



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL  
PARQUE ECOLOGICO Y ESTACION EXPERIMENTAL “LA  
SOLEDAD” DE COMAYAGUA**

**SUSTENTADO POR:**

**CINDY ALEJANDARA ENAMORADO MALDONADO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**DIRECCION EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL  
PARQUE ECOLOGICO Y ESTACION EXPERIMENTAL “LA  
SOLEDAD” DE COMAYAGUA**

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

**MÁSTER EN  
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR  
BERLIN CACERES**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL PARQUE ECOLOGICO Y ESTACION EXPERIMENTAL “LA SOLEDAD” DE COMAYAGUA**

**Autora:**

**CINDY ALEJANDRA ENAMORADO MALDONADO**

#### **Resumen**

Después de un análisis sobre la situación de la ciudad de Comayagua, ya que actualmente es conocida solamente por sus manifestaciones culturales y esto es una limitante para que la afluencia de turistas incremente o permanezca por más tiempo en la ciudad, el presente proyecto pretende brindar estrategias de mercadeo para afrontar esta situación; mediante la determinación de la oferta y la demanda turística del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” como un atractivo turístico natural y de aventura, para lo cual se planteó el principal objetivo de investigación: la promoción del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” mediante el estudio de la oferta y la demanda turística así como también el estudio de las tendencias del turista actual. La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas de marketing y la promoción de un destino es comunicar a los potenciales clientes que la oferta es capaz de satisfacer sus necesidades y deseos, para ello se realizó un estudio de campo con un enfoque mixto, alcance descriptivo y diseño no experimental. Para sustentar la investigación se utilizaron encuestas dirigidas a los potenciales turistas y entrevistas a las autoridades municipales para recolectar la mayor cantidad de información y cumplir con los objetivos.

**Palabras claves:** atractivo turístico, comunicación integrada de marketing, promoción, manifestaciones culturales.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL PARQUE ECOLOGICO Y ESTACION EXPERIMENTAL "LA SOLEDAD" DE COMAYAGUA**

**Author**

**CINDY ALEJANDRA ENAMORADO MALDONADO**

### **Abstract**

**After an analysis of the situation of the city of Comayagua, since it is currently known only for its cultural manifestations and this is a limitation for the tourist influx to increase or stay in the city for a longer time, the present project intends to solve this situation, through the determination of the supply and tourist demand of the Ecological Park and Experimental Station "La Soledad" as a natural tourist attraction and adventure, for which the main research objective was proposed: the promotion of the Ecological Park and Experimental Station "La Soledad" through the study of tourism supply and demand as well as the study of current tourist trends. Promotion is an integrative element in the process of integrated marketing communications and the promotion of a destination is to communicate to potential customers that the offer is able to meet their needs and desires, for it was conducted a field study with a focus mixed, descriptive and non-experimental design. To support the research, surveys were conducted aimed at potential tourists and interviews with municipal authorities to collect the most information and meet the objectives.**

**Keywords: tourist attraction, integrated marketing communication, promotion, cultural manifestations.**

## DEDICATORIA

A mis padres por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue y que en esta vida nada es gratis.

A **Perfecto Jesús Enamorado Paz** por su apoyo incondicional, por ser mi héroe, ayudarme a ver la vida de una forma diferente y por enseñarme a confiar en mis decisiones. Te amo papi!!

A **Daysy Idalia Maldonado Espinoza** por creer en mí, por enseñarme a valorar lo que tengo, por ser mi ejemplo de lucha a seguir y por su inigualable amor. Te amo mami!!

A **Jeimmy Denise Enamorado Maldonado** y **Meidy Nazareth Enamorado Maldonado** son personas maravillosas que han estado a mi lado brindándome su apoyo sin importar las circunstancias y por regalarme los consejos más sinceros. Las amo hermanas!!

Y a todas las personas especiales que fueron parte de este proceso de profesionalización, por regalarme sus consejos, por compartir sus alegrías y su paciencia.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar primeramente mi agradecimiento infinito a Dios por guiarme y darme la sabiduría para llevar a término mi proyecto de graduación, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por ayudarme a hacer realidad este sueño tan anhelado.

A UNITEC por brindarme la oportunidad de estudiar mi Maestría en Dirección Empresarial y a los catedráticos que con su dedicación, conocimientos y exigencia fueron partícipes de este proceso profesional que culmina con éxito.

A mi asesora de tesis, Dra. Berlín Cáceres, por su dedicación y por su esfuerzo, ya que gracias a sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación hizo que el presente trabajo fuera menos complejo y bien aprovechado.

Al Ingeniero Melvin Escobar por abrirme las puertas del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad”, por brindarme los recursos y la información necesaria para poder realizar el presente proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	45
2.2.2 Antecedentes de las metodologías .....	50
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	54
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	57
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	60
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	60
3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	63
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	64
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.5.1 POBLACION .....	66
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	72
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORA .....	91
PROYECCIÓN DE COSTOS .....	97
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	99
5.1 Conclusiones .....	99
5.2 Recomendaciones.....	100

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS .....	105
Anexo 1 .....	105
Anexo 2 .....	108
Anexo 3 .....	109
Anexo 4 .....	111
Anexo 5 .....	111
Anexo 6 .....	112
Anexo 7 .....	112
Anexo 8 .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfica de definición de turismo .....	13
Figura 2 Productos turísticos de primer nivel.....	18
Figura 3 Ingresos por turismo internacional.....	19
Figura 4 Ingresos por turismo internacional por región .....	20
Figura 5 Llegada de Turistas a Centro América por País de Destino .....	21
Figura 6 Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia .....	22
Figura 7 Llegada de Turistas a Honduras por Vía de Ingreso .....	23
Figura 8 Llegada mensual de turistas a Honduras .....	24
Figura 9 Ventajas Competitivas del turismo en Honduras .....	25
Figura 10 Principales fuerzas del macroentorno de la empresa.....	30
Figura 11 Modelo del proceso de marketing .....	37
Figura 12 Cuatro características del servicio.....	38
Figura 13 Comunicación de marketing integral .....	47
Figura 14 Invertir la estructura organizacional.....	53
Figura 15 Operacionalizacion de las variables .....	62
Figura 16 Visita la ciudad de Comayagua.....	76
Figura 17 Frecuencia de visita.....	77
Figura 18 Días de visita .....	78
Figura 19 Motivos de visita.....	79
Figura 20 Medios de transporte para viajar.....	80
Figura 21 Acompañantes .....	81
Figura 22 Interés en la apertura de un Parque Ecológico .....	82

Figura 23 Servicios esperados en el Parque La Soledad .....	83
Figura 24 Actividades Preferidas.....	84
Figura 25 Lugares visitados .....	85
Figura 26 Medios de información.....	86
Figura 27 Sexo .....	87
Figura 28 Edad.....	88
Figura 29 Nivel de escolaridad.....	89
Figura 30 Ingreso Mensual .....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Congruencia metodológica .....	61
Tabla 2 Definición operacional de las variables .....	63
Tabla 3 Propuesta Estrategia de Servicio .....	93
Tabla 4 Propuesta Estrategia Recurso Humano .....	94
Tabla 5 Propuesta Estrategia de Promoción .....	95
Tabla 6 Equipo para actividades a ofrecer en el PEEELS .....	96
Tabla 7 Requerimiento de Capital .....	96
Tabla 8 PLAN DE INVERSIÓN .....	97
Tabla 9 Proyección de costos .....	97
Tabla 10 Costos de administración .....	98
Tabla 11 Costos financieros .....	98

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este estudio es ayudar a la ciudad de Comayagua a incrementar su desarrollo turístico y que de esta manera aumente la afluencia de turistas a través de una amplia oferta de servicios, atractivos turísticos, productos y demás factores que generen en el visitante experiencias únicas y encantadoras. Es importante resaltar que el marketing y el desarrollo turístico son dos factores claves en el crecimiento económico de la ciudad ya que unidos pueden fomentar el consumo por parte de turistas nacionales y extranjeros.

Para lograr dicho objetivo se presenta una propuesta estratégica de marketing de destinos para el Parque Ecológico y Reserva Experimental La Soledad” que se encuentra a unos kilómetros del centro de la ciudad en Comayagua es un lugar paradisíaco de 83 hectáreas, la zona permanece rodeada de flora y fauna disponible para los amantes de la naturaleza con el fin de potenciar el turismo de deporte y de aventura, además de fortalecer otros atractivos turísticos que permiten un desarrollo sostenible tales como: el turismo cultural, el turismo rural, el ecoturismo, turismo colonial, turismo religioso y turismo arqueológico resaltando los puntos claves con que cuenta esta ciudad: La Catedral de Santa María, La Iglesia de la Merced, Iglesia de San Francisco y la Iglesia de Indios de San Sebastián, Las Ruinas de la Caxa Real y El Museo de Arqueología.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Comayagua es conocida en la actualidad como "*La Antañona*" por los hondureños. La llaman así porque además de ser una de las ciudades más antiguas de Honduras, aún mantiene gran parte de sus edificaciones con valor arquitectónico de la época colonial. Su casco histórico es el más restaurado y conservado a nivel nacional. ("Comayagua," 2017)

El Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad (PEEELS) tuvo sus inicios a través del proyecto "Conservación y Silvicultura de Especies Forestales de Honduras" (CONSEFORH), siendo los entes ejecutores principales COHDEFOR por parte de Honduras y ODA por parte de Gran Bretaña.

En 1998 pasa a ser manejado por la Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal (COHDEFOR), en el 2007 a la Escuela Nacional de Ciencias Forestales (ESNACIFOR), institución que se ha convertido según decreto legislativo en categoría de Universidad (U-ESNACIFOR) (La Gaceta), actualmente el parque funciona como un laboratorio natural de investigación y conservación del ecosistema seco tropical de Honduras. Su misión principal es la conservación y silvicultura de especies nativas y exóticas.

La Estación Experimental y Parque Ecológico "La Soledad" se ubica en la comunidad Voluntades Unidas, departamento de Comayagua, Comayagua; a 5 kilómetros noroeste de la ciudad, con un área de 83.3 hectáreas, aproximadamente 117 manzanas, a una altitud de 650 msnm y una precipitación anual de 1000 m.m. Se definen dos épocas; la estación seca (de diciembre a abril) y la estación lluviosa (de mayo a noviembre).

Es refugio de vida silvestre como ser flora y fauna, algunas de ellas en peligro de extinción, mamíferos como: El Venado Cola Blanca, aves, reptiles e insectos. Árboles, arbustos, flores, plantas medicinales como: El guayacán, entre otras.

También, ofrece servicios ambientales que se definen a partir de las funciones que el PEEELS provee como recreación, mitigación de gases invernadero a través de la fijación de carbono de su masa boscosa en crecimiento, regulador de temperatura, protección de biodiversidad, captación hídrica, generación de conocimiento como un laboratorio natural, belleza escénica, entre otros.

Según el Área de Destino Turístico Sistema de Ciudades plasmado en Estrategia Nacional de Turismo Sostenible (actualizado al 2016) Comayagua es uno de los Centros Integradores Turísticos del país, basados en la importancia geográfica que representa más la necesidad de ampliar y fortalecer la oferta de atractivos turísticos, la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) filial Comayagua muestra gran interés en la promoción de dichos atractivos. A pesar de su importancia, los servicios ambientales que el PEEELS provee no han sido cuantificados o valorados económicamente, ya que el costo para el visitante es una cantidad simbólica. La valorización de los servicios ambientales que el PEEELS ofrece es una actividad que debe realizarse para determinar su potencial ecológico.

El bosque seco tropical es uno de los ecosistemas más amenazados del mundo, PEEELS es uno de los pocos remanentes que se conservan en Honduras, además de la conservación ofrece oportunidades para el ecoturismo.

Se puede realizar un recorrido que dura aproximadamente dos horas, dependiendo del ritmo e interés de los participantes. El circuito consta de 14 puntos o estaciones. Cada estación tiene sus propias características que atraen al visitante

El turismo es una de las fortalezas más importantes que un país tiene, pues resulta ser un generador de empleo y de divisas además de estimular la economía del país.

Nuestro país es muy famoso por ser rico en historia, cultura y naturaleza, se destaca por sus playas de arena blanca, su arrecife de coral, su imponente biosfera del Rio Plátano y muchos otros de sus destinos que son considerados atractivos turísticos a nivel nacional e internacional, pero, tiene algo más que ofrecer que turismo de sol y playa, o turismo arqueológico y es la diversidad natural, desde la imponente selva lluviosa, sus bosques nublados, bosques mixtos, la fructífera sabana hasta sus bosques de matorral en los que cada uno de ellos atesora flora y fauna que son únicas en la región.

Honduras tiene una superficie territorial de 112,492 km<sup>2</sup>, de los cuales 27,000 km<sup>2</sup> pertenece a sus áreas protegidas que poseen una riqueza natural que es única en la región ya que dispone de 91 áreas protegidas, lo que representa un 24% del territorio hondureño, de las cuales solo 71 tienen declaratoria oficial y las demás están propuestas. La superficie de sus áreas protegidas legalmente alcanzan un aproximado de 19,000 km<sup>2</sup>, lo que representa un 17% del su territorio.

### **Ecoturismo en Comayagua**

En los últimos años Comayagua se ha convertido en uno de los centros turísticos más importantes de Honduras, por ser una ciudad de tipo colonial todo con el apoyo de la Cooperación Cultural Española en Honduras y del Instituto Hondureño de Antropología e Historia, que se han comprometido en mantener el casco histórico de la ciudad. Además ha sufrido una transformación durante los últimos 10 años convirtiéndose en una de las ciudades más atractivas turísticamente por su pasado glorioso e histórico.

También es una localidad donde el sector turismo es parte importante para la economía ya

que posee atractivos turísticos coloniales, religiosos y culturales pero además es conocido por el potencial ecoturístico no aprovechado actualmente. La actividad turística durante los últimos años ha presentado un incremento gradual permitiendo situar a Comayagua a nivel nacional en una ciudad atractiva para visitar e invertir.

En la actualidad el turismo de naturaleza, es una de las actividades más solicitadas por los visitantes, ya que lo que buscan es tener contacto más cercano con la flora y fauna, y Comayagua es una ciudad que cuenta con una oferta atractiva para satisfacer este tipo de necesidades.

El Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” es una nueva iniciativa que se está desarrollando como empresa forestal pero por su agrupación de atractivos naturales turísticos hace necesario de un plan para su promoción y desarrollo por lo que se efectuó el siguiente propósito estratégico y factible para su impulso ante un turismo alternativo, y por su posición geográfica lo ubica dentro de un destino a visitar en los recorridos de la ciudad de Comayagua.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El desconocimiento del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad como una alternativa turística, poca publicidad y promoción, la carencia de personal capacitado para atender a los visitantes y la falta de infraestructura adecuada, han sido las principales dificultades para un óptimo desarrollo turístico de este lugar paradisíaco. Además de esto hay que añadirle el hecho de que las autoridades gubernamentales y municipales no contribuyen a la promoción de las riquezas rurales y ecológicas con las que cuenta Comayagua.

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

Comayagua es una ciudad conocida por poseer riqueza histórica y cultural que destaca a nivel nacional además es un destino para los amantes de los acontecimientos históricos ocurridos en la época colonial.

Actualmente se le reconoce como una de las principales ciudades con turismo religioso, turismo histórico y está incursionando en su oferta con turismo alternativo ya que cada vez las demandas de los turistas son más exigentes a la hora de elegir un destino, porque desean tener una experiencia diferente a las que ofrece el turismo popular, requieren de un turismo que les relaje, que les proporcione aventura, que el contacto con la naturaleza sea más cercano.

El Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad no se ha dado a conocer como una de las alternativas turísticas para visitar en Comayagua, ya que el interés de explotar su potencial ha sido poco o nulo. La falta del desarrollo de la infraestructura en el lugar se debe a: la carencia de recursos financieros por parte de entes gubernamentales, inexistencia de una estrategia efectiva de publicidad y promoción para el desarrollo turístico de la zona, privando de esta manera a la población local y a los visitantes de una experiencia única.

La escasa promoción de este parque ha tenido como consecuencia que las personas que visitan la ciudad no permanezcan por un lapso de tiempo prolongado, debido a que su visita se concentra en el casco histórico de la ciudad, con una duración de no más de 4 horas que es el tiempo que dura el recorrido por los principales lugares históricos de la ciudad de Comayagua.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Con que atractivos turísticos cuenta el departamento de Comayagua y sus alrededores?
2. A nivel institucional ¿Cuáles son los atractivos que planean implementar en el Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?
3. ¿De qué manera la apertura del Parque Ecológico La Soledad puede incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Comayagua?
4. ¿Qué estrategias de marketing son necesarias implementar para potencializar el desarrollo del El Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?
5. ¿Cuáles son las preferencias y necesidades de los demandantes de turismo que visitan Comayagua?

### **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Potenciar la promoción del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad como un atractivo eco-turístico que forme parte de la oferta turística de la zona central para incrementar la afluencia de turistas.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Ampliar la oferta de atractivos turísticos en el departamento de Comayagua y sus alrededores a través del desarrollo sostenible del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad.
2. Implementar estrategias para el desarrollo turístico, económico y social sostenible del

Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad”.

3. Atraer mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Comayagua con la puesta en valor de un atractivo eco-turístico.
4. Desarrollar una propuesta de marketing que sirva como herramienta de planificación, gestión y promoción para contribuir con el desarrollo turístico del lugar.
5. Identificar las preferencias y necesidades de los demandantes del turismo por medio de un estudio de mercado.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Se estima que el 70 % de nuestra población vive en condiciones de pobreza, muchas de estas comunidades se localizan en zonas rurales aledañas al parque. Como se menciona anteriormente, las áreas protegidas bien manejadas generan bienes y servicios ambientales indispensables para el desarrollo humano integral, para impulsar y dinamizar la economía y generar empleo.

En nuestro país, muchas comunidades se han desarrollado a base del buen manejo de las áreas protegidas, impulsando programas de turismo, pesquería, sistemas de agua potable, en energía hidroeléctrica, aprovechamientos forestales, plantas medicinales y ornamentales, seguridad alimentaria (pesca, semillas, flores, fauna) etc.

El objetivo fundamental de esta propuesta es posicionar el sector forestal, valorizando y aumentando la contribución del bosque al desarrollo productivo, social y ambiental y optimizar las ventajas comparativas del sector, promoviendo la competitividad y los bienes y servicios de los bosques naturales. Un buen número de áreas protegidas albergan importantes ecosistemas forestales, tales como bosques de pino-encino, latifoliados, bosques secos, etc. los cuales se

verán beneficiados por las acciones de reforestación por parte de las entidades del gobierno.

El turismo en nuestro país es una de las industrias de mayor crecimiento y constituye la tercera fuente de ingresos después de las remesas familiares y las maquilas. Gran parte de los turistas que llegan a nuestro país lo hacen por nuestras bellezas naturales: arrecifes, playas, montañas, pueblos, cultura, historia, arqueología, entre otros, la mayoría de estos atractivos naturales se encuentran localizados en nuestras áreas protegidas. El impulsar un manejo efectivo de las áreas protegidas, tendrá un impacto significativo en la industria del turismo (“IAIP - Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico”)

Entre los beneficios que proporcionan las áreas protegidas cabe destacar la conservación de biodiversidad, turismo, energía, agua para riego y consumo humano, alimento, etc. Además de su invaluable contribución a la erradicación de la pobreza.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

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

#### **2.1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DE COMAYAGUA**

Comayagua es uno de los 18 departamentos de Honduras ubicado en la zona central. La privilegiada posición del Valle de Comayagua, un corredor natural equidistante de ambos océanos, fue notada por los españoles, quienes tuvieron su primer contacto entre 1502-1550 d.C. ellos fundaron la villa de Santa María de Comayagua en el año 1537. Una vez que la región fue pacificada, ésta fue vuelta a fundar en 1540 bajo el nombre de Valladolid de Comayagua. El Rey Felipe II le confirió el título de Ciudad en 1557. Después de la independencia de España, en 1821, se convirtió en Capital de Honduras. La Ciudad está construida de acuerdo al antiguo sistema español a base de una plaza central y una traza cuadrículada destaca la Catedral, inaugurada el 8 de diciembre de 1711. (Perfecta, 2011)

“Se estima que la población del departamento de Comayagua es de 493,466 habitantes”  
INE-HONDURAS- Diseminación de Información Estadística, 2013

De acuerdo a testimonios brindados por habitantes con mayor tiempo de residir en la ciudad, por su tamaño y ubicación Comayagua es considerado un municipio pintoresco que conserva su patrimonio cultural ya que los españoles se preocupaban mucho por construir iglesias en todas las poblaciones de sus colonias, en las ciudades más grandes y ricas levantaron bellos e imponentes templos.

Entre las iglesias más importantes que construyeron en Honduras esta la Catedral de Comayagua, bello ejemplo de la arquitectura colonial hispanoamericana, en su diseño

arquitectónico, para muchos historiadores, se unieron al arte barroco europeo y el simple americano indígena.

Iglesia La Merced se considera la primera construida en Comayagua en el año de 1550. Esta iglesia está dedicada a La Inmaculada Concepción y su nombre se deriva por la cercanía en construcción con el convento de los Mercenarios, por lo que la voz popular comenzó llamándola así.

Hoy en día la ciudad de Comayagua es visitada solamente por sus atractivos culturales y religiosos que se encuentran en el casco histórico de la ciudad y la permanencia de los turistas no es prolongada ya que el recorrido por los principales atractivos antropológicos dura pocas horas. Por esta razón es que se hace necesaria la apertura de un nuevo atractivo turístico que brinde una experiencia de aventura a los turistas y que puedan tener mayor contacto con la naturaleza.

Como respuesta a la necesidad de promocionar un destino turístico que integre ocio, confort, aventura, gastronomía, historia, se ha puesto en marcha la apertura del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” para que los turistas puedan disfrutar de un nuevo atractivo en la ciudad y que su estadía sea más placentera y recreativa, así mismo se busca que el sector hotelero y los restaurantes gocen de un mayor auge en la oferta de sus servicios y productos.

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente de aquellas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que si gozan de un paisaje y riqueza históricos.

