



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE LAS BASES DE UN PLAN DE
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ALDEA SAN JUANCITO,
MUNICIPIO DEL D.C., FRANCISCO MORAZÁN, 2019**

SUSTENTADO POR:

**CLAUDIA LIZETH PONCE EUCEDA
OSIRIS WALESKA AMADOR AGUILERA**

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE LAS BASES DE UN PLAN DE
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ALDEA SAN JUANCITO,
MUNICIPIO DEL D.C., FRANCISCO MORAZÁN, 2019**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**ASESOR METODOLÓGICO
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

ASESOR TEMÁTICO

NIDIA MANUELA FLORES LAITANO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ALEJANDRO MCCARTHY
JORGE CENTENO
MARIO GALLO**



FACULTAD DE POSTGRADO

Diagnóstico de la Oferta Turística para la construcción de las bases de un Plan de Desarrollo Turístico de la aldea de San Juancito, municipio del D.C., Francisco Morazán, 2019

**Claudia Lizeth Ponce Euceda
Osiris Waleska Amador Aguilera**

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de contribuir al desarrollo turístico de la aldea de San Juancito, municipio del Distrito Central por medio del establecimiento de las bases para el diseño de un plan de desarrollo turístico. Se determinó el potencial turístico que tiene la aldea a través del levantamiento de inventario turístico y se determinó factores que han incidido en la poca proyección turística por lo que se propuso las bases de un plan de mercadeo para promover San Juancito como un destino turístico. La investigación se realizó con un enfoque mixto, predominando el enfoque cualitativo. Se plantearon las estrategias de mercadeo adecuadas para lograr el posicionamiento turístico. El 57.55% de la población encuestada manifestó no conocer San Juancito y un 97% indicó estar dispuesto a conocerlo, esto representa una oportunidad para generar demanda turística y beneficios para la aldea.

Palabras claves: Bases del plan de mercadeo, estrategias de mercadeo, Inventario turístico, Plan de desarrollo, Turismo.



GRADUATE SCHOOL

Diagnóstico de la Oferta Turística para la construcción de las bases de un Plan de Desarrollo Turístico de la aldea de San Juancito, municipio del D.C., Francisco Morazán, 2019

**Claudia Lizeth Ponce Euceda
Osiris Waleska Amador Aguilera**

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of contributing to the tourist development of the village of San Juancito, municipality of the Central District through the establishment of the bases for the design of a tourism development plan. The tourist potential of the village was determined through the survey of tourist inventory and factors that have influenced the low tourist projection were determined. Therefore, the bases of a marketing plan to promote San Juancito as a tourist destination were proposed. The research was conducted with a mixed approach, with a qualitative approach predominating. Appropriate marketing strategies were proposed to achieve tourism positioning. The 57.55% of the population surveyed said they did not know San Juancito and 97% indicated that they were willing to meet him, this represents an opportunity to generate tourism demand and benefits for the village.

Keywords: Bases of the marketing plan, development plan, marketing strategies, tourism inventory, tourism.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi madre Orestila Euceda quien, con su ejemplo y esfuerzo a pesar de la distancia ha sido mi apoyo incondicional, a mis hermanos por inspirarme y motivarme a cumplir mis metas académicas.

Claudia Ponce

Esta tesis la dedico a mis padres que han sido mis pilares fundamentales en mi formación, por haberme inculcado, valores, principios y disciplina, me han enseñado a seguir adelante y a mis hermanos por su apoyo y motivación constante.

Osiris Amador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de concluir una meta más en mi vida y guiarme en el proceso, a Osiris Amador por su apoyo y compañerismo, y a Manuela Flores por su apoyo y dirección.

Claudia Ponce

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiar mi camino, por brindarme sabiduría y permitirme culminar este logro, a mi asesora Manuela Flores por su tiempo y dedicación.

Osiris Amador

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE CONTENIDO	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Introducción	12
1.2 Antecedentes del Problema	13
1.3 Definición del Problema.....	14
1.4 Problema de investigación	15
1.4.1 Preguntas de investigación	15
1.5 Objetivos de la investigación	15
1.5.1 Objetivo General	16
1.5.2 Objetivos Específicos.....	16
1.6 Justificación.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Turismo en el Mundo	18
2.1.1 Principales Destinos Turísticos del Mundo.....	19
2.1.2 Turismo en América Latina.....	20
2.1.3 Turismo en Centroamérica	21
2.1.4 Turismo en Honduras	23
2.1.5 Oferta Turística de Honduras	24
2.1.6 Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo.....	24
2.1.7 Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH).....	25
2.1.8 Marca País	27
2.2 Análisis de la Situación Actual	29
2.2.1 Datos Históricos de San Juancito	30
2.2.2 Rosario <i>Mining Company</i> en La Política y Economía Hondureña	31
2.2.3 Parque Nacional La Tigra.....	32
2.3 Teorías de Sustento	33
2.3.1 Desarrollo económico a través del turismo	33
2.3.2 Impacto en la Sociedad.....	33

2.3.3 Integración social	34
2.3.4 Análisis de las metodologías	34
2.3.5 Antecedentes de las metodologías.....	34
2.4 Conceptualización	35
2.5 Marco Legal	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	45
3.1 Congruencia metodológica.....	45
3.1.1 Matriz metodológica.....	45
3.1.2 Operacionalización de variables.....	45
3.1.3 Hipótesis de investigación.....	46
3.2 Enfoque y método de operación.....	47
3.3 Alcance de la investigación.....	48
3.4 Instrumentos Utilizados.....	48
3.5 Población y muestra	50
3.5.1 Definición de la muestra.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	52
4.1 Mapeo de actores claves.....	52
4.2 Grupo Focal.....	54
4.2.1 Conclusiones del Grupo Focal	55
4.3 Entrevista con Gerente Unidad de Turismo Municipal.....	57
4.4 Análisis previo del territorio	58
4.5 Inventario de Atractivos Turísticos	61
4.6 Resumen de Servicios Turísticos de San Juancito	71
4.7 Resumen de atractivos turísticos.....	72
4.8 Número de Visitas a Establecimientos de Servicios Turísticos	73
4.9 Diagnóstico de la situación turística.....	74
4.9.1 Análisis de la oferta.....	75
4.9.2 Oferta de servicios de alimentación	75
4.9.3 Oferta de servicios de Transporte.....	76
4.9.4 Infraestructura básica	76
4.9.5 Actividades recreativas.....	78

4.9.6 Promoción de la oferta	78
4.10 Análisis de la Demanda.....	79
4.10.1 Análisis de la Competencia	79
4.11 Resultados y análisis de los datos de la encuesta	82
4.12 Análisis FODA.....	102
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones.....	105
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	106
6.1 Introducción	106
6.2 Bases de Plan de Mercadeo.....	106
6.3 Objetivo General	106
6.4 Objetivos específicos.....	107
6.5 Misión	107
6.6 Visión	107
6.7 Principales Destinos Turísticos que ofrece la aldea de San Juancito.....	107
6.8 Análisis de la situación actual de la aldea de San Juancito.....	108
6.9 Análisis del ambiente competitivo	108
6.10 Análisis del ambiente externo	111
6.11 Análisis FODA de la competencia	115
6.12 Segmentación de mercado.....	117
6.13 Perfil del turista	118
6.14 Identificación de necesidades de los turistas que estarían dispuestos a conocer la aldea San Juancito.....	118
6.15 Posicionamiento	119
6.16 Estrategias de Posicionamiento	121
6.17 Estrategias de Mercadeo.....	122
6.18 <i>Branding</i>	122
6.19 Propuesta de Logotipo y eslogan	123
6.20 <i>Marketing Mix</i>	124
6.21 Estrategias <i>ATL Above the Line</i>	127

6.22 Estrategias <i>BTL Below the Line</i>	129
6.23 Presupuesto.....	133
6.24 Cronograma de Ejecución.....	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
ANEXOS	143
Anexo 1. Entrevista a actores clave	143
Anexo 2. Grupo Focal.....	144
Anexo 3. Resultados del grupo focal	145
Anexo 4. Entrevista con personal de la unidad de turismo de la Alcaldía del Distrito Central	148
Anexo 5. Encuesta.....	149
Anexo 6. Cotización.....	154
Anexo 7. Fotografías.....	155
Anexo 8. Visto bueno asesora temática	168
Anexo 9. Visto bueno asesora metodológica	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vinculación del Turismo dentro de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza en Honduras-----	25
Figura 2. Logo de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras -----	26
Figura 3. Logo anterior marca Honduras -----	27
Figura 4. Logo actual marca Honduras-----	28
Figura 5. Visita-----	82
Figura 6. Disposición-----	83
Figura 7. Motivo -----	84
Figura 8. Transporte -----	85
Figura 9. Servicios Turísticos -----	86
Figura 10. Otros Servicios Turísticos -----	88
Figura 11. Frecuencia -----	89
Figura 12. Cantidad-----	90
Figura 13. Gasto-----	91
Figura 14. Medios-----	92
Figura 15. Lugares -----	93
Figura 16. Actividad/Producto Turístico-----	94
Figura 17. Destino Turístico -----	95
Figura 18. Género-----	96
Figura 19. Ingreso Mensual-----	97
Figura 20. Edad -----	98
Figura 21. Ocupación-----	99
Figura 22. Procedencia -----	100
Figura 23. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter-----	109
Figura 24. Mapa de Posicionamiento-----	120
Figura 25. Proceso de conversión de recursos a productos para el mercado meta-----	121
Figura 26. Propuesta de logotipo y eslogan -----	124
Figura 27. Marketing mix -----	125

Figura 28. Propuesta de mapa turístico interactivo -----	130
Figura 29. Propuesta de trifolio (parte exterior) -----	131
Figura 30. Propuesta de trifolio (parte interior) -----	131
Figura 31. Propuesta de Rótulo -----	132
Figura 32. Propuesta de Señalización -----	132
Figura 33. Propuesta de Logotipo Feria Patronal -----	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Destinos Turísticos por Turismo Internacional	19
Tabla 2. Destinos Turísticos por Llegadas de Turistas Internacionales.....	20
Tabla 3. Llegada de turistas y excursionistas año 2009 y 2010(cifras en miles).....	22
Tabla 4. Excursionistas, turistas y visitantes (cifras en miles)	22
Tabla 5. Atractivos Turísticos en Centroamérica	23
Tabla 6. Matriz metodológica.....	45
Tabla 7. Matriz Operacionalización de las variables	46
Tabla 8. Mapeo de Actores Claves	52
Tabla 9. Entrevista con directora de la Fundación San Juancito	53
Tabla 10. Entrevista con presidente del Patronato San Juancito	54
Tabla 11. Participantes del Grupo Focal.....	55
Tabla 12. Entrevista con Gerente de Unidad de Turismo del Distrito Central	57
Tabla 13. Dimensión geográfica-ambiental.....	59
Tabla 14. Dimensión socioeconómica	60
Tabla 15. Dimensión político-institucional.....	61
Tabla 16. Centro Cultural El Crisol	62
Tabla 17. Planta Hidroeléctrica.....	63
Tabla 18. Embajada Americana.....	64
Tabla 19. Parque Nacional La Tigra	64
Tabla 20. Fincas de Café.....	65
Tabla 21. Bodegas de Café	66
Tabla 22. Cabañas Mirador El Rosario.....	66
Tabla 23. Eco albergue El Rosario	67
Tabla 24. Villa Marlene	68
Tabla 25. Jardín y Cabañas La Montaña.....	68
Tabla 26. El Crisolito.....	69
Tabla 27. La Embajada	69
Tabla 28. Mirador Michel.....	70
Tabla 29. Resumen de Servicios Turísticos de San Juancito.....	71
Tabla 30. Resumen de Atractivos Turísticos de San Juancito.....	72

Tabla 31. Número de Visitas a Establecimientos	73
Tabla 32. Capacidad Instalada de Servicios Turísticos	74
Tabla 33. Oferta de Servicios de Alimentación	75
Tabla 34. Transporte	76
Tabla 35. Infraestructura Básica	77
Tabla 36. Actividades Recreativas	78
Tabla 37. Promoción de la Oferta	78
Tabla 38. Análisis de la Competencia	80
Tabla 39. Capacidad Instalada y Proyección de la Demanda Turística	81
Tabla 40. Visita	82
Tabla 41. Disposición	83
Tabla 42. Motivo	84
Tabla 43. Transporte	85
Tabla 44. Servicios Turísticos	86
Tabla 45. Otros Servicios Turísticos	88
Tabla 46. Frecuencia	89
Tabla 47. Cantidad	90
Tabla 48. Gasto	91
Tabla 49. Medios	92
Tabla 50. Lugares	93
Tabla 51. Actividad/Producto Turístico	94
Tabla 52. Destino Turístico	95
Tabla 53. Género	96
Tabla 54. Ingreso Mensual	97
Tabla 55. Edad	98
Tabla 56. Ocupación	99
Tabla 57. Procedencia	99
Tabla 58. Perfil del Turista/Visitante	101
Tabla 59. Análisis FODA de la Aldea de San Juancito	103
Tabla 60. Análisis FODA de la Aldea de San Juancito para las bases del Plan de Mercadeo	114
Tabla 61. Análisis FODA de la Competencia	116

Tabla 62.Presupuesto Año 1	134
Tabla 63.Presupuesto Año 2	134
Tabla 64.Presupuesto Año 3	135
Tabla 65.Presupuesto Año 4	135
Tabla 66.Presupuesto Año 5	136
Tabla 67.Cronograma	137

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestra una descripción del problema, preguntas de investigación, objetivos y justificación.

1.1 Introducción

El turismo es muy importante para la economía de un país ya que contribuye a la mejora, desarrollo y generación de empleos, entre más destinos turísticos ofrezca un país o una región tendrá mayor demanda tanto de turistas nacionales como extranjeros. Honduras es un país que cuenta con una gran diversidad de lugares para hacer turismo, ofrece cultura, historia, bosques, playa, archipiélagos, arrecifes coralinos con gran biodiversidad, pueblos con mucho que ofrecer, entre ellos se puede mencionar a San Juancito una aldea que pertenece al Distrito Central, posee mucha riqueza histórica y recursos naturales, en este lugar se fundó la primera Embajada Americana, el primer cine de Centroamérica y la primera planta hidroeléctrica.

Esta investigación tuvo como objetivo establecer las bases para el diseño de un plan de desarrollo turístico para San Juancito que permita a la aldea un crecimiento económico y se le debe dar seguimiento para su implementación.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron 6 capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolló una descripción de los antecedentes del problema de investigación, definición del problema, problema de investigación, preguntas de investigación, objetivos de investigación y se finalizó este capítulo con la justificación.

En el capítulo II, se elaboró todo lo relacionado al marco teórico de la investigación, se analizó el turismo en el mundo, seguido del turismo en América Latina, se prosiguió con el turismo en Centro América y turismo en Honduras para conocer el tema de turismo tanto nacional como extranjero, se incluyó datos históricos de San Juancito y la compañía minera Rosario *Mining Company*, Datos del Parque Nacional La Tigra y finalizando con el marco legal.

El capítulo III, describió la metodología utilizada en la investigación, se describió la congruencia metodológica, elaboración de la matriz metodológica, la operacionalización de las variables, se planteó la hipótesis, enfoque y método de operación, también se describió el alcance de la investigación, se calculó la muestra y detalle de los instrumentos utilizados para recopilar la información requerida para la realización de la investigación.

El capítulo IV, se analizó los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados en la investigación, descripción los actores claves de la aldea de San Juancito, análisis de las entrevistas, conclusiones del grupo focal, se realizó el análisis del territorio para determinar las condiciones actuales de la aldea de San Juancito, se efectuó el levantamiento de inventario de atractivos turísticos, resultados y análisis de la encuesta, elaboración del perfil del turista y el análisis FODA.

En el capítulo V, se redactaron las conclusiones y las recomendaciones como resultado de la investigación realizada en la aldea San Juancito.

Se finalizó con el capítulo VI aplicabilidad, se realizaron objetivos para las bases del plan de mercadeo, elaboración de misión, visión, se detallaron los principales destinos turísticos de la aldea de San Juancito, análisis de la situación actual, análisis del ambiente competitivo, barreras competitivas, análisis del ambiente externo, análisis FODA de San Juancito y la competencia, segmentación del mercado, perfil del turista, se identificó las necesidades del turista según los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, posicionamiento, se elaboró un mapa de posicionamiento, propuestas de estrategias, marketing mix, presupuesto y cronograma de ejecución.

1.2 Antecedentes del Problema

El turismo es una actividad antigua, se comenzó a realizar por los antepasados ya que se movilizaban de un lugar a otro. A medida fueron surgiendo nuevos medios de transporte tales como: globos aerostáticos, ferrocarriles, aviones, teleféricos, autobuses, automóviles y barcos generando movilizaciones masivas, debido a estos medios los turistas pueden ingresar a diversas regiones haciéndolo más rápidamente.

Honduras posee diversos destinos turísticos tanto para nacionales como extranjeros dentro de las categorías de arqueología, playa, cultura, buceo, naturaleza, colonial destacando mundialmente Roatán y Copán Ruinas. También cuenta con destinos turísticos en la zona central del país como: Valle de Ángeles, Santa Lucía, Cantarranas y San Juancito.

A pesar de que San Juancito posee características turísticas, se desconoce su potencial turístico y no se han puesto en valor. La investigación más reciente fue la realizada por la unidad de turismo municipal del Distrito Central en el año 2016.

El antiguo pueblo minero de San Juancito fue durante años el epicentro del desarrollo económico de Honduras, situado a 40 km al noreste de la capital del país, rodeada de montañas, la aldea de San Juancito mantiene vestigios de la compañía minera, cuenta con una amplia historia como pueblo minero y sede de la Rosario *Mining Company* en el año 1800. Con la llegada de la transnacional comienza un despegue económico, dando lugar a que se implementaran muchos de los avances de la época.

1.3 Definición del Problema

El turismo puede apoyar a reducir la pobreza de los pueblos y mejorar la vida de los pobladores, ya que tiene la capacidad de promover crecimiento económico, inversión local que se transforma en empleo generando consumo y dinamizando la economía. Es así como incide en la generación del Producto Interno Bruto, y otros indicadores macroeconómicos de muchos países. El turismo actualmente es el tercer mayor sector de comercio internacional y aportó en el año 2017 10.4% del producto interior bruto (PIB) y es generador de 313 millones de puestos de trabajo en todo el mundo (Organización Mundial de Turismo, 2018). En Honduras el turismo aporta el 6% del Producto Interno Bruto Nacional según datos del Instituto Hondureño de Turismo (2015).

El país cuenta con muchos lugares para hacer turismo, destacándose internacionalmente Roatán, Útila, Copán Ruinas y existen destinos turísticos internos como Santa Lucía, Valle de Ángeles, Yucarán, San Juancito aldea que pertenece al municipio del Distrito Central, cuenta con recursos naturales e históricos, pero se desconoce su potencial turístico debido a que no se ha contado con apoyo de autoridades tanto municipales como del gobierno central, no se han desarrollado programas que incentiven el turismo en la comunidad y no ha tenido la proyección

en el ámbito turístico lo que ha provocado que no sea considerado por muchas personas como destino turístico.

Por parte de las instituciones de turismo como el Instituto Hondureño de Turismo, Unidad Municipal de Turismo de la alcaldía no han realizado un diagnóstico completo para determinar el potencial turístico que posee la aldea San Juancito, esto se considera un problema ya que existe desconocimiento y no se ha podido generar un plan de desarrollo turístico que permita la proyección turística de San Juancito para que pueda obtener beneficio económico a través de la generación de empleo por medio del rubro del turismo.

1.4 Problema de investigación

Debido a que se desconoce el potencial turístico que posee la aldea San Juancito, se debe determinar que atractivos y recursos turísticos tiene, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál es el potencial turístico de San Juancito?

1.4.1 Preguntas de investigación

Se han definido seis preguntas de investigación en base al problema detectado, se detallan a continuación:

1. ¿Tiene potencial turístico San Juancito?
2. ¿Qué características posee San Juancito que puedan generar oferta turística?
3. ¿Qué servicios turísticos ofrece actualmente San Juancito?
4. ¿Qué factores consideran las organizaciones locales han incidido en la poca proyección turística de San Juancito?
5. ¿Existe interés de la población y organizaciones locales en apoyar iniciativa de desarrollo turístico?
6. ¿Qué beneficios obtendría San Juancito a través de un plan de desarrollo turístico?

1.5 Objetivos de la investigación

Para la realización de la investigación se ha definido un objetivo general y seis objetivos

específicos.

1.5.1 Objetivo General

A continuación, se plantea el objetivo general de la investigación:

Establecer las bases para el diseño de un plan de desarrollo turístico para San Juancito.

1.5.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos se definieron para respaldar el objetivo general, a continuación, se detallan:

- Determinar el potencial turístico de San Juancito.
- Inventariar los recursos turísticos que posee San Juancito.
- Identificar los servicios turísticos que ofrece San Juancito en la actualidad.
- Determinar los factores que han incidido en la poca proyección turística de la aldea de San Juancito.
- Identificar los actores locales que deseen colaborar en el plan de desarrollo.
- Determinar los beneficios que obtendría San Juancito a través de un plan de desarrollo turístico.

1.6 Justificación

La Aldea de San Juancito perteneciente al Distrito Central, tuvo una relevante participación en la historia de Honduras siendo el eje de la producción minera en el periodo de 1880 a 1954 año que cierra operaciones la compañía minera Rosario. Durante esa época en San Juancito se implementaron muchos proyectos e innovaciones como ser la primera planta hidroeléctrica, primer cine de Centro América, primera planta de fabricación de refrescos envasados. Además, que se encuentra rodeado de riqueza natural, como el Parque Nacional La Tigra.

Existe la necesidad de determinar la oferta turística de San Juancito y así poder iniciar el diseño de un plan de desarrollo turístico. Se comenzó con un levantamiento de los recursos turísticos, naturales e históricos con que cuenta San Juancito para luego determinar el potencial

turístico que estos puedan tener para impulsar la demanda turística a través del plan de desarrollo turístico con el fin de dinamizar la economía local mediante el turismo.

Constituirá una herramienta que servirá como marco de referencia para otros investigadores interesados en el tema de turismo aportando elementos objetivos y conocimientos válidos referentes al tema. Socialmente el aporte será para la comunidad a través de las autoridades locales como patronato y la fundación pro desarrollo de San Juancito, que contarán con una base para futuros proyectos turísticos y puedan buscar implementarlos con organismos nacionales o de cooperación internacional.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizó la situación actual de la oferta turística de San Juancito, hechos relevantes de la historia, las tres teorías de sustento: desarrollo económico a través del turismo, impacto social, integración social, conceptos relacionados con el turismo y leyes referentes al turismo aplicables o que tienen incidencia en el tema de investigación.

2.1 Turismo en el Mundo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo ha tenido un continuo desarrollo y una gran transformación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento. El turismo mundial tiene una estrecha relación con el desarrollo y el turismo se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico, representa una de las principales fuentes de ingresos para países en desarrollo. El crecimiento del turismo en los países globalizados y desarrollados ha tenido un impacto positivo en la economía y generación de empleos, abarcando diversos rubros como la construcción, la agricultura o las telecomunicaciones (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Muchos lugares en el mundo han invertido en turismo logrando beneficios y progresos económicos, durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo (Organización Mundial de Turismo, 2015).

El turismo se ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando siempre su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000, y 1.235 millones en 2016. Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido 2.000 millones de dólares de los EE. UU. en 1950 a 104.000 millones de dólares en 1980, 495.000 m.

Por regiones, según la clasificación de la OMT, Asia y el Pacífico se ha situado a la cabeza del crecimiento, con un aumento del 9% en llegadas internacionales, seguida de África (+8%) y las Américas (+3%). En Europa (+2%), la región más visitada del mundo, los resultados han sido desiguales, mientras que los datos disponibles para Oriente Medio (-4%) apuntan a una

disminución de llegadas (Organización Mundial de Turismo, 2017).

2.1.1 Principales Destinos Turísticos del Mundo

Al realizar una clasificación de los principales destinos turísticos del mundo se tiene que tener en cuenta más de un indicador que posicione a ese país como principal destino. En este caso los indicadores que se tomaron en cuenta son los ingresos por turismo internacional y llegadas de turistas internacionales.

Dentro de los principales destinos con mayor ingreso por turismo internacional se encuentran:

Tabla 1. Destinos Turísticos por Turismo Internacional

Destino Turístico	Rango	Miles de millones	
		2015	2016
Estados Unidos	1	205,4	205,9
España	2	56,5	60,3
Tailandia	3	44,9	49,9
China	4	45,0	44,4
Francia	5	44,9	42,5
Italia	6	39,4	40,2
Reino Unido	7	45,5	39,6
Alemania	8	36,9	37,4
Hong Kong (China)	9	36,2	32,9
Australia	10	28,9	32,4

Fuente:(Organización Mundial de Turismo, 2017). Panorama OMT Turismo Internacional.

Como se observa en la tabla 1, estos 10 destinos turísticos presentaron un aumento del año 2015 al 2016, avanzando considerablemente y logrando posicionarse como los principales destinos turísticos del mundo (Organización Mundial de Turismo, 2017).

Dentro de los principales destinos turísticos del mundo según el indicador llegadas de turistas internacionales se encuentran:

Tabla 2. Destinos Turísticos por Llegadas de Turistas Internacionales

Destino Turístico	Rango	Miles de millones	
		2015	2016
Francia	1	84,5	82,6
Estados Unidos	2	77,5	75,6
España	3	68,5	75,6
China	4	56,9	59,3
Italia	5	50,7	52,4
Reino Unido	6	34,4	35,8
Alemania	7	35,0	35,6
México	8	32,1	35,0
Tailandia	9	29,9	32,6
Turquía	10	39,5	

Fuente:(Organización Mundial de Turismo, 2017). Panorama OMT Turismo International

2.1.2 Turismo en América Latina

En un estudio realizado por la Organización Mundial de Turismo en su edición de 2017, afirma que las llegadas internacionales a Latinoamérica aumentaron en 7 millones, lo que representa un crecimiento del 3% durante el 2016, alcanzando casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial. América del Sur lideró los resultados con un incremento del 7%, seguida del Caribe y América Central, ambos con un incremento del 5%, mientras que América del Norte recibió un 2% más de llegadas.

En este sentido, las empresas latinoamericanas dedicadas al turismo deben estar preparadas para ofrecer a los viajeros los servicios que cumplan las expectativas actuales para así, seguir promoviendo el turismo en la región. Los ingresos por turismo tuvieron un aumento de un 2.6% generando ingresos de 1220000 millones de dólares de Estados Unidos en 2006 (Organización Mundial de Turismo, 2017).

a) Turismo Internacional hacia México

Banco de México reportó en el 2017 un total de 99.6 millones de llegada de viajeros internacionales esto representa 4,741 millones de viajeros más del año 2016, esto representó un crecimiento anual de 5.0%. En cuanto al ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales para el año 2017 fue de 21,333 millones de dólares esto representó un incremento de un 8.6% con respecto al año 2016.

Para el año 2018 la estimación de las llegadas de turistas internacionales ascienda a 42 millones, registrando un crecimiento del 6.9% con respecto al año 2017 y los ingresos por visitantes internacionales la estimación es de 23 mil millones de dólares. Como lo muestran las cifras el turismo va desarrollándose cada vez más, potenciando el desarrollo económico para los países, el número de turistas que visitan un lugar es mayor en relación a años atrás, la demanda turística ha cambiado los turistas buscan nuevas experiencias por cada lugar que visitan (Secretaría de Turismo Sectur, 2018).

2.1.3 Turismo en Centroamérica

Centroamérica está ubicada en el continente americano situada entre los océanos Pacífico y Atlántico, limita al norte con México y al sur con Colombia. Los países que la conforman poseen una gran variedad de atractivos turísticos y riqueza natural.

Honduras posee una gran cantidad y diversidad de recursos que pueden ser aprovechados turísticamente, como recursos naturales, construidos y/o humanos o culturales, esto lo hace diferenciarse de otros países de Centroamérica (incluyendo Panamá), donde predominan ciertos recursos y la diversidad no es tan latente: Los principales atractivos de Panamá son la ciudad de Panamá, su canal y el caribe. El Salvador cuenta con salida a un océano Pacífico con arenas negras volcánicas, playas poco atractivas, pocos recursos naturales y lugares de pasatiempo, Costa Rica cuenta con áreas protegidas y panoramas atractivos al turista, Nicaragua posee varios lagos y volcanes activos y otros no activos, con la ciudad colonial de Granada y Guatemala destaca por los destinos turísticos basados en el mundo maya con las ruinas, pirámide en Tikal y Petén, el colonial en la ciudad de Antigua (Instituto Hondureño del Turismo, 2005).

a) Llegada de turistas y excursionistas a Centroamérica

La llegada de visitantes (turistas y excursionistas) del año 2009 a 2010 ha tenido un incremento significativo en cada uno de los países que conforman Centroamérica, a continuación, detalle.

Tabla 3. Llegada de turistas y excursionistas año 2009 y 2010(cifras en miles)

Año	Categoría	Centro América	Belice	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2009	Turistas	7,930.60	238.20	2,099.80	1,149.60	1,218.70	895.60	1,011.30	1,317.40
	Excursionistas	3,907.80	765	385.4	455.8	657.1	1,185.50	60.4	399
	Visitantes	11,838.40	1,002.80	2,485.20	1,605.40	1,875.80	2,081.10	1,071.70	1,716.40
2010	Turistas	7,639.70	232.40	1,922.60	1,090.90	1,391.70	869.80	931.90	1,200.40
	Excursionistas	3,015.60	705	339.8	390.8	385.2	753.90	78.2	362.5
	Visitantes	10,655.30	937.60	2,262.40	1,481.70	1,776.90	1,623.70	1,010.10	1,562.90

Fuente: (Secretaría de Integración Turística Centroamericana SITCA, 2015).

Según los datos de las tablas se puede observar el crecimiento que ha tenido el turismo en Centroamérica, el número de excursionistas va en alza lo que significa que estos países tienen cada vez mayor demanda turística por todos los destinos variados que ofrecen al turista, a excepción de Nicaragua que el número de excursionistas en el año 2010 fue menor que en el año 2009 y Guatemala en el año 2010 el número de turistas decreció en relación con el año anterior (Secretaría de Integración Turística Centroamericana & Consejo Centroamericano de Turismo, 2010).

