos de las personas que de hecho utilicen dispositivos móviles que con los resultados de la encuesta se sabe que es la mayoría de la población tanto interno como externos. En cuanto al factor maquina se depende del hecho que se tiene que tratar con los dos sistemas operativos de mayor importancia en el mercado global que son Android y IOS. Se mostró una tendencia mayor por Android pero de igual manera IOS representa más de un tercio del mercado y esto no se puede ignorar. En cuanto al entorno dependemos de las diferentes entidades turísticas dentro de la ciudad para contar con su

apoyo en cuanto al lanzamiento de la aplicación y de igual manera podrían servir de fuentes de información para el contenido de la aplicación.

4.5 PROPUESTA

4.5.1 APLICACIÓN MÓVIL PARA TURISTAS: “TEGUSTRAVEL”

4.5.2 INTRODUCCIÓN

4.5.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

4.5.3.1 PÁGINA PRINCIPAL

4.5.3.2 PÁGINA SECUNDARIA

4.5.3.3 PÁGINA TERCIARIA

4.5.4 PRESUPUESTO

4.5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

4.5.2 INTRODUCCIÓN

El siguiente segmento de la investigación incluye la propuesta para solucionar el problema previamente presentado. En la sección se detallarán las partes que incluirá la aplicación propuesta y como se pretende llegar al público indicado.

4.5.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para poder solucionar este problema de falta de información en cuanto al turismo dentro de la ciudad y alrededores se decidió crear una aplicación móvil debido al advenimiento de la tecnología dentro de como fuera del país. En la investigación realizada se descubrió que más del noventa y ocho por ciento de las personas poseen aparatos móviles inteligentes lo que hace una aplicación una propuesta viable para resolver el problema propuesto por esta investigación. En cuanto al contenido destinado para la aplicación se decidió inicialmente enfocarse en lugares turísticos como restaurantes y centro comerciales ya que estos dos representaron más del cincuenta por ciento de los lugares que interesaban a los encuestados. La aplicación llevara distintas alternativas turísticas dentro de la ciudad y generara ingresos debido a que estos lugares de interés podrán patrocinar su inclusión dentro del contenido.

4.5.3.1 PÁGINA PRINCIPAL

La página inicial de la aplicación es la siguiente:



Figura 21. Página Principal TegusTravel

Esta página incluirá las diferentes alternativas turísticas que tendrá como contenido la aplicación dividida en las siguientes categorías:

1. Eventos
2. Restaurantes
3. Transporte
4. Compras
5. Hospedaje
6. Atracciones
7. De Noche
8. Emergencia
9. Buscar

La categoría de eventos incluirá actividades como conciertos, exposiciones en museo, festivales, entre otros la mayor distinción para esta categoría es que son actividades temporales que

tienen duración limitada. La categoría de restaurantes de igual manera incluirá diferentes tipos de restaurantes subdivididos por su especialidad ya sea mariscos, carne, pasta, entre otros. La sección de transporte incluirá diferentes tipos de transporte privado que se proporcionan dentro de la ciudad ya alrededores. En cuanto a compras este incluirá los diferentes centros comerciales y tiendas dentro de la ciudad destacada. La categoría de hospedajes incluirá variedad de hoteles dentro de la ciudad y alrededores subdivididos en presupuestos para poder tener opciones dependiendo de la capacidad económica del usuario. La división de atracciones tendrá dentro de ella la variedad de alternativas esta tendrá las subdivisiones de parques, iglesias, museos, teatros, entre otros. De noche detallara las diferentes opciones de entretenimiento nocturno que tienen la ciudad y sus alrededores incluyendo bares y discotecas. Emergencia tendrá todos los números de emergencia de la ciudad y alrededores para dichos casos. La categoría de buscar le permitirá encontrar contenido específico dentro de la aplicación que le interese al usuario.

4.5.3.2 PÁGINA SECUNDARIA

La división de categorías tendrá la siguiente diagramación:



Figura 22. Página de categorías

Este diseño llevara la misma diagramación para la mayoría de las secciones excluyendo la división de buscar y transporte. Detalla los lugares más significativos para cada subdivisión incluida en la categoría principal. Al darle “click” a más información entraras a la tercera subdivisión que detallara información específica de cada lugar.

