

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.



TEMA.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO Y
OPORTUNIDADES DE MEJORA EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS, OLANCHO.**

PROYECTO DE TESIS

Presentado como requisito parcial previo a la realización
del trabajo de investigación de tesis.

POR:

NOREY NICOLASA LÓPEZ ALVARADO

CATACAMAS, OLANCHO

AGOSTO 2025

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO Y
OPORTUNIDADES DE MEJORA EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS, OLANCHO.**

**POR:
NOREY NICOLASA LÓPEZ ALVARADO**

Bessy Esmeralda Mejía Calix M.Sc.

Asesor Principal

Karen Evelia Lara M.Sc

Asesor Secundario

Selmira Azucena Cruz M.Sc.

Asesor Secundario

PROYECTO DE TESIS

Presentado como requisito para obtener título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS.

CATACAMAS, OLANCHO

AGOSTO 2025

DEDICATORIA

Agradezco primeramente a mi **PADRE CELESTIAL**, por brindarme conocimiento y permitirme tener el privilegio de estudiar, por darme fortaleza y consuelo en cada momento que lo necesite y la sabiduría requerida en cada paso de este camino.

A mi **ESPOSO** por su constante apoyo y esfuerzo, por cada sacrificio que me permitió cumplir mi meta, por brindarme sus enseñanzas y virtudes que forjaron mi persona, por ser mi mayor inspiración en los momentos difíciles.

A mi **PADRES**, por inspirarme a ser mejor y hacer que me esfuerce cada día y aun en los momentos más difíciles siempre están para mí.

A mi **HERMANAS Y HERMANO**, por ser mis fieles acompañantes durante todo este proceso, por su apoyo y ánimos que me ayudaron a no rendirme.

Agradezco a mis asesores M. Sc Bessy Esmeralda Mejía Calix., M.Sc. Karen Evelia Lara y M.Sc. Selmira Azucena Cruz Ávila, por compartirme sus conocimientos que fueron esenciales para culminar con éxito este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mi **PADRE CELESTIAL** que me brindo el privilegio del estudio y me guio en cada paso.

A mi esposo, **JAVIER OSAIS BETANCOURTH RAUDALES** por ser mi ejemplo a seguir y por siempre apoyarme en todo.

A mi Hijos, **ROSA PAULA BETANCOURTH LOPEZ Y JAVIER OSAIAS BENCOURTH LOPEZ** por ser mi motor.

A mis padres, **ALFREDO LOPEZ, BAUCTISTINA ALVARADO** por ser mi apoyo y consuelo.

A mis hermanas y hermano, **MARAHY LOPEZ, VANNY LOPEZ, RODE LOPEZ Y JOSE LOPEZ** por siempre brindarme su apoyo y motivarme a hacer mejor persona

A mis amigas, especialmente a **HAZEL LIZET REYES CASCO** por ser mi confidente y mi fiel compañía y siempre motivarme, y a **JANNY ANAHY SOSA CORDOBA** por ser mi dulce compañía en todo este proceso.

A mis asesores **BESSY ESMERALDA CALIX, M.SC. KAREN EVELIA LARA Y M.SC. SELMIRA AZUCENA CRUZ ÁVILA.**

A todas Los compañeras y compañeros que me acompañaron en este trayecto.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
LISTADO DE TABLA.....	vi
LISTADO DE FIGURAS	vii
LISTA DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS	3
1. Objetivo General.	3
2. Objetivos Específicos.	3
III. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1 Definición de marketing por varios autores.....	4
3.2 Fundamentos de marketing turístico.....	5
3.3 Marketing en el sector turístico	5
3.4 Estrategias de Marketing.....	6
3.4.1 Marketing mix	6
3.5 Origen del turismo	7
3.6 Tendencia del Turismo en el mundo.	7
3.7 Tendencias del Turismo en Centro América.....	8
3.8 El Turismo en Honduras	8
3.9 Aporte del Turismo a la Economía Nacional.	9
3.10 Turismo en Olancho.	9
3.11 Clasificación del Turismo	11

3.11.1	Turismo cultural.....	11
3.11.2	El turismo de vacaciones.....	11
3.11.3	Turismo Religioso.....	11
3.12	El marketing de servicios vs. El marketing de productos.....	12
3.13	Segmentación del mercado Turísticos	16
3.14	Posicionamiento en el mercado	18
3.14.1	El posicionamiento se compone de tres etapas:.....	20
3.15	Estrategias de marketing en el sector turístico	21
3.16	Comportamiento del consumidor turístico.....	22
3.17	El proceso de decisión de compra en el turismo consta de cinco etapas:	23
3.18	Indicadores de efectividad de marketing turístico.....	25
3.19	Tendencias actuales y buenas prácticas de marketing turístico	26
IV.	MATERIALES Y MÉTODO	33
4.1	Descripción del Lugar.....	33
4.2	Tipo o diseño de la investigación.	33
4.2.1	Según los datos (enfoque).....	34
4.2.2	Según manipulación de variables.	34
4.2.3	Según la temporalidad.....	34
4.3	Población y Muestra.	34
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
4.5	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	34

4.6	Desarrollo de la investigación	35
4.7	Análisis de datos	36
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
5.1	Análisis de las encuestas restaurantes.	37
5.2.	Análisis de las encuestas Hoteles.	41
5.3.	Análisis de las encuestas clientes.....	45
5.4	Análisis de los resultados	55
5.5.	Resumen de la Propuesta de Mejora.....	59
VI.	CONCLUSIONES	60
VII.	. CRONOGRAMA	62
VIII.	PRESUPUESTO.....	63
IX.	BIBLIOGRAFÍA	64
X.	ANEXOS	67

LISTADO DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de Variable	28
Tabla 2. Tabla de Población	34
Tabla 3. Trabajo de Campo	36
Tabla 4. Categorización Encuesta	53
Tabla 5. Hoja de Categorización	54
Tabla 6. Cronograma	62
Tabla 7. Presupuesto.	63

LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1. Tipo de empresa	37
Ilustración 2. Según su tamaño.....	38
Ilustración 3. Características que predominan	38
Ilustración 4. Vinculación con empresas	39
Ilustración 5. Descuentos y Promociones	39
Ilustración 6. Medios Promocionales.....	40
Ilustración 7. Valoración de estrategias	40
Ilustración 8. Tipo de empresa	41
Ilustración 9. Según su tamaño.....	41
Ilustración 10. Características demográficas.....	42
Ilustración 11. Colaboración con otras organizaciones	42
Ilustración 12. Diferenciación	43
Ilustración 13. Promociones	43
Ilustración 14. Medios promocionales	44
Ilustración 15. Medios para distribuir sus servicios	44
Ilustración 16. Estrategias efectivas hoteles.....	45
Ilustración 17. Clientes rango de edades.....	45
Ilustración 18. Frecuencia de visitas	46
Ilustración 19. Motivo de visitas	46
Ilustración 20. Razón de su visita a Catacamas.....	47
Ilustración 21. Actividades que Realizo	47
Ilustración 22. Calificación de Experiencia	48

Ilustración 23. Factores que Influyen	49
Ilustración 24. Aspectos que no Cumplió	49
Ilustración 25. Precios.....	50
Ilustración 26. Calificación de productos/Servicios	50
Ilustración 27. Producto y servicios.....	51
Ilustración 28. Promociones o descuentos	51
Ilustración 29. Recomendación de productos	52
Ilustración 30. Regresaría a futuro.....	52

LISTA DE ANEXOS

Anexos 1. Encuesta.....	67
Anexos 2. Entrevista	73
Anexos 3. Imágenes de evidencia.....	76
Anexos 4. Propuesta de mejora	80
Anexos 5. Foda.....	81
Anexos 6. Análisis PESTEL	82
Anexos 7. Estrategias para hoteles y restaurantes	83

NOREY LÓPEZ, H N. 2025. Estrategias de marketing en el sector turístico y oportunidades de mejora en el municipio de Catacamas, Olancho. Universidad Nacional de Agricultura, Olancho, Honduras. Tesis. Lic. en Administración de Empresas Agropecuarias. Catacamas, Olancho, Honduras, CA.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en el municipio de Catacamas, Olancho, Honduras, con el objetivo principal de analizar las estrategias de marketing implementadas en el sector turístico y, a partir de ello, identificar las oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad local. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo no experimental y con un diseño transversal, aplicando encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos a la totalidad de la población conformada por 24 hoteles y 72 restaurantes del municipio.

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los establecimientos turísticos corresponden a micro y pequeñas empresas de carácter familiar, lo que limita su capacidad de inversión y formalización. En general, los negocios recurren a estrategias básicas como descuentos y promociones, mientras que la implementación de campañas digitales estructuradas y acciones de marketing estratégico aún es incipiente. Asimismo, se identificaron deficiencias en la diferenciación de la oferta, en la innovación de productos y servicios, y en la articulación entre los actores del sector para consolidar a Catacamas como un destino con identidad de marca.

Desde la perspectiva de los clientes, se valoran aspectos positivos como la hospitalidad y el trato recibido, aunque se señalaron áreas de mejora en la diversificación de actividades, la innovación en la oferta gastronómica y cultural, y la calidad de los servicios complementarios. También se evidenció la necesidad de fortalecer las competencias en marketing y gestión empresarial de los propietarios y administradores de hoteles y restaurantes.

Con base en este análisis, se formularon estrategias orientadas a fortalecer la segmentación y posicionamiento del destino, innovar en la oferta turística, capacitar al capital humano, promover alianzas estratégicas entre actores locales, impulsar la promoción digital y fomentar la sostenibilidad.

como eje transversal. La aplicación de estas propuestas permitirá dinamizar la economía municipal, incrementar la generación de empleo y consolidar a Catacamas como un destino turístico competitivo en el ámbito regional y nacional.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing turístico es un proceso de gestión responsable de identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, por tanto, el marketing no es el arte de vender. Según (Kotler P. , 1995) define al Marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables o el arte de identificar y entender las necesidades del cliente, de acuerdo con las características personales del consumidor.

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial y permite conocer culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento personal y profesional. Se considera a la actividad turística cómo prioritaria e importante para dinamizar la economía mediante la atracción de inversión nacional y extranjera, pero sin descuidar el concepto de desarrollo sostenible

El turismo en el municipio de Catacamas es un importante incentivo para el desarrollo local, siendo una actividad que permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales ofreciendo posibilidades de empleo. El turismo está considerado como una de las mayores actividades que generan ingresos económicos con efectos positivos.

A pesar del potencial turístico de Catacamas, caracterizado por atractivos naturales, culturales y religiosos únicos, la falta de estrategias de marketing efectivo ha limitado su desarrollo como destino competitivo. Esta carencia se evidencia en la subutilización de segmentos con alta demanda actual, como el ecoturismo rural, turismo gastronómico, religioso y étnico, los cuales no han sido adecuadamente posicionados en el mercado.

La ausencia de una promoción estructurada, la escasa diferenciación de la oferta y la desconexión entre los actores del sector han impedido maximizar los beneficios económicos para la comunidad local, así como la valorización sostenible de sus recursos. Este contexto exige el diseño de estrategias innovadoras que, basadas en las particularidades del territorio, permitan aprovechar las oportunidades del mercado turístico actual.

En este estudio se investigó la importancia que tienen las estrategias de marketing y oportunidades del sector turístico en el municipio de Cúcuta. Se realizarán visitas a los diferentes sectores turísticos del municipio para observar sus fortalezas y debilidades y que sean viables de implementarse para el aprovechamiento de oportunidades que la zona ofrece a visitantes y que puedan implementar las empresas dedicadas a este importante rubro.

La estructura del presente documento, se estará desarrollando en las siguientes capítulos: Capítulo I aborda los elementos introductorios de la investigación ; el Capítulo II presenta los objetivos tanto general como específicos, el Capítulo III se describirá la revisión de la literatura en la cual se hace referencia a teorías sobre la temática, antecedente, marco legal y el Capítulo IV contiene la metodología de la investigación diseñada para la recolección de datos que comprende de: alcance, diseño, población y muestra, métodos, técnicas y enfoques de la presente investigación. En el capítulo V los resultados y discusión que tiene como propósito presentar los hallazgos obtenidos en el área de campo, en el capítulo VI las recomendaciones para los hoteles y restaurantes.

II. OBJETIVOS

1. Objetivo General.

Formular estrategias de marketing en el sector turístico aprovechando las oportunidades y potencial en el municipio de Catacamas, Olancho.

2. Objetivos Específicos.

1. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas actualmente por las empresas del sector turístico, para conocer el nivel de atracción de turistas y el desarrollo del sector en el municipio de Catacamas.
2. Identificar a través de la observación, análisis, entrevistas y encuestas, el comportamiento gustos y preferencias del turista, comprendiendo la demanda para la generación de estrategias efectivas.
3. Elaborar una propuesta de mejora por medio de recomendaciones innovadoras, estrategias diseñadas partiendo de las oportunidades que la zona posee y la demanda potencial demanda, que sean viables de implementar en la realidad turística del municipio.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

Por Marketing Turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado. (Acerenza, 2022)

Dicha definición contempla la esencia del Macro marketing, por cuanto hace mención a la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los sectores público y privado, y el carácter internacional que tienen las actividades del marketing a este nivel. Sin descuidar los propios objetivos básicos del marketing que son; por un lado, satisfacer a los consumidores y, por otro, obtener beneficios apropiados. Beneficios que pueden ser tanto de índole económica como social, dependiendo de los objetivos planeados en los Planes Nacionales del sector. (Acerenza, 2022).

Como consecuencia de la adopción del marketing por parte de este sector, genero un cambio significativo en la comercialización de los viajes en Europa Occidental, por cuanto esta introduce en su actividad el concepto de Producto turístico, y con este, surge la Estandarización de la oferta en el sector empresarial, dicha estandarización fue clave para la primera gran expansión del sector visible a principios de los años 1970 en los países del Mediterráneo. (Acerenza, 2022)

3.1 Definición de marketing por varios autores

Peter Drucker: la actividad cuya finalidad es hacer la venta superflua o sea conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfaga las necesidades y se venda sin promoción alguna.

“El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Drucker).

Pedro H. Morales: la ciencia de los clientes contentos.

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler).

3.2 Fundamentos de marketing turístico

En este contexto, el marketing turístico se fundamenta en pilares clave como la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento del consumidor, el diseño de una propuesta de valor orientada a las expectativas del visitante, y el posicionamiento del destino mediante una imagen coherente y atractiva. Asimismo, cobra relevancia el concepto de marca territorial, que no solo promueve un destino, sino que construye una narrativa identitaria capaz de conectar emocionalmente con diferentes tipos de turistas. (Kotler P. &, 2013)

La aplicación de estos fundamentos exige una planificación estratégica que integre los distintos actores del sistema turístico, sector público, privado y comunidad local, alineando los intereses hacia un objetivo común: la generación de valor sostenible para el destino y sus visitantes. En suma, el marketing en turismo no se limita a promocionar atractivos; constituye una herramienta de gestión integral que permite a los territorios consolidar su oferta, fortalecer su competitividad y generar desarrollo socioeconómico. (Kotler P. &, 2017)

3.3 Marketing en el sector turístico

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. (Philip Kotler, 2011)

En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. El modelo de las cuatro P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo (Philip Kotler, 2011)

3.4 Estrategias de Marketing

(Kotler P. &, 2017) revela que: “Las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado” (p.75). Se puede decir que son los elementos que generan una organización para incrementar la comunicación y comercialización de la misma, teniendo en cuenta las oportunidades que ofrecen el mercado y el público objetivo.

3.4.1 Marketing mix “El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong, 2008)

Según los autores determinan “que los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (Graw, et, al, 2004, p. 86).

Las 4 P’S (Carthy, 1996), “clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.49).

Según la teoría de (MacCarthy, 2000)“las 4Ps del marketing mix como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (p.368). Kotler & Armstrong (2008),”.

De acuerdo con un estudio efectuado por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo – UIOOT (hoy Organización Mundial de Turismo), relacionado con las Formas actuales y potenciales de los canales de distribución, el Marketing en la Industria Turística comienza a emplearse en este sector alrededor del año 1950. (Acerenza, 2022)

Para este año el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de ello la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. (Acerenza, 2022)

Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja, inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios. (Acerenza, 2022)

3.5 Origen del turismo

El turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente con respecto a la historia de la humanidad. Sin embargo, es conveniente conocer sus antecedentes remotos, sobre todo que factores económicos y científicos influyeron en su desarrollo y que personas señalaron caminos definitivos para su consolidación, Es algo cuyo origen debe buscarse en nuestros antepasados; en los hombres primitivos que vivieron cientos de miles de años antes de aparecer las primeras manifestaciones histórico culturales, también los hombres primitivos se desplazaron durante la historia motivados por los cambios climáticos, los intensos inviernos. (Gurria Di- bela)

El Turismo Moderno en el siglo XIX, “el siglo de las luces” se caracterizó por los grandes notables avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y como consecuencias el progreso económico con individuos que crean la necesidad de conocer, de saber y de estatus que puede satisfacer al turismo. A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado las ventas del petróleo, así como también las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos, (Gurria Di- bela).

