

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ASESORÍA LEGAL,
FINANCIERA Y ESTRATÉGICA REQUERIDA PARA LA
INTRODUCCIÓN DE LA MARCA D'MUNDO TRAVEL AL
MERCADO CAPITALINO**

SUSTENTADO POR:

YENSI MABEL LOPEZ - 21041173

NAHOMI MICHELLE JIMENEZ ZALDAÑA - 21811205

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE
NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

Abril, 2022

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
CAMPUS UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICA CAMPUS SPS

ING. JAVIER SALGADO

**DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

CLAUDIA MELISSA FLORES LAITANO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ASESORÍA LEGAL,
FINANCIERA Y ESTRATÉGICA REQUERIDA PARA LA
INTRODUCCIÓN DE LA MARCA D'MUNDO TRAVEL AL
MERCADO CAPITALINO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
ING. RENATA MARIA BULNES SERBELLON**

MIEMBROS DE LA TERNA:

PENDIENTE

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

YENSI MABEL LOPEZ
NAHOMI MICHELLE JIMENEZ ZALDAÑA

Todos los derechos son reservados.

FACULTAD DE PREGRADO**INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ASESORÍA LEGAL,
FINANCIERA Y ESTRATÉGICA REQUERIDA PARA LA
INTRODUCCIÓN DE LA MARCA D'MUNDO TRAVEL AL
MERCADO CAPITALINO****AUTORES:**

Yensi Mabel López; Nahomi Michelle Jiménez Zaldaña

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito principal realizar un estudio de mercado con el fin de crear un plan viable para expandir la marca de la Agencia de Viajes D'Mundo Travel hacia la zona centro del país. El objetivo se basa en analizar qué tan factible es para la organización posicionarse en este nuevo mercado. La información fue recopilada y catalogada como concluyente ya que facilita ver un panorama más amplio y poder tomar decisiones con base a lo presentado. Para la ejecución de dicha investigación se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera de Administración Industrial y de Negocios y con el fin de presentar una propuesta confiable se utilizarán las herramientas de las 5 Fuerzas de Porter que nos permitirá evaluar las fuerzas competitivas de la agencia. Como también se implementarán las 4P's Kotler, ya que son estrategias de marketing que toda organización debe incluir en su plan organizacional.

Para realizar la investigación se utilizó la investigación exploratoria, la cual se caracteriza en investigar y analizar una investigación específica que no ha sido analizada, dicha información se recopiló mediante encuestas online y entrevistas, con la finalidad conocer el mercado al que se quiere llegar, y que factibilidad habría en ubicarnos en el centro del país. Del mismo modo se presentaron cotizaciones sobre distribuciones físicas, para la posible apertura, además de una proyección de presupuesto inicial para realización de proyecto, además de la rentabilidad mensual de los gastos fijos, de la agencia en San Pedro Sula para considera, en Tegucigalpa.

Se habla de igual forma de la importancia de los medios digitales, y haciendo un proyección de costos, de creación de una página web con el mantenimiento del mismo, ya que se presentó como una debilidad de la agencia.

Finalmente, se recomendó el análisis de cada uno de estos aspectos evaluados en el presente documento como ser las respuestas de los encuestados, además de los factores externos para proceder con el mismo. De igual forma tomar en cuenta la viabilidad económica con la que se cuenta actualmente.

Palabras claves:

Agencia, encuesta, localidad, marketing, mercado, turismo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
MARKET RESEARCH, LEGAL, FINANCIAL AND STRATEGIC
ADVICE REQUIRED FOR THE INTRODUCTION OF THE
D'MUNDO TRAVEL BRAND TO THE CAPITAL MARKET

AUTHORS:

Yensi Mabel Lopez; Nahomi Michelle Jimenez Zaldaña

ABSTRACT

The main purpose of this research is to carry out a market study in order to create a viable plan to expand the D'Mundo Travel Agency brand to the central area of the country. The objective is based on analyzing how feasible it is for the organization to position itself in this new market. The information was compiled and cataloged as conclusive since it makes it easier to see a broader picture and to be able to make decisions based on what is presented. For the execution of this investigation, all the knowledge acquired throughout our career in Industrial and Business Administration will be put into practice and in order to present a reliable proposal, the tools of Porter's 5 Forces will be used, which will allow us to evaluate the competitive forces of the agency. As the 4P's Kotler will also be implemented, since they are marketing strategies that every organization must include in its organizational plan.

To carry out the research, exploratory research was used, which is characterized by investigating and analyzing a specific investigation that has not been analyzed, said information was collected through online surveys and interviews, in order to know the market that you want to reach, and What would be the feasibility of locating ourselves in the center of the country? In the same way, quotes were presented on physical distributions, for the possible opening, in addition to an initial budget projection for carrying out the project, in addition to the monthly profitability of fixed expenses, from the agency in San Pedro Sula to consider, in Tegucigalpa.

In the same way, the importance of digital media is discussed, and making a projection of costs, of creating a web page with its maintenance, since it was presented as a weakness of the agency.

Finally, the analysis of each of these aspects evaluated in this document was recommended, such as the responses of the respondents, in addition to the external factors to proceed with it. In the same way, take into account the economic viability that is currently available.

Keywords

Agency, survey, locality, marketing, market, tourism

DEDICATORIA

Nahomi Michelle Jiménez Zaldaña

Dedico este trabajo a mis padres quienes me han brindado el apoyo para poder seguir adelante, y a las personas que me han ayudado paso a paso en mi camino hasta aquí, y que con sus consejos y amor han formado a esta niña que está cumpliendo con sus metas día con día.

Es una gran satisfacción dedicarle este logro a mi madre que sea como sea me han respaldado, de manera económica y emocional día con día hasta el último momento.

Se lo dedico a mi hermana quien espero que sea de gran motivación para alcanzar sus metas y en todo lo que proponga.

A mi padre que en gran parte de mi educación me apoyo para llegar hasta donde estoy ahora.

Yensi Mabel López

Este Proyecto de graduación se lo dedico especialmente a DIOS, que me ha permitido culminar esta etapa en mi vida a el que me regala sabiduría, entendimiento, conocimiento y paciencia día a día y que ha estado a mi lado en cada paso a lo largo de esta carrera. A mi esposo que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma que con su apoyo constante a ser mejor persona tanto en mi vida personal como profesional. A mis hermosos hijos que son mi fortaleza y mi inspiración a ser la mejor versión de mí que me han enseñado que cada persona brilla con su propia luz. También le dedicó este proyecto a mis padres que han inculcado en mis los mejores valores que una persona pueda tener.

AGRADECIMIENTO

Nahomi Michelle Jiménez Zaldaña

Agradezco todas las enseñanzas de mis padres y hermana, además de mis compañeros y personas que me han acompañado en todo este recorrido universitario, gracias por las enseñanzas y el apoyo para alcanzar mi tan esperado título universitario, Gracias por confiar en mí y no dejarme caer en cada uno de los obstáculos presentados

Gracias Mamá por tu esfuerzo esmero y trabajo “¡Lo estoy logrando gracias a vos!”

Yensi Mabel López

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primeramente a nuestro DIOS que me ha brindado fortaleza y sabiduría para poder culminar este proyecto y cumplir mi meta de terminar mi carrera universitaria. A mi esposo por apoyarme en cada momento y alentarme a seguir adelante a lo largo de esta etapa. A mis padres que con sus consejos me han sabido guiar por un camino de bien y buenas costumbres. A mis hijos que con su amor sincero me impulsan cada mañana para que me llene de ánimos y poder hacer mi sueño realidad. Y por último le agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), y a todos aquellos docentes que me impartieron clases y nos brindaron sus conocimientos a lo largo de estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Introducción	13
1.2 Antecedentes del problema	14
1.3 Definición del problema	15
1.3.1 Preguntas de investigación	15
1.4 Objetivos del proyecto	16
Visión	17
Misión	17
Valores	17
1.5 Justificación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Análisis de la situación actual	19
2.2 Teoría del sustento: El modelo de las cinco fuerzas de Porter	19
Competencia en el mercado	20
Amenazas de nuevos entrantes	20
Clientes	20
Proveedores	20
Sustitutos	20
2.3 Teoría del sustento: Las 4p's de Philip Kotler	20
Producto	21
Precio	22
Punto de venta	22
Promoción	22
2.3 Conceptualización	23
2.3.1 Investigación de Mercados	23
2.3.2 Análisis de la competencia	23
2.4 METODOLOGÍA	24
2.4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.4.2 Análisis PEST	25
2.5 Marco Legal	26
Instituto Hondureño de Turismo	26
Código de Comercio	27

Cámara Nacional de Turismo en Honduras	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Diseño de la investigación	29
3.2 Ámbito de la investigación	29
3.2.1 Población	29
3.2.2 Muestra	30
3.3 Instrumentos y técnica	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	32
4.1 Evaluación de encuesta	32
4.2 Entrevista a los clientes de la Agencia D’Mundo Travel	40
4.3 Análisis FODA	41
4.4 Análisis Pest	43
4.5 Propuesta	44
Opción 1. Ventu	44
4.6 Medios Digitales	46
Reservaciones en línea	47
Community Manager	48
Rentabilidad	48
Estimación de Presupuesto Inicial de Proyecto	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5. 1 Conclusiones	50
5.2 Recomendaciones	51
ANEXOS	52
Encuesta aplicada	52
Instalaciones D’MUNDO TRAVEL, San Pedro Sula	55
Prototipo Pagina Web	57
Cotización equipo base para oficinas.	59
BIBLIOGRAFÍA	61

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El turismo se ha convertido en una de las principales atracciones en el mundo. Representa una gran demanda tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, dicha demanda aumenta cada vez más de la mano de la diversificación de destinos que se puede ofrecer.

Debido a su gran demanda de igual forma crece la posibilidad de una gran participación en el mercado creando cantidad de empresas enfocadas en este sector.

En este presente trabajo estableceremos un estudio de mercado, para evaluar la factibilidad de apertura una segunda agencia de viajes; de la marca D'Mundo Travel, en Tegucigalpa, Honduras. Donde buscaremos la localización que más le convenga a dicha agencia.

Según (Pastor Ruiz & Rivera García, 2022)

Las agencias de viajes se enfrentan a un futuro distinto, y no sólo ante el previsible cambio de escenario en cuanto a las empresas participantes, sino ante los propios clientes. Es probable que algunos vean en ellas la mejor forma de lograr un viaje seguro y sin sobresaltos y otros optarán con mayor convicción por la compra directa de servicios turísticos. (Pág. 4)

Tomando en cuenta el impacto en el sector que ha surgido en los últimos años plantear si realmente es una opción viable considerar esta nueva apertura, ya que hay que tomar en cuenta que la recuperación de los efectos creados en pandemia en este sector ha sido considerablemente lenta dejando en incertidumbre esta posibilidad, de igual forma considerar otros factores como la aceptación de los nuevos cliente, ubicación y estrategias de marketing para la atracción del mismo, y de igual forma evaluar la viabilidad económica que representaría la misma.

D'Mundo Travel, es una agencia acreditada por IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), apertura sus operaciones en el 2018, formando por un grupo de jóvenes profesionales, eficientes y experimentados en el rubro, quienes con su conocimiento brindan momentos únicos a cada cliente.

La agencia se caracteriza por ser una empresa que promueve diferentes servicios de turismo ya sea nacional o internacional, ofreciendo a sus clientes la confianza mediante un sistema personalizado, gestionando y recomendado la logística de los viajes, basadas en las necesidades del consumidor, ya que este puede planificar sus viajes de placer o de negocio a su conveniencia.