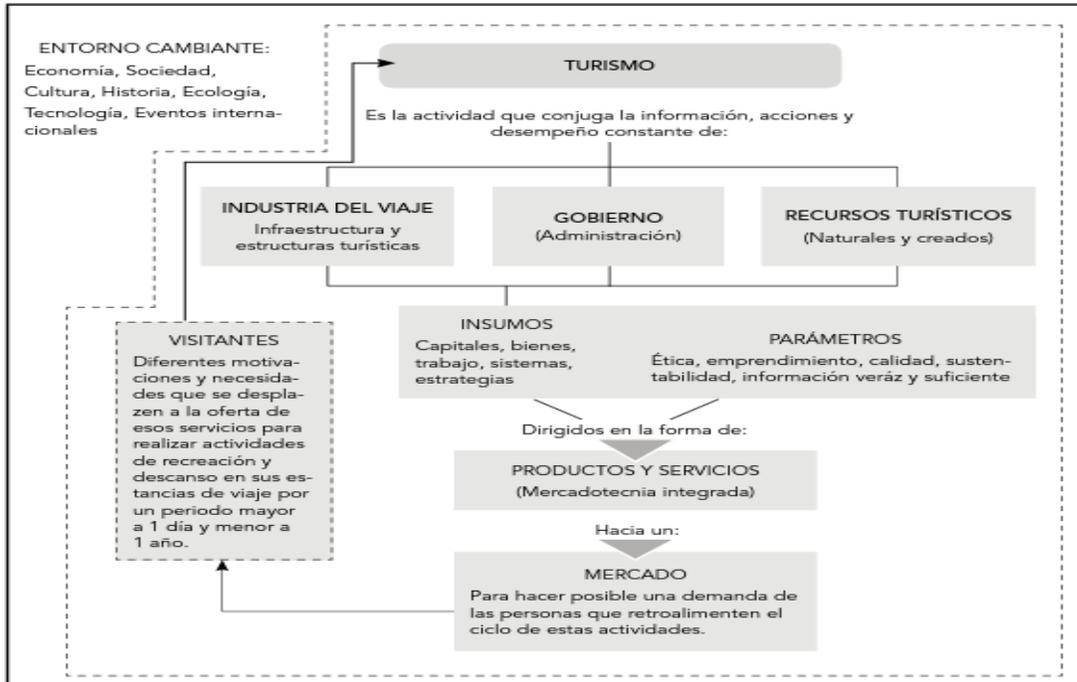
Se entiende por Zona de Turismo para los efectos de esta ley, aquellas áreas que por sus características naturales, históricas, culturales o típicas merezcan ser desarrolladas mediante la actividad del turismo y que así sean declaradas por el Poder Ejecutivo, a través de la Secretaria de Estado en el Despacho de Cultura y Turismo, previo dictamen del Consejo Superior de

Planificación Económica. LA JUNTA MILITAR DE GOBIERNO EN CONSENJO DE MINISTROS, 1980

### **2.1.2 TURISMO**

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano.

Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde (Guerrero & Ramos, 2014, p. 33).



**Figura 1 Gráfica de definición de**

Fuente: (Guerrero & Ramos, 2014)

### 2.1.3 FORMAS DE TURISMO

- a) Turismo interno: el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- b) Turismo receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- c) Turismo emisor: el de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

**Tipos básicos de turismo** (combinación de los anteriores):

- a) Turismo interior que incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- b) Turismo nacional que incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- c) Turismo internacional que se compone de turismo receptor y turismo emisor.

Guerrero & Ramos (2014).

De acuerdo a la (“Organización Mundial del Turismo OMT”) el turismo se clasifica en:

1. Según el motivo del viaje o visita. Se refiere al propósito de la visita hacia un destino determinado:
  - Ocio, recreo y vacaciones.
  - Visitas a parientes y amigos.
  - Negocios y motivos profesionales.
  - Tratamientos de salud.
  - Religión.
  - Otros motivos.
2. Por duración del viaje. Dada por los intervalos de tiempo de orientación del viaje, dicha distribución estará siempre en función del tipo de viaje. Se dice de las horas y días de la estancia de viaje.
3. Por su origen y destino. Cuando se habla de turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia. Es para determinar la clasificación por nacionalidad.
4. Por zona de residencia o de destino en el interior del país. Se recomienda usar el sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, cuando los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.

Como es sabido, el turismo es una gran fuente de ingreso para las economías, es un recurso prácticamente no explotado en su plenitud, pero al mismo tiempo, es un recurso que se puede agotar y desperdiciar si no se le da un buen uso.

## **TURISMO SOSTENIBLE**

El turismo sostenible está enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales. (Barrera & Bahamondes, 2012, p. 52)

El turismo ecológico o sostenible y el turismo convencional pueden convivir bajo el marco de la responsabilidad de uso de los recursos naturales, teniendo en cuenta que el uso del recurso exige al mismo tiempo su conservación (“Organización Mundial del Turismo OMT”).

El turismo sostenible, es el método que nos guiara al cuidado del medio ambiente, a la preservación y conservación del entorno turístico, por ello se espera un incremento en los motivadores relacionados con la naturaleza, que implican una atención inmediata al cuidado del ecosistema en plenitud, aumento al cuidado del entorno y protección del valor ambiental.

La Estrategia Nacional de Turismo Sostenible (ENTS) es una estrategia impulsada por la Secretaría de Turismo (SETUR) y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) con el objetivo de fortalecer a Honduras dentro de la actividad turística a nivel regional, desarrollando y diversificando sus productos y destinos.

La Estrategia más que presentar un plan turístico, establece un modelo de desarrollo turístico sostenible, con un carácter filosófico y conceptual, que impacte a todos los niveles sociales en las distintas regiones del territorio (“Instituto Hondureño de Turismo” (IHT)).

## **TURISMO RURAL**

El turismo rural recibe este calificativo cuando se desarrolla en un ámbito geográfico concreto, siendo éste el espacio rural, sin embargo esta definición es mucho más amplia, pues refiere a las actividades que realizan las personas en sus viajes y estancias en espacios rurales, con el fin de disfrutar de los atractivos en lo rural y de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de actividades más específicas (Gutiérrez & Gerritsen, 2011, p. 22).

El turismo rural se basa en la actividad humana, la sociedad y su expansión cultural es fundamental, mientras que el ecoturismo se basa en el placer de disfrutar la naturaleza sin alterar más allá de la gente que vive en estos lugares. El turismo rural, promoviendo la conservación, tiene bajo impacto negativo en el ambiente natural y cultural, y propicia el involucramiento activo socioeconómicamente como benéfico de las poblaciones locales.

Gutiérrez & Gerritsen, (2011) Afirma: El patrimonio natural representa una diversidad de recursos que han sido aprovechados en el ámbito turístico, debido a la variedad de atractivos que se pueden ofrecer para aquellos entusiastas de la vida natural y por la responsabilidad de interactuar con el entorno de manera responsable (p. 32).

Los nuevos giros que ha dado el turismo, establecen que quien utilice el patrimonio natural como alternativa de recreación, debe apoyar en la conservación para su preservación. Por otra parte, quien oferta los recursos deberá responsabilizarse y mantenerlos en entero bienestar, además de beneficiarse, es decir, debe ser una cuestión recíproca en el contexto de la protección de la naturaleza en un máximo nivel y aprovechar los beneficios de la misma forma, para una optimización de las condiciones sociales y naturales del planeta

El turismo rural se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de productos turísticos alternativos y se perfila como una de las actividades que más integra las dimensiones de la ruralidad y concentra el carácter multifuncional de un territorio.

Dentro de las modalidades que puede asumir el Turismo Rural se encuentran:

- Agroturismo: que se refiere a experiencias con las actividades productivas cotidianas de los campesinos
- Ecoturismo: en forma de actividades de esparcimiento en el medio rural ambientalmente responsable.
- Turismo Cultural: que basado en manifestaciones culturales relevantes de un territorio rural, crea productos propios.
- Turismo Aventura: es un tipo de turismo activo con deportes de aventura que toman como escenario los espacios rurales naturales.
- Turismo Deportivo: tiene por objetivo acoger a las personas interesadas en realizar deportes en escenarios naturales o acomodados en el entorno rural.
- Turismo Científico tiene como base la exploración de cualidades naturales o técnicas relevantes.
- Turismo Educativo: se basa en experiencias educativas inmersas en espacios rurales.
- Turismo Salud: actividades que implican el cuidado de la salud y el bienestar del turista.
- Turismo Gastronómico: motivado por las riquezas gastronómicas de cada destino, y una modalidad relevante en términos de desarrollo rural territorial.
- Turismo Comunitario: en el que prevalece la valoración de la identidad cultural y el fomento de las actividades vivenciales dentro de los núcleos comunitarios (Pérez, 2010).

## 2.1.4 TURISMO EN HONDURAS

Localizada en el corazón de América, Honduras es el segundo país más grande de la región Centroamericana y se coloca como uno de los principales destinos turísticos del mundo, posee hermosas playas, incomparables arrecifes coralinos, riqueza arqueológica.

La abundancia y variedad de su flora y fauna, el calor de su gente y su cultura expresada en costumbres, así como sus deliciosas comidas típicas, lo convierten en uno de los destinos turísticos que muchos desean conocer (Honduras Perfil Sectorial Turismo, 2015).



**Figura 2 Productos turísticos de primer nivel**

Fuente: DIRECON

## 2.1.5 DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN HONDURAS

- **Contexto Internacional**



**Figura 3 Ingresos por turismo internacional**

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen13, junio2015.

Los ingresos por turismo internacional aumentaron en términos reales en 2.4%, teniendo en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación, alcanzado los 1, 246,000 millones de dólares de los Estados Unidos.

El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representó en 2014 el 30% de las exportaciones mundiales de servicios, y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios. A escala mundial, el turismo es la cuarta categoría de exportación, después de los combustibles, los productos químicos, y la industria agroalimentaria.



**Figura 4 Ingresos por turismo internacional por región**

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen13, junio2015.

Durante el 2014, los diez países que captaron el mayor ingreso de divisas por concepto de turismo fueron: Estados Unidos, España, China, Francia, Macao (China), Reino Unido, Italia, Alemania, Tailandia y Hong Kong (China).

Estados Unidos alcanzó \$177,200 millones, y España \$65,200 millones, ambos países mantuvieron el primer y segundo lugar respectivamente. En términos porcentuales, China reportó el aumento más alto del año (+10.2%), alcanzando \$56,900 millones, lo que provocó que pasara del quinto lugar que ocupó en el 2013, al tercer lugar en el 2014, desplazando a Francia del tercer al cuarto lugar.

Reino Unido (\$45,900 millones), reportó un crecimiento del 6.2% y pasó del noveno al sexto lugar, desplazando a Italia, del sexto al séptimo lugar.

- **Contexto Regional**

**Llegada de Turistas a Centro América por País de Destino**  
Años: 2010 - 2014  
(Miles)

País	2010	2011	2012	2013	2014	Variación Porcentual 14/13	Cuota de Mercado 2014
Costa Rica	2,100	2,192	2,343	2,428	2,527	4.1%	26.3%
Panamá	1,324	1,473	1,606	1,658	1,745	5.2%	18.2%
Guatemala	1,219	1,225	1,305	1,331	1,455	9.3%	15.2%
El Salvador	1,150	1,185	1,255	1,283	1,345	4.8%	14.0%
Nicaragua	1,011	1,060	1,180	1,229	1,330	8.2%	13.9%
Honduras	863	871	895	863	868	0.6%	9.1%
Belice	242	250	277	294	321	9.2%	3.3%
<b>Total</b>	<b>7,909</b>	<b>8,257</b>	<b>8,860</b>	<b>9,087</b>	<b>9,592</b>	<b>5.6%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 5 Llegada de Turistas a Centro América por País de Destino**

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen13, junio2015.

Durante el año 2014, la región centroamericana recibió 9.6 millones de llegadas, logrando un crecimiento del 5.6%.

Todos los países, reportaron crecimiento en la llegada de turistas durante el año 2014, sumando en total 505,000 llegadas más a la región que durante el 2013. En términos relativos, el país con el mayor crecimiento fue Guatemala (+9.3%), le siguen en orden de importancia Belice (+9.2%), Nicaragua (+8.2%), Panamá (+5.2%), El Salvador (+4.8%), Costa Rica (+4.1%) y Honduras (+0.6%).

Durante el año 2014 Costa Rica presentó una cuota de mercado del 26.3%, seguido de Panamá (18.2%), Guatemala (15.2%) y El Salvador (14.0%). **Honduras captó el 9.1% de los turistas extranjeros que visitaron Centro América.**

- **Contexto Nacional**

**Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia**  
Años: 2010 - 2014

Región de Residencia	Número de Turistas					Participación Porcentual				
	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>P</sup>	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>P</sup>
Centro América	434,800	409,642	389,570	362,977	436,786	50.4%	47.0%	43.5%	42.1%	50.3%
Norte América	285,593	316,620	292,022	296,042	325,482	33.1%	36.3%	32.6%	34.3%	37.5%
Europa	93,268	94,099	126,379	119,208	67,781	10.8%	10.8%	14.1%	13.8%	7.8%
Resto del Mundo	48,887	51,107	86,706	84,785	38,075	5.7%	5.9%	9.8%	9.8%	4.4%
<b>Total</b>	<b>862,548</b>	<b>871,468</b>	<b>894,677</b>	<b>863,012</b>	<b>868,124</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 6 Llegada de Turistas a Honduras por Región de Residencia**

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

P Cifra preliminar.

Honduras continúa recibiendo en su mayoría a turistas centroamericanos. Durante el año 2014, del total de turistas 50.3% reportaron residir en Centro América, el 37.5% en Norte América, el 7.8% en Europa y el 4.4% en el Resto del Mundo.

**Llegada de Turistas a Honduras por Vía de Ingreso**  
Años: 2010 - 2014

Vía de Ingreso	2010	2011	2012	2013	2014 <sup>P</sup>	Variación Porcentual				
						10/09	11/10	12/11	13/12	14/13
Vía Aérea	400,938	426,062	378,269	393,592	413,048	2.5%	6.3%	-11.2%	4.1%	4.9%
Vía Terrestre	461,610	445,406	516,408	469,420	455,076	3.8%	-3.5%	15.9%	-9.1%	-3.1%
<b>Total</b>	<b>862,548</b>	<b>871,468</b>	<b>894,677</b>	<b>863,012</b>	<b>868,124</b>	<b>3.2%</b>	<b>1.0%</b>	<b>2.7%</b>	<b>-3.5%</b>	<b>0.6%</b>

**Figura 7 Llegada de Turistas a Honduras por Vía de Ingreso**

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.

Del total de turistas que ingresaron al país, el 52.4% ingresó por vía terrestre y el 47.6% por vía aérea. El número de turistas que ingresó por vía aérea en el 2014, fue mayor en 4.9% al número de turistas que ingresó por esa vía durante el 2013.

El aeropuerto por el que ingresó un mayor número de turistas fue el Ramón Villeda Morales, con una participación del 46.6% en el total de turistas que ingresaron por vía aérea, le siguen en importancia Toncontín con una participación de 30.5% y el aeropuerto Juan Manuel Gálvez, con una participación del 19.9%.

El número de turistas que ingresó por vía terrestre, fue menor en 3.1% en comparación con el número de turistas que ingresó por esa vía durante el año 2013. Las fronteras que presentan disminución en el ingreso de turistas durante el año 2014, son El Florido, La Fraternidad y El Poy.

Por el contrario el ingreso de turistas por las fronteras del El Amatillo, Guasaule, Las Manos y Agua Caliente, presentan aumento al compararlas con el año 2013.

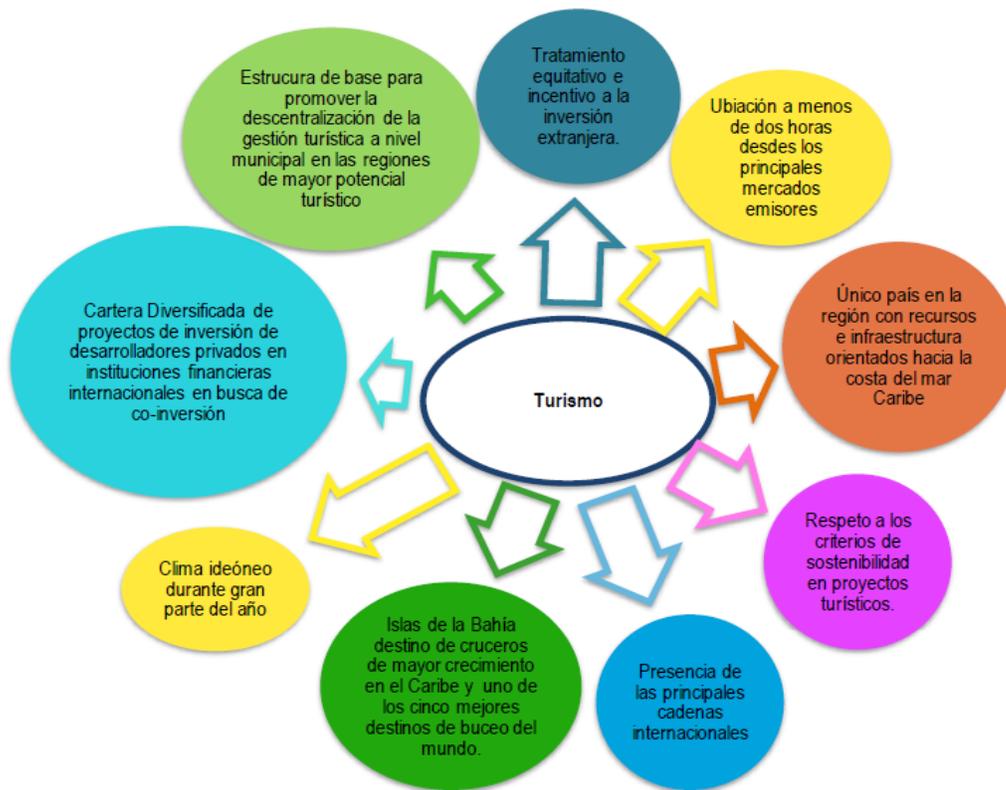
**Llegada Mensual de Turistas a Honduras**  
**Años: 2011 - 2015**

<b>Mes</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015<sup>P</sup></b>
Enero	90,488	93,316	90,209	94,841	83,682
Febrero	82,454	78,714	76,068	78,342	74,838
Marzo	74,192	88,144	83,969	79,145	85,624
Abril	73,683	94,165	83,500	93,057	69,284
Mayo	64,467	58,276	56,773	68,983	60,622
Junio	69,530	69,501	68,106	73,582	75,867
Julio	87,733	87,865	76,580	72,971	76,067
Agosto	82,962	92,621	92,101	81,000	90,210
Septiembre	61,742	54,067	58,204	56,153	58,924
Octubre	60,851	56,719	57,217	53,228	56,854
Noviembre	55,308	57,969	62,638	61,508	74,254
Diciembre	68,058	63,320	57,647	55,314	74,043
<b>Total</b>	<b>871,468</b>	<b>894,677</b>	<b>863,012</b>	<b>868,124</b>	<b>880,269</b>

**Figura 8 Llegada mensual de turistas a Honduras**

Nota: No se incluye la llegada de turistas por la vía marítima.

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo.



**Figura 9 Ventajas Competitivas del turismo en Honduras**

Fuente: DIRECON

### 2.1.6 ECOTURISMO EN HONDURAS

Honduras tiene una superficie territorial de 112,492 km<sup>2</sup>, de los cuales 27,000 km<sup>2</sup> pertenece a sus áreas protegidas que poseen una riqueza natural que es única, ya que a la fecha el país cuenta con un total de 91 áreas protegidas que abarcan 5 millones de hectáreas aproximadamente; de las cuales 68 áreas cuentan con decreto de creación y 23 se encuentran en proceso de declaratoria en el congreso nacional. (Áreas Protegidas | Instituto de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre, 2016.)

Los parques y reservas naturales de Honduras son el refugio de miles de especies de flora y fauna, es por eso que Honduras es un país con mucha biodiversidad. Representa la mayor de

Centroamérica esto se debe a que está ubicado en la región tropical y sirve como puente entre la diversidad biológica Mesoamericana y Sudamericana.

En 1992, La Ley General del Ambiente, creó bajo Decreto No.104-93 el Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Honduras (SINAPH) con el fin primordial de facilitar la conservación y protección de los recursos naturales del país” (Ley General del Ambiente Honduras, 1993)

Las áreas protegidas de Honduras que forman parte del SINAPH están clasificadas en 15 categorías de manejo:

1. Parque Nacionales 990,829 hectáreas.
2. Reserva Biológica 335,651 hectáreas.
3. Refugio de Vida Silvestre 89,106 hectáreas.
4. Manejo de Hábitat por Especie 74,917 hectáreas.
5. Parque Nacional Marino 66,114 hectáreas.
6. Reserva Marina 420 hectáreas.
7. Monumento Cultural 1,298 hectáreas.
8. Monumento Natural 4,371 hectáreas.
9. Área de Uso Múltiple 38,706 hectáreas.
10. Zona Productora de Agua 16,186 hectáreas.
11. Zona de Reserva Ecológica 35,182 hectáreas.
12. Reserva de Biosfera 1,081,854 hectáreas.
13. Reserva Forestal 137,654 hectáreas.
14. Jardín Botánico 1,010 hectáreas.
15. Reserva Forestal Antropológica 36,694 hectáreas.

### **2.1.7 MACROENTORNO**

Las estadísticas del Instituto Hondureño de Turismo, indican que el país ha crecido no solamente en el número de visitantes e ingresos sino también en infraestructura hotelera y atractivos turísticos. El turismo está en el tercer rubro de explotación de Honduras (“IHT-Boletín de Estadísticas de Turismo 2010-2014).

Es así como la puesta en marcha de la apertura de la Estación Experimental “La Soledad” como un parque ecológico vendrá no sólo a impulsar el desarrollo turístico del valle de Comayagua, sino que también permitirá hacer un uso sostenible de recursos que aún no han sido adecuadamente aprovechados en el Municipio de Comayagua y la región central.

El proyecto Conservación y Silvicultura de Especies Forestales de Honduras (CONSEFORH) nace de varias iniciativas presentadas por personal técnico docente de ESNACIFOR, preocupados por la descontrolada explotación de los bosques del país y su irreversible reducción y degradación genética. En respuesta a estas iniciativas, el Gobierno de Gran Bretaña aprobó para que en forma conjunta con el gobierno de Honduras se ejecutaran actividades para hacerle frente al acelerado agotamiento del ecosistema del bosque seco.

Al finalizar el Proyecto CONSEFORH, mediante Convenio de Cooperación firmado el 7 de enero del 1998, la Secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG) traspasa a la AFE-COHDEFOR la Estación Experimental La Soledad con una extensión de 83 hectáreas. Por lo tanto, la Estación Experimental La Soledad pasa a ser administrada y financiada completamente por COHDEFOR, contando para ello con medios de transporte, equipo de oficina y de campo transferido por el Gobierno Británico para la realización de actividades.

La Gaceta, 2013 mediante Decreto No. 193-2013 del 9 de noviembre del 2013, artículo 1, se decreta convertir la Escuela Nacional de Ciencias Forestales (ESNACIFOR), de la ciudad de

Siguatepeque, en Comayagua como Universidad de Ciencias Forestales “U-ESNACIFOR”, siendo una institución de Educación Superior del Estado, para el servicio público sin fines de lucro dedicada a la formación de profesionales de las Ciencias Forestales y afines, al más alto nivel académico.