La división de transporte y buscar tendrá la siguiente diagramación:

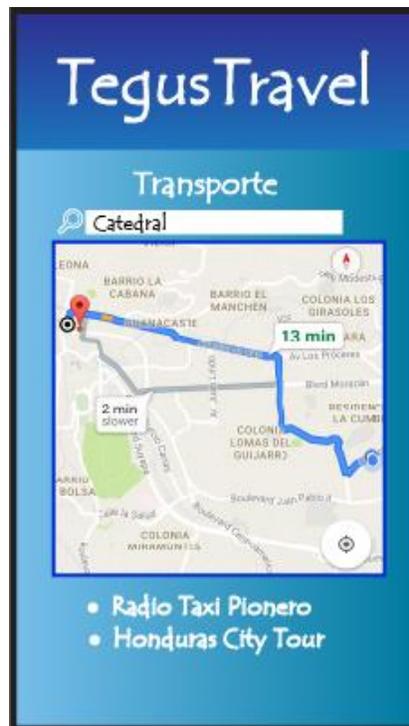


Figura 23. Página de Transporte

Esta división incluirá tanto las diferentes alternativas de transporte como una opción de mapas que le dará la posibilidad al usuario de buscar diferentes lugares dentro de la ciudad y rutas por las cuales servicios como taxis los deberían de llevar de esta manera dándole opciones con mayor seguridad a los usuarios.

4.5.3.3 PÁGINA TERCIARIA

La última subdivisión tendrá este diseño:



Figura 24. Página detalle

La diagramación de detalle incluirá información pertinente al lugar que ya se eligió que puede variar, pero generalmente tendrá fotos del lugar o evento, horarios de atención, información de contacto y una opción de ir a la página de transporte para poder buscar cómo llegar a dicho establecimiento o evento.

4.5.4 PRESUPUESTO

En la siguiente parte se plasma el estudio financiero que se realiza con el objetivo de medir la rentabilidad o no de la aplicación que se desea implementar. El ingreso para la aplicación vendría de las diferentes compañías que desean ser parte del contenido de la aplicación móvil.

Tabla 6. Presupuesto anual

Detalle	Total	Fondos Propios	Financiamiento
Aplicación Móvil	L.90,000.00	L.20,000.00	L.70,000.00
Publicidad	L.10,000.00	L.10,000.00	L.0.00
Equipo (Computadora)	L.15,000.00	L.0.00	L.15,000.00
Salarios	L.120,000.00	L.120,000.00	L.0.00
Gastos de Organización	L.10,000.00	L.10,000.00	L.0.00
Inversión Total	L.245,000.00	L.160,000.00	L.85,000.00

La inversión inicial para que la aplicación sea implementada consta del costo del desarrollo de la aplicación y el equipo que se ocupa para el mantenimiento de la misma para este propósito se pidió un préstamo de L.85,000.00 y se utilizó de fondos propios L.30,000.00 que también incluyó los gastos de organización que se utilizaron para la constitución de la empresa legalmente. En la operación del primer año de la empresa se presupuesta la cantidad de L.120,000 en salarios y L.10,000.00 en publicidad destinada a redes sociales.

Tabla 7. Flujo de caja

1.	Detalle de ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1.1	Ingresos por ventas	L.30,000.00	L.33,000.00	L.37,500.00	L.37,500.00	L.37,500.00	L.37,500.00
1.0	Total de ingresos	L.30,000.00	L.33,000.00	L.37,500.00	L.37,500.00	L.37,500.00	L.37,500.00
2	Detalle de egresos						
2.1	Salarios	L.10,000.00	L.10,000.00	L.10,000.00	L.10,000.00	L.10,000.00	L.10,000.00
2.2	Préstamos	L.4,624.71	L.4,624.71	L.4,624.71	L.4,624.71	L.4,624.71	L.4,624.71
2.3	Impuestos	L. 4,500.00	L.4,950.00	L.5,626.00	L.5,626.00	L.5,626.00	L.5,626.00
2.0	Total de egresos	L.19,124.71	L.19,574.71	L.20,250.71	L.20,250.71	L.20,250.71	L.20,250.71
3.0	SALDO NETO	L.10,875.29	L.13,425.29	L.17,249.29	L.17,249.29	L.17,249.29	L.17,249.29
4.0	SALDO ACUMULADO	L.10,875.29	L.24,300.58	L.41,549.87	L.58,799.16	L.76,048.45	L.93,297.74

