



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MERCADOTECNIA, HERRAMIENTA PARA LA  
GENERACIÓN DE INGRESOS EN EL SECTOR HOTELERO  
DE COMAYAGUA, COMAYAGUA**

**SUSTENTADO POR:**

**OSCAR MEJÍA PASTOR**

**PREVIA INVESTIDURA DEL TÍTULO DE MAESTRÍA EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**MAYO, 2013 HONDURAS, C.A.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**MERCADOTECNIA, HERRAMIENTA PARA LA  
GENERACIÓN DE INGRESOS EN EL SECTOR HOTELERO  
DE COMAYAGUA, COMAYAGUA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO  
SHIRLEY ADALEYSI CABALLERO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
MANUELA FLORES  
PATRICIA VILLALTA  
PAULA BONILLA**



# **MERCADOTECNIA, HERRAMIENTA PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS EN EL SECTOR HOTELERO DE COMAYAGUA, COMAYAGUA**

## **AUTOR:**

Oscar Mejía Pastor

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo trata sobre la relación que tiene las ventas de los servicios hoteleros con el uso de la mercadotecnia para promocionarse.

A su vez se hizo un estudio de campo donde se puede demostrar la diferencia en ventas cuando un hotel hace uso de mercadeo.

Dicho estudio sirvió para hacer proyecciones económicas y analizar el impacto que tiene el sector hotelero en la economía de la ciudad de Comayagua en la generación de ingresos obtenidos mediante el pago de impuestos y el beneficio que brinda este rubro a la población con la generación de empleo directo e indirecto.

La forma en que se piensa colaborar para el mejoramiento del sector turismo con ayuda de mercadeo es con el desarrollo de un plan de mercadeo que se basa en la implementación de talleres formativos para mostrar en 8 etapas la importancia del mercadeo y estrategias de implementación.

El plan se impartirá a los gerentes y subgerentes de los hoteles interesados para que estos a su vez compartan el aprendizaje con el resto de empleados y así, con esta cadena se abarque todo el sector hotelero.

**Palabras clave:** mercadotecnia, estudio de campo, proyecciones económicas, sector turismo, talleres formativos.



# MERCADOTECNIA, HERRAMIENTA PARA LA GENERACIÓN DE INGRESOS EN EL SECTOR HOTELERO DE COMAYAGUA, COMAYAGUA

## **AUTOR:**

Oscar Mejía Pastor

## **ABSTRACT**

The following thesis studies the relationship between the sale of the hotel services and the use of marketing for their advertising.

Also, a field study was conducted to demonstrate the difference in sales when marketing was used for advertising services versus sales with no previous advertising.

Said thesis also helped in further economic projections and to analyse the impact the hotel industry has in Comayagua's economy as far as the income generated by taxes and employment offered by the hotels.

It is believed that marketing will improve the tourism sector by developing a marketing plan based on the implementation of a series of training workshops to demonstrate, in eight phases the relevance of marketing and its implementation strategies.

Top and middle hotel management interested in this will attend, so they may impart their new knowledge to their employees therefore encompassing the entirety of the hotel sector.

**Keywords:** marketing, field study, economic projections, tourism sector, training workshops

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a las personas que de una manera directa estuvieron involucradas en el proceso de esta etapa de mi formación académica.

Nelcin Angelina Pastor; mi madre, amiga, confidente, punto de referencia y admiración. Mujer de temple fuerte y decisión sólida para enfrentar las dificultades de la vida.

Oscar Mejía Melara; Padre ejemplar en mi familia, hombre trabajador que lo ha dado todo desde que nací para poder verme profesionalizado y que su único deseo era verme donde estoy ahora.

Hermenegildo Pastor; Agricultor con mucha experiencia de vida y que de una u otra forma sus consejos han servido para ayudarme a ser un hombre de bien.

Angelina Zelaya (Q.D.D.G.); mi segunda madre, mujer que con sacrificios extraordinarios contribuyó para la formación de mi madre y por ende la formación mía. Mi ángel de la guarda.

María del Carmen Melara; abuela ejemplar que a pesar de sus múltiples tareas siempre estuvo pendiente de mis logros.

El resto de mi familia materna y paterna que siempre creyeron en mi capacidad para seguir adelante.

A todos ellos les dedico este logro académico.

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5. VARIABLES	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	4
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
2.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO	6
2.2. INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR HOTELERO	7
2.2.1. TURISMO PRACTICADO EN COMAYAGUA	10
2.2.1.1. El Turismo Rural o Cultural	10
2.3. EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA	11
2.4. ASPECTOS QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE SERVICIOS EN LOS HOTELES AUNQUE HAGAN USO DE MERCADOTECNIA	14
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>18</b>
3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	18
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18

3.2.1. RUTA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	<b>21</b>
4.1. INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN COMAYAGUA	21
4.2. IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE COMAYAGUA	22
4.3. ASPECTOS AFECTAN EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE SERVICIOS EN LOS HOTELES EN COMAYAGUA	25
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>28</b>
5.1. CONCLUSIONES	28
5.2. RECOMENDACIONES	29
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD</b>	<b>30</b>
6.1. PLAN DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL USO DE TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE COMAYAGUA	30
6.2 INTRODUCCIÓN	30
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	30
6.3.1 PRESENTACIÓN DEL PLAN	31
6.3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN	31
6.3.3 CREACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL	32
6.3.4 APOYO A LA CÁMARA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE COMAYAGUA	33
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	33
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>34</b>



# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

La mercadotecnia desde hace varias décadas se ha convertido en una herramienta fundamental para potencializar las ventas en las empresas de ventas de productos y/o servicios y el sector hotelero no se queda atrás.

En La ciudad de Comayagua, Honduras, existen diversidad de hoteles en los cuales en su mayoría no hacen uso de mercadotecnia o su uso es muy pobre, por lo que muestra deficiencia en sus ventas anuales evidenciando que no hay crecimiento en el sector y en el peor de los casos sus ventas disminuyen.

El turismo es una de las principales fuentes de recaudación económica de la ciudad por lo que al potenciar el turismo a través de la mercadotecnia se logra un incremento de empleos directos e indirectos y esto a su vez impacta en toda su población.

El turismo de la ciudad de Comayagua, no es un turismo de masas sino más bien, un turismo focalizado llamado cultural o colonial. Por lo que existe la Cámara de Turismo (CANATUR) que junto con la alcaldía son quienes organizan actividades orientadas al fortalecimiento del turismo en la comunidad.

Elementos como el clima, factores políticos y la construcción de nuevas carreteras son problemas que afectan a la ciudad de Comayagua por lo que añadido el poco uso mercadológico en los hoteles de la zona provoca una desestabilidad económica en la mayoría de esta industria en la ciudad y es por ello que se propone un plan de concientización a los hoteles para mejorar esta situación.

## 1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según cifras publicadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2011, el turismo mundial siguió recuperándose de los contratiempos de los años 2008-2009, aunque el año estuvo marcado por las persistentes turbulencias económicas, como los grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y el desastre natural de Japón.

La llegada de turistas internacionales se incrementó en un 5% durante el año 2011, alcanzando los 990 millones de turistas. América Central recibió en términos absolutos 351 mil turistas más que el año pasado, esto significó un aumento del 4.4%. El crecimiento de esta región fue superior a la media, siendo Panamá (+11%) el país que presenta mayor crecimiento. Sin embargo Costa Rica alcanzó los 2.2 millones de llegadas, lo que representa el 26% de participación dentro del total de llegadas a la región centroamericana.

Todos los destinos de la subregión registraron crecimiento, quedando los resultados de Belice, Costa Rica, Honduras y Nicaragua cerca de la media subregional. En relación al ingreso de divisas, Panamá, Costa Rica y Guatemala, continúan siendo los países líderes en generación de divisas por concepto de turismo, mostrando una participación del 35.9%, 24.3% y 16.6% respectivamente. A nivel de la región, Honduras ocupa el cuarto lugar con una participación del 7.9% (Instituto Hondureño de Turismo, 2011).

## 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente a nivel mundial, la mercadotecnia es de uso cotidiano en las empresas de en general, por lo que el presente trabajo pretende fomentar el uso de la mercadotecnia como complemento del turismo en el sector hotelero de Comayagua, para que su desarrollo económico sea óptimo.

Comayagua, ha tenido problemas de turismo por aspectos externos como la construcción de la carretera panamericana que su trayecto se desvía de la carretera principal de la ciudad, lo que impactado fuertemente su economía, en especial el turismo.