El patrimonio de la ESNACIFOR está conformado por los fondos que el Estado le asignará anualmente; en el presupuesto de Ingresos y Egresos de la Republica y además por herencias, legados, donaciones y por fondos cedidos para su administración por personas naturales, jurídicas, nacionales e internacionales. Todos los activos físicos, propiedades, plantas y equipo que son propiedad de la U-ESNACIFOR, pasan a ser parte de la nueva institución educativa como ser: el Jardín Botánico de Lancetilla y su reserva con localización en el municipio de Tela, Atlántida, **Estación Experimental La Soledad, en el municipio de Comayagua**, Estación Experimental Santa Rosa en el municipio de Choluteca, El Bosque de Conífera ubicado entre los municipios de Comayagua, El Rosario y Siguatepeque; y el Parque Ecológico San Juan ubicado en la ciudad de Siguatepeque.

El parque La Soledad sirve hoy, como Estación Experimental para la capacitación y docencia donde realizan prácticas y estudios de tesis con estudiantes de colegios técnicos, universitarios, tanto de instituciones nacionales como internacionales. Sin embargo; con el paso del tiempo y al buen manejo de los recursos naturales, La Soledad se ha convertido en refugio de vida silvestre de flora y fauna.

Estas condiciones ambientales se aprovecharán para que la Estación Experimental se convierta en un Parque Ecológico para la recreación e investigación de la biodiversidad por parte de los turistas que llegan a Comayagua buscando un atractivo natural que brinde experiencias de aventura.

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, el turismo es 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. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El impacto económico que produce el turismo contribuye significativamente a la economía de un país, el desarrollo turístico de un lugar es ventajoso económicamente, pero hay que reconocer que igualmente lleva asociado una serie de costos para el destino que pretende desarrollarse en este campo.

Los gastos de los turistas que visitan un determinado destino turístico, conllevan un conjunto de beneficios para las instalaciones turísticas principales, pero también para muchas otras actividades locales.

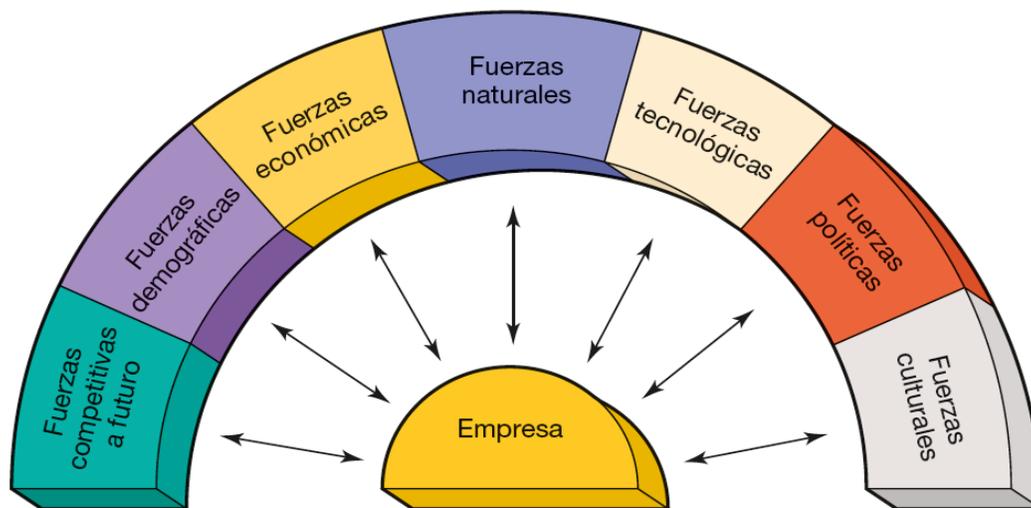
El turismo favorece a la creación de empleo, ya que es un rubro que depende en gran medida del factor humano, por lo que se puede ver como un motor empresarial, ya que un aumento de la actividad turística estimula el crecimiento de la demanda de bienes locales y el nivel económico del destino en general. Los recursos de un destino son siempre limitados, ya sean naturales, sociales o culturales, el hecho de aplicarlos a la actividad turística y de usos alternativos tiene un coste de oportunidad que debe de ser evaluado.

Entre los beneficios económicos que generaría la apertura del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad se encuentran:

- Empleo directo en instalaciones del parque y de la localidad.
- Mayor aprovechamiento del sector turístico de Comayagua.
- Aumento de la infraestructura del parque.

- Mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, y contribuyendo al desarrollo del turismo sostenible, a la vez ofrecer una atención de calidad al turista.
- Turismo receptor, entrada de flujos económicos.
- Desarrollo económico para mejorar el desempeño de actividades turísticas (carreteras, comunicación, otros.)

Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público general operan en un macroentorno más amplio que conforma oportunidades y plantea amenazas. El macroentorno se compone de siete fuerzas globales que se ilustran en la figura 10 (Kotler, Flores, et al., 2011, p. 118)



**Figura 10 Principales fuerzas del macroentorno de la empresa.**

### **2.1.8 ENTORNO POLITICO-LEGAL**

Kotler & Armstrong (2013) Afirma: “Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad” (p. 80).

#### **Ley de Incentivos al Turismo**

Estos incentivos son otorgados exclusivamente a proyectos nuevos y contemplan la exoneración permanente del pago del impuesto sobre la Renta a partir del inicio de operaciones. Igualmente, exonera el pago de impuestos y demás tributos que causen las importaciones.

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 (Instituto Hondureño de Turismo, IHT).

El Parque Ecológico y Estación Experimenta La Soledad actualmente forma parte de La Escuela Nacional de Ciencias Forestales, que de conformidad con la Ley General de Administración Publica se hizo necesaria su descentralización, para pasar a ser un instituto público para atender funciones administrativas y prestación de servicios de orden social como lo es la educación e incorporando en sus órganos de dirección sectores públicos y privados relacionados con el patrimonio forestal de Honduras.

### **2.1.9 ENTORNO AMBIENTAL**

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, entre otros han dado lugar a la formulación de medidas de mejoramiento y conservación a la calidad ambiental. Es en este sentido que el turismo debe contribuir a la revalorización del entorno natural donde se desarrolla su actividad. Es importante mencionar que los recursos renovables como la madera y los alimentos deben ser administrados con sensatez.

Hoy en día se encuentran en peligro los entornos naturales que atraen a los turistas, los bosques, las playas limpias, la vida salvaje, el aire puro y las corrientes de agua limpia.

La sostenibilidad ambiental es una actividad principal, la observación de la naturaleza es propicia para la conservación y protección de especies y parajes en todo el mundo. Pero también, como toda actividad turística puede provocar impactos ambientales negativos. Algunos de los impactos pueden ser: trastornos a la flora y fauna por la interacción con las personas, contaminación del agua, suelo y aire como consecuencia del transporte, erosión del suelo, impacto visual y acústico, etc.

El turismo tiene impactos considerables sobre el medio ambiente, en algunos casos destinos turísticos saturados de visitantes generan graves problemas con el tratamiento de residuos, desde su recogida hasta su almacenamiento y la depuración de aguas residuales. Por otra parte la congestión del tráfico también afecta negativamente a la calidad del entorno natural.

En las zonas montañosas, la proliferación de actividades deportivas utilizando bicicletas de montaña, además de perturbar la tranquilidad del entorno y al afectar al hábitat natural fauna y flora ocasiona graves problemas de erosión.

### **2.1.10 MICROENTORNO**

Kotler & Armstrong, (2013) afirma que: “El micro entorno está conformado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes competidores y públicos” (p. 66).

El parque Ecológico y Estación Experimental inició sus operaciones en el año de 1988 a través de un convenio entre los gobiernos de Honduras y Gran Bretaña. Siendo en ese momento misión principal la conservación y silvicultura de especies nativas y exóticas.

Actualmente el parque forma parte del patrimonio de U-ESNACIFOR, para el desarrollo de investigaciones, para la capacitación y docencia donde realizan prácticas y estudios de tesis con estudiantes de colegios técnicos, universitarios, tanto de instituciones nacionales como internacionales.

Sin embargo, con el paso del tiempo y al buen manejo de los recursos naturales, La Soledad se ha convertido en el refugio de vida silvestre de flora y fauna, y es por esta razón que se hace necesario ofrecer a los turistas que visitan la ciudad de Comayagua un lugar lleno de - aventuras, pero también un lugar que brinde aprendizaje al momento de estar en contacto con la naturaleza.

La AFE-COHDEFOR forma parte del Consejo Directivo de la ESNACIFOR Ambas instituciones descentralizadas del Estado cumplen funciones complementarias de fomento al desarrollo forestal del país. De acuerdo con el decreto de descentralización # 136-93, además de la docencia, otra de las finalidades principales de la ESNACIFOR es realizar investigación forestal y agroforestal aplicada.

La ESNACIFOR y la AFE-COHDEFOR estuvieron involucradas en el establecimiento del proyecto CONSEFORH, por lo tanto, en la creación de las estaciones experimentales (**La Soledad**, Santa Rosa y la Florencia), y el desarrollo en sí del proyecto, el cual tuvo como sede la ESNACIFOR hasta 1994. Posteriormente, el 14 de septiembre de 1995 se firma un Convenio Marco Interinstitucional, mediante el cual se normaliza y viabiliza la cooperación entre ambas Instituciones.

Se cuenta con la gestión de nuevos proyectos como SERNA – ESNACIFOR, Programa Nacional de Reforestación, la Empresa Privada, mediante contrato de producción de plantas, entre otros.

A fin de convertir el Parque en una unidad operativa, ágil y dinámica, que propenda al engrandecimiento de la ESNACIFOR, contará con los recursos humanos, financieros y administrativos necesarios para llevar a cabo las estrategias de desarrollo. El propósito es que en el mediano plazo el Parque sea autofinanciable y que gestione muchas actividades de recreación, que sea considerado como un eje transversal, puesto que tiene relaciones con varios departamentos y/o secciones de la Institución.

Las instalaciones del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad, estarán disponibles para efectuar eventos, formales e informales, actividades de recreación, siempre que el cupo y las condiciones lo permitan, debiendo hacer las reservaciones a su debido tiempo, proyectos de investigación con fines académicos.

El parque Ecológico y Estación experimental cuenta con una estructura administrativa que se compone de la siguiente manera: Jefatura del parque, Departamento de Investigación y/o la Dirección Ejecutiva de ESNACIFOR, secretaria, guías turísticos, encargados de viveros.

Los competidores actuales son parte del microambiente porque pueden ser identificados y observados. Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores (Kotler, Flores, & Makens, 2011, p. 111).

El departamento de Comayagua está rodeado de muchas montañas, las cuales cuentan con un gran número de recursos naturales, entre los principales recursos que ofrecen están: madera, agua, alimentos, flora, fauna, recreación, ocio, etc.

Comayagua cuenta con diversos parques que son atracción para los turistas, estos se encuentran en diversos lugares del departamento, entre los más importantes se pueden mencionar:

**Parque Nacional Cerro Azul Meámbar** está ubicado aproximadamente a 45 minutos al norte de Comayagua, entre los principales servicios que ofrece están: una amplia variedad de comidas nacionales e internacionales, un salón de conferencia, torres de avistamiento de aves que brindan la oportunidad de conocer y disfrutar de este espacio natural, traslado de huéspedes como un servicio adicional, guías especializados, charlas educativas, entre otros (Admin, 2015).

**Parque Nacional Montaña de Comayagua** ubicado aproximadamente a 45 minutos al este de Comayagua, su principal atractivo es su cascada que mide 50 metros de altura, además cuenta con senderismo, ecoturismo regulado, educación ambiental, áreas para acampar, refugios a la flora y fauna, entre otros atractivos que hacen que las necesidades y deseos de los visitantes sean satisfechas positivamente y de esta manera lograr la reincidencia de la visita al lugar (ECOSIMCO, 2012)

La Municipalidad de Comayagua y la Asociación de Empresarios Turísticos están interesadas en potenciar el desarrollo turístico de Comayagua, de forma que puedan aprovechar sosteniblemente los elementos patrimoniales, culturales y naturales que integran su entorno.

La mayoría de la población en el departamento de Comayagua depende de la agricultura comercial y de subsistencia, así como de la ganadería, aunque hay quienes están involucrados en las actividades artesanales, comerciales y turísticas.

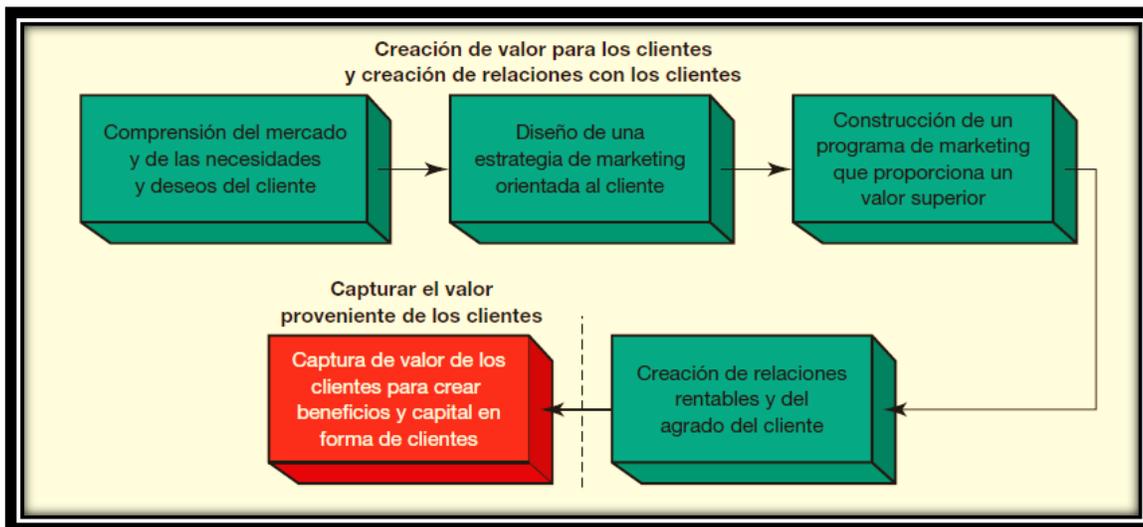
Según el informe anual por parte del Museo de Comayagua la afluencia de turistas que visitaron en el año 2015 fueron en primer lugar de procedentes de Centro América, seguido por turistas Estadounidenses y en tercer lugar por europeos alcanzando un total de 20,375 visitantes. Para el año 2016 la afluencia de turistas sufrió una disminución marcada ya que solamente se registró un total de 16,239 visitantes.

Es importante mencionar que los turistas que llegan a Comayagua no solamente visitan el museo, sino que también realizan sus actividades turísticas en todo el casco histórico de la ciudad esto pudo generar un cambio poco significativo en las estadísticas antes mencionadas.

## 2.1.12 MARKETING

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012, p. 33)

La **Figura 11** presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 13)



**Figura 11** Modelo del proceso de marketing

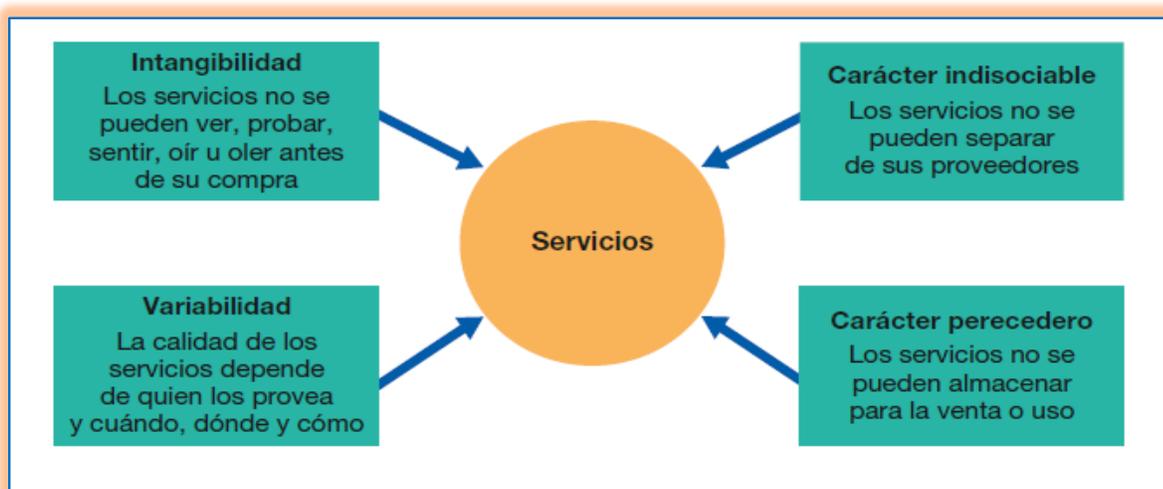
El concepto del marketing sostiene que para lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto –*hacer y vender*- el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, *sentir y responde*. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 10)

### 2.1.13 MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes, el marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 43)

#### Características del marketing de servicios

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.



**Figura 12** Cuatro características del servicio

Fuente: (Kotler, Bowen, & Makens, 2011, p. 43)

#### **2.1.14 MARKETING TURISTICO EN CENTROAMERICA Y HONDURAS**

La actividad turística es un factor de desarrollo para los países, y sus características esenciales no son únicamente de índole social, histórica, económica y cultural sino también de aventura, posibilitando de esta manera la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjero. En la actualidad, el turismo no se limita únicamente a la cultura, a la diversión de sol y playa, es causa frecuente de desplazamiento de personas con el deseo de experimentar aventuras nuevas practicando actividades que salen de la pasividad.

La ubicación geográfica de Centroamérica la convierte en un puente entre Norte y Suramérica y entre el Océano Atlántico y el Pacífico. Es también una base logística importante en el transporte de carga y pasajeros. En el entorno económico también le sirve a Norteamérica y el Caribe como base de manufactura directa y de servicios de apoyo.

Centroamérica posee también una biodiversidad privilegiada y su patrimonio ecológico contribuye a un alto porcentaje de especies que existen en nuestro planeta, representa el 7% de la biodiversidad mundial. Su clima favorece el desarrollo de la investigación científica, además un alto potencial agrícola y forestal durante todos los meses del año en un amplio espectro de cultivos.

Por lo general en los países en vías de desarrollo y en particular los de América Latina, poseen una marcada tendencia en concentrar sus esfuerzos de desarrollo económico en proyectos agrícolas, industriales y de infraestructura. Sin embargo el turismo contribuye significativamente al desarrollo de los países, no solo en el campo económico sino también a nivel social, cultural, y político.

La creación de valor y la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes son el

corazón del marketing del sector turístico. En Centroamérica existen países con muchos lugares turísticos que poseen una amplia oferta de servicios en la industria del turismo.

Panamá es un país principalmente reconocido por su mayor atractivo, el canal de Panamá, que ha sido una herramienta fundamental del sector turístico siendo una obra netamente perteneciente a la ingeniería, entonces ¿Cómo se ha podido vender tan bien al turismo? La respuesta es marketing. El país ha logrado diseñar e implementar un gran número de estrategias de marketing turístico. Han logrado tal innovación que el marketing turístico se ha separado en dos ramas: el urbano y el sostenible, con los cuales se ofrecen a los turistas una prueba de todos los ámbitos que componen al país. La gran mayoría de turistas son atraídos por el encanto de conocer y hacer un tour guiado por el canal; sin embargo no sólo llegan turistas, las 3 formas para clasificar las personas que llegan a Panamá son: turista, crucerista y visitante de día, que el último corresponde en gran mayoría al ámbito de altos ejecutivos que sólo vienen a atender negocios. (Triviño & Patricia, 2017, p. 3)

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

En Centroamérica, Costa Rica es el país que ha hecho de la industria del turismo su principal fuente de divisas por muchos años, visitada por miles de turistas anualmente que buscan observar las bellezas naturales propias de la región tropical que ese país ofrece. Esta industria está bien integrada y ofrece a los visitantes los servicios turísticos de clase mundial.

En Costa Rica, la demanda por actividades turísticas exhibe un posicionamiento relativo del turismo naturaleza. La naturaleza es un recurso estratégico en países desarrollados, con importantes aportes socioeconómicos por parte del sector turismo.

El país ostenta una significativa industria turística basada en su sistema de parques y reservas naturales públicas y privadas siendo el caso más significativo de Centroamérica. No hay estudios sobre la importancia socioeconómica del turismo naturaleza, a pesar de esto es importante mencionar que más del 40% de los turistas internacionales que visitan el país indican realizar actividades propias del turismo naturaleza. (Chen Mok, 2014, p. 7)

El Estado costarricense ha realizado grandes esfuerzos para fomentar el turismo internacional del país, es así como a pesar de la crisis vivida en los años 2008 y 2009 a nivel mundial, que hizo caer los indicadores de turismo de Costa Rica, se observa claramente un repunte a partir del año 2010. Entre las actividades que se realizan para ello está el convenio entre los cinco países centroamericanos para atraer turismo internacional y movilizar entre éstos a los centroamericanos.

En el año 2012 se inicia una campaña de promoción de turismo intrarregional, en la que participan Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Belice. Es una campaña conjunta promovida por los Gobiernos y TACA Airlines que incluye promociones en tarifas aéreas y paquetes vacacionales. (Chen Mok, 2014, p. 17)

Las actividades que conforman el turismo naturaleza en Costa Rica son diversas, destaca en orden de importancia las siguientes: caminatas por senderos, observación de aves, flora y fauna, visita a volcanes, canopy y pesca deportiva.

La actividad turística en Guatemala cuenta con una plataforma geográfico–física sólida sobre la que se puede promover, en el futuro mediato, un mayor arribo de personas, nacionales y extranjeras. En particular, los rasgos singulares del paisaje natural como los volcanes (activos o no), las grutas, algunos cuerpos de agua dulce como el lago Atitlán y la existencia de áreas naturales protegidas son recursos que, en los años siguientes, pueden colocar al país en un estatus superior al que tiene ahora en el contexto del mercado turístico internacional. A pesar del fuerte peso que tienen los recursos culturales para dinamizar el turismo al interior de Guatemala, éstos se ven complementados con la oferta para visitar sitios con una identidad geográfico–física poco común, una mezcla singular en el contexto internacional, sobre todo en países de pequeña extensión.