Tabla 8. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS DE TEGUSTRAVEL	
	Año 2017
Ingresos por servicios	L. 438,000.00
Gastos de operación	
Salarios	L.120,000.00
Publicidad	L.10,000.00
Prestamos	L.55,496.52
Gastos por depreciación	L.2,000.00
Utilidad antes de impuestos	L.250,504.48
ISV	L.65,700.00
Utilidad neta	L.184,804.48

4.5.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 9. Cronograma de Actividades

Actividades /mes	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Responsable	Supuesto
Crear interfaz de la aplicación													Compañía contratada	Se creó interfaz principal de la aplicación
Reunión con patrocinador													Mildred Membreño	Se pactaron alianzas
Lanzamiento de la Aplicación													Compañía contratada	La aplicación se publicó
Publicidad de la aplicación													David Avilés	Publicidad en redes sociales
Visitar los destinos turísticos													Mildred Membreño	Se hizo visitas oficiales con usuarios de aplicación

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Considerando los gastos que conlleva la creación de una aplicación como la necesaria para la propuesta en cuestión se concluye que la aplicación puede ser rentable debido que después del costo inicial los costos operacionales son mínimos y la rentabilidad elevada. Los precios que se le ofrecen a los patrocinadores son relativamente bajos en comparación a las diferentes alternativas para publicidad que se ofrecen en la ciudad y alrededores.
2. El diseño inicial y los canales de difusión para promover la aplicación son los dos aspectos claves para el éxito de la misma. El diseño debido a que es la cara de la aplicación y probablemente debido a costos se tendría que mantener al menos por el primer año.
3. La cantidad de actividades y lugares dentro de la ciudad y alrededores son suficientes para poder alimentar el contenido de la aplicación y estar rotando el contenido para generar una mayor satisfacción del usuario.
4. El mercado está completamente abierto a una aplicación como la propuesta debido a la competencia limitada en este campo y la apertura que se tiene en cuanto a dispositivos móviles inteligentes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener los costos al mínimo en el primer año debido a la volatilidad que tienen en el mercado de las aplicaciones y tecnología.
2. Tener un fondo destinado a la renovación de dicha aplicación para poder renovar el diseño y no aburrir al usuario.
3. Crear alianzas con las asociaciones turísticas y los influenciados del país para encontrar nuevas fuentes de patrocinio para la aplicación.
4. La creación de una estrategia de expansión para incluir otras ciudades del país y finalmente terminar en diferentes ciudades internacionalmente.

BIBLIOGRAFÍA

- 12-99E, D. N. (1999). *Decreto N ° 12-99E de la Ley de Propiedad Industrial*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- Amador. (2013, march 23). Retrieved from <http://es.slideshare.net/diprincess/documento-final-de-turismo-rural-en-honduras>
- AMIP. (28 de Mayo de 2011). *Elemento Basicos del Turismo* . Obtenido de <http://amip--destinoturistico.blogspot.com/>
- Ascanio, A. (23 de Maezo de 2010). *Economía del turismo bajo un enfoque de teoría económica matemática*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/economia-del-turismo-bajo-un-enfoque-de-teoria-economica-matematica/>
- Barreto, M. (2015). *Estudis y Perspectivas en Turisma*. Brasil: Florianópolis.
- Bertalanffy, L. V. (1999). *Teoria General de los Sistemas* . Mexico : Universidad Nacional autonoma de Mexico.
- Calvo, E. A. (1 de Diciembre de 2009). *Plan de negocio para el desarrollo de un Proyecto de Turismo alternativo en Cartago, Costa Rica*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/241/1/AGN-2009-T034.pdf>
- Colectivo de autores. (2012). *Mobile Marketing Handbook*. Mexico DF: D - IAB.
- Constitucion de la Republica de Honduras. (1982). *articulo 329 , Sistema Economico*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- Dominguez, P., Bermad, A., & Burguete, E. (2012). Diseño de un prototipo de Servicio de Agroturismo. *Turismo Alternativo y Tecnologia*, 41-73. Obtenido de Disño de un Prototipo de Agroturismo: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art02.pdf>
- Estrategia Nacional de Turismo Sostenible. (1 de Diciembre de 2005). *Modelo Turistico Actual*. Obtenido de <http://ents.iht.hn/sites/default/files/descargas/informeI1.pdf>
- Euroaula, Tourism School Barcelona. (17 de Junio de 2014). *La importancia del marketing en el turismo*. Obtenido de <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>
- Gobierno de Honduras. (2014). *Honduras 20/20*. Obtenido de Presidencia de la Republica de Honduras: <http://www.presidencia.gob.hn/index.php/gob/casa-presidencial/honduras-20-20>
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. Mexico D.F.: Larousse - Grupo Editorial Patria.

