

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PLAN DE MEDIOS TRADICIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES

CITY TRAVEL TOURS

SUSTENTADO POR:

FLOR IDALIA HERNÁNDEZ ARIAS 61711185

KELLIN ROSARIO ESTRADA BERRIOS 61721303

WILFREDO ALEJANDRO MENJIVAR CANELAS 61651115

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A. JULIO, 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER ISMAEL MARTÍNEZ LAGOS

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC, CAMPUS SAN PEDRO SULA

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2021

**PLAN DE MEDIOS TRADICIONAL PARA LA AGENCIA DE VIAJES
CITY TRAVEL TOURS**

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

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

JULIO CESAR FIGUEROA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

MARIA TERESA GARCÍA

XOCHITL YAMALÌ LOZANO

SAN PEDRO SULA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2021

DEDICATORIA

Mi logro académico va dedicado primeramente a mis padres (Rene Hernández y Norma Arias) quienes han estado conmigo a lo largo de esta etapa de mi vida. Apoyándome y sobre todo creyendo en mis capacidades de poder lograr todo lo que me proponga. Me gustaría dedicar este gran logro al esfuerzo que he puesto a lo largo de la carrera, ya que con mucho sacrificio y actitud lo he logrado.

Flor Idalia Hernández Arias

Se lo dedico a Dios todopoderoso, a mis padres (Juan Estrada y Ethel Berríos) quienes han estado conmigo en todo momento inspirándome y ayudándome para seguir adelante siempre, hemos esperado este momento juntos y hoy miramos nuestro objetivo alcanzado, mis hermanos (Elder, Mauricio y Eliezer Estrada) que me han apoyado y sin duda, hoy están orgullosos de su hermana. Dios nos permita mantenernos unidos como familia siempre.

Kellin Rosario Estrada Berríos

Esto va para mi mamá (Marta Suyapa Canelas López), quien con mucho esfuerzo, trabajo y sacrificio me ayudó a poder lograr uno de mis objetivos de vida, gracias a ella por siempre estar allí sin importar nada, Dios sabe los momentos que hemos vivido juntos a pesar de la distancia que nos separa; todo esto para poder conseguir este gran logro que no es solo mío, sino que de ella también, que Dios nos siga bendiciendo y guiando en el camino del éxito a ambos, gracias por tu amor, te amo.

Wilfredo Alejandro Menjívar Canelas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la fuerza, paciencia y sabiduría que me ha dado para cumplir con esta meta. También, gracias a mis hermanos y padres por haber hecho que este camino fuera más fácil, gracias por apoyarme de forma incondicional en diversas formas. Por último, agradezco a Carlos Mena por apoyarme incondicionalmente y escucharme en aquellos momentos más difíciles. Infinitas gracias a todos.

Flor Idalia Hernández Arias

Agradezco a Dios infinitamente por darme fuerzas, sabiduría, ganas de seguir luchando hasta lograr esta meta, porque cuando sentía que ya no podía más, siempre enviaba ángeles para ayudarme, que llegaron en forma de amigos que sin dar sus nombres saben quiénes son, me motivaron y siempre encontré apoyo para continuar la vida estudiantil, a la universidad por abrir sus puertas y darme la oportunidad de formarme académicamente.

Kellin Rosario Estrada Berrios

Primero que nada, agradecerle a Dios por darme mucha paz, sabiduría e inteligencia para poder culminar de la mejor manera esta meta, así mismo darle las gracias a “Nina” Mejía, quien ha sido la principal persona que ha estado allí para brindarme su apoyo en todos los sentidos; su amor, paciencia y cariño me han sido de mucha ayuda para nunca rendirme ante nada, es única para mí. Agradezco a mi papá José Ramon Menjívar por sentirse feliz y orgulloso ante este logro en mi vida, por último y no menos importante agradecerle a cada uno de mis amigos, que han sido pocos, pero que han estado allí para ayudarme de una manera incondicional.