Los recursos culturales para el turismo en Guatemala son menores en comparación con el número de recursos naturales con potencialidad turística en el país. En una posición jerárquica menor se encuentran lugares turísticos de Guatemala que, si bien son promovidos por las distintas empresas monopólicas del sector, solo ocasionalmente se incluyen en los itinerarios para turistas internacionales. (Sánchez Crispín, Mollinedo Beltrán, & Propin Frejomil, 2012)

Honduras es un país Centroamericano que cuenta con más de 8 millones de habitantes, su capital es Tegucigalpa. El país se ha dado a conocer a nivel internacional por los restos arqueológicos mayas en Copan, los arrecifes coralinos en el Atlántico, también por varios destinos turísticos ya que cuenta con naturaleza marina, montañas, islas, playas, culturas vivas, los cuales no han sido promocionados de forma exhaustiva a pesar de su gran potencial.

También posee un sistema de áreas naturales protegidas a lo largo del país, incluye parques nacionales, reservas biológicas, refugios de vida silvestre y monumentos culturales.

El país cuenta con una rica variedad de productos turísticos y a pesar de ello las estadísticas oficiales muestran que no han logrado capitalizar la demanda existente.

De acuerdo a estadísticas del Gabinete de Desarrollo Económico de Honduras, los esfuerzos realizados por posicionar al país como destino turístico de primer orden, a través de campañas de promoción y turismo interno, durante 2016, Honduras recibió más de 2,2 millones de visitantes, generando ingresos superiores a los \$690 millones. Se logró la sede de la Convención de la Federación de Cruceros del Caribe para 2017 y se desarrolló el Primer Tour de Observación de Aves con presencia de avituristas internacionales. (“IAIP - Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico,” 2016.)

La importancia del turismo, también depende del nivel económico de un país, o lo que es lo mismo, mientras más rico sea un país, más ocio asume, y por tanto, la importancia económica del turismo aumenta. Por el contrario, en un país en vías de desarrollo los recursos son empleados sobre todo para satisfacer las necesidades básicas de la comunidad local, tales como la alimentación y la vivienda, con lo cual, no se dispone de una renta extra para viajes o actividades de ocio. Los flujos de renta producidos en estos países provocan a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico.

Honduras es reconocido a nivel mundial por su arqueología dicho atractivo turístico atrae a miles de turistas locales y externos con la finalidad de conocer estos destinos.

En la actualidad, el Área Maya constituye una importante región turística de América Latina, el atractivo asociado a este mundo sigue vigente y su presencia en los medios de comunicación de masas es significativa. De hecho, con cierta frecuencia se señala la aparición de

un artículo sobre la ruta maya en National Geographic como uno de los detonantes del crecimiento turístico de las últimas décadas. El Valle de Copán se sitúa en las regiones montañosas del occidente de Honduras, en la frontera con Guatemala y en las proximidades de El Salvador. (Vaquero & Hernández, 2015, p. 18)

El área maya constituye una importante región turística de América Latina, en especial respecto al turismo cultural. A pesar de la fuerte presencia del turismo interno, a nivel local sigue produciéndose una notable equiparación de la figura del turista con el visitante extranjero, en una lógica del turismo como sector generador de divisas. En líneas generales, la distribución geográfica del turismo interno viene condicionada por la potencia demográfica de los mercados de origen y la conectividad entre dichos mercados y el sitio de Copán.

El turismo en Honduras ha logrado situarse como el segundo rubro principal en la economía nacional, sin embargo aún le falta mucho por avanzar en este campo, ya que más del 45% de sus riquezas naturales todavía se encuentran en condiciones de potencialidad. (Gabinete de Desarrollo Económico)

Entre las ciudades modernas son relevantes cuatro centros urbanos que ofrecen mejores facilidades en cuanto a prestación de servicios turísticos se refiere, convenientes para el desarrollo de convenciones, negocios y turismo de incentivos, entre ellas destacan la ciudad capital Tegucigalpa, la ciudad industrial San Pedro Sula, puerto de La Ceiba y la ciudad de Choluteca.

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Para lograr los objetivos anteriormente planteados las metodologías a utilizar son las siguientes:

- Estrategias de comunicación integral de marketing
- Gestión del talento humano

### 2.2.1 Análisis de las metodologías

Una estrategia de comunicación integral de marketing es muy importante ya que ésta representa un elemento crucial en los esfuerzos del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad para construir y mantener relaciones con los turistas que deseen visitarlo, además de brindar servicios y productos de calidad y fijar precios que sean atractivos para los visitantes, la comunicación debe de estar bien planificada e implementada cuidadosamente en programas de comunicación para dar a conocer a los visitantes las propuestas de valor con las que cuenta el parque ecológico.

El mix de comunicación de marketing se compone de un conjunto de herramientas para realizar de manera efectiva la comunicación con los clientes potenciales, entre ellas se pueden mencionar las siguientes que se propondrán en este proyecto: publicidad, promoción turística, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo.

Según (Kotler, Flores, et al., 2011, p. 457) Las definiciones de las cinco herramientas fundamentales de la comunicación son las siguientes:

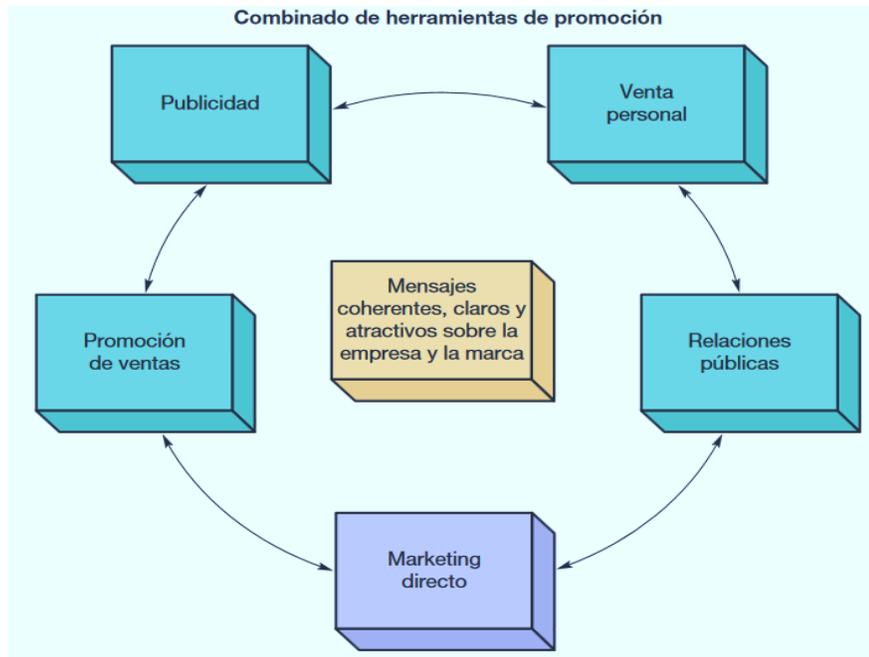
- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.
- Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
- Marketing directo: contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la radio, la televisión, la prensa, Internet, las vallas publicitarias en exteriores, entre otros medios. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, expositores en el punto de venta y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, actividades de patrocinio, acontecimientos especiales y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos e Internet, entre otros.

La utilización efectiva de todas estas herramientas será de mucha importancia para ofrecer un mensaje coherente y un posicionamiento estratégico adecuado del parque ecológico,

además de la actitud y apariencia de los colaboradores, la decoración y el ambiente del lugar y la imagen corporativa que este ofrezca a los visitantes.



**Figura 13 Comunicación de marketing integral**

Fuente: Marketing Turístico

- Gestión del talento humano: Las actividades de administración del capital humano contribuyen a mejorar la productividad mediante la identificación de formas óptimas para alcanzar los objetivos de la organización, y de manera indirecta mediante el perfeccionamiento de la calidad de vida laboral de los empleados (Werther & Davis, 2014, p. 5)

En este contexto el éxito o fracaso del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad dependerá en gran medida de la administración del capital humano ya que esta representa una estrategia corporativa y tiene mucha influencia en los resultados financieros, en los valores de la organización y en su cultura.

El sector turístico enfrenta una avalancha creciente de clientes conocedores y exigentes, al mismo tiempo que el entorno se vuelve más competitivo, lo que obliga a las entidades turísticas a ejercer una gestión de recursos humanos con un enfoque más integral y sistémico, donde juegue un papel decisivo su capacidad de planeación de forma estratégica.

El enfoque actual de gestión humana asume el diseño de un sistema integrado de actividades relacionadas con la organización laboral en su interacción con las personas que asegure la utilización eficaz y eficiente del talento humano para alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales. De lo anterior, se destacan actividades clave como el inventario de personal, el reclutamiento y selección, la evaluación del desempeño, los planes de comunicación, los planes de formación y de carrera, los estudios de clima y motivación, la organización del trabajo, la ergonomía, el análisis de las condiciones de trabajo, seguridad y salud, la planificación de recursos humanos y optimización de plantillas, los sistemas de compensación, la estimulación psicosocial y la auditoría (“Contribución de la gestión de recursos humanos a la gestión del conocimiento” 2012, p. 5)

De acuerdo con un estudio de la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (American Society for Quality Control), cuando a los consumidores se les preguntó el significado de calidad en los servicios, la gran mayoría de las respuestas estuvieron relacionadas con habilidades de contacto del empleado tales como la cortesía, la actitud y la predisposición a ayudar.

Los empleados juegan un papel importante para que los clientes tengan la intención de volver. No importa cuánto se invierta en el entorno físico; el entorno humano tiene que ser cálido, amigable, y debe preocuparse en que los clientes vuelvan.

Puesto que los colaboradores son una parte importante del producto en su totalidad, los profesionales de marketing deben asegurarse de que el personal esté motivado con el producto y preocupado por sus clientes. La importancia del personal y del marketing interno están apoyados por un estudio que reveló que el marketing interno es uno de los tres determinantes del desempeño económico en una empresa (Kotler, Flores, et al., 2011, p. 339)

En el ámbito del marketing interno se deben desarrollar procedimientos y técnicas para asegurar que los empleados sean capacitados y estén dispuestos a ofrecer un servicio de alta calidad.

El objetivo del marketing interno es permitir que los empleados ofrezcan productos satisfactorios a los clientes. Según (Kotler, Flores, et al., 2011, p. 340) el concepto de marketing interno señala que, como mercado interno, los empleados está mejor motivados para adoptar una actitud de servicio y de enfoque al cliente gracias a la existencia de una orientación de mercado activa en la que una variedad de actividades son utilizadas de forma interna, activa y coordinada.

El marketing interno está dirigido, por tanto, a los empleados de la empresa, y es un proceso que implica las siguientes etapas:

1. Establecimiento de una cultura de servicio.
2. Adaptación del concepto de marketing a la gestión de los recursos humanos.
3. Difusión de la información de marketing entre los empleados.

Además de las metodologías antes descritas también se analizarán variables independientes tales como: la satisfacción del cliente, los servicios turísticos y la estrategia promocional.

## **2.2.2 Antecedentes de las metodologías**

### **2.2.2.1 Estrategia de comunicación integral de marketing**

En los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Por esta razón, los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing “CIM” concepto que, según Jiménez (2009), comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro. (“Escobar,” 2014)

La empresa de hoy ha pasado de la economía de la producción, en que la rentabilidad inmediata y por tanto la venta del producto era lo único importante, a una filosofía de negocio que prioriza la cultura del servicio de forma integral. La organización piensa en los diferentes actores/públicos que interactúan con la empresa, recibe de ellos sus inquietudes y establece un vínculo real, estable y sostenible con la sociedad.

En la actualidad, con la implementación de nuevas formas de comunicar, el surgimiento de nuevos soportes y la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordes con

su identidad, a establecer estrategias de vinculación estable, a fijar los canales y a desarrollar soportes comunicacionales más adecuados e integrados (Redalyc. La comunicación integral, 2013)

#### **2.2.2.2. Gestión del talento humano**

(Gestión Recursos Humanos, 2013) Afirma que la evolución de la función de recursos humanos ha seguido las siguientes etapas:

##### **1. Etapa administrativa**

Esta etapa se extiende hasta finales de los años 40 en Europa y se caracteriza por su clara orientación a la mejora de la productividad. Está marcada por la disciplina y el control del trabajo y presenta un enfoque fundamentalmente burocrático.

##### **2. Etapa de gestión**

En los años 50 se asume en Europa la importancia de los aspectos psicológicos y sociológicos en la actuación de las personas en el entorno laboral. Se introduce la aplicación de técnicas de psicología industrial en la gestión de recursos humanos (retribución, selección, valoración de puestos, etc.). Esta etapa se denomina también la de las “relaciones humanas”.

##### **3. Etapa de desarrollo**

Se consideran los trabajadores como la base de la empresa y como recursos que hay que mejorar. Se habla de comunicación, participación, motivación, etc. Se da en los años 70 en Europa. Es la etapa del “desarrollo organizacional”. En esta época también empiezan a introducirse las técnicas de negociación colectiva y adquiere gran auge el aspecto jurídico y laboral (hay autores que se refieren a esta etapa como al etapa de las relaciones laborales).

#### **4. Etapa de concienciación estratégica**

A partir de los años 80 en Europa se tiene en cuenta en el diseño de las políticas de recursos humanos la estrategia de la empresa y, a su vez, para definir esta estrategia se considera la información relativa a los recursos humanos.

Se empieza a dejar de considerar al personal como un coste para hacerlo como un valioso recurso.

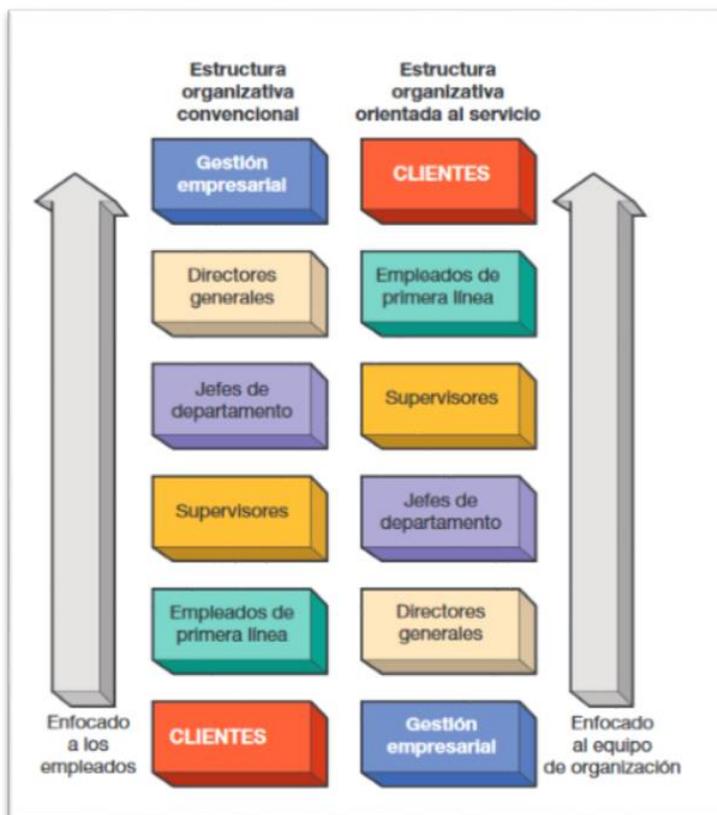
A medida que pasa el tiempo las empresas dedicadas al turismo buscan herramientas para estabilizar los procesos y buscar mejorar las actividades de cada uno de sus colaboradores; el involucramiento del recurso humano es importante para mejorar la calidad de los servicios y los productos, reducir los gastos de las empresas, reducir los desperdicios de materiales, entre otros.

Tradicionalmente, los departamentos de recursos humanos y marketing desarrollaban actividades paralelas con pocos puntos de contacto. Recursos humanos gestionaba a los empleados asumiendo las tareas de captación, organización y retribución, y marketing establecía relaciones con los clientes a quienes trataba de atraer, proporcionar experiencias satisfactorias y en última instancia fidelizar. Enfoque y lenguaje eran completamente diferentes.

Esta situación evoluciona desde el momento en que se producen dos cambios. Por un lado, las organizaciones toman conciencia de que por encima de todo son entes relacionales, es decir, su existencia está ligada a las relaciones que establecen y estrechan con sus diversos públicos: clientes, proveedores, stakeholders y por supuesto empleados. El nuevo enfoque conduce a la introducción en las empresas del concepto marketing interno para potenciar el vínculo que existe entre la empresa y los empleados, cuya denominación pasa a ser clientes

internos. El segundo cambio se produce al observar el valor que representa para las empresas la construcción de una marca sólida.

(Kotler, Flores, et al., 2011, p. 343) en la **figura 14** la estructura empresarial convencional es una estructura triangular. Cuando una empresa adopta una cultura de servicios la estructura de la empresa invierte su sentido. Los clientes están ahora en el punto más alto de la organización y la dirección corporativa está en la base de la estructura. En este tipo de organización, todo el mundo trabaja para servir al cliente. La dirección corporativa ayuda a sus gerentes generales a hacerlo, los gerentes generales trabajan para que sus departamentos sirvan al cliente, los jefes de departamento desarrollan sistemas que permitirán a sus supervisores servir mejor al cliente y los supervisores ayudan a los empleados a servir al cliente.



**Figura 14 Invertir la estructura organizacional.**

### 2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

El análisis se centrará en la estrategia de comunicación integral basada en los medios así mismo es importante realizar un análisis del talento humano ya que será el responsable de realizar las actividades necesarias para que el visitante desee regresar.

#### 2.2.3.1 Análisis crítico de la estrategia de comunicación integral

Entre las principales **desventajas** de utilizar una estrategia de comunicación integral en las empresas que se dedican al turismo se pueden mencionar las siguientes:

- El cliente tiene acceso a Internet y a otras tecnologías para buscar información por su propia cuenta.
- La oferta de lugares turísticos es bastante amplia y atractiva, los posibles clientes tienen el poder de decidir qué lugar visitar.
- La era digital ha generado una multitud de herramientas de comunicación, desde los teléfonos móviles táctiles, reproductores de música y vídeo, hasta medios online para ver televisión, hacer compras al instante o de adquirir algún servicio.

➤ Entre las principales **ventajas** se encuentran:

- Ofrecer información
- Crear interés
- Establecer una imagen favorable
- Estimular la intención de compra

### **2.2.3.2 Análisis crítico gestión del talento humano**

#### **➤ Ventajas:**

- Con la implantación de estrategias de gestión del talento humano, se logra satisfacer las necesidades de los consumidores externos, y conlleva al éxito organizacional.
- La gestión del talento humano da como resultado consumidores internos satisfechos que generan beneficios a los procesos organizacionales y consumidores externos satisfechos que generan rentabilidad a la organización.
- Una estrategia de gestión del talento humano ayuda a la construcción de un clima organizacional favorable para la realización de actividades y mejoras en la productividad de los trabajadores.

#### **➤ Desventajas:**

- Actualmente dentro de las organizaciones se tienen situaciones que involucran la gestión del talento humano, las cuales se presentan en mayor o menor medida e influyen de manera significativa en el propósito esencial del desarrollo y crecimiento de las organizaciones contemporáneas.
- Es importante considerar la evolución constante del entorno, el factor humano juega un papel importante, sin su formación y perfeccionamiento e implicación en los objetivos de la empresa, cualquier estrategia implementada no tendría sentido ya que la gestión del talento humano es un factor crucial para cualquier entidad, de esté depende su éxito o el fracaso de la misma.
- En este contexto se parte de que las organizaciones operan en un ambiente de turbulencia en donde la administración del talento humano enfrenta numerosos retos en su relación

con el personal, principalmente su contribución a que la organización mejore su eficacia y su eficiencia de manera ética y socialmente responsable, situación no ajena al Parque y Estación Experimental “La Soledad”.

Se pueden mencionar ventajas y desventajas de las variables independientes presentadas en la realización de la propuesta de marketing estratégico del Parque Ecológico y Estación Experimental de Comayagua:

**La satisfacción del cliente:** los clientes son lo más importante para cualquier empresa, en este caso el visitante o turista es muy importante para el parque ecológico, pero la satisfacción de sus deseos y necesidades generan desventajas entre ellas se pueden mencionar: un mayor costo para ofrecer un servicio de calidad, rotación y capacitación del personal, mantenimiento y actualización de tecnologías.

Sus ventajas son menos quejas y reclamos, mayor participación en el mercado del turismo, incremento de las utilidades, nuevos clientes a través de una publicidad de boca-boca, crea una mejor imagen y reputación del parque, mejora el clima laboral.

**Servicios turísticos:** las principales desventajas son el incremento de basura en los lugares del área de los atractivos turísticos por la afluencia masas de personas, la invasión de los ecosistemas, personal inconforme con el salario, deterioro ambiental, crecimiento de la industria y por lo tanto mayor contaminación.

Las ventajas que generan los servicios turísticos son: el intercambio cultural, el aumento económico en el país, genera nuevos empleos, desarrollo del lugar donde se encuentra el atractivo turístico, integración de la familia, la recreación y aprovechamiento de los recursos naturales.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

**Agroturismo:** Se refiere a experiencias con las actividades productivas cotidianas de los campesinos.

**Aviturismo:** También llamado Turismo Ornitológico o de observación de aves consiste principalmente en la búsqueda, observación e identificación de las aves, mientras se disfruta de la naturaleza en el hábitat donde éstas se encuentran. Es una actividad amigable con el ambiente, ya que implica la conservación integral de los ecosistemas. También se le describe como una actividad turística que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico, pernoctando por lo menos una noche, con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural. Esto implica que los pájaros deben volar libres y no estar en cautiverio.

**Ecoturismo:** En forma de actividades de esparcimiento en el medio rural ambientalmente responsable.

**Entorno político:** Consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

**Gestión del recurso humano:** Las actividades de administración del capital humano contribuyen a mejorar la productividad mediante la identificación de formas óptimas para alcanzar los objetivos de la organización, y de manera indirecta mediante el perfeccionamiento de la calidad de vida laboral de los empleados.

**Macroentorno:** Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público general operan en un macroentorno más amplio que conforma oportunidades y plantea amenazas.

**Marketing:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

**Marketing directo:** Contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

**Marketing interno:** Como mercado interno, los empleados está mejor motivados para adoptar una actitud de servicio y de enfoque al cliente gracias a la existencia de una orientación de mercado activa en la que una variedad de actividades son utilizadas de forma interna, activa y coordinada.

**Microentorno:** Está conformado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes competidores y públicos.

**Patrimonio natural:** Representa una diversidad de recursos que han sido aprovechados en el ámbito turístico, debido a la variedad de atractivos que se pueden ofrecer para aquellos entusiastas de la vida natural y por la responsabilidad de interactuar con el entorno de manera responsable.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.

**Publicidad:** Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

**Relaciones públicas:** Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

**Turismo:** Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal.

**Turismo emisor:** El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

**Turismo interno:** El de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

**Turismo receptor:** El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

**Turismo Rural:** Se basa en la actividad humana, la sociedad y su expansión cultural es fundamental, mientras que el ecoturismo se basa en el placer de disfrutar la naturaleza sin alterar más allá de la gente que vive en estos lugares.