3.6 Tendencia del Turismo en el mundo.

El crecimiento del turismo en el mundo ha sido notable, con el pasar de los años (2000, 2006) que el mayor movimiento se da en Europa y América por lo que se afirma que la industria

turística es un motor importante para el desarrollo de los países ya sea en lo económico, en lo político, en lo social o cultural de los pueblos. Por lo tanto, es un rubro que requiere brindarle la mayor importancia al implementar tecnología, que generen un mejoramiento, incrementando valor turístico y desarrollo de las ciudades principales de cada país.

3.7 Tendencias del Turismo en Centro América

Los gobiernos Centroamericanos consideraron desde principios de los años noventa, que el turismo era un sector estratégico y se comprometieron con una integración turística, que permita unir recursos, esfuerzo y voluntad, con el fin de ofrecer un destino turístico regional único. El turismo en los países vecinos, según la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) ha sufrido el impacto de las externalidades crisis económica internacional, crisis cíclicas del capitalismo entre otras como crisis climática, alimentarias energéticas. (Damas, 2014)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce que el turismo en estos países cayó en 77% en el año en los meses de enero y febrero, esto debido al Procesamiento Técnico Documental, golpe proporcionado por las externalidades antes mencionadas, las cuales han impactado de manera negativa en el desarrollo turístico, por lo que el proceso de desarrollo se ha concentrado territorialmente en las costas, algunas ciudades coloniales, en menor medida en parajes de naturaleza. (Damas, 2014)

3.8 El Turismo en Honduras

Honduras es un país que se ha dado a conocer internacionalmente, por la grandeza de sus restos arqueológicos mayas en Copán y el esplendor de los arrecifes coralinos, de sus islas en el Atlántico. Sin embargo, el país ofrece otros atractivos tales como playas, naturaleza y culturas vivas, los cuales no han sido promocionados de manera exhaustiva. (Damas, 2014)

A pesar de su potencial, uno de los impedimentos que ha tenido Honduras para el desarrollo del turismo es la persistente imagen negativa que prevalece en el exterior, consecuencia directa de conflictos armados y violaciones de los derechos humanos (tanto en su territorio como principalmente en países vecinos), así como de la poca atención que el sector ha recibido de los gobiernos. (Damas, 2014)

En términos agregados, en el 2006, la economía hondureña evolucionó favorablemente, se registraron resultados notables en las principales variables macroeconómicas, según

estimaciones del Banco Central de Honduras (BCH). Así, el Producto Interno Bruto (PIB) presentó un año más de crecimiento sostenido (6%), el nivel de inflación volvió a presentar una tendencia a la baja y en este año. (Damas, 2014)

Por lo tanto, se mostró el nivel más bajo de los últimos 19 años (5.3%); la mayoría de los sectores productivos mostraron expansión y se observó una estabilidad absoluta del tipo de cambio, algo no registrado desde que se abandonó la paridad fija del lempira respecto al dólar estadounidense. En fin, el nivel de deuda externa y las tasas de interés se redujeron sustancialmente, (Boletín Estadísticas Turísticas 2006-2011).

3.9 Aporte del Turismo a la Economía Nacional.

El turismo ha generado un valor importante a la Economía de Honduras por lo que es relevante prestarle la atención necesaria en cuanto a las necesidades que se presentan, creando políticas que beneficien y contribuyan al desarrollo del sector alojamiento para que estos a su vez brinden a los visitantes un servicio de primera, con estándares óptimos de calidad que llene las expectativas de los turistas que visitan constantemente el Territorio Nacional. (Turismo., 2024)

Se estima que la llegada de visitantes en 2023, generó en Honduras un ingreso de divisas de \$679.0 millones aproximadamente (23.1 % al compararlo con 2022). El ingreso de divisas durante el año 2023 representa el 5.2% del total de exportación de bienes y servicios del país, y está ubicado dentro de los principales generadores de divisas, ocupando el quinto lugar en 2023, después de las remesas familiares, la maquila, la exportación del café y banano. (turismo, 2019-2023)

De acuerdo a publicaciones del Banco Central de Honduras (BCH), al mes de octubre del año 20221, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) de las actividades de Hoteles y restaurantes creció en 24.1 %, principalmente debido a las facilidades que brindan las plataformas electrónicas, que han impulsado la demanda de alimentos para consumo inmediato; por su parte, los servicios de hotelería también presentan un incremento debido al turismo interno y externo. (turismo, 2019- 2023)

3.10 Turismo en Olancho.

El departamento más extenso de Honduras, ofrece una riqueza natural y cultural que cautiva. Sus encantadoras ciudades como Juticalpa, Campamento, Santa María de Real y

Catacamas invitan a vivir emocionantes aventuras entre diversos atractivos. Campamento destaca por su producción de café y sitios turísticos como el Puente del Río Guayule. Las Cuevas de Talgua revelan la historia arqueológica del país.

El Parque Nacional Sierra de Agalta ofrece paisajes de bosques tropicales y sitios arqueológicos. Catacamas se destaca como un municipio productivo y turístico con plazas encantadoras y una imponente cruz con vistas panorámicas. Según (Turismo., 2024)

3.10.1 Catacamas Olancho

La belleza de Catacamas como municipio se muestra en la ciudad. El poeta Froylan Turcios la llamó “Ciudad de las Flores”. Dentro de los muchos atributos naturales destacan el cerrito de La Felicidad, y el cerro de La Cruz, que cuenta con un mirador desde el cual se aprecia toda la ciudad, su arquitectura colonial, su gastronomía ancestral y el trato de su gente. Debido a este cuidado de su patrimonio histórico, natural y cultural, el día 10 de octubre de 2019 se declaró a la ciudad de Catacamas como “Pueblo con Encanto”, al comprobar que cumple con los requisitos para esta condición. (Camara de Comercio, ICADE, OIKOS)

Este reconocimiento coloca a Catacamas en una posición de multi destino en el ámbito nacional e internacional. 2.1.5 Arte y Cultura Dentro de las principales actividades culturales se encuentra la celebración de la Feria Patronal, el día de fundación del municipio y las demás festividades religiosas. Desde el año 2019 se ha apostado por actividades relacionadas al muralismo como parte de promover el talento de las y los jóvenes. (Camara de Comercio, ICADE, OIKOS)

Las instituciones educativas cuentan con cuadros de danzas folclóricas, de teatro y sus bandas de guerra, las que hacen de cada actividad turística una fiesta cultural. Dentro de los aspectos culturales se destaca la elaboración de vino de coyol en la Semana Santa, además de productos alimenticios como lácteos, panadería y derivados de maíz. La gastronomía es uno de los aspectos fundamentales del turismo, existe diversidad de centros turísticos en los cuales se disfruta de un amplio menú, y cada día es común la presencia masiva de personas en las comunidades como Roatán, Talgua, famoso por sus productos derivados del maíz. (Camara de Comercio, ICADE, OIKOS)

En esta última década se ha tenido un reencuentro con la literatura en Olancho, prueba de ello es la última novela de Carmina Clementina Romero, ambientada en la ciudad de Catacamas. Dentro de los principales atractivos culturales/arqueológicos se encuentran las Cuevas de Talgua y la Ciudad Blanca, los cuales además son un atractivo turístico a nivel nacional y mundial. (Camara de Comercio, ICADE, OIKOS)

3.11 Clasificación del Turismo

El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Para Acerenza (2001), todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad.

3.11.1 Turismo cultural

Según Cárdenas (2001), es motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, museos, zonas arqueológicas y otros, que procuran conocimientos, satisfacción y contemplación directa (no lograda con reproducciones) de forma superficial o rápida mediante la formación de imágenes de los valores y lugares visitados.

3.11.2 El turismo de vacaciones

Conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es considerado por Cárdenas (2001) como una de las manifestaciones más generalizadas y según Ramírez (2006c), responde a la concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado.

3.11.3 Turismo Religioso

Según Ramírez (2006a), el turismo religioso como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso).

3.11.4 Turismo Estudiantil para Acerenza (2001), es uno de los más antiguos, Cárdenas (2001) enfatiza que la razón de ser del turismo estudiantil es el interés por ampliar la formación intelectual dado el intercambio cultural presente en los desplazamientos. Para Ramírez (2006f) este tipo de turismo comprende a todos los desplazamientos practicados por grupos de estudiantes.

En la mayoría de los casos en compañía de profesores o profesionales en la materia y que se disponen a visitar sitios de interés a fin de ampliar los conocimientos. Otra de las ventajas de este turismo, es que el estudiante transmite las percepciones del destino visitado a sus familias y amigos con importante efecto multiplicador. Este tipo de turismo amerita de servicios de alojamiento poco costosos (albergues juveniles o campamentos) dotados de comedores de autoservicio y amplios espacios deportivos.

3.12 El marketing de servicios vs. El marketing de productos

Las características propias de los servicios que diferencian o hacen únicos a los servicios y que no pueden tener los productos o bienes tangibles.

Intangibilidad Quizá en términos universales, la característica o diferencia principal entre bienes y servicios, la que se cita en todos los libros de marketing universalmente, es la intangibilidad. La prestación de servicios o la utilización de servicios siempre son acciones o ejecuciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos al igual que con los productos. Con un producto puedes ver su textura, su empaque, su color, su aroma, su tamaño, con los servicios no sucede lo mismo. (Morales, 2017)

La intangibilidad: tiene varias implicaciones para el marketing. Esta plantea diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, tener una bodega con estantes llenos de servicios listos para ser llevados por el cliente, por esto mismo, resulta muy complicado administrar la fluctuación de su demanda, De la misma manera, un servicio no se puede patentar legalmente, por lo que la competencia puede fácilmente imitar los nuevos conceptos de servicio e innovar en sus beneficios con facilidad. Son muchos los aspectos que difieren de los productos, hasta llegar incluso a la fijación del precio, lo que constituye todo un reto. el costo del servicio según el criterio del cliente y su fijación según los criterios del proveedor. Existen muchas otras variables que se derivan de la intangibilidad, dejamos a criterio del estudiante el estudio de las lecturas complementarias para identificar muchas otras. (Morales, 2017)

Heterogeneidad: También se le conoce a esta característica como variabilidad. Debido a que los servicios dependen de las personas, lugares o circunstancias en que se presten, nunca dos servicios serán iguales. Usualmente el factor humano es el más importante en esta característica, pues cada servicio depende de quién lo presta, cuándo y dónde, y es él quien

participa de la producción y entrega del servicio. En cuestión de minutos un servicio puede cambiar sus características de acuerdo con quién lo esté produciendo (Morales, 2017).

Por ejemplo, un peluquero pudo lograr su mejor corte a la mañana, pero en la tarde una fuerte gripe lo afectó y su siguiente cliente no se irá tan satisfecho como el primero. Esta característica hace que sea sumamente difícil garantizar la calidad de un servicio antes de su consumo y esta característica de heterogeneidad puede ganar o perder un cliente en cuestión de segundos. Sostenerlo o perderlo para siempre. (Morales, 2017)

Heterogeneidad: tiene grandes implicaciones para el marketing, ya que se constituye en un reto para las compañías de servicios o las personas el sostener la calidad de un servicio. La calidad se escapa muchas veces de las manos de los prestadores de servicios por diversos factores. Apuntemos cuatro principales entre muchos otros: **La capacidad** del cliente para expresar sus demandas, **la habilidad** y la disposición del personal para satisfacerlas, **la presencia o ausencia del cliente, el nivel de demanda del servicio.**

En muchas ocasiones el servicio se presta por medio de un tercero, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de la oferta, pues la organización no puede garantizar que este tercero haga exactamente lo que la organización haría. Una característica muy importante que nos permitirá prever acciones en torno a la mejor maneja de mantener un mismo estilo en la prestación del servicio y por ende una misma calidad en el servicio (Morales, 2017).

Inseparabilidad Producir y consumir un servicio de manera simultánea es en lo que se centra este aspecto. Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen, luego se venden y tiempo después se consumen, en casi todos los servicios estas variables se invierten. Primero se venden y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. (Morales, 2017)

Un automóvil lleva mucho tiempo de producción desde su concepción hasta que el cliente lo saca del concesionario, pero un restaurante debe producir el alimento en el momento en que el cliente está presente para consumirlo. Usualmente en los servicios el cliente está presente y por lo tanto observa e incluso puede hacer parte del proceso de producción. Esta característica hace que pueda influir en las experiencias de otros clientes. No podremos tener un centro de spa si no tenemos al cliente presente. No puede ofrecer un descanso vacacional si no tenemos al beneficiario presente. (Morales, 2017)

Las experiencias que ellos tengan en ese momento, serán la clave para una recompra y un referido. Esta inseparabilidad hace importante y vital que Fundación Universitaria del Área Andina 24 Fundación Universitaria del Área Andina 7 se esfuerce la organización prestadora por hacer su mejor esfuerzo y entregar su mejor calidad en el momento. Después, puede ser demasiado tarde. (Morales, 2017)

Debido a que en la mayoría de las veces los servicios se producen y se consumen simultáneamente, esto hace imposible una producción masiva. La calidad del servicio y la experiencia de satisfacción del cliente dependen de lo que suceda “en tiempo real” y de lo que los empleados y su interacción logren con el cliente. Un factor importante que afecta el marketing es la influencia que pueda tener un cliente frente a otro. (Morales, 2017)

Una experiencia del cliente puede afectar (positiva o negativamente) a otro cliente. Una buena o mala experiencia con un cliente y su actitud en el punto de venta, puede hacer que un cliente que apenas llegue sienta la misma sensación sin siquiera haber iniciado el servicio. (Morales, 2017)

Se debe cuidar demasiado el momento del servicio y tener previstas acciones de mitigación en caso de presentarse algún escenario fortuito con un cliente, de esta manera se puede terminar satisfactoriamente una venta de un servicio. (Morales, 2017)

La demanda fluctuante: Aunque esta no es una característica exclusiva del servicio, si es una característica vital en los servicios. La demanda fluctuante es la variación en la solicitud de un producto o servicio. A diferencia de un producto no perecedero, un producto se puede almacenar y esperar en bodega hasta una nueva temporada de demanda u oportunidad de mercado, pero en los servicios no es así. (Morales, 2017)

Por lo tanto, las características anteriores, los servicios se consumen y se producen al mismo tiempo, la variación de la demanda afecta considerablemente la prestación del servicio. Si hacemos un recorrido por el calendario del año, tenemos unos primeros meses del año que se enfocan en el ingreso al estudio donde los servicios que más demanda tienen pueden ser los escolares, los de salud, los financieros, pero termina la temporada de ingreso escolar y no se vuelven a pedir estos servicios sino hasta el año siguiente. (Morales, 2017)

De la misma manera, se acerca el mes de mayo y la celebración del día de la madre dispara la demanda de servicios como belleza, viajes, alimentación, y planes para ellas, pero nuevamente termina la temporada y el servicio no se vuelve a solicitar sino hasta el año siguiente. Los ejemplos anteriormente mencionados son solo unos apartes de la multiplicidad de la oferta y de la demanda variable (fluctuante) de acuerdo a diversas características, para el ejemplo nos fuimos por calendario, pero existen múltiples variables que afectan la demanda, como una buena bonanza financiera, el clima cálido o clima frío, escenarios de desarrollo tecnológico, enfermedades globales, seguridad ciudadana, desarrollo local o regional y múltiples variables que hacen que la demanda no sea constante. (Morales, 2017)

El prestador de servicios debe prever muy bien sus épocas de bonanza como sus épocas de escases para lograr el equilibrio financiero y de producción de sus servicios o buscar líneas alternativas de producción de servicios que permita una constante en la prestación del servicio. Un ejemplo de ello puede ser los centros de entrenamiento personal (gimnasios); estos por lo general tienen altas demandas después de la temporada decembrina, para los meses de marzo y abril deben sacar planes promocionales familiares o baja de precios para ganar nuevos usuarios. (Morales, 2017)

Para mitad de año aprovechar las vacaciones y ofrecer planes escolares, para septiembre planes para amigos, y así sucesivamente buscan estrategias para sostener la prestación de sus servicios de manera homogénea durante el año y de esta manera no dejarse afectar por la fluctuación de la demanda. Son muchas las variables que afectan esta demanda. Aquí solo podemos colocar algunas, pero queda como ejercicio reflexivo enunciar algunas otras que ustedes consideren afectan la demanda de servicios. El carácter perecedero Esta característica se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o devolverse. (Morales, 2017)

Un servicio dadas las características anteriores desaparece después de consumido, por consiguiente, no hay manera de que permanezca en el tiempo. Su carácter hace que su duración sea apenas el tiempo entre su venta y su consumo. La garantía en la prestación de un servicio no está en su cambio por no ser un elemento tangible. (Morales, 2017)

Esta característica hace que el esfuerzo del prestador de servicios por brindar un momento de valor al tener al cliente enfrente sea esmerado, con calidad, con pertinencia y

cumpliendo cabalmente a la promesa de venta. Está bien que no se pueda devolver el servicio, pero un cliente no satisfecho puede afectar la demanda de nuevos clientes. Hay que lograr las mejores condiciones en la prestación de un servicio. (Morales, 2017)

En el ámbito del turismo, los fundamentos del marketing no solo resultan aplicables, sino que son esenciales para el desarrollo competitivo y sostenible de los destinos. En su concepción más amplia, el marketing se entiende como un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos a fin de captar valor a cambio. Esta lógica es plenamente transferible al sector turístico, donde el “producto” ofrecido no es tangible, sino una experiencia compleja que integra elementos físicos, simbólicos y emocionales. (Morales, 2017)

Según Kotler y Armstrong (2013), “las ciudades, estados, regiones e incluso países están ocupados actualmente en posicionarse como marcas para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones y eventos de empresa” (p. 201). Esta afirmación evidencia cómo los destinos han adoptado estrategias propias del marketing empresarial para diferenciarse en un entorno globalizado, altamente competitivo y en constante cambio.