Wilfredo Alejandro Menjívar Canelas

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de graduación consiste en la elaboración de un plan medios tradicionales para la agencia de viajes City Travel Tours. La empresa desea una propuesta de marketing en medios tradicionales para poder obtener un mayor posicionamiento y alcance ante todo el público objetivo de la agencia. Actualmente solo cuentan con publicidad digital y desean invertir en publicidad por medios masivos ya que hay un segmento de mercado muy importante para ellos, con los que desean fortalecer la comunicación e interacción.

El sector turismo ha sido uno de los más afectados a causa de la pandemia del COVID 19, teniendo un cierre total por varios meses en el año 2020. Donde las ventas de la agencia disminuyeron hasta en un 90% pero en este año 2021 han ido aumentando. El año actual ha sido un gran reto para la empresa, pero han logrado mejorar los resultados.

Después de haber obtenido los resultados de los instrumentos aplicados como ser un cuestionario, entrevista a profundidad y grupo focal con colaboradores y clientes y por último el benchmarking es importante recalcar que City Travel Tours tiene un muy buen manejo de redes sociales desde el año 2018 pero los propietarios de la agencia consideran que es muy importante estar presente en medios masivos para poder tener una comunicación continua con todo el segmento de mercado de la empresa.

ABSTRACT

The present project of graduation consists of the development of a traditional media plan for the travel agency City Travel Tours. The company wants a proposition to invest in marketing by using these tools they will increase positioning and reach to other customers. Now they only have digital advertising and they which to invest in publicity of massive media since there is a market segment for them, with those who which to strengthen the communication and interaction.

The tourism sector it has been the most affected by the COVID 19 pandemic, having total closure for several months in 2020. Where the agency's sales decreased up to 90% but in 2021, they increased. During this year it has been a big challenge for the company, but they have improved their own results.

After obtained the proper results they applied different tools such as surveys, many reunions with customers and focus groups with collaborators to understand and to create the proper benchmarking, it is important to emphasize that City Travel Tours has a very good management of social networks since 2018 but the owners consider that it is very important to have continuous communication with the entire segment of the company.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	12
GLOSARIO	13
CAPÍTULO I	15
1.1 INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1 ANTECEDENTES	17
2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
2.5 JUSTIFICACIÓN	19
CAPÍTULO III OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPITULO IV MARCO TEÓRICO	22
4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	22

	10
4.1.1 FACTOR ECONÓMICO	22
4.1.2 FACTOR LEGAL Y POLÍTICO	23
4.1.3 FACTOR SOCIOCULTURAL.....	23
4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	25
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	30
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	32
5.1 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	32
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA	33
5.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	34
5.4.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	34
5.4.2 GRUPO FOCAL	34
5.4.3 CUESTIONARIO	34
5.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	35
5.6 CRONOLOGÍA DE TRABAJO	36
VI RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
6.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	37
6.2 GRUPO FOCAL A COLABORADORES.....	54
6.2.2 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL CON COLABORADORES.....	57
6.3 GRUPO FOCAL A POSIBLES CLIENTES.....	58
6.3.1 RESULTADOS.....	59
6.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	63