#### 1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La diferencia en el porcentaje de ocupación hotelero y su relación con el crecimiento económico de la ciudad de Comayagua, esta vinculado al uso de la mercadotecnia.

#### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera incide la mercadotecnia a las ventas de servicios hoteleros?
- ¿Cómo impacta el turismo en la economía de la ciudad de Comayagua
- ¿Qué aspectos o situaciones afectan el crecimiento en ventas de servicios en los hoteles en la ciudad de Comayagua aunque hagan uso de mercadotecnia?
- ¿Cómo se puede concientizar a la población en cuanto a la importancia del mercadeo y turismo en la ciudad?

#### 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el sector turismo en la zona hotelera de Comayagua, mediante un plan de concienciación que ayude a capacitar a las personas para que se haga uso de técnicas mercadológicas y así potenciar sus recursos, mejorando así sus economías.

##### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de rentabilidad en base al volumen de ventas mediante el estudio de datos estadísticos.
- Analizar como incide la mercadotecnia en el incremento de las ventas en el sector hotelero.
- Concluir que aspectos o situaciones afectan el crecimiento en el sector turismo y como se ve reflejado en el sector hotelero.

- Concientizar a la población sobre el uso de la mercadotecnia en el turismo de Comayagua, mediante gráficos en los que se refleje el crecimiento o disminución de ingresos por su uso.

## 1.5. VARIABLES



## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con el propósito de identificar algunos problemas que tiene el sector hotelero turístico de la ciudad de Comayagua, en cuanto a su desarrollo económico y a su vez identificar cómo la mercadotecnia es una herramienta que puede ayudar a mejorar dicha situación.

Mediante un estudio cuantitativo y cualitativo, se determinara que existen factores externos a la mercadotecnia aplicada en los hoteles que afecta de manera directa al incremento de turistas y por ende el incremento de las ventas de servicios hoteleros. Sin embargo, con esta tesis se darán a conocer alternativas a utilizar basadas en un buen plan de marketing, para mejorar esta situación, al igual que otros países como España lo han hecho con la implementación de estrategias alternativas de marketing para buscar desarrollo a otros tipos de turismo aparte del de Sol y Playa, el cual se ve afectado por la temporalidad y que es el de mayor demanda en nuestro país.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Hubo un momento clave en la evolución del turismo, que fueron los años sesenta del siglo veinte, años en los que cabe ubicar el nacimiento del modelo masivo, gracias a que los aviones propulsados a reacción tomaron el relevo de las veteranas aeronaves propulsadas por motores de hélice. A este aspecto también hay que añadir su capacidad para volar distancias más largas sin necesidad de hacer escalas y la menor duración de los tiempos de vuelo entre dos aeropuertos determinados por la mayor velocidad alcanzada.

En Europa, los flujos de emisión de grupos de personas dentro de lo que se ha llamado “turismo de masas” brotan en aquellos países todavía marcados por la postguerra mundial e impulsada por la introducción de las vacaciones pagadas. Estas circunstancias permitieron a unos cuantos agentes de viajes visionarios (británicos, alemanes y escandinavos, principalmente) dar forma y articular los primeros paquetes turísticos organizados, en los que se combinan el transporte, el alojamiento y el trato receptivo en el destino (Morata & Pau, 2004).

En Honduras según la (HOPEH, 2013) los pequeños hoteles son los considerados, como aquellos que cuenten hasta con cincuenta habitaciones y que brindan los servicios de hospedaje y otros que son conexos dirigidos a la actividad turística y cuya operación se basa en una estricta moralidad a fin de que unidos puedan desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.

## 2.2. INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR HOTELERO

Según el Consultor y Director de Grupo ISMI Canarias y Director de ISMI Turismo (Mesa, 2004); durante muchos años, quizás desde siempre, la actividad turística y, muy en concreto, la que corresponde al sector hotelero, mantuvo una actitud muy alejada del conocimiento activo de sus clientes.

La importancia de la aplicación de la Mercadotecnia en los Servicios Turísticos Hoteleros, radica en el establecimiento de ideas y criterios que exigen a la gerencia moderna el desarrollo de capacidades y habilidades para la toma de decisiones oportunas, y para afrontar situaciones brindando soluciones que incentiven la superación de las fronteras culturales, en su misión de ofertar un mejor servicio que satisfaga las exigencias del turista.

La mercadotecnia desempeña un papel cada vez más importante, en la industria de la hospitalidad, según las consideraciones de (Kotler, 1997), el alto nivel de competitividad en el cual estas funcionan, hace que se requieran habilidades agresivas de mercadotecnia, que posibiliten ganar la atención del cliente, asegurando su lealtad.

Aún y cuando, la mercadotecnia es relativamente nueva para la industria de la hospitalidad, una de las características comunes entre los grandes líderes de la mencionada industria, se constituye en la aplicación exitosa de los principios básicos de mercadotecnia, los cuales según (Kotler, 1997), se concentran en la satisfacción de los deseos, expectativas y necesidades del huésped, y en una adecuada recompensa a los empleados que atienden al cliente. Al respecto, (Payne, 1998) indica que la mercadotecnia “se constituye en el elemento diferenciador clave que define el éxito o el fracaso de una corporación”.

Como ejemplo de ello un complejo Hotelero de las Islas Canarias, con el objetivo claro de que algún día, si no todos, la mayor parte de sus clientes, fueran en realidad sólo eso: "sus clientes", y no de un tercero. El objetivo consistía en entablar contacto, aumentar el conocimiento, proponer ofertas personalizadas, y fomentar cierto grado de fidelidad.

La estrategia consistía en dos acciones diferenciadas pero altamente complementarias: Establecer sistemas activos de captura de información interna de los visitantes llegados de esos mercados, para mantener posteriores comunicaciones y acciones comerciales.

1- Localizar información segmentada en los países indicados, mediante la adquisición de listas de datos de particulares, tanto en sus hogares como en sus puestos de trabajo mediante la selección de su perfil en el mercado buscado.

Se fijaron dos acciones, iniciales, de toma de contacto:

Cientes A.- Para los que han estado, aunque solo sea una vez, en el hotel. Se trata de mantener el calor y aumentar su frecuencia de visita y/o prescripción favorable

Cientes B.- Para los que no han estado nunca y posiblemente no conozcan el complejo hotelero. Y así "calentar" unas listas frías y establecer un potencial de posibles clientes y/o prescriptores

Como estrategia de marketing para los clientes A: Comunicación inmediata y posterior a su visita, manifestándole el placer de tenerlo en las instalaciones y esperando su vuelta, para lo que se le adjunta un obsequio a recoger en la próxima visita.

Para los clientes B: se realizaba una comunicación de "encuentro", mediante una carta informativa, corta en texto y elegante, ofreciéndole más información si nos la solicita.

Una vez recibida señal de interés, envío de carta + Folleto + invitación para dos personas para conocer el complejo hotelero, con 25% de descuento.

Estas acciones de acercamiento fueron eficazmente complementadas con estrategias como dos comunicaciones fijas por año, con ofertas y promociones semestrales, envío de un boletín de gran calidad y diseño, al menos dos veces al año, donde se reproduce la vida y acontecimientos del Complejo, visita de personajes célebres, actividades de ese semestre destacadas. En fin todo lo que pueda animar a no perderse lo visto.



Además se implementó un establecimiento de un sistema automatizado, pero altamente personalizado en su percepción por el cliente, de felicitación de cumpleaños y regalo de un cheque regalo de uso en las instalaciones del complejo turístico y un vale de un detalle a recoger en su próxima visita.

Todas estas acciones realizadas, con auténtica visión estratégica, desde 1997 han supuesto que hasta el 18% de la ocupación pueda ser considerada como auténticos clientes del Complejo Hotelero, con comunicaciones directas, medibles y con “feedbacks” constantes de prescripciones realizadas e índices de satisfacción.

Así como en las Islas Canarias se aplican estrategias de mercadotecnia, en Chile y en Perú hay organismos que velan por el turismo y la aplicación de las mejores campañas de marketing para el desarrollo del mismo. En Chile está el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), que es el organismo público a través del cual, el gobierno propone la estrategia de desarrollo para el turismo. Las actividades del ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) están dirigidas a analizar los determinantes de comportamiento turístico tanto receptivo como interno (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

El uso del marketing en el turismo de Chile, entre otros factores ha producido un incremento de turistas internacionales de 1, 756,868 en 1998 a la cifra de 3, 108,868 para el 2012 significando un incremento del 76% en 14 años y con datos a menor plazo se observa que en 2010 Chile tuvo una llegada de turistas de 2, 766,007 significando un incremento de 12% (SENATUR, 2013).