3.13 Segmentación del mercado Turísticos

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento. Segmentación del mercado Selección de mercados objetivos Posicionamiento del marketing turístico cas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. (Kotler P. &., 2017)

En el mejor de los casos, un vendedor podría diseñar un programa de marketing separado para cada comprador. Por ejemplo, un proveedor puede personalizar el menú y el establecimiento para satisfacer las necesidades de un cliente específico. Sin embargo, la mayoría de las empresas son incapaces, por su coste, de ofrecer una segmentación completa. Las empresas, por lo tanto, buscan clases más amplias de compradores, que difieren en sus necesidades de productos o respuestas de compra. Por ejemplo, los adultos casados que van de vacaciones con niños

pequeños tienen necesidades y deseos distintos de los de los adultos solteros jóvenes cuando hacen lo mismo. (Kotler P. &, 2017)

Así, Club Med ha desarrollado complejos turísticos para familias y complejos turísticos para parejas sin niños. El sector de la restauración ofrece muchos ejemplos de segmentación con diversas variables. Dado que cada grupo de clientes de un mercado de comida fuera de casa querrá un producto diferente, un restaurante no puede satisfacer a todos los clientes con igual eficacia. El restaurante debe distinguir los grupos de consumidores a los que se puede tener fácil acceso de los que son difíciles de alcanzar y los segmentos que responden de los que no responden. (Kotler P. &, 2017)

Para conseguir alguna ventaja sobre su competidor, un restaurante debe examinar los segmentos de mercado identificando uno o más subconjuntos de clientes dentro del mercado total y concentrar sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, pero prestando atención a las diferencias geográficas de las preferencias (Kotler P. &, 2017)

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar los grupos de consumidores. Una razón es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de las variables demográficas. (Kotler P. &, 2017)

Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando se definen los segmentos del mercado en función de otros criterios, como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las características demográficas para valorar el tamaño del mercado objetivo y alcanzarlo eficientemente. (Kotler P. &, 2017)

La segmentación por género: lleva mucho tiempo siendo utilizada en la ropa, la cosmética, los productos de higiene personal y las revistas. Está justo empezando a utilizarse en el sector hotelero. En 1970 las mujeres representaban menos del 1% de todos los viajeros de negocios. Actualmente se trata de un segmento muy importante. Las empresas de hoteles están teniendo en cuenta ahora a las mujeres al diseñar sus habitaciones de hotel. Los cambios de diseño incluyen bares en el vestíbulo, gimnasio, secadores de pelo y habitaciones decoradas en colores claros. Aunque estos cambios son atractivos para las mujeres, muchos de ellos también lo son para los hombres. Las empresas hoteleras también están incluyendo a más mujeres ejecutivas en su publicidad. (Kotler P. &, 2017)

La segmentación en función de los ingresos: lleva tiempo siendo utilizada por los responsables de marketing de productos y servicios. La industria de la hostelería es muy efectiva en utilizar la segmentación por ingresos. Los públicos objetivo de los hoteles y complejos turísticos de alta gama son clientes de ingreso alto, o empresas. Las promociones combinadas se han mostrado eficaces cuando se vinculan productos como un complejo exclusivo de golf con productos de alta gama como un coche Mercedes. (Kotler P. &, 2017)

Dirigirse a los segmentos de ingresos bajos es también relativamente fácil para los moteles, servicios de autobuses provinciales y otros. El consumidor de ingreso medio, sin duda el segmento mayor de la industria de la hostelería, resulta difícil de atraer y retener. El término ingresos medios integra a una gran variedad de ingresos y estilos de vida, lo que complica las estrategias y tácticas de marketing. Este segmento es servido por muchos productos y servicios de una gran cantidad de competidores. Los cambios en las preferencias, los ciclos económicos y las reacciones inmediatas de este segmento complican mucho la vida a los directores de marketing. (Kotler P. &, 2017)

3.14 Posicionamiento en el mercado

Más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado a los que se va a dirigir, la empresa debe decidir qué posicionamiento quiere en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite. Los consumidores están saturados de información sobre los productos y

servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. (Kotler P. &, 2017)

Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías y las posicionan en sus mentes. Los responsables de marketing no quieren dejar que el posicionamiento de sus productos quede determinado por el azar. Estos ejecutivos deben planificar qué posicionamiento otorgará a sus productos la mayor ventaja en los mercados objetivo elegidos y deben diseñar un plan de marketing para conseguirlo. Wendy's, empresa de comida rápida, anuncia que su carne nunca ha estado congelada, Burger King es conocido por su comida cocinada a la parrilla. (Kotler P. &, 2017)

El posicionamiento de una marca de hotel puede verse desde dos perspectivas: la de la dirección de marketing y la de los huéspedes. La dirección de marketing debe tener un concepto de empresa de la posición pretendida por el hotel, y sus efectos promocionales deben articular no solo lo que ofrece la marca, sino también cómo sus ofertas son diferentes de las de otras marcas. En la etapa final del análisis la posición de la marca está determinada por sus clientes. (Kotler P. &, 2017)

Estrategias de posicionamiento En marketing existen varias estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse basándose en características específicas del producto, aunque esto puede resultar peligroso. Durante décadas, las compañías aéreas asumieron que los pasajeros reconocían la diferencia entre primera clase y turista, y que había un segmento de un tamaño suficiente que compraría primera clase. (Kotler P. &, 2017)

Desde el año 2000 muchas compañías se han dado cuenta que en muchas ocasiones la primera clase está ocupada básicamente por pasajeros a los que se les ha hecho una mejora de categoría (upgrade) utilizando sus puntos acumulados En 2004 American Airlines anunció una reducción del 50 al 70% en sus asientos de primera clase. (Kotler P. &, 2017)

Los hoteles tradicionales con salón de banquetes, salas de seminarios y conferencias, restaurantes de servicio completo, un bar, gimnasio y otras ofertas de servicios están experimentando la embestida de competidores de nicho, como los hoteles de solo suites y de estancias prolongadas. En el mercado asiático, como Hong Kong o Singapur, han proliferado los hoteles de lujo, de cinco estrellas, dotados con todos los servicios, con competidores a escala mundial: Península, mandarín, Shangri-La, Regent, Hilton International y hoteles Hyatt. Aunque

existían hoteles menos caros, estos se dirigían fundamentalmente a mercados cercanos o al segmento. (Kotler P. &, 2017)

3.14.1 El posicionamiento se compone de tres etapas:

- Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados. Una empresa puede diferenciarse de sus competidores ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas. (Kotler P. &, 2013)

Se obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que los competidores de productos similares o proporcionando más ventajas que justifiquen los precios más altos. (Kotler P. &, 2017)

Así, una empresa debe comparar sus precios y productos con los de los competidores y buscar continuamente posibles mejoras. Cuando lo haga mejor que sus competidores habrán alcanzado una ventaja competitiva y habrá conseguido diferenciarse. (Kotler P. &, 2017)

Diferenciación del producto Una empresa hostelera o un destino turístico debe diferenciar su producto/servicio de los competidores. Una empresa puede diferenciarlos por medio de sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen. (Kotler P. &, 2017)

Desafortunadamente, muchos hoteles, restaurantes y compañías aéreas adolecen de falta de diferenciación física. En particular, los moteles siguen una arquitectura estándar que no genera diferenciación. Cuando esto ocurre los precios se convierten en el principal factor de diferenciación. Restaurantes como Eco centro, El Granero de Lavapiés, El Vergel, todos ellos en Madrid, y la Granja Biológica y Biocenter, en Barcelona, utilizan productos orgánicos para diferenciarse. Estos restaurantes han desarrollado una red de granjeros que les proveen de productos frescos producidos bajo los estándares del restaurante. (Kotler P. &, 2017)

La diferenciación de atraer al cliente por ofrecerle algo nuevo puede generar excelentes oportunidades de relaciones públicas, de lealtad del cliente y de mayores beneficios. Diferenciación por servicio Algunas empresas se diferencian por el servicio. Por ejemplo, el

Sheraton o el Shangri-La proporcionan un servicio para facturar desde la propia habitación. Algunos restaurantes ofrecen la entrega a domicilio como un punto de diferenciación. (Kotler P. &, 2017)

Al ofrecer servicios que benefician a su mercado objetivo, una empresa puede alcanzar la diferenciación frente al resto de su competencia. La diferenciación no buscada ocurre cuando una compañía da un mal servicio al cliente. A menudo esta reputación requiere un cambio en la gestión o en la propiedad para ser corregida. Es extraño que muchos miembros de la industria del servicio desconozcan que un buen servicio al cliente se asienta sobre una regla de oro: «Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran a ti». (Kotler P. &, 2017)

Los resultados de estudios de servicio al cliente revelan el sentido común como un valor fundamental. Un estudio sobre el crecimiento de mercados de personas maduras (mayores de 55 años) revela que estos compradores otorgan un gran valor a la facilidad de uso, al confort, la eficiencia Comportamiento del consumidor turístico

3.15 Estrategias de marketing en el sector turístico

Las estrategias de marketing en el sector turístico deben responder a un entorno altamente competitivo y cambiante. Las empresas turísticas no solo compiten en precio, sino también en calidad, diferenciación y sostenibilidad. Durante períodos de crisis o desaceleración, muchas empresas han optado por reducir precios mediante ofertas y promociones para generar demanda inmediata. Sin embargo, esta estrategia puede tener consecuencias negativas a largo plazo, como el deterioro de la imagen del destino o producto turístico, la pérdida de valor percibido y tensiones entre los actores del sector. (Kotler P. &, 2017)

Por ello, se hace necesario diseñar estrategias integrales y sostenibles. El caso de España, con el Plan Turismo 2020, es un ejemplo de ello. Este plan propone reposicionar el turismo español sobre la base de tres pilares fundamentales: competitividad, sostenibilidad y valor añadido. Las estrategias deben centrarse en fomentar la innovación, mejorar la formación del capital humano, elevar la calidad de los productos turísticos, y apostar por la diferenciación frente a otros destinos. (Kotler P. &, 2017)

Asimismo, la estrategia turística debe estar alineada con una adecuada segmentación de mercados y una gestión eficaz de la marca destino. Todo esto implica la integración del marketing estratégico con políticas públicas, el desarrollo de infraestructuras adecuadas y la participación activa de los sectores privado y comunitario. (Kotler P. &, 2017)

3.16 Comportamiento del consumidor turístico

se refiere a la manera en que los individuos seleccionan, compran, usan y evalúan productos y servicios turísticos. Comprender este comportamiento permite a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y diseñar estrategias más efectivas. Uno de los modelos básicos para entender este comportamiento es el modelo de estímulo-respuesta. (Kotler P. &, 2017)

Según este modelo, los estímulos de marketing (como el producto, el precio, la distribución y la promoción) y los estímulos del entorno (económico, político, cultural y tecnológico) ingresan en la “caja negra” del consumidor. Esta caja negra contiene dos componentes clave: las características del comprador y el proceso de decisión de compra. Las respuestas resultantes son la elección del producto, la elección de la marca, el momento de la compra y el lugar de la compra. Las características del comprador que influyen en su comportamiento se dividen en cuatro grupos principales: (Kotler P. &, 2017)

Factores culturales: la cultura es el determinante más básico de los deseos y comportamientos de una persona. Dentro de cada cultura existen subculturas (nacionalidades, religiones, grupos raciales) y clases sociales, que también afectan el comportamiento del consumidor turístico. (Kotler P. &, 2017)

Factores sociales: los grupos de referencia (familiares, amigos, líderes de opinión) influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos. La familia, en particular, desempeña un papel central en las decisiones de compra. Los roles y el estatus que una persona ocupa en la sociedad también determinan qué productos elige. (Kotler P. &, 2017)

Factores personales: incluyen la edad, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad. Por ejemplo, los turistas más jóvenes tienden a buscar aventura, mientras que los mayores pueden preferir comodidad y seguridad. (Kotler P. &, 2017)

Factores psicológicos: abarcan la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Estos factores influyen en cómo el consumidor interpreta los estímulos y en cómo responde a ellos. Una mala experiencia puede generar actitudes negativas que son difíciles de modificar. (Kotler P. &, 2017)

3.17 El proceso de decisión de compra en el turismo consta de cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad: surge cuando el consumidor identifica una diferencia entre su estado actual y el deseado, lo que genera una motivación para actuar. Puede ser desencadenado por factores internos (estrés, rutina) o externos (publicidad, comentarios). (Kotler P. &, 2017)

Búsqueda de información: el consumidor recurre a diversas fuentes para conocer sus opciones. Estas fuentes pueden ser personales (familiares y amigos), comerciales (agencias de viajes, sitios web), públicas (reseñas, medios) o de experiencia propia. Evaluación de alternativas: se comparan distintas opciones en base a criterios como precio, ubicación, reputación, servicios ofrecidos, entre otros. (Kotler P. &, 2017)

Decisión de compra: se elige la alternativa preferida. Esta decisión puede verse afectada por la actitud de otras personas o por factores inesperados (como una oferta de último minuto o problemas financieros). (Kotler P. &, 2017)

Comportamiento poscompra: incluye la evaluación de la experiencia vivida. Si las expectativas se cumplieron o se superaron, hay satisfacción, lo que puede llevar a la recompra y a recomendaciones. Si no se cumplieron, puede generarse insatisfacción y una imagen negativa

Además, el análisis de los estilos de vida permite segmentar mejor el mercado. Herramientas como el modelo VALS2 clasifican a los consumidores en categorías según sus valores, actitudes y estilos de vida. Por ejemplo, los “creyentes” son consumidores conservadores que prefieren marcas tradicionales; los “triunfadores” valoran la calidad y el estatus; mientras que los “experimentadores” buscan novedades y emociones. (Kotler P. &, 2017)

Finalmente, la satisfacción del cliente juega un papel crucial. Esta se genera cuando el servicio recibido cumple o supera las expectativas del consumidor. Una experiencia satisfactoria

promueve la fidelidad, el boca a boca positivo y un comportamiento repetido de compra y las características prácticas que les ayuden a superar las debilidades de la edad. (Kotler P. &, 2017)

3.17.1 Marketing mix: El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Armstrong, 2008)

3.17.2 Según los autores: determinan “que los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” (Graw, et, al, 2004, p. 86).

Las 4 P’S (Carthy, 1996), “clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p.49).

Según la teoría de (MacCarthy, 2000)“las 4Ps del marketing mix como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (p.368). Kotler & Armstrong (2008),”.

Producto: es el conjunto de bienes y servicios que el consumidor considera que tiene un atributo para satisfacer sus necesidades o deseos.

Plaza: se refiere a aquellas actividades donde la empresa exhibe el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Precio: es la determinación estratégica del precio de un bien y servicio antes de presentar al mercado, este elemento es muy competitivo en el mercado dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Promoción: existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto ya sea mediante las ventas personales, publicidad, relaciones públicas entre otros, en pocas palabras la promoción es dar a conocer a los clientes potenciales sobre la existencia de un bien o servicio con la finalidad de posesionarse en la mente del consumidor.