- Guzmán Vilar, L., & García Vidal, G. (2012). *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Madrid: B - EUMED.
- Honduras en Linea.com. (13 de Agosto de 2015). *Ojojona y sus Atractivos* . Obtenido de <http://hon-line.blogspot.com/>
- Hosteltur. (27 de Diciembre de 2012). *Las diez Mejores aplicaciones de Turismo*. Obtenido de http://www.hosteltur.com/124100_10-mejores-aplicaciones-turismo.html
- Interairports. (2015). *Reporte Anual de Ingreso de Pasajeros*. Tegucigalpa: Interairports.
- Ley del Instituto Hondureño de Turismo. (2002). *Acuerdo ejecutivo 03-05*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- Marca País. (2017). *Turismo*. Obtenido de Honduras Marca País: <http://www.hondurasmarcapais.com/turismo/>
- Modelo Turístico Actual de Honduras. (2 de Diciembre de 2005). *Informe Final/Fase I/Diagnostico*. Obtenido de <http://ents.ihh.hn/sites/default/files/descargas/informeI1.pdf>
- Montalvo, C. C., & Monroy, C. J. (12 de Julio de 2014). *Desarrollo Estatal y Turismo Alternativo*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_v_dp/capitulo2.pdf
- Morales, Y. E. (11 de Mayo de 2012). *Ubicación Geográfica de Tegucigalpa*. Obtenido de <http://tegucigalpaciudad.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>
- Nafarrete, J. T., Hernandez, A. A., Garcia, M. O., & Ramirez, D. V. (28 de Julio de 2015). *Teoría General de los Sistemas Aplicada al Sector Turístico* . Obtenido de Turismo desde el pensamiento sistémico: <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+3.pdf>
- Navarro, M. (20 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/empwfnb1da2m/diferencia-entre-turismo-alternativo-y-tradicional/>
- Organización Mundial del Turismo . (18 de Septiembre de 2015). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Priegue, M. C., & Traverso, H. E. (2010). *Aplicaciones web 2.0: blogs*. Villa María: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- PROTECTIA, Patentes y Marcas. (26 de Agosto de 2014). *¿CÓMO PATENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL?* Obtenido de <http://www.protectia.eu/propiedad-intelectual/patentar-aplicacion-movil/>
- Pulgarin, E. A. (10 de Noviembre de 2011). *Evolución Histórica del Turismo*. Obtenido de Revista Vinculado:

http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

Reyes Guerrero, S., & Cavazos Arroyo, J. (2014). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. Mexico D.F.: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Rousslin, J. (4 de Abril de 2016). *¿Que es el marketing Turistico?* Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

Sanjuán Pérez, A., Quintas Froufe, N., & Martínez Costa, S. (2014). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona: Editorial UOC.

Santillan, A. G., Monroy, C. J., Avendaño, V., Julieta, M., & Montalvo, C. C. (3 de Agosto de 2015). *Revista Academica de Economia*. Obtenido de Observatorio de la economia Latinoamericana: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_v_dp/capitulo2.pdf

Series Information Center. (20 de Msyo de 2014). *Administracion de aplicaciones*. Obtenido de *¿Que es un administrador de aplicaciones?* : <http://publib.boulder.ibm.com/html/as400/v5r1/ic2931/index.htm?info/rzaj3/rzaj3overview.htm>

Sloman. (1997). *La economia concepto y metodo* . Unio Editorial.

Smith, A. (2002). *Las Riquezas de las naciones*. Lima: Alianza Editorial.