Tabla 4. Excursionistas, turistas y visitantes (cifras en miles)

Año	Categoría	Centro América	Belice	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2011	Excursionistas	3,683	728	334	450	202	980	62	531
	Turistas	8,256	250	2,192	1,184	1,148	872	1,060	1,473
	Visitantes	11,939	978	2,526	1,350	1,350	1,852	1,122	2,004
2012	Excursionistas	3,560	641	247	484	219	1,009	53	480
	Turistas	8,860	277	2,343	1,255	1,189	895	1,180	1,606
	Visitantes	12,420	918	2,590	1,738	1,408	1,903	1,233	2,086
2013	Excursionistas	3,669	677	202	539	220	994	44	544
	Turistas	9,086	294	2,428	1,283	1,213	863	1,229	1,658
	Visitantes	12,755	971	2,630	1,822	1,433	1,857	1,273	2,202
2014	Excursionistas	3,874	968	233	541	297	1,214	61	560
	Turistas	9,496	321	2,527	1,345	1,360	868	1,330	1,745
	Visitantes	13,370	1,289	2,760	1,886	1,657	2,082	1,390	2,305
2015	Excursionistas	3,662	958	109	571	314	1,212	70	428
	Turistas	10,257	341	2,660	1,402	1,464	880	1,386	2,124
	Visitantes	13,919	1,299	2,769	1,973	1,778	2,092	1,456	2,552

Fuente: Secretaría de Integración Turística Centroamericana SITCA,(2015)

El número de turistas y visitantes en los países que conforman Centroamérica del año 2011 al año 2015 presenta una alza significativa y esto representa más ingresos para cada país, se

mantiene un crecimiento, con respecto al número de excursionistas se refleja una baja en ciertos países (Secretaría de Integración Turística Centroamericana SITCA, 2015).

Tabla 5. Atractivos Turísticos en Centroamérica

País	Arqueología	Cultura	Playas	Buceo	Naturaleza	Colonial
Honduras	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Costa Rica			✓		✓	
Guatemala	✓	✓			✓	✓
Belice	✓	✓	✓	✓	✓	
El Salvador	✓		✓			
Nicaragua	✓	✓	✓		✓	✓
Panamá	✓	✓	✓		✓	✓

Fuente: (Instituto Hondureño de Turismo, 2005) Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del sector Turismo en Honduras.

Como está marcado en el cuadro de atractivos, Honduras cuenta con todos los recursos, sin embargo, existe una amenaza y descuidos de los recursos en algunas ocasiones por desconocimiento y falta de conciencia sobre el valor del manejo de los recursos, y otras por situaciones de pobreza, y falta de planificación/gestión (Instituto Hondureño de Turismo, 2005).

2.1.4 Turismo en Honduras

Honduras ha competido por desarrollar el turismo con el objetivo de propiciar un mayor desarrollo económico, combatir la pobreza y realizar un aprovechamiento de los recursos naturales. Como caso de éxito en el país se puede mencionar el desarrollo de las Islas de la Bahía que gira en torno a la actividad turística, a excepción de Guanaja donde comparte con la pesca; ello unido a la fuerte vinculación de la población permite el nivel de vida más alto de Honduras; de esta manera el departamento (en relación al país) cuenta con el Índice de Desarrollo Humano más alto (Instituto Hondureño del Turismo, 2005).

2.1.5 Oferta Turística de Honduras

Como se observa en la Tabla 3. Honduras cuenta con atractivos arqueológicos, culturales, playas, buceo, naturaleza y colonial.

- a) Arqueológicos: Destacan las Ruinas de Copan, Parque arqueológico Los Naranjos, Yarumela, Cuevas de Talgua y Taulabé.
- b) Culturales: La Esperanza, Intibucá, Comunidades garífunas.
- c) Playas: Roatán, Tela, La Ceiba, Trujillo, Amapala, Cedeño.
- d) Buceo: Útila, Roatán.
- e) Naturaleza: Biosfera del Rio Plátano, Pico Bonito, Montaña de Uyuca, La Tigra, Lago de Yojoa.
- f) Colonial: Comayagua, Omoa, Gracias.

Honduras cuenta con una variada oferta turística que abarca diversos tipos de turismo que satisfacen al turista nacional y extranjero.

2.1.6 Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo

En el año 2005 se crea la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del sector Turismo con vigencia 2006-2021 cuyo objetivo es el desarrollo del sector turismo de forma organizada. El país debe promover el turismo para obtener beneficios económicos y mayores ingresos que ayuden a reducir la pobreza, generación de empleo, utilización de los recursos naturales y culturales de manera sostenible ayudando a su preservación.

Vinculación del Turismo dentro de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza

Con la creación de la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del sector Turismo se pretende que el rubro aporte a la reducción de la pobreza siendo uno de los ejes del desarrollo económico del país.

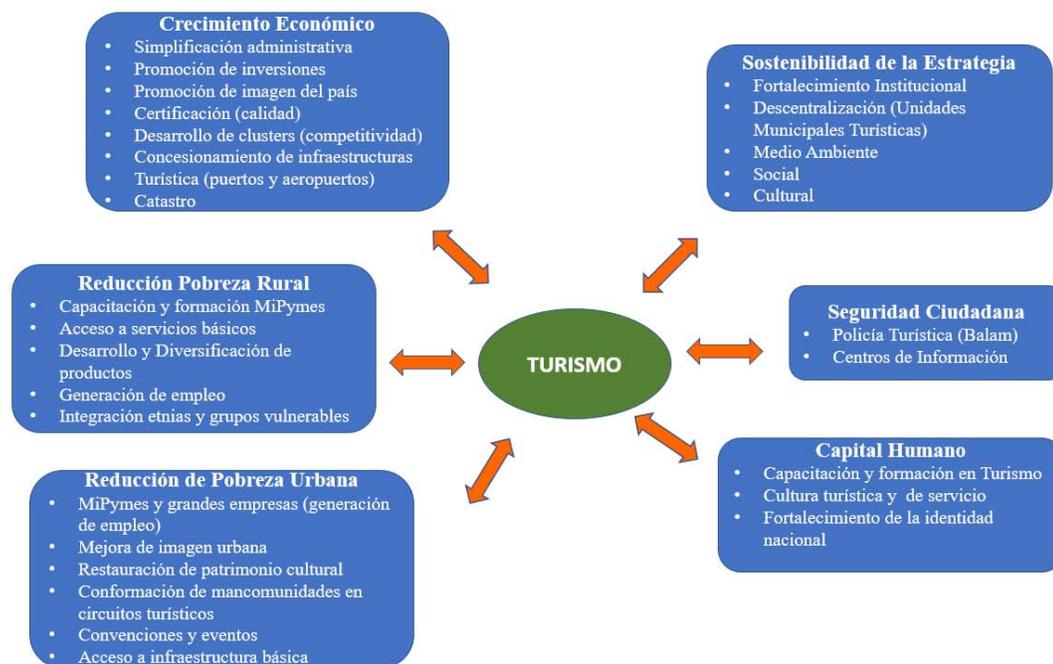


Figura 1. Vinculación del Turismo dentro de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza en Honduras

Fuente: (Instituto Hondureño del Turismo, 2005).

2.1.7 Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH)

CANATURH es la entidad que aglutina las organizaciones empresariales representadas por los directivos de las cámaras y asociaciones de la empresa turística privada del país. Se fundó en año 1976 con el propósito fundamental de integrar las iniciativas turística privada con la colaboración de los socios fundadores, es el ente coordinador y de enlace entre el sector privado y del estado a través del Instituto Hondureño de Turismo y Secretaría de Desarrollo Económico brindando servicios muy importantes para la realización de actividades de turismo como ser:

representación, información, consultas, asesorías y capacitaciones, conferencias y exposiciones, talleres de trabajo, promoción turística, y convocatorias al gremio para la ejecución de alianzas estratégicas, algunas relacionadas con información turística.



Figura 2. Logo de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras

Fuente: www.canaturh.org

Organizaciones de Turismo

Los diferentes sectores del rubro del turismo se agrupan en organizaciones para unir fuerzas, cooperar entre los miembros y buscar oportunidades para el gremio que representan, a continuación, se detallan (Luis Marvin Leiva, 2009):

- a) Asociación de Hoteles y Afines de Honduras AHAH: Vela por los intereses del gremio hotelero y obtener el respectivo reconocimiento como empresas de alojamiento en Honduras.
- b) Asociación de Hoteles Pequeños de Honduras HOPEH agrupa a más de 80 hoteles de hasta 50 habitaciones a nivel nacional. Ubicados en diferentes destinos turísticos del país, HOPEH se convierte en la cadena más grande de Hoteles Independientes de Honduras.
- c) Asociación Hondureña de Líneas Aéreas AHLA: Vela por los intereses de las líneas aéreas que operan vuelos en el territorio hondureño si están inscritas como miembro.
- d) Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Honduras OPTURH: Su función es dar el respectivo reconocimiento como operadores turísticos legalmente reconocidos en Honduras
- e) Asociación de Agencias de Viajes y Turismo ANAVITH Da el respectivo reconocimiento legal de agencias de viajes y verificar su inscripción como miembros de IATA (*Internacional Air Transportation Asociation*).

2.1.8 Marca País

El término marca país o *country brand* surge de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de los países por crear una identidad propia frente a los mercados internacionales globales y fomentar una imagen positiva para atraer turistas.

La marca país es la sumatoria de las percepciones, pensamientos y sentimientos que un turista puede tener acerca de un lugar (Baker, 2007). La marca país es la administración de la imagen del lugar a través de la innovación y coordinación económica, comercial, social y las políticas de gobierno (Anholt, 2007).

a) Marca País Honduras

Surge de la alianza estratégica entre el sector privado y público con el objetivo de promover el orgullo nacional, y proyectar una imagen positiva del país. La nueva marca país se lanzó el 19 de mayo del año 2015 cuyo lema es Honduras, somos para ti para enfocar en el turismo, la inversión y las exportaciones el eje del desarrollo económico del país.

El proyecto cuenta con aliados estratégicos como marcas y empresas locales, embajadores y programas que promueven la imagen de Honduras en el resto del mundo.

b) Evolución logo marca país Honduras



Figura 3. Logo anterior marca Honduras



Figura 4. Logo actual marca Honduras

Fuente: <http://www.hondurasmarcapais.com/>

c) Proyecto *One Town One Product (OTOP)*, un pueblo un producto

Con el apoyo del gobierno de Taiwán se crea el proyecto *One Town One Product*, por sus siglas en inglés *OTOP*, un pueblo un producto con el fin de incentivar el desarrollo económico de las comunidades y poder lograr:

- a) Establecer la imagen de la marca, para fortalecer el encanto local.
- b) Promover el empleo y la prosperidad de la economía local.
- c) Promover las normas de servicio para mejorar la gestión.
- d) Expandir el mercado del turismo y aumentar los ingresos.

El principal objetivo es generar y fortalecer las capacidades empresariales y artesanales de las organizaciones que representan el sector productivo, con el fin de incrementar los niveles de turismo interno y externo, aprovechando las diversidades ambientales, culturales y geográficas de Honduras (Secretaría de Estado en el Despacho Presidencial, s. f.).

2.2 Análisis de la Situación Actual

En la década de los años treinta se comienza a definir el turismo. El turismo se entendía por la movilización de las personas que se trasladaban a otros lugares o destinos turísticos con cierta duración. El turismo se ha convertido en un fenómeno muy importante en los diferentes países, ha mostrado un continuo crecimiento ya que genera ingreso.

Benscheidt afirmaba: “El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de este lugar”. El turismo actual es resultado de una cultura universal, la necesidad de descubrir nuevos espacios, nuevas costumbres forma parte de una misma condición (Molina E. & Rodríguez A., 2005).

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor amplitud y expansión del mundo. El turismo se ha convertido en un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la construcción de infraestructuras en muchos destinos alrededor del mundo.

El turismo aporta el 10% del producto interior bruto mundial y uno de cada diez empleos en el mundo. También se ha distinguido por un crecimiento continuo a lo largo del tiempo, a pesar de crisis temporales, demostrando su fortaleza y su resistencia a lo largo de los años. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 1.323 millones en 2017. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de los productos químicos y de combustibles, y por delante de la industria automotriz y de la alimentación. En muchos países en desarrollo, el turismo es la principal categoría de exportaciones. Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido de 2.000 millones de dólares de los Estados Unidos en 1950 a 1.332 mil millones de dólares de los Estados Unidos en 2017 (Organización Mundial de Turismo, 2018).

El crecimiento en las llegadas en el año 2017 fue promovido por el alza de la economía mundial, lo que se reflejó en una fuerte demanda proveniente de los principales mercados emisores, en particular China, los Estados Unidos de América, Australia, Canadá, la República de Corea, Italia y España. Por región, el crecimiento presentado fue mayor en Europa con 8%, África con

9%, Asia y el Pacífico registró un 6% Oriente Medio 5% y América 4%.

Por subregión, los mejores resultados fueron para África del Norte registrando crecimiento de 15% y Europa Meridional/Mediterránea con 12%, seguidas por Asia del Sudeste con crecimiento de 9% y América del Sur con crecimiento del 8%, Europa Occidental, Europa del Norte, Asia Meridional y Oceanía crecieron un 6% (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Honduras cuenta con una amplia oferta turística que le permite competir con otros destinos turísticos de la región que tienen una mayor proyección, destacan destinos de playa, arqueológicos, buceo, culturales. En Honduras el turismo aporta el 6% del Producto Interno Bruto Nacional según datos del Instituto Hondureño de Turismo (2015). Una nueva modalidad de turismo que ha desarrollado Honduras es el arribo de cruceros en el caribe contando con tres puertos para la recepción de los cruceros.

2.2.1 Datos Históricos de San Juancito

Es una aldea perteneciente al municipio del Distrito Central. Hace un tiempo perteneció a Valle de Ángeles y luego pasó a formar parte de San Juan de Flores. El nombre de San Juancito proviene de San Juan de Flores, cuando llegó la compañía lo movieron de jurisdicción municipal, según la conveniencia de la minera y el Gobierno del ex presidente de aquel entonces Marco Aurelio Soto, ninguna alcaldía estuvo dispuesta a pelear por esta aldea (Instituto Hondureño de Antropología e Historia, 2016).

Los hermanos Valentine y dos hermanos de apellido Marvin originarios de New York, Estados Unidos enviaron a un minero experimentado Wederkinch a realizar una investigación a Honduras. La formación de la compañía minera se dio como resultado de la investigación realizada por C.O Wederkinch examinó los pequeños trabajos en la mina, luego de una audiencia con el presidente de ese tiempo Marco Aurelio Soto, obtuvo permiso para hacer la investigación y reportó haber encontrado una veta, basándose en muestras consideró la mina como un riesgo, luego del reporte en 1880 los hermanos decidieron organizar la empresa *New York and Honduras Rosario Mining Company*.

Embotelladora La Reyna

Federico Yu Shan Susee de nacionalidad china se trasladó a Honduras, y en 1938 en San Juancito se fabricó y se distribuyó por primera vez la Pepsi-Cola, por 25 años el señor Federico fue el único dueño de la Empresa Embotelladora La Reyna, esta empresa creció tanto que fue trasladada a Tegucigalpa convirtiéndose en una Sociedad anónima para hacer frente a toda la inversión que conlleva una empresa de esa magnitud (Elvir Aceituno, 1996).

2.2.2 Rosario Mining Company en La Política y Economía Hondureña

La relación política de La Rosario *Mining Company* y el Estado de Honduras fue muy cercana, durante el tiempo en que la compañía explotó el mineral de la aldea San Juancito, donde se encontraban metales preciosos, la primera concesión se realizó el 30 de diciembre de 1880. La compañía minera se vio beneficiada por todo lo que el gobierno de Marco Aurelio Soto le otorgó, concesiones por un determinado tiempo, exonerándola del pago de todo impuesto establecido, otro de los beneficios otorgados a la minera fue el privilegio de importar al país, libre de todo tipo de gravamen las maquinarias y los materiales que utilizaban, también se le concedió la franquicia de poder extraer y exportar los productos de sus minas, todo esto libre de impuestos.

La Rosario *Mining Company* contrató muchos obreros que viajaban de todos los puntos del país, Tegucigalpa y especialmente el Sur para poder trabajar en la mina, los favoreció con empleo, pero se aprovechó de las riquezas existentes de Honduras.

El expresidente Marco Aurelio Soto, dejó el cargo en 1883, realizó muchos cambios a Honduras, después toma el mando el general Luis Bográn quien siguió concediéndole libertades a la compañía minera. Durante el Gobierno del general Bográn, hubo disputas para definir a que municipio debía pertenecer San Juancito.

La Municipalidad de Tegucigalpa con la compañía minera tuvo vínculos que los unía debido a que se establecieron servicios públicos como el agua potable y la energía eléctrica.

La compañía minera en Honduras tuvo un papel muy importante en aspectos político y económico, tanto Marco Aurelio Soto como el general Bográn mantuvieron buenas relaciones con La New York *and Honduras Mining Company* posicionada y con libertades nunca visto en la historia del país.

Esta compañía trajo muchos cambios para el país, cambiando la vida de los habitantes de San Juancito y la ciudad de Tegucigalpa, para mencionar uno de los cambios importantes fue la

fuentes de empleo que se dio a los obreros que viajaban de todo el país para trabajar en la mina con un sueldo y horario establecido, generaron comercio donde se vendían mercancías que no se conocían en el país, brindó aportes pero la compañía solo buscaba sus propios beneficios para lucrarse más, cuando la compañía minera terminó de explotar las riquezas de San Juancito, se fue y se llevó todo, la aldea solo le quedó recuerdos de lo que fue La New York *and* Honduras *Mining Company* (Instituto Hondureño de Antropología e Historia, 2016).

2.2.3 Parque Nacional La Tigra

El 14 de julio de 1980 El Parque Nacional La Tigra es declarado el primer parque nacional del país, área protegida, legalmente establecida de mucha importancia por todos los beneficios y servicios ambientales que ofrece. Para su manejo y conservación existen consideraciones especiales, representa una importancia turística, ecológica, sitios de patrimonio histórico, cultural y posee hábitat de gran cantidad de especies (unos en peligro de extinción), el parque es el área natural más importante del centro del país. En la actualidad los espacios reservados para acciones turísticas poseen la infraestructura que satisface a las personas que visitan el parque, los turistas visitan el centro administrativo El Rosario y Jutiapa, estos centros cuentan con senderos, miradores, cafetería, zona de acampar.

El uso del parque debe ser vigilado rigurosamente con el objetivo de preservar todos los recursos con los que cuenta El Parque Nacional La Tigra y que los visitantes no dañen los patrimonios naturales y seguir conservando su estado natural (Instituto Nacional de Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vidas Silvestre, 2013)

Fundación Amitigra

La Fundación Amigos de La Tigra, se creó mediante la Resolución del Poder Ejecutivo No.186-93, institución de carácter privado, sin fines de lucro, de duración indefinida, con patrimonio propio con la finalidad de la conservación ecológica y preservación del potencial hidrológico del parque.

El objetivo principal es mantener el potencial del parque como primordial fuente de suministro de agua de la capital y otros municipios. Según investigaciones realizadas por la fundación y firmas consultoras sobre balance hídrico el SANAA capta 29, 959,200m³ de agua por año del Parque Nacional La Tigra y es trasladada por acueductos a la planta de tratamiento

para distribuirse a Tegucigalpa y Comayagüela (Instituto Nacional de Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vidas Silvestre, 2013)

2.3 Teorías de Sustento

El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que está desarrollando en una investigación para dar soluciones a problemas que ha identificado. Al presentar esta información en algún lugar de la investigación, el investigador demuestra dominar el tema en desarrollo, lo que da más credibilidad a su trabajo (Soriano, 1991).

Se describieron y analizaron las tres teorías que sustentan la investigación que se desarrolla que es el Diagnóstico de la oferta turística para la construcción de las bases de un plan de desarrollo turístico de la aldea de San Juancito, como se relacionan y el aporte de cada una de ellas.

2.3.1 Desarrollo económico a través del turismo

El turismo es un rubro que aporta considerablemente a las economías de los países y regiones donde se desarrolla. Algunos beneficios del turismo incluyen generación de empleo, mejora en la calidad de vida, y como motor de actividad empresarial (Dieckow, 2010). Es necesario implementar un sistema turístico capaz de generar nuevas empresas y productos que estén de acuerdo a la nueva realidad mundial, satisfaciendo necesidades turísticas (Molina E. & Rodríguez A., 2005).

Con frecuencia se cree que la diversidad y atributos que ofrecen los atractivos en un destino turístico y su ubicación son componentes para establecer la competitividad de un destino. En base a esa idea se han motivado iniciativas para ingresar al mercado turístico, o bien para incentivar las comunidades, empresa privada y autoridades locales, expectativas desmedidas en torno a los beneficios que puede generar el turismo, en la creencia de que basta contar con paisajes y atractivos para asegurarse una posición en el mercado (Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2012).

2.3.2 Impacto en la Sociedad

Se ha dedicado más tiempo a medir el impacto económico del turismo, que en el análisis

de su impacto social. Por ejemplo, la perspectiva de las comunidades, la pobreza e integración social, la generación de empleo, igualdad en los beneficios de la actividad turística. El turismo puede ayudar a contribuir a la paz social, al impulsar el desarrollo económico o reducir la pobreza y/o descentralizar demográficamente la población (Oliva & Pablo, 2017).

2.3.3 Integración social

El turismo puede tener un impacto social positivo de intercambio cultural y potencialmente puede constituirse en un factor de diversificación cultural y calidad de vida de las comunidades.

En la Ciudad de Ankara, Turquía, en marzo del 2013, el presidente turco Abdullah Güll, señaló que el turismo puede ser un factor de comprensión, paz y entendimiento mutuo entre culturas (Oliva & Pablo, 2017).

2.3.4 Análisis de las metodologías

A continuación, se mencionan casos de éxitos que se aplicaron en otros países y que se relacionan con las teorías de sustento que se plantearon.

2.3.5 Antecedentes de las metodologías

a) Desarrollo económico a través del turismo

En México existen diversas iniciativas de desarrollo asociadas al turismo, destaca el Programa de Pueblos Mágicos implementado y promovido desde el 2001 por la Secretaría de Turismo (Sectur), fomenta la inversión privada, inclusión de diversos actores. El pueblo Zacatlán ha sido distinguido y galardonado como Mejor Pueblo Mágico, ha sido planteado como un instrumento de desarrollo para los ámbitos local y regional. El nombramiento de Zacatlán como pueblo mágico ha fortalecido a los empresarios con intereses y negocios en el ramo turístico, las diversas distinciones han aportada al pueblo un crecimiento económico.

Zacatlán de las Manzanas se ha posicionado como un referente exitoso en materia de turismo dentro del marco pueblos mágicos. El desarrollo logrado parte de una conceptualización que reduce los logros al crecimiento económico y al aumento de las oportunidades materiales de algunas personas, a través del empleo y las fuentes de ingreso (Figuroa & López Levi, 2017).

b) Impacto en la Sociedad

Caso turismo y conflicto armado en Colombia : El país abatido por los conflictos armados de las guerrillas y su mala imagen por la violencia y criminalidad resultado del narcotráfico, deciden crear una estrategia de promoción de país con la campaña El riesgo es que te quieras quedar donde el objetivo es mostrar al mundo los avances que se han tenido en materia de seguridad, para cambiar la percepción negativa que se tenía del país, la campaña fue lanzada durante la Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo («Vista de Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apostándole al futuro», s. f.)

La contribución del turismo a través del éxito de la campaña fue no solo al desarrollo económico y social, si no en mejorar la imagen del país. Los resultados se vieron reflejados en el número de visitantes del año 2003 al año 2008 un incremento 59,7112 turistas lo que significa un 95.54% (Organización Mundial de Turismo, 2009).

c) Integración social

En la Constitución Española se promulgó la Ley 13/1982 el 7 de abril de 1980 de Integración Social de los Minusválidos, esta Ley significó un progreso significativo en el avance de los entornos de vida de las personas que padecen alguna discapacidad en España. No deben existir barreras, la accesibilidad universal debe ser un objetivo que se debe cumplir por las organizaciones y organismos implicados en el devenir de un destino turístico. Solo el trabajo en conjunto de todos los que integran la oferta turística va permitir organizar un entorno turístico en el que se vean beneficiados las personas con discapacidades, las empresas turísticas y en general al desarrollo económico de España (Fernández Allen, 2009).

2.4 Conceptualización

En esta sección se definirán términos y conceptos que son relevantes para el tema de investigación, en su mayoría aprobados por la Organización Mundial de Turismo que es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable,

sostenible y accesible para todos. Además de otros conceptos definidos por diferentes organizaciones oficiales relacionados con el turismo.

a) Turismo

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas describe el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial de Turismo, s. f.).

A continuación, se presentan diferentes conceptos relacionados con el turismo:

b) Turismo Sostenible

La Organización Mundial de Turismo señala que: el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (s. f., p 9).

En particular, la Organización Mundial de Turismo hace énfasis en tres principios que se deben tener presentes para el desarrollo del turismo sostenible:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales y ayudar a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b) Respetar y conservar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, y fomentar la tolerancia intercultural.
- c) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes y beneficios socioeconómicos bien distribuidos y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

c) **Ecoturismo**

El ecoturismo es el tipo de turismo que se practica en la naturaleza, varias organizaciones lo han conceptualizado:

Según *The International Ecotourism Society*, (1990) ecoturismo se define como: el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales.

Se consideran los siguientes principios:

- a) Minimizar los impactos ambientales y sociales.
- b) Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura.
- c) Ofrecer experiencias positivas, tanto para los visitantes como para los anfitriones.
- d) Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación.
- e) Proveer beneficios financieros y participación real para la población local.
- f) Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social.

Según ha definido la Organización Mundial de Turismo (2002) Ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

- a) Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- b) Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- c) Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- d) Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:

- a) Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
- b) Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
- c) Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

d) Turismo de aventura

El turismo de aventura es el tipo de turismo que implica un cierto grado de riesgo, el cual ha sido definido de la siguiente manera:

La Organización Mundial de Turismo define turismo de aventura como: actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo. Las actividades que se realizan en el marco del turismo de aventura comprenden, entre otras: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, etc. Las personas que realizan este tipo de turismo buscan estar en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado (Organización Mundial de Turismo, s. f.).

Para *Adventure Travel Association*, (2004) el turismo de aventura tiene como motivaciones en la demanda el disfrute de nuevas experiencias de exploración y descubrimiento de territorios lejanos, culturas poco conocidas, y la estimulación física y mental con superación de retos personales.

e) Turismo Deportivo

El turismo deportivo es el tipo de turismo en el cual está ligado a actividades deportivas, ya sea que se practique o como espectador.

Quesada Castro (2007) define: el turismo deportivo como el aprendizaje, disfrute, práctica y competencia de un deporte, este puede ser individual o en grupo, al aire libre o bajo techo, poco, moderado o mucho ejercicio físico (p. 102).

Secall (1991) comenta que turismo deportivo es: aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”; y deporte turístico como “aquellas actividades deportivas susceptibles de

comercialización turística (p. 146).

f) Turismo de congresos y convenciones

El turismo de congresos y convenciones es aquel tipo de turismo donde el objetivo de la movilización es el de asistir a eventos ligados al trabajo, pero se combinan con otras actividades, se define de la siguiente manera:

Según la Organización Mundial del Turismo el sector de reuniones y eventos o MICE (*meeting, incentives, congress, exhibitions*), comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta, distribuciones de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyan reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones (Cámara de Comercio de Cartagena, 2013).

Quesada Castro (2007) comenta que esta modalidad consiste en viajes que se utilizan para asistir a reuniones de diversa índole donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o las actividades que se ofrezcan como opcionales (p. 105).

g) Turismo Rural

El turismo rural es el tipo de turismo que se realiza en zonas rurales y que incluye actividades recreativas para los visitantes, se conceptualiza de la siguiente manera.

Crosby (2009) define turismo rural como: la gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores, y campesinos, vale decir las personas que viven en el área rural para atraer a los turistas y visitantes a su área para generar ingresos complementarios a sus oficios, en contraposición y en competencia con el turismo de sol, playa o turismo urbano (p. 23).

Según la Organización Mundial de Turismo, (s. f.), turismo rural es “el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.

h) Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son aquellos elementos que posee un territorio y son motivo de interés, produciendo movilización de los turistas, algunas definiciones:

Amaiquema Illesca (2015) comenta que: atractivos turísticos son la materia prima del turismo, los atractivos son las motivaciones de los turistas, sin la cual un país o una región no podrían emprender su desarrollo (p. 74).

Atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Organización Mundial del Turismo, s. f.).

i) Recursos Turísticos

La Organización Mundial de Turismo (s. f.) define como: recurso turístico a todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Marín Castillo (2012) comenta que: todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de esta que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio.

j) Servicios Turísticos

Los servicios turísticos son todos aquellos bienes, actividades que ofrece un territorio y que genera potencial turístico, algunas definiciones:

La Organización Mundial de Turismo (s. f.) define que: los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el

disfrute de este a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas.

k) Inventario de recursos turísticos

El inventario de recursos turísticos se refiere al levantamiento y registro de los atractivos y recursos turísticos, mediante una metodología definida para tener el conteo de la oferta turística de un territorio, se ha definido de la siguiente manera:

Constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales, humanas pueden formar un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

El Centro Interamericano de Capacitación Turística de la Organización de Estados Americanos CICATUR/ OEA, ha definido cinco categorías para identificar los atractivos y recursos turísticos:

- a) Atractivos naturales: Esta categoría agrupa diversas áreas naturales que, por sus atributos propios, son considerados importantes en el potencial turístico.
- b) Patrimonio histórico y museos: Se consideran las diferentes expresiones culturales, desde épocas ancestrales tales como lugares arqueológicos, sitios históricos.
- c) Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional: Es el conjunto de tradiciones, costumbres, gastronomía, leyendas, poemas, arte de un país, región o pueblo determinado.
- d) Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas: Comprende obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología con características relevantes para el interés turístico.
- e) Acontecimientos programados: Agrupa todos los eventos organizados actuales o tradicionales que atraen a los turistas como espectadores o actores (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007).