3.18 Indicadores de efectividad de marketing turístico

Los indicadores de efectividad de marketing permiten evaluar si las estrategias aplicadas en el sector turístico están alcanzando los objetivos planteados. El libro Marketing Turístico de Philip Kotler, se destacan diversos indicadores utilizados para medir el desempeño en la promoción, posicionamiento y gestión de destinos turísticos. (Kotler P. &, 2017)

Entre los principales indicadores se encuentran:

- **Crecimiento del turismo doméstico o nacional.**
- **Llegadas de turistas nacionales a hoteles.**
- **Tracking publicitario**, que se refiere a estudios de seguimiento y evaluación de las campañas publicitarias. Permite conocer la efectividad de los mensajes y medios utilizados.
- **Evaluación del desempeño en eventos turísticos**, como ferias y exposiciones, analizando la presencia, contactos generados, y retorno de inversión.
- **Estudios de percepción del consumidor**, especialmente en áreas como el turismo médico, donde se mide la confianza y la imagen de los servicios turísticos en mercados internacionales.
- **Monitoreo continuo de mercados y destinos**, a través de reportes mensuales que permiten identificar patrones de comportamiento y evolución del turismo por país.
- **Sistema Integral de Información y Mercados Turísticos (SIIMT)**, que centraliza y organiza toda la información de mercado relevante, facilitando la toma de decisiones estratégicas.
- **Planes operativos con indicadores anuales**, donde se establecen metas concretas y sus correspondientes indicadores para evaluar el cumplimiento de los compromisos establecidos en los planes de marketing turístico.

3.19 Tendencias actuales y buenas prácticas de marketing turístico

El marketing turístico está en constante evolución, impulsado por los cambios en las preferencias del consumidor, la tecnología, el entorno económico y la globalización. El libro Marketing Turístico destaca que el análisis de las tendencias es una herramienta fundamental para anticiparse a los cambios del mercado y adaptarse a ellos de forma proactiva. (Kotler P. &., 2017)

Entre las principales tendencias actuales se encuentran:

La segmentación avanzada del mercado, que va más allá de criterios geográficos o demográficos, incorporando variables como estilos de vida, motivaciones, comportamiento online, nivel de ingresos, edad, y valores personales. La creciente demanda de experiencias auténticas y personalizadas, donde los turistas valoran vivencias únicas, contacto con la cultura local, y actividades alineadas con sus intereses personales.

El auge del turismo sostenible, que promueve el respeto al medio ambiente, el apoyo a las comunidades locales, y el uso responsable de los recursos naturales. Esta tendencia ha transformado tanto la oferta de productos como las expectativas del consumidor.

La transformación digital del marketing turístico, impulsada por el uso de redes sociales, plataformas digitales de reserva, herramientas de CRM, posicionamiento web (SEO/SEM), análisis de datos y automatización del marketing.

La evolución del papel de los intermediarios turísticos, debido a la digitalización. Las agencias tradicionales compiten ahora con plataformas online y metabuscadores, lo que obliga a rediseñar sus modelos de negocio y canales de distribución.

El crecimiento de nichos turísticos específicos, como el turismo de salud, el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo deportivo y el turismo gastronómico, que permiten a los destinos diferenciarse y captar nuevos segmentos de mercado.

Buenas prácticas de marketing turístico que deben ser adoptadas por destinos y empresas para mejorar su efectividad:

- Diseñar estrategias basadas en datos reales, utilizando herramientas de investigación de mercado, seguimiento de tendencias y sistemas de información integrados.
- Evaluar el impacto de las acciones promocionales, a través de indicadores concretos y mecanismos de monitoreo continuo.

- Participar activamente en ferias y eventos turísticos, con planificación estratégica, segmentación de audiencias y evaluación de resultados.
- Impulsar la colaboración público-privada, para alinear objetivos, aprovechar recursos y fortalecer la competitividad del destino.
- Construir y gestionar marcas turísticas sólidas, coherentes y diferenciadas, que transmitan una identidad clara y memorable al mercado.
- Aprovechar el entorno digital para la promoción, desarrollando presencia online efectiva, creando contenido relevante y fomentando la interacción directa con los clientes a través de redes sociales y medios digitales.

Tabla1

Tabla 1. Operacionalización de Variable

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	NUMERO DE PREGUNTA
Formular estrategias de marketing en el Sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el Municipio de Catacamas, Olancho	Estrategias de Marketing Turístico	Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turismo. (Ojeda y Marmol,2016)	Marketing Estratégico. Posicionamiento	Diferenciación de marca.	Las Estrategias de Marketing en el sector turístico y los factores que inciden en esta se operacionalizan con el instrumento de medición “Encuesta y entrevista” dicho instrumento consta con preguntas, en las cuales se considera las dimensiones de Marketing Estratégico y Marketing Operativo.	Entrevista. Encuesta	E: 4, 6, 11 E V: 8, 11

E: ENCUESTA
E V: ENTREVISTA

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	NUMERO DE PREGUNTA
			Segmentación de mercado	Cantidad de Visitantes de servicios turísticos de las empresas demandados en la zona de Catacamas	Las Estrategias de Marketing en el sector turístico y los factores que inciden en esta se operacionalizan con el instrumento de medición “Encuesta y entrevista” dicho instrumento Consta con preguntas, en las cuales se considera las dimensiones de Marketing Estratégico y Marketing Operativo.	Entrevista. Encuesta	E: 7,8 E V: 9
			Competencia	Cantidad de empresas que se dedican al sector turístico.		Entrevista. Encuesta	E: 11 E V: 8
			Marketing Operativo				

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	NUMERO DE PREGUNTA
			Producto	Cantidad y tipo de productos y/o servicios que comúnmente compran los turistas.		Entrevista. Encuesta	E: 12, 25 E V: 12, 13
Formular estrategias de marketing en el Sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el Municipio de Catacamas, Olancho	Estrategias de Marketing Turístico	Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turismo. (Ojeda y Marmol,2016)	Precio	Índice de precios en el mercado.	Las Estrategias de Marketing en el sector turístico y los factores que inciden en esta se operacionalizan con el instrumento de medición “Encuesta y entrevista” dicho instrumento consta con preguntas, en las cuales se considera las dimensiones de Marketing Estratégico y Marketing Operativo.	Entrevista Encuesta	E: 13, 14, 27 E V: 17 ,18
			Promoción	Alcance de la publicidad digital en el turismo		Entrevista Encuesta	E: 1617 E V: 20, 22 ,23

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	NUMERO DE PREGUNTA
	Oportunidades de Mejora.	Una Oportunidad de mejora, es una situación donde se identifican áreas que, aunque no estén fallando tienen el potencial de ser optimizadas para lograr los mejores resultados.	la afluencia de turistas en diferentes temporadas		Las oportunidades de mejora proporcionan un marco claro para identificar oportunidades en restaurantes y hoteles, utilizando encuesta y entrevista como herramientas clave para la recopilación de datos.		
Formular estrategias de marketing en el Sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el Municipio de Catacamas, Olancho.	Oportunidades de Mejora.		Turismo Vacacional	Tasa de ocupación hotelera en temporadas altas y bajas.		Entrevista Encuesta	E: 20, 21 E V: 5, 6

OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.	NUMERO DE PREGUNTA
			Turismo Religioso	Número de eventos religiosos realizados anualmente en Catacamas.		Encuesta. Entrevista	E: 20 E V: 7.
			Turismo Cultural	Número de eventos culturales realizados anualmente en Catacamas.		Entrevista Encuesta.	E: 21 E V: 24, 25
			Turismo Educativo	Número de visitantes por motivos educativos.		Entrevista Encuesta	E: 20, 21 EV: 5, 7,9

IV. MATERIALES Y MÉTODO

4.1 Descripción del Lugar.

El estudio se llevará a cabo en el municipio de Catacamas, en el departamento de Olancho, Honduras. Este municipio es conocido por ser un punto clave de la región, debido a su ubicación central dentro del departamento, lo que lo convierte en un lugar estratégico para el desarrollo de actividades comerciales y turísticas.

La investigación se centrará en cómo las estrategias actuales de marketing están siendo aplicadas en el sector turístico de Catacamas y cómo estas impactan la atracción de visitantes, la visibilidad de los recursos naturales, culturales, y el posicionamiento de la región como un destino turístico de interés.

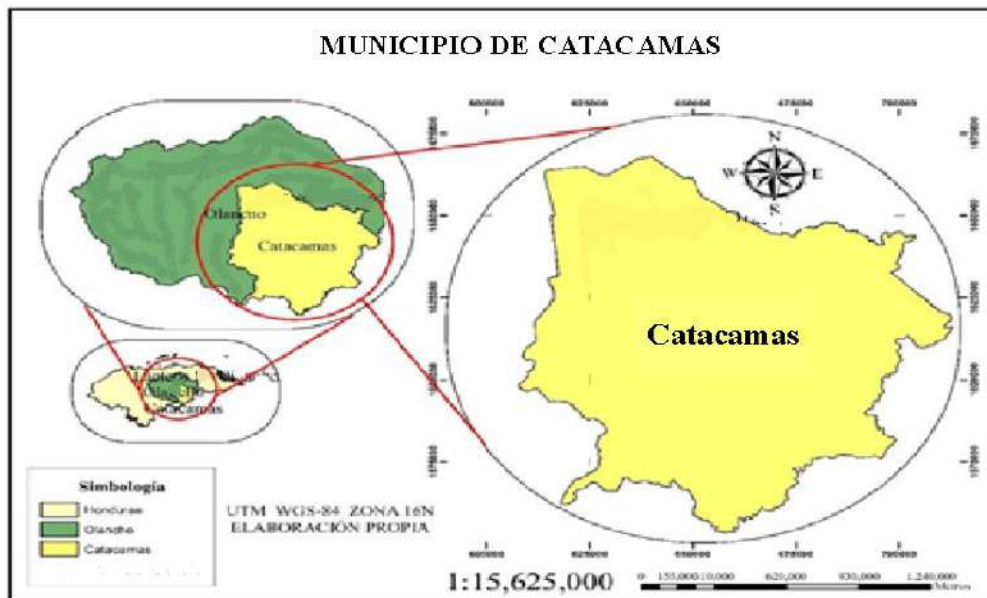


Figura. Ubicación Geográfica de Catacamas, departamento de Olancho.

4.2 Tipo o diseño de la investigación.

Esta investigación cuenta con un diseño denominado no experimental, debido a que no se pretende interferir ni manipular las variables, sino solo estudiarlas tal y como están, para relacionar el estudio de Estrategias de Marketing en el Sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el Municipio de Catacamas, Olancho.

4.2.1 Según los datos (enfoque).

La investigación tiene un enfoque mixto ya que combinara la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

4.2.2 Según manipulación de variables.

No experimental, Es aquella que se elabora sin intervenir deliberadamente con las variables de estudio, lo que se hace es observar los fenómenos tales y como se dan en su contexto real para después analizarlo.

4.2.3 Según la temporalidad

Transversal: La recolección de los datos se hace en un solo momento, en un tiempo único

4.3 Población y Muestra.

La población de este estudio está conformada por los actores clave involucrados en el sector turístico del municipio de Catacamas, Olancho. Esto incluye a propietarios y administradores de negocios turísticos el cual está conformada por 24 hoteles y 72 Restaurantes.

No se utilizará muestra ya que la Población considerada (Hoteles y Restaurantes) del municipio de Catacamas es finita y pequeña (menor de 100 unidades), tomando el 100% de los mismos.

Tabla 2. Tabla de Población

Hoteles	Restaurantes
24	72

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán las siguientes.

4.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

1. Procesamiento de Datos.

Digitalización de las respuestas utilizando herramientas como Microsoft Excel o Google Forms.

Codificación de las preguntas cerradas para facilitar el análisis cuantitativo. Clasificación y análisis temático para las preguntas abiertas.

2. Análisis de Datos.

Estadísticas Descriptivas.

Tabulación de frecuencias y porcentajes para determinar la frecuencia de uso de medios publicitarios.

Identificación de tendencias en las estrategias creativas y recursos utilizados.

3. Análisis Gráfico.

Uso de gráficos de barras, pastel y líneas para ilustrar la distribución de respuestas.

4. Análisis de Contenido.

Para respuestas cualitativas, se identificarán patrones clave y áreas de oportunidad relacionadas con las estrategias de marketing.

4.6 Desarrollo de la investigación

La investigación se llevó de la siguiente manera con una serie de fases que nos indican el proceso investigativo.

Fase 1. Nace la idea de conocer las estrategias de marketing que implementa los Hoteles y Restaurante e implementar oportunidades de mejora en el municipio de Catacamas Olancho.

Fase 2. Se definieron los objetivos: El objetivo general y los específicos detallándose variables, metodología y beneficios de la investigación

Fase 3. Se realizó la revisión de literatura, para fundamentar las bases de la investigación, conociendo antecedentes y evolución del tema y el comportamiento en varios contextos hasta llegar a los antecedentes locales.

Fase 4. Materiales y métodos se describe el lugar donde se realizó la investigación y la forma en cómo se utilizarán las herramientas como el enfoque, el alcance y el diseño de la investigación para lograr con cabalidad los objetivos previamente establecidos.

Tabla 3 Trabajo de Campo

Fase 5 Trabajo de Campo
Validación del instrumento: Se presento el instrumento a los asesores académicos para su revisión y aprobación
Se aplico una prueba piloto en el 20% de los hoteles y restaurantes con el fin de verificar la comprensión y claridad del instrumento.
Aplicación de encuestas: Se realizo la recolección de datos en campo, aplicando las encuestas al 100% de la muestra de los Hoteles y Restaurantes.
Durante las visitas se registraron observaciones sobre el entorno, sus estrategias implementadas para atraer clientes.
Los datos cuantitativos recolectados mediante encuestas serán organizados y tabulados utilizando formularios de Google, los cuales permitirán generar de manera automática gráficos estadísticos (barras, pastel, tendencias) y tablas resumen para visualizar los resultados clave. cualitativos obtenidos serán analizados en hojas de codificación para identificar patrones y categorías relevantes.

4.7 Análisis de datos

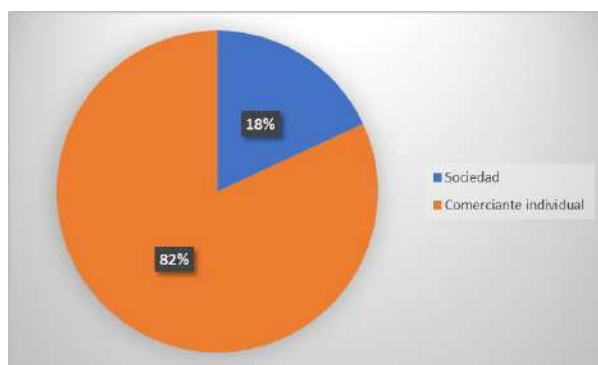
Una vez aplicadas las encuestas, se procedió a la tabulación de los datos cuantitativos mediante un formulario de Google, herramienta que facilitó la organización de la información y la generación automática de gráficos y tablas estadísticas. Por otro lado, los datos cualitativos obtenidos fueron analizados mediante hojas de categorización, las cuales permitieron sistematizar y clasificar la información para su interpretación, lo que sirvió como base para el desarrollo de las conclusiones finales de la investigación.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El siguiente apartado tiene como propósito, mediante un análisis estructurado y secuencial, presentar los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, los cuales permiten identificar, las estrategias de marketing implementadas por los actores del sector turístico influyen en la competitividad y el posicionamiento del municipio de Catacamas, Olancho, así como las oportunidades de mejora detectadas para fortalecer su desarrollo, el análisis se fundamenta dos variables: estrategias de marketing y oportunidades de mejora.

5.1 Análisis de las encuestas restaurantes.

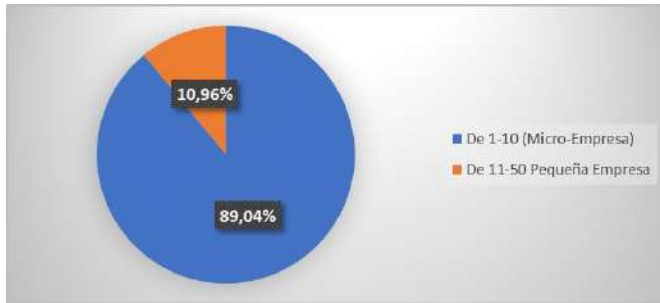
Ilustración 1. Tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El 82 % son comerciantes individuales y el 18 % funcionan bajo sociedades. Este dato refleja que la mayoría de los restaurantes son de carácter familiar o personal, lo que es común en microempresas. Sin embargo, esta estructura limita la formalización de procesos y la capacidad de inversión. Las sociedades, aunque minoría, tienen mayores posibilidades de expansión y profesionalización del negocio.

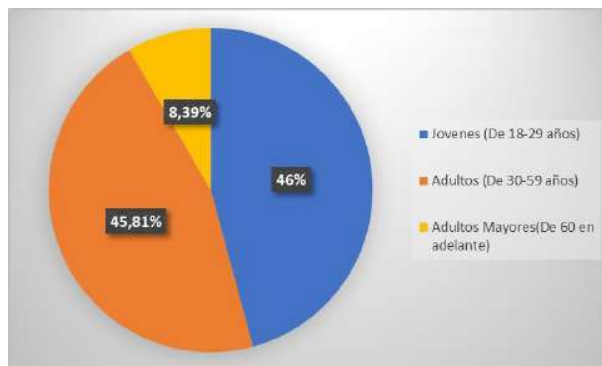
Ilustración 2. Según su tamaño



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La mayoría de los restaurantes son microempresas (1 a 10 empleados, 89.04 %), mientras que el 10.96 % equivale a pequeñas empresas, Esto evidencia un predominio de negocios familiares con recursos limitados y poco personal. El tamaño reducido condiciona la calidad del servicio en épocas de alta demanda, pero también permite cercanía con los clientes.