**Turismo sostenible:** Está enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales.

**Venta personal:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se aborda la congruencia metodológica de la investigación en donde se ratifica el planteamiento y la metodología utilizada además, se da a conocer una definición sobre la operacionalización de las variables para determinar la concordancia entre ellas.

Posteriormente, se describe el enfoque y método que se llevó a cabo en la investigación, además el diseño de la misma, detallando la población, la muestra y la unidad de análisis de la cual será objeto de estudio.

También se detallan las técnicas, los instrumentos y los procedimientos utilizados para la recolección de datos, tomando en cuenta el enfoque utilizado y las fuentes de información tanto las primarias como las secundarias a las que se tuvieron acceso para recolectar información fidedigna y congruente.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

En esta sección se lleva a cabo una congruencia metodológica de la presente investigación, con el fin de definir la relación que existe entre el planteamiento del problema y la metodología a utilizar, como una estrategia que permite diseñar el proceso a seguir en la investigación.

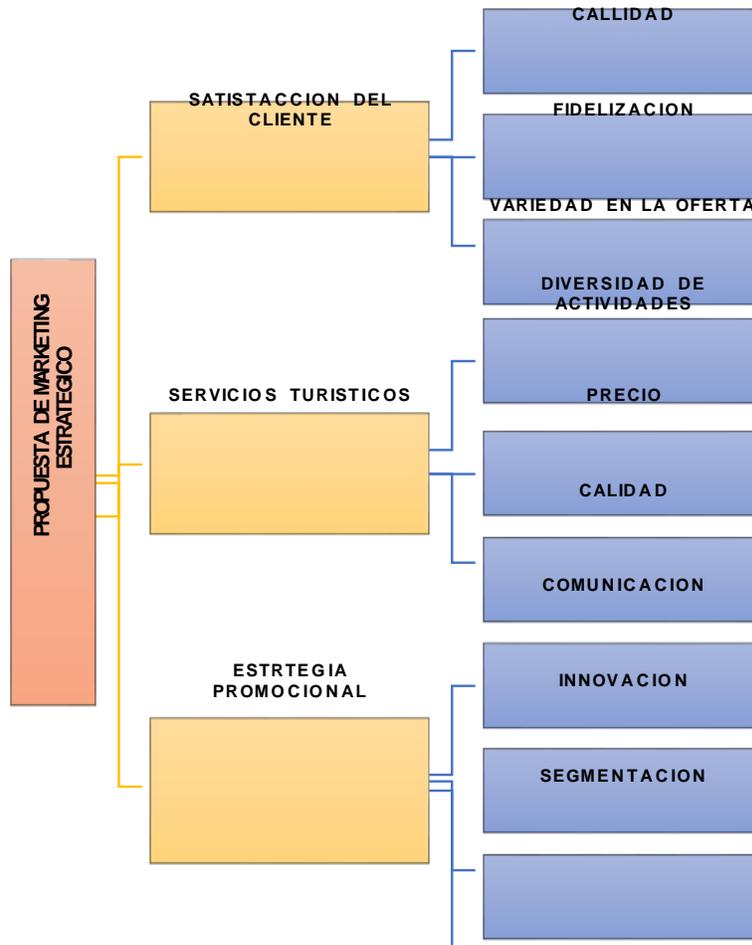
A continuación se evidencia la coherencia y relación que guarda el título que lleva por nombre la investigación, problema de investigación, y objetivos de la misma, siendo indispensable la correcta alineación entre los elementos mencionados.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p align="center"><b>Propuesta estratégica de marketing para el Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” de Comayagua.</b></p>	<p>-Potenciar la promoción del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad como un atractivo eco-turístico que forme parte de la oferta turística de la zona central con el fin de atraer mayor afluencia de turistas.</p>	<p>-Diversificar la oferta de atractivos turísticos en el departamento de Comayagua y sus alrededores a través del desarrollo sostenible del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad.</p>	<p>-¿Con que atractivos turísticos cuenta el departamento de Comayagua y sus alrededores?</p>
		<p>-Contribuir al desarrollo turístico, económico y social sostenible del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad y de esta manera fortalecer la iniciativa de gobierno en cuanto al turismo del proyecto en general.</p>	<p>- A nivel institucional ¿Cuáles son los atractivos que planean implementar en el Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?</p>
		<p>-Atraer mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Comayagua con la puesta en valor de un atractivo eco-turístico.</p>	<p>¿De qué manera la apertura del Parque Ecológico La Soledad puede incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros a la ciudad de Comayagua?</p>
		<p>-Desarrollar una propuesta de marketing que sirva como herramienta de planificación, gestión y promoción para contribuir con el desarrollo turístico del lugar.</p>	<p>-¿Qué estrategias de marketing son necesarias implementar para potencializar el desarrollo del El Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?</p>
		<p>-Identificar las preferencias y necesidades de los demandantes del turismo por medio de un estudio de mercado</p>	<p>-¿Cuáles son las preferencias y necesidades de los demandantes de turismo que visitan Comayagua?</p>

**Tabla 1 Congruencia metodológica**

Fuente: Propia

### 3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES



**Figura 15** Operacionalizacion de las variables

Fuente: Propia

### 3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM
Satisfacción del cliente	Termino que mide como las condiciones de, trato personal, infraestructura, distribución entre otros aspectos del parque alcanzan o sobrepasan las expectativas del visitante.	Modo en que las condiciones y/o área del parque satisfacen y complacen las necesidades, gustos, intereses, y expectativas del visitante, garantizando su inversión.	Cliente satisfecho  Cliente insatisfecho	Bases de datos -Fijación de precios -Inversión realizada por el visitante. -Frecuencia de la visita. -Tiempo de permanencia -Capacitación a los empleados	-Bases de datos de control de calidad y satisfacción.  -Encuesta
Servicios turísticos	Hace referencia a las prestaciones de un bien intangible que una persona puede y desea contratar al momento de disponerse a realizar turismo.	Establecimiento de la relación entre el impacto que las empresas de viajes públicas, privadas, nacionales e internacionales tienen en facilitar recorridos turísticos y la oferta de actividades recreativas y/o educativas en el parque	Servicios turísticos locales  Servicios turísticos propios del parque	-Actividades ofrecidas a los visitantes  -Intereses de los visitantes	-Encuesta
Estrategia promocional de marketing	Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.	Las estrategias de promoción en fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente.	Informar al segmento de mercado a través del mix promocional acerca de la oferta del parque, condiciones de los servicios, precios, atributos de los servicios.	-Este funcionamiento se basa en el proceso de la comunicación.	Instrumentos informativos para promocionar el servicio.  -Encuesta

**Tabla 2 Definición operacional de las variables**

Fuente: Propia

**VARIABLE DEPENDIENTE:**

Mayor afluencia de turistas y crecimiento del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad”

**VARIABLES INDEPENDIENTES:**

Factores que influyen a la variable dependiente:

- Satisfacción del cliente
- Servicios turísticos
- Marketing estratégico
- Estrategia promocional

**3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante un enfoque mixto y el método inductivo, se lleva a cabo un diagnóstico de la situación actual del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad. “Podemos definir el enfoque mixto como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (mixta, 2014., p. 2)

El estudio consistirá en la recopilación y análisis de información sobre las preferencias, los deseos y las expectativas de los visitantes potenciales que están dispuestos a hacer uso de los servicios que el Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” ofrece.

### **3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó el método descriptivo, ya que con “los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Sampieri & Fernández, 2014, p. 92).

Para desarrollar una propuesta estratégica de marketing para el Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” de Comayagua es necesario realizar una descripción de los factores generales del parque (económicos, sociales, culturales, ambientales) así como también la incidencia de las condiciones climáticas, la satisfacción del cliente y los servicios turísticos.

### **3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

“El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Sampieri & Fernández, 2014, p. 128)

Diseño no experimental, “se podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en lo que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto por otras variables” (Sampieri & Fernández, 2014, p. 152).

Es por ello que el presente estudio se desarrolló mediante el diseño no experimental, ya que se limitó a obtener la opinión de posibles clientes potenciales que realizan actividades turísticas, de negocio y de aventura. Por otra parte las autoridades municipales también brindaron sus opiniones acerca de la viabilidad de este proyecto.

Por otra parte el diseño de investigación es transversal ya que con este estudio se pretende recolectar datos e información en un solo momento y solamente una vez.

### **3.5.1 POBLACION**

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio” (Metodología de la Investigación, 2010).

La población objetivo para esta investigación son las personas que residen fuera de la ciudad de Comayagua, que se encuentran económicamente activas, que les guste realizar actividades de turismo de aventura y de naturaleza.

### **3.5.2 MARCO MUESTRAL**

El marco muestral constituye un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, la posibilidad de enumerarlos y por ende, de proceder a la selección de las unidades muestrales. (Sampieri & Fernández, 2014, p. 185) en el presente estudio no se lleva a cabo un marco muestral ya que los elementos de la población y el tamaño de la muestra se hará por medio de una selección al azar de los encuestados que cumplan con el parámetro de la población.

### 3.5.3. MUESTRA

Sampieri & Fernández (2014) Afirma: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

379383

---

#### **TAMAÑO DEL UNIVERSO**

Número de personas que componen la población a

9

---

#### **MARGEN DE ERROR %**

Menor margen de error requiere mayor muestra.

119

---

#### **MUESTRA**

Personas a encuestar

50

---

#### **HETEROGENEIDAD %**

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el

95

---

#### **NIVEL DE CONFIANZA %**

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

El método utilizado en cuanto a la selección de la muestra es no probabilístico por juicio, ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección al azar de los elementos.

Bernal, (2010) Afirma: “Que el método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio” (p. 162).

### **3.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc. Aunque no es privativa del hombre, sus técnicas suelen ser más complejas que la de los animales, que sólo responden a su necesidad de supervivencia. (La Observación, 2014, p. 1)

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación, es la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce también como trabajo de campo.

Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección (Bernal, 2010, p. 191).

La información principal para el desarrollo del presente estudio, se ha obtenido por medio de dos instrumentos: entrevista en profundidad y encuesta.

### **3.6.1 INSTRUMENTOS**

#### **3.6.1.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

La entrevista es una técnica muy usada para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información coherente y por lo general se le realiza a una persona entendida en la materia de la investigación es decir que esta empapado sobre el tema.

Bernal (2010) define la entrevista como la técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p. 194).

En este estudio se realizó una entrevista semiestructurada que está dirigida especialmente a las autoridades gubernamentales del departamento de Comayagua como ser: Alcalde Municipal, Gobernador político, Presidente de la Cámara de Comercio e Industrias de Comayagua y al Jefe del Parque Ecológico y Estación Experimental "La Soledad" con el fin de conocer sus puntos de vista en cuanto a la apertura del nuevo atractivo turístico de la ciudad y de esta manera realizar un diagnóstico sobre su potencialidad turística.

### **3.6.1.2 ENCUESTA**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

En este estudio la encuesta se aplicó a personas económicamente activas, mayores de los 18 años de edad, que actualmente residen fuera del departamento de Comayagua. La encuesta está conformada por 15 preguntas, ordenadas y estructuradas de manera lógica con el fin de conocer las necesidades y deseos de los demandantes de un parque ecológico.

## **3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.7.1 FUENTES PRIMARIAS**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, entre otros. (Bernal, 2010, p. 192)

Se caracteriza porque la construye y la recoge el propio investigador. Se obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio en este caso se utilizó una entrevista en profundidad a las autoridades municipales de la ciudad de Comayagua y también una encuesta estructurada aplicada al público en general no residente en Comayagua.

### **3.7.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información (Bernal, 2010, p. 193)

En el estudio se utilizaron fuentes secundarias para el enriquecimiento de la investigación. Entre las fuentes secundarias que se utilizaron están: estudios realizados anteriormente y que ya existen en archivos, bases de datos, revistas, libros, periódicos y documentos. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio y no existe posibilidad de control de errores cometidos en el proceso de recolección

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

Bernal (2010) Afirma: “El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente” (p. 220).

### **4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas: Licenciada Susana Montes Coordinadora del departamento de turismo en la municipalidad de Comayagua, Licenciado Rene Castellanos Gobernador Político de Comayagua y al Ingeniero Melvin Escobar encargado del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad”. A continuación se presentan los principales hallazgos:

#### **1. Pregunta:** ¿Qué lugares turísticos son los más visitados en la ciudad de Comayagua?

-El Licenciado Rene en respuesta a la primera interrogante expresó que Comayagua ofrece en su mayoría atractivos de tipo histórico, colonial e infraestructura. La licenciada Susana y el Ingeniero Melvin mencionaron que los lugares más visitados por los visitantes son: La Catedral (torre del reloj), museos (lenca y arqueológico) y todo el circuito del centro histórico.

**2. Pregunta:** ¿Recomendaría algún lugar turístico de la ciudad para ser visitado? ¿Cuáles? ¿Por qué?

- El Licenciado Rene expresó que el reloj de la catedral por ser según documentación existente el más antiguo de América, la licenciada Susana indicó el centro histórico por su riqueza histórica cultural, el Ingeniero Melvin expresó que Comayagua cuenta con centros de recreación como ser balnearios, y en un futuro estará a disposición un parque ecológico que brindara educación ambiental, avistamiento de aves, viveros entre otros.

**3. Pregunta:** ¿Existe algún plan de actividades turísticas o itinerario actualmente en la ciudad de Comayagua?

-El Licenciado Rene y la licenciada Susana expresaron que actualmente existe una agenda cultural, pero al momento de recibir a los visitantes se elige el plan a seguir según la necesidad y deseos de los turistas.

**4. Pregunta:** ¿Qué condiciones ofrece la ciudad de Comayagua para la atención de turistas?

-Los entrevistados coinciden con que Comayagua cuenta con excelente hotelería, buenos restaurantes, seguridad ciudadana, servicio de guías, centros nocturnos, infraestructura, entre otros.

**5. Pregunta:** ¿Existen grupos de apoyo que brinden información y/o ayuda a los visitantes? ¿Cuáles?

-La licenciada Susana aduce que existe el cuerpo de guías turísticos de la alcaldía municipal, centro de acopio para información que se encuentra en la casa de la cultura, CANATURH que se

encarga de la promoción de los atractivos turísticos en Comayagua. El Ingeniero Melvin y el Licenciado Rene desconocen la existencia de estos grupos de apoyo.

**6. Pregunta:** ¿Cuáles son las limitantes que a su criterio obstaculizan la afluencia de turistas a la ciudad?

-Para el Ingeniero Melvin los atractivos están limitados a arquitectura colonial, además de esto hace falta turismo de aventura o de distracción física, mientras que el Licenciado Rene argumenta que existe poca publicidad y que además no es bien aprovechada la ubicación de la ciudad ni tampoco los accesos con los que cuenta.

**7. Pregunta:** ¿En qué meses del año hay mayor afluencia de turistas?

-Los entrevistados coinciden con que los meses de abril y marzo (semana santa), feriado morazánico y en diciembre para el evento de las 12 campanadas (31 de diciembre).

**8. Pregunta:** ¿Cuentan las entidades gubernamentales con un presupuesto para el desarrollo turístico de la Comayagua?

-El Licenciado Rene indicó que Marca País apoya con un fondo para patrocinio de Comayagua para el mapping y para las 12 campanas, únicamente. Los otros dos entrevistados desconocen este dato.

**9. Pregunta:** ¿Está de acuerdo con la apertura del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad como un atractivo turístico más de la ciudad de Comayagua? ¿Por qué?

-Sí, porque la ciudad de Comayagua carece de un parque ecológico que brinde otro tipo de experiencias en cuanto a turismo y además de esto actualmente solamente se tienen noticias del parque sin conocer lo que ofrece. Esto indicaron los tres entrevistados.

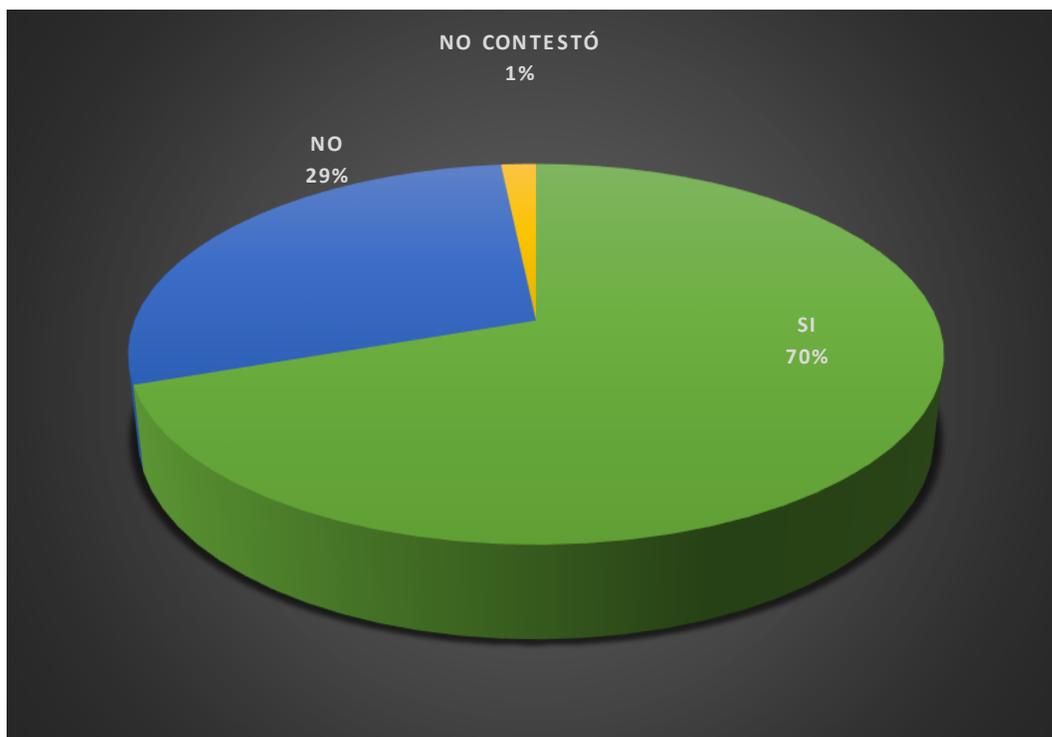
**10. Pregunta:** ¿Cuáles son los atractivos que planean implementar en el Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?

-El Ingeniero Melvin indicó que el acceso al parque será 6 días a la semana, atención en alimentación, acceso a banda ancha, carretera en buenas condiciones, caminatas, senderismo, camping, ciclismo, remo en laguna, avistamiento de aves, entre otros.

## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA

### Diagnóstico de visitas a la ciudad de Comayagua

SI	85
NO	35
NO CONTESTÓ	2
TOTAL	122



Fuente: Propia

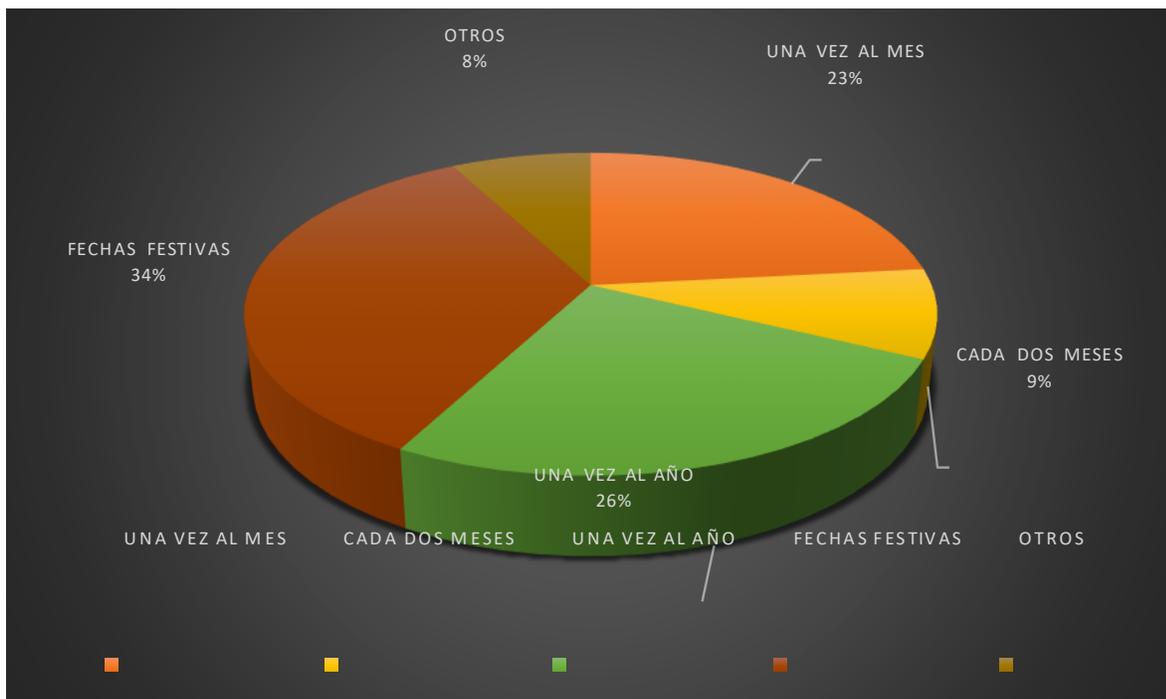
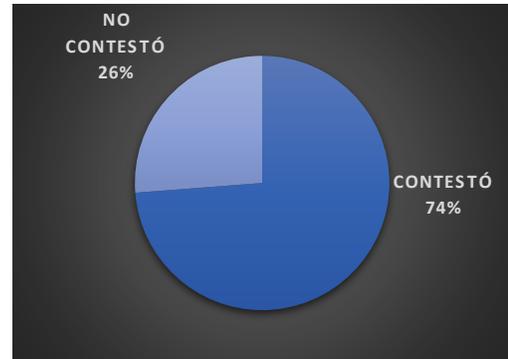
**Figura 16** Visita la ciudad de Comayagua

De acuerdo a los resultados obtenidos, del total de las personas encuestadas en Tegucigalpa el 70% de ellas presentan una disposición para visitar la ciudad de Comayagua.