En Honduras, el incremento del turismo fue de apenas el 4% lo que indica que aun teniendo los principales atractivos turísticos mundiales como ser playas y arrecifes, naturaleza y aventura, arqueología, ciudades coloniales, culturas vivas y ciudades modernas, no se están desarrollando de la mejor manera (IHT, 2012).

Para determinar la incidencia de la mercadotecnia en el sector hotelero, (Savi Mondo & Lara Pereira, 2012) realizaron un estudio con una muestra de 13 hoteles situados en

Nueve municipios del Estado de Santa Catarina en Brasil y tomaron lo que el representante de cada hotel opinaba respecto a ello y algunas de sus opiniones fueron:

La publicidad es importante, yo creo que ella le recuerda al cliente que la posada existe; fui orientado por Viagem e Turismo, seis o siete años consecutivos y esa orientación fue de ayuda, porque la posada es conocida nacionalmente; y generalmente cuando hago publicidad, el cliente que la conoce, regresa." (Medio de Hospedaje E)

La publicidad representa mucho, por más que tengas un hotel de veinticinco años que todo el mundo conoce, tienes que mantenerlo vivo con el público que quieres. (Medio de Hospedaje B).

Mira, hay un dicho que dice que la publicidad es el alma del negocio, si no hago publicidad, no tengo el retorno esperado; entonces siempre debo utilizar los medios de comunicación con los que trabajamos aquí en el hotel, para captar a los clientes." (Medio de Hospedaje J)

La publicidad es el alma del negocio, y es inútil, si no tienes un medio de comunicación para hacer publicidad a favor del mercado, no consigues comercializar el producto. (Medio de Hospedaje H)

## 2.2.1. TURISMO PRACTICADO EN COMAYAGUA

### 2.2.1.1. El Turismo Rural o Cultural

Modalidad de turismo en el que la vinculación entre el turista y el poblador local, así como el paisaje con las principales variables, como punto de confluencia entre los factores ambientales y los antrópicos, plenamente integrados en el medio. Actividad turística en el medio rural o natural, incluyendo pequeñas ciudades, algunas áreas de costa, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local toma parte en diversas áreas de la recepción de los turistas. Según regiones, este término se identifica con turismo rural, aunque técnicamente ha de entenderse como una modalidad (García Dihigo, 2007).

### 2.3. EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

El turismo es una actividad que repercute fuertemente en la economía de los países y regiones donde se desarrolla. Para analizar estas repercusiones se estudian los beneficios, costes e impactos macroeconómicos del turismo (Dieckow, 2010).

Los beneficios del turismo: incluye los aspectos positivos generados por la actividad turística:

a) Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos: (la relación económica financiera del país con el exterior), aportando ingresos por parte de visitantes extranjeros y gastos realizados por los nacionales al viajar al exterior. En relación a esto, (Mathieson & Wall, 1982) distinguen los siguientes efectos:

- i. Primarios o directos que son medibles.
- ii. Secundarios o generados por la actividad de marketing y las importaciones de bienes para el turismo.
- iii. Terciarios o flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico pero están relacionados con la actividad como la importación de maletas para los residentes nacionales que quieran viajar.

b) Contribución del turismo al PBI (Producto Bruto Interno): con los ingresos que produce la actividad (BCH & IHT, 2011).

c) Contribución del turismo a la creación de empleo: el turismo es una actividad que depende en gran medida del factor humano. (Mathienson & Wall, 1982) distinguen tres tipos de empleo generados:

- i. Directos o resultados de los gastos de los visitantes en las instalaciones de turismo.
- ii. Indirectos.
- iii. Inducidos como resultado del gasto de los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

d) El turismo como motor de la actividad empresarial: por sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía, como los proveedores, distribuidores, agencias de marketing, infraestructuras y servicios de apoyo.

e) Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta: no solo genera más renta sino que ayuda a distribuirla y se considera que el turismo puede ayudar a mejorar la situación económica de la población residente (OMT, 1998).

La importancia relativa del turismo para los países en desarrollo y su importancia en Honduras:

El turismo, en muchos países en desarrollo y menos adelantados, es la opción de desarrollo económico más viable y sostenible y, en algunos de ellos, la principal fuente de entrada de divisas. Parte de estos ingresos revierte en diferentes grupos de la sociedad y, si el turismo se gestiona centrándose prioritariamente en la atenuación de la pobreza, puede beneficiar directamente a los grupos más pobres mediante el empleo de la población local en empresas turísticas, el suministro de bienes y servicios a los turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias, etc., con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza (OMT, 2012).

Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas que visitaron Honduras durante el año 2011, se estiman en US\$638.8 millones, 1.8% de crecimiento con respecto al año 2010. El ingreso de divisas ha presentado un crecimiento promedio anual de 4% entre 2007 y 2011 (IHT, 2012). Un lugar turístico por si solo es complicado que genere atracción si no es acompañado por publicidad y promoción adecuado y para ello está la mercadotecnia que está compuesta por tres elementos: producto, precio y promoción. El primer elemento de la mercadotecnia es un producto que satisface una necesidad identificable, por ejemplo Comayagua con su turismo Rural y Colonial. Si el producto fracasa en esta misión elemental, ninguna cantidad de publicidad o promoción logrará que un negocio tenga éxito.

El segundo elemento es el precio, para el caso ¿Cuánto está dispuesto a gastar el turista por ir a Comayagua? El Producto debe ofrecerse a la venta a un precio que no

sea tan alto que desanime a los compradores, ni tan bajo que sacrifique la utilidad. La utilidad es la diferencia entre el precio de venta y el costo. El tercer elemento, la promoción, la componen todas las actividades requeridas para atraer a los clientes y motivarlos a comprar, (Foster & Dennis, 1994).

El mercado comercial o de negocios lo componen clientes que viajan por razones de negocios. Los representantes de ventas, ejecutivos y asistentes a convenciones son ejemplos de clientes en el mercado de negocios. Los viajes de negocios representan aproximadamente el 80% de todo el mercado de viajes y turismo. El mercado de viajes de placer o de turismo está compuesto por clientes que viajan primordialmente por razones de esparcimiento o deportivas. Los vacacionistas, los huéspedes de resorts y los aficionados a las aventuras son, por definición, clientes del mercado de los viajes de placer. Otra palabra para designar a este tipo de viajero es "turista" (Foster & Dennis, 1994). El marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes (Peñaloza & Marlene, 2005).

## 2.4. ASPECTOS QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE SERVICIOS EN LOS HOTELES AUNQUE HAGAN USO DE MERCADOTECNIA

Según el Instituto Hondureño de Turismo, basado en un estudio realizado en el período de 2007 a 2011 concluye que en Honduras existen diversos aspectos que influyen en forma negativa en el turismo entre los que destacan:

### 2.4.1. Infraestructuras, urbanismo y equipamientos de comunicación y asistencia al sector turismo

- a. Insuficiente Agua Potable para Cubrir el Desarrollo Turístico Actual y Futuro.
- b. Falta de Señalización, Información en Interpretación Ambiental.
- c. Difícil Acceso o Movilidad Interna entre las Zonas con Atracción Turística.
- d. Ineficientes Servicios Prestados por las Oficinas de Aduanas y Migraciones.
- e. Inseguridad ciudadana.
- f. Degradación Ambiental y Pérdida del Atractivo Turístico por la Deficiente Gestión de los Residuos, Sistemas de Limpieza y Saneamiento.

### 2.4.2. Oferta, promoción y mercadeo

- a. Reducida Inversión de los Empresarios para la Mejora de la Infraestructura Turística.
- b. Desinformación del Sistema Financiero Nacional sobre el Rubro del Turismo.
- c. Falta de Reconocimiento de Honduras como Destino Turístico Internacional.
- d. Falta de Calidad en la Oferta de los Negocios Turísticos en General
- e. Planta Hotelera (alojamiento) Turística Deficiente y de Baja Calidad.
- f. Falta y Deficiencia de las Infraestructuras, equipamientos y Servicios en las Zonas de Recursos Turísticos.
- g. Déficit de Abastecimiento de Agua en Islas de la Bahía.

Ejemplo de ello están el decaimiento del turismo en 1999 a raíz del huracán Mitch, en el 2009 por el conflicto político de ese año, sumado a esto por segundo año consecutivo,

San Pedro Sula (Honduras) ocupa el primer lugar en el ranking de las ciudades más violentas del mundo.

Si se comparan los rankings de 2011 y 2012 hay evidentes mejoras y retrocesos en el control de la violencia en varias ciudades de diferentes países. El mayor deterioro de la seguridad pública y el escalamiento de la violencia se ha producido en los últimos años en Honduras, Venezuela y México (Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y de Justicia Penal).