2.5 Marco Legal

Honduras se coloca como uno de los principales destinos turísticos del mundo, por todas las opciones que ofrece, representa una de las principales fuentes de ingreso es por eso, por lo que ha creado leyes y reglamentos para incentivarlo, algunas leyes detalladas a continuación:

- **Ley del Instituto Hondureño de Turismo**

De la creación, domicilio fines y definiciones

Artículo 3. El IHT tendrá como finalidad estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulse el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales.

De la planificación, promoción y fomento del turismo

Artículo 18. Las autoridades departamentales, locales y regionales, apoyarán al IHT en la planificación y promoción del desarrollo turístico.

Artículo 20. El IHT se encargará de fomentar y promover integralmente el turismo, para lo cual llevará a cabo acciones encaminadas a proteger, mejorar, incrementar y difundir los atractivos y servicios turísticos del país, así como para alentar las corrientes turísticas nacionales y extranjeras.

Artículo 21. El IHT promoverá y fomentará las acciones necesarias para el mejoramiento de la oferta turística ya existente, así como la estructuración de las nuevas zonas de interés y desarrollo turístico en los corredores y circuitos que la integren, para fines de su adecuada explotación dentro de un marco competitivo.

De las zonas de interés turístico

Artículo 28. Podrán ser consideradas como zonas de interés turístico, aquellas que por sus características constituyan un atractivo turístico real o potencial evidente.

La Ley del Instituto Hondureño de Turismo tiene como objetivo impulsar el turismo esto permite al país tener más crecimiento, más fuentes de ingreso, convirtiéndose en un motor para la economía nacional se debe aprovechar todos los recursos y zonas de interés que posee el país, es de suma importancia este organismo que regule el turismo (Instituto Hondureño de Turismo, 2017).

- **Ley de Incentivos al Turismo**

Decreto No. 314-98, La Gaceta del 23 de abril de 1999. Reformado mediante Decreto No. 194-2002, La Gaceta del 05 de junio de 2002.

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

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

Artículo 4.- La presente Ley pretende establecer en el país una planta de servicios turísticos de alto nivel y de competitividad en procura de aumentar la oferta de servicios y atractivos, para lograr potenciar los recursos existentes a favor de la sociedad hondureña. (Instituto Hondureño de Turismo, 2002).

La ley de Incentivos al Turismo fue aprobada en el Congreso Nacional en el año de 1999 y fue reformada en el año 2002, lo que se pretende con la creación de esta ley es incrementar la oferta turística a través de los incentivos fiscales como exoneraciones para los empresarios y emprendedores del rubro y así contribuir al desarrollo del país a través del turismo (Instituto Hondureño de Turismo, 2002).

- **Ley de Fomento al Turismo Rural Sostenible, Decreto No. 126-2011**

Artículo 1- Objeto de la Ley. Esta ley tiene como objetivo crear el marco jurídico e institucional, así como los incentivos necesarios para el desarrollo del turismo rural sostenible en Honduras. El enfoque de esta ley será primordialmente comunitario.

Artículo 2- Objetivos de la Ley. Son los objetivos de esta ley:

1. Articular las políticas públicas y competencias relacionadas con el turismo rural sostenible.
2. Establecer mecanismos de financiamiento e incentivos fiscales para los emprendimientos en materia de turismo rural sostenible.

3. Establecer mecanismos de explotación sostenible de los recursos naturales con potencial turístico rural.
4. Generación de empleo rural.

La Ley del Fomento al Turismo Rural Sostenible es aprobada por el Congreso Nacional en el año 2011, y el objetivo principal es promover el turismo rural con el fin de favorecer a empresarios a través de incentivos y a las comunidades con generación de empleo y políticas de explotación sostenibles (Poder Judicial de Honduras, 2011).

- **Decreto Ejecutivo No. PCM 002-2019. Creación del Distritito Turístico Valles y Montañas.**

Artículo 1- Crear el Distrito Turístico denominado “LOS VALLES Y MONTAÑAS” fundamentado en la belleza escénica de sus locaciones, historia colonial, naturaleza y aventura el cual está integrado por los municipios de Santa Lucía, Valle de Ángeles, Cantarranas, Villa de San Francisco, San Antonio de Oriente, Tatumbla, y Villa de San Juancito en el departamento de Francisco Morazán, Yuscarán en el departamento de El Paraíso y otros que posteriormente pudieran agregarse, con el objetivo de potenciar el turismo, agroindustria, el comercio, generación de empleo en la zona y el desarrollo de pequeños y grandes centros turísticos.

Artículo 2- Instruir a la Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo para que elabore y desarrolle el Plan estratégico para la implementación del distrito turístico mencionado en el artículo anterior en conjunto con las autoridades locales, entes gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y actores de la empresa privada de la zona, gestionando el apoyo y acompañamiento de la Cooperación Internacional y Nacional (Instituto Hondureño de Turismo, 2019).

Mediante Decreto Ejecutivo el 30 de enero del 2019 se acuerda la creación del Distrito Turístico Valles y Montañas que incluye varios municipios de los departamentos de El Paraíso y Francisco Morazán incluida la Aldea de San Juancito, cuyo objetivo es promover y apoyar proyectos turísticos en los lugares que integran el distrito (Instituto Hondureño de Turismo, 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se definió la matriz de congruencia metodológica, esquema de variables, matriz de operacionalización de variables, relación de las variables, hipótesis, también se ejemplificó el diseño, enfoque, instrumentos y técnicas utilizadas para recolectar la información, se determinaron las fuentes primarias y secundarias empleadas en la investigación.

3.1 Congruencia metodológica

La matriz de congruencia metodológica consiste en presentar y resumir de forma adecuada los elementos básicos del proyecto de investigación, esto permitirá comprender y evaluar la coherencia y conexión lógica del proyecto.

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 6. Matriz metodológica

Problema de investigación	Objetivo general	Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Hipótesis
¿Cuál es el potencial turístico de la aldea San Juancito?	Establecer las bases para el diseño de un plan de desarrollo turístico para San Juancito.	1. ¿Tiene potencial turístico San Juancito?	Determinar el potencial turístico de San Juancito	La demanda turística de San Juancito no se ha desarrollado por el desconocimiento de su potencial turístico y falta de un plan de desarrollo turístico.
		2. ¿Qué características posee San Juancito que puedan generar oferta turística?	Inventariar los recursos turísticos que posee San Juancito.	
		3. ¿Qué servicios turísticos ofrece actualmente San Juancito?	Identificar los servicios turísticos que ofrece San Juancito en la actualidad.	
		4. ¿Qué factores consideran las organizaciones locales han incidido en la poca proyección turística de San Juancito?	Determinar los factores que han incidido en la poca proyección turística de San Juancito.	
		5. ¿Existe interés de la población y organizaciones locales en apoyar iniciativa de desarrollo turístico?	Identificar los actores locales que deseen colaborar en el plan de desarrollo.	
		6. ¿Qué beneficios obtendría San Juancito a través de un plan de desarrollo turístico?	Determinar los beneficios que obtendría San Juancito a través de un plan de desarrollo turístico.	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Operacionalización de variables

El proceso de operacionalización de las variables consistió en descomponer

deductivamente las variables de estudio de investigación, en este caso hay que partir de lo general a lo específico para poder desarrollar el plan de desarrollo turístico de San Juancito. Se deseaba identificar los recursos turísticos que posee la aldea, determinar los factores que han incidido en la poca proyección turística de San Juancito e identificar grupos de apoyo locales.

Tabla 7. Matriz Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Variable Dependiente	Conceptual	Operacional
La demanda turística de San Juancito no se ha desarrollado por el desconocimiento de su potencial turístico y falta de un plan de desarrollo turístico.	Plan de desarrollo turístico	Enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe el método para alcanzarlo	Bases de un Plan de Mercadeo	Demanda turística	Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (O.M.T)	Número de alojamientos Número de visitas a establecimientos locales Número de visitas al parque

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Hipótesis de investigación

La demanda turística de San Juancito no se ha desarrollado por el desconocimiento de su potencial turístico y falta de un plan de desarrollo turístico. A continuación, se plantea la hipótesis y variables que están presentes en la investigación:

Hi: “La demanda turística de San Juancito no se ha desarrollado por el desconocimiento de su potencial turístico y falta de un plan de desarrollo turístico.”

Variable Independiente; X1, Plan de desarrollo turístico (X1)

Variable Dependiente; Y1, demanda turística, (Y1)

3.2 Enfoque y método de operación

Elaborada la matriz de congruencia metodológica y realizada la operacionalización de las variables de estudio, la investigación se orientó por un enfoque causal ya que se analizó la causa y efecto de dos variables que son plan de desarrollo turístico y demanda turística, con el fin de determinar las bases para la construcción de un plan de desarrollo turístico.

Los métodos utilizados en la investigación fueron:

- Método lógico deductivo

En este método se planteó aspectos generales hasta llegar a los específicos. Por lo que se analizaron leyes y mecanismos para aplicarlos a la solución del problema

- Método causal

La investigación fue de tipo causal y tuvo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Ávila Baray (2006) describe que el objetivo de una investigación causal implica explicar el por qué se presenta un fenómeno y en qué condiciones ocurre. La causalidad trata de explicar la razón por la que dos o más variables se asocian entre sí. Una investigación diseñada para establecer causalidad necesita contemplar características de la investigación como observación y explicación racional. El establecimiento de causalidad requiere de satisfacer al menos las siguientes condiciones:

- a) Que un cambio en la variable independiente puede ser precedido por un cambio en la variable dependiente.
- b) Debe existir una fuerte correlación entre las variables dependiente e independiente, es decir que a un cambio en la variable independiente corresponde un cambio en la variable dependiente.

El enfoque mixto implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento de un problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

3.3 Alcance de la investigación

La metodología utilizada en el diagnóstico de la oferta turística para la construcción de las bases de un plan de desarrollo turístico de la aldea San Juancito se hizo en base a las fases aplicadas en la Guía para la Formulación de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en San José, Costa Rica 2014. Estas consisten en 5 fases detalladas a continuación:

- a) Fase 1: Propuesta de Desarrollo Turístico
- b) Fase 2: Análisis previo del Territorio
- c) Fase 3: Diagnóstico de la situación turística
- d) Fase 4: Formulación del plan de acción
- e) Fase 5: Propuesta de gestión del plan, las cuales incluye implementación, seguimiento evaluación y adaptación.

Para el proyecto, en San Juancito, se aplicaron la fase 2, 3 y 4 debido a que solo se establecieron las bases para el diseño del plan de desarrollo turístico. En el análisis previo del territorio se determinó el inventario de los recursos y servicios turísticos, en el diagnóstico de la situación turística se determinó los factores que han incidido en la poca proyección turística y se identificó los actores locales que estaban dispuestos a colaborar con el plan de desarrollo y en la formulación del plan de acción se establecieron las bases para el diseño del plan de desarrollo turístico.

3.4 Instrumentos Utilizados

Basado en la Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), se utilizaron los siguientes instrumentos:

- a) Observación: Se aplicó la observación como instrumento para obtener información relevante para la investigación como el levantamiento del inventario de atractivos turísticos de la aldea y datos específicos del lugar que no se obtendrían en las entrevistas.

- b) Grupo Focal: Los grupos focales se consideran una técnica específica de la investigación orientada a la obtención de información cualitativa, dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales. Un grupo focal se conforma con un conjunto de personas representativas para obtener información, organizadas alrededor de un tema específico por otra persona, denominado el investigador quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado (Valles Martínez, 2009).

En el caso de la investigación se aplicó un grupo focal con los actores claves con el objetivo de obtener información relevante de fuentes que tengan un criterio sobre el tema de investigación como ser los atractivos turísticos que ofrece San Juancito actualmente, los servicios turísticos que ellos consideran más relevantes, beneficios que obtendría San Juancito con un plan de desarrollo turístico.

- c) Entrevista: El propósito de realizar entrevistas con los actores claves es adquirir información proporcionada por expertos que es de interés para la investigación. Se aplicaron entrevistas obteniendo información de una manera más fluida y directamente de las personas involucradas. Dada la naturaleza de este instrumento se consiguieron datos como ser el interés percibido por ya que la información fluyó como una conversación entre el entrevistador y entrevistado.
- d) Mapeo de actores claves: El mapeo de actores claves en el territorio es un importante insumo para la elaboración de un plan de desarrollo turístico, ya que no solamente muestra quiénes son los actores involucrados en el tema, sino también demuestra las relaciones entre ellos, el grado de su involucramiento, que aportes pueden dar a la investigación y su influencia en la comunidad.
- e) Encuesta: Se aplicaron encuestas con el objetivo de recopilar información relevante para la investigación, obteniendo datos mediante un conjunto de preguntas previamente definidas y dirigidas a una muestra representativa. En la investigación se aplicaron encuestas para obtener información como perfil de visitantes, tipo de oferta turística en la aldea.

3.5 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos o eventos) en los que o sobre ellos se desea realizar un estudio de investigación. Una muestra es un subconjunto de la población. La muestra debe ser representativa de la población de donde se extrajo y debe tener el tamaño apropiado para avalar el análisis estadístico (Rodríguez Gómez & Valdeoriola Roquet, 2012).

La población objeto de estudio que se definió para la investigación está representada por todas las personas que están en busca de diferentes destinos turísticos, que les gusta viajar, tener contacto con la naturaleza y conocer historia.

3.5.1 Definición de la muestra

Para el cálculo de la muestra se obtuvo usando la fórmula infinita ya que la población a utilizar no se conoce el dato exacto del total de integrantes del universo, con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = Z^2 pq / e^2$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza para 95% = 1.96

p = Prevalencia del fenómeno de estudio

q = Proporción de fracaso

e = Margen de Error (5%)

Desarrollo

$$n = 1.962(0.5) (1 - 0.5) (0.05) / 2$$

$$n = 3.8416 (0.25) 0.0025$$

$$n = 384$$

A continuación, se detallan los lugares donde se aplicó la encuesta:

- a) Ceiba
- b) Olancho
- c) Choluteca
- d) El Progreso
- e) Tegucigalpa
- f) San Pedro Sula
- g) Danlí
- h) Estados Unidos
- i) España
- j) Lempira

Se aplicó la encuesta en diferentes lugares del país, Estados Unidos y España, no se aplicó solo en Tegucigalpa porque se quería saber cuántas personas conocen la aldea San Juancito y cuántas estarían dispuestos a conocer.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizaron los resultados generados en los instrumentos de recopilación de información utilizados para sustentar la investigación.

El mapeo de actores claves es una herramienta importante para el desarrollo de la investigación ya que los actores identificados serán relevantes en el proceso de elaboración, formulación y ejecución de las propuestas del plan de desarrollo turístico, así como en el posterior monitoreo y seguimiento. Su importancia también radica en el papel protagónico y liderazgo que tienen los actores en el desarrollo de la comunidad de San Juancito.

4.1 Mapeo de actores claves

Se identificaron los siguientes actores claves en la aldea de San Juancito.

Tabla 8. Mapeo de Actores Claves

Nombre	Institución	Cargo
Félix Roberto Rivera Muñoz	Patronato de la Villa de San Juancito	Presidente
Regina Aguilar	Fundación San Juancito	Directora Ejecutiva
Ana Raquel Murillo	Escuela Marco Aurelio Soto	Directora
Carolina Rivera	Instituto Marcial Solís Dacosta	Directora
Mirna Aracely Hernández	Instituto Marcial Solís Dacosta	Maestra
Félix Roberto Rivera Muñoz	Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)	Gerente General
Presidida por el Patronato	Comité de Cultura y Turismo de San Juancito	
Byron Pineda	Asociación de Artesanos de San Juancito	Presidente
Oscar Ponce	Asociación de Saneamiento de Agua y Ambiente (SAGA)	Presidente
Elvin Díaz	Iglesia Evangélica	Pastor
Ana Daysi de Mejía	Asociación de Católicos	Presidenta
Darwin Cerrato	Junta de Agua de Barrio Arriba	Presidente
Marlon Godoy	Junta de Agua de Barrio El Plan	Presidente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Entrevista con directora de la Fundación San Juancito

Fecha: 16 febrero 2019
Nombre del Entrevistador: Claudia Ponce/Osiris Amador
Nombre del Entrevistado: Regina Aguilar
Otra información sobre el experto: 65 años, Directora Ejecutiva de Fundación San Juancito, vive en la aldea hace 26 años
Tema abordado: Historia y situación actual de San Juancito

Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada a la Sra. Regina Aguilar detalló datos históricos sobre la fundación de la aldea San Juancito, comenta que prácticamente no hay apoyo de la Alcaldía únicamente les brinda focos para la época de navidad. Mencionó que las principales fuentes de ingreso son a través del empleo generado por la cooperativa de café, la fundación San Juancito, y el resto de la población de desplaza a laborar al ingenio azucarero, y a Valle de Ángeles.

Los efectos causados por el paso del huracán Mitch fueron la destrucción de viviendas y calles, lo cual afectó parte del desarrollo de la aldea, con el esfuerzo de la comunidad se ha logrado la reconstrucción de las áreas afectadas.

Indicó que actualmente existe un restaurante y bar, cafetería, estancos, pulperías, ventas ambulantes de comida, hostales, hotel, con un centro salud, y clínica privada. Se cuenta con una ruta de transporte público entre San Juancito y Tegucigalpa, y servicio de moto taxis dentro de la aldea que movilizan los turistas al Parque Nacional La Tigra.

Se creó una Asociación de agua y saneamiento del ambiente (SAGA) a través de la cual se han trabajado proyectos para favorecer a la comunidad con organismos de cooperación internacional tal como el proyecto de tratamiento de aguas negras.

Tabla 10. Entrevista con presidente del Patronato San Juancito

Fecha: 16 febrero 2019
Nombre del Entrevistador: Claudia Ponce/Osiris Amador
Nombre del Entrevistado: Félix Rivera
Otra información sobre el experto: Ing. Agrónomo, presidente del Patronato, Gerente General de la Cooperativa Mixta San Juancito Limitada, catador certificado de café vive en San Juancito
Tema abordado: Historia y situación actual de San Juancito

Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada al Sr. Félix Rivera quien es presidente del patronato de la comunidad y también Gerente General de la Cooperativa Mixta San Juancito Limitada dedicada al rubro del café.

Mencionó que son parte del proyecto del distrito turístico Valles y Montañas, dentro el cual está programada la reparación de la calle de acceso a la aldea, creación de hostales, comedores con el fin de fomentar el turismo en San Juancito. Participaron en feria en AGAFAM exponiendo los atractivos turísticos que posee la aldea. La feria patronal se celebra el 24 de junio en honor al patrono San Juan, esta actividad ha perdido relevancia ya que no se realizó en el año 2018 y comenta quiere retomarlo buscando el apoyo de patrocinadores. Mencionó que se ha buscado ayuda en la Alcaldía, pero no han recibido respuesta positiva ya que el contacto con ellos es mínimo.

Se está creando el comité de cultura y turismo que estará presidido por el patronato y otros miembros de organizaciones de la comunidad.

4.2 Grupo Focal

Se realizó el grupo focal con actores claves de la comunidad de San Juancito, se contó con la participación de ocho personas de diferentes organizaciones las cuales fueron convocadas por los investigadores y seleccionadas según la relevancia de las organizaciones que representan, con el objetivo de obtener su opinión y punto de vista sobre temas relevantes para la investigación como ser: atractivos turísticos que posee la aldea, servicios turísticos, beneficios que obtendría San Juancito con un plan de desarrollo turístico. Todos los actores claves involucrados mostraron

interés en aportar con la información que se solicitó de parte de los investigadores.

Tabla 11. Participantes del Grupo Focal

Fecha: 02 marzo 2019
Nombre del Moderador: Osiris Amador
Participantes: Félix Rivera presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)
Bairon Cerrato: presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito
Josué Acosta: Miembro de la Asociación de Artesanos de San Juancito
Mirna Hernández: Maestra del colegio Marcial Solís Dacosta
Gustavo Vásquez: presidente del Patronato de Comunidad La Rosario
Josselyn Zelaya: Administradora Restaurante y Bar El Crisol
Stephany Espino: Propietaria de cafetería Mirador Café
Franklin Rubio: Miembro del Patronato San Juancito
Tema abordado: Potencial Turístico de San Juancito

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron de este grupo focal fueron en base a los temas más importantes para la investigación los cuales fueron: Atractivos turísticos, servicios turísticos de San Juancito, apoyo de las autoridades, generación de empleo, interés y beneficios del desarrollo turístico en San Juancito.

4.2.1 Conclusiones del Grupo Focal

El grupo focal que estuvo conformado por representantes de diferentes sectores de San Juancito como ser: Centro Cultural El Crisol, Mirador Café, Asociación de artesanos, Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL), maestra del colegio Marcial Solís Dacosta, y patronato. Estos se enfocaron en destacar los atractivos turísticos que posee San Juancito coincidiendo en que los más importantes son: historia, naturaleza y producción de café.

Los servicios turísticos que actualmente se ofrecen son limitados, pero están trabajando para generar nuevas opciones que atraigan turistas, y mencionaron que requieren apoyo de las

autoridades para darle mayor proyección y mejorar las vías de acceso.

En cuanto a la generación de empleo se pudo observar que los negocios que existen actualmente en San Juancito generan poco empleo el cual no es suficiente para todos los habitantes por esta razón buscan opciones en zonas cercanas y en Tegucigalpa, se considera que desarrollando turísticamente San Juancito se podría generar nuevas opciones de empleo a la población. Algunos de los miembros del grupo mencionaron que se necesita desarrollar guías turísticos que brinden el servicio a los turistas que visiten San Juancito e informen acerca de los datos históricos.

La mayoría considera que deben estar unidos bajo un mismo interés que es desarrollar San Juancito, progresar y poder competir turísticamente con municipios cercanos como Valle de Ángeles, Santa Lucía, Cantarranas para lo cual se han agrupado en asociaciones y comité en pro del desarrollo turístico de la aldea.

Todos los miembros participantes en el grupo focal coincidieron que los beneficios que obtendría su población es beneficio económico a través de la generación de empleo mejorando así la calidad de vida ya que tendrían acceso a alimentación, vivienda, mayor proyección de San Juancito. Se puede concluir que San Juancito posee potencial turístico a través de su historia, recursos naturales y producción de café de buena calidad, pero no se le ha dado la importancia requerida para poderlo desarrollar turísticamente y que tenga una mayor proyección y relevancia dentro de los destinos turísticos de la zona central del país. También se concluye que debe generar una mayor oferta turística ya que la que existe actualmente es limitada, pero los miembros del patronato indican están trabajando en la creación de un establecimiento para tener a disposición de los turistas artesanías elaboradas por los artesanos de la comunidad, con la inclusión de San Juancito en el programa denominado Distrito turístico Valles y Montañas se indicó existen grandes expectativas para que la aldea sea más conocida y puedan tener mayores visitas de turistas.

4.3 Entrevista con Gerente Unidad de Turismo Municipal

Tabla 12. Entrevista con Gerente de Unidad de Turismo del Distrito Central

Fecha: 6 marzo 2019
Nombre del Entrevistador: Claudia Ponce/Osiris Amador
Nombre del Entrevistado: Anny Zacapa
Otra información sobre el experto: Lic. Administración de empresas, experta en organización de eventos, hace 6 años dirige la unidad de turismo del Distrito Central
Tema abordado: Actualidad y apoyo en la aldea San Juancito

Fuente: Elaboración propia

Se realizó entrevista a la Lic. Anny Zacapa actual gerente de la Unidad de Turismo de la Alcaldía del Distrito Central con el objetivo de obtener información relevante para la investigación como ser: el punto de vista de las autoridades municipales de turismo sobre San Juancito, conocer proyectos vigentes y el grado de interés en impulsar la propuesta de desarrollo turístico.

La Lic. Zacapa mencionó que considera que la aldea San Juancito si es un destino turístico ecológico y que tiene potencial para ser explotado, que de las 200 aldeas y caseríos que tiene el Distrito Central es la que cuenta con aspectos relevantes como la historia, la primera planta hidroeléctrica, y su riqueza natural, también comentó que necesitan apoyo de los vecinos de la comunidad para poder impulsarlo.

Se le consultó si han realizado estudios para determinar el potencial turístico de San Juancito, a lo que respondió que el estudio más reciente lo realizó la unidad de turismo en el año 2016. El principal atractivo turístico de San Juancito mencionó son los senderos del Parque Nacional La Tigra. Indicó que actualmente no hay proyectos de apoyo vigentes, como unidad de turismo hacia San Juancito se han iniciado dos proyectos que no han tenido continuidad por parte de ellos, y que el apoyo que brindan es únicamente en la organización de la feria patronal, que el año anterior no se realizó por diferencias con el patronato sobre la organización del evento, y como alcaldía municipal tienen proyectos de microempresas de limpieza como apoyo a mujeres de la comunidad.

Comentó que la alcaldía tiene participación dentro de la directiva en la Fundación Amitiga por la importancia en el manejo de los recursos del parque Nacional La Tigra como ser el agua que ahí se genera. Opinó que actualmente San Juancito no compite con otros municipios como Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas y que de hecho es considerada como un lugar de paso. Hace unos años se trató de integrar dentro del programa la Ruta de las Minas el cual está siendo relanzado por el Gobierno Central con el nombre de Distrito Valles y Montañas, en el cual San Juancito participa como aldea y de manera independiente ya que la unidad de turismo municipal no está integrada en el programa. Considera que para que San Juancito despegue turísticamente es necesario el apoyo y apertura de comunidad para echar andar proyectos de desarrollo turístico. Manifestó le interesa tener un acercamiento con las nuevas autoridades del patronato y otros sectores como la asociación de artesanos.

4.4 Análisis previo del territorio

Con el objetivo de determinar las condiciones actuales de la aldea de San Juancito se realizó el análisis previo del territorio según la Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), esta fase sirvió de insumo para obtener información como dimensión geográfica ambiental, dimensión socioeconómica, y dimensión político institucional la cual se utilizó para tener claridad de la situación del territorio, previo a hacer el levantamiento de inventario turístico.