## Periodicidad de las visitas

Contestó	90
No Contestó	32
<b>Total</b>	<b>122</b>

UNA VEZ AL MES	21
CADA DOS MESES	8
UNA VEZ AL AÑO	23
FECHAS FESTIVAS	31
OTROS	7



Fuente: Propia

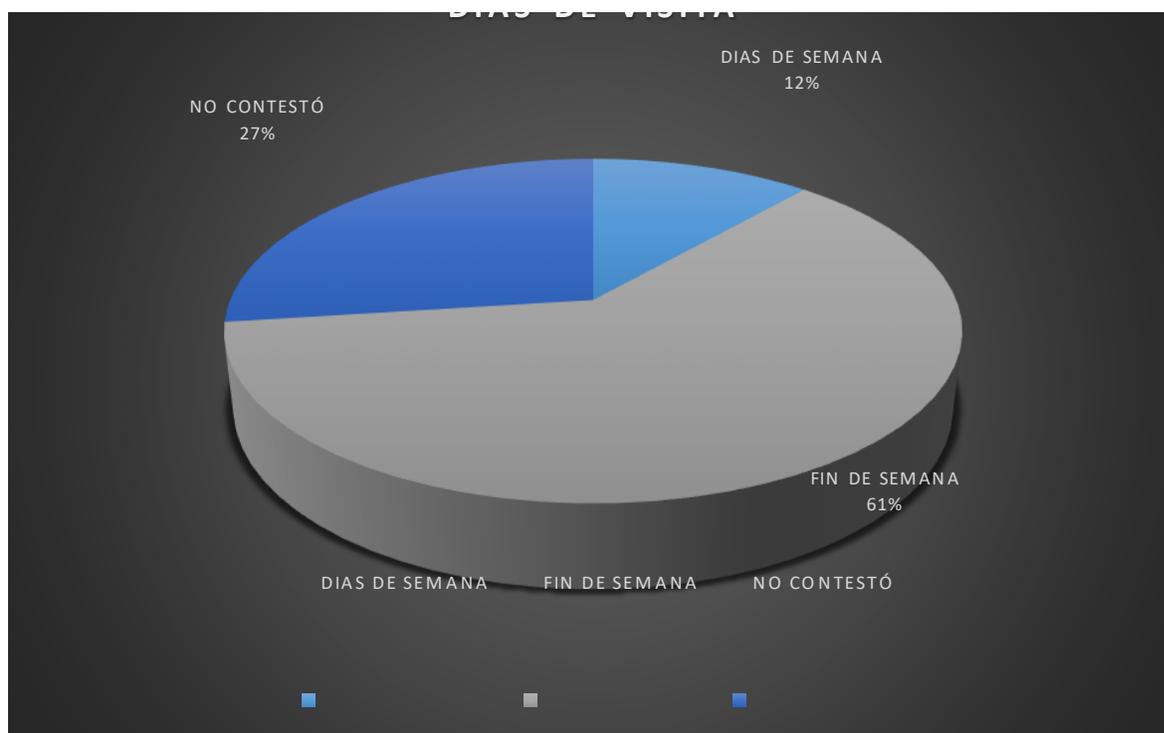
**Figura 17 Frecuencia de visita**

En cuanto a la frecuencia de visita a la ciudad de Comayagua se determinó que las personas encuestadas lo hacen en fechas festivas con el 34%, seguidamente de la opción de una vez al año con el 26% y una vez al mes con un 23%.

Puede afirmarse que la necesidad de crear estrategias para la implementación de nuevos servicios, actividades y opciones en el aspecto turístico es fundamental si se quiere aumentar significativamente la frecuencia de visitas por parte de los turistas.

## Días de la semana preferidos por los turistas para viajar

DÍAS DE LA SEMANA (lunes a jueves).	14
FIN DE SEMANA (Viernes a Domingo).	75
NO CONTESTÓ	33
TOTAL	122



Fuente: Propia

**Figura 18 Días de visita**

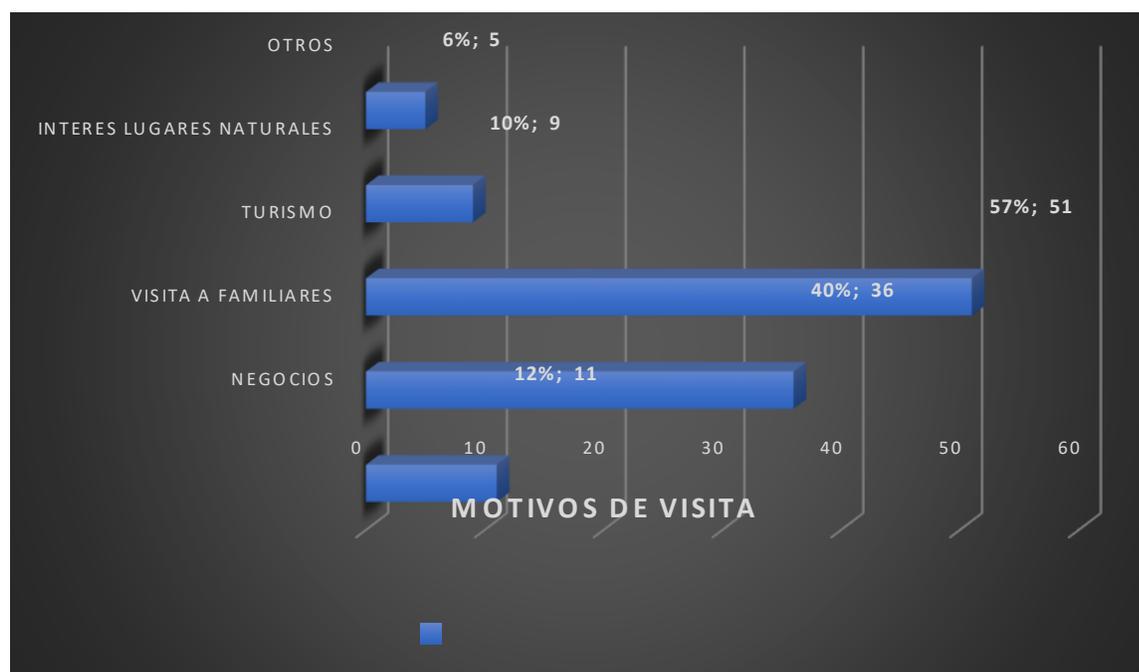
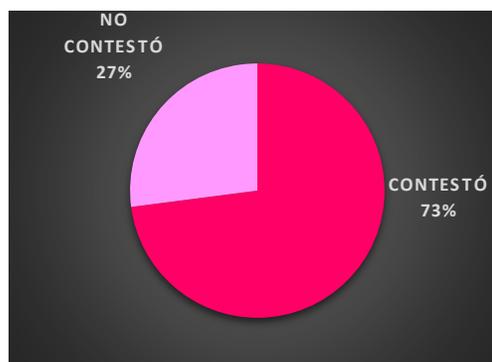
En cuanto a los días de visita a Comayagua se encontró que el 61% de las personas encuestadas prefieren hacerlo los fines de semana (viernes-domingo).

Este dato es relevante al momento de decidir la apertura del parque ecológico, ya que será útil para que puedan crearse estrategias de publicidad y ofertas que capten y aseguren la inversión de dichos turistas.

## Principales motivos por lo que los turistas viajan a Comayagua

<b>Contestó</b>	89
<b>No Contestó</b>	33
<b>Total</b>	122

<b>NEGOCIOS</b>	11
<b>VISITA A FAMILIARES</b>	36
<b>TURISMO</b>	51
<b>INTERES POR LUGARES NATURALES</b>	9
<b>OTROS</b>	5



Fuente: Propia

**Figura 19 Motivos de visita**

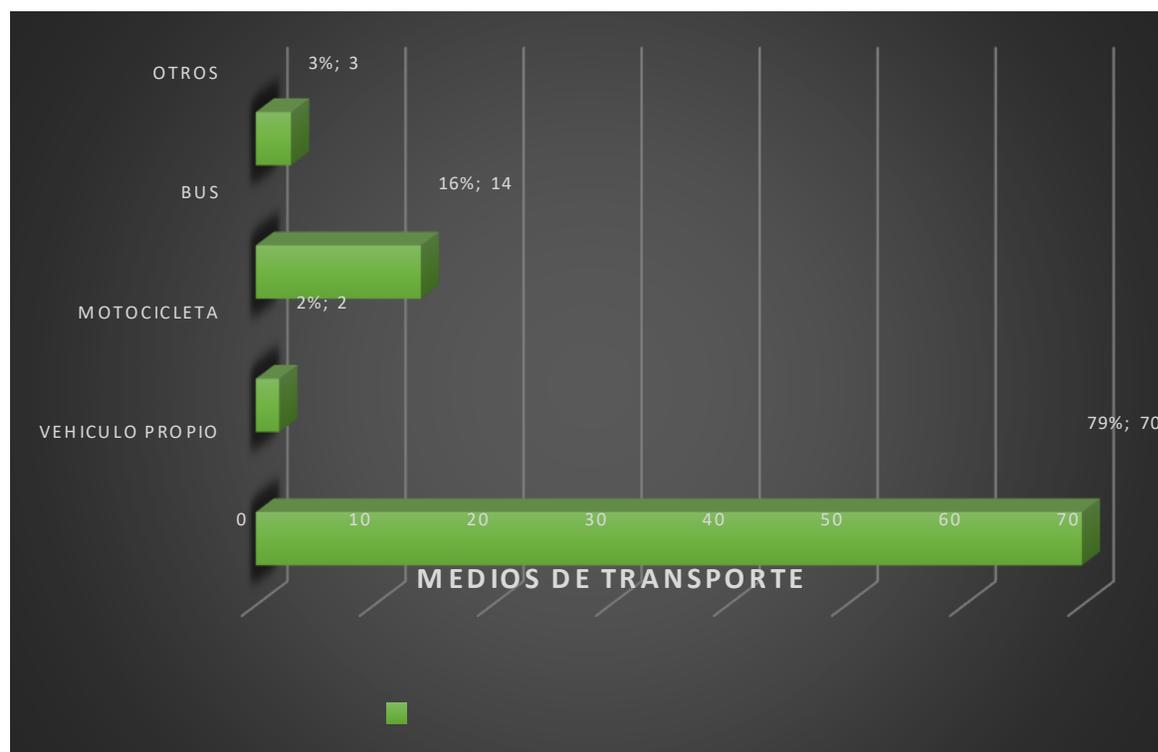
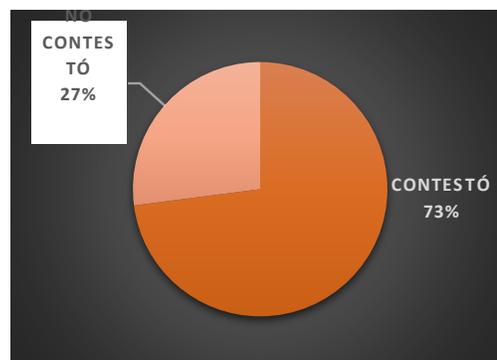
En cuanto a los principales motivos para visitar la ciudad de Comayagua se encuentran: realizar turismo con el 57%, visitar a familiares que residen en Comayagua con el 40% y con el 12% se encuentra la realización de actividades de negocio.

En base a estos datos se puede concluir que las actividades de tipo turísticos son uno de los factores más determinantes en el desarrollo económico de la ciudad.

## Medio de transporte más utilizado por los turistas

<b>Contestó</b>	89
<b>No Contestó</b>	33
<b>Total</b>	122

<b>VEHICULO PROPIO</b>	70
<b>MOTOCICLETA</b>	2
<b>BUS</b>	14
<b>OTROS</b>	3



Fuente: Propia

**Figura 20 Medios de transporte para viajar**

En cuanto a los medios de transporte más utilizados para viajar a Comayagua, el 70% de las personas encuestadas utilizan vehículo propio y el 16% utilizan transporte público.

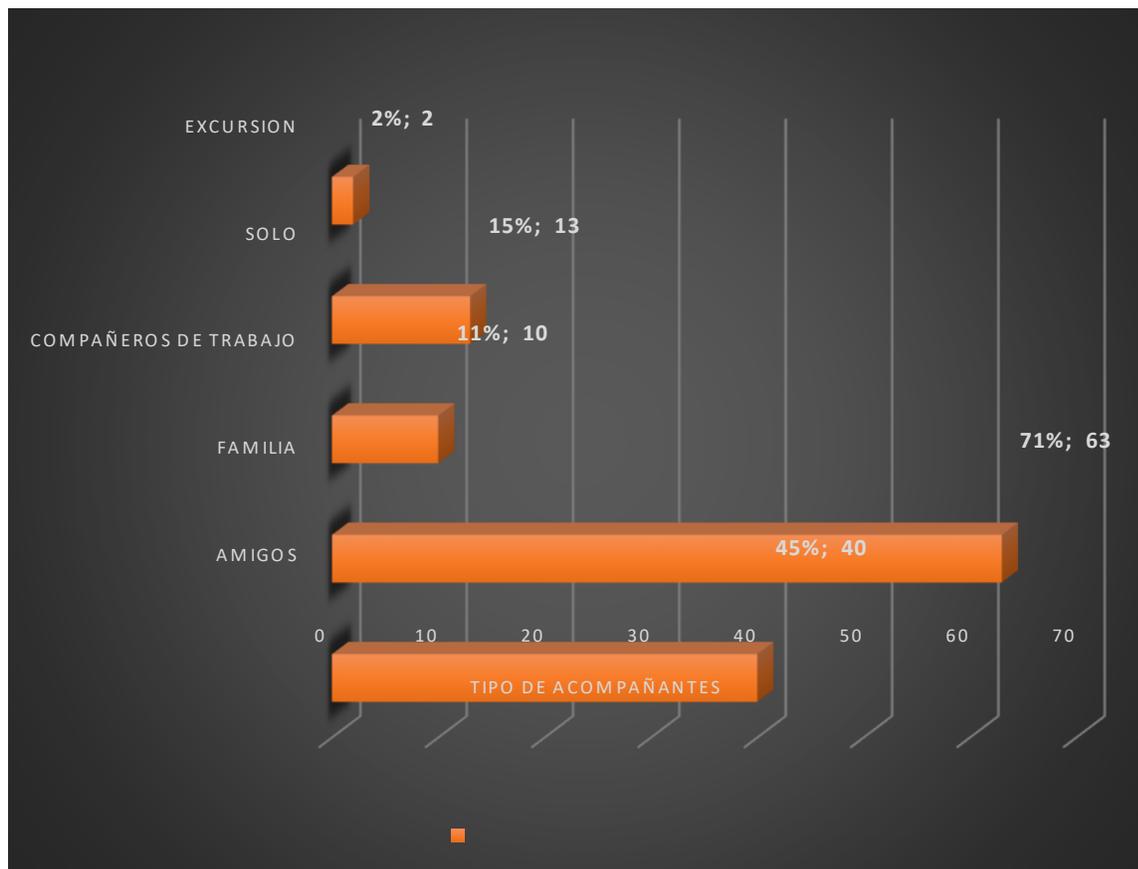
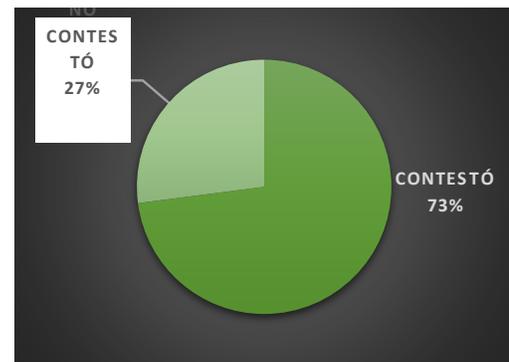
Los datos nos permiten identificar la necesidad de ofrecer nuevas y más opciones de transporte para captar la atención de un nuevo segmento de mercado.

## Acompañantes de los turistas al momento de viajar

<b>Contestó</b>	89
<b>No Contestó</b>	33
<b>Total</b>	122

<b>AMIGOS</b>	40
<b>FAMILIA</b>	63
<b>COMPAÑEROS (AS) DE TRABAJO</b>	10
<b>SOLO(A)</b>	13
<b>EXCURSION</b>	2



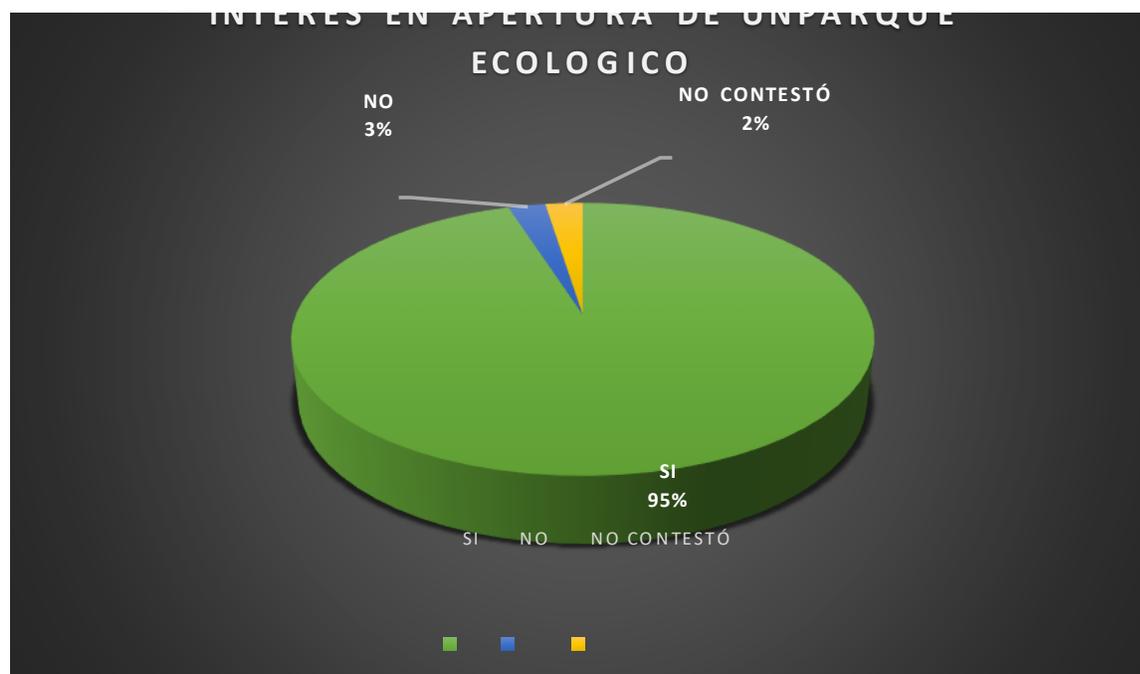
Fuente: Propia

**Figura 21 Acompañantes**

Los potenciales turistas que visitan Comayagua son de mucha importancia para este estudio. El 71% viajan en compañía de familiares, seguido de los que viajan acompañados por amigos con el 45% y están los que prefieren viajar solos (as) con el 15%. Las personas no asisten solas sino en grupo ya sea de familiares o amigos, por lo que el desarrollo de actividades para ser realizadas por éstos es de relevancia en el planteamiento de promoción estratégica.

## Interés en visitar un parque ecológico en Comayagua

SI	116
NO	3
NO CONTESTÓ	3
TOTAL	122



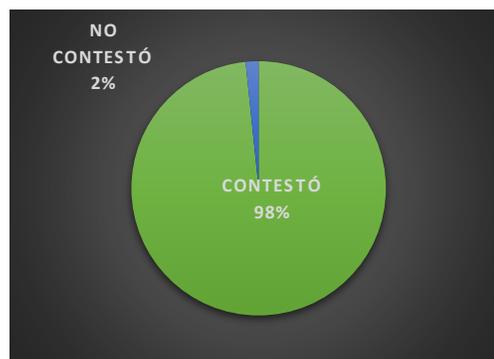
**Figura 22** Interés en la apertura de un Parque Ecológico

El 95% de las personas encuestadas manifestaron interés por la apertura de un parque ecológico en Comayagua.

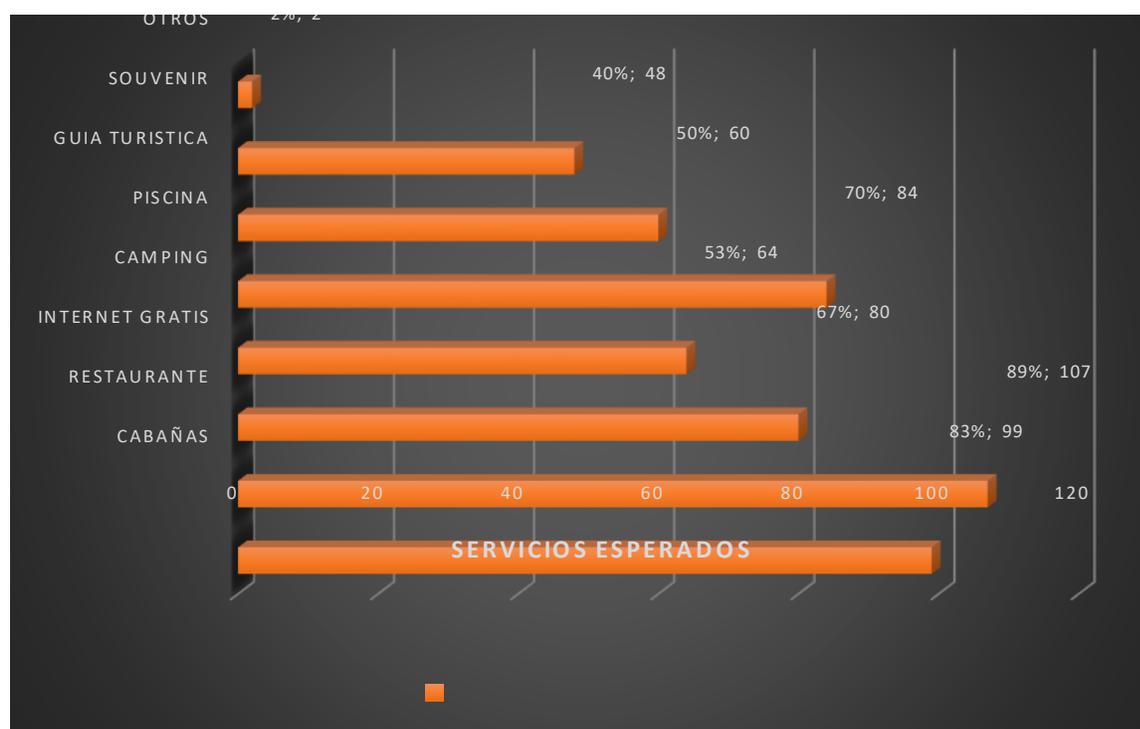
Entonces se puede aseverar que la afluencia de turistas a Comayagua sería afectada de manera positiva, si la apertura del Parque Ecológico La Soledad llegara a realizarse.