Comentan (Bigné, Font, & Andreu, 2000) que Mallorca en España se consideraba un destino vacacional típico de sol y playa, dejando de lado otros tipos de turismo como el turismo cultural, rural, de salud, de reuniones, de golf, de aventura. Ante el problema de estacionalidad y concentración en el turismo de sol y playa con la consiguiente masificación, la *Conselleria de Turisme* y el Fomento de Turismo de Mallorca crearon el programa (Un invierno en Mallorca).

El programa nació a finales de la década de los 70's para potenciar, a través de algunos espectáculos musicales, la escasa oferta de eventos culturales que se desarrollaba en invierno y promocionar así el turismo cultural durante esta estación. Desde sus inicios, el programa se llamó (Un invierno en Mallorca). El primer año se celebraron varios conciertos, pero el proyecto no tuvo continuidad y no se repitió el año siguiente. Durante el invierno 1980/81, un grupo de jóvenes músicos pertenecientes a *Juventudes Musicales*, organizaron conciertos para turistas en las zonas de Playa de Palma y Peguera. El público respondió favorablemente, pero la falta de ayudas les llevó a suspender las actuaciones. En la temporada 1982/83 el Consell Insular de Mallorca, a petición de las asociaciones hoteleras, decidió patrocinar durante la temporada de invierno un ciclo de música con un total de 42 conciertos repartidos en 6 zonas turísticas.

A partir del invierno 1983/84, el Fomento de Turismo de Mallorca se hizo cargo de la coordinación del programa bajo el patrocinio de la *Consellería de Turismo del Govern Balear*, apoyo que se ha mantenido hasta la actualidad. El programa fue creciendo de forma progresiva, fruto de la conciencia generalizada de la necesidad de potenciar el turismo de invierno, y ya en la temporada 1987/88 se consiguió sobrepasar por primera vez la cifra de 100 conciertos. Con el incremento del número de conciertos, se fueron incorporando otras zonas y nuevas actividades culturales. Fue en este momento cuando el programa pasó a llamarse *Un Hivern a Mallorca*. Hoy en día, existen programas paralelos, que refuerzan y se coordinan con éste, como el de *Calvià, Invierno Europeo*, y se están realizando otros similares tanto en Ibiza como en Menorca.

En términos de (Serra, 1998), la planificación estratégica es un proceso de toma de decisiones global, orientado a definir los objetivos generales, la estrategia de mercado global a seguir, la estrategia particular y los programas de actuación.

En el caso de Comayagua la Cámara de Turismo (CT) dice que, se utiliza el turismo sostenible y se entiende como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (CT, 2013).

En la actualidad los medios que se utilizan para promocionar el turismo en Honduras es a través de páginas de facebook, la página del IHT y algunos medios que resultan novedosos, pero no hay que olvidarse de los medios tradicionales tales como los periódicos, Los periódicos comprenden el segmento de mercado más grande en lo que respecta a datos de publicidad (29%). Este medio ofrece una cobertura muy extensa del mercado a un nivel local, porque casi en todos los hogares se compra un periódico que leen muchos miembros de la familia (Shewe & Smith, 2011).



La definición clásica de mercadotecnia hace pensar que su propósito es la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

Phillip Kotler (Kotler, 1989) afirma que la mercadotecnia es una actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos, a través de procesos de intercambio. Para la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es el desempeño de las actividades económicas cuyo fin es dirigir el flujo de los bienes y los servicios del productor al consumidor.

Sin embargo, una idea más completa y generalizada es la que propone (Howard), diciendo que la mercadotecnia, es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades, comunicar dicha conceptualización a quienes pueden tomar decisiones en la empresa, conceptualizar la producción y comunicar dicha conceptualización al consumidor final.

Siendo así se puede ejemplificar un escenario para Comayagua y siguiendo los 5 pasos se tendría que la identificación de las necesidades podría pasar de salir de la rutina (sol y playa) a querer experiencias diferentes como el turismo colonial. En segundo plano, un grupo de expertos profundizan sobre esta necesidad y luego se pasa a comunicar este análisis a los relacionados directamente con este concepto como ser los dueños de hoteles, restaurantes, parques acuáticos, cámara de turismo, quienes a su vez tendrán que idear una estrategia adecuada para que pueda ser transmitida o comunicada al consumidor final que es el turista.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

### **3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método utilizado durante la presente tesis es una investigación descriptiva.

#### **3.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Comprende la descripción de los factores internos y externos que llevan a la poca utilización de campañas mercadológicas por parte de los hoteles de la ciudad de Comayagua, haciendo un registro por medio de una investigación de campo a los relacionados con la industria hotelera de la zona como ser gerentes, dueños de hoteles además del presidente de la Cámara de Turismo de dicha ciudad, para que de esta información sea analizada y posteriormente interpretada para poder dar la composición o procesos para solventar los fenómenos.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método utilizado durante la presente investigación es mixto ya que existe la vinculación de variables dependientes e independientes como ser inversión en mercadeo, ingreso de turistas anualmente, aspectos externos que afecten el turismo de Comayagua, volumen de ventas, rentabilidad y luego explica los fenómenos y se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

El enfoque es un mix de cualitativo y cuantitativo ya que se analizan fenómenos y experiencias de los participantes y entrevistados de la ciudad de Comayagua y se analizan estadísticas referenciales de otras fuentes como el IHT.

#### **3.2.1. RUTA DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez determinados los objetivos de la investigación, las preguntas de investigación y el análisis del alcance de la investigación se determina el procedimiento a seguir para el cumplimiento de dichos objetivos.

El primer paso, es formular una herramienta de investigación la cual para esta investigación serán entrevistas; entrevistas que serán aplicadas a los principales relacionados con las variables de investigación.

El segundo paso, es recolectar toda la información necesaria de las entrevistas con los relacionados para filtrar la información con mira de responder las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

El tercer paso, está compuesto por el análisis de la información obtenida en el paso 2, para luego dar paso a la respuesta de las preguntas de investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En el cuarto paso se elaboran las conclusiones y recomendaciones de la investigación inicial.

### 3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según la revista oficial del Instituto Hondureño de Turismo, “Honduras Tips” en la edición 2010- 2011 el universo de hoteles afiliados en Comayagua es de 25, de los cuales para esta investigación se hará un censo de todos los hoteles.

Los hoteles se clasificarán en Medianos y Pequeños tomando como factor de clasificación, el número de habitaciones. Los Hoteles pequeños serán aquellos que tengan hasta 50 habitaciones y los medianos los que posean más de 50 habitaciones

En base a esta clasificación, la ciudad de Comayagua cuenta con 2 hoteles medianos (8%) y 23 hoteles pequeños (92%).

Adicional a los hoteles de la ciudad de Comayagua también se toma como sujeto de información el gerente de la Cámara de Turismo de Comayagua, quien a su vez es miembro de la Cámara de Industria y Comercio de la misma localidad.

Como fuentes de información también se cuenta con Revistas Oficiales de Turismo (Honduras Tips), Boletín Nacional de Estadísticas Turísticas, Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, Diarios de circulación nacional, etc.

La técnica utilizada para la recolección de la información fue a través de entrevistas estructuradas orientadas a dar respuesta a las preguntas de investigación y análisis de documentos escritos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1. INCIDENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS DE SERVICIOS HOTELEROS EN COMAYAGUA

Analizando los hoteles medianos con los pequeños, existen criterios comunes sobre la problemática de disminución de turismo en el la ciudad y es de suma importancia el mercadeo de productos y servicios por parte del sector hotelero de la ciudad de Comayagua, así como se puede observar en las entrevistas que se elaboraron a los hoteles de la zona donde se apreciaba que los hoteles denominados medianos y algunos de los pequeños hacían uso de estrategias de marketing y se reflejaba que sus ventas tenían el patrón de mantenerse o de crecer siendo la mayoría a la alza tomando la data desde el año 2008 hasta el 2012.

Sin embargo se aprecia que en los hoteles que no utilizan estrategias de mercadeo sus ventas se comportan horizontalmente o en disminución, lo que puede traer que a corto plazo caigan tanto sus ventas que tengan que cerrarlos (Ver Anexos).