Teoria de Turismo. (16 de Abril de 2014). *Enfoque Reflexivo para el desarrollo turistico*. Obtenido de Desarrollo de Teorias de Turismo: <http://www.tourismtheories.org/?p=1586&lang=es>

TeoriasdelTurismo.com. (8 de Junio de 2009). *Evolucion Historica del turismo*. Obtenido de <http://tdturismojf.blogspot.com/>

Turismo Alternativo.org. (25 de Mayo de 2008). Obtenido de Blog de Turismo Alternativo: <http://haztupapel-dhtic.blogspot.com/>

turismo.com. (12 de Febrero de 2016). *Tipos de Turismo* . Obtenido de <http://10tipos.com/tipos-de-turismo/>

XplorHonduras.com. (28 de Abril de 2013). *Valle de Angeles, Honduras* . Obtenido de <http://www.xplorhonduras.com/valle-de-angeles-honduras/>

ANEXO 1

Encuesta Turismo en Tegucigalpa y sus alrededores

Encierre en círculo las respuestas que consideren correctas

1. ¿Con que frecuencia viaja a Tegucigalpa y alrededores?

- a. 1-2 veces al año
- b. 3-4 veces al año
- c. 5 o más veces al año
- d. Vivo en Tegucigalpa

Si contesto D pase a pregunta 3

2. ¿Con que propósito viaja a Tegucigalpa y alrededores?

- a. Negocios
- b. Placer
- c. Otro

3. ¿Qué lugares turísticos visita en Tegucigalpa y alrededores? (Marque todas las posibles)

- a. Restaurantes
- b. Hoteles
- c. Centros Culturales
- d. Centros Comerciales
- e. Bares o centros nocturnos
- f. otros (Especifique): _____

4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en actividades turísticas dentro de la ciudad?

- a. Menos de \$100
- b. \$101-\$200
- c. \$201-300
- d. \$301 o más

5. ¿Cuál de estos eventos turísticos le interesaría asistir al visitar Tegucigalpa y sus alrededores? (marque todos los posibles)

- a. Conciertos
- b. Exhibiciones en museos
- c. Obras de teatro
- d. Festivales
- e. Otros: (Especifique) _____

6. ¿Tiene dispositivo móvil inteligente?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es No pase a pregunta 8.

7. ¿Qué sistema operativo usa su dispositivo?

- a. IOS (Apple)
- b. Android
- c. Otro
- d. No se

8. Edad

a. 18-24 b. 25-35 c. 36-45 d. 46 o mayor

9. Sexo a. Masculino b. Femenino

Entrevista Aplicación Móvil para Promover el Turismo

La siguiente entrevista es para investigar sobre la posible creación de una aplicación móvil para promover los diferentes lugares y eventos turísticos dentro de la ciudad de Tegucigalpa y sus alrededores.

1. ¿Cuál cree que es la mayor falla actualmente en cuanto a la promoción del turismo dentro la ciudad y alrededores?

2. ¿Cree que una aplicación enfocada al turismo dentro de la ciudad seria de utilidad para los turistas visitando la ciudad y pobladores de la misma y por qué?

3. ¿Qué tipo de contenido cree que debería de tener dicha aplicación si fuese creada?

4. ¿Qué manera de publicidad aconsejaría usted usar para promover la aplicación?

5. ¿Cuáles son los puntos importantes dentro de la ciudad y alrededores a la cual se debería de enfocar la aplicación?

Proyectos WE

www.Logix-UET.com
www.Diapa.Net
www.Security-CTS.com
www.ClubDelfinesMayas.com
www.CityToursTaxi.com

Servicios de APP Móvil Cotización | TegusTravel



Buen día, Srs. TegusTravel

Agradeciendo la oportunidad de ofertarles los servicios de desarrollo de una APP Móvil con características de administración unificada, entrenamiento, **planeamiento, despliegue, configuración e instalación** de la APP con una interfaz administrativa, permitiendo enviar correos por notificación por descarga, hit de primeros 100 usuarios, 1000, 10,000 registrados.

- **Sistema de APPs Móvil.**
 - Servicios de Hosting durante 1 año.
 - Interfaz web amigable.
 - Compatible con iPhone, Samsung, Android.
 - Desarrollo un plazo de 7 meses como máximo.
 - Sistema de administración para agregar, modificar eliminar sitios.

El planeamiento, despliegue, configuración e instalación incluye: *Toda la mano de obra necesaria hasta 4 Horas para entrenar usuarios en el manejo de la nueva plataforma de Apps, asesoría en el formato ideal de las cuentas de Apps, Menú, Sistema y Garantía durante la vigencia de contrato.*

CONDICIONES DE SERVICIO:

En caso de aceptación, para la ejecución del mismo se requiere una autorización u orden de compra por escrito/digital o escaneada de los servicios a tomar por el valor especificado en los mismos y honrar los valores especificados en un plazo de 15 días calendario luego de generada la solicitud.