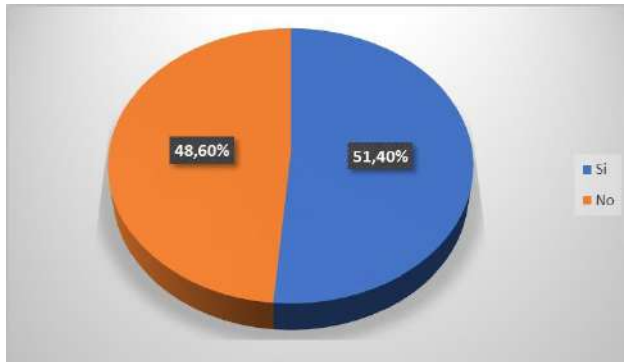
Ilustración 3. Características que predominan



Fuente: Elaboración propia

Nota: La distribución de la clientela muestra una concentración en adultos de 30 a 59 años (45.81%) y jóvenes de 18 a 29 años (46%), mientras que los adultos mayores de 60 años representan solo el 8.39%. Esto refleja un enfoque predominante en segmentos en edad laboral y joven, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar estrategias dirigidas a adultos mayores.

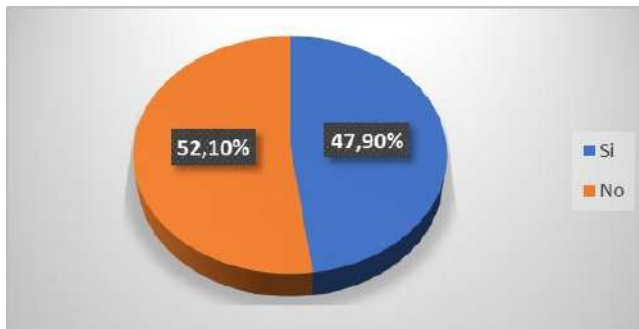
Ilustración 4. Vinculación con empresas



Fuente: Elaboración propia

Nota: Según el grafico se puede describir que el 51.40 % de las empresas colaboran con otros sectores turísticos como CANATUHR, cámara de comercio y el 48.60 % de las empresas no colaboran con este tipo de empresas.

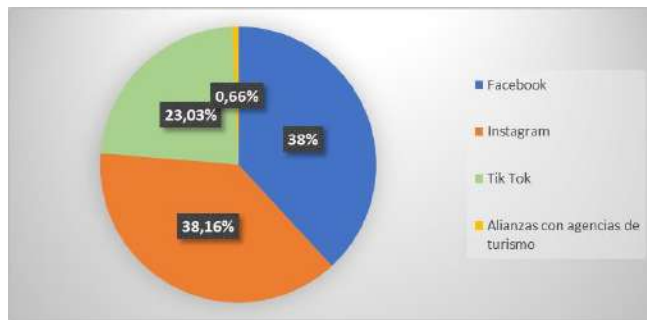
Ilustración 5. Descuentos y Promociones



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Según el grafico se logró analizar el 47.90 % de los restaurantes aplican descuentos y promociones mientras que el 52.10 % no aplica.

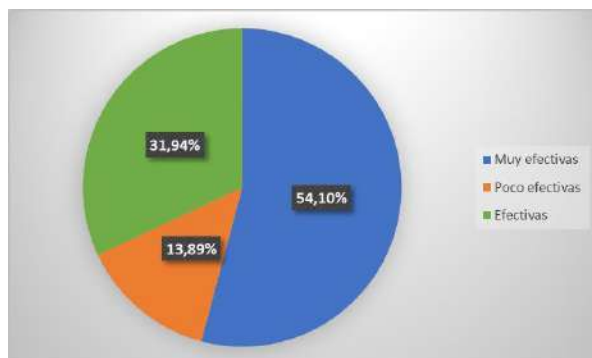
Ilustración 6. Medios Promocionales



Fuente Elaboración Propia

Nota Los datos revelan que la estrategia promocional de los restaurantes se concentra en plataformas digitales, con un uso predominante de Instagram (38.16 %) y Facebook (38 %), mientras que TikTok representa un 23.03 %. Cabe destacar que la colaboración con agencias de viaje es mínima (0.66 %), lo que refleja una desconexión con los canales tradicionales de comercialización.

Ilustración 7. Valoración de estrategias

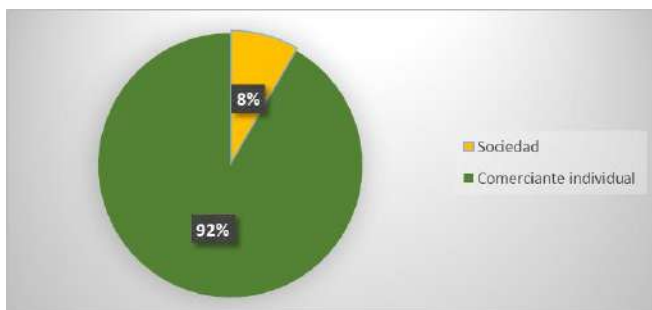


Fuente: Elaboración Propia

Nota: Según la gráfica en un 54.10 % se considera que las estrategias de promoción son muy efectivas, 31.94 % efectiva y en un 13.98 % poco efectivas. Se puede concluir que las empresas hoteles consideran en una forma intermedia el uso de estrategias de promoción.

5.2. Análisis de las encuestas Hoteles.

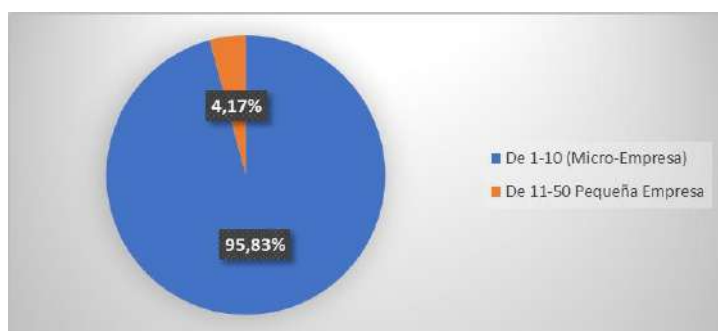
Ilustración 8. Tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia

Nota: según el grafico se observa que está establecido que el 92 % de las empresas están constituidas como comerciante individual y el 8 % como sociedad

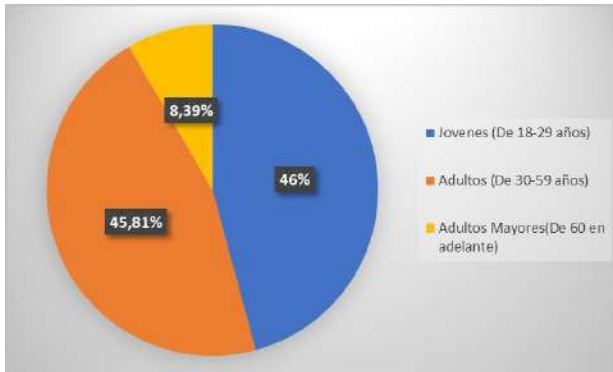
Ilustración 9. Según su tamaño



Fuente: Elaboración propia

Nota: según el grafico el 95.83 % de las empresas hoteleras cuentan con un rango de empleados 1 a 10, este dato las considera como microempresas. El 4.83% de los hoteles tienen un rango de empleados de 11 a 50, este dato las considera como pequeñas empresas.

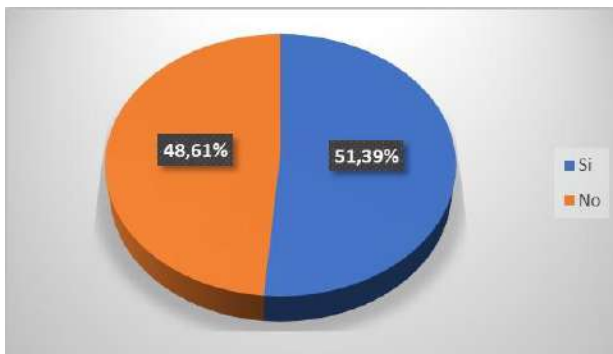
Ilustración 10. Características demográficas



Fuente Elaboración propia

Nota: El 46% de los clientes hoteleros tiene entre 18-29 años, seguido por un 45.81% entre 30-59 años. Solo el 8.39% supera los 60 años, lo que indica una clara orientación hacia el público joven y adulto, y revela una oportunidad desaprovechada en el segmento de adultos mayores.

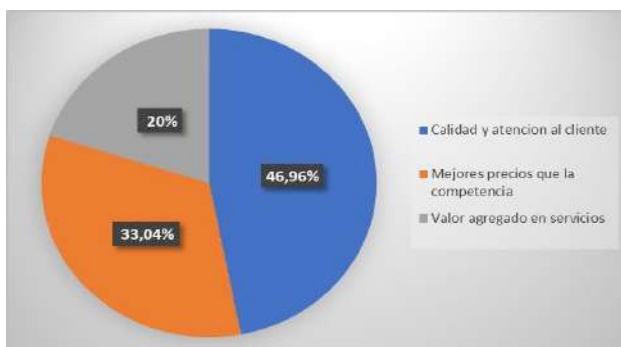
Ilustración 11. Colaboración con otras organizaciones



Fuente Elaboración propia

Nota: según se observa el 48.61 % de las empresas hoteleras no colaboran con organizaciones de apoyo al sector turístico como Cámara de Comercio. Solo un 51.39 % de las empresas lo hace.

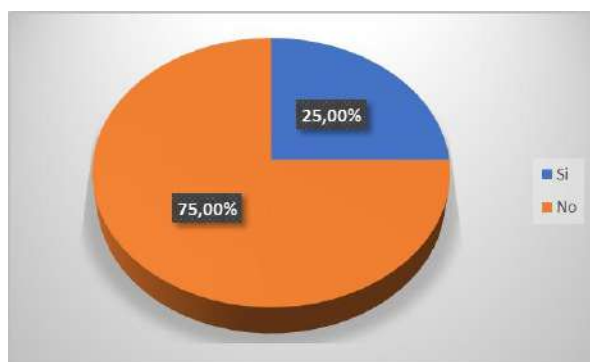
Ilustración 12. Diferenciación



Fuente: Elaboración propia

Nota: Según el gráfico, el 46.96 % de las empresas hoteleras en Catacamas utilizan calidad y atención al cliente estrategia principal, mientras que un 33.04 % prioriza mejores precios que la competencia y solo un 20 % compite con valor agregado en los servicios, se refleja en servicios como desayuno incluido, WiFi gratuito, piscina y detalles de cortesía. Estas acciones permiten ofrecer experiencias más completas y satisfactorias al cliente, generando fidelización y diferenciación en el mercado. La atención al cliente, por su parte, sigue siendo esencial para fortalecer la relación con los huéspedes. En conclusión, la tendencia empresarial es dar más beneficios que el servicio básico de hospedaje para consolidar su posicionamiento.

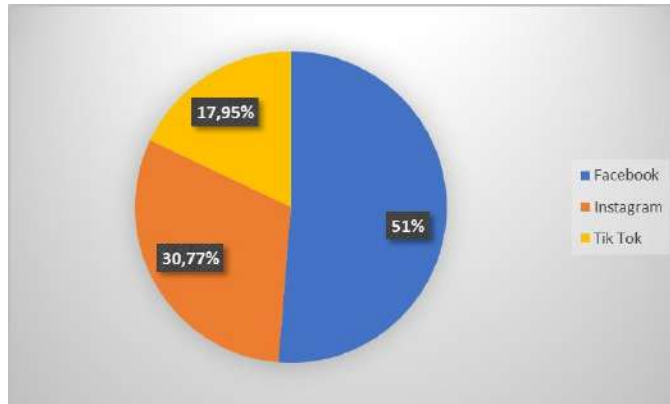
Ilustración 13. Promociones



Fuente: Elaboración propia

Nota: según el gráfico se observa el 75% de las empresas no aplican descuento o promociones especiales. Solo el 25% de ellas lo hacen.

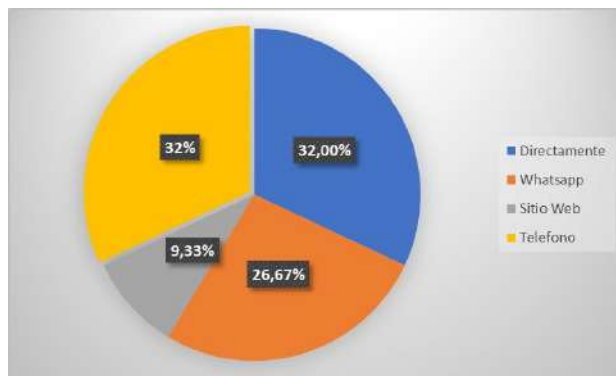
Ilustración 14. Medios promocionales



Fuente: Elaboración propia

Nota: Los restaurantes utilizan principalmente tres redes sociales para promocionarse. Facebook es la más empleada, con un 51% de preferencia, seguidamente Instagram con un 30.77% y TikTok con un 17.95%

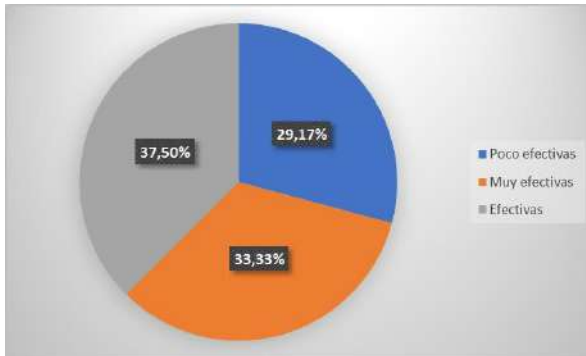
Ilustración 15. Medios para distribuir sus servicios



Fuente: Elaboración propia

Nota: El gráfico muestra que el contacto directo y el uso del teléfono son los canales más utilizados por los clientes, ambos con un 32%, lo que refleja una fuerte preferencia por la comunicación personalizada y rápida. WhatsApp, con un 26.67%, también es un medio relevante, evidenciando la creciente adopción de herramientas digitales. En cambio, el sitio web, con solo un 9.33%, es el canal menos utilizado, lo que indica que requiere mejoras o mayor promoción. En general, los datos señalan que, aunque los medios tradicionales siguen liderando, existe potencial para fortalecer las plataformas digitales.

Ilustración 16. Estrategias efectivas hoteles



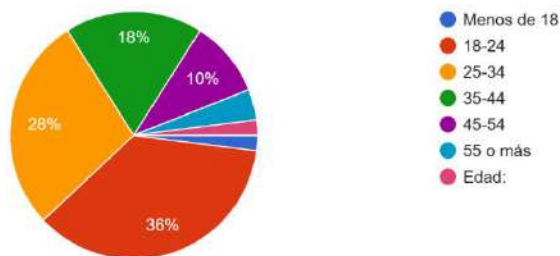
Fuente: Elaboración propia

Nota: según los resultados los dueños o administradores de los hoteles opina que las estrategias son efectivas en un 37.50 % y muy efectivas en un 33.33 % y pocos efectivas en un 29.17 %.

5.3. Análisis de las encuestas clientes

Ilustración 17. Clientes rango de edades

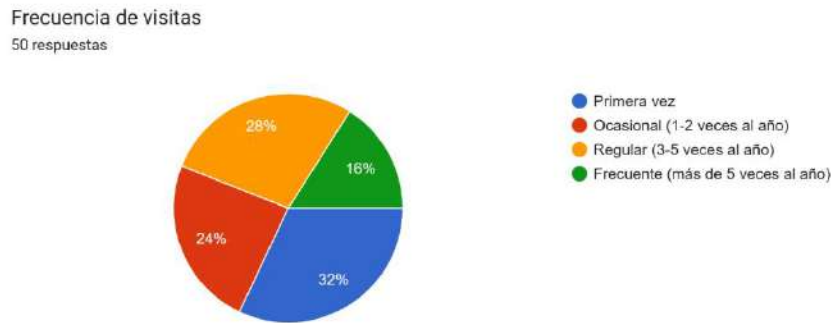
Rango de Edades
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Nota: según la gráfica el 36% las personas que Adquieren los productos y servicios están dentro de las edades de 18 a 24 años luego con un 28% las personas en edades de 25 a 34 años y con un 18% las edades de 35 a 44 años y con un 10% las edades de 45 a 65 años y con un 4 % las personas de más de 55 años y con un 1% las personas menores de 18 años.