**Tabla 1. Clasificación de hoteles según número de habitaciones**

Hoteles Pequeños		No Usan MKT	Usan MKT	Crecimiento en ventas
Hotel I			X	-----
Hotel II		X		-----
Hotel III		X		-----
Hotel IV		X		-----
Hotel XVI			X	-----
Hotel XIX			X	↑
Hotel XX			X	↑
Hotel XXI			X	↑
Hotel XXII			X	-----
Hotel XXV			X	-----

El identificado en el directorio de Hondutel, es esporadica, no tiene el impacto necesario para la captación de turistas y no es de información relacionada con turismo, pero las revistas como Destination y Honduras Tips si son relacionadas con turismo.

**Tabla 2. Clasificación de hoteles según su precio**

Hoteles Medianos		No Usan MKT	Usan MKT	Crecimiento en ventas
Hotel XV		X		↓
Hotel XXIV			X	↑

Poseen pagina de internet, todo esta relacionado con: páginas de internet, espacios publicitarios radiales, espacios publicitarios televisivos, revistas especializadas, brochures.

Se Puede observar en las tablas anteriores que el que usa mercadotecnia tiene mayores posibilidades de que sus ventas aumenten. En cambio al no hacer uso de la mercadotecnia se corre mayor riesgo de que las ventas disminuyan.

El tipo de mercadeo utilizado por estos hoteles es más especializado como ser páginas de internet especializadas, perfil de facebook, anuncios radiales y televisivos en programas de un rating alto en la zona.

#### 4.2. IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD DE COMAYAGUA

Siendo el turismo uno de los principales atractivos de la ciudad de Comayagua por sus recursos naturales, históricos, gastronómicos y culturales, es de total importancia para la economía de la ciudad ya que tanto turistas extranjeros como locales visitan la ciudad para satisfacer las necesidades que buscan en ella.

En base a las entrevistas realizadas a los hoteles de la ciudad de Comayagua y al representante de la CANATUR se puede asegurar que el turismo representa fuente de

empleo no solo para los hoteles, sino también para cualquier sector involucrado con turismo como ser restaurantes, casinos, balnearios, el museo, la iglesia, por lo tanto al generar consumo, existe el pago de impuestos que sirven a la alcaldía y otros entes gubernamentales para la señalización de la ciudad, mantenimiento de la estructura colonial de la ciudad entre otros usos.

### Aspectos relacionados a la recaudación de impuestos

**Tabla 3. Porcentaje de habitaciones y precio**

Tipo de Hotel	Número de Habitaciones Totales	Promedio de Costo
Hoteles pequeños	449	L. 567.00
Hoteles Medianos	115	L. 1,198.00

Para los años 2008 la ocupación hotelera nacional fue del 64% y para 2009 fue de 43%. Tomando en consideración que actualmente la ciudad de Comayagua no es la principal captadora de turistas, para un estudio comparativo se asume que el porcentaje de ocupación hotelera para la ciudad de Comayagua en un escenario pesimista es del 43% y para uno real de 64%.

En un escenario pesimista donde los hoteles tuvieran su ocupación promedio al 43% anual, se obtendría que la recolección de impuestos sobre la venta total fuera:

# de Hab \* Costo Promedio \* promedio de ocupación \* 365 días \* 12% I/V

**Tabla 4. Cálculo Escenario Pesimista**

Tipo de Hotel	No. De Habitaciones	Costo Promedio	Promedio de Ocupación	Días del año	I/V	Total
Hoteles Pequeños	449	567	0.43	365	12%	4794816.22
Hoteles Medianos	115	1198	0.43	365	12%	2594760.18

Siendo un total promedio de pago de impuestos sobre venta con un escenario pesimista del 43% de ocupación anual de **L. 7,389,576.40**

En un escenario real asumiendo que su promedio de ocupación anual es del 64% los datos serían:

**Tabla 5. Cálculo Escenario Real**

Tipo de Hotel	No. De Habitaciones	Costo Promedio	Promedio de Ocupación	Días del año	I/V	Total
Hoteles Pequeños	449	567	0.64	365	12%	7136470.66
Hoteles Medianos	115	1198	0.64	365	12%	3861968.64

Siendo un total promedio de pago de impuestos sobre venta con un escenario real del 64% de ocupación anual de **L. 10,998,439.30**

Se demuestra con estos escenarios que la recaudación de impuestos por concepto de servicios hoteleros es considerable y de mucho apoyo a la economía de la ciudad de Comayagua

**Tabla 6. Aspectos relacionados al empleo (primario).**

Número de Hoteles pequeños	Número de Hoteles medianos	
23	2	
Promedio de Empleados por Hotel Pequeño	Promedio de Empleados por Hotel Mediano	
4	6	104 empleados
Salario Mínimo		
L.6,500.00	L.6,500.00	
Número de salarios incluyendo 13 y 14 mes		
14	14	
L.8,372,000.00	L.1,092,000.00	L. 9,464,000.00
Mano de obra calificada (Administradores)		
23	2	
Empleados calificados académicamente		
10	2	12
8000	8000	
Número de salarios incluyendo 13 y 14 mes		
14	14	
L. 1,120,000.00	L. 224,000.00	L. 1,344,000.00
		<b>L. 10,808,000.00</b>



En relación a la generación de empleo y pago de salarios promedios, el sector hotelero de la ciudad aporta **L. 10,808,000.00** anuales lo que es de mucha ayuda para las familias de esta localidad.

#### 4.3. ASPECTOS AFECTAN EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE SERVICIOS EN LOS HOTELES EN COMAYAGUA

En base a la información recolectada en el sector hotelero de la ciudad de Comayagua, existen varios factores que afectan el crecimiento en el sector turismo, dentro de los cuales se destacan: el apoyo económico y logístico por parte del Gobierno Central, la inversión en infraestructura hotelera, la señalización vial de la carretera Panamericana, el desinterés o conocimiento mercadológico por parte de los administradores de hoteles, la participación individual del sector hotelero al no inscribirse en la CANATUR para la planeación de actividades conjuntas.

Todo esto conlleva a una cadena de mala estructura organizacional, para poder explotar los recursos con los que cuenta la ciudad y por defecto ocasiona que las ventas no superen el máximo de años anteriores y peor aún, que disminuye la afluencia de turistas.

**Tabla 7. Factores que inciden en las ventas hoteleras.**

Hotel	Carreteras	Gobierno	Poco conocimiento mkt	Clima	Factores políticos	Otras
<b>Universo de Hoteles</b>						
I			X			
II			X			
III			X			
IV		X	X			
V	-	-	-	-	-	-
VI	-	-	-	-	-	-
VII	-	-	-	-	-	-
VIII	-	-	-	-	-	-
IX	-	-	-	-	-	-
X	-	-	-	-	-	-
XI	-	-	-	-	-	-
XII	-	-	-	-	-	-
XIII	-	-	-	-	-	-
XIV	-	-	-	-	-	-
XV						X
XVI			X			
XVII	-	-	-	-	-	-
XVIII	-	-	-	-	-	-
XIX	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
XX	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
XXI	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
XXII	X	X				
XXIII		X	X		X	
XXIV	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
XXV		X				

.- No proporciono información

ND= No definido

En el caso de los N/D se refiere a que como ello manifiestan aumento en sus ventas no observan un problema directo en el sector.

Se observa que en el caso de los hoteles con "N/D", donde es más marcado el resultado por el uso de mercadotecnia, aquel que NO utilizó una estrategia de marketing sus ventas disminuyeron en relación a años anteriores; aunque en este caso ellos no perciben que sus ventas hubieran disminuido por el factor mercadológico.