A continuación, se detallan los hallazgos:

Tabla 13. Dimensión geográfica-ambiental

Dimensión geográfica-ambiental		
Aspecto por analizar	Variables	Fuentes
Área total del territorio	Consta de cuatro barrios y tres aldeas: Barrio Arriba, El Plan, El Centro y Carboneras. Aldeas: El Rosario, Guacamaya, y Plan Grande	Informe Unidad de Turismo Alcaldía D.C.
Condiciones Climáticas	Se encuentra a 1,239 metros sobre el nivel del mar, temperaturas máximas durante el verano (marzo-junio) tienden a ser alrededor de 26 ° C (78F) con puntos bajos durante esta temporada en un promedio de aproximadamente 18 ° C (64F).	Informe Unidad de Turismo Alcaldía D.C.
Paisajes	Cuenta con paisaje rural en el centro de la aldea y paisaje natural en la zona de Rosario.	Observación
Flora y fauna	En el parque Nacional La Tigra se encuentran especies como: ardilla, armadillo, pizotes, guatusa, mico de noche, mapache, colibrí, quetzal, pájaro carpintero, gorrión orejiblanco, jilguero. Cuenta con bosque nublado.	Entrevista
Recursos hídricos	Río San Juan, Río Chiquito, Río Crucero	Observación, Entrevista
Conservación de los recursos naturales	Plan de manejo y uso de recursos por Fundación Amitigra	Observación, Entrevista
Principales procesos problemas y problemas ambientales	Incendios Forestales, Deforestación	Observación, Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Dimensión socioeconómica

Dimensión socioeconómica		
Aspecto por analizar	Variables	Fuentes
Historia	San Juancito fue un pueblo dedicado a la minera, motor de la economía nacional en la época de 1800 siendo sede de grandes innovaciones como la primera planta hidroeléctrica, primer cine de la región.	Fuente bibliográfica: Laberinto Dorado, Entrevista
Estructura demográfica	Existen aproximadamente 3,500 habitantes	Entrevista, Informe Unidad de Turismo Alcaldía D.C.
Principales fuentes de ingreso de la población	La principal fuente de ingreso es por la generación de empleo en el ingenio azucarero Tres Valles ubicado en Cantarranas.	Grupo Focal, entrevista
	Otra gran parte de la población vive de las remesas.	
	Muchos se movilizan a trabajar a municipios cercanos como Valle de Ángeles, Santa Lucía y otros a Tegucigalpa.	
	La cooperativa de café genera 500 empleos en temporada de corte.	
	La estación de atención en el Parque Nacional La Tigra emplea	
	Existen negocios locales que emplean alrededor de 50 personas.	
Tipos de empresas, emprendimientos, cadenas, clústeres	Cooperativa de café, restaurantes, alojamientos, hostales, artesanos que elaboran productos como jaleas, pan casero.	Observación, Entrevista
Acceso a mercados	La cooperativa de café exporta el grano a países como Alemania, Suiza.	Entrevista
Cultura y tradiciones	Celebración de Feria Patronal, Procesiones de la Iglesia Católica	Observación, Entrevista
Conflictos sociales	Conflicto por terrenos con el Instituto de Conservación Forestal	Entrevista
Actitud de la población local hacia el turismo	Hay apertura y se muestran positivos hacia el desarrollo turístico.	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Dimensión político-institucional

Dimensión político-institucional		
Aspecto por analizar	Variables	Fuentes
Instituciones Publicas	Alcaldía Municipal, Policía Nacional.	Observación, Entrevista
Instituciones Sociedad Civil	Patronato, SAGA, Asociación de Artesanos, Asociación de Pastores	Entrevista
Proyectos y otras iniciativas	Distrito Turístico Valles y Montañas, Tours finca de café, Finca Apicultura	Entrevista
Actividades Planificadas	Ventas de artesanías sábados y domingos, Festival Gastronómico.	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

4.5 Inventario de Atractivos Turísticos

Se realizó el levantamiento de inventario turístico en la aldea San Juancito en base a la fase dos y tres de la Guía para la Formulación de Planes de Desarrollo Turístico en territorios rurales (IICA), se identificaron 13 lugares que se pueden ofrecer al turista a continuación se menciona cada uno; Centro Cultural El Crisol, Planta Hidroeléctrica, Embajada Americana, Bodega del Café, Parque Nacional La Tigra, Fincas de Café, cabañas Mirador El Rosario, Eco albergue El Rosario, Villa Marlene, Jardín y cabañas La Montaña, El Crisolito, La Embajada (restaurante), Mirador Michel. San Juancito posee varias alternativas para el turista en las cuales pueden hacer diferentes actividades. En base a los hallazgos se identificó que San Juancito posee dos tipos de atractivos turísticos que son históricos y sitios naturales, los cuales se categorizan de la siguiente manera:

Tabla 16. Centro Cultural El Crisol

Atractivo Turístico Histórico	
Nombre del Recurso Turístico:	Centro Cultural El Crisol
Ubicación:	Centro de San Juancito
Categoría:	Lugar histórico
Tipo:	Histórico
Descripción:	Anteriormente fue la primera planta de Embotelladora La Reyna, en la actualidad funciona como el centro cultural El Crisol restaurante, café, bar y Fundación San Juancito donde se imparten talleres.
Particularidades:	Se encuentran varias piezas entre ellas el primer envase de La Embotelladora, pieza utilizada en la minería para iluminar, herramientas para la extracción en la mina pico, almádana, barra, piedra de cuarzo extraído de la mina, manual fotográfico de la historia minera.
Estado actual:	En buen estado ya que es el lugar donde funciona el restaurante, café y bar.
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Fácil acceso una hora aproximada de Tegucigalpa, se puede llegar en vehículo propio o en bus interurbano.
Tipo de ingreso:	Libre
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Actividades sociales y culturales.
Servicios actuales:	Restaurante, bar y talleres
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Planta Hidroeléctrica

Atractivo Turístico Histórico	
Nombre del Recurso Turístico:	Planta Hidroeléctrica
Ubicación:	Centro de San Juancito
Categoría:	Lugar histórico
Tipo:	Histórico
Descripción:	Primera planta hidroeléctrica de Centroamérica.
Particularidades:	Se encuentran varias piezas entre ellas sistema de tuberías, turbinas, generadores que se utilizaban para San Juancito y Tegucigalpa, rieles, estantes.
Estado actual:	Edificación deteriorada
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Fácil acceso una hora aproximadamente de Tegucigalpa, se puede llegar en vehículo propio o en bus interurbano.
Tipo de ingreso:	Libre
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Visitas de los turistas que llegan a San Juancito y quieren conocer.
Servicios actuales:	Restaurante, bar y talleres
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Embajada Americana

Atractivo Turístico Histórico	
Nombre del Recurso Turístico:	Embajada Americana
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Lugar histórico
Tipo:	Histórico
Descripción:	Primera embajada americana en Honduras.
Particularidades:	Se encuentran bóvedas donde guardaban el dinero los de la <i>Compañía Rosario Mining Company</i> .
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi.
Tipo de ingreso:	Costo voluntario del turista
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Visitas programadas para grupos
Actividades desarrolladas en el recurso:	Visitas de los turistas que quieran conocer la embajada.
Servicios actuales:	Ninguno
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Parque Nacional La Tigra

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Parque Nacional La Tigra
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Natural
Tipo:	Sitio natural
Descripción:	Primer parque Nacional en Honduras, forma parte de la cadena montañosa del país, variedad de flora y fauna, posee senderos como la mina y la cascada, mirador.
Particularidades:	Especies endémicas
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Moto taxi o vehículo 4x4
Tipo de ingreso:	Tarifa local y extranjera
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Senderismo, acampar, aviturismo
Servicios actuales:	Alquiler de equipo para acampar con diferentes precios.
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.Fincas de Café

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Fincas de Café
Ubicación:	Guacamaya San Juancito
Categoría:	Natural
Tipo:	Sitio natural
Descripción:	Fincas donde se prepara el café que es exportado a Alemania.
Particularidades:	Pilas para fermentar el café con pozos de sedimentación.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Permiso de las autoridades de la Cooperativa.
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Visitas de los turistas que llegan a San Juancito y quieren conocer las fincas y el proceso de molienda de café, las pilas y los pozos.
Servicios actuales:	Preparación del café
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Bodegas de Café

Atractivo Turístico Histórico	
Nombre del Recurso Turístico:	Bodega de Café
Ubicación:	Centro de San Juancito
Categoría:	Lugar histórico
Tipo:	Histórico
Descripción:	Casa antigua que perteneció a un americano y que aparece en el billete de L500.00, actualmente es utilizada para almacenar el café de la Cooperativa.
Particularidades:	Se encuentran varias piezas entre ellas estufas antiguas utilizadas en aquella época, camas y 2 proyectores de cine.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Fácil acceso una hora aproximadamente de Tegucigalpa, se puede llegar en vehículo propio o en bus interurbano.
Tipo de ingreso:	Permiso de las autoridades de la Cooperativa.
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Visitas de los turistas que llegan a San Juancito y quieren conocer.
Servicios actuales:	Bodegas para almacenar café
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Cabañas Mirador El Rosario

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Cabañas Mirador El Rosario
Ubicación:	Guacamaya San Juancito
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Cabaña
Descripción:	Cabaña de madera, cerca del Parque Nacional La Tigra.
Particularidades:	Los dueños es una pareja alemana
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Costo del hospedaje
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Hospedaje
Servicios actuales:	Los turistas pueden hacer senderismo y alejarse de la rutina.
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Eco albergue El Rosario

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Eco albergue El Rosario
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Casa
Descripción:	Anteriormente funcionaba como hospital para los trabajadores de las minas, en la actualidad ofrece habitaciones confortables no incluye alimentación para el turista. Dentro de las reglas que tiene el eco albergue se encuentran; es prohibido tirar basura en los senderos, alrededor de los centros de visitantes, salirse de los senderos, extraer plantas animales o cualquier otro elemento vivo o sin vida, ingresar a las bocaminas o túneles de los senderos, hacer fogatas, ingresar animales domésticos ni otro tipo de mascotas, ingreso de bicicletas, motocicletas y caballos.
Particularidades:	La única remodelación que se ha realizado es la pintura, mantiene la fachada de la época cuando estaba funcionando la mina, a su alrededor aún se encuentran viviendas que se construyeron cuando la compañía minera estaba funcionando.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Costo del hospedaje
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Hospedaje
Servicios actuales:	Los turistas pueden hacer senderismo, zonas para acampar, <i>canopy</i> La Tigra, café y comidas La Tigra, sala de capacitaciones, cursos.
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Villa Marlene

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Villa Marlene
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Cabaña
Descripción:	Cabaña ubicada en El rosario
Particularidades:	Es una de las pocas cabañas que cuenta con piscina
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Costo del hospedaje
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Hospedaje
Servicios actuales:	Alojamiento y actividades recreativas
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Jardín y Cabañas La Montaña

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Jardín y Cabañas La Montaña
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Cabaña
Descripción:	Cabaña ubicada en El rosario
Particularidades:	Ubicado en la montaña
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Costo del hospedaje
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Hospedaje y desayuno incluido
Servicios actuales:	Alojamiento y actividades recreativas
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propi

Tabla 26.El Crisolito

Atractivo Turístico Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	El Crisolito
Ubicación:	San Juancito
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Casa de huéspedes
Descripción:	Es un lugar acogedor ubicado cerca de La Tigra
Particularidades:	Este es uno de los pocos lugares de la zona que cuenta con servicio de chimenea.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Costo de hospedaje
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Alojamiento y actividades recreativas
Servicios actuales:	Hospedaje, cocina, tv por cable, estacionamiento gratuito en las instalaciones.
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27.La Embajada

Atractivo Turístico Histórico	
Nombre del Recurso Turístico:	La Embajada
Ubicación:	Centro de San Juancito
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Hotel y restaurante
Descripción:	La Embajada es un hotel y restaurante de comida típica y gourmet.
Particularidades:	No se le ha realizado ningún cambio a su edificación, mantiene su estructura original.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio
Tipo de ingreso:	Consumo y hospedaje del turista
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Sábados y domingos
Actividades desarrolladas en el recurso:	Hospedaje
Servicios actuales:	Hospedaje y alimentación
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.Mirador Michel

Atractivo Turístico Histórico-Natural	
Nombre del Recurso Turístico:	Mirador Michel
Ubicación:	El Rosario
Categoría:	Arquitectura y espacios rurales
Tipo:	Alimentación y recreativo
Descripción:	Restaurante y Mirador Michel
Particularidades:	Conservan piezas que utilizaban para la extracción del oro en la mina como almádanas, espátula, guindola, esmeril, fichas de bronce enumeradas que se utilizaban para que los empleados de la mina marcaran su entrada. El propietario es nieto de una persona que trabajó en la mina durante estuvo la compañía minera.
Estado actual:	En buen estado
Tipo de visitante:	Nacional y extranjero
Acceso hacia el recurso:	Se puede llegar en vehículo propio o moto taxi
Tipo de ingreso:	Consumo del turista
Época propicia de visita:	Todo el año
Horario de visita:	Lunes a domingo
Actividades desarrolladas en el recurso:	Lugar para que el turista pueda disfrutar de sus platillos, una vista hacia toda la naturaleza y conocer la historia de San Juancito.
Servicios actuales:	Exhibición de piezas históricas de la mina, venta de golosinas, platos típicos, bebidas.
Propiedad del recurso:	Propiedad privada

Fuente: Elaboración propia

4.6 Resumen de Servicios Turísticos de San Juancito

A continuación, se presenta el resumen de los servicios turísticos que ofrece San Juancito.

Tabla 29. Resumen de Servicios Turísticos de San Juancito

Descripción	Comentario
Gastronomía	
El Crisol: Restaurante, bar y cafetería	Centro San Juancito
La Embajada: Hotel y Restaurante	
Mirador Café: Café, Golosinas y bebidas naturales.	
Mirador Michelle: Golosinas y bebidas naturales.	El Rosario
Infraestructura	
Conectividad	Una ruta de bus interurbano (San Juancito-Tegucigalpa)
	Carretera de Tegucigalpa-Valle de Ángeles-San Juancito-Cantarranas tramos en mal estado y otros siendo reparados. Existe otra vía de acceso por Cantarranas, calle de tierra de difícil acceso.
Señalización turística	Poca señalización turística en la aldea, si se cuenta con la señalización de los senderos y áreas protegidas en el parque Nacional La Tigra.
Seguridad	Existe una posta policial en la aldea los policías hacen patrullajes.
	En la zona del parque Nacional La Tigra cuentan con guarda parques que lo cuidan.
Servicio de agua	Si cuentan con servicio de agua potable y sistema de agua residuales, el cual fue gestionado por grupo de apoyo SAGA.
Comunicación telefónica/internet y energía eléctrica	Ambas compañías de telefonía que operan en el país tienen cobertura en la aldea, mas no en la montaña.
	Cuentan con servicio de energía eléctrica, pero el sistema es antiguo.
	Tienen acceso al servicio de internet a través de módem de la compañía Tigo y antena de la compañía Claro.
Sistema de recolección de basura	Actualmente se cuenta con un basurero local, terreno donado por vecino, los desperdicios se recolectan dos veces por semana.
Servicios complementarios	Existe centro de salud público, consultorio privado, no existen sucursales bancarias, solo agentes bancarios en comercios locales.
Hospedaje	
Cabañas Mirador El Rosario	Caserío Guacamaya
Eco Albergue El Rosario	Caserío El Rosario
Villa Marlene	Caserío El Rosario
Jardín y Cabañas La Montaña	Caserío El Rosario
El Crisolito	San Juancito
La Embajada	San Juancito
Parques/Artesanías	
Parque Nacional La Tigra	Caserío El Rosario
Artesanías	Centro San Juancito

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que San Juancito cuenta con los servicios turísticos que son elementales para el desarrollo turístico que requieren los turistas durante las visitas al destino turístico como lo son: gastronomía, infraestructura, hospedaje, y actividades recreativas. Pero debe aumentar su oferta en el corto plazo en opciones de alimentación y servicios complementarios como agencias bancarias.

4.7 Resumen de atractivos turísticos

A continuación, se presenta el resumen de los principales atractivos turísticos que posee San Juancito, los cuales se agrupan en históricos y naturales.

Tabla 30. Resumen de Atractivos Turísticos de San Juancito

Descripción	Ubicación
Históricos	
Edificio Primera planta hidroeléctrica	Centro San Juancito
Edificio antigua embotelladora de refrescos	Centro San Juancito
Edificio primera embajada de Estados Unidos	El Rosario
Minas y piezas antiguas	El Rosario
Naturales	
Flora: Abundante variedad de árboles y plantas	Parque Nacional La Tigra
Fauna: Especies endémicas de la zona	Parque Nacional La Tigra
Senderos	Parque Nacional La Tigra
Fincas de Café	Caserío Guacamaya
Miradores	El Rosario

Fuente: Elaboración propia

San Juancito cuenta con una riqueza histórica y natural, la cual tiene potencial para ser capitalizada a través del turismo. Los antiguos edificios históricos, los vestigios de lo fue la época minera y la variedad de recursos naturales como flora y fauna que es propicia para la práctica de ecoturismo.

4.8 Número de Visitas a Establecimientos de Servicios Turísticos

A continuación, se detalla el número de visitas mensuales a los diferentes establecimientos de servicios turísticos en la aldea de San Juancito.

Tabla 31. Número de Visitas a Establecimientos

Descripción	Número de visitas a establecimientos mensual
Centro Cultural El Crisol	240
Planta Hidroeléctrica	100
Embajada Americana	50
Bodega del Café	30
Parque Nacional La Tigra	800
Fincas de Café	20
Cabañas Mirador El Rosario	40
Eco albergue El Rosario	80
Villa Marlene	35
Jardín y Cabañas La Montaña	50
El Crisolito	50
La Embajada	60
Mirador Michel	35

Fuente: Fundación Amitigra, Patronato San Juancito.

4.9 Capacidad Instalada

En base a la información obtenida del número de visitantes que pueden atender los diferentes establecimientos de la aldea de San Juancito se determinó la capacidad instalada en los principales servicios como alimentación, hospedaje y recreación, con el objetivo de determinar si la capacidad instalada actual sería suficiente para atender la demanda turística que se generaría a futuro y hacer las recomendaciones pertinentes.

A continuación, detalle de la capacidad instalada de los servicios turísticos

Tabla 32. Capacidad Instalada de Servicios Turísticos

Descripción	Número de visitas anual	Capacidad Instalada diaria	Capacidad Instalada anual
Centro Cultural El Crisol	2880	60	21600
Planta Hidroeléctrica	1200	30	10800
Embajada Americana	600	120	43200
Bodega del Café	360	35	12600
Parque Nacional La Tigra	9600	120	43200
Fincas de Café	240	35	12600
Cabañas Mirador El Rosario	480	4	1440
Eco albergue El Rosario	960	40	14400
Villa Marlene	420	8	2880
Jardín y Cabañas La Montaña	600	6	2160
El Crisolito	600	12	4320
La Embajada	720	10	3600
Mirador Michel	420	20	7200

Fuente: Fundación Amitigra, Patronato San Juancito.

4.9 Diagnóstico de la situación turística

El diagnóstico de la situación turística en el territorio fue el insumo más importante para la elaboración de la propuesta de las bases del plan de desarrollo turístico del proyecto. A partir de las primeras impresiones y datos obtenidos en la fase anterior, en el diagnóstico se profundiza en la información sobre el territorio, la situación y el potencial turístico (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2014).

La información fue recopilada de las diferentes fuentes a través de los instrumentos establecidos como entrevistas, grupo focal, y observación.

4.9.1 Análisis de la oferta

La oferta turística de un territorio está compuesta por los productos y servicios que se ofrecen a los turistas lo que visitan. Se analizaron los diferentes factores que componen la oferta turística de San Juancito, servicios y productos turísticos tales como alimentación, infraestructura básica, hospedaje, transporte, actividades recreativas y como se lleva a cabo su promoción.

4.9.2 Oferta de servicios de alimentación

De acuerdo con la información obtenida, se detalla la oferta de los servicios de alimentación que existen actualmente en San Juancito identificando los restaurantes, cafeterías, comedores, merenderos, el tipo de comida que ofrecen, su calidad y precios.

Tabla 33.Oferta de Servicios de Alimentación

Oferta de servicios de alimentación		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Capacidad Total	Restaurante y bar El Crisol: Capacidad para 60 personas	Grupo focal, Unidad municipal de Turismo del D.C.
	Mirador Café: Capacidad para 20 personas	
	Merendero Isabel: Capacidad para 20 personas	
Tipo de gastronomía	El Crisol: Restaurante y Bar	Observación
	Mirador Café: Café, Golosinas y bebidas naturales.	
	Merendero Isabel: Golosinas y refrescos.	
Tipo de comida que se sirve	El Crisol: Comida típica: Chuleta costeña, costilla agridulce, pollo a la plancha, club sándwich, chilaquiles, enchiladas, tostadas, baleadas, tortillas con quesillo, papas francesas, tajadas con carne, plátano frito.	Observación
	Mirador Café: Café, pan casero, enchiladas, papas fritas, baleadas, refresco natural, licuados.	
	Merendero Isabel: Pastelitos, tajadas, pupusas preparadas, enchiladas, tortillas con quesillo.	
Calidad y precio	El Crisol: Los productos ofrecidos son de buena calidad, brindan buena atención y precios accesibles: L. 110.00, L.160.00, L.140.00, L.110.00, L.60.00, L.25.00, L.30.00, L.18.00, L.20.00, L.40.00, L.50.00, L.30.00	Observación
	Mirador Café: Cuenta con precios accesibles L.40.00, L.65.00, L.12.00, L.15.00, L.20.00, L18.00, L.25.00, L.35.00, L.30.00	
	Merendero Isabel ofrece precios cómodos: L.40.00, L.20.00, L.30.00, L.25.00	

Fuente: Elaboración propia

4.9.3 Oferta de servicios de Transporte

En base a la información recabada se concluye que existen dos tipos de servicios de transporte, esta información se obtuvo a través de las entrevistas y observación, se analizaron aspectos como horarios, rutas, calidad del servicio y precios.

Tabla 34. Transporte

Transporte		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Tipo de Transporte	Bus interurbano: ruta entre San Juancito y Tegucigalpa (Mercado San Pablo, Guanacaste, San Felipe)	Entrevista
	Bus interurbano: ruta Tegucigalpa-Cantarranas, San Juancito hasta el desvío 2 km de distancia hasta la aldea.	
	Moto taxi: Existen 6 moto taxi	
Calidad y Precio	Bus interurbano: L.25.00, tercera edad L.23.00	Entrevista
	Moto taxi: En la aldea L.10.00, Montaña L.100.00	

Fuente: Elaboración propia

4.9.4 Infraestructura básica

Se analizaron los aspectos básicos de la infraestructura con que cuenta San Juancito como ser: vías de acceso, seguridad, conectividad, señalización, comunicaciones, servicios públicos como agua potable, energía eléctrica y servicios complementarios como centros de atención medica esto para determinar si cuenta con lo mínimo para ofrecer a los turistas.

Tabla 35. Infraestructura Básica

Infraestructura Básica		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Conectividad	Una ruta de bus interurbano (San Juancito-Tegucigalpa)	Observación, entrevista
	Carretera de Tegucigalpa-Valle de Ángeles-San Juancito-Cantarranas tramos en mal estado y otros siendo reparados. Existe otra vía de acceso por Cantarranas, calle de tierra de difícil acceso.	
Señalización turística	Poca señalización turística en la aldea, si se cuenta con la señalización de los senderos y áreas protegidas en el parque Nacional La Tigra.	Observación
Seguridad	Existe una posta policial en la aldea los policías hacen patrullajes.	Observación, entrevista
	En la zona del parque Nacional La Tigra cuentan con guarda parques que lo cuidan.	
Servicio de agua	Si cuentan con servicio de agua potable y sistema de agua residuales, el cual fue gestionado por grupo de apoyo SAGA.	Entrevista
Comunicación telefónica/internet y energía eléctrica	Ambas compañías de telefonía que operan en el país tienen cobertura en la aldea, mas no en la montaña.	Observación, entrevista
	Cuentan con servicio de energía eléctrica, pero el sistema es antiguo.	
	Tienen acceso al servicio de internet a través de módem de la compañía Tigo y antena de la compañía Claro.	
Sistema de recolección de basura	Actualmente se cuenta con un basurero local, terreno donado por vecino, los desperdicios se recolectan dos veces por semana.	Entrevista
Servicios complementarios	Existe centro de salud público, consultorio privado, no existen sucursales bancarias, solo agentes bancarios en comercios locales.	Observación, entrevista

Fuente: Elaboración propia

4.9.5 Actividades recreativas

En base a la información recolectada sobre los servicios turísticos, se analizaron las actividades recreativas que se practican en San Juancito.

Tabla 36. Actividades Recreativas

Actividades recreativas		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Deportes y actividades de tiempo libre	En el parque Nacional La Tigra se practica senderismo.	Observación
Aventura	En el parque Nacional La Tigra se dan cursos de supervivencia y camping.	Observación

Fuente: Elaboración propia

4.9.6 Promoción de la oferta

Se analizó como se realiza la promoción de la oferta turística, que medios y estrategias se utilizan para dar a conocer e impulsar San Juancito como un destino turístico, lo que sirvió como insumo para la definición de la estrategia de mercadeo que se propuso.

Tabla 37. Promoción de la Oferta

Promoción de la Oferta		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Distribución y comunicación de la oferta	No cuenta con página web oficial.	Observación, entrevista
	No existe una estrategia de promoción turística.	Observación
	Realizan promoción individualmente cada negocio en páginas web y en redes sociales.	Grupo focal
	Se encuentran videos en youtube de reportajes sobre la historia de San Juancito que han realizado medios de comunicación.	Observación
	Con la promoción del distrito turístico Valles y Montañas, San Juancito ha obtenido menciones y proyección en los medios masivos y redes sociales.	Grupo focal, Observación

Fuente: Elaboración propia.

4.10 Análisis de la Demanda

La demanda turística es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Se realizó este análisis ya que brindó información sobre los visitantes que llegan al territorio: cuántos son, cuándo vienen, qué intereses y necesidades tienen. Se distinguió entre la demanda actual y la demanda potencial, y el análisis suministró las bases para definir el grupo destinatario, es decir, los visitantes que se quiere atraer para que visiten el territorio.

4.10.1 Análisis de la Competencia

Una vez definida la oferta turística se definió que territorios se consideran competencia ya sea por similitud en los atractivos turísticos o por su cercanía, se definieron 3 municipios que se encuentran cercanos geográficamente y que también poseen atractivos turísticos que se consideran amenazas para San Juancito, estos son Santa Lucía, Valle de Ángeles y Cantarranas, se determinaron sus productos y servicios turísticos, fortalezas y debilidades para analizar como San Juancito puede competir o capitalizar las debilidades de ellos.

Tabla 38. Análisis de la Competencia

Análisis de la competencia		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Principales territorios de competencia	La principal competencia para San Juancito por su cercanía y similitud son: Santa Lucía, Valle de Ángeles y Cantarranas.	Instituto Hondureño de Turismo, Entrevista
Productos y servicios que ofrecen	Santa Lucía: Variedad de gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares) paseos en lancha en la laguna, hoteles, mirador, plantas ornamentales.	Observación
	Valle de Ángeles: Variedad de gastronomía (restaurantes, cafeterías, cervecería artesanal, minutas), artesanías, paseo a caballo, hoteles, cabañas, plazas.	
	Cantarranas: Balneario, estadio de futbol, murales artísticos.	
Fortalezas	Santa Lucía: Seguridad, clima agradable, variedad en oferta turística.	Instituto Hondureño de Turismo, Observación
	Valle de Ángeles: Posicionamiento turístico, variedad en oferta gastronómica.	
	Cantarranas: Seguridad, estrategia de comunicación definida denominada "el pueblo <i>selfie</i> " por sus murales artísticos.	
Debilidades	Santa Lucía: Escasez de parqueo, no cuenta con centro de información turística.	Observación
	Valle de Ángeles: poca innovación en oferta turística, vendedores ambulantes e indigentes.	
	Cantarranas: Poca oferta gastronómica, no hay parqueos, no hay señalización turística.	

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo, observación.

4.11 Diagnóstico de Oferta y Demanda

La oferta turística de un territorio está compuesta por los productos y servicios que se ofrecen a los turistas lo que visitan. La demanda turística es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Se realizó el análisis de la oferta y demanda de la aldea de San Juancito para determinar si la oferta turística está acorde a la demanda turística actual y la demanda futura según la proyección.

A continuación, se detalla la oferta turística en base a la capacidad instalada y la proyección de la demanda turística en base al número de visitas registradas actualmente en los diferentes establecimientos.

Tabla 39. Capacidad Instalada y Proyección de la Demanda Turística

Descripción	Número de visitas anual	Capacidad Instalada diaria	Capacidad Instalada anual	Proyección de la Demanda año 1	Proyección de la Demanda año 2
Centro Cultural El Crisol	2880	60	21600	3053	3358
Planta Hidroeléctrica	1200	30	10800	1272	1399
Embajada Americana	600	120	43200	636	700
Bodega del Café	360	35	12600	382	420
Parque Nacional La Tigra	9600	120	43200	10176	11194
Fincas de Café	240	35	12600	254	280
Cabañas Mirador El Rosario	480	4	1440	509	560
Eco albergue El Rosario	960	40	14400	1018	1119
Villa Marlene	420	8	2880	445	490
Jardín y Cabañas La Montaña	600	6	2160	636	700
El Crisolito	600	12	4320	636	700
La Embajada	720	10	3600	763	840
Mirador Michel	420	20	7200	445	490

Fuente: Fundación Amitigra

Se observa que la oferta turística actual definida en base a la capacidad instalada y la proyección de la demanda de dos años en base al número de visitas registrado, tomando en cuenta un crecimiento de 6% para el primer año y un 10% para el segundo año, lo que demuestra que la aldea de San Juancito puede atender la demanda generada ya que no excede su capacidad.

4.11 Resultados y análisis de los datos de la encuesta

Se aplicó encuesta a una muestra representativa de 384 personas, la cual se extrajo de una población infinita con el objetivo de obtener información sobre los gustos, preferencias de los posibles visitantes de San Juancito para poder determinar el perfil del turista, y posteriormente definir la estrategia mercadológica más adecuada para potenciarlo turísticamente.

Pregunta 1: ¿Ha visitado usted la Aldea San Juancito, Francisco Morazán?

Tabla 40. Visita

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	163	42.45%	42.45%
No	221	57.55%	100.00%
Total		100.00%	

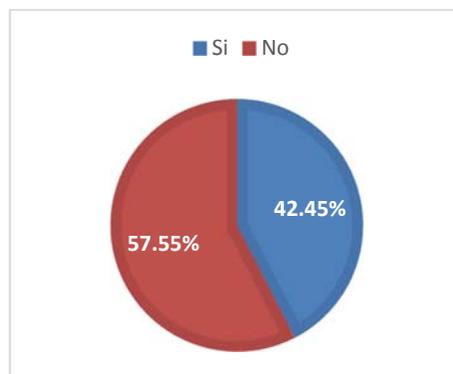


Figura 5. Visita

De un total de 384 personas consultadas, 163 contestó que si ha visitado San Juancito lo que representa 42.45% y 221 contestaron que no conocían que es 57.55% del total. Lo que refleja que la mayoría indicaron no haber visitado San Juancito.

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a conocer San Juancito?

Tabla 41. Disposición

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	373	97%	97%
No	11	3%	100%
Total	384	100%	

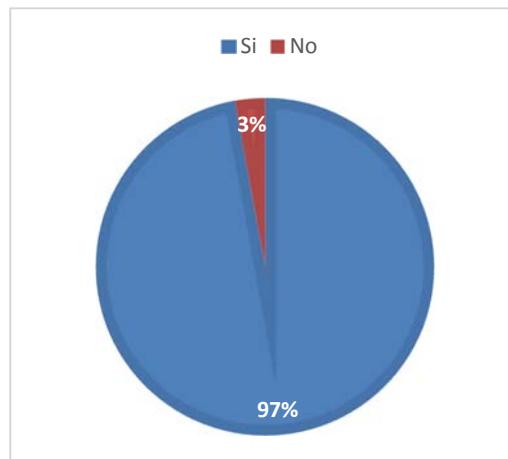


Figura 6. Disposición

Del total de encuestados el 97%, que son 373 personas contestó que si estaría dispuesto a conocer San Juancito y 3% que son 11 personas indico que no. Por lo que se concluye que la mayoría estaría dispuesta a conocer San Juancito, están deseosas de conocer nuevos destinos turísticos y existe una gran oportunidad de captación de visitantes para la aldea San Juancito ya que se visualiza disponibilidad de los potenciales turistas.

Pregunta 3: ¿Cuál sería el motivo de su viaje a San Juancito?