Para la realización del proyecto se implementan y se pone en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo del tiempo cursado en la carrera de administración industrial & de negocios, bajo las normas académicas y la formación de la Universidad Tecnológica Centroamericana.

Cubriremos los siguientes aspectos:

- Definir las características demográficas del mercado objetivo
- Aspectos financieros: Inversión, Presupuesto
- Aspectos legales
- Distribución física del local
- Análisis de riesgo y plan alternativo

1.2 Antecedentes del problema

Tegucigalpa es la capital de Honduras, se encuentra en un valle rodeado de montañas con una extensión territorial de 1514,00 km cuadrados, conformada por 28 municipios y 274 aldeas según los que se registró en el censo Nacional de Población y Vivienda. Según el censo de la INE, para el año 2022 la población total de Tegucigalpa es de 1, 715,290 de habitantes.

El sector turismo es un rubro generador de divisas e impulsa grandes aportes dentro de la economía del país, además de ser promotor de fuentes de empleo, por lo que es sumamente significativo para el gobierno fomentarlo, para mejorar las condiciones tanto para los inversionistas, como para los empleados de este sector.

El Instituto Nacional de estadísticas (INE), nos indica que en el año 2020 es remarcable el fuerte impacto sufrido en el sector, por la crisis de la pandemia, la cual obstaculizó el tráfico de personas, producto de las medidas restrictivas de viaje interpuestas por seguridad y salud pública.

La pandemia de la COVID-19 afectó significativamente la economía de Honduras. Se espera que el PIB del país se haya contraído un 9% en 2020 debido a la pandemia y al impacto sin precedentes de dos huracanes sucesivos. En un estudio realizado por el Banco Central de Honduras, se espera que la economía de Honduras se recupere en 2021 a un crecimiento del 4,5%, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa.

El turismo en el mundo cayó en un 74% en el 2020 producto de la Pandemia de la Covid-19. En junio del mismo año desapareció prácticamente en un cien por ciento, tiempo en que se

realizó el confinamiento de la población en la mayoría de los países afectados por la enfermedad.

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), al igual que la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), realizaron una labor en la reapertura de la industria turística y esperan una recuperación progresiva.

El turismo va a renacer en términos de inversión y quizás con más fuerza. Se esperan inversiones para el 2021 de entre 30 a 80 millones de dólares de unos 10 proyectos que se encuentran en cartera, según la CANATURH.

Las agencias de viajes están sumergidas en una fuerte competencia tanto de agencias físicas como agencias en la web, dada esta situación podríamos argumentar que hay bastante demanda en el sector turístico. Todo esto se debe a los cambios culturales y a la percepción de vida que tienen hoy en día los hondureños.

Tegucigalpa es la capital de Honduras. En ella encontramos las principales sedes gubernamentales y educativas, el aeropuerto Toncontín y a 6 kilómetros al sur encontramos el aeropuerto internacional de Palmerola.

1.3 Definición del problema

El crecimiento empresarial de D'Mundo Travel va subiendo exponencialmente, es por ello que como en toda empresa se opte por la expansión el mercado, para llegar a nuevos consumidores.

Es por ello que se requiere de una buena estrategia para manejar este proceso y tomar las mejores decisiones, para esto se debe de tomar en consideración tanto los factores externos e internos de la organización, ya que muchas empresas intentan expandirse ciegamente y entrar a nuevos mercados sin quiera evaluar dichos aspectos llegando a ser un problema para la misma.

Es por eso que se analizara la viabilidad de la creación de una segunda agencia de viajes en Tegucigalpa que ofrezca los servicios de venta de boletos en los diferentes tipos de transporte, servicios de paquetes turísticos, servicios de hospedaje y alimentación para todas aquellas personas que requieran de los servicios que la agencia ofrece.

1.3.1 Preguntas de investigación

- ¿Quiénes son los competidores directos de la Agencia de viaje D'Mundo Travel?

- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y los hábitos de consumo de los servicios turísticos?
- ¿Qué opinan los clientes potenciales sobre las diferentes características del servicio, (nombre, precio, publicidad, etc...)?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido para introducir los servicios de D'Mundo Travel al mercado capitalino? (Espacio físico, costos legales, recurso humano, inmobiliario, gastos fijos, etc.)

1.4 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Desarrollar un estudio para evaluar la factibilidad de la apertura de una nueva agencia D'Mundo Travel en Tegucigalpa, Honduras.

Objetivos específicos

- Identificar los competidores directos y que ventajas competitivas poseen.
- Determinar las necesidades del mercado capitalino para los servicios turísticos.
- Identificar a los clientes potenciales de la agencia, mediante la aplicación de una encuesta.
- Desarrollar un plan de marketing viable para la agencia D'Mundo Travel evaluando el presupuesto requerido y acoplado a las finanzas y recursos de la misma.



D' Mundo Travel, es una agencia de viajes acreditada por IATA, apertura sus operaciones en el año 2018, formado por un grupo de jóvenes profesionales, eficientes y experimentados en el rubro, quienes con su conocimiento brindan momentos únicos a cada cliente.

Ofrece múltiples servicios relacionados al turismo nacional e internacional, donde cada uno de nuestros clientes puede planificar sus viajes de placer o negocios.

Visión

Posicionarlos como líderes a nivel regional por excelencia en nuestros servicios que responde a las exigencias de nuestros clientes, empleando una filosofía de trabajo basada en precios.

Misión

Brindar un servicio personalizado de calidad e integral, promoviendo viajes corporativos y vacacionales, logrando superar las expectativas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Valores

- ◇ Lealtad
- ◇ Eficiencia
- ◇ Excelencia
- ◇ Honestidad
- ◇ Solidaridad
- ◇ Compromiso
- ◇ Profesionalismo

1.5 Justificación

El crecimiento es esencial para la supervivencia de una empresa. Dicho proceso hace que adquiramos nuevos cliente, nuevos talentos y financiaciones importantes, Impulsando a la misma y obteniendo mayores ganancias en la organización. Sin embargo, esto requiere de ciertas claves y estrategias para que cada decisión nos lleve a un camino correcto de crecimiento. Se requiere de investigación concisa de todos los aspectos ya sea externos como internos, que estén tanto a favor como en contra de la organización para poder desarrollar un plan e implementarlo con éxito. La investigación nos permitirá identificar el público objetivo al que queremos llegar en este caso a la población e Tegucigalpa. Además de conocer el procedimiento que se debe llevar a cabo para implementar dicha expansión, cual es el presupuesto que debemos tener, y sobre todo confirmar que realmente es rentable el mercado al que queremos llegar.

Según (EXPRESO, 2021) afirmo lo siguiente:

Es de destacar que el segmento turístico aporta el ocho por ciento del Producto Interno Bruto, PIB, nacional, siendo un sector de alta relevancia y estratégico como pilar de desarrollo sostenible para el país, por ser uno de los sectores que genera mayor derrama económica en los destinos en los que se desarrolla.

De ellas, el 97.11% de las empresas de sector turísticos son Micro, Pequeña y Mediana Empresa, MIPYME, que el 87,86% son de capital nacional y que más del 50% tienen hasta 10 empleados.

Por otro lado, es necesario realizar dicha investigación porque a causa del fuerte impacto que el Covid-19 ha tenido en los mercados a nivel mundial, la investigación cobra mayor auge ya que se deben tomar en cuenta las nuevas necesidades, restricciones, procesos, costos, etc. que se requieren para poder llegar a donde se quiere.

“Tras dos años de pandemia. Un punto de partida para que 2022 sea el año de la recuperación del turismo y para que el sector de pasos adelante para desplegar todo su potencial y avanzar en la transformación que le permita afrontar desafíos como la lucha contra el cambio

climático, la digitalización o el desarrollo de un modelo inclusivo y sostenible, tanto social como medioambientalmente.” (Lecanda, 2022)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

Las agencias de viajes en los últimos tiempos han incrementado su demanda debido al aumento de turismo en el país, y es que estas funcionan como intermediario entre el consumidor turístico y los prestatarios de servicios turísticos como lo son, hoteles, resorts, restaurantes, líneas aéreas etc...

Debido la pandemia por COVID -19, el turismo estuvo paralizado, sin embargo, a finales de 2020 y de manera paulatina, se inició poco a poco la reactivación del mismo. De momento, tanto los hoteles, restaurantes, sitios turísticos van poco a poco en recuperación, no ostensiblemente, aun no se han logrado alcanzar número por pre pandemia. De igual forma, para este rubro se requiere de reforzar para este año los protocolos de bioseguridad y atraer la confianza de los clientes. («Michael Wehmeyer nuevo presidente de la Canaturh», 2022)

D'mundo Travel actualmente ubicado en el edificio corporativo 1908, Bo, Rio de Piedras 19 Ave, 8 Calle, San Pedro Sula, Cortes. Cuenta con un personal capacitado para programar a comodidad diferentes planes de viajes.

“Destacados por ser una agencia de viajes confiable, con una excelente ubicación y dedicados al servicio de asesoramiento continuo de los clientes y se caracterizan por la atención personalizada” (*D'Mundo Travel abre sus puertas*, 2019)

2.2 Teoría del sustento: El modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, nos permite analizar las fuerzas competitivas de la empresa. El objetivo de aplicar este modelo de Porter es para analizar la rentabilidad que tendría la agencia de viajes en la Capital, teniendo en cuenta la estructura del mercado capitalino para evaluar si es posible establecer la agencia.

Competencia en el mercado

Es importante destacar que la competencia en el mercado de las agencias de viajes es altamente alta. Los competidores directos de la agencia de viajes son otras agencias de viajes de la localidad de Tegucigalpa, en una entrevista con la Licenciada Maureen Alfaro nos comento acerca de las 3 agencias de viajes que serían una competencia directa, la agencia Aerotour, Arrecife Tours y Travel Diunsa. También tomando en cuenta que ya existe un posicionamiento de la competencia en la mente de los consumidores de Tegucigalpa.

Amenazas de nuevos entrantes

Encontramos una gran variedad de agencias de viaje en el mercado hondureño por la gran demanda del rubro, tales como pequeñas agencias que vienen comenzando en el rubro, como agencias que ya tienen años en el mercado. Pero a pesar de que hay muchas agencias son pocas las agencias de viajes que son especializadas y acreditadas por IATA y que brinden una propuesta de valor diferenciado.

Clientes

La disponibilidad de la información que hoy obtiene el cliente es más amplia y fácil de encontrar en la web y de esa manera poder ejercer presión sobre la agencia para que puedan bajar los precios.

Proveedores

Actualmente los proveedores se categorizan en empresas de transporte aéreo, terrestre y marítimo, aseguradoras, proveedores de alojamiento, y empresas de alquiler. Los proveedores con los que cuenta la agencia de viaje son proveedores que ya mantienen precios estandarizados así que el poder de negociación es bajo.

Sustitutos

Como ya sabemos el uso de internet con el tiempo ha sido algo indispensable en la vida de los seres humanos y por esa razón como servicio sustituto encontramos las agencias en sitio web donde se pueden realizar las reservas directas de los servicios que el consumidor busca. Siendo estos sitios web unos de los principales sustitutos.

2.3 Teoría del sustento: Las 4p's de Philip Kotler

El modelo de las 4p's de es una teoría desarrollada por Philip Kotler basada en 4 elementos que son; Producto, Plaza, Precio y promoción.

Como lo menciona el experto de la publicidad y estrategias de marketing Philip Kotler, las 4 P's son la sal y pimienta en todas las estrategias de mercadotecnia. Aprende a usarlas a tu favor y a obtener resultados de ellas.

El profesor americano E. Jerome McCarthy, quién afirmó que el concepto es capaz de explicar el funcionamiento del marketing de manera integral.