6.5	BENCHMARKING	11
		70
6.5.1	RESULTADOS DEL BENCHMARKING	71
6.5.2	CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING	72
CAPÍTULO VII PLAN DE MEDIOS		73
7.1	PRESENTACIÓN	73
7.2	MERCADO META.....	74
7.3	OBJETIVOS.....	74
7.3.1	OBJETIVOS DE MARKETING.....	74
7.4	ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	75
7.5	PLAN DE ACCIÓN	76
7.6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	80
7.7	MEDIA FLOW CHART	81
7.7	INVERSIÓN	82
7.8	PRESUPUESTO.....	82
7.9	BENEFICIOS NO ECONÓMICOS.....	83
CAPÍTULO VIII RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN.....		84
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		85
9.1	CONCLUSIONES.....	85
9.2	RECOMENDACIONES.....	86
CAPÍTULO XI ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lista de las principales agencias competidoras para City Travel Tours.....	26
Tabla 2 Esquema del análisis FODA	29
Tabla 3 Conclusiones del cuestionario	53
Tabla 4 Participantes en la discusión del grupo focal	54
Tabla 5 Resultados del grupo focal con colaboradores	55
Tabla 6 Conclusiones del grupo focal con colaboradores	57
Tabla 7 Participantes en la discusión del segundo grupo focal	58
Tabla 8 Resultados del grupo focal con clientes	59
Tabla 9 Conclusiones del grupo focal a clientes	62
Tabla 10 Participantes en las entrevistas a profundidad.....	63
Tabla 11 Conclusiones de las entrevistas a profundidad.....	69
Tabla 12 Matriz de perfil competitivo.....	70
Tabla 13 Benchmarking	71
Tabla 14 Conclusiones del Benchmarking.....	72
Tabla 15 Plan de acción	77
Tabla 16 Programación trimestral en televisión.....	78
Tabla 17 Programación trimestral en radio	79
Tabla 18 Cronograma de actividades	80
Tabla 19 Media Flow Chart.....	81
Tabla 20 Presupuesto para el plan de medios	82
Tabla 21 Retorno de inversión	84
Tabla 22 Rating de radios en Honduras	97

Tabla 23 Cotizaciones en radio, televisión y exteriores.....	99
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Grupo focal con colaboradores	94
Ilustración 2 Grupo focal con clientes	94
Ilustración 3 Oficina ubicada en Pasaje Valle, en la ciudad de San Pedro Sula	95
Ilustración 4 Oficina de City Travel Tours	95
Ilustración 5 Canales de televisión preferidos	96
Ilustración 6 Canales de televisión en Honduras	96
Ilustración 7 Radios en Honduras	98

GLOSARIO

Alcance: Se trata de la parte del público total que será impactada por las campañas en ese canal. Cuanto mayor sea el alcance de una acción, más personas dentro de la segmentación de tu público objetivo estarán en contacto con las campañas vehiculadas.

Amadeus IT Group S.A: Crean soluciones que ayudan a aerolíneas, aeropuertos, hoteles, compañías ferroviarias, motores de búsqueda, agencias de viajes, turoperadores y otros actores principales de la industria de los viajes a mejorar la experiencia del viaje a escala mundial.

Benchmarking: Es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Callbell: Es la única herramienta que te permite centralizar todos los mensajes de WhatsApp Business, Facebook Messenger, Instagram Direct y Telegram en una única plataforma pensada para la colaboración de tu equipo.

IATA: La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) es la asociación comercial mundial del sector de las líneas aéreas internacionales.

Marca: Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Marketing digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la

inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Matriz de perfil competitivo: Identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre guardando relación con la posición estratégica de la entidad.

Medios de comunicación tradicionales: Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea.

Plan de medios: Es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.

Posicionamiento: Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Publicidad: Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad presentar un plan de medios para la agencia de viajes City Travel Tours con el fin de construir una estrategia de marketing para medios tradicionales renovada con el objetivo de obtener un mayor alcance, posicionamiento y porcentaje de ventas para la empresa. Logrando un impacto positivo en la empresa de acuerdo con el presupuesto y expectativas del dueño, clientes y colaboradores.

Este trabajo contiene en su capítulo II el planteamiento del problema, iniciando con los antecedentes de la empresa, donde se encuentra la raíz del estudio ya que la agencia de viajes en el año 2018 realizó una alianza con una agencia de publicidad digital donde se descartan las oportunidades de pautar con medios masivos. En el mismo se enuncia el problema, se definen las preguntas de investigación y se justifica la necesidad del presente estudio.

En el capítulo III se establecen los objetivos generales y específicos del proyecto.