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

### **5.1. CONCLUSIONES**

- Se observa claramente que el factor principal que afecta el crecimiento en ventas es el desconocimiento de la importancia de la mercadotecnia y por ello el NO uso de la misma.
- La mercadotecnia potencia los recursos para el alza en las ventas y es una herramienta que en colaboración con infraestructura y posicionamiento de un negocio maximiza las posibilidades de crecimiento.
- El turismo mejora las economías de manera directa e indirecta en la generación de empleo, desarrollo de infraestructura, generación de impuestos que una vez recaudados se pueden utilizar para mejorar la infraestructura existente.
- Los factores políticos, carreteras, indiferencia de ayuda por parte del gobierno son factores determinantes para el subdesarrollo del sector turístico en la ciudad de Comayagua.
- La indiferencia y falta de credibilidad en la aplicación de técnicas modernas de mercadeo por parte de los gerentes son un atraso para el desarrollo del sector hotelero.
- La aplicación de un plan de concientización a los líderes hoteleros puede contribuir a sus prácticas y por ende al fortalecimiento del sector hotelero.
- Mostrar datos estadísticos nacionales e internacionales sobre el uso de mercadotecnia para potenciar a las empresas será de ayuda tanto para las empresas existentes como para las que puedan surgir.
- La unificación de los entes reguladores de turismo como el Instituto Hondureño de turismo, la Cámara Nacional de Turismo, Alcaldías Municipales entre otros con las empresas relacionadas con el turismo como ser hoteles, restaurantes, casinos, parque y otros, será vital para el desarrollo y buen funcionamiento de la industria turística.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Fortalecer el conocimiento mercadológico a las empresas hoteleras para poder aumentar las posibilidades de que al aplicar buenas prácticas, sus ventas tengan mayor impacto en su economía.
- Realizar una comparación anual individual por parte de los hoteles para hacer la retroalimentación de resultados al utilizar la mercadotecnia comparada con años que no se utilizó la herramienta.
- Fortalecer el sector turismo en la ciudad de Comayagua para poder elevar sus ventas y con ello poder recaudar una mayor cantidad de impuestos para el beneficio de toda la comunidad a través de obras públicas.
- El gobierno central deberá trabajar en conjunto con la industria turística que es una importante generadora de ingresos y empleo y no trabajar de manera aislada o indiferente como hasta el momento se ha manifestado que se hace.
- Aplicar las mejores técnicas de enseñanza mercadológica para poder persuadir a los que no aplican herramientas mercadológicas a que lo hagan para mejorar su funcionamiento.
- La unificación de los entes reguladores, para que al aplicarse el plan de concientización todo el rubro turístico y manejar técnicas de evaluación para evitar malas prácticas mercadológicas.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1. PLAN DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL USO DE TÉCNICAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE COMAYAGUA**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

La propuesta expuesta a continuación, tiene como único objetivo generar un aporte aplicable, que contribuya al mejoramiento de las técnicas mercadológicas aplicadas actualmente en la industria hotelera de la ciudad de Comayagua.

La información base para identificar las propuestas de líneas de acción se han obtenido a partir de las entrevistas realizadas con gerentes administrativos de los hoteles en la ciudad de Comayagua, además del representante de la CANATUR de dicha ciudad.

#### **6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El plan consiste en impartir talleres y capacitaciones a los gerentes de hoteles de la ciudad de Comayagua en donde se muestre con datos estadísticos, la importancia del uso de mercadotecnia en la industria hotelera y ejemplificar como a hoteles de otras ciudades e incluso de otros países les ha servido para su crecimiento económico y el posicionamiento ante el consumidor.

El plan será impartido por un experto en mercadotecnia hotelera el cual a su vez será el que formule la propuesta en base a un cronograma de actividades. Estas actividades estarán vinculadas directamente a la problemática principal de la ciudad la cual está descrita previamente.

### 6.3.1 PRESENTACIÓN DEL PLAN

El Plan será presentado mediante charlas y talleres, los cuales se impartirán en fines de semana que es cuando existe un mayor tiempo disponible por parte de los mayores interesados.

Los talleres y charlas serán impartidos en centros de convenciones aptos en cuanto a tamaño e infraestructura para que las presentaciones puedan ser más dinámicas.

### 6.3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN

El plan está enfocado a cubrir talleres que serán impartidos por especialistas del ramo mercadológico por lo que sus honorarios pueden variar dependiendo las cotizaciones.

Por otro lado está presupuestado asignar viáticos en el caso de que el experto no sea de la ciudad de Comayagua distribuyéndose de la siguiente manera:

**Tabla 6. Presupuesto**

Actividad	Descripción	Fecha	Presupuesto asignado	Total
<b>Brindar información a los gerentes hoteleros acerca del plan</b>	Imprimir boletines informativos, transporte dentro de la ciudad, alimentación y alquiler de datashow para las presentaciones	2 veces durante el mes de noviembre	L. 2,000.00	L. 4,000.00
<b>1er taller</b>	Primera fase del módulo	Primer sábado de enero	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>2do taller</b>	Segunda fase del módulo	Segundo sábado de enero	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>3er taller</b>	Tercera fase del módulo	Tercer sábado de enero	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00

<b>4to taller</b>	Cuarta fase del módulo	Cuarto sábado de enero	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>Evaluación del primer módulo</b>	Evaluación en base a ventas para verificar que las técnicas mercadológicas estén teniendo efecto.	Mes de mayo	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>5to taller</b>	Quinta fase del módulo	Primer sábado de junio	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>6to taller</b>	Sexta fase del módulo	Segundo sábado de junio	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>7mo taller</b>	Séptima fase del módulo	Tercer sábado de junio	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>8vo taller</b>	Octava fase del módulo	Cuarto sábado de junio	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>Evaluación del segundo módulo</b>	Evaluación en base a ventas para verificar que las técnicas mercadológicas estén teniendo efecto.	Mes de julio y agosto	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>Entrega de Diplomas por la participación en el plan de técnicas y usos de la mercadotecnia en el sector hotelero</b>	Diplomas certificados por el consultor de marketing que imparta los talleres	Mes de septiembre	L. 2,000.00 hospedaje y alimentación + L. 700.00 transporte	L2,700.00
<b>Pago de honorarios al consultor</b>	Pago en concepto de servicios prestados	Mes de octubre	L. 75,000.00	L. 75,000.00
<b>Total del plan L. 108,700.00</b>				

### 6.3.3 CREACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL EN LA SOCIALIZACIÓN DEL PLAN

La Cámara de Turismo de Comayagua estará obligada al control anual de la aplicación del plan, para así asegurarse que todos los miembros del sector hotelero de la ciudad de Comayagua tienen acceso a la información de los beneficios presentados por el recibimientos de los talleres y capacitaciones.



#### 6.3.4 APOYO A LA CÁMARA DE TURISMO DE LA CIUDAD DE COMAYAGUA

Con el fin de mejorar las actividades de la cámara de turismo de la ciudad de Comayagua, mejorar la participación de los hoteles en la ciudad y lograr una unión entre los entes gubernamentales y la población, se crea este plan de concientización para que se aplique de manera efectiva y se pueda contribuir al mejoramiento en la economía de la ciudad.

#### 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Será a criterio del creador del plan y el funcionario de la CANATUR para que en conjunto apoyen al sector hotelero de la ciudad de Comayagua.

**Tabla 7. Cronograma (Enero – Junio)**

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Brindar información a los gerentes hoteleros acerca del plan						
1er taller	X					
2do taller	X					
3er taller	X					
4to taller	X					
Ejecución del plan			X	X		
Evaluación del primer módulo					X	
5to taller						X
6to taller						X
7mo taller						X
8vo taller						X
Entrega de Diplomas						

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Brindar información a los gerentes hoteleros acerca del plan					X	X
1er taller						
2do taller						
3er taller						
4to taller						
Ejecución del plan						
Evaluación del primer módulo						
5to taller						
6to taller						
7mo taller						
8vo taller						
	X	X				
Entrega de Diplomas			X			

#### Detalle del plan de Concientización

- Brindar información a los gerentes hoteleros acerca del plan:

Se informará a los gerentes de los hoteles el motivo de la capacitación, lugar y fecha en que se impartirán y los beneficios de recibir los talleres.

- 1er. Taller y 2do. Taller

Definición de marketing y del proceso de marketing

- 3er. Taller y 4to. Taller

Comprensión del mercado y de los consumidores

- Evaluación

Evaluar el conocimiento adquirido hasta ese momento

- 5to. Taller y 6to. Taller

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing

- 7mo. Taller y 8vo. Taller

Extensión del marketing en la era digital.

- Evaluación

Evaluación final.