Producto



Viajes Corporativos



Alojamientos



Seguros de viaje



Paquete Turísticos



Alquiler de vehículo



Actividades turísticas



Hospedajes de mascotas



Asesoramiento para visas



Programas de Lealtad



Reserva y emisión de boletos aéreos



Tour Nacionales e internacionales



Transporte Terrestre



Transporte Marítimo

Precio

El método que utiliza la agencia de viaje para colocar los precios es el siguiente, los hoteles de Roatán y Tela ya le dan un precio fijo del costo por estadilla y ya la agencia lo vende tal cual se le brindan.

Cuando son hoteles Internacionales la agencia utiliza varias plataformas donde encuentran los precios así ellos solo colocan las fechas y ya le brindan los precios.

Ya los precios de los boletos aéreos utilizan el sistema de Amadeus, pero aquí si realizan un cobro aproximado de \$40 dólares por emisión de cada boleto, donde va incluido la asesoría de restricciones de viajes, estar pendientes de todos los documentos que el cliente debe de presentar el día de su viaje, realizar el pre chequeo de ambos países, monitorear el viaje por si se presenta alguna cancelación o cambios en el vuelo.

Sobre la renta de auto funciona de la misma manera ya que utilizan varias plataformas donde se ingresan el tipo de auto y los días a rentar y la plataforma automáticamente de da el precio.

Punto de venta

Actualmente la Agencia de viaje D'Mundo Travel cuenta con una sala de ventas en Barrio Rio de Piedras 19 avenida 8 calle S.O. local 1-04, San Pedro Sula 21104 Corporativo 1908.

Promoción

Los servicios que ofrece la agencia de viaje van dirigidos a todas personas en general y que tengan el poder adquisitivo para poder obtener cualquier de los servicios que la agencia ofrece.

La comunicación consiste en dar a conocer el servicio que ofrece la agencia y estar en contacto con los clientes, la Agencia D'Mundo Travel utiliza los medios de comunicación

- d.mundotravel.com
- WhatsApp
- Instagram
- LinkedIn
- Facebook

2.3 Conceptualización

2.3.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercado.

William G. Zikmund

2.3.2 Análisis de la competencia

A continuación, analizaremos la competencia directa con la que cuenta la agencia de viajes D'Mundo Travel.

Aero tour

La agencia de viajes Aero tour líder en el mercado corporativo por más de 26 años, especializada en atención al turista, boletos aéreos paquetes turísticos a todo el mundo, cuenta con servicio turístico corporativo, grupos y eventos y traslado terrestre dentro del territorio nacional.

Está ubicada en Centro Morazán, Torre 1, Nivel C5, Boulevard Morazán.

Arrecife Tour Honduras

Arrecife Tours Honduras, es una organización que funciona desde el 11 septiembre del 2001, teniendo siempre como norte prestar un servicio de alta calidad. Somos especialistas en ofrecer las mejores alternativas en productos de viajes con precios exclusivos. Recorriendo una larga trayectoria en el mercado, Arrecife Tours Honduras ha sido posicionada como una de las empresas líderes en servicios turísticos a nivel nacional e internacional. Contamos con la más avanzada tecnología disponible y un gran equipo humano, serio, profesional y motivado hacia la excelencia, lo cual unido a nuestra muy larga experiencia la cual nos permite asegurarle que lo podemos asesorar convenientemente en todo lo relacionado a viajes de negocios, placer o de cualquier otro tipo. Nos caracterizamos entre nuestros clientes por la atención y dedicación personalizada que brinda nuestro personal en cada operación, procurando solvencia, ductilidad y seguridad operacional. Nuestros valores son la integridad, confianza, creatividad e innovación.

La oficina principal de Arrecife Tour es en Tegucigalpa Plaza Savannah, Boulevard Morazán.

Travel Diunsa

La agencia de viajes Travel Diunsa cuenta con prestigio, seriedad y solidez que ofrece a los clientes rapidez de servicio y productos de alta calidad a precio competitivo. Cuentan con 4 sucursales a nivel nacional ubicadas en las tiendas más importantes de Honduras, DIUNSA.

Cuentan con 25 años de presencia en el mercado local y el respaldo de una estructura de alianzas a nivel internacional.

Están ubicados en Tegucigalpa, Blv. Centroamérica, Travel Diunsa Miraflores y en Blv. Los Próceres, Travel Diunsa Próceres.

Analizando la competencia podríamos mencionar que la agencia D'Mundo Travel cuenta con competencia directa ya que las tres agencias de viajes tienen una larga trayectoria en el mercado capitalino y por ende ya están posicionadas en la mente de los consumidores.

Sin embargo, sabemos que la agencia de viaje cuenta con aproximadamente 4 años de experiencia y su personal es altamente capacitado y son jóvenes que están comprometidos a suplir las necesidades de los consumidores.

2.4 METODOLOGÍA

2.4.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación son aquellos recursos que nos permiten investigar acerca de algún tema para lograr analizar y llegar a una conclusión clave.

A continuación, mencionaremos las técnicas de investigación que se utilizaran para poder llevar a cabo dicha investigación:

Entrevista

Entrevista, es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes dialogan sobre una cuestión determinada. El fin de dicha entrevista es recolectar determinada información u opinión.

El tipo de entrevista que se utilizó fue una entrevista no estructurada libre, ya que es flexible y abierta, y se realizó vía teléfono.

Para realizar la entrevista nos avocamos a la Lic. Maureen Alfaro, que labora en la Agencia D'Mundo Travel, como agente de ventas y encargada del área de Marketing de dicha agencia, quien nos atendió todas las inquietudes que teníamos para poder comenzar con la investigación.

Encuesta

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Para poder aplicar la encuesta se utilizará una encuesta digital, que se puedan aplicar vía online utilizando Google Forms; la cual es una herramienta que permite crear formularios personalizados para realizar encuestas y cuestionarios; para poder encuestar a nuestra muestra en el distrito central.

2.4.2 Análisis PEST

Para identificar los factores del entorno y evaluar el impacto que estos tienen sobre la apertura de una nueva agencia de viaje, realizaremos un análisis de PEST, en el que se consideran los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Tabla 1. Análisis PEST D'Mundo Travel

Análisis PEST			
Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos
Actualmente hay una reducción de la tarifa de vuelos siendo una facilidad para las personas poder viajar Al ser una agencia de viajes internacionales se rigen por distintas leyes.	Las agencias de viajes ofrecen un servicio que requiere que el usuario tenga un cierto nivel económico o haya estado ahorrando durante un tiempo para poder adquirir el servicio.	Ha habido una reducción muy grande de viajes reduciendo el turismo a causa del aumento de casos del COVID 19.	Este es uno de los factores que más ha afectado a las agencias de viajes ya que antes los clientes que deseaban irse de viaje debían de ir a una agencia para poder encontrar lo que ellos querían. Pero como sabemos el uso del internet y la facilidad que hoy

Han aumentado las restricciones a causa de la pandemia.			encuentran en la web los clientes se han vuelto más conocedores.
---	--	--	--

2.5 Marco Legal

Instituto Hondureño de Turismo

El sector turismo en Honduras, está regido por el Instituto Hondureño de Turismo quien es el organismo encargado de regular las políticas de turismo a nivel nacional, y le compete la formulación, evaluación y ejecución de las políticas relacionadas con el mismo.

Según (*Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo - SICA, 2005*) menciona lo siguiente:

Artículo 30. Funciones. Las agencias de viajes como entidades emisoras tendrán las funciones mínimas siguientes:

- a. Realizar la reservación de hoteles, carros, boletos o pasajes en toda clase de medios de transporte, así como la mediación en la venta de ellos.
- b. Preparar y realizar la venta de paquetes turísticos.

Artículo 31. Obligaciones. Las agencias de viajes tendrán las obligaciones mínimas siguientes:

- a. Contar con personal técnicamente preparado.
- b. Brindar información correcta al cliente por cualquier servicio que preste.
- c. Las agencias de viajes deberán tener oficinas permanentes en el lugar donde presten los servicios.

Artículo 32. Infracciones. Se considera infracciones:

- a. Provocar en el viajero atrasos, o prolongación del viaje debido a malas conexiones o falta de información veraz, toda vez que se compruebe tal extremo.
- b. Las que estén prescritas por la Agencia Internacional de Transporte Aéreo (AITA) autoridad competente para la regulación de agencias de viajes y transporte aéreo.
- c. Carecer de credencial del Instituto Hondureño de Turismo.
- d. No cumplir con las obligaciones establecidas en el artículo precedente.

Las infracciones descritas serán sancionadas con multa de Mil Lempiras primera vez, Dos Mil Lempiras la segunda vez, Tres Mil Lempiras la tercera vez, cancelación temporal de la certificación o constancia de prestador de servicios turísticos en caso de infracción por cuarta vez y cancelación definitiva por la quinta vez que se cometa infracción.

Código de Comercio

Según el (*Código de Comercio* , s. f.) Menciona:

Artículo 373.- El agente desarrollará sus actividades del modo que estime conveniente, y estará en libertad de dedicarse a cualquier otra clase de negocios, siempre que sean distintos de aquellos que realice en virtud de su contrato de agencia, salvo que en él se excluya esta prohibición. Artículo 374.- Las condiciones generales en que el agente puede tramitar proposiciones o, en su caso, contratar, podrán ser alteradas por el comerciante, y las modificaciones serán obligatorias para el agente desde el momento en que lleguen a su conocimiento.

Cámara Nacional de Turismo en Honduras

“En el Registro Nacional de Turismo (RNT) deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Honduras. Es un instrumento de información estadística, programación y regulación de los servicios turísticos que se prestan en

el país. Es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente según la ley del Instituto Hondureño de Turismo, Decreto No. 193-93, Gaceta del 14 de julio de 1993, en su artículo 39.” (*¿Cómo Registrarte?*, s. f.)

Documentos que presentar para la inscripción de agencia de viajes

- a) Carta de Solicitud para la Inscripción ante el Registro Nacional de Turismo.
- b) Formulario de Inscripción.
- c) Escritura de Constitución de Sociedad o Comerciante Individual, según sea el caso (debidamente autenticada).
- d) Escritura de Compraventa o en su defecto Contrato de Arrendamiento de la propiedad donde opera el negocio (debidamente autenticada).
- e) Permiso de Operación vigente, emitido por la Alcaldía de su jurisdicción o en su defecto Permiso de Construcción (en caso de contar con sucursales deberá presentar permisos para cada una) nota solicitud de parte de la alcaldía.
- f) Copia de la Tarjeta de Identidad del representante de la empresa.
- g) Copia del Registro Tributario Nacional (RTN) del negocio.
- h) Fotografías del local o material promocional del establecimiento.
- i) Croquis de la dirección exacta del establecimiento.
- j) Cartas de Recomendación (3) de empresas con las que trabaje (internacionales), si ya está operando el establecimiento.
- k) Código de Conducta contra la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes firmado.
- l) Pago a favor de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) por el monto de la tasa registral (Cuenta de BAC a nombre de CANATURH 100-101-887).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación requiere de varias tipologías para poder cumplir los objetivos propuestos en esta investigación. En esta fase del proyecto se determinarán los aspectos relevantes, como ser, el tipo de investigación a utilizar, los datos necesarios para poder realizar un estudio de mercado meta de la agencia de viajes D'Mundo Travel, de igual manera determinar si se utilizaran las herramientas de obtención de datos cuantitativas o cualitativas en dicha investigación.