En el capítulo IV se presenta el análisis del macro y microentorno y la situación actual de la agencia dentro del marco teórico.

El capítulo V menciona la metodología, los enfoques y métodos de estudio, el cálculo de la muestra de la investigación, unidad y análisis de respuesta, técnicas e instrumentos, fuente primarias y secundarias de información y la cronología del trabajo.

En el capítulo VI se realizó el análisis de los datos y resultados.

El capítulo VII se presenta las conclusiones de las técnicas e instrumentos utilizados.

En el capítulo VIII comprende las recomendaciones que se realizaron para la empresa, con el fin de aportar un beneficio a la empresa. En el capítulo IX se muestra la bibliografía

consultada para sustentar el informe y créditos a los autores. Por último, se presentan los anexos con información adicional presentada en el informe.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

City Travel Tours es una agencia de viajes dedicada a la venta de boletos aéreos, seguros de viajes, paquetes turísticos y asesorías de viajes. La agencia fue establecida el 15 de mayo del 2017 en la ciudad de San Pedro Sula, en sus inicios, la agencia de viajes únicamente tenía publicidad en visitas a colegios, centros comerciales y hojas volantes.

Con el paso del tiempo, el propietario fue creando una cartera de clientes sólida, contratando personal de ventas, comenzó a obtener resultados gracias a la publicidad boca a boca, con esto se consiguió tener credibilidad, seguridad y confianza en sus clientes.

En el año 2018 creó una alianza con la agencia de marketing digital llamada Devio, la cual ha brindado buenos resultados a City Travel Tours. Al final de este año la agencia de viajes se posicionó como una de las 10 mejores agencias de todo el país. Gracias a la excelente gestión de la empresa, en el 2019 está ya contaba con una nueva sucursal en la ciudad de Tegucigalpa, también ese mismo año se creó una agencia hermana con el nombre de By Tours en San Pedro Sula.

La mayoría de las agencias de viajes brindan básicamente los mismos servicios, solo que algunas pierden credibilidad debido a los engaños, estafas o malas experiencias que hacen atravesar a sus clientes. También, espontáneamente han surgido agencias de viajes que ofrecen promociones, descuentos y paquetes a bajo costo, cuyo objetivo es estafar al cliente.(Anón s. f.)

Uno de los objetivos de City Travel Tours, se dio recientemente (22 de abril del 2021), la agencia ha obtenido la certificación IATA, esto quiere decir que es una de las pocas agencias aprobadas por la Asociación Internacional de Transportes Aéreos (IATA).

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) es la asociación comercial mundial del sector de las líneas aéreas internacionales. De los 57 miembros fundadores que la

integraban en 1945, la IATA ha pasado a representar a unas 290 aerolíneas de 120 países, que mueven el 82% del tráfico aéreo mundial. Entre ellas figuran las compañías aéreas de pasajeros y de carga más importantes del mundo.(Anón s. f.)

La cual le permite a City Travel Tours registrarse y tener acceso a todos los inventarios de las aerolíneas que pertenecen a IATA; pueden vender boletos aéreos nacionales e internacionales propiamente sin intermediarios a sus clientes. Podríamos decir que este certificado da un valor agregado a la agencia y desde luego su credibilidad ante el mercado global.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

(Hernández Sampieri 2014) afirma: “El planteamiento del problema es el centro, el corazón de la investigación: dicta o define los métodos” (p. 34).

City Travel Tours cuenta con un buen manejo de redes sociales, gracias a la alianza con una agencia de marketing, pero solo se centra en el marketing digital, también tienen su propio equipo de diseño gráfico, que se encarga de diseñar todos los artes que se publican en redes sociales y página web.

Pero la agencia nunca ha realizado una campaña publicitaria en medios masivos y no se ha creado una propuesta de un plan de medios por parte de su área de mercadeo, ya que está más orientada a las ventas y al marketing digital.