*El plan de concientización está basado en el libro, "Fundamentos de Marketing - Kotler 8 edición".*

## BIBLIOGRAFÍA

1. AMA. (s.f.). Concepto de Marketing. Disponible en [www.marketingpower.com/](http://www.marketingpower.com/)
2. BCH, & IHT. (2011). Conceptos Básicos de Turismo
3. Bigné, Font, & Andreu. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Pag. 491
4. Bigné, Font, & Andreu. (2000). Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Pag. 99
5. CT. (2013). Las 30 ciudades más peligrosas del mundo. Disponible en: <http://noticias.univision.com/america-latina/fotos/slideshow/2013-02-07/las-treinta-ciudades-mas-peligrosas-del-mundo>
6. Dieckow, L. M. (2010).
7. Foster, & Dennis. (1994). Ventas y mercadotecnia para el profesional del turismo. Editorial: McGraw-Hill Interamericana
8. García Dihigo, J. (2007).
9. Hernández Sampieri, R., P, F. C., & P., B. L. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
10. HOPEH, 2013, Objetivo General y clasificación Hotelera; disponible en "www.smallhotelshonduras.com"
11. Howard, J. A. (s.f.).
12. IHT. (2012). Ejecución física-financiera de la inversión pública disponible en HYPERLINK "<http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/04/IHT-I-TRIM-2012.pdf>" <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2012/04/iht-i-trim-2012.pdf>
13. IHT. (2012). Los Problemas del sector turismo en Honduras. Disponible en [http://ents.iht.hn/fileadmin/user\\_upload/documentos/informel.2/Informe-I.2.b-Problemas.pdf](http://ents.iht.hn/fileadmin/user_upload/documentos/informel.2/Informe-I.2.b-Problemas.pdf)
14. Kotler. (1997). Fundamentos de Marketing
15. Kotler. (1997). Fundamentos de Marketing
16. Kotler, P. (1989). Concepto de Mercadotecnia

17. Mathienson, & Wall. (1982).
18. Mesa, R. (2004). Marketing relacional en hoteles. disponible en <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/marketing->
19. Morata, & Pau. (2004). Estrategias de márketing en el sector turístico. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., . p 2
20. OMT. (1994). Definición de Turismo. Disponible en [unwto.org/es](http://unwto.org/es)
21. OMT. (1998). Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta. Disponible en [unwto.org/es](http://unwto.org/es)
22. OMT. (2012). El turismo y la atenuación de la pobreza. Disponible en <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
23. Payne. (1998). Marketing relacional. Concepto de Mercadotecnia
24. Peñaloza, & Marlene. (2005). Mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces, 2005. p 5.
25. Savi Mondo, T., & Lara Pereira, J. (2012). Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000200006&script=sci_arttext)
26. SENATUR. (2013). Llegadas de Turistas extranjeros a Chile. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/estadisticas-sernatur>
27. Serra. (1998).
28. Shewe, & Smith. (2011). Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill Professional Publishing, 2011. p 455

## ANEXOS

### Instrumento para Hoteles de Comayagua en el área de Finanzas

1. ¿Cuál es el tipo de mercadeo utilizado por el hotel?
2. ¿Qué porcentaje del capital es destinado al uso de mercadotecnia?
3. ¿Considera útil el uso de mercadeo para el mejoramiento en ventas?
4. ¿Qué porcentaje de crecimiento o disminución en ventas obtuvo en base a años anteriores?
5. ¿Considera que esto ocurrió por el uso de mercadotecnia?
6. ¿Cómo eligen los agentes publicitarios?
7. ¿Son agentes locales, regionales o a nivel nacional?
8. ¿Poseen algún indicador para comparar las ventas versus el mercadeo?

### Instrumento para Hoteles de Comayagua en el área de Ventas

1. ¿Cuál es el promedio de consumo de un turista por noche?
2. ¿Qué productos o servicios son los mayormente utilizados por el turista?
3. ¿Este producto o servicio recibe mercadeo por parte del hotel?
4. ¿Qué producto o servicio es el menos utilizado por el turista?
5. ¿Cómo potenciaría el uso de este producto o servicio?
6. ¿Considera de utilidad el uso de mercadotecnia para desarrollar los productos del hotel?
7. Si utiliza un agente publicitario ¿Considera que se ve reflejada la imagen que se pretende vender?
8. ¿Cuál es el seguimiento que se da al cliente después del uso del servicio brindado por el hotel?
9. ¿Qué tipo de estrategia post venta se utiliza?

## **Resultado de las entrevistas**

### **HOTELES PEQUEÑOS**

#### **Hotel I**

Al preguntarle al Sr. (anónimo) ¿Cuál es el tipo de mercadeo utilizado por el Hotel? dijo que era la revista de Hondutel y que tenía un costo de L.1,500.00 anuales.

Considera útil el uso de este tipo de mercadeo ya que su mercado principal es el de visitantes médicos o vendedores los cuales al buscar hospedaje se avocan a dicha guía telefónica, y dado este mercado sus ventas se han mantenido en un lapso de 4 años.

No tienen seguimiento de sus clientes ya que alegan que sus clientes están fidelizados por sus servicios y precios.

#### **Hotel II**

En este Hotel el Sr. (anónimo), en la entrevista manifiesta que ellos no se enfocan en publicidad ya que estiman que es muy costosa e innecesaria ya que ellos miran que sus ventas se han mantenido en los últimos años a pesar de que la gente solo busca los nuevos y grandes hoteles y por lo tanto no pagarían por mercadeo. (Son los mismos dueños del hotel III y tienen la misma filosofía de administración para ambos)

#### **Hotel IV**

En el Hotel IV se logró entrevistar al dueño y fundador del mismo, desde hace 50 años y por lo tanto es uno de los hoteles más antiguos.

Durante la entrevista Don (anónimo) nos manifiesta que no considera que el problema de las bajas ventas sea a raíz del uso de la mercadotecnia por parte de los hoteleros de la ciudad de Comayagua, sino más bien por el poco interés mostrado por las autoridades centrales ya que se promociona más la zona costera como La Ceiba y Roatán, dejando la ciudad de Comayagua por fuera. Relata el entrevistado que el tipo de turismo que predomina la zona es el Turismo de Negocios (esto en el caso de ocupación hotelera) y siendo así no considera que valga la pena hacer millonarias inversiones en remodelaciones y publicidad si lo que el cliente desea es un lugar seguro y limpio para poder dormir.

## **Hoteles V, VI, VII**

No quisieron dar información ya que argumentaron que los gerentes, administradores o encargados no estaban y que ellos tenían prohibido dar cualquier tipo de información.

## **Hoteles VIII, XI, X, XI, XII, XIII**

Para el año 2013 dejaron de pertenecer a la guía oficial Honduras Tips.

## **HOTELES MEDIANOS**

### **Hotel XV**

En la categoría de hoteles medianos cambia un poco la perspectiva en cuanto a la mercadotecnia y para ello se entrevistó a la Sra. (anónimo) la cual comenta que ellos si utilizan medios de comunicación y publicidad a nivel local como ser Spots Publicitarios en emisoras, Anuncios en revistas, brochurs, Página de Facebook.

A pesar de esta publicidad, las ventas se mantuvieron en los años 2009-2011 pero en 2012 se vieron afectados en sus ventas sin aparente razón para ellos; por lo que en este año 2013 esperan recuperarse en comparación al año pasado.

En este hotel lo más utilizado aparte de las habitaciones es el restaurante por lo que el promedio de consumo del turista oscila entre Lps. 850.00 (hab) + Lps. 150.00 (aprox. En concepto de comida) para un total de 1000 lempiras por persona por noche ya que se relata que generalmente es el almuerzo o la cena (solo una de las 2) la que se hace en el hotel y el resto de tiempos de comida en la ciudad.

La estrategia post venta que utilizan es el envío de correos promocionales a los clientes que los visitan.

### **Hotel XVI**

El entrevistado fue el Sr. (anónimo), quien también aplica mercadeo para su hotel a través de televisión local, Facebook y Spots en radio.

Sus ventas se han mantenido gracias a este mercadeo aunque consideran que sus ventas no se verían muy afectadas si dejaran de hacerlo y para muestra de ello relata que el conflicto político de 2009 no les afectó de manera significativa. Su mercado se basa en turistas de negocio y aparte de sus habitaciones lo más utilizado es el restaurante.

En este hotel no se cuenta con el seguimiento post venta al turista.



## **Hoteles XVII y XVIII**

No se quisieron dar información.

## **Hotel XIX**

Es un hotel familiar que se rige por diferentes administraciones pero con ideales muy similares con los hoteles XX y XXI, los cuales están catalogados como hoteles grandes y se detallarán más adelante.

## **HOTELES GRANDES**

### **Hoteles XX y XXI**

Este es un grupo hotelero familiar, comprendido por 3 hoteles que a pesar de contar con administraciones diferentes comparten ideologías de mercadeo.

Las técnicas de mercadeo utilizadas por los 3 hoteles (XIX, XX, XXI) según relata la Sra. (anónimo), son anuncios radiales en una emisora nacional, con difusión local, en un programa deportivo, el cual está asociado a dicho hotel.

Otras de sus formas de mercadeo es con anuncios televisados en canales locales, revistas turísticas como ser Honduras Tips, Destination, Página de internet, brochurs y en especial el marketing Boca a Boca que consiste en lo que los clientes actuales manifiestan a clientes potenciales basados en la experiencia recibida en su estadía.

El promedio de inversión en mercadeo no llega ni al 1% de sus ingresos totales y aun así sus ventas han incrementado años con año desde 2009 hasta la fecha.