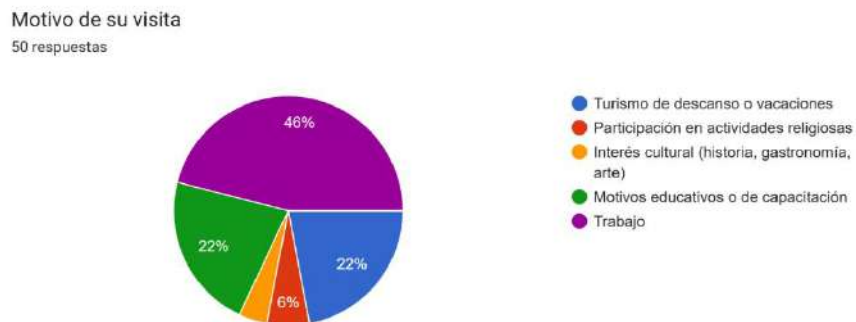
Ilustración 18. Frecuencia de visitas



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los datos muestran que la mayoría de los visitantes 16% son frecuentes más de 5 veces al año, lo que indica un alto nivel de fidelización. Sin embargo, un 32% son primera vez, sugiriendo oportunidades para captar nuevos públicos. La combinación de visitantes ocasionales con 24% y regulares 28% refuerza la necesidad de estrategias diferenciadas para cada segmento.

Ilustración 19. Motivo de visitas



Fuente: Elaboración Propia

Nota: como se observa en la gráfica 46% son personas que viene por trabajo y un 22% educativo y de descanso, evidenciando que Catacamas funciona como destino funcional más que recreativo a si mismo bajo porcentaje en turismo religioso 6 % y cultural 4% evidenciando la falta de promoción o de paquetes que integren estos elementos.

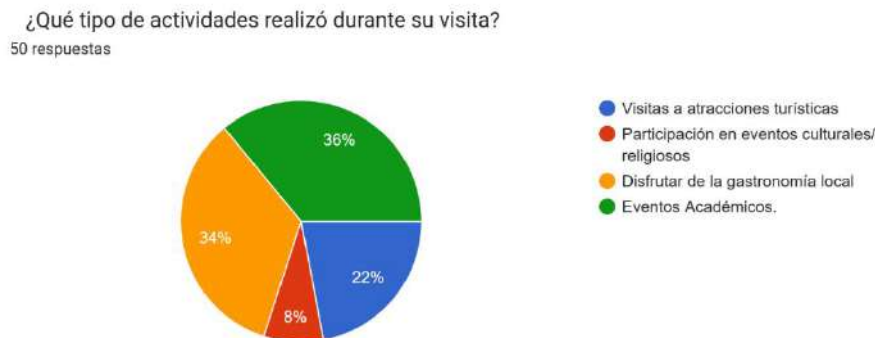
Ilustración 20. Razón de su visita a Catacamas



Fuente: Elaboración Propia

Nota: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, un 62%, indicó que su visita a Catacamas no está relacionada con actividades académicas de un familiar mientras que un 38% dijo que no.

Ilustración 21. Actividades que Realizo



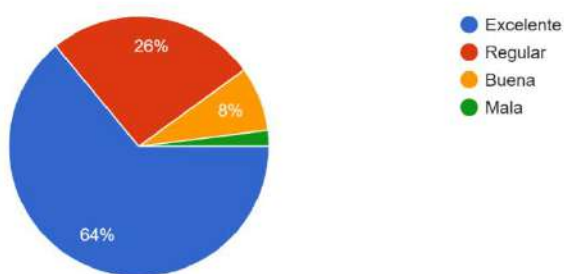
Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los resultados muestran que la gastronomía local (34%) No obstante, la escasa participación en eventos culturales/religiosos (8%) indica que estos recursos no están siendo aprovechados. Según el gráfico, el 36% de la demanda corresponde a eventos académicos; sin embargo, es importante aclarar que la encuesta fue aplicada en un período de graduaciones, lo que pudo influir en el resultado y no necesariamente refleja una demanda constante durante todo el año. Este tipo de eventos se concentran principalmente en dos o tres períodos, lo que limita su sostenibilidad como estrategia de diferenciación. No obstante, sí puede considerarse un

segmento atractivo si se implementan estrategias vinculantes con la UNAG, como el diseño de paquetes especiales para graduaciones, tarifas preferenciales para estudiantes y docentes, o convenios institucionales que aseguren una clientela recurrente en esas temporadas específicas. en su totalidad, lo que representa una oportunidad perdida para enriquecer la oferta turística. La satisfacción general con los servicios de hospedaje y alimentación, aunque favorable, podría mejorarse significativamente si se integraran actividades culturales y educativas (22%) de manera más estratégica.

Ilustración 22. Calificación de Experiencia

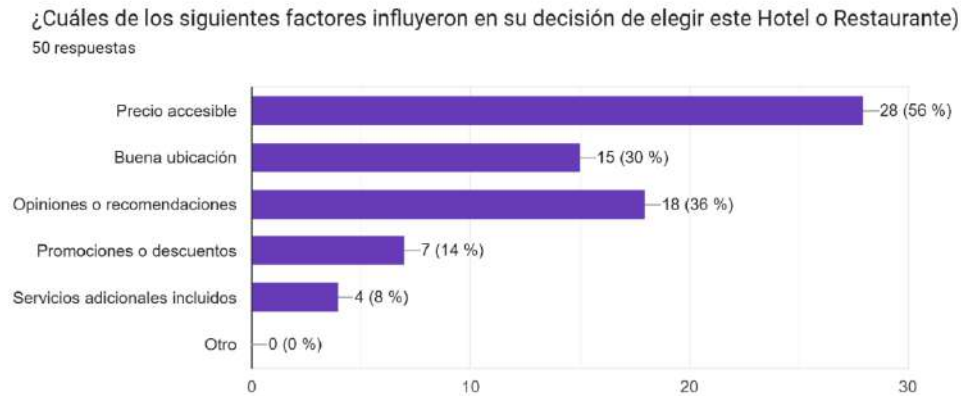
¿Cómo calificaría su experiencia general en hotel/restaurante de la ciudad?
50 respuestas



Fuente *Elaboración Propia*

Nota: Los datos revelan que el 64% de los visitantes califica su experiencia como "Buena", apenas el 26% la considera Excelente, lo que indica un cumplimiento satisfactorio, pero no sobresaliente de las expectativas. La mínima proporción de evaluaciones Malas (2%) sugiere que los establecimientos evitan fallas graves, pero el espacio para mejorar es significativo.

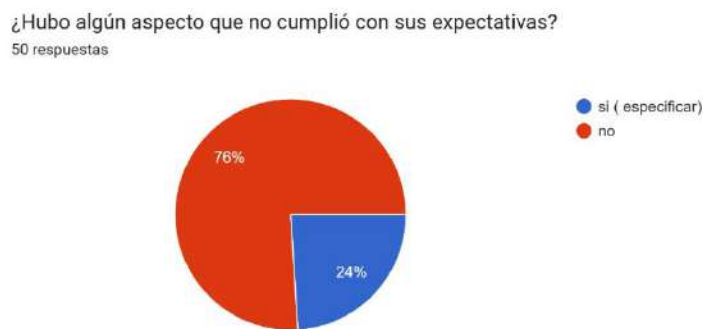
Ilustración 23. Factores que Influyen



Fuente elaboración Propia.

Nota: Los datos revelan una marcada preferencia por precios accesibles es de 56% como principal factor de elección, superando significativamente a otros aspectos como opiniones o recomendaciones 36 % y buena ubicación un 30%. Este resultado sugiere que los visitantes valoran especialmente

Ilustración 24. Aspectos que no Cumplió

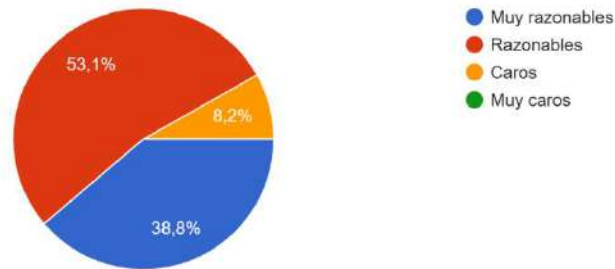


Fuente Elaboración propia

Nota: El 76% de las personas que vienen a Catacamas están satisfechos por el servicio brindado mientras que el 24 % dice no estar conforme por motivos de mobiliario o el Servicio que brinda

Ilustración 25. Precios

¿Cómo considera que son los precios en relación con la calidad de los productos/servicios?
49 respuestas

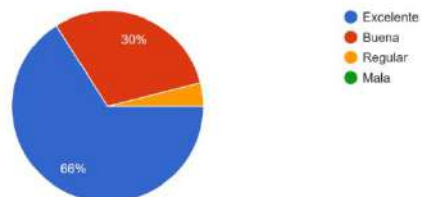


Fuente: Elaboración Propia.

Nota: El gráfico muestra que el 53.1% de los encuestados considera que los precios son razonables en relación con la calidad de los productos o servicios, lo que refleja una percepción positiva del valor recibido. Un 38.8% los califica como muy razonables, reforzando esta satisfacción. Sin embargo, un 8.2% opina que son caros, por lo tanto, para muy caros no hubo ninguna respuesta lo que señala una minoría con expectativas más altas. En general, los resultados evidencian que la mayoría percibe un equilibrio adecuado entre precio y calidad.

Ilustración 26. Calificación de productos/Servicios

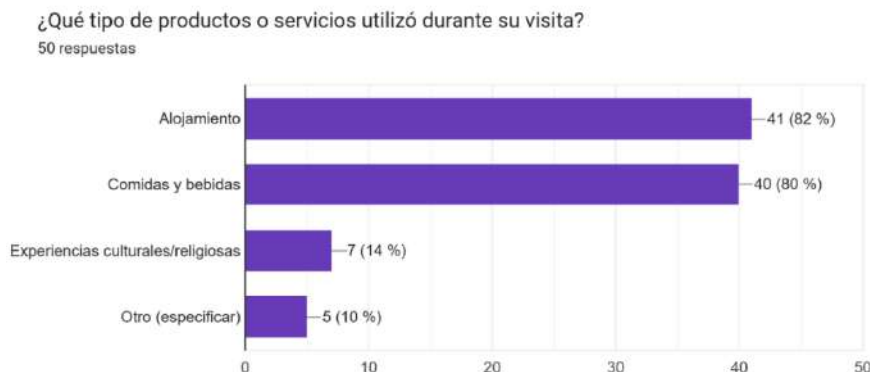
¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios que utilizó?
50 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los datos revelan que el 66% de los usuarios califica la calidad de los productos/servicios como excelente, mientras que el 30% la considera buena, lo que indica una percepción mayormente positiva por los clientes, mientras que no hubo unas respuestas para la mala calidad.

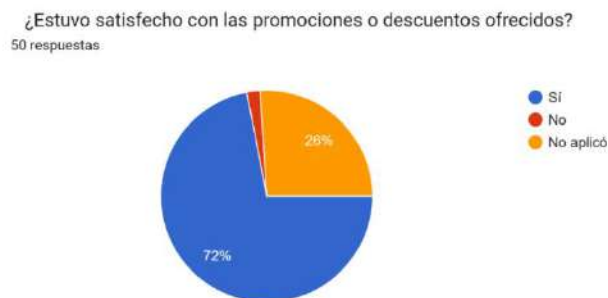
Ilustración 27. Producto y servicios



Fuente: elaboración propia

Nota: El gráfico muestra que los servicios más utilizados por los visitantes fueron el alojamiento (82%) y las comidas y bebidas (80%), lo que evidencia que ambos son fundamentales en la experiencia turística. En contraste, las experiencias culturales o religiosas fueron utilizadas por el 14% y otros servicios solo por el 10%, lo que indica menor participación en estas áreas. En general, los datos reflejan la importancia de fortalecer la oferta gastronómica y de hospedaje, así como de promover actividades culturales para diversificar la experiencia del visitante.

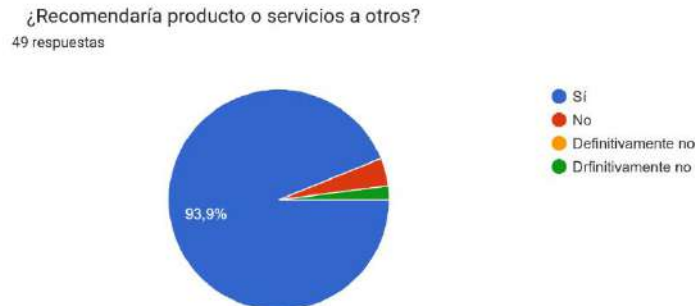
Ilustración 28. Promociones o descuentos



Fuente: elaboración Propia

Nota: Un 72% de la población encuestada revela que está satisfecho con la promociones o descuentos que se le brindaron en los productos o servicios que adquirieron y un 26 % no estos porque no se aplica descuentos ni promociones en algunos establecimientos.

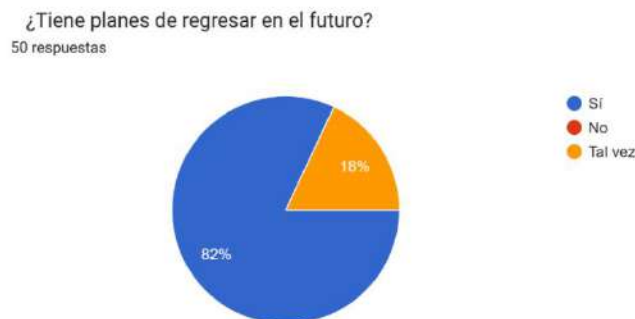
Ilustración 29. Recomendación de productos



Fuente: elaboración propia

Nota: como refleja la gráfica un 93,9% de la población dice que si recomendaría los productos y servicios mientras que en 2% no y un 1% definitivamente no.

Ilustración 30. Regresaría a futuro



Fuente: Elaboración Propia

Nota: En el estudio realizado un 82% la población estudiada tiene planes de regresar a futuro mientras que un 18% no

Tabla 4. Categorización Encuesta

Categoría	Subcategoría	Análisis
Estrategias de Marketing	Propuesta de valor (Restaurantes)	Los resultados muestran que los factores más considerados por los clientes para elegir un restaurante son principalmente el precio accesible y la ubicación. Esto revela que la oferta actual prioriza variables básicas y no necesariamente la innovación o el valor agregado en la experiencia del cliente, lo que limita el potencial de diferenciación en el sector turístico.
Estrategias de Marketing	Atributos considerados (Restaurantes)	Los clientes valoran sobre todo la calidad del servicio y la comodidad de las instalaciones. Este hallazgo evidencia que la percepción positiva del turista depende en gran medida de la atención recibida y del ambiente, más que de aspectos secundarios como promociones o decoración.
Segmentación de Mercado	Tipo de clientes (Restaurantes)	Se observa que la mayoría de los clientes corresponden al turismo familiar, seguido por personas que visitan por motivos de trabajo. Esto muestra que el sector gastronómico en Cúcuta ha tenido poca penetración en el turismo vacacional y cultural, lo que representa una oportunidad de diversificación.
Estrategias de Marketing	Atributos valorados (Restaurantes)	Los clientes resaltan la importancia del servicio al cliente y la relación calidad-precio como elementos clave en su decisión de compra. Esto sugiere que la formación del personal y la mejora en la atención podrían generar una ventaja competitiva significativa para los negocios.
Estrategias de Marketing	Estrategias que utilizan (Restaurantes)	Predominan estrategias enfocadas en precios bajos y en la calidad del producto, pero hay un bajo desarrollo de acciones relacionadas con promociones, marketing digital o alianzas estratégicas. Esto limita la capacidad de los negocios para atraer nuevos segmentos y fidelizar clientes.
Oferta Turística	Servicios que ofrece (Restaurantes)	La oferta se concentra principalmente en comidas típicas y bebidas, con poca diversidad hacia actividades complementarias como experiencias culturales, música en vivo o eventos temáticos, que podrían aumentar el atractivo para visitantes.

Estrategias de Marketing	Criterios de precios (Restaurantes)	La fijación de precios se realiza considerando principalmente los costos operativos y el mercado local, lo que revela un enfoque tradicional. Falta la implementación de estrategias basadas en el valor percibido por el cliente, lo que podría aumentar la rentabilidad sin sacrificar la competitividad.
Marketing Digital	Canales de comunicación (Restaurantes)	Se observa un uso predominante de canales de mensajería como WhatsApp, con menor presencia en redes sociales y páginas web. Esto evidencia una baja integración tecnológica y la necesidad de profesionalizar la comunicación digital para llegar a más segmentos de turistas.
Estrategias de Marketing	Propuesta de valor (Hoteles)	En el caso de los hoteles, la seguridad y el acondicionamiento de las instalaciones son los factores más valorados, lo que refleja que los visitantes priorizan la tranquilidad y la comodidad por encima de elementos secundarios como entretenimiento o actividades recreativas.
Estrategias de Marketing	Atributos valorados (Hoteles)	Los turistas destacan la calidad del servicio al cliente y la comodidad como factores decisivos para su satisfacción. Este hallazgo reafirma la necesidad de invertir en capacitación del personal y en el mantenimiento de estándares de calidad.
Segmentación de Mercado	Lugar de procedencia (Clientes)	La mayor parte de los visitantes provienen de Tegucigalpa y otras ciudades cercanas, lo que sugiere la oportunidad de desarrollar campañas promocionales focalizadas en estas áreas geográficas para atraer más turistas hacia Catacamas.