Con la situación actual de la pandemia es necesario realizar una estrategia para que este mercado potencial continúe informado sobre los servicios que brinda City Travel Tours.

Se busca implementar un plan de medios para atraer beneficios a la agencia, ya que se puede generar un mayor alcance, confiabilidad y seguridad en la decisión de compra por parte de sus clientes actuales, nuevos y futuros. Así mismo, mejorar el posicionamiento en el

mercado competitivo, en el cual se debe de mostrar el compromiso y responsabilidad que tiene la agencia para con sus clientes.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando como base, todo lo enunciado anteriormente, se plantea la interrogante para el presente proyecto de investigación:

¿Cuáles serán los beneficios que obtendrá la agencia de viajes City Travel Tours si implementa un plan de medios tradicionales?

2.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1 ¿Cuál es el impacto que se generará en la agencia de viajes City Travel Tours con la implementación de un plan de tradicionales?
- 2 ¿Se generará un mayor alcance de público objetivo con la realización de un plan de medios?
- 3 ¿Es rentable para la agencia de viajes City Travel Tours implementar un plan de medios?
- 4 ¿Cuáles serían los costos adicionales que tendrían por pautar en medios de comunicación masivos?

2.5 JUSTIFICACIÓN

(Hernández Sampieri et al. 2014a) afirma que: “La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. La justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones” (p. 40).

La realización de un plan medios tradicional permite conocer y comprender las necesidades del mercado permitiendo diseñar las mejores estrategias de comunicación que logren un impacto en el cliente. En la actualidad, pautar con agencias de marketing digital se ha convertido en una tendencia que con el paso del tiempo es más necesario. Pero, los medios de comunicación masivos siguen siendo una herramienta de comunicación importante ya que por medio de ellas se puede lograr un mayor alcance, interactividad y conocimiento del segmento de mercado de la empresa.

Se ha identificado un alto porcentaje de personas que solicitan los servicios de la agencia de viajes porque desean emigrar fuera del país realizarlo de manera segura. Este mercado, se caracteriza por ser de bajos recursos y de zonas rurales del país. Normalmente dichas personas se presentaban a la sede de la agencia a realizar sus cotizaciones ya que se les facilita el proceso de esta forma.

La empresa City Travel Tours se encuentra sumamente interesada en una propuesta nueva de comunicación con el mercado, como se mencionó anteriormente su forma de comunicación ha sido por medio del marketing digital. Pero, la agencia de viajes ha identificado un mercado, que se le dificulta el manejo de redes sociales y muy frecuentemente andan en busca de los servicios de City Travel Tours. Debido a esto, nace la necesidad de comunicar de forma diferente; en este caso mediante medios masivos, si bien es cierto la agencia trabaja muy bien las redes sociales, pero se pretende llegar a ese mercado que no están familiarizados con el marketing digital, por eso es importante identificar los medios adecuados para lograr un alcance a todos los clientes potenciales.

CAPÍTULO III OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de medios tradicionales para la empresa City Travel Tours con el fin de obtener un mayor alcance, confiabilidad y posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de comunicación renovada.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el impacto que puede tener la implementación de un plan de medios masivos en la empresa.
- Incrementar un 10% las ventas netas de la empresa.
- Generar un vínculo de confianza emocional y credibilidad a través de la comunicación en los medios masivos.

CAPITULO IV MARCO TEÓRICO

(Hernández Sampieri et al. 2014a) indica que: “Al construir el marco teórico, debemos centrarnos en el problema de investigación que nos ocupa sin divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores” (p. 75).

4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Existen factores como la economía, aspectos legales, el medio ambiente, la tecnología y la cultura que influyen de manera indirecta en el funcionamiento de las empresas. Es de carácter importante analizar el macroentorno de City Travel Tours para obtener una respuesta sobre las necesidades y la situación actual de la empresa con respecto al rubro en general.