Tabla 42.Motivo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Aventura/Paseo	329	85.68%	85.68%
Descanso	17	4.43%	90.10%
Estudios	1	0.26%	90.36%
Visitas familiares/amigos	28	7.29%	97.66%
Otro (especifique)	5	1.30%	98.96%
No contesto	4	1.04%	100.00%
Total	384	100.00%	

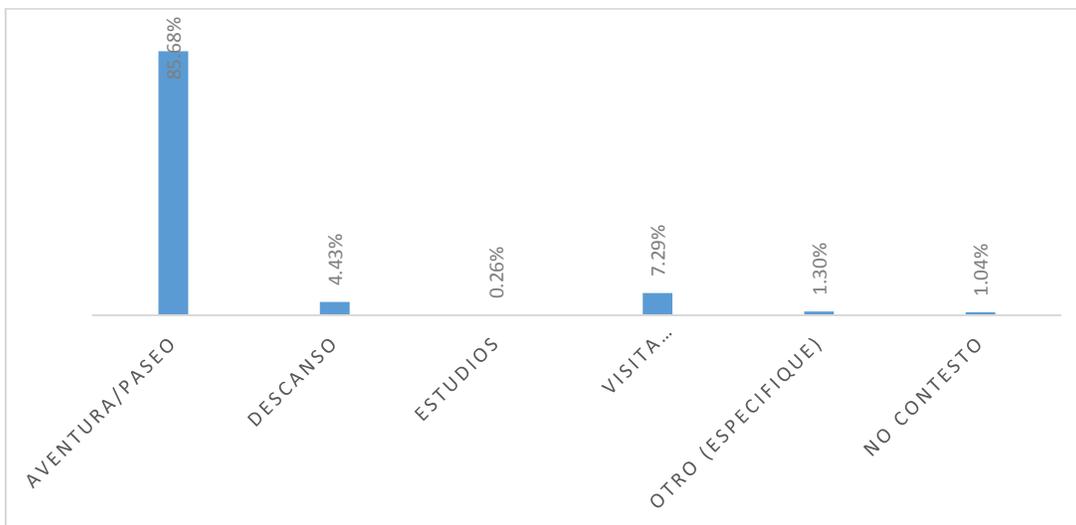


Figura 7. Motivo

El hallazgo encontrado de la consulta sobre el motivo del viaje a San Juancito fue que el 85.68%, 329 de los encuestados manifestó que el motivo sería aventura o paseo, el 4.43% 17 personas que sería descanso, el 0.26% , 1 persona indico su motivo seria estudios, 7.29% que son 29 personas contestaron su motivo seria visita de familiares o amigos, 1.30% 5 personas indicaron otros, 1.40% que son 4 personas no contestaron. Por lo que se concluye que el principal motivo para hacer el viaje a San Juancito es para aventura o paseo y se deben implementar las estrategias

de posicionamiento para desarrollar la promoción turística para la aldea de San Juancito basado en el tipo de turismo que el visitante potencial desea encontrar.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de transporte utilizaría para moverse?

Tabla 43. Transporte

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vehículo propio	311	80.99%	81.0%
Transporte Público	66	17.19%	98.2%
Otro (especifique)	7	1.82%	100.0%
Total	384	100.00%	

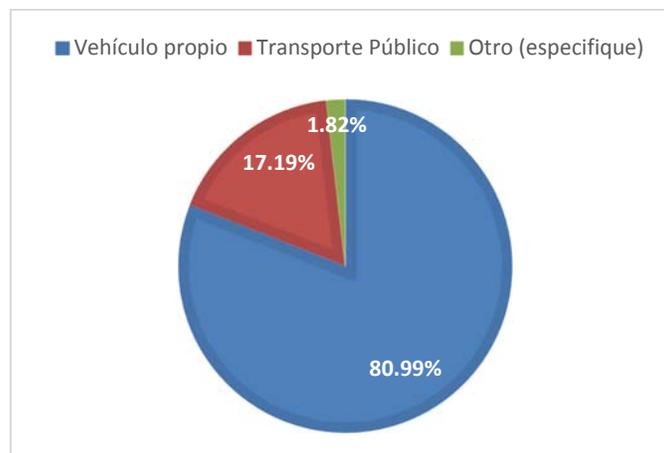


Figura 8. Transporte

La información obtenida sobre la consulta sobre el tipo de transporte para moverse da como resultado que 311 personas que significa 80.99% contestaron que viajarían en vehículo propio, 66 que es 17.19% contestaron que viajaría en transporte público, 7 personas que es 1.82% contestaron que viajan en otro tipo de transporte. Esta información sirve de insumo para determinar la importancia que tienen las vías de acceso a la aldea.

Pregunta 5: De los siguientes servicios turísticos. ¿Cuál es el más importante para usted? ¿Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia?

Tabla 44. Servicios Turísticos

Descripción	1		2		3		4		5		Total
Alimentos y Bebidas	10.11%	38	5.32%	20	9.84%	37	17.55%	69	58.51%	220	384
Hospedaje	12.33%	46	8.58%	33	17.16%	64	20.11%	79	42.36%	162	384
Recreación	7.55%	32	5.12%	22	16.98%	63	21.02%	81	49.60%	186	384
Estado de las carreteras	9.24%	35	8.97%	35	18.21%	67	17.39%	69	46.47%	178	384
Transporte	20.17%	73	9.12%	42	14.92%	59	17.96%	65	38.40%	145	384

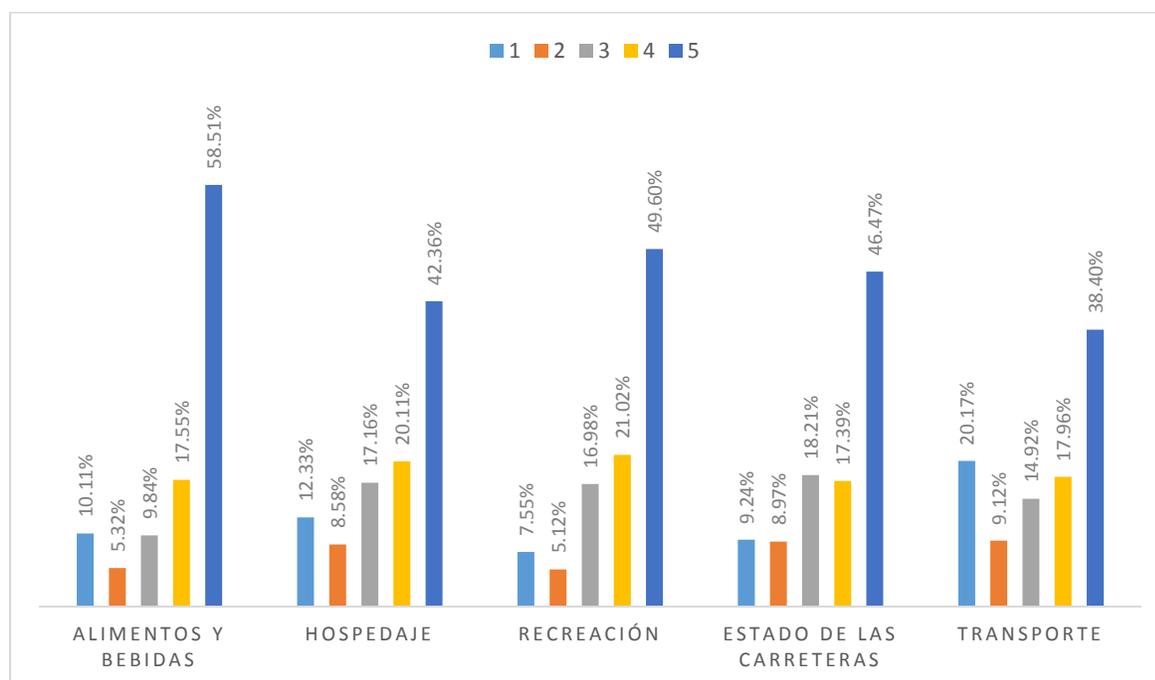


Figura 9. Servicios Turísticos

Se presentaron cinco opciones de servicios turísticos para que los encuestados valoraran lo que para ellos eran los de mayor importancia, dando como resultado en el servicio de alimentos y bebidas: 220 personas que son el 58.51% consideran que es la opción más importante calificándolo como el de mayor importancia, 69 personas 17.55% lo calificaron como opción 4, 37 personas que

son el 9.84% lo calificaron como opción 3, 20 personas que son el 5.32% lo califico como opción 2 y 38 personas que son el 10.11% lo califican como opción 1. En el servicio de hospedaje se obtuvieron los siguientes resultados: 162 personas que son el 42.36% consideran que es la opción más importante calificándolo como el de mayor importancia con la opción 5, 79 personas 20.11% lo calificaron como opción 4, 64 personas que son el 17.16% lo calificaron como opción 3, 33 personas que son el 8.58 % lo califico como opción 2 y 46 personas que son el 12.33% lo califican como opción 1.

En el servicio de recreación del total de consultados 186 que representan el 49.60% lo calificaron como la opción de mayor importancia con el nuro 5, 81 personas 21.02% lo calificaron como opción 4, 63 personas que son el 16.98% lo calificaron como opción 3, 22 personas que son el 5.12 % lo califico como opción 2 y 32 personas que son el 7.55% lo califican como opción 1.

En estado de carreteras 178 personas que son el 45.47% calificaron este servicio como el más importante con la opción 5, 69 personas 17.39% lo calificaron como opción 4, 67 personas que son el 18.21% lo calificaron como opción 3, 35 personas que son el 8.97% lo califico como opción 2 y 35 personas que son el 9.24% lo califican como opción 1. En el servicio de transporte del total de personas consultadas 145 que representa el 38.40% indicó que ese servicio es el más importante con la opción 5, 65 personas 17.96% lo calificaron como opción 4, 59 personas que son el 14.92% lo calificaron como opción 3, 42 personas que son el 9.12% lo califico como opción 2 y 73 personas que son el 20.17% lo califican como opción 1 como el menos importante.

Se concluyó que los servicios turísticos más relevantes por el grado de importancia que asignaron los encuestados son en primer lugar la alimentación y bebidas, seguido de recreación, luego el estado de las carreteras, hospedaje y por último el transporte. Esta información servirá de insumo para determinar el perfil del turista que visita o está dispuesto a visitar San Juancito.

Pregunta 6: ¿Qué otros servicios turísticos le gustaría encontrar en San Juancito?

Tabla 45. Otros Servicios Turísticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Venta de artesanías	109	28.39%	28.39%
Guías turísticos	47	12.24%	40.63%
Centro de información turística	30	7.81%	48.44%
Parque recreativo	82	21.35%	69.79%
Presentaciones culturales	45	11.72%	81.51%
Canopy	68	17.71%	99.22%
Otro (especifique)	3	0.78%	100.00%
Total	384	100.00%	

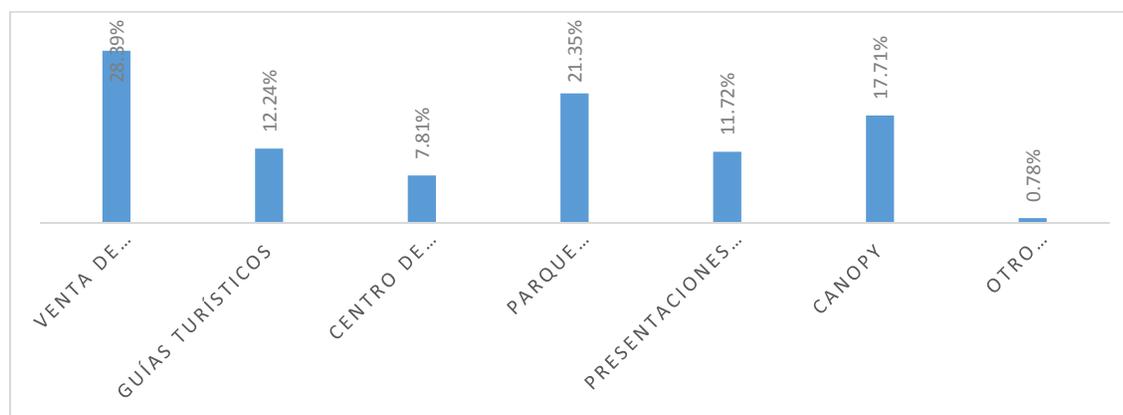


Figura 10. Otros Servicios Turísticos

Se obtuvo como resultado de la consulta que los servicios turísticos que les gustaría a los potenciales turistas son en primer lugar la venta de artesanías con el 28.39%, seguido por parque recreativo con 21.35%, canopy con 17.71%, guías turísticos con el 12.24%, presentaciones culturales con 11.72%, centro de información turística con 7.81% y por último opinaron que otros con 0.78%. Esta información será de mucha utilidad para saber los gustos y preferencias de los potenciales turistas y determinar que nuevos servicios turísticos que actualmente no existen, se podrían desarrollar en el futuro en la aldea San Juancito y que agregarían valor a la propuesta turística.

Pregunta 7: ¿Con que Frecuencia visitaría San Juancito?

Tabla 46.Frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez al año	169	44.01%	44.01%
2 veces al año	106	27.60%	71.61%
3 veces al año	89	23.18%	94.79%
Otro	20	5.21%	100.00%
Total	384	100.00%	

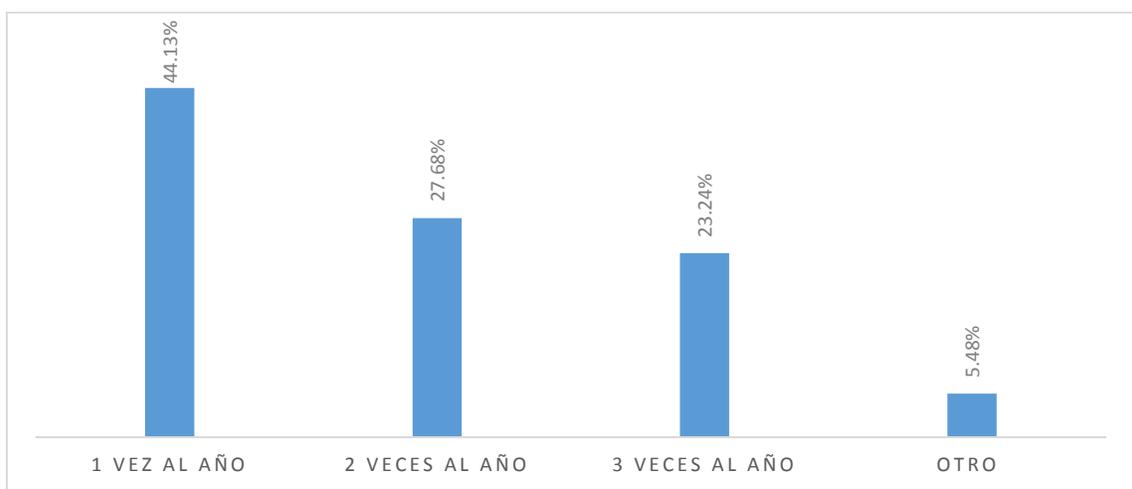


Figura 11. Frecuencia

De los resultados de esta consulta se obtuvo la frecuencia con que visitarían San Juancito los potenciales turistas, 169 personas que representan el 44.13% afirmaron visitarían una vez al año, 106 personas que representan el 27.60% visitarían dos veces al año, 89 personas que son el 23.18% visitarían 3 veces al año y 20 personas que representa el 5.21 indicaron visitarían más de 3 veces. Con estos datos se concluye que la mayoría de los encuestados visitaría una vez al año San Juancito.

Pregunta 8: ¿Con cuántas personas visitaría San Juancito?

Tabla 47. Cantidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	16	4.2%	4.2%
2	50	13.0%	17.2%
3	69	18.0%	35.2%
4	100	26.0%	61.2%
Más de 5	149	38.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

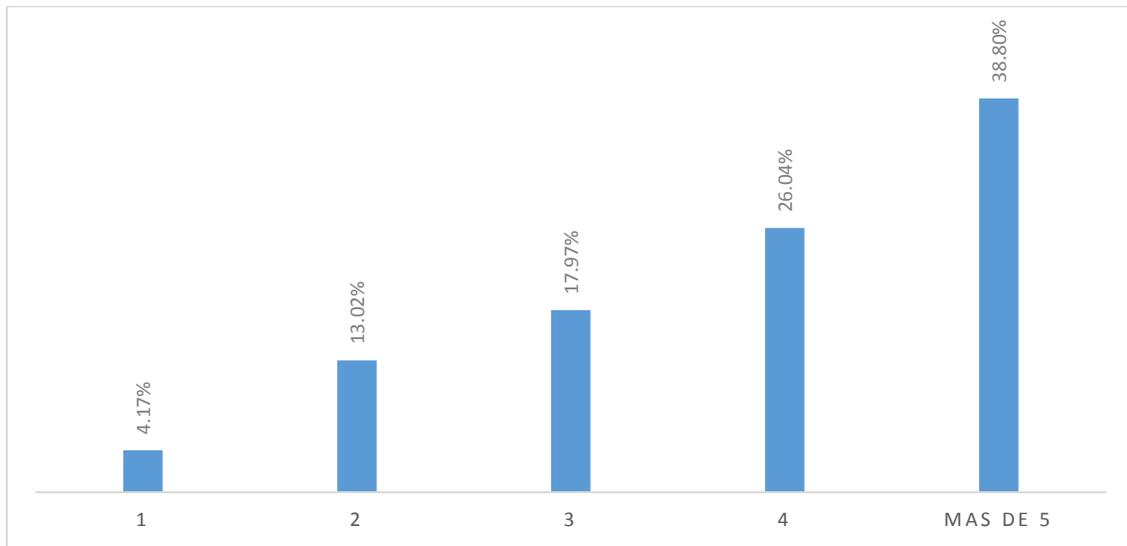


Figura 12. Cantidad

De los resultados de la consulta se concluye que del total de los encuestados 16 personas que representa el 4.17% contestaron que haría la visita con una persona, 50 personas que son el 13% lo harían con 2 personas, 69 personas que son el 18% lo harían con 3 personas, 100 personas que son el 26% lo harían con 4 personas y 149 personas que representan el 38.8% afirmaron que harían la visita con más de 5 personas. Esta información será de utilidad para determinar el perfil del turista y saber si los visitantes irían en parejas, o grupos y así determinar la oferta turística de

San Juancito.

Pregunta 9: ¿Cuánto está dispuesto a gastar por día por persona en San Juancito?

Tabla 48. Gasto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
L.300.00 – L.400.00	140	36.46%	36.46%
L.401.00 – L.500.00	77	20.05%	56.51%
L.501.00 – L. 600.00	54	14.06%	70.57%
L. 601.00 – L.700.00	24	6.25%	76.82%
L. 701.00 – L.800.00	31	8.07%	84.90%
L.801.00 en adelante	58	15.10%	100.00%
Total	384	100.00%	

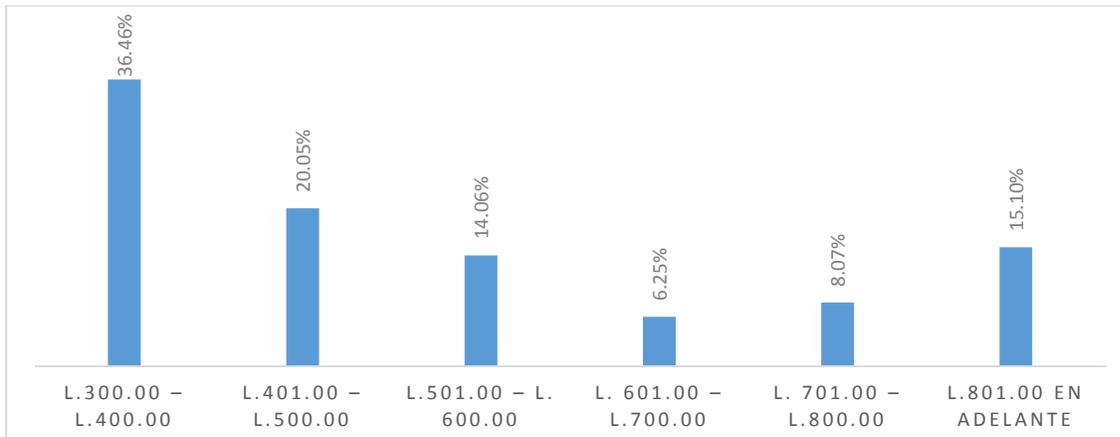


Figura 13. Gasto

Como resultado de la consulta de cuanto estaría dispuesto a gastar por día por persona se concluye que de los 384 encuestados 140 que representan el 36.46% contestaron que estarían dispuestos a gastar el monto de L.300.00 – L.400.00, 77 personas que son el 20.05% gastarían de L.401.00 – L.500.00, 54 personas que son el 14.06% gastarían de L.501.00 – L. 600.0, 24 personas que son el 6.25% contestaron que gastarían L. 601.00 – L.700.00, 31 personas que son el 8.07% gastarían L. 701.00 – L.800.00 y 58 personas que son el 15.10% contestaron que gastarían L.801.00 en adelante. Esta información se utilizará de insumo para determinar el perfil del turista

y cuánto es el presupuesto que determina utilizar en la posible visita a San Juancito.

Pregunta 10: ¿A través de qué medio(s) le gustaría enterarse de las actividades realizables en San Juancito? (Puede seleccionar más de 1)

Tabla 49. Medios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	353	58.25%	58.25%
Televisión	127	20.96%	79.21%
Radio	44	7.26%	86.47%
Periódico	45	7.43%	93.89%
Tour Operadora	34	5.61%	99.50%
Otro (especifique)	3	0.50%	100.00%
Total	606	100.00%	

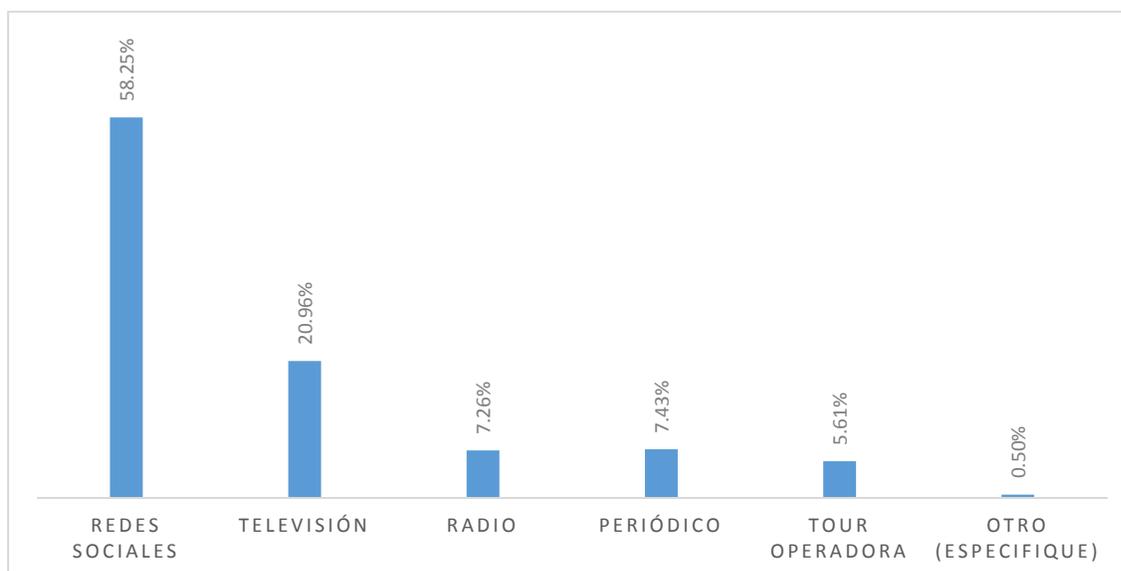


Figura 14. Medios

Al consultar sobre qué medios le gustaría enterarse de las actividades realizables en San Juancito, en la cual se podía seleccionar más de una opción, se obtuvo un total de 606 respuestas de 384 encuestados, obteniendo los siguientes resultados: 353 personas que representan el 58.25% contestaron que prefieren las redes sociales, 127 personas que son el 20.96% contestaron que prefieren la televisión, 44 personas que son el 7.26% prefieren la radio, 45 personas que representan

el 7.43% prefieren el periódico, 34 personas que son 5.61% contestaron que prefieren enterarse a través de tour operadora de turismo, y 3 personas que son el 0.50% prefieren otro tipo de medios. Como conclusión se determina que la mayoría de los encuestados prefiere enterarse de las actividades en San Juancito a través de las redes sociales, aunque otra parte prefiere los medios tradicionales. Esta información será útil para la investigación ya que en base a ella se recomendarán las estrategias mercadológicas para el posicionamiento de la marca San Juancito y de acuerdo que medios utilizar para la promoción turística

Pregunta 11: ¿Qué otros lugares acostumbran a visitar como destino turístico en la zona?

Tabla 50. Lugares

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Santa Lucía	189	49.22%	49.22%
Valle de Ángeles	171	44.53%	93.75%
Cantarranas	12	3.13%	96.88%
Villa de San Francisco	5	1.30%	98.18%
Otro (especifique)	7	1.82%	100.00%
Total	384	100.00%	

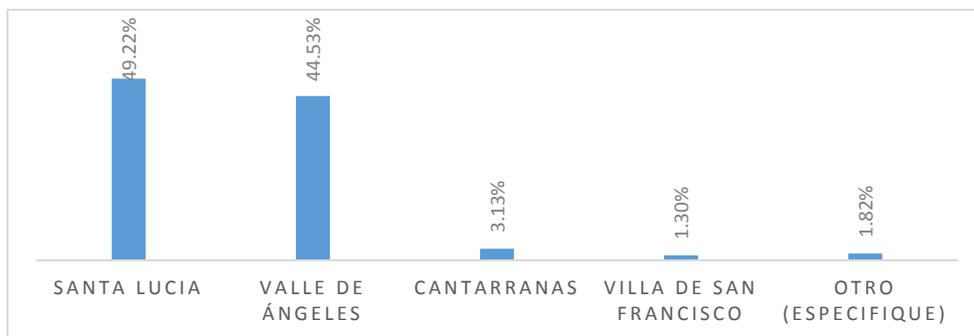


Figura 15. Lugares

Se obtuvo como resultado que de 384 personas encuestadas 189 que representan el 49.22% acostumbra a visitar Santa Lucía, 171 que representan el 44.53% acostumbra a visitar Valle de Ángeles, 12 que son el 3.13% visita Cantarranas, 5 que son el 1.30% visita la Villa de San Francisco, y 7 personas que son el 1.82% prefiere otros destinos. Esta información es muy importante

ya que a través de ella se determina que otros destinos turísticos de la zona son de la preferencia de los posibles visitantes y ayudará a determinar la competencia turística de San Juancito.

Pregunta 12: ¿Qué actividad/producto turístico desearía usted que se desarrollara en San Juancito para poder visitarlo?

Tabla 51. Actividad/Producto Turístico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hotel/Restaurante de montaña	144	37.50%	37.50%
Tours guiados	43	11.20%	48.70%
Museo sobre historia minera	49	12.76%	61.46%
Senderismo/montañismo	98	25.52%	86.98%
Aviturismo (Avistamiento de aves silvestres)	22	5.73%	92.71%
Exhibiciones artísticas/culturales	25	6.51%	99.22%
Otro (especifique)	3	0.78%	100.00%
Total	384	100.00%	

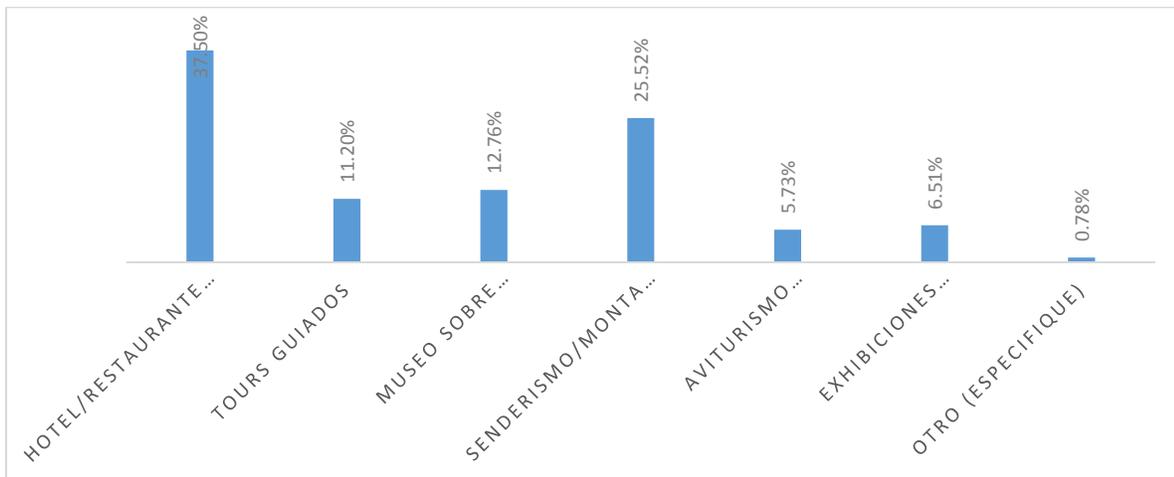


Figura 16. Actividad/Producto Turístico

Del total de encuestados se obtuvo la siguiente información sobre las preferencias en

actividades turísticas: 144 personas que representan el 37.50% contestaron que desearía que se contara con un hotel/restaurante de montaña, 43 personas que representan el 11.20% contestaron que tours guiados, 49 personas que son el 12.76% contestaron que les gustaría un museo sobre la historia de la minería, 98 personas que son el 25.52% indicaron que el senderismo/montañismo, 22 personas que representan el 5.78% contestaron que aviturismo, 25 personas que son el 6.51% y 3 personas que son el 0.78% indicaron otras opciones. En base a esta información se podrá determinar aspectos para definir el perfil del turista de acuerdo con sus gustos y servirá de insumo para la investigación ya que se harán recomendaciones sobre futuros productos turísticos.

Pregunta 13: ¿Tomaría en cuenta San Juancito como destino turístico en sus próximas vacaciones?

Tabla 52. Destino Turístico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	353	91.93%	91.93%
No	31	8.07%	100.00%
Total	384	100.00%	

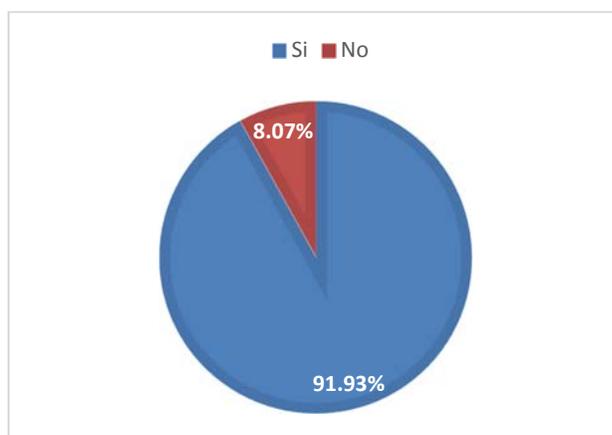


Figura 17. Destino Turístico

Se consultó a los encuestados si considerarían San Juancito como destino turístico en sus

próximas vacaciones, obteniendo los siguientes resultados: De 384 encuestados 353 contestaron que si lo considerarían esto representa el 91.93% y 31 personas que son el 8.07% no lo considerarían. Esta información es importante para considerar la potencial demanda turística de San Juancito.