El tipo de investigación que se realizara será una investigación exploratoria, ya que su objetivo principal es investigar y analizar una información específica que no ha sido estudiada, y nos permitiría tener un primer acercamiento para que en un futuro se pueda hacer una investigación más detallada, dicha investigación nos permitirá recolectar los datos que nos permitan explicar o determinar ciertos patrones para una investigación más profunda.

También se utilizará la investigación descriptiva, ya que nos permitirá realizar un informe detallado sobre el estudio que se realizará con el objetivo de buscar la información clara sobre la investigación.

Para la recolección de datos utilizaremos la investigación cuantitativa ya que se aplicará una encuesta para poder tener mejores resultados estadísticos y matemáticos que nos permitan brindar una investigación sujeta a datos cuantitativos donde la agencia pueda tener un mejor panorama acerca de la investigación.

En la aplicación de la encuesta en línea, se plantearán una serie de preguntas para que los encuestados puedan responderla.

3.2 Ámbito de la investigación

3.2.1 Población

La población que se está estudiando son todas aquellas personas que tienen el poder adquisitivo para poder adquirir los servicios de una agencia de viajes ya sea para ocio o trabajo. Como ya hemos mencionado anteriormente se está realizando la investigación de este proyecto con la población de Tegucigalpa que es la capital de Honduras, cuenta con una población de 1, 716,708 Habitantes.

Según (INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras, s. f.),

La población de Tegucigalpa se divide de la siguiente forma, 544,098 son hombres, y 613,410 son mujeres, 1055,729 viven el área urbana y 101,780 viven en el área rural y por su población Tegucigalpa ocupa el puesto #1 del departamento, con el 77% de la población y el puesto #1 del país con el 14% de la población total; el 1.3% de la población pertenece a un grupo étnico. En los últimos 10 años 15,818 personas se han ido y viven en otro país. En este municipio existen 737,939 personas de 18 años y más, de los cuales el 96% tienen tarjeta de identidad; este municipio posee una tasa de analfabetismo del 5.7% y una cobertura en primaria de 97%, con un promedio de años de estudio de 8.4, las mujeres jefas de hogar representan el 34% de los hogares, el índice de masculinidad es 89 hombres por cada 100 mujeres, y la población de la tercera edad (65+años) representa el 4.9% de la población.

3.2.2 Muestra

Al realizar un estudio es muy importante conocer la cantidad de encuestas que debemos aplicar para que la investigación tenga los resultados válidos y adecuados. Por dicha razón determinaremos el tamaño de la muestra para la investigación.

Formula

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Los valores representados para calcular el tamaño de la muestra en la formula son los siguientes:

- N = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de ocurrencia
- Q = Probabilidad que no ocurra

- $D = \text{error de estimación}$

Los resultados obtenidos para cada variante son los siguientes:

- $Z = 95\%$
- $P = 0.5$
- $Q = 0.5 (1 - P)$
- $D = 3\%$

Al realizar los cálculos con la fórmula para el tamaño de la muestra se obtuvo el resultado de 251, esa sería la cantidad de encuestas que se aplicarían para la investigación.

3.3 Instrumentos y técnica

La recopilación de la información es un proceso muy importante que nos permite realizar recolección de datos con el fin de tener información sobre la investigación que se realiza.

Permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras. La exactitud en la reunión de datos es esencial para garantizar la integridad de un estudio, las decisiones comerciales acertadas y la garantía de calidad. (« ¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla?», 2017)

Las técnicas que se utilizarán para la recopilación de información serán por medio de una encuesta en línea, ya que es una herramienta útil para la recolección de datos y nos permite obtener información precisa proveniente de clientes potenciales de la zona; y las entrevistas que son un instrumento de investigación cualitativa, que ayuda a recabar datos por medio de la formulación de preguntas de temas en específico por medio de un diálogo o conversación.

Se orientará la encuesta a potenciales clientes de la zona con la finalidad de conocer que aspectos que valoran al momento de utilizar este servicio y orientar los mismos a ese tipo de mercado; en pocas palabras conocer el mercado meta.

Por otra parte, se aplicará la entrevista a clientes de D'Mundo Travel, con el fin de recabar datos sobre la satisfacción del cliente con base a los servicios de la agencia.

La encuesta que se aplicará es una encuesta mixta que contiene se divide en 2 secciones. La sección número uno nos permite filtrar el tipo de mercado que queremos llegar conociendo si

hacen uso o no del servicio, o si se utilizara. Mientras que la sección dos ya profundizan en el servicio mismo. De las cuales 2 son preguntas dicotómicas (si/no) estas con una sub-preguntas con el fin de profundizar; la primera de respuesta abierta y la segunda de respuesta de selección única; 2 preguntas de selección múltiple, 4 preguntas de selección única y 1 de preguntas de calificación.

Las entrevistas serán de tipo estructurada, con el fin de interpretar de manera sencilla y realizar un mejor análisis comparativo de la experiencia del cliente y sus opiniones de la marca como tal, en esta dinámica implementaremos preguntas específicas sobre el servicio brindado de la agencia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Evaluación de encuesta

En este capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos al implementar la encuesta vía online. Los resultados de esta pregunta fue que los criterios más importantes que valoran a la hora de elegir una agencia de viaje fue el precio con un 86.7%,

Con la finalidad de conocer la locación de los potenciales clientes, se agregó dicha pregunta con el fin de afirmar si contábamos con mayor porcentaje de potenciales clientes en Tegucigalpa, en efecto el 72.4% viven en dicha zona, sin embargo, el otro 27.46 de posibles clientes eran de zonas aledañas, y con un 7.9% de la población ubicada en los cedros, un 17.86% comprenden ciudades como Talanga, San buenaventura, Lepaterique, Santa Ana, Maraita, etc. Demostrándonos que sería bueno buscar localidades cerca de estas zonas o al menos que sean de fácil acceso.

La mayoría de los encuestados oscilan entre 33-44 años con un 35.1%, seguido por un buen porcentaje entre 45-54 años de edad que representa el 26.2%, 21.3% de personas entre 25-34 años, un 10.9% de 18-24, y un 6.4% personas de 55 en adelante, mostrando un alto porcentaje de variación en la misma.

1. ¿Con que frecuencia adquieres los servicios de una agencia de viajes? Si su respuesta es no finalice la encuesta

250 respuestas

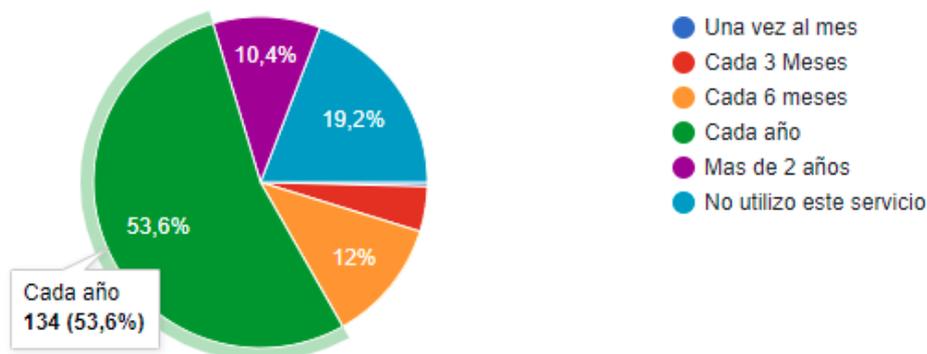


Figura 1. Pregunta filtro

La Primera Pregunta se enfocó en revisar cada cuanto las personas utilizaban el servicio de agencias, cabe destacar que incluimos una opción que declaraba si no usaban el servicio con el fin de evitar algún sesgo en nuestra información. Los resultados indicaron que había un número de 48 personas representando el 19.2% de los encuestados que no utilizaban el servicio. Sin embargo, el 80.8% contestaron que si lo utilizaban solo que cada cierto tiempo.

De ese 80.2%, 134 personas respondieron que de manera anual utilizaban el servicio, 30 contestaron que lo usaban cada 6 meses, 26 respondieron utilizarlo, pero no tan seguido, si no en un periodo de más de dos años. Solo 11 personas respondieron que frecuentaban el uso cada 3 meses, y nadie respondió que lo utilizaba de manera mensual.

1. ¿Por que motivos suele viajar?

202 respuestas

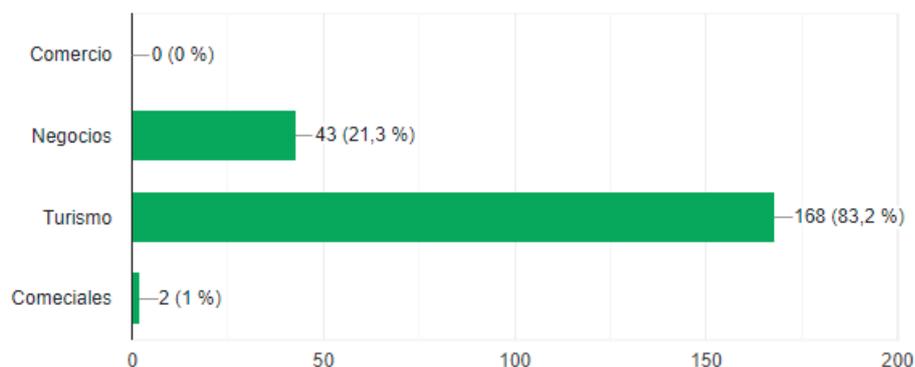


Figura 2. Pregunta 1

Con el fin de conocer el motivo por el cual las personas hacen uso del servicio de la agencia de viajes, 168 personas respondieron que el motivo es por razones de turismo, 43 de ellas que representa el 21.3% contestaron que viajaban también por razones de negocios, solo 2 personas por razones comerciales. Evidenciando que el mercado se orienta más a esta razón de viajes.

2. ¿Qué tipo de servicio utiliza de una agencia de viaje?

202 respuestas

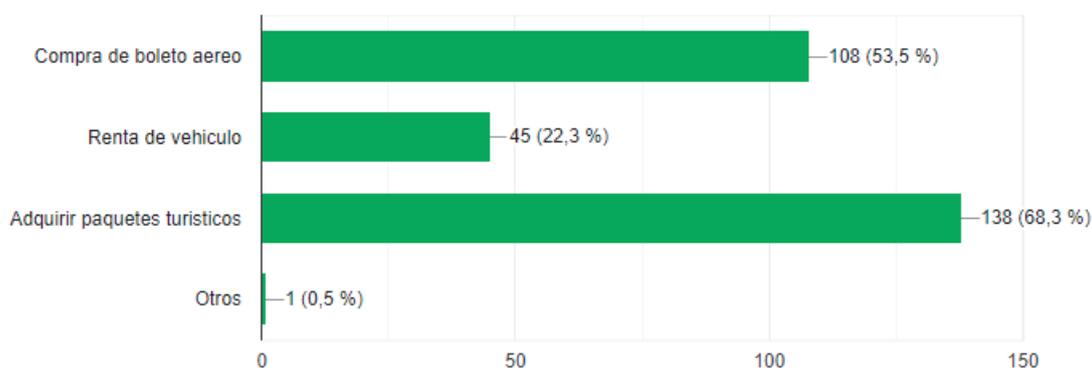


Figura 3. Pregunta 2

Para definir qué tipo de servicios atraía más en las agencias de viajes se propusieron 3 aspectos, los cuales los encuestados respondían en un 68.3% que utilizaban más el servicio de conseguir paquetes turísticos, un 53.5% mencionaba que, por este medio hacia compras de boletos aéreos, un 22.3% respondió que rentaban autos, y solamente un individuo mencionaba otro tipo de servicios.

3. ¿Ha comprado algún paquete turístico en alguna agencia local?