4.1.1 FACTOR ECONÓMICO

Las agencias de viajes son empresas relacionadas con el rubro del turismo, cuya función es ser intermediario entre el cliente y proveedores de viajes. Ofreciendo variedad de servicios, como ser paquetes turísticos, formas de pago y elaboración de itinerarios. Al ser un rubro que depende del poder adquisitivo del cliente es necesario conocer la economía general de Honduras.

El país había registrado las segundas tasas con mayor crecimiento económico en Centroamérica. El crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) alcanzo el 4.8% en el 2017, el 3.7% en 2018 y 2.7% en 2019, por encima del promedio centroamericano. Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Un 48,3% de las personas viven en pobreza en el país (2018, con las líneas oficiales de pobreza actualizadas) y el porcentaje de personas viviendo en pobreza en zonas rurales (60,1 por ciento) es mayor que en zonas urbanas (38,4 por ciento). (Anón s. f.)

El año 2020 ha sido un año atípico a nivel mundial, a raíz de la pandemia del COVID 19 la economía se ha visto significativamente afectada. En el caso de Honduras, ha sido muy golpeada por un elevado descenso en la economía local a causa de la pandemia y las tormentas ETA e IOTA.

En las proyecciones anteriores, antes del embate de las tormentas ETA e IOTA, las proyecciones para Honduras apuntaban a una recuperación económica en 2021, con un crecimiento del 4,9 %. A nivel regional, se espera una recuperación del crecimiento, al 3,6 %, este año, con el respaldo de un mayor ingreso de remesas y una demanda de exportación más sólida. (Anón 2021)

Uno de los rubros más afectados por la pandemia ha sido el turismo, las agencias de viajes por muchos meses se vieron en la obligación de pausar su trabajo. En consecuencia, de la cuarentena que duró mucho tiempo a nivel mundial.

4.1.2 FACTOR LEGAL Y POLÍTICO

Con respecto a los factores legales, la Ley del Instituto Hondureño del Turismo afirma en el capítulo 8 que se definen como prestadores de servicios turísticos a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación de alguno de los servicios siguientes: Agencias de viajes, operadores de turismo receptivo entre otros. (Anón s. f.)

Honduras ha retrocedido 11 escalones en la medición del índice de percepción de corrupción que emite Transparencia Internacional, misma que refleja que Honduras se encuentra entre las 24 naciones más corruptas del mundo al estar ubicado en el puesto 157 de 180 países con una puntuación de 24 sobre 100. (Anón s. f.)

4.1.3 FACTOR SOCIOCULTURAL

El factor sociocultural ha sido fuertemente afectado en los últimos años, a raíz de crisis políticas y en el año 2020 por la pandemia del COVID 19 y las tormentas ETA e IOTA, que

han causado grandes niveles de preocupación, pobreza, desempleo, violencia y un nivel de salud pública deficiente. Es importante mencionar que las problemáticas mencionadas anteriormente son dificultades que se han presentado a lo largo de los años en Honduras.

En consecuencia, a lo antes mencionado, se puede decir que la sociedad como tal se ha visto expuesto a problemáticas que han afectado su calidad de vida y adicional, ha afectado emocionalmente a la población. El rubro del turismo ha sido impactado en gran escala a raíz de la pandemia del COVID 19 y las empresas han tomado diferentes decisiones para sobrellevar la situación, como ser, reducción del personal y salarios, cierres, disminución de costos, entre otros.

Las agencias de viajes específicamente tuvieron que detener su trabajo por meses a raíz de una cuarentena mundial sin generación de ingresos.

4.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Más allá del impulso que la crisis del coronavirus suponga para la adopción de determinadas tecnologías concretas –como la telemedicina o la robótica–, el escenario actual marcado por un espíritu colaborativo sin precedentes podría desencadenar cambios más profundos en el desarrollo tecnológico de los próximos años. El uso compartido de datos y el despliegue de soluciones para preservar la privacidad podrían acelerarse por las necesidades inmediatas que plantea el escenario post pandemia, lo que puede ayudar a sentar las bases de unas nuevas infraestructuras digitales. (BBVA 2020)

Es importante mencionar que la tecnología ha impulsado la innovación con el paso de los años y cada día es más relevante en todos los sentidos; comunicación, relaciones interpersonales, trabajo, educación, salud etc.