Pregunta 14: Género

Tabla 53. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	228	59.38%	59.38%
Masculino	156	40.63%	100.00%
Total	384	100.00%	

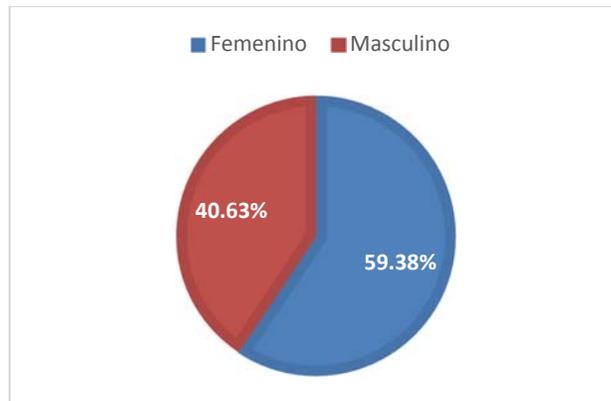


Figura 18. Género

Se consultó el género a los encuestados obteniendo los siguientes resultados: 228 personas contestaron que son del género femenino lo que representa el 60.05%, y 156 personas contestaron ser del género masculino que es el 40.63%. Esta información aportará para determinar el perfil del turista que visitaría San Juancito.

Pregunta 15: Ingreso Mensual

Tabla 54. Ingreso Mensual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
L. 0.00- 5,000.00	67	17.45%	17.45%
L. 5,001.00 – 8,500.00	36	9.38%	26.82%
L. 8,501.00 – 15000.00	82	21.35%	48.18%
L. 15,001.00 – 20,000.00	87	22.66%	70.83%
L. 20,000 o Mas	112	29.17%	100.00%
Total	384	100.00%	

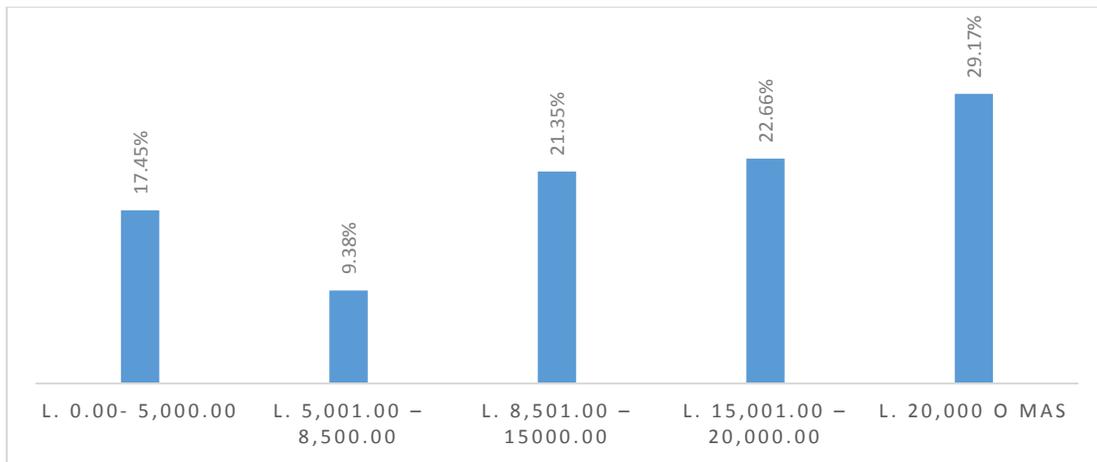


Figura 19. Ingreso Mensual

Se consultó a los encuestados sobre su ingreso mensual y se obtuvo la siguiente información: 67 personas que representan el 17.45% contestaron que perciben ingresos entre los rangos de L. 0.00- 5,000.00, 36 personas que son el 9.38% contestaron que perciben ingresos de L. 5,001.00 – 8,500.00, 82 personas que representan el 21.35% afirmaron que perciben ingresos por L. 8,501.00 – 15,000.00, 87 personas que son el 22.66% contestaron sus ingresos son entre L. 15,001.00 – 20,000.00 y 112 personas contestaron que tienen ingresos mayores a L. 20,000.00. Esta información es útil para determinar el perfil del cliente y segmentar el mercado al que se quiere enfocar la propuesta turística de San Juancito.

Pregunta 16: Edad

Tabla 55. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor de 18 años	10	2.60%	2.60%
18-29 años	173	45.05%	47.66%
30-44 años	165	42.97%	90.63%
45-65 años	32	8.33%	98.96%
Mayor de 65 años	4	1.04%	100.00%
Total	384	100.00%	

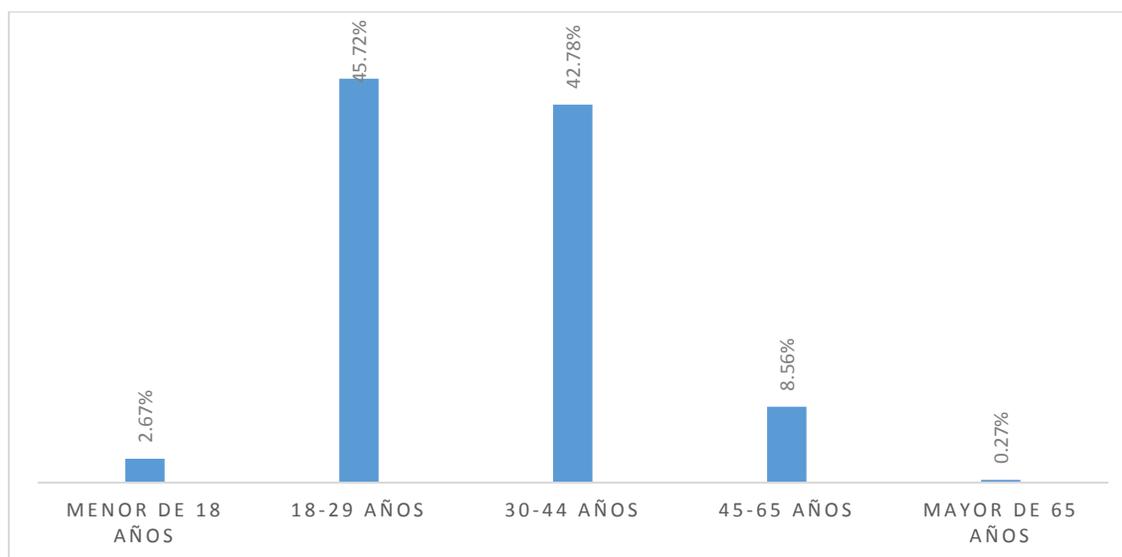


Figura 20. Edad

Se obtuvieron los siguientes datos sobre las edades de las personas encuestadas: 10 personas indicaron ser menores de 18 años lo que representa el 2.76%, 173 personas contestaron que tienen edades entre 18 a 29 años lo que representa el 45.05%, 165 personas contestaron que su edad está en el rango de 30 a 44 años representando el 42.97%, 32 personas indicaron tener edades entre 45 a 65 años lo que es el 8.33%, y 4 personas indicaron ser mayores de 65 años lo que representa el 1.04%. Se concluye basado en los resultados que la mayoría de los encuestados se encuentra entre las edades de 18 a 44 años, esto aportará a la definición del perfil del turista y de

las estrategias mercadológicas.

Pregunta 17: Ocupación

Tabla 56.Ocupación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudia	61	15.89%	15.89%
Trabaja	176	45.83%	61.72%
Trabaja y Estudia	130	33.85%	95.57%
Desempleado	17	4.55%	100.00%
Total	384	100.00%	

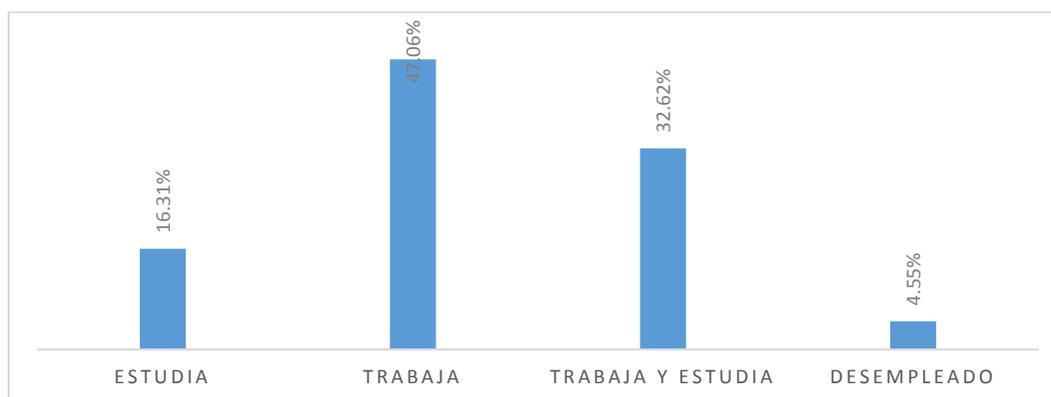


Figura 21. Ocupación

De la consulta sobre la ocupación de las personas encuestadas se obtuvo la siguiente información: 61 personas contestaron que únicamente estudia lo que representa 15.89%, 176 contestaron que únicamente trabajan lo que representa el 45.83%, 130 contestaron que trabaja y estudia lo que es el 32.62% y 17 contestaron ser desempleados representando el 4.55% del total. A través de esta información será útil para determinar el perfil del turista y en base a ella definir algunas estrategias mercadológicas dirigidas a los diferentes segmentos de turistas identificados.

Pregunta 18: Procedencia

Tabla 57.Procedencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
-------------	------------	------------	----------------------

La Ceiba	23	5.99%	5.99%
Olancho	9	2.34%	8.33%
Choluteca	32	8.33%	16.67%
El Progreso	45	11.72%	28.39%
Tegucigalpa	222	57.81%	86.20%
San Pedro Sula	39	10.16%	96.35%
Danlí	3	0.78%	97.14%
Estados Unidos	5	1.30%	98.44%
España	4	1.04%	99.48%
Lempira	2	0.52%	100.00%
Total	384	100.00%	

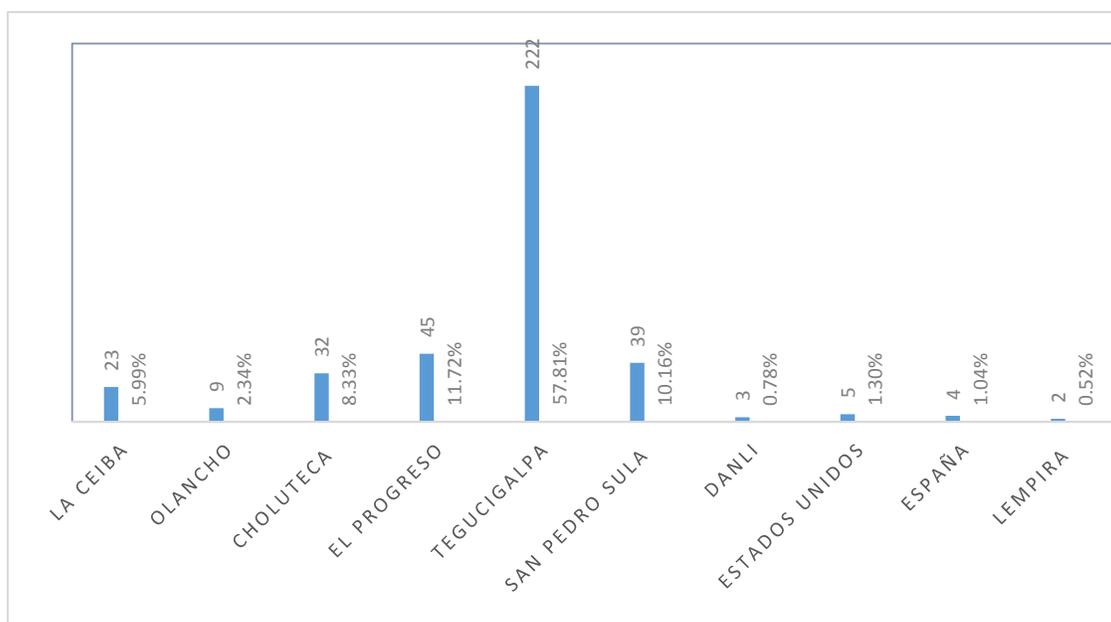


Figura 22. Procedencia

Como resultado de la consulta sobre la procedencia de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados: 23 personas contestaron que son de la ciudad de La Ceiba lo que representa el 5.99%, 9 contestaron ser de Olancho lo que representa el 2.34%, 32 personas contestaron de Choluteca que es el 8.33%, El Progreso 45 personas lo que representa el 11.72%, Tegucigalpa 222 personas lo que representa 57.81%, San Pedro Sula 39 personas que es el 10.16%, Danlí 3 personas que es el 0.78%, Estados Unidos contestaron 5 personas lo que representa el 1.30%, España 4

personas que es el 1.04% y Lempira 2 personas que representan el 0.52%. Por lo cual se concluye que el principal lugar de procedencia de los potenciales visitantes de San Juancito es: Tegucigalpa con el 57.81% información que aportará a la definición del perfil del turista.

4.11.1 Perfil del turista/visitante

En base a los resultados de la encuesta aplicada a la muestra definida se definió el perfil del turista o visitante, destacando aspectos como sus características, gustos y expectativas.

Tabla 58. Perfil del Turista/Visitante

Aspectos específicos: perfil del turista/visitante		
Aspectos por analizar	Variables	Fuentes
Características del Visitante	Las características del potencial visitante son: edad promedio es de 18 a 40 años, mayormente del sexo femenino, estudia y trabaja con un ingreso promedio de L.20,000.00.	Encuesta
Modalidad Turística	Turismo de aventura /ecoturismo	
Tamaño y tipo de grupo	Viajes en grupo 4 o más miembros	
Destino de viaje	Visitan con más frecuencia Santa Lucia	
Procedencia	La mayoría proceden de Tegucigalpa, Choluteca, San Pedro Sula	
Alojamiento	Cabañas / Hotel de montaña	
Transporte	Vehículo propio	
Gastos	L.300.00 a L.500.00 por día.	
Actividades	Senderismo, tours guiados y museo sobre historia minera, parque recreativo.	
Intereses y expectativas	Muestra interés por venta de artesanías, historia minera, senderismo, aviturismo.	

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que el potencial visitante de la aldea de San Juancito prefiere el turismo de aventura, ecoturismo, y lo consideran como un destino familiar o grupal ya que harían la visita con 4 o más personas, la mayoría es de procedencia de Tegucigalpa, está dispuesto a hacer un gasto

diario mínimo entre L.300.00 y L.500.00, elije alojamiento tipo cabañas, hotel de montaña, y se inclina por actividades recreativas al aire libre. Esta información servirá de insumo para realizar la segmentación del mercado y definir el mercado meta, al cual la aldea de San Juancito se dirigirá y se formularán las estrategias mercadológicas en la propuesta de las bases del plan de mercadeo, para lograr el posicionamiento turístico.

4.12 Análisis FODA

El análisis FODA es “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera de analizar el entorno interno y externo de *marketing*” (Kloter & Keller, 2012).

Se realizó el análisis FODA en base a la información obtenida de los instrumentos aplicados como entrevistas realizadas a los actores claves y observación.

Tabla 59. Análisis FODA de la Aldea de San Juancito

	Interno	Externo
	Fortalezas	Oportunidades
Positivo	Amplia variedad de atractivos turísticos históricos (Primer cine en Centro América, primera fábrica de refrescos en Honduras, primera planta hidroeléctrica).	Cuenta con potencial para hacer ecoturismo
	Atractivo turístico natural El parque Nacional La Tigra y fue en el primer parque en Honduras.	Proyección de artesanías locales
	Seguridad a los turistas que visitan San Juancito	Acceso a mercado internacional a través de la venta del café
	Posee recursos naturales (flora y fauna)	Enseñanza de talleres por medio de la Fundación San Juancito
	Precios accesibles de oferta hotelera y gastronómica	Exhibición de piezas históricas
	Oferta de atracciones turísticas	Finca de apicultura
		Organización de ferias gastronómicas y artesanales
		Proyecto Distrito Turísticos Valles y Montañas
		Incremento del turismo interno
		Debilidades
Negativo	Carreteras en mal estado	Destinos turísticos cercanos mejor desarrollados como: Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas.
	Falta de rotulación y señalización	Deforestación
	Poca oferta de bares, restaurantes y cafeterías	Caza de animales
	No cuenta con un centro de información al turista	Incendios forestales
	Oferta hotelera escasa en el centro de la aldea	Desastres naturales
	Falta de una estrategia de promoción turística	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos aplicados, en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

5.1 Conclusiones

1. En base a la Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales del (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), datos obtenidos de la observación y grupo focal se elaboró el diagnóstico y se determinó que la aldea de San Juancito si posee potencial turístico.

2. Se determinó que la aldea de San Juancito posee recursos turísticos históricos y recursos naturales a través del levantamiento de inventario de atractivos turísticos, donde sobresalen la primera embajada americana en Honduras, la primera embotelladora de refrescos, la primera planta hidroeléctrica, y el parque Nacional La Tigra.

3. Se identificó que la aldea de San Juancito cuenta con variedad de servicios turísticos que están a la disponibilidad de los visitantes como ser: restaurante, bar y café, tour a fincas de café, cabañas, eco albergue, venta de artesanías locales.

4. De acuerdo con la información obtenida de la entrevista realizada a la Gerente de la Unidad de Turismo Municipal del Distrito Central actualmente no se cuenta con un plan de desarrollo turístico para San Juancito lo que se considera ha incidido en la poca proyección turística también porque no existe apoyo por parte de las autoridades municipales para el desarrollo de la aldea y no hay una campaña publicitaria para proyectar el lugar.

5. Como resultado de la investigación se concluyó que si existen personas interesadas en colaborar con el plan de desarrollo y se identificó los actores claves.

6. A través de la aplicación del grupo focal con actores claves de la aldea de San Juancito se identificó que el principal beneficio que se obtendría a través del plan de desarrollo turístico es el beneficio económico mediante la generación de empleo mejorando así la calidad de vida.

7. A pesar de que se identificó que San Juancito tiene recursos y atractivos turísticos que hacen que posea potencial turístico, si no se cuenta con el apoyo tanto de la alcaldía a la que

pertenece, autoridades locales y también de la población será muy difícil lograr el desarrollo turístico deseado.

8. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se pudo confirmar que la demanda turística de San Juancito no se ha desarrollado por el desconocimiento de su potencial turístico y falta de un plan de desarrollo turístico, esto corrobora que la hipótesis planteada es correcta.

5.2 Recomendaciones

1. Se propone que la aldea de San Juancito amplíe su oferta turística en cuanto a restaurantes, bares y café para que el turista encuentre múltiples opciones de alimentación y bebidas, contar con medio de transporte para los tours a las fincas de café, y que se habilite un lugar permanente para la venta de artesanías.

2. En base a la observación de los recursos turísticos históricos se recomienda habilitar el acceso a la embajada para los turistas de forma permanente ya que actualmente solo se hacen visitas programadas, para la planta hidroeléctrica se recomienda la restauración del edificio, en la actualidad se encuentra deteriorada y exhibición de las piezas existentes.

3. Se recomienda generar valor al servicio turístico existente en la aldea de San Juancito.

4. Se propone que las organizaciones de apoyo a la aldea de San Juancito como el Patronato, Asociación de artesanos, Fundación San Juancito trabajen en conjunto para buscar se gestionen proyectos para impulsar turísticamente la aldea, ya sea con la alcaldía municipal u otras organizaciones.

5. Se plantea que exista un mayor involucramiento, participación y unidad de los actores claves para el desarrollo del plan y socializarlo con la comunidad.

6. Se recomienda el seguimiento al diagnóstico del plan para su posterior implementación para que la aldea de San Juancito obtenga beneficio económico.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se plantearon las bases para un plan de mercadeo para la aldea de San Juancito para fortalecer su oferta y proyección turística.

6.1 Introducción

A continuación, se presentan las bases de plan de mercadeo para la aldea de San Juancito que tiene como objetivo una propuesta para mejorar la oferta turística de la aldea, destacando los principales atractivos turísticos como ser su historia y su naturaleza y obtener una mayor proyección en el mapa turístico nacional para ayudar a optimizar la economía del lugar. La aldea está localizada en el municipio del Distrito Central posee abundante historia por ser un pueblo minero lugar donde se estableció la compañía estadounidense Rosario *Mining Company*.

El turista que visita la aldea de San Juancito se encuentra con un lugar rodeado de riqueza natural y datos históricos que muchos desconocen. En el reverso del billete de L500.00 se puede observar un paisaje de lo que fueron las minas de la Villa San Juancito en su apogeo, un lugar idóneo donde el turista puede hacer ecoturismo, llevándose experiencias únicas del lugar.

6.2 Bases de Plan de Mercadeo

Son generalidades para un plan de mercadeo que sirven como pauta a todos los involucrados en las actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de alcanzar una mayor proyección turística para San Juancito.

6.3 Objetivo General

Diseñar las bases de un plan de mercadeo para mejorar la oferta y proyección turística de la aldea de San Juancito.

6.4 Objetivos específicos

- Diseñar propuesta de misión y visión para la aldea San Juancito
- Destacar los principales destinos turísticos que ofrece la aldea de San Juancito
- Definir el segmento de mercado y perfil de visitantes
- Proponer creación de la marca San Juancito a través un logotipo y eslogan
- Plantear herramientas publicitarias para la aldea de San Juancito

6.5 Misión

Promovemos el turismo sostenible en la aldea de San Juancito para brindar una experiencia única al turista.

6.6 Visión

Para el 2030 aspiramos ser uno de los principales destinos turístico de la zona central.

6.7 Principales Destinos Turísticos que ofrece la aldea de San Juancito

La aldea de San Juancito posee muchos lugares con historia y naturaleza para ofrecer a los turistas que lo visitan, a continuación, se mencionan cada uno de ellos:

- a) Centro Cultural El Crisol
- b) Planta Hidroeléctrica
- c) Embajada Americana
- d) Bodega de Café
- e) Parque Nacional La Tigra
- f) Fincas de Café
- g) Cabañas Mirador El Rosario
- h) Eco albergue El Rosario
- i) Villa Marlene

- j) Jardín y Cabañas La Montaña
- k) El Crisolito
- l) La Embajada
- m) Mirador Michel

Los turistas pueden realizar muchas actividades en estos lugares, los visitantes que buscan contacto con la naturaleza tendrán experiencias únicas en El Parque Nacional La Tigra, lugar con mucha vegetación idónea para realizar ecoturismo.

6.8 Análisis de la situación actual de la aldea de San Juancito

La aldea de San Juancito ubicado a 40 kilómetros de Tegucigalpa conserva la historia minera que resultó de la explotación de sus minas por la Compañía minera Rosario *Mining Company*, también está rodeado de naturaleza se encuentra El Parque Nacional La Tigra, el cual cuenta con una variedad de senderos, miradores, cascadas y especies endémicas como el colibrí esmeralda, la mayoría de agua dulce de Tegucigalpa es proveniente de La Tigra. San Juancito es un lugar con potencial turístico que puede atraer turistas tanto nacionales como extranjeros por ser un lugar histórico y abundante en naturaleza, pero actualmente no cuentan con suficiente apoyo de la Alcaldía del Distrito Central ni de organizaciones.

6.9 Análisis del ambiente competitivo

Se analizó el ambiente competitivo para la aldea de San Juancito, utilizando el análisis de las cinco fuerzas de Porter que abarca aspectos como: Poder de negociación que tienen clientes y proveedores, amenazas por productos sustitutos y entrada de nuevos competidores, para determinar el nivel de competitividad y que factores le favorecen o perjudican en el ambiente en el que se desarrollará turísticamente.

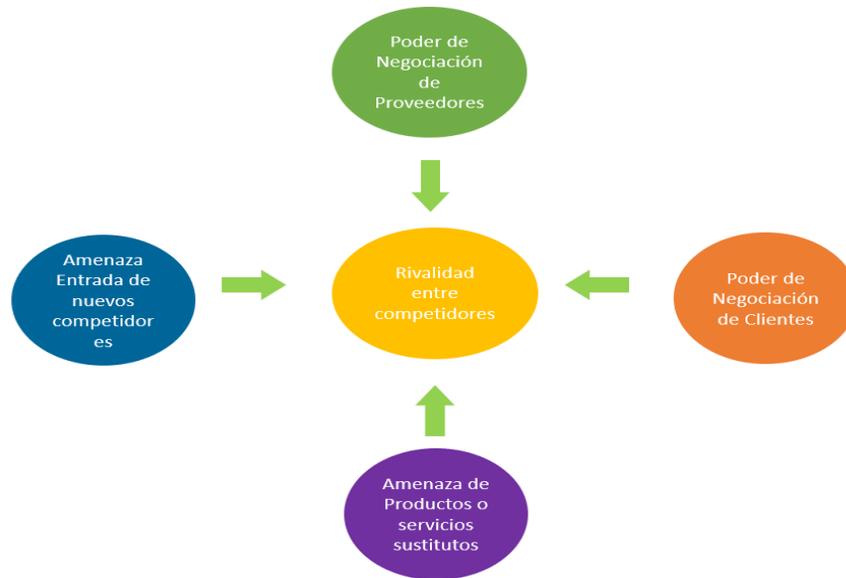


Figura 23. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

- a) **Poder de negociación de los proveedores:** Los principales proveedores del sector turismo en este caso son las empresas de trasporte, hospedajes, servicios de alimentación y bebidas, el poder de negociación es alto ya que de ellos dependerá el porcentaje de visitas que se puedan generar a San Juancito.

- b) **Poder de negociación de los clientes:** Posee un nivel de negociación alto ya que tienen el poder de decisión sobre la movilización al destino turístico, transporte, hospedaje, alimentación y bebidas, así como repetir las visitas a San Juancito según la experiencia obtenida.

- c) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La amenaza de entrada de nuevos competidores se considera baja ya que los destinos turísticos que se definieron como competidores cuentan con un desarrollo turístico avanzado, y no se visualiza en la zona que surja un nuevo destino turístico.

- d) Amenazas de productos o servicios sustitutos:** Por su ubicación geográfica la competencia San Juancito son los lugares cercanos que ofrecen variedad de alternativa, municipios que son parte del entorno y con mayor oferta turística que ofrecer a los visitantes, entre ellos están Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas su oferta es más desarrollada, en estos lugares el turista puede encontrar una amplia oferta de productos y servicios tales como: variedad de gastronomía, hoteles, miradores, cabañas, plazas, balnearios ,murales ,exhibición de plantas ornamentales, murales artísticos, estadio de fútbol, paseo en lanchas en la laguna, paseo a caballos, por lo que los productos o servicios turísticos sustitutos se determinan son los ofrecidos en estos destinos turísticos.
- e) Rivalidad entre competidores:** El grado de rivalidad con los competidores es alto, los destinos turísticos definidos fueron: Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas esto por su cercanía geográfica y similitud en oferta turística. Los municipios de Santa Lucía y Valle de Ángeles con estrategias de promoción turística más desarrolladas que el resto, por lo que Cantarranas es el competidor directo de San Juancito, ambos deben destacarse y tener una mayor proyección hacia los potenciales turistas al estar ubicados geográficamente en la misma ruta y con la información disponible a través de las tecnologías de información resulta muy fácilmente comparar las ofertas turísticas de cada destino turístico.

Barreras competitivas

Algunas de las barreras competitivas a las que se enfrenta la aldea de San Juancito son: en primer lugar, que sus principales competidores son municipios por lo que tienen acceso a recursos y apoyo de las alcaldías municipales, se generan proyectos de desarrollo turístico a través de sus unidades municipales de turismo, caso contrario de San Juancito que al pertenecer al municipio del Distrito Central depende de la alcaldía para que obtenga recursos. En segundo lugar, la influencia política que tienen los alcaldes de los municipios que representan a su competencia ya que a San Juancito quien lo representa es el patronato. En tercer lugar, todas las condiciones de

infraestructura con que cuenta el resto de los destinos como servicios complementarios, en San Juancito aún no hay agencias bancarias, las vías de acceso deben ser mejoradas.