## Servicios esperados en el Parque La Soledad

<b>Contestó</b>	120
<b>No Contestó</b>	2
<b>Total</b>	122



<b>CABAÑAS</b>	99
<b>RESTAURANTE</b>	107
<b>INTERNET GRATIS</b>	80
<b>CAMPING</b>	64
<b>PISCINA</b>	84
<b>GUIA TURISTICA</b>	60
<b>SOUVENIR</b>	48
<b>OTROS</b>	2



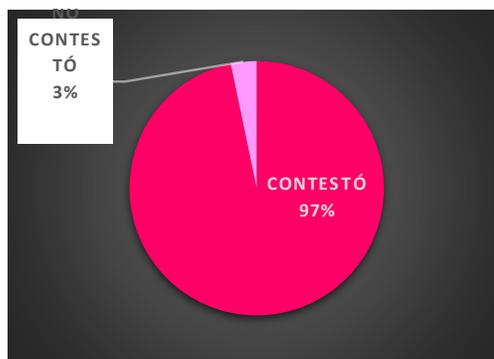
Fuente: Propia

**Figura 23 Servicios esperados en el Parque La Soledad**

Se presentó una lista de posibles atractivos y/o servicios que pueden implementarse para el uso y beneficio de los potenciales turistas, siendo los más destacados; restaurantes con un 89% , cabañas con un 83% y piscina con un 70% . Esto deja entrevisto que los intereses de los potenciales turistas se centran en las necesidades de alimentación, hospedaje y recreación.

## Actividades que pueden realizarse dentro del parque

Contestó	118
No Contestó	4
Total	122



CAMINATA	73
CICLISMO	48
AVITURISMO	33
REMO	43
PESCA	42
SENDERISMO	77
OTROS	3



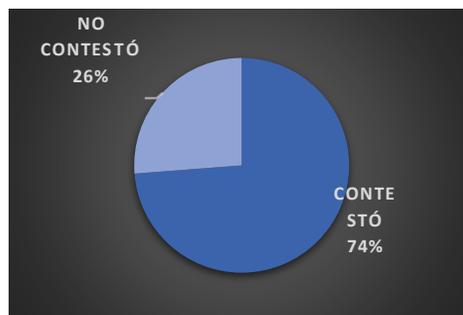
Fuente: Propia

**Figura 24** Actividades Preferidas

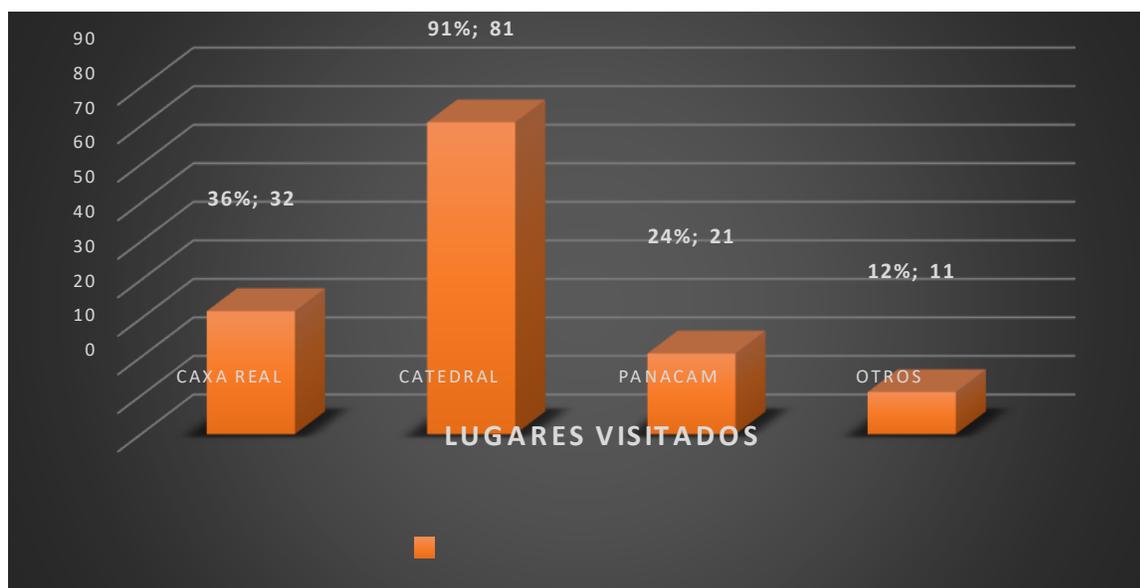
Para satisfacer las necesidades y preferencias que los demandantes de turismo presentan se identificaron las siguientes actividades: senderismo con el 65%, caminatas con el 61% y ciclismo con el 40%.

## Lugares turísticos de mayor afluencia por los visitantes de Comayagua

Contestó	89
No Contestó	33
Total	122



CAXA REAL	32
CATEDRAL	81
PANACAM	21
OTROS	11



Fuente: Propia

**Figura 25 Lugares visitados**

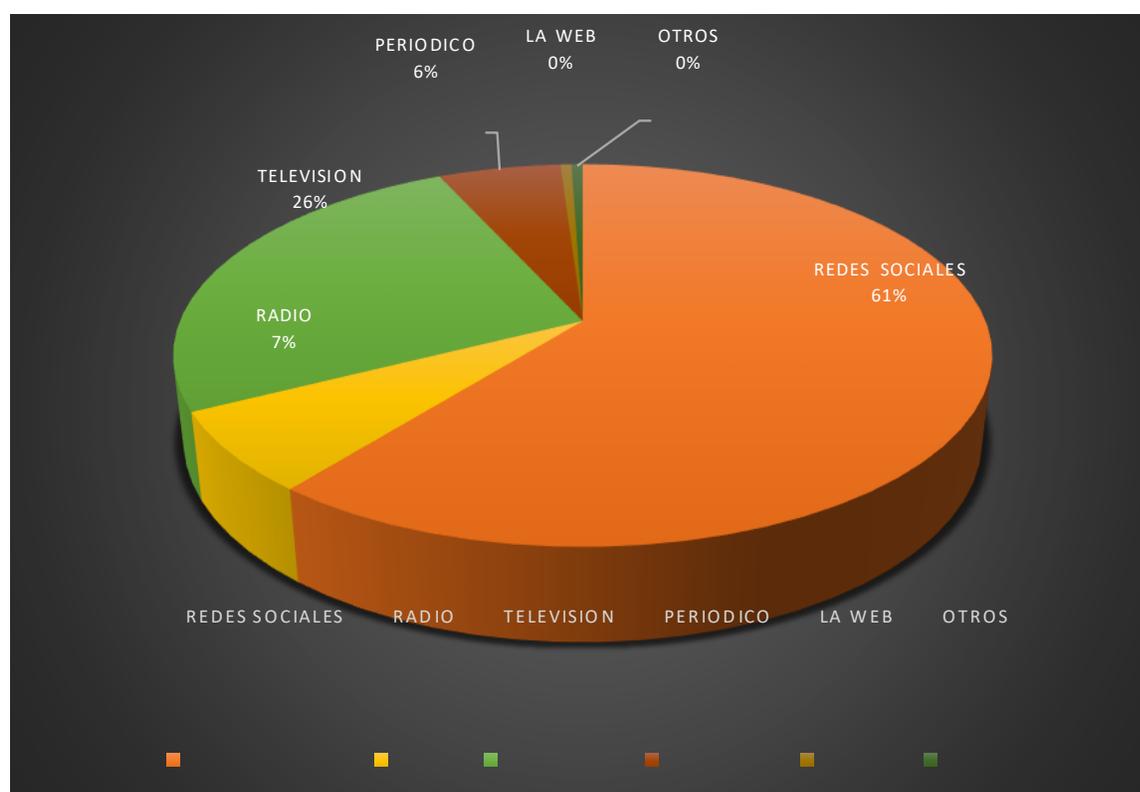
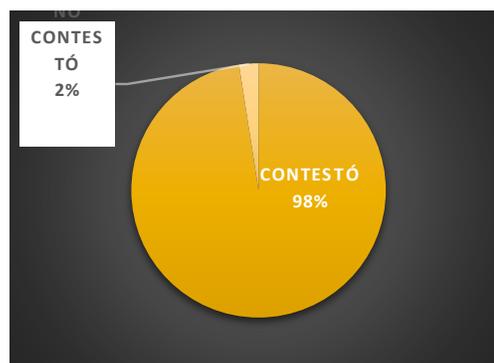
Uno de los objetivos planteados en el presente estudio es diversificar la oferta turística de Comayagua, indagando inicialmente los lugares que más visitan los turistas.

Con los resultados obtenidos se identificó que los lugares con mayor afluencia de turistas en el departamento de Comayagua son en primer lugar la Catedral, visitada mayormente por su valor histórico y/o religioso con un 91%, seguidamente se encuentra La Caxa Real, una construcción del siglo XVIII con un 36% y ocupando el tercer lugar se encuentra el Parque Nacional Cerro Azul Meámbar (PANACAM) con un 24%. Esto nos permite concluir que los atractivos turísticos de tipo histórico (coloniales o religiosos) generan mayor interés en los turistas que los de tipo natural, por la poca oferta existente de este tipo de atractivos.

## Medios de información y comunicación preferidos

<b>Contestó</b>	120
<b>No Contestó</b>	2
<b>Total</b>	122

<b>REDES SOCIALES</b>	116
<b>RADIO</b>	13
<b>TELEVISION</b>	49
<b>PERIODICO</b>	11
<b>LA WEB</b>	1
<b>OTROS</b>	1



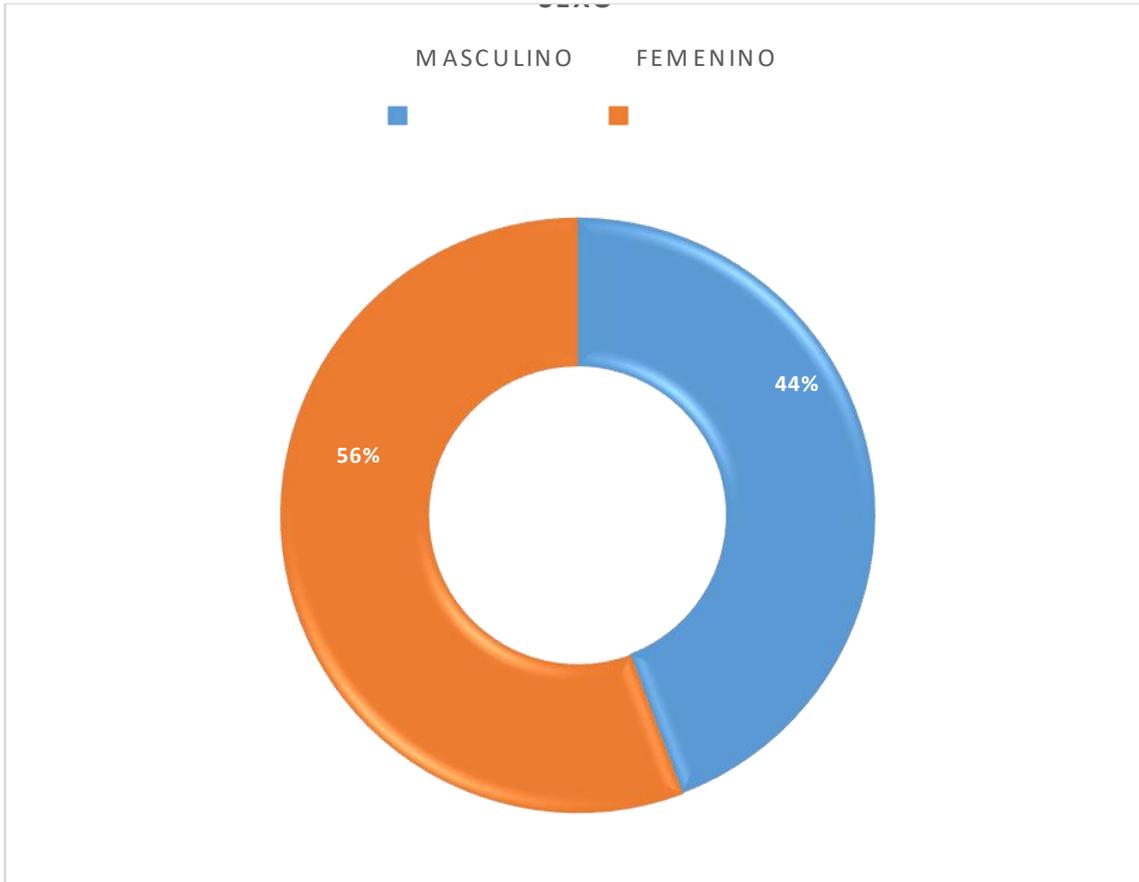
**Figura 26 Medios de información**

De acuerdo con los datos obtenidos, el medio de información más efectivo para informar a los turistas sobre la oferta del parque ecológico como atractivo turístico son; las redes sociales con un 61% y la televisión con un 26%

**DATOS DEMOGRAFICOS**

**SEXO**

<b>MASCULINO</b>	<b>54</b>
<b>FEMENINO</b>	<b>68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

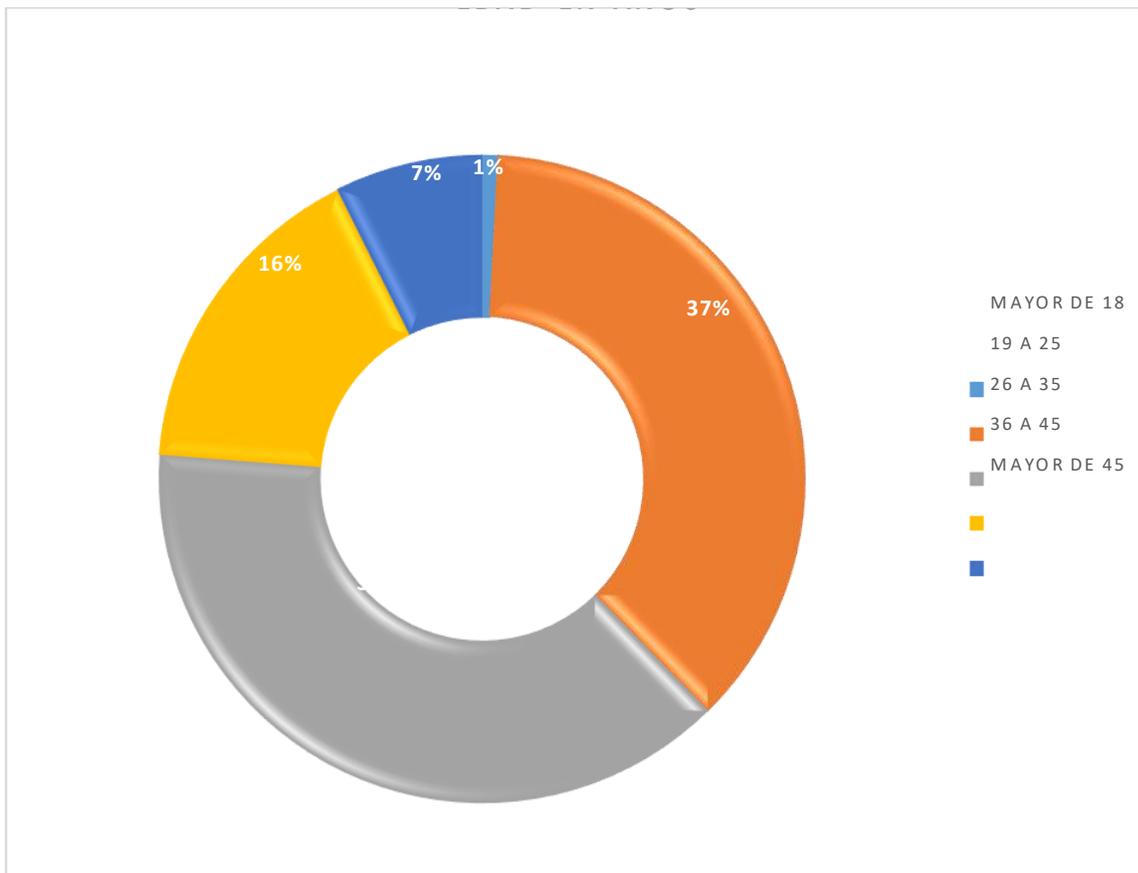


Fuente: Propia

**Figura 27 Sexo**

## EDAD

<b>MAYOR DE 18 AÑOS</b>	<b>1</b>
<b>19 A 25 AÑOS</b>	<b>45</b>
<b>26 A 35 AÑOS</b>	<b>47</b>
<b>36 A 45 AÑOS</b>	<b>20</b>
<b>MAYOR DE 45 AÑOS</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>

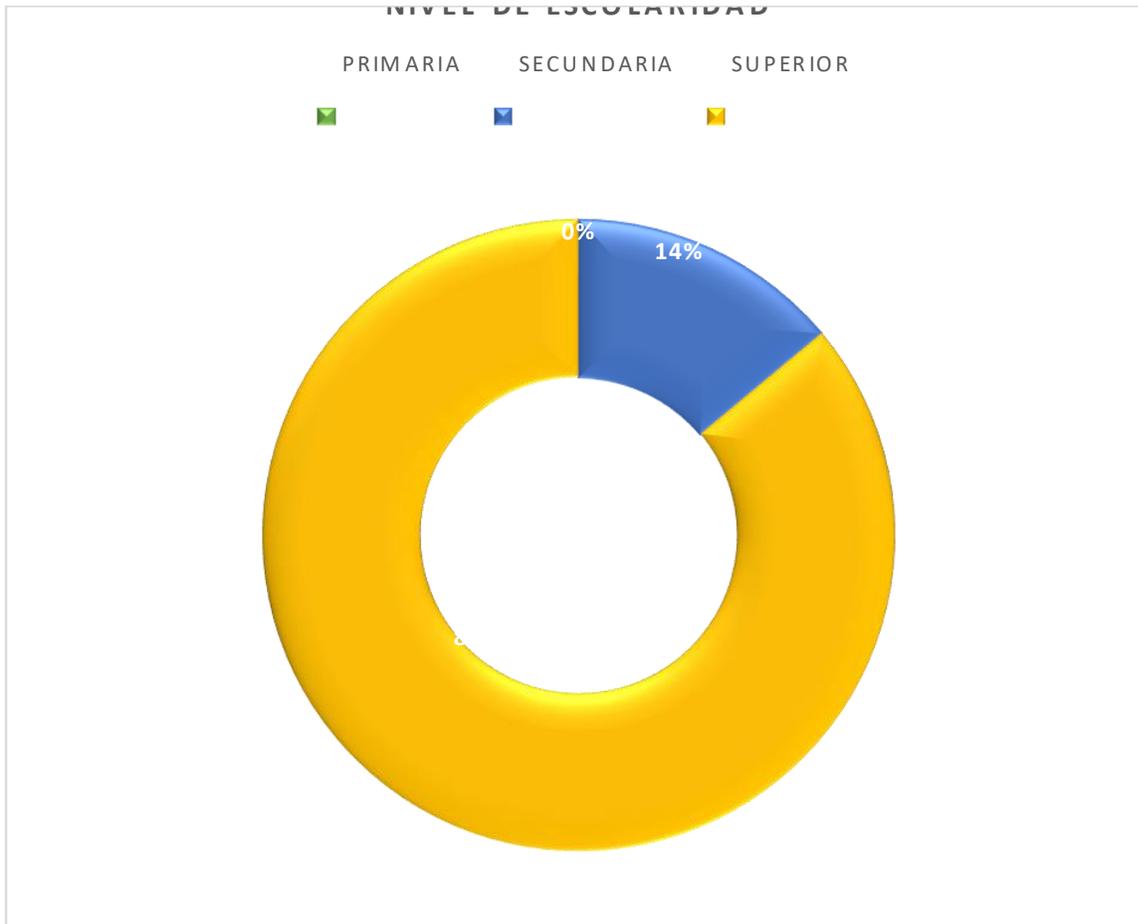


Fuente: Propia

**Figura 28 Edad**

### NIVEL DE ESCOLARIDAD

PRIMARIA	0
SECUNDARIA	17
SUPERIOR	105
TOTAL	122

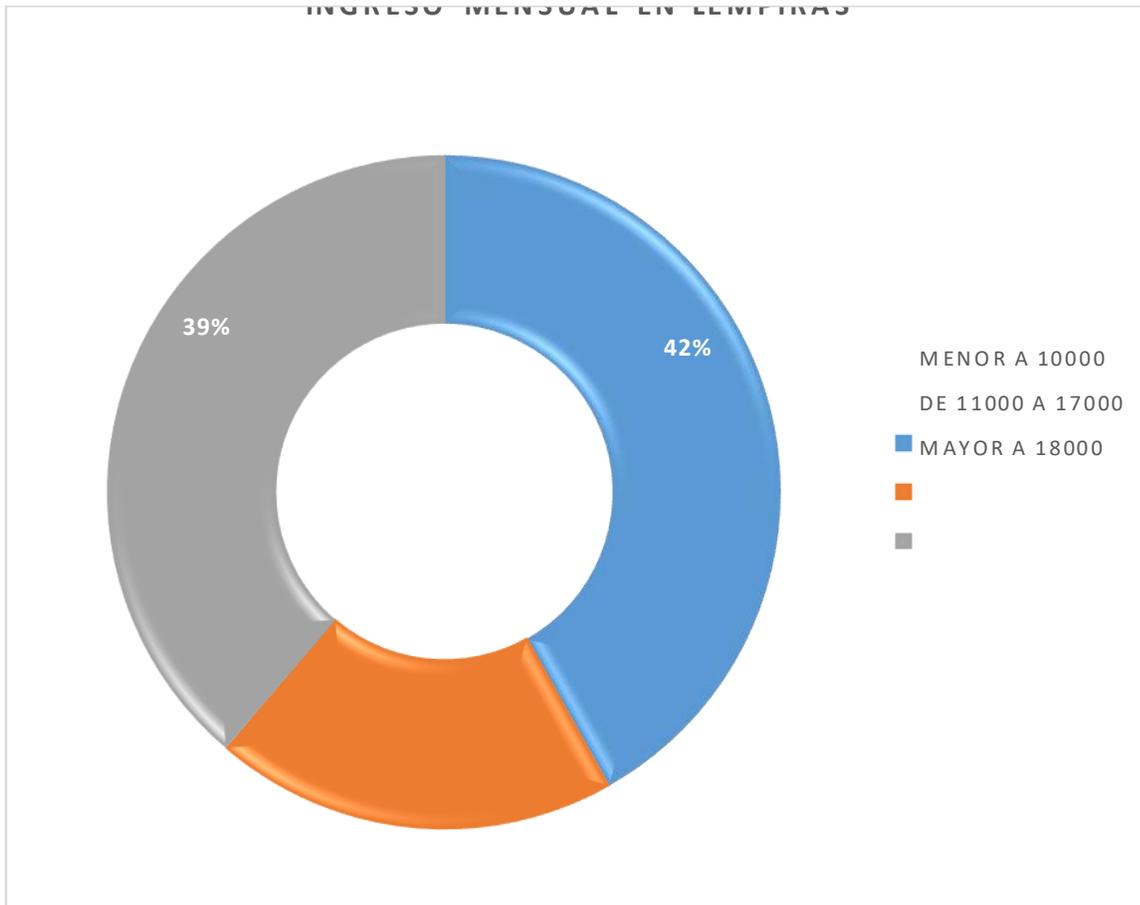


Fuente: Propia

Figura 29 Nivel de escolaridad

### INGRESO PERSONAL MENSUAL

MENOR A L. 10,000	47
DE L. 11,000 A L. 17,000	25
MAYOR A L. 18,000	50
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>



Fuente: Propia

**Figura 30 Ingreso Mensual**

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORA**

Para EMPRESAS DE SERVICIOS (2011) La planificación es un proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. Implica que los administradores de una organización piensen con antelación en sus metas y acciones y que basan sus actos en algún plan o lógica y no en corazonadas, para lo cual es primordial tomar en cuenta las características descritas a continuación:

- Personal: Porque tiene que adaptarse a cada persona según sus necesidades, dificultades, motivaciones, metas, actitudes y posibilidades.
- Realista: Ya que es importante que un plan se adapte a la realidad y no se realice de una manera idealista.
- Flexible: Debido a que es necesario que se pueda modificar según las circunstancias.
- Práctico: Porque deberá ser fácilmente evaluable y que se pueda someter a una continua revisión (p. 59).