Debido a las alteraciones surgidas en el año 2020, la tecnología se volvió el medio más efectivo de comunicación, al ser obligatorio un distanciamiento social fue necesario migrar a

las aplicaciones como Zoom, Google meets, Microsoft teams, como medios de comunicación entre varios individuos en tiempo real.

Las empresas tuvieron que cambiar drásticamente su modalidad de trabajo, construyendo un nuevo plan de trabajo que permitiera seguir siendo productivos. Donde se observa, una nueva estrategia donde los colaboradores practican el teletrabajo. Adicional, un uso indispensable de estrategias de ventas y servicio al cliente enfocado en una comunicación que transmita confianza y cercanía pese a la distancia.

4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En la práctica, cada persona tiene una definición de mercado en función de sus conocimientos y actividades, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un economista, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Thompson s. f.)

En una entrevista con la jefa inmediata de City Travel Tours, decía que el mercado de las agencias de viajes es muy competitivo, que a través de los años han aparecido muchas agencias dedicadas al mismo rubro, lo que hace que la competencia sea cada vez más amplia o reñida, “con la única diferencia que muchas de estas simplemente lo hacen para lucrarse (estafar) de los clientes”, ya que existen precios muy bajos, los cuales son difíciles de igualar para los competidores, pero qué sucede es aquí donde estos se aprovechan de las personas que quieren adquirir un paquete o un servicio de asesoría.

Cabe mencionar que el mercado de las agencias de viajes va de la mano con el turismo, lo cual se ha visto afectado a raíz de la pandemia que ha sucumbido al mundo debido al virus del COVID 19, a pesar de eso algunas agencias no han dejado de vender a lo largo de esta

pandemia. Quizás no con la afluencia o la cantidad que se realizaba antes, pero si se ha mantenido un porcentaje del 20% de lo que se vendía antes.

4.2.1 FACTORES ENCONTRADOS O HALLAZGOS

COMPETENCIA:

La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información. (Blog 2013)

La competencia en el mercado de las agencias de viaje es muy competitiva, pero todo se basa y consiste en la calidad del servicio que se les brinde a los clientes, cabe mencionar que todas estas agencias iniciaron como pequeños emprendimientos, los cuales al pasar de los años han ido creciendo debido a la demanda solicitada por los consumidores del mercado; en este caso los clientes. A continuación, se muestra la lista de las agencias competidoras de City Travel Tours.

Tabla 1 Lista de las principales agencias competidoras para City Travel Tours

COMPETENCIA DE CITY TRAVEL TOURS
Nombres de las agencias competidoras
Viva Travel
Transmundo
Travel Jet
Vitour
Travel Diunsa
Promotour

Fuente: Elaboración propia

CLIENTES:

Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediante una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. (Bembibre s. f.)

En una entrevista con el dueño de la agencia de viajes City Travel Tours, comentaba que desde los inicios de la agencia, la mayoría de clientes son personas que buscan emigrar del país, buscando mejores opciones de vida, se puede decir que el 80% de nuestras ventas son paquetes de viajes para Europa (España, Francia e Italia), un 15% para Estados Unidos y el 5% viajes o paquetes turísticos internos (Roatán, Tela, Útila), la gente hace un esfuerzo por pagar el valor de un paquete a España porque quieren mejorar su situación de vida, ya que Honduras cuenta con muchas limitantes, son cientos de clientes que viajan cada año a quedarse en Europa o USA.