202 respuestas

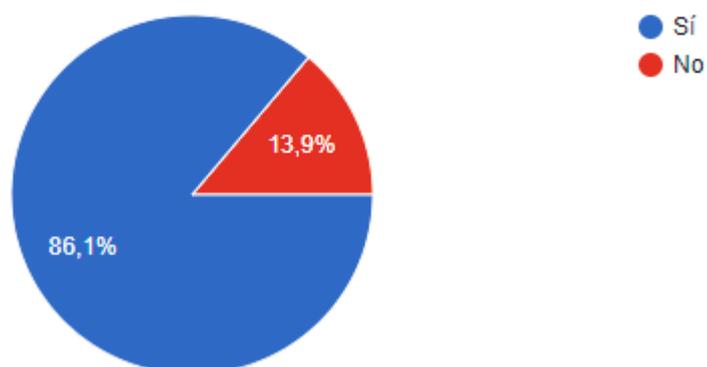


Figura 4. Pregunta 3

Con el fin de saber si han obtenido la experiencia de un paquete turístico con otra agencia se hizo la siguiente pregunta además de profundizar y apertura a la siguiente pregunta sobre la posible competencia, el 86.1% respondió que sí y el 13.9% respondió, dando entender que si frecuentaba el uso de los servicios sin embargo no directamente con una agencia local.

Si su respuesta fue "sí", indique la agencia

38 respuestas

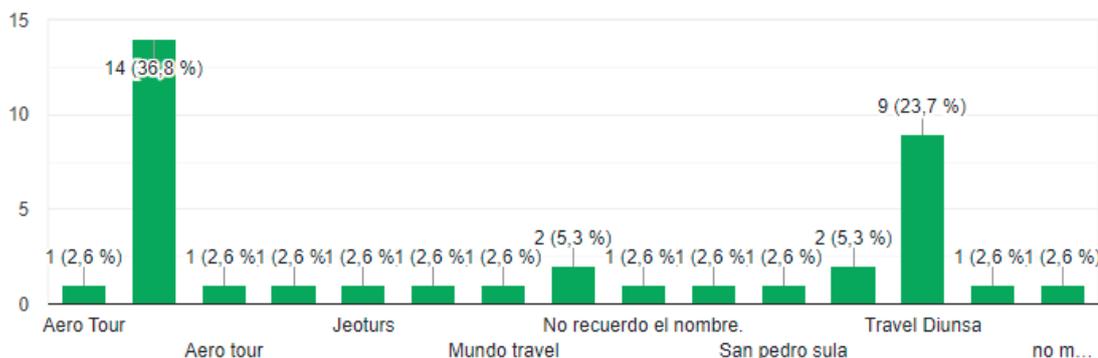


Figura 5. Pregunta 3.1

Los resultados indican que un alto porcentaje de las personas encuestadas han adquirido los servicios con la agencia Aero Tour con un 42%, seguidamente encontramos con un 23.7% a Diunsa Travel, donde observamos que estas dos agencias serian la competencia directa de la agencia de Viajes D’Mundo Travel.

4. ¿De que forma prefiere ser atendido?

202 respuestas

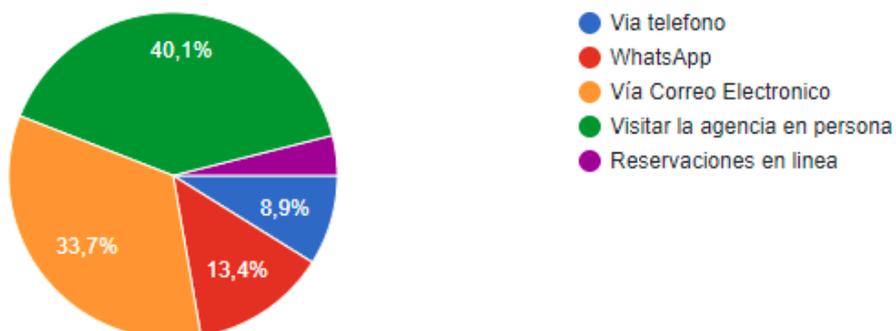


Figura 6. Pregunta 4

Con el fin de evaluar de qué forma de gusta ser atendidos a los clientes cuando adquieren un servicio con una agencia de viaje se obtuvo que el 40.1% de las personas encuestadas prefieren visitar la agencia en persona. Seguidamente encontramos con un 33.7% prefieren ser atendidos vía correo electrónico es Los medios por los cuales los clientes prefieren ser atendidos. Un 13.4% les gusta ser atendido por WhatsApp y un 8.9% vía teléfono.

5. Seleccione 3 criterios que para usted sean los que mas valora al elegir los servicios de una agencia de viajes.

202 respuestas



Figura 7. Pregunta 5

De acuerdo con los resultados obtenidos, sobre los criterios que más valora el cliente al momento de elegir una agencia de viaje fue con un 86.6% de las personas encuestadas valora mucho el precio sobre los servicios brindados.

6. ¿Conoce la Agencia D'Mundo Travel?

202 respuestas

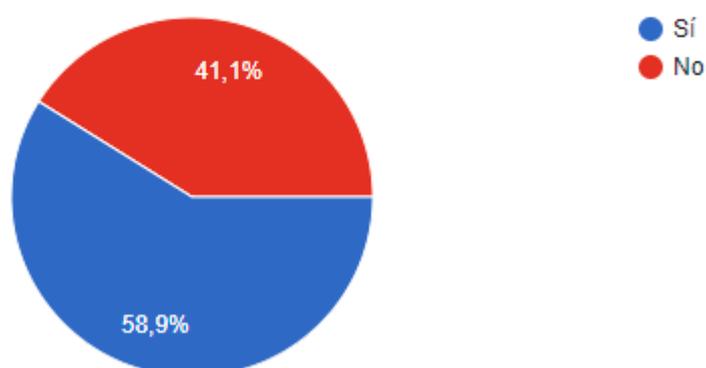


Figura 8. Pregunta 6

Más de la mitad de las personas que llenaron la encuesta si conoce a la agencia de viajes D'Mundo Travel con un 58.9% mientras tanto un 41.1% no conoce dicha agencia.

Si su respuesta fue "sí", indique cual fue el medio por el que conoció nuestros servicios

118 respuestas

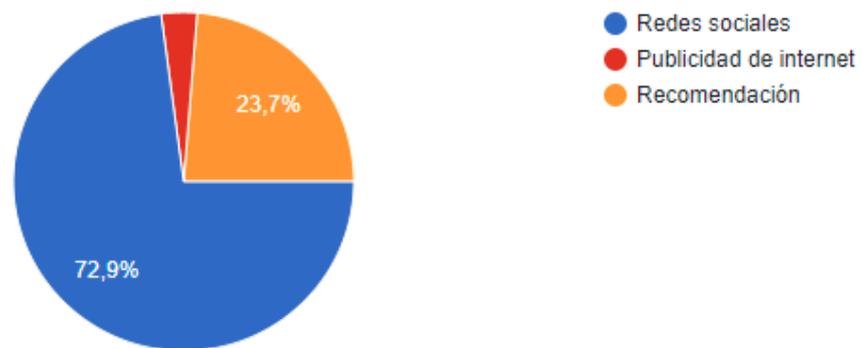


Figura 9. Pregunta 6.1

Los resultados indican un alto porcentaje con un 72.9% conoce a la Agencia D'Mundo Travel por medio de las redes sociales y con un 23.7% la conoce por recomendación.

¿Que probabilidad hay que pruebe nuestros servicios?

 Copiar

201 respuestas

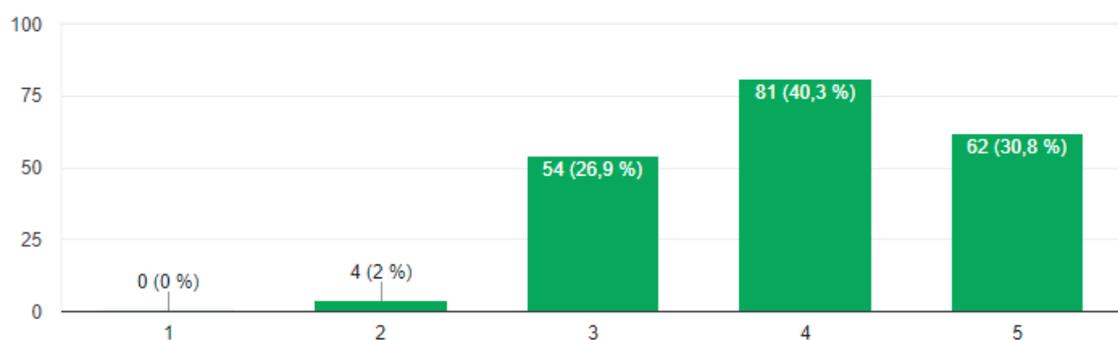


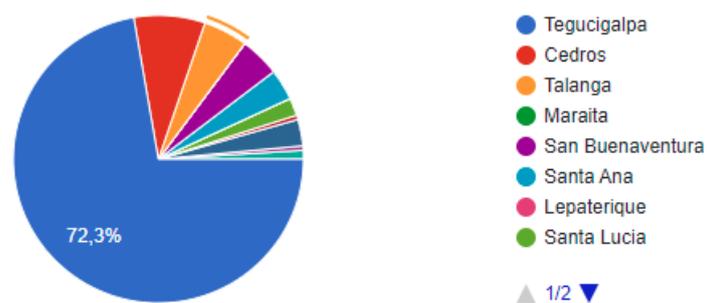
Figura 10. Pregunta 6.2

Según los datos obtenidos se logra observar que de las probabilidades del 1 al 5 el 4 obtuvo el mayor porcentaje con 40.3% de que las personas si probarían los servicios que brinda la Agencia de viajes D'Mundo Travel, seguidamente la probabilidad de 5 con un 30.8%.

De acuerdo con la información obtenida, la gran mayoría de las personas encuestadas residen en Tegucigalpa con un 72.3%.

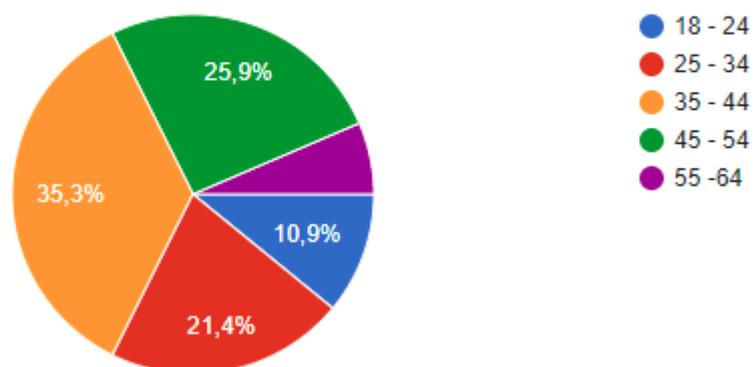
7. ¿En que ciudad vive?

202 respuestas



8. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su edad?

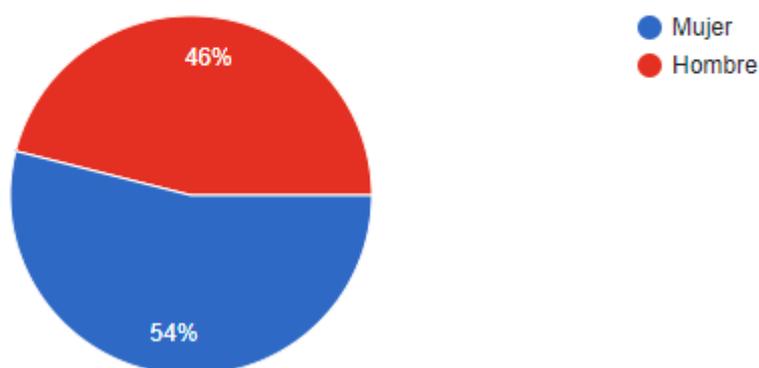
201 respuestas



En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados, las edades de 35 años y 44 años son las que sobresalen con un 35.3% con relación a las demás edades, seguidamente con un 25.9% con edades de 45 años y 54 años. Sin embargo, encontramos un 21.4% con edades de 25 años a 34 años y un 10.9% con edades de 18 años a 24 años. Lo que da a entender que no hay una sola edad si no encontramos diversidad en ellas.