6.10 Análisis del ambiente externo

Para realizar el análisis del ambiente externo se toman en cuenta varios factores, como: políticos, sociales, económicos, tecnológicos y medioambientales.

a) Factores políticos

Las situaciones políticas que atraviesa un país afectan directamente el turismo, significa que perjudica la economía ya que los turistas nacionales y del exterior no se movilizan, generando un efecto negativo en la imagen del destino turístico. En el caso del plan de desarrollo turístico de San Juancito se vería afectada su implementación si llegara a surgir una crisis política en el país similar a la de 2009 y 2017, así también si se establecieran políticas estatales que dificultaran la inversión nacional o extranjera como imposiciones legales o fiscales, conflictos políticos con otros países que imposibilitaran el ingreso o estadía de turistas extranjeros de dichos países. Actualmente Honduras ha creado y promovido leyes que fomentan el desarrollo turístico por lo que demuestra apertura con el tema, ha creado distritos turísticos en diferentes de lugares del país para apoyar su desarrollo, Distrito Turístico Valles y Montañas del cual forma parte la aldea de San Juancito, el estar dentro de este destino turístico lo favorece no solo por la proyección que pueda tener sino también porque se beneficiaría de los proyectos que se ejecuten.

b) Factores sociales

Los factores sociales son determinantes para el progreso del país, en la actualidad Honduras atraviesa situaciones de extrema inseguridad y eso afecta el turismo por que aleja a los turistas. Según información brindada por el presidente del patronato de San Juancito no se reportan asesinatos y tienen una de las tasas más bajas de inseguridad. Algunos de los factores sociales que tendrían influencia en el plan de desarrollo turístico de la aldea de San Juancito son: la seguridad, ya que al ser un lugar tranquilo y con bajo índice de inseguridad da confianza a los turistas para

que lo visiten y se desplacen con total tranquilidad, el nivel de educación de los pobladores porque entre más educados sean mostrarán más apertura, darán mejor trato a los visitantes y éstos se sentirán más cómodos, edad promedio de la población esto tendría influencia en las actividades que se desarrollarían en la aldea, emigración de la población ya que se mantienen vivas las costumbres y tradiciones que pasan de generación en generación, así como la historia de la aldea y al no contar con pobladores oriundos de la comunidad estos se pierden.

c) Factores económicos

El turismo es una fuente de ingreso importante para el desarrollo de un país, región o aldea. En Honduras se ha consolidado como un sector relevante para la economía nacional siendo una fuente vital de captación de divisas, en el año 2014 se captaron un total de 709,5 millones de dólares en divisas por concepto de viajes, este dato representó un crecimiento de 14.7 % con respecto al año anterior. Algunos de los factores económicos que tendrían influencia directa en el desarrollo turístico de la aldea de San Juancito son: la inflación porque disminuye el poder adquisitivo de los potenciales visitantes y se encarecen los precios de los servicios y productos turísticos, el crecimiento del Producto Interno Bruto, en la medida que generen mayores exportaciones y la balanza de pagos esté más equilibrada, ideal no muestre déficit se aumenta el consumo interno, propiciando se destinen gastos para la recreación a través del turismo interno, Tasa de desempleo a mayor porcentaje de empleabilidad se generan mayores ingresos tanto en San Juancito como en el país en general incentivando el consumo, inversión local y extranjera, entre más personas o instituciones inviertan de acuerdo a la apertura y condiciones que brinde el país existen más probabilidades que lleguen proyectos de inversión de desarrollo turístico a la aldea de San Juancito. Las leyes y normativas fiscales que se establezcan en el país pueden fomentar o ahuyentar la inversión ya sea nacional o extranjera en el sector turismo beneficiando o perjudicando directamente el desarrollo turístico de la aldea de San Juancito.

d) Factores tecnológicos

Un entorno turístico renovado y tecnológico se adapta a las necesidades de sus visitantes ofreciendo calidad y soluciones. Las tecnologías ofrecen muchas oportunidades para el sector turismo, cada lugar o destino debe tener claro que esto genera valor a sus visitantes (Plataforma Tecnológica del Turismo, 2016). En cuanto a factores tecnológicos en San Juancito que influenciarían en el desarrollo turístico esta la conectividad que tiene la aldea como acceso a internet, telefonía fija y celular ya que los turistas o visitantes puedan comunicarse por cualquiera de esos medios. Al ser un destino turístico rural se debe garantizar el mínimo de conectividad como ser llamadas telefónicas y acceso a internet ya que no contar con ellos significa una desventaja competitiva respecto a los competidores por la alta dependencia de las personas hoy en día a estar comunicados permanentemente.

e) Factores Medioambientales:

El hecho de impulsar la aldea de San Juancito como un destino turístico enfocado en el ecoturismo y turismo de aventura hace aún más relevantes los factores medioambientales. Leyes de protección al medioambiente porque el Parque Nacional La Tigra es el principal atractivo natural de San Juancito es sumamente importante que el estado garantice su protección de las amenazas a las que está expuesto como caza de la fauna, deforestación. Otro factor relevante es el manejo de los desechos sólidos, al ser un destino de ecoturismo los turistas que lo practican son sumamente comprometidos con el tema por lo que es importante que se implementen buenas prácticas e involucrar a la población y los negocios turísticos.

6.11 Análisis FODA de aldea San Juancito

Se realizó análisis FODA basado en la actualidad de la aldea San Juancito, tomando en cuenta el entorno interno y externo para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 60. Análisis FODA de la Aldea de San Juancito para las bases del Plan de Mercadeo

	Interno	Externo
	Fortalezas	Oportunidades
Positivo	Amplia variedad de atractivos turísticos históricos (Primer cine en Centro América, primera fábrica de refrescos en Honduras, primera planta hidroeléctrica).	Cuenta con potencial para desarrollar ecoturismo
	Atractivo turístico natural El parque Nacional La Tigra y fue el primer parque Nacional de Honduras.	Proyecto Distrito Turístico Valles y Montañas
	Seguridad a los turistas que visitan San Juancito	Acceso a mercado internacional a través de la venta del café
	Posee abundantes recursos naturales (flora y fauna)	Enseñanza de talleres por medio de la Fundación San Juancito
	Precios accesibles de oferta hotelera y gastronómica	Exhibición de piezas históricas
	Oferta de atracciones turísticas	Finca de apicultura
		Organización de ferias gastronómicas y artesanales
		Incremento del turismo interno
Negativo	Debilidades	Amenazas
	Carreteras en mal estado	Destinos turísticos cercanos mejor desarrollados como: Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas.
	Falta de rotulación y señalización	Deforestación
	Poca oferta de bares, restaurantes y cafeterías	Caza de animales
	No cuenta con un centro de información al turista	Incendios forestales
	Oferta hotelera escasa en el centro de la aldea	Desastres naturales
Falta de una estrategia de promoción turística		

Fuente: Elaboración propia

Se destaca que cuenta con seis fortalezas entre las cuales destaca sus atractivos históricos, riqueza natural ya que el Parque Nacional La Tigra tiene diversidad de flora y fauna que permite a los turistas disfrutar de un ambiente diferente al que suele estar acostumbrado.

Se determinaron ocho oportunidades de las cuales sobresalen la capacidad que posee para hacer actividades recreativas al aire libre, la proyección que puede alcanzar a través del programa del Distrito Valles y Montañas y el potencial turístico que podría tener al aumentar su oferta turística por medio de la creación de fincas de apicultura y festivales gastronómicos y artesanales.

Debilidades que posee la aldea de San Juancito se contabilizan seis, y las de mayor relevancia son: Carreteras en mal estado, este factor es importante ya que en la encuesta las personas consultadas manifestaron otorgarle un mayor grado de relevancia porque la movilización sería mayormente en vehículo propio, el no contar con una estrategia de promoción turística lo coloca en desventaja respecto a sus competidores y la poca oferta turística en el centro de la aldea es una debilidad que se podrían convertir en oportunidad.

Amenazas a las que está expuesta la aldea de San Juancito se identificaron cinco, el hecho que los destinos turísticos cercanos cuenten con un mejor desarrollo, y los riesgos ambientales que se pueden presentar son factores que, si bien no puede controlar, pero si puede preparar planes de contingencia.

6.11 Análisis FODA de la competencia

Se realizó un análisis FODA de los principales competidores de la aldea de San Juancito, se definieron por su proximidad geográfica y similitud en la oferta turística, los cuales son: Valle de Ángeles, Santa Lucía y Cantarranas.

Tabla 61. Análisis FODA de la Competencia

	Interno	Externo
	Fortalezas	Oportunidades
Positivo	Seguridad	El famoso portal <i>Microsoft Network</i> (MSN), destaca Valle de Ángeles como uno de los 50 pueblos más bellos del mundo.
	Clima agradable	Exportar productos a mercados internacionales
	Variedad en oferta turística	Apoyo de ONG y programas estatales
	Amplia oferta gastronómica	
	Estrategia de comunicación definida	
	Variedad de artesanías	
	Murales pintorescos	
	Diversidad de plantas ornamentales	
	Actividades recreativas	
	Iglesias coloniales	
	Revista municipal	
	Estadio Municipal	
	Cuentan con recursos propios	
	Poseen páginas web actualizadas	
	Hospital privado	
	Cuenta con bancos y cooperativa	
		Debilidades
Negativo	Escasez de parqueo	Deforestación
	No cuentan con centro de información turística	Desastres naturales
	Se podría realizar <i>canopy</i> sin embargo no cuentan con este servicio	Incendios forestales
	Congestionamiento vial	Contaminación al ambiente
	Falta de promociones turísticas	
	Poca señalización turística	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que destacan como principales fortalezas una oferta turística variada y desarrollada, claridad en sus estrategias de promoción, seguridad a los visitantes, y sobre todo cuentan con recursos propios como municipalidades.

Sobresalen como las principales debilidades escasez de parqueo, infraestructura vial para evitar congestionamiento, poca señalización, son aspectos que San Juancito podría capitalizar y sus competidores no, y convertirlas en ventajas.

Las principales oportunidades que poseen son: el apoyo de ONG y proyectos del estado como *OTOP (One Town One Product)*, la proyección turística a través de portales internacionales.

Se observan amenazas de índole ambiental, las cuales muy difícilmente se pueden predecir, pero se puede crear planes de contingencia.

6.12 Segmentación de mercado

Es la agrupación de un universo múltiple en grupos con al menos una característica similar, y segmentación de mercados es agrupar parte del mercado condensándolo en grupos con características similares entre ellos. Se pueden aplicar varios tipos de segmentación como la tradicional que se enfoca en características manifiestas del consumidor como la demográfica, socioeconómica, conductual, segmentación cualitativa que se orienta en las sensaciones, emociones, creencias, y la vincular que se enfoca en los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes, consumidores. La segmentación es la base de la planeación de la estrategia de mercadeo ya que determinando el mercado meta, se realizan las estrategias direccionadas al segmento de mercado que más interesa y permite alcanzar el cliente o consumidor de manera más efectiva (Fernández Valiñas, 2009).

A través del proceso de segmentación del mercado turístico se puede localizar grupos emergentes de nuevos consumidores que demanden una nueva oferta turística, también permite la identificación de otros grupos que se encuentren en periodo de madurez o incluso declive (Mediano Serrano L, 2004).

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra y a través de la estrategia de segmentación concentrada la cual consiste en dirigirse con una sola oferta a los segmentos que la demanden, esto para evitar dirigir esfuerzos en otros segmentos que no generarán demanda, para optimizar recursos los cuales son limitados en la aldea de San Juancito. Se definió el segmento de mercado de turistas, visitantes:

6.13 Perfil del turista

Las características del potencial visitante son:

- a) Edad promedio es de 18 a 40 años
- b) Mayormente del sexo femenino
- c) Ocupación: estudia y trabaja
- d) Ingreso promedio de L.20,000.00
- e) Intereses: prefiere el turismo de aventura, ecoturismo
- f) Viaja en grupo 4 o más miembros
- g) Procedencia mayormente de las ciudades de Tegucigalpa, Choluteca, San Pedro Sula
- h) Alojamiento: prefiere cabañas /hotel de montaña
- i) Disposición a gastar de L.300.00 a L.500.00 por día
- j) Actividades: senderismo, tours guiados, museo sobre historia minera, parque recreativo.

6.14 Identificación de necesidades de los turistas que estarían dispuestos a conocer la aldea San Juancito

Según resultados de la encuesta aplicada a la muestra representativa de la población, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que los servicios turísticos más importantes son en primer lugar la alimentación y bebidas, en segundo lugar recreación, seguido de estado de carreteras, hospedaje y en último lugar el transporte, destacan que otro de los servicios turísticos

que les gustaría encontrar en San Juancito es la venta de artesanías ya que actualmente San Juancito tiene venta de artesanías pero no se encuentra variedad, también recalcan que dentro de los servicios turísticos que están interesados encontrar en San Juancito son parque recreativo, *canopy*, guías turísticas y presentaciones culturales. El tipo de hospedaje por el que muestran preferencia es hotel de montaña o cabañas. Según los datos generados por la encuesta los turistas demandan productos y servicios adaptados a sus necesidades.

6.15 Posicionamiento

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de producto o empresa, en relación con la competencia. Es importante que se elaboren cuidados programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será al mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente (Fischer & Espejo, 2011).

El objetivo principal de la estrategia de posicionamiento es construir una imagen de marca específica en la mente de los consumidores, se alcanza al desarrollar una estrategia adecuada, que abarque los elementos de la mezcla de marketing. Construir el posicionamiento de un destino turístico rural será la suma de los elementos tangibles e intangibles con que se cuentan, más las acciones de comunicación que se lleven a cabo para promocionarla y estimular la elección entre los potenciales turistas (Mediano Serrano L, 2004).

Mapa de posicionamiento

Es la representación gráfica de las imágenes, percepciones, asociaciones que tiene en mente el consumidor, con respecto a los productos o marcas competidoras dentro de una categoría determinada (Fischer & Espejo, 2011).

Con el objetivo de ubicar a la aldea de San Juancito en el mapa de posicionamiento turístico, se analizaron los factores precio, y oferta turística. Se colocaron destinos turísticos del país, que cuentan con oferta turística y han desarrollado su marca ciudad. La representación gráfica

simboliza que la aldea San Juancito es un destino turístico con una oferta turística significativa y el precio es competitivo con relación a otros destinos turísticos con una oferta turística similar, tomando como referencia la inversión por desplazamiento desde la ciudad de Tegucigalpa y demás servicios turísticos en que se incurrirían.

A continuación, el mapa de posicionamiento de la aldea de San Juancito:

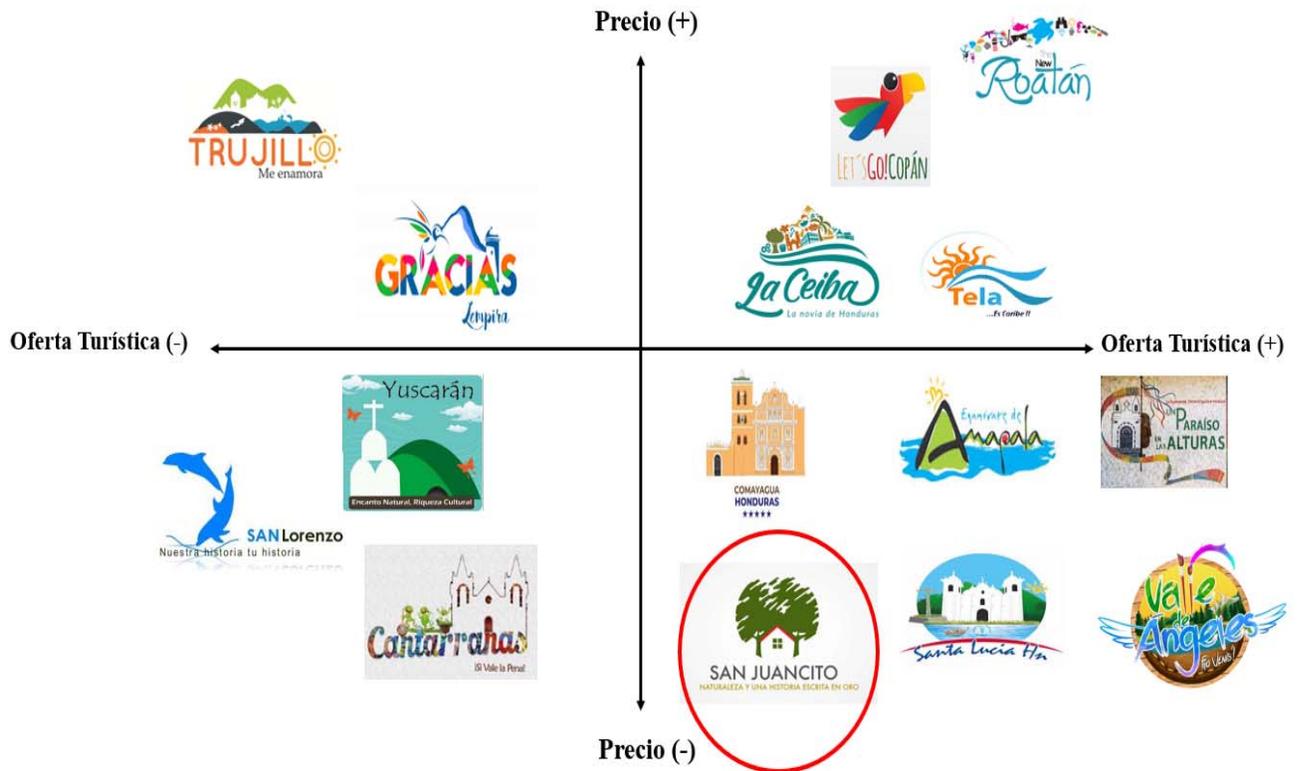


Figura 24. Mapa de Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

6.16 Estrategias de Posicionamiento

La aldea de San Juancito posee características y atractivos turísticos únicos que otros destinos similares no tienen, por lo que se desarrollará la estrategia de posicionamiento por atributos. Basado en los recursos turísticos históricos y naturales con los que cuenta la aldea de San Juancito y los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de la investigación se determinó el tipo de destino turístico y el perfil del visitante.

Conversión y Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es construir una imagen de marca en la mente de los consumidores, una forma de lograrlo es convertir los recursos disponibles en productos o servicios terminados diferenciados de los competidores para ofrecerlos al mercado meta.

En el caso de la aldea de San Juancito que cuenta con recursos turísticos históricos y naturales, se debe generar productos y servicios turísticos diferenciados de sus principales competidores que son los municipios aledaños y ponerlos a disposición de los visitantes o turistas.

Se plantea la conversión de esos recursos disponibles en productos y servicios como senderismo, aviturismo, artesanías y tour guiados ofreciendo elementos diferenciadores que el turista no encontrará en otro destino turístico.



Figura 25. Proceso de conversión de recursos a productos para el mercado meta

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la aldea de San Juancito debe crear su marca como destino turístico basado en una imagen de turismo rural sostenible, destacando sus dos principales atractivos turísticos que son: la naturaleza y la historia minera. Varios de los destinos con los cuales compite, también poseen algunos de esos atractivos, pero se debe destacar los elementos diferenciadores que posee San Juancito como su historia ligada a la minería y su abundante riqueza natural en el Parque Nacional La Tigra en el acceso por la comunidad de El Rosario.

6.17 Estrategias de Mercadeo

En base a la definición de la segmentación y posicionamiento, las estrategias de mercadeo que se utilizarán en las bases del plan de mercadeo son la estrategia concentrada y por atributos.

Estrategia concentrada porque se enfocará en el segmento de mercado que muestra interés por los atractivos y recursos turísticos con que cuenta San Juancito y por atributos, para destacar los productos y servicios turísticos únicos o diferentes a otros destinos turísticos que se consideran como competencia que se ofrecen en la aldea San Juancito y así lograr el posicionamiento en el mapa turístico nacional.

6.18 Branding

Proceso integrativo que busca construir marcas fuertes, es decir que sean conocidas y que se asocien a elementos auténticos y anhelados, esto incluye la forma en que la marca quiere ser reconocida por los consumidores (Ballesteros, 2016).

Marca ciudad

Consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e

interno por una comunidad. Lo importante es entender los atributos que deben ser incluidos en el diseño de la estrategia y sus consecuencias de promoción para la atracción hacia la ciudad destino (Valenzuela Robles, 2015, p. 67).

Es importante que la aldea San Juancito cree y desarrolle su propia marca para que obtenga mayor reconocimiento por parte de los visitantes tanto nacionales como extranjeros, se propone un logotipo y eslogan debido a que actualmente la aldea San Juancito no cuenta con una marca oficial que sea reconocida y utilizada como tal, existen páginas en redes sociales que fueron creadas por habitantes de la aldea pero no tienen la misma línea gráfica que debe mantenerse para que pueda ser reconocida por los turistas que visitan el lugar.

6.19 Propuesta de Logotipo y eslogan

Es relevante que una marca tenga símbolos debido a que se identifica por los elementos que se utiliza y los colores que lo hacen diferenciar del resto, en el caso de la propuesta del logo y eslogan para la San Juancito se utilizó una serie de elementos y colores según los atractivos turísticos con los que cuenta, los cuales se detallan a continuación:

- a) Las líneas rojas que forman una casa en el centro de los dos árboles significan las casas antiguas de las personas con poder económico alto en el tiempo minero, de las que aún se mantiene la forma.
- b) Los dos árboles verdes significan la riqueza natural que posee San Juancito como ser el parque Nacional La Tigra, donde se pueden encontrar árboles de pino, robles, encinos, liquidámbar, aguacatillo.
- c) El significado de las ventanas son las minas.
- d) Las letras del eslogan escritas en color dorado simbolizan el oro que extraían los obreros de las minas.

Eslogan: Naturaleza y una historia escrita en oro, se propone porque resume en una frase corta los dos principales atractivos turísticos de la aldea de San Juancito, recursos naturales una abundante flora y fauna y la historia ligada a la minería donde el oro fue el principal metal extraído de las minas, lo que lo diferencia de sus competidores.



Figura 26. Propuesta de logotipo y eslogan

Fuente: Elaboración propia

6.20 Marketing Mix

Son herramientas controlables que se utilizan para producir resultados como mayor demanda turística para la aldea San Juancito, una vez definido el mercado meta, el posicionamiento y sus estrategias se debe plantear la mezcla de *marketing* ya que constituyen la base del plan de *marketing*, se utilizarán las 4 p's, producto, precio, promoción y plaza, las cuales se detalla a continuación, con su respectiva estrategia.



Figura 27. Marketing mix

Fuente: Elaboración propia

a) Producto

La aldea de San Juancito posee atractivos turísticos históricos y naturales para ofrecer a sus visitantes, por ejemplo, la primera embotelladora de refrescos en Honduras, la primera planta hidroeléctrica en Centroamérica, artesanías locales, tours guiados y el Parque Nacional La Tigra el cual es idóneo para practicar actividades recreativas como senderismo, aviturismo. Por lo que el producto se definió como un destino turístico de aventura e histórico.

Estrategia de Producto

Para ayudar al desarrollo del turismo en la aldea de San Juancito se propone la siguiente estrategia:

Productos y servicios diferenciados: Generar valor al potencial turístico convirtiéndolo en productos y servicios únicos en la zona.

b) Precio

El establecer precios es importante porque el turista estudia y examina el costo total de su estadía en el lugar que ha visitado, de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra 36.46% del total de los encuestados opinan que estarían dispuestos a hacer un gasto

diario de L.300.00 a L.400.00, este debe ser el parámetro para la definición de precios de los productos y servicios básicos.

Estrategia de Precio

Los precios ofrecidos a los turistas, visitante deben ser flexibles para que no excedan el límite que estos están dispuestos a pagar, que haya un equilibrio entre precio, calidad y margen de ganancia de los propietarios de los negocios. Se recomienda aplicar la estrategia de precios de descuento por volumen, idóneo para las entradas al Parque Nacional La Tigra.

c) Plaza

La aldea San Juancito quiere dar a conocer de una forma más directa los atractivos turísticos que posee, tanto a los turistas nacionales y extranjeros y que no haya intermediarios para una implementación más efectiva.

Estrategia de Plaza

Distribución directa: Con la implementación de esta estrategia se visualizan ventajas tanto para el oferente del producto o servicio como para el turista, algunas de ellas son: Relación directa con el cliente, información precisa sin riesgo de distorsión, mayor ganancia al no haber pagos por comisiones a intermediarios.

d) Promoción

La promoción que la aldea San Juancito tendrá será el elemento principal para la atracción de turistas, de acuerdo con información obtenida de la encuesta un 97% afirmó estar dispuesto a conocer la aldea, lo que demuestra que existe una gran oportunidad para dar a conocer San Juancito y que más turistas lo visiten.

Estrategia de Promoción

Las herramientas publicitarias que se proponen que se utilicen son las siguientes: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, donde se consultó, ¿A través de que medios le gustaría enterarse de las actividades realizadas en San Juancito?, el 58.25% del total de los encuestados afirmó que prefieren las redes sociales como medio de información. Sin embargo, se deben utilizar medios tradicionales como televisión y radio, para tener comunicación online y

offline, se plantea que para utilizar los medios tradicionales se gestione publicidad gratuita o *publicity* a través de participación en cobertura de eventos, entrevistas, reportajes donde se obtenga menciones y promoción para San Juancito como destino turístico.

Las estrategias de promoción serán enfocadas en los objetivos de informar sobre la aldea San Juancito como un destino turístico de aventura e histórico que ofrece atractivos y recursos turísticos únicos en la zona, y persuadir a los potenciales turistas para que lo visiten.

6.21 Estrategias *ATL Above the Line*

Publicidad *Above the line ATL* o publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación tradicionales. Al utilizar esta estrategia el objetivo es llegar a una audiencia más extensa ya que se utilizan medios masivos, y la inversión en las campañas suele ser alta. Al ser medios masivos el mensaje lo visualizaran muchas personas inclusive que no son del mercado meta definido, por lo que deben ser mensajes bien definidos.

Para promocionar la aldea San Juancito como un destino turístico, por medio de la estrategia *ATL* se proponen los siguientes medios:

- a) Televisión: Se propone invitar a realizar reportajes sobre ecoturismo o turismo en general a programas de esa línea, como Turisteando HN, y otros aprovechando la inclusión en el Distrito turístico Valles y Montañas el cual es promovido por el gobierno central.
- b) Radio: Se plantea utilizar este medio para obtener menciones en programas radiales de tipo social o que aborden temas de turismo, se deberá ubicar las radios que podrían apoyar por ejemplo RDS Radio que es una radio comunitaria que impulsa el desarrollo sostenible.
- c) Revistas: Es un medio masivo que se puede utilizar selectivamente, por ejemplo, se propone canalizar a través de CANATURH para que se pueda publicar reportaje sobre el desarrollo turístico de San Juancito en su revista Honduras *Tips*, y buscar otras revistas que con el mismo enfoque.
- d) Página web: Actualmente no se cuenta con una página web oficial, por lo que se propone se pueda implementar y sirva como plataforma para promocionar San Juancito como destino turístico, pero también los diferentes productos y servicios disponibles en la aldea.

- e) Redes Sociales: Este medio es sumamente importante ya que según los resultados de la encuesta el 58.25% de las personas que fueron consultadas afirmaron les gustaría enterarse de las actividades realizadas en San Juancito a través de redes sociales, por lo que se plantea se manejen perfiles oficiales en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, y canal de youtube donde se genere contenido de forma continua y actualizada para poder interactuar con los usuarios. Se deberá generar una etiqueta o *hashtag* para que los visitantes al compartir sus fotos lo utilicen, se propone #sanjuancitohn.
- f) *Bloggers o influencer*: Es una persona que cuenta con muchos seguidores en redes sociales y recomienda productos o servicios a sus seguidores, esta es una estrategia que en la actualidad se utiliza mucho, ya que los seguidores del *influencer* consideran que tiene credibilidad por esa razón pasan pendientes de todas las publicaciones que este realiza. En el caso de la aldea San Juancito se puede negociar con *influencers* para atraer más turistas para que cuenten sus diversas experiencias de visita a la aldea San Juancito, el impacto que generaría esta estrategia sería muy positiva para posicionarlo como un destino turístico para los visitantes que buscan historia y naturaleza.
- g) Asesoría sobre desarrollo y manejo de contenido digital: Con el objetivo que se implemente y desarrolle la presencia de San Juancito en las redes sociales se propone que miembros del patronato y asociación de artesanos reciban capacitación sobre la creación, uso y manejo de redes sociales y contenido web para impulsar la promoción turística de la aldea no solo nacional sino internacionalmente por el alcance de este medio de comunicación. El *blogger* en turismo el hondureño Carlos Melgar, quien es experto en el tema está dispuesto a brindar la asesoría.

6.22 Estrategias *BTL Below the Line*

Publicidad *Below the line BTL* o publicidad bajo la línea se refiere a la promoción que utiliza medios diferentes a los masivos, se enfoca en medios directos como correo electrónico, telemarketing y otros. El objetivo es hacer llegar mensajes personalizados y crear una relación directa que no se podría a través de los medios masivos, por lo que es válido y necesario ser altamente creativos para lograrlo.

Para promocionar la aldea San Juancito como un destino turístico, por medio de la estrategia *BTL* se proponen las siguientes estrategias:

- a) Rótulo, letras San Juancito: Los rótulos son fundamentales sirven para captar la atención de las personas que visitan los lugares, para ser reconocidos. Es importante que el diseño se fabrique según lo que se quiere transmitir, historia y naturaleza colores fuertes. Hoy en día las *selfies* en este tipo de rótulos tiene gran importancia, debido a que a los turistas toman muchas fotografías, generan contenido en sus redes sociales creando publicidad gratuita para la aldea San Juancito.
- b) Ferias y festivales: A través de la feria patronal se puede obtener mayor visibilidad para San Juancito, se debe planificar y organizar en conjunto el patronato y la unidad de turismo municipal para captar el mayor número de patrocinadores posibles y contar con variedad de actividades. También se propone implementar festivales gastronómicos y artesanales para que se cuente con actividades en el centro de la aldea y se ofrezcan a los visitantes los productos elaborados localmente.
- c) Señalización turística: Es muy importante que exista una señalización clara, entendible y que pueda reconocer el turista, en la aldea San Juancito falta señalización de los lugares que son importantes para que llegue el turista, si hay una correcta señalización facilitará el acceso a las diferentes rutas de San Juancito, es por esta razón que se propone señalar los lugares de interés turística para los visitantes.
- d) Volantes, trifolios: Para promocionar la aldea San Juancito y captar la atención de los turistas que visitan el lugar, y estos la puedan compartir con sus familiares, amigos, la información debe ser interesante, concisa y transmitir una buena imagen de la aldea San Juancito.

- e) Mantas publicitarias: Atrae la atención de los visitantes, publicidad con mensajes creativos para que capten la atención de los turistas, se instalaran en la aldea San Juancito.
- f) Material POP: Contribuyen a dar publicidad de esta forma se promocionará y se dará a conocer con los diferentes turistas que lleguen a la aldea San Juancito, entre los materiales que se pueden ofrecer son: camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, *pop sockets*, imanes, bolsas biodegradables para realizar compras.
- g) Campaña de reforestación: Debido al daño ambiental producido por los recientes incendios forestales, se propone crear e implementar campaña de reforestación con el objetivo de recuperar parte de los recursos afectados, y con esto se obtendría una mayor proyección para San Juancito a través de la promoción de la actividad y la experiencia de los posibles voluntarios.