Tabla 5. Hoja de Categorización

5.4 Análisis de los resultados

Categoría	Sub categoría	Análisis
Tipo de empresa	Comerciante individual o sociedad	Se trata de microempresas de carácter individual la mayoría lo que refleja la realidad de los negocios turísticos en Catacamas.
Información general de la empresa	Nivel de ocupación	La ocupación muestra una marcada estacionalidad, con alta demanda en feriados y temporada alta, y una caída significativa en temporada baja. Esto refleja la falta de estrategias de diversificación que permitan atraer clientes de forma continua durante el año.
Información general de la empresa	Nivel de ventas en feriados	Los feriados y eventos culturales generan oportunidades de incremento en ventas, pero no existe una planificación estructurada para capitalizar este flujo de turistas. Las empresas dependen de la demanda espontánea en lugar de anticiparse con paquetes o promociones.
Participación en el sector turístico	Eventos culturales	La baja participación en actividades culturales locales limita la visibilidad y el posicionamiento de hoteles y restaurantes. Su ausencia en estos espacios reduce la posibilidad de generar alianzas y de fortalecer la identidad cultural como parte de su oferta.
Estrategias de mercado	Posicionamiento	El posicionamiento actual se centra en el uso básico de redes sociales y en la atención al cliente, elementos importantes pero insuficientes para diferenciarse. Falta innovación en la propuesta de valor, estrategias de fidelización y desarrollo de experiencias turísticas integrales.
Clientes y demanda	Características de clientes	Las empresas atienden todo tipo de clientes lo que representa una fortaleza, pero también es un reto, ya que la falta de segmentación dificulta la implementación de estrategias de marketing más precisas y personalizadas.

El análisis de los gráficos aplicados en hoteles, restaurantes y turistas en el municipio de Catacamas evidencia que el perfil del visitante se concentra principalmente en jóvenes y adultos,

Oferta turística	Productos/servicios demandados	Los productos más consumidos son hospedaje y gastronomía. Sin embargo, el predominio de estas áreas refleja un desaprovechamiento del potencial turístico del municipio, que cuenta con recursos naturales, culturales y religiosos que no se integran a la oferta de manera estratégica.
Oferta turística	Características de productos/servicios	Aunque Catacamas posee una oferta turística con gran valor (Cuevas de Talgua, Cerro de la Cruz, atractivos religiosos y naturales), no se le da el realce necesario. No existen estrategias articuladas entre restaurantes y hoteles para promocionar estos recursos como parte de experiencias turísticas completas.
Inversiones	Mejoras realizadas	Muchos hoteles no realizan mejoras periódicas en infraestructura ni en servicios, lo cual afecta la imagen del destino y disminuye la percepción de calidad en los clientes. Esto limita la capacidad de atraer turistas exigentes.
Inversiones	Monto invertido	La inversión en publicidad es mínima y no responde a un plan estratégico definido. Además, se observa una falta de inversión en infraestructura, servicios complementarios y entretenimiento, aspectos fundamentales para diversificar la oferta turística y elevar la competitividad.
Precios	Rangos y acuerdos	La mayoría establece precios basados únicamente en costos operativos, lo que restringe la posibilidad de diseñar promociones, paquetes o descuentos. La ausencia de estrategias de precios dinámicos limita su capacidad para competir en el mercado turístico.
Organización sectorial	Asociación entre empresas	Existe una baja articulación entre empresas turísticas, ya que no hay asociaciones sólidas ni asesoramiento externo. Esto impide el desarrollo de proyectos conjuntos y reduce la capacidad de negociación y promoción como destino turístico unificado.
Promoción	Canales y medios	Los canales de promoción utilizados son limitados y poco diversificados. Falta un análisis sobre cuáles son los más efectivos para captar clientes potenciales. Se

		requiere identificar y aprovechar aquellos que generen mayor retorno, combinando lo digital y lo tradicional.
Promoción	Ubicación de productos/servicios	La mayoría de empresas afirma que su potencial es la ubicación, pero dejan a un lado la estrategia de promocionar su producto que el cliente compruebe la calidad.
Promoción	Herramientas de medición	La mayoría de empresas no miden publicidad, esto genera una falta de conocimiento de cuanto alcance tuvo dicha publicación
Promoción	Alcance de la publicidad	Algunas empresas consideran que sus estrategias de promoción no son muy efectivas; sin embargo, esto suele deberse a la falta de objetivos claros en su planificación. Además, sin contar con herramientas de medición adecuadas, resulta imposible identificar con certeza qué estrategias están generando mejores resultados y cuáles deberían reforzarse para alcanzar un mayor impacto.
Conocimiento cultural	Eventos religiosos	Las empresas no participan en los eventos religiosos de la ciudad, esto reduce la probabilidad de generar convenios.
Demanda estacional	Incremento en fechas religiosas	El incremento en fechas religiosas constituye una oportunidad estratégica para impulsar las ventas, captar turistas y fortalecer la cultura local.

lo que refleja un mercado con alto potencial de dinamismo y conexión con medios digitales. Este hallazgo resalta la necesidad de orientar las estrategias de marketing hacia canales modernos como redes sociales, plataformas en línea y contenido interactivo, dado que son los medios de mayor influencia en sus decisiones de consumo. Sin embargo, la reducida participación de adultos mayores indica que existen nichos desatendidos que podrían aprovecharse mediante una oferta diversificada que incluya actividades culturales, religiosas y gastronómicas, capaces de atraer a diferentes segmentos de la población.

En cuanto al origen de los visitantes, se constató que el turismo es fundamentalmente departamental, lo que refleja una fuerte dependencia de la demanda externa. Esta situación

constituye una debilidad estructural, pues limita la capacidad de crecimiento y la estabilidad del sector en temporadas bajas. La ausencia de estrategias de promoción a nivel nacional impide posicionar a Catacamas como un destino turístico competitivo frente a otros municipios del país. Por ello, resulta esencial fortalecer la marca destino y desarrollar campañas de alcance nacional que resalten los atributos diferenciadores del municipio.

La frecuencia de visitas y los motivos de viaje confirman que el turismo actual se orienta a trabajo y a las visitas familiares, mientras que los segmentos cultural y educativo permanecen rezagados. Este patrón demuestra que el municipio no ha logrado diversificar su oferta para aprovechar plenamente su riqueza patrimonial, arqueológica y natural. Desde una perspectiva académica, esto constituye una limitación de la competitividad del destino, al no ofrecer productos diferenciados que amplíen la estadía y aumenten el gasto de los visitantes.

En cuanto a la percepción de la experiencia, aunque la mayoría de los visitantes manifiestan satisfacción general con los servicios recibidos, persisten áreas críticas relacionadas con la falta de promociones, precios poco atractivos y escasa innovación en la oferta. Estas debilidades reducen las posibilidades de fidelización y de recomendación positiva, elementos fundamentales para sostener la demanda en un sector turístico emergente.

Finalmente, los gráficos evidencian que la mayoría de los negocios del sector aún dependen de estrategias de promoción tradicionales, con poca presencia en medios digitales. Esta realidad limita el alcance del destino hacia nuevos públicos, especialmente considerando que el principal segmento de visitantes corresponde a grupos con un alto consumo de información en línea. La carencia de estrategias de marketing digital representa una de las debilidades más marcadas del sector turístico de Catacamas y debe ser atendida con urgencia para garantizar un crecimiento sostenible y competitivo.

En resumen, el análisis de los resultados demuestra que el turismo en Catacamas se encuentra en una etapa de desarrollo inicial, con fortalezas en su potencial cultural, gastronómico y natural, pero con limitaciones en la diversificación de la demanda, la innovación de la oferta y la utilización de herramientas modernas de marketing. Estos resultados refuerzan la importancia de diseñar estrategias de marketing integrales, capaces de transformar dichas debilidades en oportunidades para posicionar a Catacamas como un destino turístico atractivo y competitivo a nivel nacional.

5.5. Resumen de la Propuesta de Mejora

La presente propuesta de mejora tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento del sector turístico del municipio de Catacamas, Olancho, a través de la formulación de estrategias de marketing integrales que favorezcan la competitividad del destino, potencien la atracción de visitantes y consoliden al municipio como un espacio turístico sostenible y diferenciado.

Los ejes estratégicos que la sustentan son los siguientes:

1. **Segmentación y posicionamiento estratégico:** se plantea la identificación de los perfiles predominantes de turistas (vacacional, educativo, cultural, religioso y laboral), con el objetivo de diseñar campañas diferenciadas y consolidar la marca territorial “Catacamas, Pueblo con Encanto”.
2. **Innovación en la oferta y valor agregado:** se recomienda diversificar la oferta gastronómica y hotelera, integrando experiencias culturales, recreativas y digitales que fortalezcan la propuesta de valor y eleven la satisfacción del visitante.
3. **Fortalecimiento del capital humano:** se sugiere implementar programas de capacitación continua en servicio al cliente, hospitalidad y gestión de marketing, orientados a elevar los estándares de calidad en los establecimientos turísticos.
4. **Alianzas estratégicas y cooperación institucional:** se enfatiza la importancia de articular esfuerzos entre empresarios turísticos, autoridades locales y organizaciones para la creación de paquetes integrados y proyectos de desarrollo turístico con impacto regional.
5. **Marketing digital y promoción innovadora:** se recomienda intensificar el uso de plataformas digitales, redes sociales y metabuscadores, a fin de incrementar la visibilidad del destino y diversificar los canales de acceso a mercados nacionales e internacionales.
6. **Turismo sostenible y responsable:** se propone la adopción de prácticas que aseguren la preservación de los recursos naturales y culturales, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo económico y social de la comunidad anfitriona.

La aplicación integral de estas acciones permitirá dinamizar la economía local, incrementar la generación de empleo, fortalecer la identidad cultural y posicionar a Catacamas como un destino turístico competitivo en el ámbito nacional e internacional.

La propuesta completa, se encuentra disponible en el **Anexo 4**.

VI. CONCLUSIONES

El análisis realizado permitió identificar que las estrategias de marketing aplicadas en el sector turístico del municipio de Catacamas, Olancho, presentan limitaciones significativas en cuanto a su efectividad, alcance y capacidad de posicionamiento. La mayoría de acciones se concentran en una promoción básica, sin aprovechar de manera integral las riquezas culturales, históricas, naturales y gastronómicas que posee la zona. Esta situación limita el desarrollo del turismo y refleja la necesidad de adoptar estrategias más estructuradas, innovadoras y sostenibles que logren captar un mayor flujo de visitantes nacionales e internacionales.

A través de la evaluación de las prácticas actuales se constató que el nivel de atracción turística es aún reducido y disperso, lo que pone en evidencia la falta de campañas de mercadeo integrales, eventos promocionales y la escasa articulación entre empresas turísticas locales. Estos aspectos se convierten en un obstáculo para el crecimiento del sector, pero al mismo tiempo,

representan un área de oportunidad para rediseñar las acciones de marketing con una visión más estratégica y colaborativa.

Se identificó que el perfil del visitante en Catacamas corresponde principalmente a adultos jóvenes y adultos mayores que viajan por motivos laborales, educativos o familiares, valorando especialmente la relación calidad precio, la atención al cliente y la comodidad de las instalaciones.

Asimismo, mediante el estudio del comportamiento, gustos y preferencias de los turistas, se evidenció que existe una demanda potencial insatisfecha, interesada en experiencias auténticas, servicios de calidad y actividades que resalten la identidad local. Sin embargo, las empresas del rubro aún no responden de manera plena a estas expectativas, lo que hace necesario diseñar estrategias que fortalezcan la oferta turística, diversifiquen los servicios y generen un mayor valor agregado para los visitantes.

Los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación sirvieron de base para elaborar una propuesta de mejora orientada a la modernización del sector turístico en Catacamas. Dicha propuesta incluye recomendaciones estratégicas que buscan aprovechar las oportunidades del entorno, potenciar los atractivos naturales y culturales, incorporar el uso de herramientas digitales y promover la capacitación de los actores locales en gestión de marketing turístico.

En conclusión, la aplicación de estas estrategias no solo permitirá incrementar la competitividad y posicionar al municipio de Catacamas como un destino turístico atractivo en el ámbito regional y nacional, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la economía local, la generación de empleos y el desarrollo sostenible de la comunidad. De esta manera, se confirma que el marketing, cuando es correctamente implementado y alineado a las oportunidades del entorno, se convierte en un pilar fundamental para impulsar el crecimiento del sector turístico y garantizar su permanencia a largo plazo.

VII. . CRONOGRAMA

Tabla 6. Cronograma

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8			
Actividad	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				semanas				Semanas				Seamanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informe del anteproyecto																																
Defensa del anteproyecto																																
Aplicación de encuestas																																
Tabulación de la información																																
Análisis de la información																																
Documento Final																																

Figura. Elaboración Propia.

VIII. PRESUPUESTO

Tabla 7. Presupuesto.

Concepto	Total, por mes, por tres meses
Transporte	L1,000.00
Papeleria y Útiles	L300.00
Investigación por internet	L800.00
Alimentación	L500.00
	L2,600.00
Transporte	L1,000.00
Papeleria y Útiles	L300.00
Investigación por internet	L800.00
Alimentación	L500.00
	L2,600.00
Transporte	L1,000.00
Papeleria y Útiles	L300.00
Investigación por internet	L800.00
Alimentación	L500.00
	L2,600.00
	L7,800.00

Tabla 8 Presupuesto

Figura. Elaboración Propia.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza. (2022). <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/1219-antecedentes-del-marketing>
- Acerenza. (2022). Obtenido de <https://www.elperiodicodelturismo.com/turismo/1219-antecedentes-del-marketing-y-su-adopcion-en-la-gestion-publica-del-turismo>
- Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. *Editorial Pearson Education*, 230.
- Camara de Comercio, ICADE, OIKOS. (s.f.). *Plan de Promoción de Empleo e Ingresos*. Catacamas
- Carthy. (1996). Marketing Mix 4ps.
- Damas. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/Norey%20Lopez/Downloads/T-MSc00162.pdf
- Gurria Di-bela, M. (s.f.). <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P. &. (2017). Fundamentos de marketing. 13 edición. Madrid:, 74.
- MacCarthy. (2000). 4Ps de Marketing , A Managerial Approach.
- Morales, G. H. (2017). *Marketing de Servicios* . Fondo editorial Areandino.
- Morillo. (2011). Turismo y productos turísticos. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. visión Gerencial.(1). 135-158.

Philip Kotler, J. G. (2011). *Marketing Turístico*. Prentice Hall.

SUB, A. (2017). Obtenido de <https://www.albasud.org/noticia/es/995/nueva-ley-de-fomento-al-turismo-en-honduras-a-qui-n-beneficia>

Turismo, I. H. (2019 -2022). Indicadores del sector turismo en Honduras.

turismo, I. H. (2019- 2023). Indicadores del sector turismo en Honduras. *Turismo Gobierno de Honduras*, 2.

TURISMO, O. (2022). El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022.

Turismo., I. H. (2024).

ng-y-su-adopcion-en-la-gestion-publica-del-turismo

Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. *Editorial Pearson Education*, 230.

Carthy. (1996). Marketing Mix 4ps.

Damas. (2014). file:///C:/Users/Norey%20Lopez/Downloads/T-MSc00162.pdf

Gurria Di- bella, M. (s.f.). <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>.

Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

Kotler, P. &. (2017). Fundamentos de marketing. 13 edición. Madrid:, 74.

MacCarthy. (2000). 4Ps de Marketing , A Managerial Approach.

Morales, G. H. (2017). *Marketing de Servicios* . Fondo editorial Areandino.

Morillo. (2011). Turismo y productos turísticos. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. visión Gerencial.(1). 135-158.

Philip Kotler, J. G. (2011). *Marketing Turístico*. Pretince Hall.

SUB, A. (2017). <https://www.albasud.org/noticia/es/995/nueva-ley-de-fomento-al-turismo-en-honduras-a-qui-n-beneficia>

Turismo, I. H. (2019 -2022). Indicadores del sector turismo en Honduras.

turismo, I. H. (2019- 2023). Indicadores del sector turismo en Honduras. *Turismo Gobierno de Honduras*, 2.

TURISMO, O. (2022). El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022.

Turismo., I. H. (2024).

X. ANEXOS

Anexos 1. Encuesta

La siguiente investigación es de tipo académico trata sobre estrategias de marketing en el sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el municipio de Catacamas Olancho, como proyecto de investigación de grado para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas agropecuaria.

Cuestionario para Empresas de Hoteles y Restaurantes en el Sector Turístico

Nombre de la empresa.