9. Por favor, Indica tu genero:

202 respuestas



De acuerdo con la información obtenida se puede observar que hay una mayor cantidad de mujeres con respecto a los hombres encuestados con un porcentaje de 54% lo que indica que más de la mitad de las personas que adquieren los servicios pertenecen al género femenino.

4.2 Entrevista a los clientes de la Agencia D'Mundo Travel

Para la entrevista con los clientes de dicha agencia se utilizarán preguntas abiertas para poder medir el grado de satisfacción del cliente, ya que dichas preguntas nos permiten conocer mejor las necesidades de los clientes.

Entrevista con clientes

Medir la satisfacción del cliente es vital para comprender el bienestar de las relaciones con los mismos. El objetivo de la medición es evaluar las relaciones con los clientes o generar ideas sobre nuevas ideas.

“Los datos recopilados a partir **de** la medición **de** la **satisfacción del cliente** a menudo se utilizan para detectar áreas problemáticas en un negocio, analizar y **evaluar** las relaciones con los **clientes** o generar ideas para nuevos desarrollos.” (*El valor de medir la satisfacción del cliente*, s. f.)

¿Cómo valora usted la atención recibida por parte de nuestros agentes de ventas?

Realmente recomienda y categorizan como excelente, ya que ofrecen la creación de una auténtica experiencia de viaje.

¿Califique los conocimientos de su agente vendedor?

Son profesionales, y eficientes además de que se aprecia la rapidez de atención con la que se les atiende. También se destacó que prefieren la atención por medio de WhatsApp que se brindaban.

¿Hay algún servicio adicional que le gustaría recibir por parte de la agencia?

- Acumulación de puntos
- Renta de autos

¿Recomendarías a la agencia D'Mundo Travel con tus amigos y familiares?

Nos mencionaron que si es recomendable demostrando la confiabilidad

¿Tiene algún comentario o sugerencia para la agencia?

- Mantener sus estándares de calidad y buena atención al cliente
- Mantener información sobre las promociones y actualizadas las redes sociales

4.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Amplia experiencia en el sector de turismo.
- Cuenta con la acreditación IATA.
- Cuenta con personal sumamente calificado.



Debilidades

- No cuentan con página web.
- Cuentan con poco personal.

Oportunidades

- Introducirse en el mundo digital.
- La agencia puede realizar expansión en puntos estratégicos.

Amenazas

- Agencias de viajes online.
- Webs de reservas online.
- Entrada de nuevos competidores.
- Reducción del poder adquisitivo.

Estudiando la información que se desprende del análisis FODA, se puede observar los puntos débiles y fuertes de la agencia de viajes D'Mundo Travel, así como las posibles amenazas y oportunidades.

Fortalezas

- **Amplia experiencia en el sector de turismo**

La industria del turismo es un sector en crecimiento, es un sector que fomenta el desarrollo económico y eso provoca bastante ventaja.

- **Agencia de viajes certificada**

Una certificación demuestra el compromiso con los estándares superiores de la industria esto ayuda a demostrar la credibilidad y el prestigio profesional de una compañía.

- **Cuenta con personal sumamente capacitado**

los agentes de venta de la agencia son jóvenes profesionales, eficientes y con experiencia en el rubro.

Debilidades

- **No cuenta con página web** Al no contar con una página web deja mucho que desear ya que no cuenta con un espacio exclusivo de información del servicio brindado.

- **Cuenta con poco personal**

La agencia de viajes realizó recortes de personal por la disminución de la demanda hacia el turismo provocada por la pandemia de COVID-19.

Oportunidades

- **Introducirse en el mundo digital**

Esto permitirá tener información exclusiva e instantánea por medio de los dispositivos con las personas. Hacer transacciones, conseguir información, reservar viajes, calcular precios, etc.

- **La agencia puede realizar expansión en puntos estratégicos** La demanda del turismo es elevada ya que hoy en día las personas tienen a adquirir servicios que brindan las agencias, es por ello que la agencia puede evaluar expandirse a diferentes lugares del país.

Amenazas

- **Agencias de viajes online**, hoy en día tenemos que tener muy en cuenta que las agencias online son una amenaza para la agencia, ya que por medio de ellas los clientes cuentan con más información y la respuesta puede tender a ser más rápida.
- **Webs de reservas online**, las webs de reserva también forman parte de las amenazas ya que nosotros como una agencia en etapa de crecimiento no podemos competir con ese tipo de webs, como ser expedia.com

- **Entrada de nuevos competidores**, el rubro del turismo siempre va en auge por lo que siempre tendremos nuevos competidores en el mercado.
- **Reducción del poder adquisitivo** Por la caída de la economía.

4.4 Análisis Pest

En este apartado vamos a realizar un análisis PEST, que nos permita comprender todos los elementos externos con los que cuenta la agencia de viaje, constando con los siguientes factores:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

Estos factores externos están fuera del control de dicha agencia y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Factor Político

Teniendo en cuenta que la apertura de una nueva agencia de viajes D'Mundo Travel en la localidad de Tegucigalpa, debemos tener en cuenta cual es el factor político de dicha ciudad.

En los últimos 5 años el sector del turismo ha cobrado un auge importante para los países centros americanos y su economía. Honduras por su diversidad de lugares culturales, ciudades coloniales, arqueología y reservas naturales y playas ha fortalecido el sector por medio de promoción a través de la marca país y otros esfuerzos nacionales.

Según The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, realizado por World Economic Fórum, Honduras se encuentra en la posición 90 de 138 países a nivel mundial, significando que el turismo tiene un aporte significativo dentro de la economía del país.

En el año 2017 fue aprobada la ley de Incentivos al Turismo mediante el DECRETO 68-2017, cuyo fin es otorgar beneficios fiscales y aduaneros a inversiones de empresas establecidas o por establecerse en el rubro del turismo, en aras de crear nuevas fuentes de empleo.

Factor Económico

En este factor hablaremos acerca de la situación económica actual de Honduras, dicho país posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una prosperidad compartida.

Según la información encontrada en la página del Banco Central de Honduras, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento más altas de Centroamérica, superadas solo por Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8% en 2017, el 3.7% en el 2018 y el 2.7% en el 2019.

Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Estimaciones internacionales para el último año disponible (2019), antes del doble impacto de la pandemia COVID-19 y los huracanes Eta e Iota, mostraron que el 14,8% de la población hondureña vivía con menos de 1,90 dólares por día. Además, casi la mitad de la población (4,8 millones de personas) vivía con menos de 5,50 dólares al día, la segunda tasa de pobreza más alta de ALC después de Haití. Sin embargo, se espera que la Economía de Honduras se recupere en el 2021 a un crecimiento del 4.5%.

Factor Social

El factor social, es muy importante al tomar en cuenta ya que podremos mirar la evolución que tienen todas aquellas personas que requieren los servicios de la agencia de viaje. Podríamos mencionar que el 53.8% de la población de Tegucigalpa realiza viajes cada año y que el 83.3% lo hace por turismo.

Factor Tecnológico

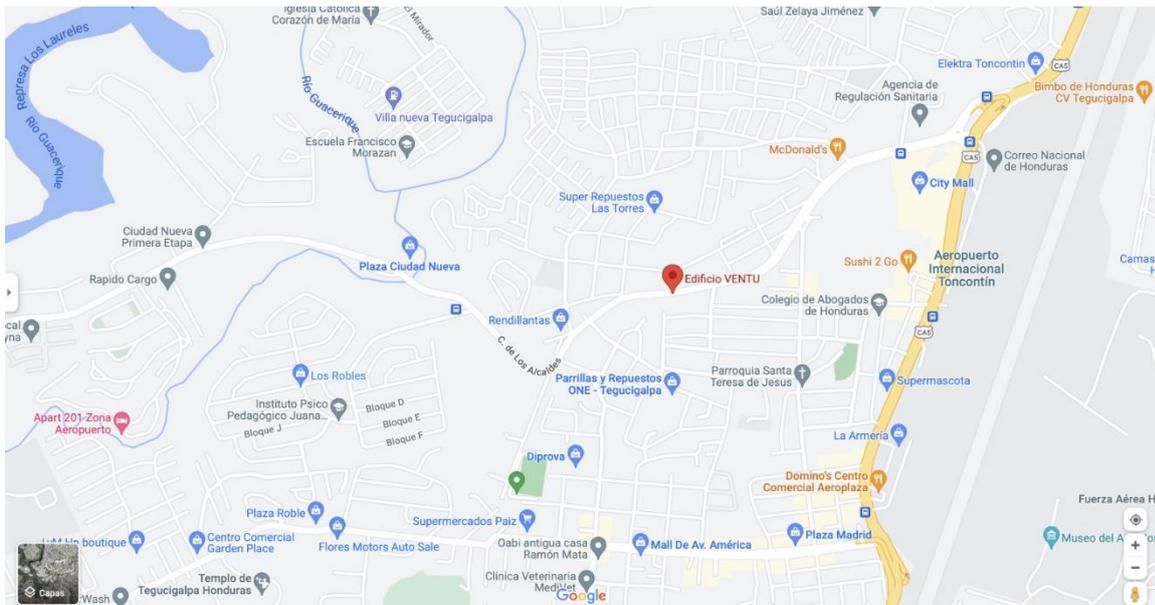
En la actualidad el rubro del turismo se está enfrentando a un nuevo entorno que es la tecnología, este aspecto ha venido a modificar las tendencias del mercado ya que los consumidores son más conocedores. Ante dicha situación la agencia de viaje necesita orientar su modelo de negocio a cubrir las necesidades de los consumidores. Como sabemos el internet tiene un mayor impacto en el turismo y la agencia de viajes puede conseguir ventajas con el uso del internet, ya que mejoraría la calidad del servicio que prestan a los clientes.