Nos comprometemos a desarrollar inmediatamente los servicios requeridos según las condiciones y acuerdos de servicio.

En caso de aceptar los servicios de mantenimiento, estos se inician inmediatamente luego de recibida la orden de compra.

Al final de mes, se hará entrega de toda la documentación e histórico de reportes de las labores realizadas con el fin de sustentar la rentabilidad del servicio y la retroalimentación de los casos o situaciones donde se han programado visitas.

Esperando poder servirles en tan importante y delicado proyecto, quedo a la disponibilidad de cualquier pregunta, consulta ó sugerencia.



PLAN DE INVERSIÓN:

- **SOPORTE Y MANTENIMIENTO ANUAL**
USD\$4,950.00

Valor Incluye:

Derecho a un año de sistema APPs Online.

Derecho a Cambios Menores (1 evento al mes).

Cambios mayores dentro de 30 días son sujetos a cobro según desarrollo.

Derecho a recibir asistencia y soporte en configuración de apps para los primeros 10 usuarios.

NOTA:

Renovación de servicios es anual con un descuento del 10% al renovar el segundo año de servicios.

Empresas Clientes

www.Logix-UET.com

www.Diapa.Net

www.Security-CTS.com

www.ClubDelfinesMayas.com

Proyectos Partícipe

Secure NetBanking

BAC, FICOHSA, Banco Atlantida, Banco Central, CACEENP

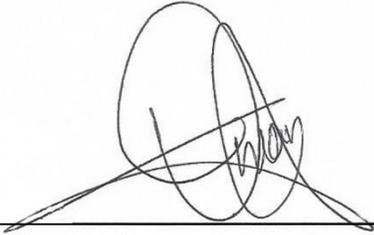
Datacenter & Data Protection

FICOHSA, DIAPA, Logix-UET, Embotelladora de Sula, ENP

CONSTANCIA

Consto haber leído la tesis “ALTERNATIVAS TURISTICAS PARA LOS VISITANTES DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES” y en cuanto a aspectos de temática y de contenido doy el visto bueno.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. a los doce días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom, positioned above a solid horizontal line.

Omar Guzman

Teléfono: 3172-9443

Correo electrónico: oguzman@distritohotelero.com

Vo Bo Tesis de postgrado



ZELAYA OVIEDO CARLOS AUGUSTO

lun 12/12/2016, 07:05 p.m.

MILDRED STEPHANIA MEMBRE; DAVID ARMANDO AVILES ESCALON ✕



Responder a todos | ▾

Inbox

Reenviaste este mensaje el 23/12/2016 06:44 p.m.

Estimados Maestranes.

Después de haber finalizado su tesis de postgrado "**ALTERNATIVAS TURÍSTICAS PARA LOS VISITANTES DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES**", cumpliendo con los requerimientos, visto bueno de asesor temático, constancia de lectura y haber realizado la pre defensa, les doy el **Vo Bo** correspondiente que los autoriza para continuar con los trámites en la facultad de postgrado.

Les deseo muchos éxitos.

Saludos

Carlos A. Zelaya Oviedo
Asesor metodológico PG



PG Postgrado

to Mildred, me, SALGADO, ZELAYA, mmembreno

6:09 PM (43 minutes ago)



Spanish



English

[Translate message](#)

[Turn off for: Spanish](#)

Estimados maestrantes:

Reciban un cordial saludo, hemos revisado su tesis y cumple con los cambios solicitados, procedan a imprimir los 3 ejemplares siguiendo las instrucciones del cronograma (es indispensable)

Les deseamos exitos en su defensa, tieneN el [vo.bo.](#) de potgrado para continuar el proceso,

Atte.



Proyecto de Graduación y Trabajo de Tesis II

Facultad Postgrado

Tel: 2268-1000, Ext. 1169, 1170, 1282

CONSTANCIA

Consto haber leído la tesis “ALTERNATIVAS TURISTICAS PARA LOS VISITANTES DE TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES” y en cuanto a aspectos de lingüista y gramática esta correcta y no cuenta con errores de este tipo.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. a los doce días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis



Nombre

Teléfono: 9456-4470

Correo electrónico: c.rodri.quezm@unitec.edu

Puesto de trabajo: Gerente Financiero

Walmart Centroamerica y
Mexico