Los recursos más utilizados en el hotel son el restaurante y el bar y el que menos utilizan es la piscina, que es considerada no como un servicio, sino como un detalle de imagen y posicionamiento.

En Estos hoteles de administración familiar no han contemplado el seguimiento post venta a nivel de clientes individuales, sin embargo si hacen el seguimiento post venta a nivel empresarial.

### **Hotel XXII**

Se entrevistó al Sr. (anónimo) el cual destaca su uso de mercadotecnia a través de Radio, Televisión, Revistas Turísticas como Honduras Tips, Destination, uso de página web; gracias a esto manifiesta que las ventas se han mantenido ya que han observado que la economía hotelera en la ciudad ha bajado por diversas razones, entre las que destacan el aumento de hoteles modernos, la carretera panamericana, poco apoyo por parte del gobierno central, etc.

Entre los servicios que se destacan y ayudan al mantenimiento de su economía están el restaurante, piscina, sala de conferencia. Este hotel se caracteriza por darle seguimiento post venta al turista vía correo electrónico.

### **Hotel XXIII**

Este hotel a pesar de ser uno de los más grandes de Comayagua, muestra una cultura organizacional poco relacionada con la mercadotecnia, debido a que su dueño es de la idea que el mejor marketing es el de boca a boca por lo que ve de manera innecesaria invertir en publicidades alternativas e invierte en el personal. Su inversión es casi nula en materia de publicidad y se conforman, aun con su estructura, en darse a conocer únicamente por su página de internet y su ubicación (orilla de la carretera principal).

Sus ventas bajaron en el año 2012 pero no atribuye esta situación a su poca publicidad sino más bien a factores políticos y sociales como la alta inseguridad, poca ayuda en publicidad por parte del gobierno central etc.

No aplican a nivel individual un seguimiento post venta pero si hay seguimiento a nivel empresarial.

### **Hotel XXIV**

Este es uno de los hoteles más completos de la zona, en el cual la persona entrevistada de nombre (anónimo) manifiesta que sus ventas se han incrementado año con año, y que ha sido de mucha utilidad el uso de su página de internet, aparecer en guías turísticas y su página de Facebook; y es uno de los hoteles más conocidos, esto se debe a sus servicios complementarios que ofrecen como salones de conferencias, campo de golf, su ubicación, personal capacitado, entre otros factores.

Aquí se practica seguimiento post venta dependiendo la temporada, el hotel es muy cotizado para realizar campeonatos de golf, concentraciones de equipos de futbol, convenciones, etc.

### **Hotel XXV**

Este hotel es relativamente nuevo debido a que anteriormente funcionaba con otros giros de negocio. Al no tener la demanda necesaria en esos rubros, el Sr. (anónimo) decidió diversificar en el rubro hotelero.

Su marketing lo hace a través de revistas especializadas en turismo además de la Cámara de Turismo de Comayagua, Cámara de Industria y Comercio, etc.

Sus ventas se han mantenido aun con el uso de marketing, pero junto con la diversificación de otros sectores como restaurante, discoteca y otros se han logrado mantener a flote y con regular afluencia de turistas.

## **REPRESENTANTE DE LA CÁMARA DE TURISMO DE COMAYAGUA**

Se tuvo una entrevista con el representante de la CT en Comayagua, Don Tirzo Zapata, el cual nos manifestó su preocupación dado el desinterés del gobierno central por ayudar a crecer la zona de Comayagua.

Durante la entrevista se tocaron varios puntos relacionados a sus estrategias de marketing, presupuesto asignado a esta actividad, problemas que presenta la Cámara de Turismo, organismos que se han visto involucrados con la Cámara de Turismo etc.

### **¿Qué porcentaje del presupuesto otorgado para la Secretaria de Turismo por el Gobierno Central es destinado para la Cámara de Turismo de Comayagua?**

Antes de lograr concluir la pregunta Don Tirzo dice: "Ni siga haciendo la pregunta, porque la respuesta es ninguna, ninguna ayuda por parte del gobierno"

### **¿Qué actividades realiza la Cámara de turismo para lograr generarse ingresos?**

El representante responde: *"La Cámara de Turismo se ha financiado mediante aportaciones de los socios, tenemos ahorita 38 socios; entonces con eso cubrimos los gastos básicos"*.

Manifiesta también que el lugar donde están ubicados pertenece a la Cámara de Comercio, con lo que se ahorran alquiler de edificio que a su criterio sería lo más costoso, sin embargo si pagan los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, telefonía fija, internet, salario de una empleada.

Además de las aportaciones de los socios, generan fondos con la realización de seminarios durante el año, los cuales están calendarizados.

Los seminarios son sobre temas de hotelería, bartender, cursos de cocina internacional, cursos de fotografía.

Adicional a esto comenta: *"También se hace una feria gastronómica en la cual no se cobra nada sino que solamente se organiza"*

### **Del presupuesto generado, ¿Qué porcentaje utiliza la cámara para mercadeo de productos y servicios de la ciudad?**

El Sr. Zapata comenta: *"Eso lo trabajamos pero a otro nivel, con otras instituciones; por ejemplo le puedo decir que ahorita lo que es semana santa se está trabajando con las*

*alfombras de aserrín, la cámara hace una y lo financiamos con el capital de nosotros y las aportaciones de los socios”*

**¿La Cámara de turismo tiene algún plan de mercadeo para dar a conocer la ciudad y sus atractivos?**

*El representante dice: “Nosotros a nivel personal, Si. Nosotros tenemos un plan en el cual queremos promocionar la ciudad pero con nuestros propios medios. La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) a nivel nacional tiene un plan de mercadeo. Ahorita para semana santa pues hay una promoción por los medios televisivos nacionales”.*

También comenta que lo que se hace en específico la ciudad de Comayagua, el mercadeo que se hace es a nivel de estrictamente la Cámara de Turismo con fondos propios.

**¿Qué atractivos fuera de Comayagua considera que es la mayor competencia directa que tiene Comayagua?**

*“Yo creo que Comayagua ha tenido poco mercadeo y hemos protestado por eso al IHT. Comayagua es una ciudad emblemática a nivel nacional en cuestiones de turismo como ciudad colonial, pero el IHT se ha centralizado en Islas de la Bahía y Copán.”*

*“Entonces ese es el problema que honduras tiene. El mayor atraso que Comayagua tiene es el mismo IHT”.*

*“No se trata de entrar en competencia con nadie, pero hace algunos años, 15 le podría decir, se hablo con la gente del IHT y nos dijeron hagan un plan en la ciudad donde mejoren la calidad hotelera y otras pautas, las cuales ya se hicieron, viene mas turista y aun así no recibimos el apoyo”.*

*“Otro de los problemas es la rotulación de la carretera que indique que la ciudad de Comayagua queda en este punto. Creo que si han cambiado una carretera debería haber una señalización”.*

**¿La Cámara de Turismo de Comayagua maneja información sobre campañas de marketing de los hoteles de la ciudad?**

*“Solamente por parte de los hoteles oficiales”*

**¿La Cámara de Turismo de Comayagua trabaja en colaboración con las demás empresas relacionadas con turismo o trabajan de forma independiente?**

*El Sr. Zapata comenta: “Se maneja a nivel de instituciones, por ejemplo Cooperación Española, Alcaldía Municipal, La Casa de la Cultura, Instituto de Antropología e Historia”*

**¿Cuántos agentes de turismo están inscritos en la Cámara?**

*“Los miembros de la Cámara de Turismo son 38 registrados y estamos involucrando a 11 más, que son hoteles, restaurantes, bares, discotecas, centros turísticos, piscinas, souvenirs, tours operadores, agencias de viaje, etc”*

*“Hoteles habrán más o menos unos 8 inscritos y ese es el problema que tenemos porque no se inscriben a la cámara de turismo”*

PREGUNTA	VARIABLES	INDICADORES	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN
1	Inversión en mercadeo	Porcentaje de crecimiento, disminución o igualdad en ingresos en dólares o lempiras a raíz del uso de mercadeo.	Hoteles de Comayagua, IHT, Cámara de Turismo
2	Ingreso de turistas anualmente.	Número de viajeros que ingresan a Honduras y el porcentaje que incurre en Comayagua, además de las Divisas Generadas por el ingreso de turistas.	IHT, BCH
3	Aspectos externos que afecten el turismo de Comayagua	Otros atractivos turísticos de la zona, Estructura Promedio del Gasto del Turista Receptor	Hoteles de Comayagua, IHT, Cámara de Turismo
4	Volumen de ventas y Rentabilidad	Promedio de ocupación en base a la temporalidad (baja-alta)	Hoteles de Comayagua, IHT.