### **5.1 TITULO DE LA PROPUESTA**

Plan de mejora del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad”, para posicionarlo como destino turístico en el departamento de Comayagua.

### **5.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

El turismo guarda una estrecha relación con el desarrollo, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso, el cual debe incentivar la conservación de recursos naturales y culturales, impidiendo el deterioro y la desvalorización de su entorno, promover la distribución equitativa de los beneficios económicos, sociales, y culturales que ofrezca dicho sector.

El turismo representa un sector estratégico y por lo tanto, la propuesta está dirigida a innovar la estructura, procesos y planificación estratégica, para responder con eficiencia, y convertir al parque ecológico “La Soledad” en un atractivo turístico enmarcado en tres pilares fundamentales, según las principales necesidades por parte de los turistas potenciales que fueron encontradas en la encuesta realizada.

Con el crecimiento que presenta Comayagua en el aspecto comercial y con la construcción del Aeropuerto Internacional, se prevé el potencial desarrollo socioeconómico a nivel departamental y nacional, y con esto la apertura de nuevos centros recreativos, por lo que el Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” se destacará por la calidad en atención al cliente, por sus precios y por su promoción.

<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<p>La estrategia de servicio le permitirá al Parque Ecológico y Estación experimental “La Soledad” optimizar los procesos, canalizar los esfuerzos, centrarse en la atención al turista y en el uso adecuado de los recursos naturales y desarrollar ventajas competitivas; todo esto con el fin de mantener al turista satisfecho y lograr que se repita la visita.</p>
<b>ESTRATEGIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación</li> <li>• Servicio de alimentación</li> <li>• Servicio de hospedaje</li> </ul>
<b>ACCIONES</b>	<p><b>Recreación:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alquiler de equipo para acampar como ser: sleeping bag, tienda de campaña, lámpara de mano y lámpara de gas.</li> <li>2. Senderos para caminatas: alquiler de binoculares</li> <li>3. Senderos para bicicletas: alquiler de bicicletas para adultos y niños.</li> <li>4. Actividades en la laguna: alquiler de lanchas y cañas para pescar.</li> </ol> <p><b>Servicio de alimentación:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de cocinas ecológicas para que los visitantes elaboren sus alimentos.</li> <li>2. Organización de grupos de lugareños para ofrecer el servicio de alimentación.</li> <li>3. Establecer un lugar dentro del parque en donde se ofrezca el servicio de alimentación.</li> </ol> <p><b>Servicio de hospedaje</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de cabañas ecológicas.</li> <li>2. Establecer un área para acampar.</li> <li>3. Construcción de un hotel campestre.</li> </ol>

**Tabla 3 Propuesta Estrategia de Servicio**

Fuente: Propia

<b>ESTRATEGIA DE RECURSO HUMANO</b>	
<b>Objetivo</b>	Capacitar a los guías turísticas, guarda parques, personal administrativo y al personal en general para brindar un mejor servicio al visitante y para capacitar a los lugareños con el fin de generar mayor empleo en la localidad.
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrenamiento básico para guarda parques y guías turísticos en el manejo y control de la flora y fauna del parque ecológico.</li> <li>• Entrenamiento de primeros auxilios dentro del parque.</li> <li>• Cursos básicos de inglés para una mejor atención al turista extranjero.</li> <li>• Uso, control y mantenimiento de armas dentro del parque.</li> </ul>
<b>Acciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instruir a los guías turísticos para poder instruir a los visitantes al momento de instalar el equipo para acampar.</li> <li>2. Desarrollar las habilidades de trato personal, capacidad para trabajar en equipo, creatividad, imaginación, convencimiento, dinamización, responsabilidad y diligencia.</li> <li>3. Entrenamiento para servicio al cliente.</li> </ol>

**Tabla 4 Propuesta Estrategia Recurso Humano**

Fuente: Propia

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer el Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” a través de los distintos medios de comunicación para formar e informar a los visitantes y turistas sobre los beneficios ecológicos que tiene el ecoturismo
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banners en centros comerciales y centros de educación.</li> <li>• Boletines o brochures en agencias de viaje, casa de la cultura, museo de Comayagua y museo de arte religioso, hoteles.</li> <li>• Valla publicitaria que cruce la CA-5.</li> <li>• Páginas Web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Anuncios por Radio y Televisión</li> </ul>
<b>Acciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de un Story Board que muestre las actividades ecoturísticas que se pueden realizar dentro del parque.</li> <li>2. Programar anuncios televisivos transmitidos en horario familiar.</li> <li>3. Elaboración y diseño de anuncios mostrando fotografías de actividades de ecoturismo publicadas en las redes sociales.</li> </ol>

**Tabla 5 Propuesta Estrategia de Promoción**

Fuente: Propia

**Equipo para actividades a ofrecer en el PEEELS**

Descripción	Cantidad
Tiendas de Camping	4
Sleeping Bags	8
Lámparas de Gas	7
Cañas de Pescar	5
Bicicletas para adulto	8
Bicicletas para niño	4
Binoculares	7
Lancha pequeña (uso en laguna)	4
Hamacas	5

**Tabla 6** Equipo para actividades a ofrecer en el PEEELS

Fuente: Propia

**Requerimiento de Capital**

Gerente Administrativo (1)	Lps. 11,000.00
Recepcionista(1)	Lps.8,500.00
Guía (1)	Lps. 7,500.00
Mantenimiento (1)	Lps. 6,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>LPS.33,500.00</b>

**Tabla 7** Requerimiento de Capital

Fuente: Propia

## PLAN DE INVERSIÓN

<b>PROYECTO ECOTURÍSTICO</b>		
CUADRO DE INVERSION		
#	Cuentas	Saldo
		Deudor
1	Champas Típicas	L.14,000.00
2	Mobiliario y Equipo	L.36,550.00
3	Equipo de Recepción	L. 23,670.00
4	Equipo de Administración	L.15,500.00
5	Gastos de Acondicionamiento	L. 4,500.00
	Subtotal	<b>L. 94,220</b>
	<b>Imprevistos</b>	L. 8,000
	Totales	<b>L. 102,220</b>

**Tabla 8 Plan de inversión**

Fuente: Propia

## PROYECCIÓN DE COSTOS

Los costos de operación son los gastos que están relacionados con la operación de un negocio, o para el funcionamiento de un dispositivo, componente, equipo o instalación. Ellos son el costo de los recursos utilizados por una organización sólo para mantener su existencia.

COSTOS DE OPERACIÓN	VALOR
Sueldos y salarios	L. 279,300.00
Energía eléctrica, Agua y Teléfono	L. 15,000.00
Depreciación Mobiliario y Equipo	L. 3,420.25
Depreciación de equipo de Recepción	L. 2,858.63
Plan de Mercadeo	L. 60,000.00
Gastos de Organización	L. 3,000.00
Material de Limpieza	L. 15,000.00
Otros Gastos	L. 40,000.00

**Tabla 9 Proyección de costos**

Fuente: Propia

Costos de administración son los gastos operacionales de administración ocasionados en el desarrollo del objeto social del ente económico. Se incluyen básicamente los aspectos relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales.

**COSTOS DE ADMINISTRACION****VALOR**

<b>Sueldos y salarios de Administración</b>	L. 119,700.00
<b>Depreciación de Equipo de Administración</b>	L. 1,593.90

**Tabla 10 Costos de administración**

Fuente: Propia

Los costos financieros son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento y funcionamiento operativo.

**COSTOS FINANCIEROS****VALOR**

<b>Pago de interese bancarios</b>	L. 14,265.35
<b>Pago a capital bancario</b>	L. 9,584.86

**Tabla 11 Costos financieros**

Fuente: Propia

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- A través de este estudio se identificó que existe una oportunidad de fortalecer y ampliar la oferta turística y de esta manera aumentar significativamente la afluencia de turistas hacia la ciudad de Comayagua, ya que el 95% de las personas encuestadas manifestaron un genuino interés en visitar un parque Ecológico. Estos datos además permiten dilucidar que la promoción y publicidad del parque “La Soledad” es poca y deficiente.
- Actualmente la actividad turística de la ciudad de Comayagua sobresale por sus atractivos de tipo histórico y colonial. El parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad, ampliará la oferta turística para los visitantes que prefieren las actividades de aventura y naturaleza. Esto permitirá el desarrollo económico del parque y repercutirá de manera positiva en la ciudad de Comayagua.
- Se ha identificado que existe un interés por parte del público en actividades de aventura y naturaleza, esto motivo e impulso el desarrollo de una propuesta de marketing estratégico, que promueva y atraiga la inversión del turista a través de; implementación de servicios novedosos, promoción y publicidad agresiva y la capacitación del talento humano involucrado y de esta manera garantizar la satisfacción del turista.
- A través de la encuesta realizada, pudo identificarse algunas de las actividades que podrán satisfacer las necesidades presentadas por los potenciales clientes. Entre ellas se encuentran; senderismo, caminatas, ciclismo entre otros.

## 5.2 Recomendaciones

A continuación se presentan una serie de recomendaciones que surgen y se apoyan en los resultados obtenidos de las encuestas y reflejan acciones futuras que deban llevarse a cabo para el buen aprovechamiento del presente estudio.

- Es importante aprovechar el crecimiento del turismo de naturaleza y aventura a nivel local, regional, nacional e internacional como una de las opciones de mayor auge en cuanto al desarrollo económico del país.
- Conociendo que los turistas potenciales presentan la necesidad de que exista un parque ecológico en Comayagua, es importante que los entes vinculados con el turismo en el país y los encargados directos del parque “La Soledad” le brinden mayor importancia al presente estudio para que no se quede solamente como una de investigación académica sino que se ejecute para incrementar el desarrollo turístico de Comayagua y de esta manera mejorar la calidad de vida de la población local.
- Incluir a todos los agentes turísticos; empresarios, comunidad, turistas y autoridades, a generar alternativas que promuevan la riqueza cultural y natural con carácter sostenible, para aportar al desarrollo, reconocimiento y promoción del PEELS; a través de convenios con la municipalidad, secretarías del gobierno y empresas privadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. admin. (2015, March 24). Parque Nacional Cerro Azul Meámbar [Text]. Retrieved September 21, 2017, from <http://www.ecohonduras.net/node/17>
2. Áreas Protegidas | Instituto de Conservación y Desarrollo Forestal, Áreas Protegidas y Vida Silvestre. (n.d.). Retrieved August 27, 2017, from <http://icf.gob.hn/index.php/proyectos/areas-protegidas/>
3. Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT*, 8(1), 50–56.
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.).
5. Chen Mok, S. (2014). TURISMO EN EL PACÍFICO COSTARRICENSE: UN ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 15(2). Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=43932152003>
6. DIRECON. (n.d.). Honduras somos para ti. 2015, 11.
7. ECOSIMCO. (2012, June 18). Retrieved September 21, 2017, from <https://mocaph.wordpress.com/miembros/capitulo-centro-sur/ecosimco/>
8. Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. (n.d.). Retrieved August 28, 2017, from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
9. Gabinete de Desarrollo Económico destaca logros en Comercio, sector agrícola, ambiente, turismo y empleo » SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA | GOBIERNO DE HONDURAS. (n.d.). Retrieved August 31, 2017, from <http://www.sag.gob.hn/sala-de-prensa/noticias/ano-2017/febrero-2017/gabinete-de-desarrollo-economico-destaca-logros-en-comercio-sector-agricola-ambiente-turismo-y-empleo/>
10. *gestion\_recursos\_humanos.pdf*. (n.d.). Retrieved from

[http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/gestion\\_recursos\\_humanos.pdf](http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/gestion_recursos_humanos.pdf)

11. Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*.
12. Gutiérrez, M., & Gerritsen, P. (2011). *Turismo rural sustentable*.
13. Honduras : Instituto Hondureño de Turismo (IHT). (n.d.-a). Retrieved September 20, 2017, from <http://www.imagazinetur.com/directorio/home/ministerios/honduras--instituto-hondureno-de-turismo-iht.html>
14. Honduras\_11\_perfil\_sectorial\_turismo.pdf. (n.d.). Retrieved from [https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Honduras\\_11\\_perfil\\_sectorial\\_turismo.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2017/03/Honduras_11_perfil_sectorial_turismo.pdf)
15. IAIP - Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico. (n.d.). Retrieved August 31, 2017, from <http://portalunico.iaip.gob.hn/portal/index.php?portal=394>
16. INE-HONDURAS::Redatam - Diseminación de Información Estadística. (n.d.). Retrieved August 27, 2017, from <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>
17. Kotler, P. (2012). *Marketing* (14th ed.). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=948>
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Mexico.
19. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España.
20. Kotler, P., Flores, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5th ed.).
21. La Gaceta, Pub. L. No. 193–2013 (2013).
22. LA JUNTA MILITAR DE GOBIERNO EN CONSENJO DE MINISTROS. LEY PARA LA DECLARATORIA, PLANEAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS ZONAS DE TURISMO, Pub. L. No. 968 (1980). Retrieved from [http://www.canaturh.org/canaturh/images/pdf/leyes/Ley\\_de\\_Declaratoria\\_de\\_Zonas\\_de\\_Turismo.pdf](http://www.canaturh.org/canaturh/images/pdf/leyes/Ley_de_Declaratoria_de_Zonas_de_Turismo.pdf)
23. La Observación, P. Q. D. T. (n.d.). técnicas de investigación. Retrieved from

[http://auditores2014.bligoo.com/media/users/32/1629395/files/606640/TECNICAS\\_CLASE\\_VI\\_TECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION.doc](http://auditores2014.bligoo.com/media/users/32/1629395/files/606640/TECNICAS_CLASE_VI_TECNICAS_DE_INVESTIGACION.doc)

24. LEY GENERAL DEL AMBIENTE\_Honduras.doc - Ley General del Ambiente Honduras.PDF. (n.d.). Retrieved from [http://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SERNA/Regulaciones\(normativa\)/Leyes/2015/Ley%20General%20del%20Ambiente%20Honduras.PDF](http://portalunico.iaip.gob.hn/Archivos/SERNA/Regulaciones(normativa)/Leyes/2015/Ley%20General%20del%20Ambiente%20Honduras.PDF)
25. Metodología de la Investigación: Población y muestra. (2010, July 14). Retrieved September 8, 2017, from <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
26. Microsoft Word - Boletin de Estadísticas de Turismo 2010-2014 - Boletin-de-Estadisticas-de-Turismo-2010-2014.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://www.iht.hn/wp-content/uploads/2016/01/Boletin-de-Estadisticas-de-Turismo-2010-2014.pdf>
27. mixta, P. por B. I. (n.d.). INVESTIGACION MIXTA. Retrieved September 8, 2017, from <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>
28. Organización Mundial del Turismo OMT | Organismo especializado de las Naciones Unidas. (n.d.). Retrieved September 3, 2017, from <http://www2.unwto.org/es>
29. Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507–513.
30. Perfecta, L. C. P., La Combinación Perfecta „La Combinación. (2011, September 23). NUESTRA BELLA CIUDAD DE COMAYAGUA. Retrieved August 27, 2017, from <http://soroavevila7.blogspot.com/>
31. Redalyc.Contribución de la gestión de recursos humanos a la gestión del conocimiento - 21224852008.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/212/21224852008.pdf>
32. Redalyc.FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS - 70946593003.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

33. Redalyc.La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana - 86029193007.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/860/86029193007.pdf>
34. Sampieri, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.).
35. Sánchez Crispín, Á., Mollinedo Beltrán, G., & Propin Frejomil, E. (2012). Estructura territorial del turismo en Guatemala. *Investigaciones Geográficas*, (78), 104–121.
36. Triviño, C., & Patricia, C. (2017). El canal de Panamá, como un destino turístico gracias al Marketing. *instname:Universidad Santo Tomás*. Retrieved from <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2430>
37. v17n35a8.pdf. (n.d.). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
38. Vaquero, M. de la C., & Hernández, M. G. (2015). Turismo En El Mundo Maya. Flujos De Visitantes En El Sitio Arqueológico De Copán (honduras). *Cuadernos de Turismo*, (36), 101–127.

## ANEXOS

### Anexo 1

- **Encuesta para turistas**

Soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y como proyecto de graduación pretendo desarrollar una Propuesta Estratégica de Marketing del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” de Comayagua por lo que su respuestas son importantes y serán tratadas de manera confidencial.

**1. ¿Visita usted la ciudad de Comayagua?**

Si

No

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta **8**.

**2. ¿Cuáles son los motivos por los que visita la ciudad de Comayagua? Puede marcar varias opciones.**

Negocios

Visita a familiares

Turismo

Interés por lugares naturales

Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

**3. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Comayagua?**

Una vez al mes

Cada dos meses

Una vez al año

Fechas festivas, Especifique: : \_\_\_\_\_

**4. ¿Qué medio de transporte utiliza para viajar a Comayagua?**

Vehículo propio

Motocicleta

Bus

Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué lugares turísticos de Comayagua ha visitado? Puede marcar varias opciones.**

- Caxa Real
- Catedral
- Museo antropológico
- PANACAN
- Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

**6. Por lo general cuando usted visita la ciudad de Comayagua, lo hace en compañía de: (Puede marcar varias opciones)**

- Amigos
- Familia
- Compañeros (as) de trabajo
- Solo (a)
- Excursión

**7. Generalmente ¿Qué días de la semana visita la ciudad de Comayagua?**

- Días de semana (martes a jueves).
- Fin de semana (viernes a domingo).

**8. ¿Estaría dispuesto(a) a visitar un parque Ecológico en Comayagua?**

- Si
- No

Si su respuesta es **No** fin de la encuesta. Por favor complete los Datos Demográficos al final de la encuesta.

**9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el parque?. Puede marcar varias opciones.**

- Caminata
- Ciclismo
- Aviturismo
- Remo
- Pesca
- Senderismo
- Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en el parque?. Puede marcar varias opciones.**

- Cabañas
- Restaurante
- Internet gratis
- Zona para acampar
- Piscinas
- Guía turística
- Souvenir
- Otros Especifique: \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted acerca de lugares turísticos? Puede marcar varias opciones.**

- Redes Sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

<b>Datos demográficos</b>	
<p><b>1. Sexo:</b></p> <p>___ Femenino</p> <p>___ Masculino</p>	<p><b>2. Edad:</b></p> <p>___ Menor de 18 años</p> <p>___ 19 a 25</p> <p>___ 26 a 35</p> <p>___ 36 a 45</p> <p>___ Más de 45</p>
<p><b>3. Nivel de escolaridad:</b></p> <p>___ Primaria</p> <p>___ Secundaria</p> <p>___ Superior</p>	<p><b>4. Ingreso personal mensual</b></p> <p>___ Menor a L. 10,000</p> <p>___ De L.11,000-L.17,000</p> <p>___ Mayor a L.18,000</p>

**Muchas gracias por su colaboración!**

## Anexo 2

### • Encuesta digital

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Encuesta". The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/16sCj7wcrTKymHTIzxF9s8UJcZBvZege3XvB3Ssek7IY/edit>. The survey header is pink and contains a back arrow, the title "Encuesta", a folder icon, a star icon, and an "ENVIAR" button. Below the header, there are two tabs: "PREGUNTAS" (selected) and "RESPUESTAS" with a count of "128". The main content area is white and contains the following text:

### Encuesta

Soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y como proyecto de graduación pretendo desarrollar una Propuesta Estratégica de Marketing del Parque Ecológico y Estación Experimental "La Soledad" de Comayagua por lo que sus respuestas son importantes y serán tratadas de manera confidencial.

1. ¿Visita usted la ciudad de Comayagua?

Si su respuesta es No pase a la pregunta 8.

SI

NO

2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted visita la ciudad de Comayagua?

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray displaying the time as 12:48 a. m. on 22/9/2017.

### Anexo 3

- **Entrevista a autoridades municipales de Comayagua**

## Instrumento #2

Soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y como proyecto de graduación pretendo desarrollar una Propuesta Estratégica de Marketing del Parque Ecológico y Estación Experimental “La Soledad” de Comayagua por lo que sus respuestas son importantes y serán tratadas de manera confidencial.

### **ENTREVISTA A AUTORIDADES MUNICIPALES DE COMAYAGUA**

#### **Datos generales:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Nivel académico: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué lugares turísticos son los más visitados en la ciudad de Comayagua?
2. Recomendaría algún lugar turístico de la ciudad para ser visitado? ¿Cuáles?  
¿Por qué?
3. ¿Existe algún plan de actividades turísticas o itinerario actualmente en la ciudad de Comayagua?
4. ¿Qué condiciones ofrece la ciudad de Comayagua para la atención de turistas?
5. ¿Existen grupos de apoyo que brinden información y/o ayuda a los visitantes? ¿Cuáles?
6. ¿Cuáles son las limitantes que a su criterio obstaculizan la afluencia de turistas a la ciudad?
7. ¿En qué meses del año hay mayor afluencia de turistas?

8. ¿Cuentan las entidades gubernamentales con un presupuesto para el desarrollo turístico de la Comayagua?
9. ¿Está de acuerdo con la apertura del Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad como un atractivo turístico más de la ciudad de Comayagua? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los atractivos que planean implementar en el Parque Ecológico y Estación Experimental La Soledad?



## Anexo 6

- Laguna para practicar remo



Foto por: Melvin Escobar

## Anexo 7

- El Guanacaste



Foto por: Melvin Escobar



## Anexo 8

- Flora y fauna que se encuentra en el parque





Foto por: Melvin Escobar



Foto por: Melvin Escobar



Foto por: Melvin Escobar



Foto por: Melvin Escobar



Foto por: Melvin Escobar