Figura 28. Propuesta de mapa turístico interactivo

Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Propuesta de trifolio (parte exterior)

Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Propuesta de trifolio (parte interior)

Fuente: Elaboración propia

SAN JUANCITO

Figura 31. Propuesta de Rótulo

Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Propuesta de Señalización

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62.Presupuesto Año 1

Actividad	Descripción de la actividad	Cantidad	Costo
Volantes, trifolios	Mandar a imprimir una vez al mes	1500	L. 18,000.00
Mantas publicitarias	Se mandará a elaborar 3 mantas 1 vez al año	3	L. 6,000.00
Material POP (camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, pop sockets, bolsas biodegradables para realizar compras)	2 veces al año	7000	L. 28,000.00
Página web	Creación, implementación y mantenimiento de página web.	12	L. 216,000.00
Redes Sociales (Facebook, Instagram y Youtube)	Administración y manejo de redes sociales.	12	L. 180,000.00
<i>Bloggers o influencer</i>	Publicaciones sociales e historias	20	L. 120,000.00
Instalación de rótulo de letras de la aldea San Juancito	Elaboración de letras para ser instalados en el centro de la aldea San Juancito.	1	L. 66,000.00
Señalización turística	Elaboración de rótulos para señalización	20	L. 30,000.00
Total presupuesto			L. 664,000.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 63.Presupuesto Año 2**

Actividad	Descripción de la actividad	Cantidad	Costo
Volantes, trifolios	Mandar a imprimir una vez al mes	1500	L. 19,800.00
Mantas publicitarias	Se mandará a elaborar 3 mantas 1 vez al año	3	L. 6,600.00
Material POP (camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, pop sockets, bolsas biodegradables para realizar compras)	2 veces al año	7000	L. 30,800.00
Página web	Mantenimiento y mejora	12	L. 237,600.00
Redes Sociales (Facebook, Instagram y Youtube)	Administración y manejo de redes sociales.	12	L. 198,000.00
<i>Bloggers o influencer</i>	Publicaciones sociales e historias	20	L. 132,000.00
Mantenimiento a rótulo de letras de la aldea San Juancito	Mantenimiento y mejora	1	L. 15,000.00
Señalización turística	Mantenimiento y mejora	20	L. 7,000.00
Total presupuesto			L. 646,800.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64.Presupuesto Año 3

Actividad	Descripción de la actividad	Cantidad	Costo
Volantes, trifolios	Mandar a imprimir una vez al mes	1500	L. 22,176.00
Mantas publicitarias	Se mandará a elaborar 3 mantas 1 vez al año	3	L. 7,392.00
Material POP(camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, pop sockets, bolsas biodegradables para realizar compras)	2 veces al año	7000	L. 34,496.00
Página web	Mantenimiento de página web	12	L. 266,112.00
Redes Sociales(Facebook,instagram y Youtube)	Administración y manejo de redes sociales.	12	L. 221,760.00
<i>Bloggers o influencer</i>	Publicaciones sociales e historias	20	L. 147,840.00
Mantenimiento a rótulo de letras de la aldea San Juancito	Mantenimiento y mejora	1	L. 20,000.00
Señalización turística	Elaboración de rótulos para señalización	20	L. 36,960.00
Total presupuesto			L. 756,736.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 65.Presupuesto Año 4**

Actividad	Descripción de la actividad	Cantidad	Costo
Volantes, trifolios	Mandar a imprimir una vez al mes	1500	L. 28,562.69
Mantas publicitarias	Se mandará a elaborar 3 mantas 1 vez al año	3	L. 9,272.52
Material POP(camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, pop sockets, bolsas biodegradables para realizar compras)	2 veces al año	7000	L. 43,271.78
Página web	Mantenimiento y mejora	12	L. 333,810.89
Redes Sociales(Facebook,instagram y Youtube)	Administración y manejo de redes sociales	12	L. 278,175.74
<i>Bloggers o influencer</i>	Publicaciones sociales e historias	20	L. 185,450.50
Mantenimiento a rótulo de letras de la aldea San Juancito	Mantenimiento y mejora	1	L. 22,000.00
Señalización turística	Mantenimiento y mejora	20	L. 9,000.00
Total presupuesto			L. 909,544.13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66.Presupuesto Año 5

Actividad	Descripción de la actividad	Cantidad	Costo
Volantes, trifolios	Mandar a imprimir una vez al mes	1500	L. 32,847.09
Mantas publicitarias	Se mandará a elaborar 3 mantas 1 vez al año	3	L. 10,385.23
Material POP(camisas con logotipo y eslogan, termos, gorras, pop sockets, bolsas biodegradables para realizar compras)	2 veces al año	7000	L. 48,464.40
Página web	Mantenimiento y mejora	12	L. 373,868.20
Redes Sociales(Facebook,instagram y Youtube)	Administración y manejo de redes sociales	12	L. 311,556.83
<i>Bloggers o influencer</i>	Publicaciones sociales e historias	20	L. 207,704.56
Mantenimiento a rótulo de letras de la aldea San Juancito	Mantenimiento y mejora	1	L. 25,000.00
Señalización turística	Elaboración de rótulos para señalización	20	L. 51,926.14
Total presupuesto			L. 1061,752.44

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el presupuesto en base a 5 años, teniendo en cuenta la inflación y el aumento en los costos de los servicios. Dentro del presupuesto se incluyó la elaboración de material POP, rótulos, mantenimiento, publicaciones de *Bloggers o influencer* creación y mantenimiento de página web. Se propone estas actividades para dar a conocer la aldea de San Juancito.

Al hacer esta inversión el principal beneficio que obtendría la aldea de San Juancito sería el incremento en el número de visitantes para el año 1 un 6% y para el año 2 un 10%, esto generaría un mayor consumo en los negocios locales y generación de empleo.

6.24 Cronograma de Ejecución

Se elaboró un cronograma de las actividades que se consideran importantes para su ejecución en el diseño del diagnóstico de la oferta turística para la construcción del plan de desarrollo turístico de la aldea San Juancito, el tiempo máximo que se propone según cronograma son 5 años.

Tabla 67. Cronograma

Actividades a realizar	Duración	Inicio	Finalización	Responsable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Creación de la marca San Juancito	4 meses	01/06/2019	30/09/2019	Alcaldía Municipal	■				
Coordinación y puesta en marcha de estrategia ATL(TV,radio,revistas,volantes, mantas publicitarias).	9 meses	30/09/2019	30/06/2020	Alcaldía Municipal y Patronato		■			
Aplicación de estrategias BTL(Página web,redes sociales, <i>influencer</i> ,rótulos y señalización).	5 años	01/06/2019	01/06/2024	Alcaldía Municipal	■				

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adventure Travel Association. (2004). Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/>
- Amaiquema Illesca, L. (2015). Recursos Turísticos. Universidad Técnica de Machala.
- Anholt, S. (2007). What is Competitive Identity? En S. Anholt (Ed.), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 1-23). London: Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Destination Branding Book.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones* (1.^a ed.). Bogotá. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=4536720&query=importancia+del+logotipo+y+eslogan+>
- Cámara de Comercio de Cartagena. (2013). Impacto del Turismo de eventos, reuniones, congresos y convenciones en la economía de Cartagena, Colombia. Recuperado de https://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/2013041901_inv_el_turismo_de_eventos_congresos_reuniones_y_convenciones_2013.pdf
- Crosby, A. (2009). *Reinventando el Turismo Rural Gestión y desarrollo*. Barcelona: Laertes S.A.
- Dieckow, L. M. (2010). *Turismo un Abordaje Micro y Macroeconómico*. Recuperado de <https://ecaths1.s3.amazonaws.com/economiadeempresas/Turismo%20Un%20abordaje%20micro%20y%20macroeconomico.pdf>
- Elvir Aceituno, C. (1996). *Laberinto Dorado*. Honduras: Centro Editorial SRL.
- Fernández Allen, M. T. (2009). Turismo Accesible: La importancia de la Accesibilidad para el Sector Turístico.

- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3222159>
- Figueroa, M. E., & López Levi, L. (2017). Desarrollo, Turismo y Marketing Territorial: el caso de Zacatlán, Puebla, 7, 37-64.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta). McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3214804&query=posicionamiento+de+mercado>
- Instituto Hondureño de Antropología e Historia. (2016). Revista Anual Instituto Hondureño de Antropología e Historia, XXIX.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2002). *Ley de Incentivos al Turismo*. Recuperado de http://www.iht.hn/files/ley_incentivos-turismo.pdf
- Instituto Hondureño de Turismo. (2005). *Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del sector Turismo en Honduras*.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2015). *Catálogo de Proyectos del Sector Turismo Honduras*. Honduras.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2017). *Estudio de Factibilidad Técnico-Económico Reales Minas*. Tegucigalpa.
- Instituto Hondureño de Turismo. (2019). Decreto Ejecutivo No. PCM 002-2019. Creación del Distrito Turístico Valles y Montañas. Recuperado de <https://sedis.gob.hn/portal/sites/default/files/DECRETO%20EJECTUVO%20PCM%2009-2018%20%28Gabinete%29.pdf>
- Instituto Hondureño del Turismo. (2005). *Diagnóstico: El Modelo Turístico Actual de Honduras*.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). Guía para la Formulación de Planes de Desarrollo Turístico en Territorios Rurales.
- Instituto Nacional de Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vidas Silvestre. (2013). Plan de Manejo Parque Nacional La Tigra, Francisco Morazán.

- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación S.A. Recuperado de asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
- Luis Marvin Leiva. (2009). *El manejo de la información turística y su relación con el desarrollo económico de Honduras*. Recuperado de <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6491/T-Mpdt00002.pdf?sequence=2>
- Marín Castillo, H. (2012). *Introducción a los Recursos Turísticos*.
- Mediano Serrano L, L. (2004). *Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, P. (2007). *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel Nacional*. Perú.
- Molina E., S., & Rodríguez A., S. (2005). *Planificación Integral del Turismo Un enfoque para Latinoamérica*. México: Trillas. Recuperado de https://planydest.weebly.com/uploads/9/1/9/4/919433/plan_integral_del_tur.pdf
- Oliva, M., & Pablo, L. (2017). *Metodología de la Investigación Social Aplicada al Turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=5214565&query=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+social+aplicada+al+turismo.+>
- Organización Mundial de Turismo. (2002). *El mercado inglés del ecoturismo*.
- Organización Mundial de Turismo. (2009). *Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial*, 24.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419043>

- Organización Mundial de Turismo. (2018a). Contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420018>
- Organización Mundial de Turismo (Ed.). (2018b). *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Organización Mundial de Turismo. (s. f.). (2014).
- Organización Mundial del Turismo. (s. f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Plataforma Tecnológica del Turismo. (2016). *Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016*. España.
- Poder Judicial de Honduras. (2011). Ley de Fomento del turismo rural sostenible. Recuperado de [http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20de%20Fomento%20del%20Turismo%20Rural%20Sostenible%20\(2,3mb\).pdf](http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Ley%20de%20Fomento%20del%20Turismo%20Rural%20Sostenible%20(2,3mb).pdf)
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. EUNED.
- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. (2012). El turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo, 10. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/27227670.pdf>
- Rodríguez Gómez, D., & Valldeoriola Roquet, J. (2012). *Metodología de la Investigación*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Secall, S. (1991). *Turismo y Deporte*.
- Secretaría de Estado en el Despacho Presidencial. (s. f.). *Proyecto One Town One Product*. Recuperado de www.sep.gob.hn/sitio/descargas/PROYECTO-OTOP.pdf
- Secretaría de Integración Turística Centroamericana, & Consejo Centroamericano de Turismo. (2010). *Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica*. Recuperado de <http://sitca.info/wp-content>
- Secretaría de Integración Turística Centroamericana SITCA. (2015). Compendio de Estadísticas de los países miembros del SICA. Recuperado de <http://sitca.info/wp-content/uploads/2017/12/2015-Compendio-de-Estadisticas-de-turismo.pdf>

Secretaría de Turismo Sector. (2018). *Visión Global del Turismo a México*. México. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

The International Ecotourism Society. (1990).

Valenzuela Robles, M. E. (2015). El Periplo Sustentable. *La estrategia de marca ciudad en la función de turismo*.

Valles Martínez, M. S. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vista de Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apostándole al futuro. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2194/1939>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a actores clave

1. ¿Cuándo fue fundada la Aldea San Juancito?
2. ¿Qué hechos relevantes marcaron la historia de San Juancito?
3. ¿Cuántos habitantes tiene actualmente San Juancito?
4. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso para San Juancito?
5. ¿Existe un patronato en San Juancito?
6. ¿Qué autoridades, locales o municipales existen en San Juancito?
7. ¿Existe apoyo por parte de la Alcaldía Municipal del D.C.?
8. ¿Qué tipo de apoyo les proporcionan?
9. ¿Existen programas que apoyen a la comunidad?
10. ¿Quién es el contacto de Alcaldía con la comunidad?
11. ¿Cuentan con personal permanente de la alcaldía en San Juancito?
12. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que ofrece San Juancito?
13. ¿Qué servicios turísticos ofrece San Juancito?
14. Enumere cuantos restaurantes, bares, pulperías existen en San Juancito
15. ¿Qué oferta turística ofrece San Juancito?
16. ¿Quién administra el acceso al Parque Nacional La Tigra?
17. ¿Existen empresas de transporte?
18. ¿Cuáles son las rutas?
19. ¿Cuál es el estado de las vías de acceso a San Juancito?
20. ¿Existen parqueos para los vehículos de los visitantes?
21. ¿Celebran feria patronal?
22. ¿Qué actividades realizan?
23. ¿Se cuenta con una unidad de información para los visitantes?
24. ¿Qué beneficios obtendría San Juancito con la implementación del plan de desarrollo turístico?

Anexo 2. Grupo Focal

Representantes de negocios relacionados con el rubro del turismo en San Juancito

Preguntas de apertura:

- 1) Presentación: ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?
- 2) ¿Son originarios de San Juancito?
- 3) ¿Desde cuándo viven en San Juancito?

Preguntas de Introducción:

- 1) ¿Cuándo fue fundada su empresa?
- 2) ¿Qué hacen exactamente en su empresa?

Preguntas de Transición:

- 1) ¿Cuántas personas emplea?
- 2) ¿Sus empleados son de San Juancito?
- 3) ¿Cuál es la afluencia de clientes en su negocio?

Preguntas clave:

- 1) ¿Qué cualidades consideran posee San Juancito que puedan atraer turistas?
- 2) ¿Cree que los turistas que visitan actualmente San Juancito se van satisfechos de la experiencia? ¿Por qué?
- 3) ¿Qué apoyo recibe San Juancito de la Alcaldía Municipal del D.C.?
- 4) ¿Existen programas de apoyo o incentivos a las empresas del rubro turístico en San Juancito?

Preguntas resumen

- 1) ¿Considera que San Juancito compite turísticamente con otros lugares como Santa Lucia, Valle de Ángeles o Cantarranas? ¿Por qué?
- 2) ¿Qué aspectos considera más relevantes para que San Juancito se pueda desarrollar turísticamente?

Preguntas de Cierre:

- 1) ¿Qué beneficios directos considera obtendría San Juancito si tuviera una mayor proyección turística?
- 2) ¿De qué depende la implementación de un plan de desarrollo turístico para San Juancito?

Anexo 3. Resultados del grupo focal

Atractivos Turísticos

Se les consultó acerca de los atractivos turísticos que consideran posee la Aldea de San Juancito, obteniendo las siguientes opiniones, coincidiendo en historia, naturaleza y producción de café.

“Una de las cualidades principales es nuestra historia, eso llama la atención de las personas que nos visitan la parte histórica, la naturaleza y lo que es el café” (Bairon Cerrato, presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito).

“Una de las características fuertes de San Juancito es la historia, la naturaleza, es un ambiente muy sano y es bien seguro” (Mirna Hernández, Maestra del colegio Marcial Solís Dacosta).

“Esa historia eso que tiene San Juancito es lo más representativo del pueblo, lo que es la naturaleza, tenemos la parte del café que es lo que yo represento soy catador de café, me ha tocado estar en varios lugares de Honduras degustando ciertos perfiles de café y puedo decir que San Juancito tiene uno de los mejores café del país, es tanto así que exportamos a una compañía alemana” (Félix Rivera, presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)).

“Tenemos historia, primer cine y embotelladora, tenemos montaña, la gente que ha venido ha quedado satisfecha” (Franklin Rubio, miembro del Patronato San Juancito).

Servicios Turísticos

Se les solicitó mencionaran el rubro y los negocios existentes que se ofrecen a los turistas, obteniendo los siguientes resultados:

“Centro Cultural El Crisol: Cafetería, bar restaurante, tienda, los talleres, actualmente somos uno de los que atrae el turismo ya que hacemos publicidad en la página, tenemos un pequeño museo para que la gente se lleve lo que fue la historia de San Juancito ya que fue el motor más importante de Honduras en ese tiempo” (Josselyn Zelaya, Administradora Restaurante y Bar El Crisol).

“En la Asociación de Artesanos fabricamos artesanías, hacemos varios tipos bordados en mantas, también soldaduras y trabajamos en vidrio, nuestra misión ofrecer productos netamente de manos San Juaneñas” (Bairon Cerrato, presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito).

“Tenemos venta de café y pan casero” (Stephany Espino, propietaria de cafetería Mirador Café).

Apoyo de las Autoridades

Se pudo observar en las opiniones de los participantes la inconformidad que tienen hacia las autoridades por el poco apoyo a la comunidad.

“No veo nada no hay nada que sobresalga” (Josselyn Zelaya, Administradora Restaurante y Bar El Crisol).

“Lo único que recuerdo yo es que si me cobran los impuestos” (Gustavo Vásquez, presidente del Patronato de Comunidad La Rosario).

“Hasta ahorita solo eso del Distrito y OTOP que está incentivando a la gente de San Juancito a producir” (Félix Rivera, presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)).

Empleos Generados

Se consultó sobre la generación de empleo en la aldea San Juancito por parte de las

empresas existentes, e indicaron los siguientes datos, observando que son pocos los empleos generados concentrándose en su mayoría en la temporada de corte de café generados por la cooperativa, y el resto viaja a zona aledañas y Tegucigalpa.

“Actualmente somos 6 personas en el Crisol, en el taller hay 18 personas” (Josselyn Zelaya, Administradora Restaurante y Bar El Crisol).

"Somos 10 personas en la Cooperativa y en temporada de cosecha nosotros generamos alrededor de 500 en el corte” (Félix Rivera, presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)).

“Los artesanos nos estamos organizando y hay 34 personas” (Bairon Cerrato, presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito).

“Nosotros es un negocio familiar pero no descartamos la idea de emplear, solo trabajamos miembros de la familia” (Stephany Espino, propietaria de cafetería Mirador Café).

“En el colegio somos 14 maestros y en la escuela son 6” (Mirna Hernández, Maestra del colegio Marcial Solís Dacosta).

Interés

Se pudo observar que la mayoría de los participantes coincide que deben trabajar unidos para lograr el desarrollo de la aldea, se han creado asociaciones y comité con el fin de agruparse y trabajar en conjunto.

“Se ha creado el comité de Cultura y Turismo con el objetivo de promover la imagen de la aldea, este comité está integrado por diferentes miembros de organizaciones y presidido por nuestro patronato” (Félix Rivera, presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)).

“Antes se trabajaba de forma individual pero ahora nos hemos unido para trabajar en conjunto,

tenemos el área de la finca de los cafetaleros y otras cosas que podemos competir” (Bairon Cerrato, presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito).

Beneficios

La mayoría de los participantes coincidió que los beneficios principales del desarrollo turístico de San Juancito serían el desarrollo económico, generación de empleo, mejora en la condición de vida.

“Se mejoran las condiciones de vida, alimentación y acceso a vivienda porque hay más acceso a efectivo, si hay más aporte de turistas nos vamos a estabilizar y vamos a lograr un desarrollo económico” (Félix Rivera, presidente del Patronato y Gerente General Cooperativa Mixta San Juancito Limitada (COMISAJUL)).

“El aspecto económico hay mucha gente que viaja a Tegucigalpa a trabajar, la generación de empleo es fundamental es el punto fuerte que ayudaría a que el pueblo cambie” (Mirna Hernández, Maestra del colegio Marcial Solís Dacosta).

“Se generaría empleo porque la mayoría de las personas salen a trabajar a Tegucigalpa, en los artesanos cada uno trabaja su área, pero se puede generar empleo para otra persona” (Bairon Cerrato, presidente de la Asociación de Artesanos de San Juancito).

“La economía sería mejor” (Stephany Espino: Propietaria de cafetería Mirador Café).

“Comparto las ideas de mis compañeros, también nos estaríamos desarrollando y dándonos a conocer” (Franklin Rubio, Miembro del Patronato San Juancito).

“Se mejora la canasta básica, comida en casa y hay empleo” (Gustavo Vásquez, presidente del Patronato de Comunidad La Rosario).

Anexo 4. Entrevista con personal de la unidad de turismo de la Alcaldía del Distrito Central

- 1) San Juancito como aldea del Distrito Central, ¿está incluida dentro de los proyectos pro-turismo de la Alcaldía Municipal?
- 2) ¿La Alcaldía ha realizado anteriormente estudios para determinar el potencial turístico de San Juancito?
- 3) ¿Qué atractivos considera posee San Juancito para promover un plan de desarrollo turístico?
- 4) ¿Qué programas están vigentes actualmente en San Juancito?
- 5) ¿Cuánto percibe la Alcaldía en concepto de recaudación de impuestos de la aldea San Juancito?
- 6) ¿Existe comunicación con las autoridades locales de San Juancito? (Patronato)
- 7) ¿Qué tipo de apoyo se da para la preservación del Parque Nacional La Tigra, que provee gran parte del agua potable al D.C.?
- 8) ¿Considera que San Juancito compite turísticamente con otros municipios como Santa Lucía, Valle de Ángeles o Cantarranas? ¿Por qué?
- 9) ¿Qué le hace falta a San Juancito para ser potenciado turísticamente?

Anexo 5. Encuesta

Universidad Tecnológica Centroamericana

UNITEC

Somos estudiantes de Proyecto de Graduación previa investidura al título de Máster en Dirección Empresarial con Orientación en Mercadotecnia, solicitamos su ayuda para responder las siguientes preguntas con el fin de conocer la preferencia de la población con respecto al turismo rural. De antemano muchas gracias.

A continuación, presentamos una serie de interrogantes, le rogamos por favor conteste con toda sinceridad.

1. ¿Ha visitado usted la Aldea San Juancito, Francisco Morazán? Si su respuesta es no pase a la pregunta 2, si su respuesta es sí pase a la pregunta 3.

Si ____ No ____

¿Por qué, ¿no? _____

2. ¿Estaría dispuesto a conocer San Juancito? Si su respuesta es no pase a datos demográficos

Si _____ No _____

3. ¿Cuál sería el motivo de su viaje a San Juancito?

Aventura _____

Descanso _____

Estudios _____

Visita a familiares _____

4. ¿Qué tipo de transporte utilizaría para movilizarse?

Transporte público _____

Vehículo propio _____

5. ¿Con que Frecuencia visitaría San Juancito?

_____ 1 Vez al año

_____ 2 Veces al año

_____ 3 Veces al año

Otros _____

6. De los siguientes servicios turísticos ¿Cuál es el más importante para usted? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia (Marque con una X la casilla correspondiente)

____ Redes Sociales ____ Radio ____ Periódico
____ Televisión ____ Tour Operadora
Otro especifique _____

11. ¿Qué otros lugares acostumbran a visitar como destino turístico en la zona?

Santa Lucia ____
Valle de Ángeles ____
Cantarranas ____
Villa de San Francisco ____
Otros ____

12. ¿Qué actividad/producto turístico desearía usted que se desarrollara en San Juancito para poder visitarlo?

Hotel/Restaurante de montaña ____
Tours guiados ____
Museos sobre historia minera ____
Senderismo/montañismo ____
Aviturismo (Avistamiento de aves silvestres) ____
Exhibiciones artísticas/culturales ____
Otros _____

13. ¿Tomaría en cuenta San Juancito como destino turístico en sus próximas vacaciones?

Si ____ No ____

Datos Demográficos

Genero	Ingreso Mensual
____ Femenino	____ L. 0.00- 5,000.00
____ Masculino	____ L. 5,001.00 – 8,500.00

Edad

_____ Menor de 18 años

_____ 18-29 años

_____ 30-44 años

_____ 45-65 años

_____ Mayor de 65 años

_____ L. 8,501.00 – 15,000.00

_____ L. 15,001.00 – 20,000.00

_____ L. 20,000 o Mas

Ocupación

_____ Estudia

_____ Trabaja

_____ Trabaja y Estudia

_____ Desempleado

Lugar de Procedencia: _____

Anexo 7. Fotografías



Rótulo Entrada a San Juancito



Centro de la aldea San Juancito



Carretera de acceso a San Juancito



Reparación de tramo de la carretera hacia San Juancito



Callejones de San Juancito



Centro Cultural El Crisol, antiguo edificio de la Embotelladora La Reina



Botella de refresco de la antigua Embotelladora La Reina



Herramientas utilizadas para la minería



Piezas de bronce utilizadas para marcar el ingreso de los empleados a la mina



Recopilación de fotografías históricas



Edificio de Estación de Policía





Paisajes de San Juancito



Café cultivado en San Juancito



Bodega de café



Antigua casa de gerente de la compañía minera



Edificio primera planta hidroeléctrica de Centroamérica





Piezas de la antigua planta hidroeléctrica



Centro de visitantes El Rosario



Sendero Parque Nacional La Tigra



Mirador El Rosario



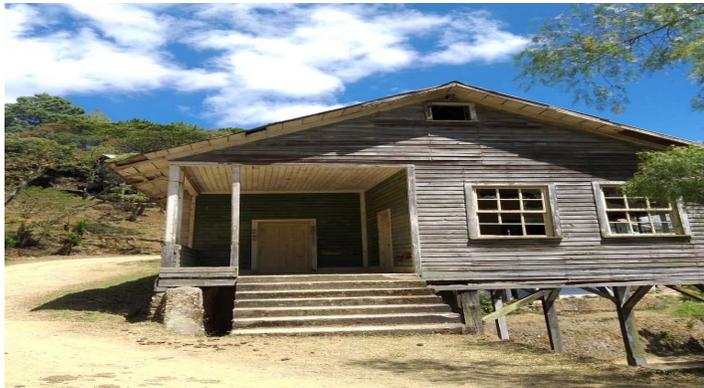
Recursos hídricos



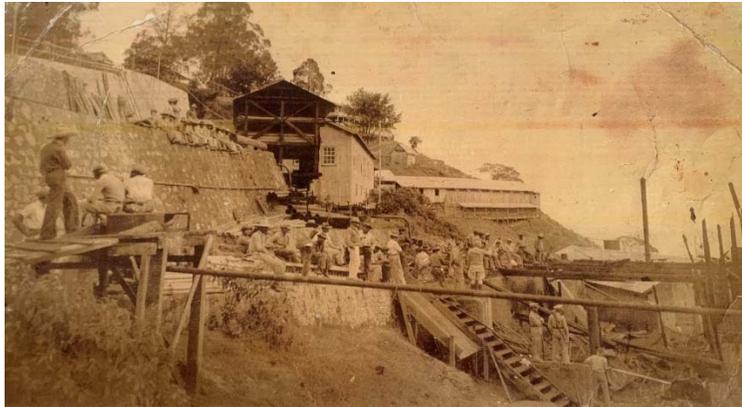
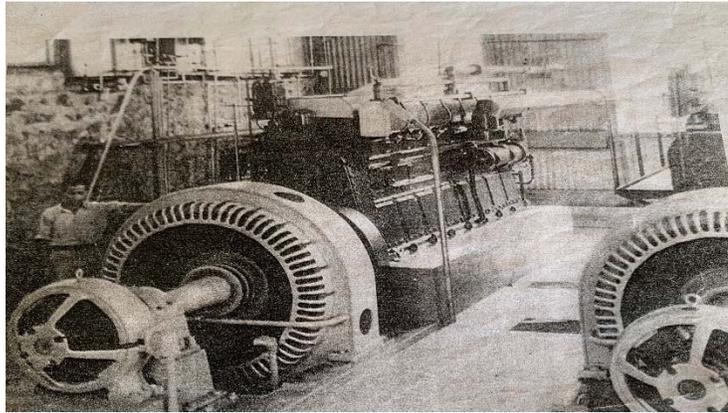
Camping en Parque Nacional La Tigra



Edificio primera embajada de Estados Unidos en Honduras



Casa de la época minera



Fotografías antiguas de la época minera



Bocaminas



Cabaña Villa Marlene



Cabaña Mirador El Rosario



Jardín y cabañas La Montaña



Grupo focal

Anexo 8. Visto bueno asesora temática

https://outlook.live.com/mail/deeplink?popoutv2=1&version=2019031801.05

Eliminar No deseado Bloquear ...

Re: Informe Final San Juancito

 LAITANO AITANO NIDIA MANUELA <manuela.flores@unitec.edu>
Lun 25/3/2019 20:20
Usted; CLAUDIA LIZETH PONCE EUCEDA; OSIRIS WALESKA AMADOR AGUILERA

Hola Jovencitas:

Buenas noches, por medio del presente doy el visto bueno que su proyecto está aprobado por mi parte, tengo que felicitarlas por que han hecho un gran trabajo de investigación.

Saludos cordiales.

Manuela Flores

De: CLAUDIA LIZETH PONCE EUCEDA
Enviado: lunes 25 de marzo de 2019 00:01:49
Para: LAITANO AITANO NIDIA MANUELA
Cc: OSIRIS WALESKA AMADOR AGUILERA; Waleska Amador
Asunto: Informe Final San Juancito

Buenas noches Manuela

Le adjuntamos el informe final, favor nos ayuda con sus comentarios. Estamos a la espera de las correcciones de la Dra. Claudia.

Muchas gracias
Saludos,

Anexo 9. Visto bueno asesora metodológica

10663 PROYECTO DE GRADUACION TGU I 2019: Notas Finales

Dra. CASTRO VALLE CLAUDIA MARIA MARIA . - claudia.castro@unitec.edu <do-not-reply@blackboard.com>
lun 1/4, 15:59

Bandeja de entrada

Buen día,

Ya están las notas finales subidas al portal. Recuerden que los 100 puntos asignados representan solamente el 57% de la nota final del curso. 3% corresponde a la nota obtenida en el curso ALFIN, y 40% corresponde a la evaluación que hará la terna.

Por favor revisar los comentarios hechos al documento final e incorporarlos al informe antes de entregar la versión para la terna en la Facultad.

Éxitos en su próxima defensa.

Un saludo.

¿Obtiene demasiados correos electrónicos de Dra. CASTRO VALLE CLAUDIA MARIA MARIA . - claudia.castro@unitec.edu <do-not-reply@blackboard.com>? [Puede cancelar la suscripción](#)