1. Tipo de establecimiento.

- ☐ Hotel
- ☐ Restaurante
- ☐ Otro (especificar):

2. Ubicación:

3. Tipo de Empresa:

Según su constitución:

- ☐ Comerciante Individual
- ☐ Sociedad
- ☐ Otro: Especifique

4. Según su tamaño (número de empleados).

- ☐ De 1 a 10 (Micro-Empresa)
- ☐ De 11 a 50 (Pequeña Empresa)
- ☐ De 51 a 150 (Mediana Empresa)
- ☐ Más de 150 (Gran Empresa)
- ☐ Años de operación: _____

5. ¿Cómo describiría la propuesta de valor de su empresa que la diferencia en el mercado turístico de la ciudad de Catacamas?

- ☐ Precio accesible
- ☐ Estacionamiento
- ☐ Infraestructura
- ☐ Seguridad
- ☐ Amplitud y acondicionamiento de las habitaciones
- ☐ Aire acondicionado
- ☐ Camas amplias

- Ubicación
- 6. ¿Qué atributos considera que son más valorados por sus clientes?**
- Servicio al cliente
 - Comodidades
 - Ubicación
 - Precio
 - Otro (especificar): _____
- 7. ¿Qué tipo de clientes atiende mayoritariamente su empresa?**
- Vacacionales (familias, parejas)
 - Religiosos (visitantes por eventos religiosos)
 - Culturales (interesados en patrimonio, gastronomía, costumbres)
 - Educativos (estudiantes, docentes, familia de estudiantes)
 - Trabajo
 - Sí (especifique motivo: _____)
 - No
 - Otros (especificar): _____
- 8. ¿Qué características demográficas predominan en sus clientes**
- Jóvenes (De 18 a 29 años)
 - Adulto (De 30 a 59 años)
 - Adultos Mayores (De 60 años en adelante)
 - Nacionalidad
- 9. ¿Actualmente su empresa colabora con otras del sector turístico (como Capitulo de cámara de comercio, CANATURH) para ofrecer paquetes o experiencias integradas?**
- Si
 - No
- 10. ¿Cuáles de las siguientes estrategias utiliza para diferenciarse en el mercado del municipio de Catacamas?**
- Mejores precios que la competencia
 - Valor agregado en servicios (wifi, transporte, guías, otros)
 - Experiencias únicas (actividades culturales, religiosas, naturaleza)
 - Calidad en atención al cliente
- 11. Marque los servicios que ofrece su establecimiento de forma habitual.**
- Alojamiento
 - Comidas y bebidas típicas

- Actividades o tours culturales/religiosos
- Áreas de recreación (piscina, áreas verdes)
- Espacios para eventos
- Otro: _____

12. ¿Cuál es el criterio principal que utiliza su empresa para fijar precios?

- Costos operativos
- Precios del mercado local
- Nivel socioeconómico del cliente objetivo
- Percepción de valor del cliente
- Competitividad
- Otro: _____

13. ¿Ofrece descuentos o promociones especiales?

- Sí
- No
- Si es así, especifique: _____

14. ¿Qué canales utiliza para distribuir sus servicios?

- Directamente (sitio web, teléfono)
- Agencias de viajes
- Plataformas de reservas online
- Otro (especificar): _____

15. ¿Qué medios promocionales utiliza regularmente para atraer clientes?

- Facebook / Instagram
- Google / Sitio web propio
- Alianzas con agencias de turismo

16. ¿Qué tan efectivas considera que son sus estrategias de promoción?

- Muy efectivas
- Efectivas
- Poco efectivas

Cuestionario para Clientes de Hoteles y Restaurantes en el Sector Turístico.

- Edad:
- Menos de 18

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 o más

17. Lugar de Procedencia:

- Frecuencia de visitas:
- Primera vez
- Ocasional (1-2 veces al año)
- Regular (3-5 veces al año)
- Frecuente (más de 5 veces al año)

18. ¿Con cuál de los siguientes fines visita usted el municipio de Catacamas?

- Turismo de descanso o vacaciones
- Participación en actividades religiosas
- Interés cultural (historia, gastronomía, arte)
- Motivos educativos o de capacitación
- Trabajo
- Otro: _____

19. ¿Su visita a Catacamas está relacionada con actividades académicas de algún familiar?

- Sí
- No

20. ¿Qué tipo de actividades realizó durante su visita?

- Visitas a atracciones turísticas
- Participación en eventos culturales/religiosos
- Disfrutar de la gastronomía local
- Eventos Académicos.
- Otro (especificar): _____

21. ¿Cómo calificaría su experiencia general en hotel/restaurante de la ciudad?

- Excelente
- Regular
- Buena

- Mala

22. ¿Cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión de elegir este Hotel o Restaurante)

- Precio accesible
- Buena ubicación
- Opiniones o recomendaciones
- Promociones o descuentos
- Servicios adicionales incluidos
- Otro: _____

23. ¿Hubo algún aspecto que no cumplió con sus expectativas?

- Sí (especificar): _____
- No

24. ¿Qué tipo de productos o servicios utilizó durante su visita?

- Alojamiento
- Comidas y bebidas
- Experiencias culturales/religiosas
- Otro (especificar): _____

25. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios que utilizó?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

26. ¿Cómo considera que son los precios en relación con la calidad de los productos/servicios?

- Muy razonables
- Razonables
- Caros
- Muy caros

27. ¿Estuvo satisfecho con las promociones o descuentos ofrecidos?

- Sí
- No
- No aplicó

28. ¿Recomendaría producto o servicios a otros?

- Definitivamente sí

- ☐ Probablemente sí
- ☐ No estoy seguro

29. ¿Tiene planes de regresar en el futuro?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

30. ¿Hay algún comentario adicional que le gustaría compartir sobre su experiencia?

X. ANEXO N 2

Anexos 2. Entrevista

La siguiente investigación es de tipo académico trata sobre estrategias de marketing en el sector Turístico y Oportunidades de Mejora en el municipio de Catacamas Olancho, como proyecto de investigación de grado para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas agropecuaria

- 1. Nombre de la empresa.**
- 2. Tipo de establecimiento.**
- 3. Ubicación:**
- 4. Tipo de Empresa:**
- 5. ¿Cuál es el nivel de ocupación en temporadas altas y bajas en su empresa?**
- 6. En las temporadas de feriados, ¿cuál es la ocupación en hoteles y nivel de venta en restaurantes que se ha registrado en tiempo atrás (mínimo 3 a 5 años)?**
- 7. ¿Su empresa participa en eventos culturales realizados anualmente en Catacamas?**
- 8. ¿Qué estrategias utiliza su empresa para posicionarse en el mercado turístico del municipio de Catacamas frente a la competencia?**

9. **¿Cuáles son las características demográficas, el lugar de procedencia y los principales factores que motivan a los visitantes a consumir productos o servicios turísticos?**
10. **¿Qué tipo de empresas proporcionan los servicios más demandados en turismo?**
11. **¿Cuántas de estas empresas están ubicadas en la ciudad de Catacamas?**
12. **¿Cuáles son los productos y/o servicios que tienen mayor demanda por los turistas?**
13. **¿Qué características tienen estos productos/servicios que se ofertan para el turismo en Catacamas?**
14. **¿Se han realizado inversiones en mejoras (infraestructura, tipo de productos/servicios que se ofertan) en el sector turismo?**
15. **¿Qué mejoras se han realizado?**
16. **¿Cuánto en inversión monetaria se ha realizado para mejorar los productos y servicios de marketing turístico?**
17. **¿Cuáles son los precios que se manejan?**
18. **¿Existe algún acuerdo comercial entre empresas que ofertan productos y servicios turísticos para definir precios?**

19. ¿Están organizadas las empresas del sector turístico?

20. ¿Cuáles son los canales más efectivos para contactar a los visitantes?

21. ¿Hay preferencia por la ubicación de estos productos/servicios demandados por los visitantes de la ciudad de Catacamas?

22. ¿Miden los resultados de la promoción que realizan?

23. ¿Cuál es el alcance de ocupación que logra con la publicidad de su empresa?

24. ¿Tiene usted conocimiento de cuáles son los eventos religiosos realizados en Catacamas?

25. ¿Se ha incrementado la cantidad de visitas, por fechas de festejo religioso?

Agradecemos su tiempo y colaboración en la realización de este cuestionario. Sus respuestas son valiosas para mejorar nuestros servicios y la experiencia del cliente.

Anexos 3. Imágenes de evidencia



SOLICITUD

Distinguidos Señor@s Miembros del Departamento de Control Tributario

SU OFICINA

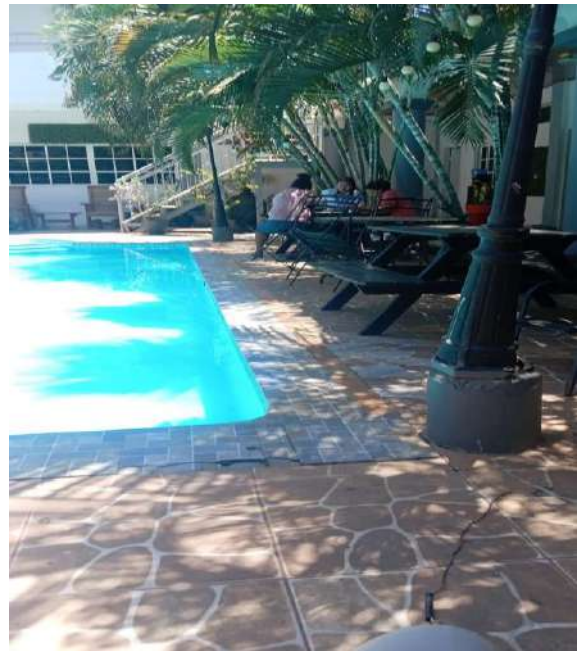
Deseándoles éxitos en sus labores diarias me dirijo hacia ustedes para informarles que actualmente soy estudiante de IV año de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Nacional de Agricultura y estoy en proceso de ejecución de mi trabajo de INVESTIGACIÓN (TESIS), el cual consiste en encontrar estrategias de marketing y oportunidades de mejora en el sector turístico de Catacamas. Por tal motivo les solicito muy respetuosamente la información del nombre y la cantidad de hoteles y restaurantes que están distribuidos en el sector de la Ciudad de Catacamas. Sin otro particular me suscribo muy atentamente,

*Recibido
6/8/25*


Norey Nicolasa Lopez Alvarado
Identidad, 1503-1996-02401
Código estudiantil, 21A0030

Ce Archivo







Anexos 4. Propuesta de mejora

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.



TEMA.
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO Y
OPORTUNIDADES DE MEJORA EN EL MUNICIPIO DE CATACAMAS,
OLANCHO.

PROPUESTA DE MEJORA

POR:
NOREY NICOLASA LÓPEZ ALVARADO

CATACAMAS, OLANCHO

AGOSTO 2025

La presente propuesta está dirigida a los empresarios, propietarios y administradores de hoteles y restaurantes del municipio de Catacamas, con el fin de fortalecer su competitividad y consolidar a la ciudad como un destino turístico diferenciado y sostenible en Honduras. A través de la implementación de estrategias de segmentación, posicionamiento, innovación, capacitación y alianzas, se busca mejorar la experiencia del visitante y garantizar el desarrollo económico local.

Anexos 5. Foda

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación estratégica en una ciudad con potencial turístico • Demanda estable por visitantes nacionales (negocios, estudios, turismo interno, trabajo). • Variedad de establecimientos que ofrecen servicios básicos accesibles. • Mano de obra disponible en el sector de servicio.	• Creciente interés por el turismo rural, gastronómico y cultural en Olancho. • Posibilidad de alianzas con universidades, empresas locales y proyectos de desarrollo turístico. • Digitalización y uso de plataformas de reservas en línea para atraer más clientes. • Apoyo gubernamental o municipal a proyectos de turismo y microempresas.
Oportunidades	Debilidades
• Deficiencia en estándares de calidad y capacitación del personal. • Limitada promoción en medios digitales y redes sociales. • Infraestructura en algunos casos poco adecuada o desactualizada. • Baja diferenciación entre los servicios ofrecidos (poca innovación).	• Competencia creciente, incluso de alojamientos informales (Airbnb). • Inseguridad y percepción de riesgo en la zona, que puede frenar el turismo. • Variabilidad de la demanda por factores económicos nacionales. • Incremento en costos de operación (energía, alimentos, transporte).

Anexos 6. Análisis PESTEL

Político
Regulaciones locales sobre permisos de operación, licencias sanitarias y pago de impuestos. Posible apoyo gubernamental a proyectos de turismo y emprendimientos.
Económico
Dependencia de la economía local (nivel de ingresos de la población influye en el consumo). Aumento de costos de insumos y servicios básicos. Oportunidades de financiamiento formal para modernizar infraestructura.
Social
Cambio en las preferencias de los consumidores hacia experiencias gastronómicas y turísticas más completas. Demanda creciente de servicios por parte de estudiantes, académicos y visitantes de negocios. Escaso hábito de consumo en restaurantes de alto nivel (mercado más sensible al precio).
Tecnológico
Baja adopción de sistemas digitales de reservas y promociones en línea. Posibilidades de innovar con apps, marketing digital y delivery.
Ecológico
Necesidad de cumplir con regulaciones ambientales en desechos, agua y energía. Oportunidad de diferenciarse con prácticas sostenibles (eco-hoteles, gastronomía local responsable).
Legal
Cumplimiento obligatorio de normativas laborales, tributarias y sanitarias. Riesgo de sanciones por informalidad o falta de permisos.

Anexos 7. Estrategias para hoteles y restaurantes

Estrategia	Recomendaciones para Hoteles	Recomendaciones para Restaurantes	Cómo lograrlo
Segmentación y Posicionamiento Estratégico	Definir perfiles de clientes vacacional, educativo, corporativo. Posicionar la oferta hotelera bajo la marca “Catacamas, Pueblo con Encanto”.	Identificar segmentos gastronómicos turismo cultural, religioso y local. Diferenciarse resaltando gastronomía típica y fusiones innovadoras.	Aplicando encuestas de satisfacción y segmentar bases de datos. Crear campañas en redes sociales con mensajes adaptados a cada público.
Fortalecimiento de la Presencia Digital	Crear páginas web con opción de reservas en línea.	Incorporar menús digitales y servicios de delivery en apps. Difundir promociones mediante Instagram y Facebook.	Capacitar en manejo de herramientas SEO/SEM. Contratar community managers locales o capacitar al personal.
Innovación en la Oferta Turística	Ofrecer paquetes que incluyan hospedaje + tours culturales y de naturaleza.	Diseñar menús turísticos (gastronomía típica, vino de coyol, platillos de temporada).	Aliarse con tour-operadoras y guías locales.

	Crear experiencias diferenciadas (eco-hospedaje, noches temáticas).	Ofrecer combos familiares y menús para eventos religiosos o académicos.	Incorporar storytelling en las cartas y redes sociales.
Colaboración Interempresarial y Alianzas	Formar parte de un clúster turístico con restaurantes y agencias. Participar en promociones conjuntas (hospedaje + comida).	Integrarse al clúster para diseñar paquetes gastronómicos. Colaborar en festivales gastronómicos y culturales.	Firmar convenios de colaboración. Crear un calendario anual de actividades conjuntas.
Capacitación y Profesionalización	Capacitar en servicio al cliente, gestión hotelera y hospitalidad. Capacitar en servicio al cliente, gestión hotelera y hospitalidad, mediante diplomados y talleres especializados impulsados por autoridades de cultura, mesas de turismo y universidades.	Capacitar en atención al cliente, inocuidad alimentaria y marketing gastronómico. Impulsar la profesionalización en gastronomía turística, a través de programas técnicos y diplomados en alimentos y cocina regional, con apoyo de empresas y actores locales.	Organizar talleres con universidades y cámaras de comercio. Implementar diplomados en turismo y gastronomía.
Infraestructura y Seguridad	Renovar habitaciones, accesos y señalización turística.	Garantizar higiene, accesibilidad y ambientación cultural en locales.	Acceder a créditos o fondos municipales.

	Mejorar medidas de seguridad en instalaciones. Realizar diseño arquitectónico en hoteles y restaurantes enfocados en temas ambientales, con más vegetación y naturaleza en la infraestructura de hoteles y restaurantes. surgir como aporte de la Mesa de turismo, CANATURH capitulo Olancho, o en la asociación de todos para mejorar su imagen y aportar al ambiente	Posicionar colectivamente estas prácticas como el valor diferenciador del destino mediante campañas de marketing territorial que destaquen la oferta turística sostenible y de autenticidad ecológica de Catacamas.	Implementar auditorías de calidad y bioseguridad.
Gestión de la Estacionalidad	Promover descuentos en temporada baja (turismo educativo o corporativo).	Crear menús de temporada y promociones en eventos culturales/religiosos.	Diseñar campañas de temporada en conjunto con el clúster. Establecer convenios con instituciones como

			CANATURH, fortalecer relaciones con la cámara de comercio e instituciones educativas como la UNAG.
--	--	--	---