4.5 Propuesta:

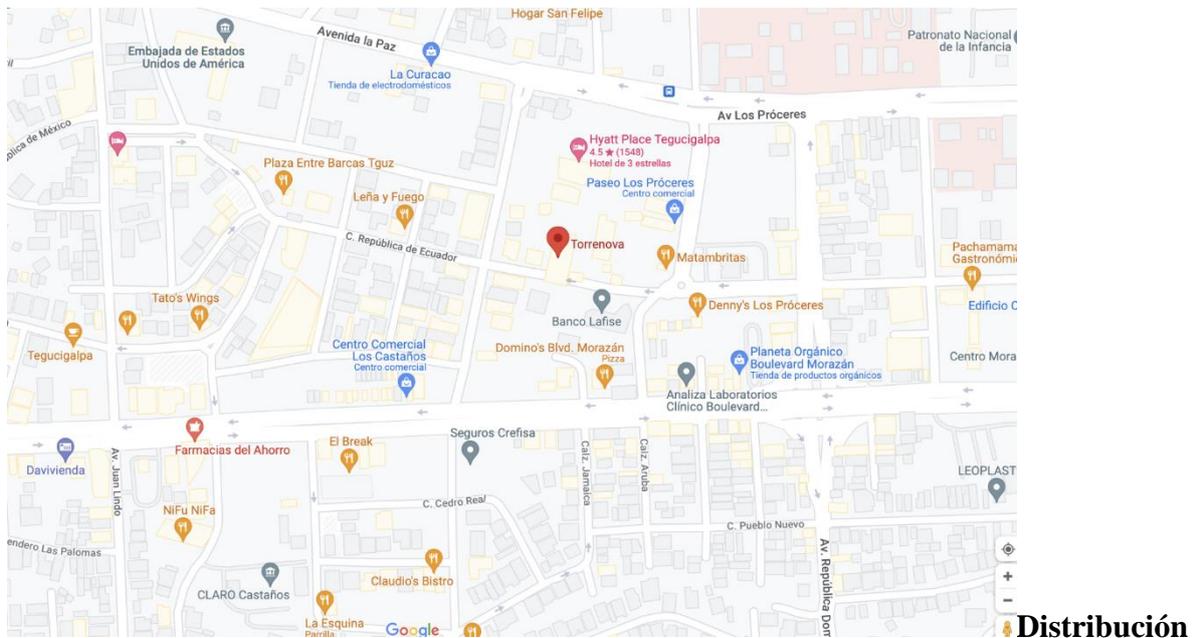
Tomando en cuenta la información anterior se procede hacer las siguientes propuestas.

Opción 1. Ventu

Ubicación del local estaría en el primer nivel de la plaza.



Ubicación del local estaría en nivel 2 del edificio.



del Local

La agencia de viaje mantendrá su misma distribución y diseño para la nueva agencia en Tegucigalpa.

Lo que cual tendrá:

- El área de atención al cliente, donde constara con cuatro módulos en los que estarán los agentes de venta que atenderán a los clientes. Donde cada uno dispondrá del mobiliario necesario.

- Área de espera, en el caso que todos los agentes de venta estén ocupados la agencia dispondrá de una pequeña sala donde los clientes puedan estar cómodos mientras esperan ser atendidos.
- Zona de descanso, esta área será exclusiva para los agentes de ventas donde ellos podrán encontrar una pequeña cocina que dispondrá del mobiliario necesario para que los agentes de ventas puedan almorzar.
- Almacén, es necesario que la agencia cuente con un espacio donde se pueda almacenar todo lo de papelería que se utilizara.
- Baños, serán únicamente para el personal de la agencia.
- Además, el local dispondrá de aire acondicionado

4.6 Medios Digitales

La presencia digital es de suma importancia ya que esta puede ofrecer una mejor atención a los clientes, respondiendo preguntas de forma rápida y dirigida. A parte de automatizar los procesos.

Ahora considerando la época de pandemia donde las herramientas digitales han incrementado su utilidad por su apoyo para las empresas, y haciéndolas más competitivas al mercado. Sin bien es cierto ya hemos vuelto a la normalidad, mucha gente ha optado por adoptar estos métodos de servicio, recordando que en las encuestas presentaron que el 59.6% prefiriere el uso de estas herramientas, ya sea de WhatsApp, Reservaciones en línea, Vía Teléfono, y Vía correo electrónico.

Según (González, 2021),

“Antes de la situación provocada por la pandemia, solo un 44% de las empresas disponía de página web, según una encuesta encargada por IONOS. La crisis aceleró la digitalización de las empresas. Un 71% de los encuestados afirma que la pandemia ha afectado a su digitalización.”

Gracias a estas herramientas se puede implementar el comercio electrónico como modelo de negocio, ya que los clientes mantienen un mayor acceso a los servicios que ofrecen sin importar donde se encuentre.

Reservaciones en línea

La página web es tan importante para una empresa y cómo puede ser clave en el crecimiento del negocio al atraer más clientes con menores esfuerzos en comparación a los del marketing tradicional, incluso si es un sector tradicional como el de manufactura, industrial, inmobiliario o de construcción. De igual forma la gran mayoría de agencias, obtienen más ventas por medio del espacio online que del espacio físico.

Se propone lo siguiente: la creación de una página web y un manejo continuo de los medios digitales

Es importante la creación web que atraiga a los usuarios y que sea fácil de manejar. Se realizó un prototipo sobre la misma y una evaluación sobre lo que conllevaría el costo de la misma.

De igual forma se propone un colaborador exclusivo tanto de redes sociales, como de la actualización de la web.

Cotización de creación de página web

Web Inicial	Web Recomendada	Tienda Virtual
USD 250.00 1er año USD \$250 anual	USD \$315.00 1er año USD \$300 anual	USD \$385.00 primer año USD \$400.00 anual
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menú 4 pestañas 2. Diseño personalizado 3. Compatibilidad con móviles 4. Indexación Google 5. Cuenta de correo empresarial 6. 100% autoadministrable 7. Mentorías y Asesorías (2 horas) 8. 4 horas de mantenimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menú 6 pestañas 2. Diseño personalizado 3. Compatibilidad con móviles 4. Indexación Google 5. Cuenta de correo empresarial 6. 100% autoadministrable 7. Mentorías y Asesorías (Ilimitadas) 8. 8 horas de mantenimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menú de ilimitadas pestañas 2. Diseño personalizado 3. Compatibilidad con móviles 4. Indexación Google 5. Cuenta de correo empresarial 6. 100% autoadministrable 7. Mentorías y Asesorías (Ilimitadas) 8. 12 horas de mantenimiento

	9. Chat en vivo por WhatsApp	9. Chat en vivo por WhatsApp 10. Chat en vivo administrado 11. Tienda Virtual/ Carrito 12. Productos Ilimitados 13. Botón de Pagos
--	------------------------------	--

Fuentes Nodored.com

*Ver prototipo en anexos o ingresar a los siguientes links

<https://traveldmundo.simplesite.com/452088002>

<https://traveldmundo.simplesite.com>

Community Manager

La integración de un profesional responsable de administrar la comunidad online y gestionar las redes sociales de la compañía, compartiendo y actualizando información importante y de calidad, vendiendo y ofreciendo atención al cliente, con el fin de llegar al público objetivo y que se obtenga una atención más personalizada vía online.

Rentabilidad

A continuación, plasmaremos los gastos fijos con cada uno de las opciones de los locales propuestos para la localización de la agencia de viajes en Tegucigalpa.

Opción 1. Edificio Ventu

PERSONAL	DESCRIPCION	COSTO			
1	SUELDO MANAGER	L	20,000.00	L	20,000.00
2	SUELDO AGENTE FIJO	L	18,100.00	L	36,200.00
2	COMISION del agente de ventas externo	30% de la comisión neta			

	Deduciendo el 15% y el 4% del POS		
ALQUILER Y MANTENIMIENTO	L	34,951.26	L 34,951.26
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		3,938.00	L 3,938.00
AGUA	L	771.21	L 771.21
ENERGIA ELECTRICA	L	1,329.88	L 1,329.88
INTERNET	L	5,635.45	L 5,635.45
TELEFONIA	L	7,526.30	L 7,526.30
TOTAL, DE GASTOS	L	92,252.10	L 110,352.10

Opción 2. Edificio Torre Nova 2.

PERSONAL	DESCRIPCION	COSTO	
1	SUELDO MANAGER	L 20,000.00	L 20,000.00
2	SUELDO AGENTE FIJO	L 18,100.00	L 36,200.00
2	COMISION del agente de ventas externo	30% de la comisión neta	
		Deduciendo el 15% y el 4% del POS	
	ALQUILER Y MANTENIMIENTO	L 33,804.19	L 33,804.19
	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	3,938.00	L 3,938.00
	AGUA	L 771.21	L 771.21
	ENERGIA ELECTRICA	L 1,329.88	L 1,329.88
	INTERNET	L 5,635.45	L 5,635.45
	TELEFONIA	L 7,526.30	L 7,526.30
	TOTAL, DE GASTOS	L 91,105.03	L 109,205.03

Estimación de Presupuesto Inicial de Proyecto

Presupuesto Agencia D'Mundo Travel		
Instalación		
Anticipo de alquiler	L	34,951.00
El acondicionamiento y mobiliario de su local	L	500,000.00
Equipamiento para agencias de viajes		
Escritorios	L	28,495.00
Archiveros	L	9,200.00
Computadoras	L	102,495.00
Sillones	L	29,995.00
Telefono	L	2,619.95
Gastos de Constitución		
Registro negocio a CCIT	L	3,000.00
Obtención del RTN	L	200.00
Gastos de notario	L	2,500.00
Salarios		
Los primeros salarios (2 meses)	L	112,500.00
Costes de contratación	L	1,800.00
MKT		
Fiesta de Apertura	L	10,000.00
Inversions en Instagram Ads (100 lps x 30 dias)	L	3,000.00
Costos de Pagina Web - Anual \$400	L	9,835.00
Otros		
Reserva	L	10,000.00
TOTAL	L	860,590.95

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. 1 Conclusiones

- El presente trabajo se realizó con el objetivo general de evaluar la viabilidad de la apertura de una Agencia de Viaje D'Mundo Travel en Tegucigalpa, Honduras, con el fin de brindar servicios turísticos a los capitalinos. Para realizar la investigación se utilizó la investigación exploratoria, la cual se caracteriza en investigar y analizar una

investigación específica que no ha sido analizada lo cual nos permitió tener un primer acercamiento con la investigación sobre la factibilidad de la apertura de la agencia en dicha ciudad. Se realizaron diferentes estudios como ser la aplicación de una encuesta en línea y una entrevista a los clientes de D'Mundo Travel lo cual nos permitió dar respuesta a los objetivos planteados.

- El mercado del turismo en los últimos años ha ido evolucionando por lo que permite dirigirse a varios segmentos de mercado, ofreciendo a los diferentes clientes alternativas que se adapten a su gusto y presupuesto. La agencia de viaje D'Mundo Travel debe de tomar en cuenta que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y que por lo tanto las necesidades y exigencias deben de ser satisfechas de la mejor manera posible y eso permitirle a la agencia lograr un acercamiento con los clientes.
- Los resultados de la encuesta ayudaron a determinar las necesidades del sector capitalino para eficiente los procesos además de determinar la factibilidad de establecimiento por la aceptación de los encuestados con el servicio, de igual forma mediante la entrevista con clientes, ayudo a desarrollar expectativas sobre lo que son las necesidades del cliente.
- Se realizó una estimación del presupuesto inicial, siendo de 860,590.95 para el manejo inicial de la apertura de una segunda agencia de viajes, mediante cotizaciones sobre elementos necesarios para la apertura tanto física, como digital de la Agencia en Tegucigalpa.

5.2 Recomendaciones

- En términos de validación, se recomienda a la agencia D'Mundo Travel que en el futuro puedan implementar nuevamente un estudio de mercado más profundo que les permita conocer el mercado meta al que ellos quieren llegar. Como recomendación la agencia puede participar en diferentes bazares o ferias donde ellos puedan ofrecer sus servicios y de esa forma se acercarán al mercado capitalino para que puedan conocer sus gustos o preferencias.
- Los medios digitales de información y comunicación, han incrementado su uso en los últimos años, se sugiere darle mayor apertura y seguimiento a estas herramientas para abarcar nuevos mercados, ya que con estos se le permitirá al usuario visualizar información sobre la agencia sin importar ubicación y tiempo del día en el que se

encuentre. La finalidad de esto es resaltar la marca y la captación de clientes interesados en los viajes y el turismo.

- Se recomienda a los dueños considerar el presupuesto inicial, y evaluar si cuentan con la capacidad de desarrollo de proyecto. Tomando en cuenta adaptaciones o reducciones de costos, si es posible para el inicio de este.

ANEXOS

Encuesta aplicada

Hola, un gusto saludarle por parte del equipo de la Agencia D'Mundo Travel, para nosotros es de gran ayuda que nos regales 5 min de su tiempo para poder responder esta encuesta. Tus respuestas serán de mucha ayuda.

¿Con que frecuencia adquieres los servicios de una agencia de viajes?

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Más de 2 años
- No utilizo este servicio *fin de la encuesta*

1. ¿Por qué motivos suele viajar?

- Motivos Comerciales
- Negocios
- Turismo

2. ¿Qué tipo de servicio utiliza de una agencia de viaje?

- Compra de boleto aéreo
- Reserva de hotel
- Renta de vehículo
- Adquirir paquetes turísticos

3. Ha comprado algún paquete turístico por sitios en la web.

- Si
- No

Si su respuesta fue “Sí”, indique que sitio web.

4. ¿De qué forma prefiere ser atendido?

- Vía teléfono
- WhatsApp
- Vía correo electrónico
- Visitar la agencia en persona
- Reservación en línea

5. Seleccione 3 puntos que para usted sean los criterios que más valoras al elegir los servicios de una agencia de viajes.

- Tiempo de respuesta
- Conocimiento del agente de ventas
- Profesionalismo
- Paquetes de viajes
- Promociones
- Destinos

6. ¿Conoce la Agencia D’Mundo travel?

- Si
- No

Si su respuesta es sí, indique cual fue el medio por el que conoció nuestros servicios

- Redes sociales
- Publicidad de internet
- Recomendación

7. ¿Qué probabilidad hay que pruebe nuestros servicios?

Siendo 1= Nada Probable y 5 Muy Probable

8. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su edad?

- 18 – 24

- 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
9. ¿Mencione ciudad donde vive en Tegucigalpa?
- Tegucigalpa
 - Cedros
 - Talanga
 - Maraita
 - San Buenaventura
 - Santa Ana
 - Lepaterique
 - Santa Lucia
 - San Antonio de Oriente
 - Valle de ángeles
10. Por favor, indica tu género:
- Mujer
 - Hombre

Link de encuesta: <https://forms.gle/mEPMpcn4CMeqqNdn6>

Instalaciones D'MUNDO TRAVEL, San Pedro Sula

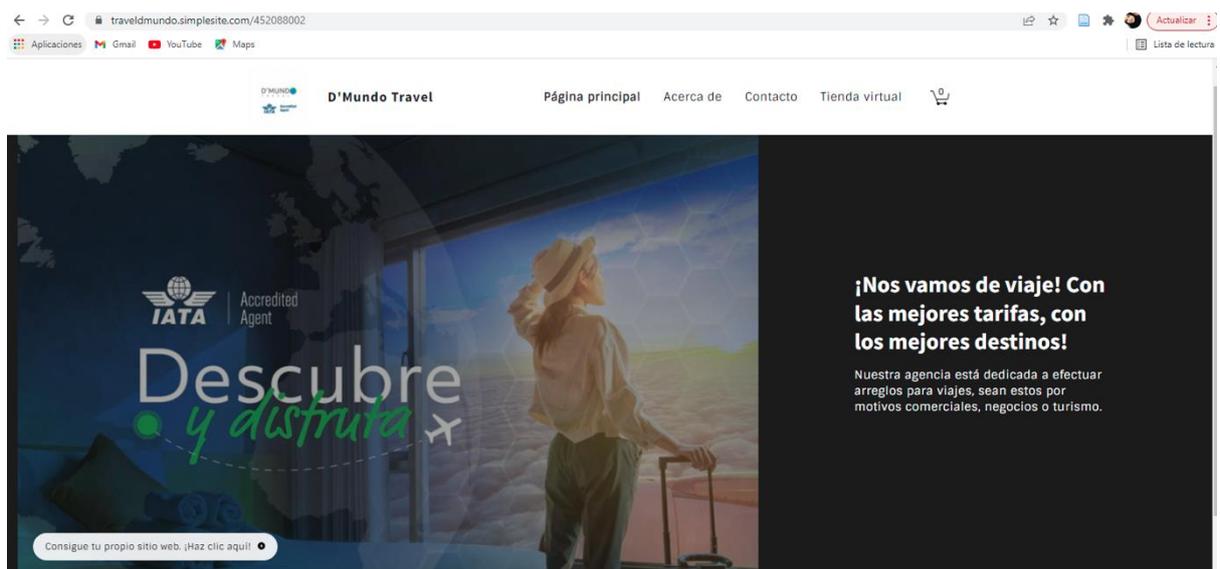






Prototipo Pagina Web

Página Inicial



Acerca de

Mision

Brindar un servicio personalizado de calidad e integral, promoviendo viajes corporativos y vacacionales, logrando superar las expectativas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.



< Compartir

Visión

Posicionarlos como líderes a nivel regional por excelencia en nuestros servicios que responde a las exigencias de nuestros clientes, empleando una filosofía de trabajo basada en precios.

Consigue tu propio sitio web. ¡Haz clic aquí!

Consigue tu propio sitio web. ¡Haz clic aquí!

Tienda Virtual

Punta Sal



Precio: 1500,00 USD

Añadir a la cesta

Contactos

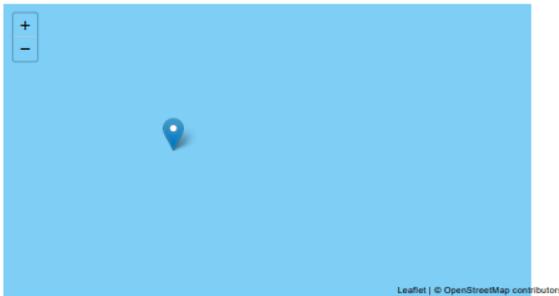
 D'Mundo Travel



No te pierdas más el tiempo y conoce lo que hay más allá de nuestras fronteras. Nuestros asesores con mucho entusiasmo te atenderán.

Número telefónico: 2544-1365

Email: contacto@dmundotravel.com



Horarios de Servicio

Lunes: 08:00 - 17:00 Martes: 08:00 - 17:00 Miércoles: 08:00 - 17:00 Jueves:
08:00 - 17:00 Viernes: 08:00 - 17:00 Sábado: 09:00 - 13:00 Domingo:
CERRADO

Nombre

Mensaje*

Consigue tu propio sitio web. ¡Haz clic aquí! ●

Dirección de email*

Número de teléfono*

Asunto*

Enviar

[← Compartir](#)

Consigue tu propio sitio web. ¡Haz clic aquí! ●

Cotización equipo base para oficinas.

(Mi Carrito / Office Depot Honduras, s. f.)

 MI CARRITO

ID del carrito: 230553215

 [Eliminar todos](#)

		ARCHIVERO OFICIO 4 GAVETAS NEGRO TAMMEX CON LLAVE	- 1 +	L9,200.00
		ESCRITORIO PERSONAL BEGINNINGS	- 5 +	L28,495.00
		COMPUTADORA HP 22-DF0517LA R3,8GB,256GB SSD	- 5 +	L102,495.00
		TELEFONO PANASONIC BLANCO TS500	- 5 +	L2,619.95

Envío: **GRATIS**
Subtotal: **L142,809.95**
TOTAL L142,809.95

Los precios ya incluyen 15% de IVA.

[Pagar](#)

Usar código de descuento 

[Seguir navegando](#)

BIBLIOGRAFÍA

Código de Comercio / BJV E-Legis®. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2022, de

<https://www.coleccionlegis.com/catalogo/lectura?id=14#modal-buscar>

¿Cómo Registrarte? -. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2022, de [https://canaturh.org/como-](https://canaturh.org/como-registrarte-3/)

[registrarte-3/](https://canaturh.org/como-registrarte-3/)

D'Mundo Travel abre sus puertas. (2019). EL PAIS.

<https://www.elpais.hn/2019/01/27/dmundo-travel-abre-sus-puertas/>

El valor de medir la satisfacción del cliente. (s. f.). Salesforce Blog. Recuperado 23 de marzo de 2022, de

https://www.salesforce.com/es/blog/2020/09/valor_medicion_satisfaccion_cliente.html

EXPRESO, J. (2021, septiembre 30). *La industria turística convenía con el gobierno de Honduras*. Expreso.

https://www.expreso.info/noticias/internacional/85017_la_industria_turistica_convenia_con_el_gobierno_de_honduras

González, R. (2021, marzo 17). *Casi la mitad de las empresas no tenía web antes de la pandemia, según un estudio*. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/15/pyme/1615840604_988607.html

INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras. (s. f.). Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.ine.gob.hn/V3/>

Lecanda, A. G. (2022, enero 19). *Turismo, el año de la recuperación*. El País.

<https://elpais.com/economia/2022-01-19/turismo-el-ano-de-la-recuperacion.html>

Mi Carrito | Office Depot Honduras. (s. f.). Recuperado 3 de abril de 2022, de

<https://www.officedepot.com.hn/officedepotHN/en/cart>

Michael Wehmeyer nuevo presidente de la Canaturh. (2022, febrero 13). *Periódico Digital Centroamericano y del Caribe*.

<https://newsinamerica.com/pdcc/turismo/2022/michael-wehmeyer-nuevo-presidente-de-la-canaturh/>

Pastor Ruiz, R., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid-19: Decálogo de propuestas para su recuperación: The role of the travel agency in the new post-Covid-19 situation: ten proposals for its recovery. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55-68.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>

¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla? (2017, febrero 9). *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

Reglamento del Instituto Hondureño de Turismo—SICA. (2005).

file:///C:/Users/nahom/Downloads/Reglamento%20a%20la%20ley%20del%20IHT%20(1).pdf

Banco Mundial, G. (2015). *El Banco Mundial en Honduras* (Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y población joven y en crecimiento.).

Grupo Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>

Editorial Etecé. (2012). *Entrevista, Te explicamos qué es una entrevista, sus participantes, objetivo y las características de cada tipo. Además, diversos ejemplos* (Las entrevistas periodísticas son utilizadas como un medio testimonial para dar credibilidad a un cierto reportaje o análisis.). <https://concepto.de/entrevista/>

García & Bordan. (s. f.). *Nueva Ley de Incentivos al Turismo en Honduras*. (En los últimos 5 años el sector turismo ha cobrado un auge importante para los países centroamericanos y su economía. Honduras por su diversidad de lugares culturales, ciudades coloniales, arqueología, reservas naturales y playas, ha fortalecido el sector por medio de su promoción a través de la Marca País y otros esfuerzos nacionales.).
<https://garciabodan.com/nueva-ley-de-incentivos-al-turismo-en-honduras/>

¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla? (2017, febrero 9). *QuestionPro*. Hacer una encuesta online, distribuidas así por diversos medios para elevar el poder de sus investigaciones conectando a todos.
<https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>

INE. (2016). *Instituto Nacional De Estadística INE. El objetivo de este portal es dar a conocer información que maneja el institutito nacional de una forma abierta establecido por la ley de transparencia y acceso a la información pública*.
<http://181.115.7.199/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=PROYPOB&lang=ESP>

Broker, Tokko. «Oficina en Renta-Venta en 15 de Septiembre - Ventu Local “F” para oficina en Renta y Venta, en Calle Los Alcaldes, Tegucigalpa». Accedido 4 de abril de 2022.
[http://csbienesraices.com/p/2456663-Oficina-en-Renta-Venta-en-15-de-Septiembre-Ventu-Local-"F"-para-oficina-en-Renta-y-Venta,-en-Calle-Los-Alcaldes,-Tegucigalpa-](http://csbienesraices.com/p/2456663-Oficina-en-Renta-Venta-en-15-de-Septiembre-Ventu-Local-)