La agencia mantiene una cartera de clientes corporativos para empresas grandes (CANASA, Cable Color, Pollo Rey), así mismo para equipos de fútbol (Honduras Progreso, Real España), ya que se encargan de traer a los jugadores extranjeros que ellos solicitan. Una de las ventajas competitivas que tiene City Travel Tours es el vínculo relacional que crean sus agentes de ventas con los clientes, generalmente los clientes regresan, recomiendan la agencia o el agente que le vendió.

PROVEEDORES:

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias y bienes, artículos principalmente, los cuales serán transformados para venderlos

posteriormente o que directamente se compran para su venta. Un proveedor también ofrece servicios profesionales intangibles como horas de consultoría, formación, etc. (Anón 2016)

La agencia de viajes City Travel Tours cuenta con una plataforma de reservas y registros de datos de lo último en generación en el rubro, la cual funciona de forma online, esta es proveída por Amadeus IT Group S.A; es una empresa española.

También la agencia cuenta con una aplicación llamada “Callbell”, la cual es utilizada para la asignación de clientes a cada agente de viaje y así mismo estos puedan contestar directamente desde la aplicación como si estuvieran conectados a través de Facebook, Instagram o WhatsApp.

COLABORADORES:

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación. (Montalvo 2011)

La mayoría de los colaboradores de City Travel Tours se destacan por su buena atención al cliente y facilidad para entablar una comunicación eficiente entre ellos así mismo para con los clientes, cabe mencionar que previo a la integración del grupo, cada agente de viaje tiene que someterse a unos cursos que son certificados como diplomas por Amadeus IT Group S.A, los cuales quedan registrados como logro personal para los colaboradores de la agencia de viajes.

Cada colaborador cuenta con su propia cartera de clientes, en la cual brindan asistencia personalizada a cada cliente, es allí donde su cartera crece más, ya que todo depende del servicio que ellos brinden, el pago que reciben es por comisión (40% de cada venta), cada agente de viaje (colaborador) está declarado como persona natural, ante Servicio de

Administración de Rentas (SAR), por lo cual realizan un pago de impuesto por ingresos de manera individual ajeno a City Travel Tours.

Tabla 2 Esquema del análisis FODA

FODA	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Certificación internacional como agencia de viaje • Uso de aplicación para respuesta rápida a sus clientes • Buen manejo de redes sociales • Buena relación y fidelización de clientes 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de sucursales a nivel nacional debido al turismo en alza • Desarrollo, crecimiento y aumento en las actividades del turismo nacional e internacional • Utilización de medios tradicionales para obtener mayor alcance en la población meta • Ciertos competidores no están certificados a nivel internacional.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No utilización de medios tradicionales para promocionarse • Falta de información de promociones para los colaboradores • Deficiente comunicación interna • Poca creatividad para diseñar nuevos paquetes turísticos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numerosa presencia de agencias de viajes a nivel nacional • Inestabilidad de la demanda • Impuestos aplicados por las leyes nacionales respecto al turismo • Mala percepción de los clientes al recibir atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

City Travel Tour garantiza, atención personalizada con sus clientes a través de una aplicación para respuestas rápida. City Travel Tours tiene la oportunidad de expandirse abriendo nuevas sucursales, y lograr posicionarse entre las mejores agencias de viajes en el país, esto puede ser posible con un plan de medios masivos ya que se espera tener mayor alcance a nivel nacional y captar nuevos clientes aquellos que no interactúan en redes sociales, aunque la agencia si tiene un buen manejo de redes sociales como lo demuestra su cuenta de Instagram con una cantidad de seguidores de 4350 y en cuenta de Facebook con un total de 75,617 de seguidores, y ahora cuenta con un Blog informativo estas herramientas han sido clave para tener la cantidad de clientes, sin embargo también la agencia reconoce que hay un mercado potencial que no está siendo atendido.

En la actualidad la situación ha cambiado para muchas empresas en el mundo, ya que nadie estaba preparado para pasar tanto tiempo en confinamiento y distanciamiento físico, y con estas medidas adoptadas a nivel mundial la economía se ha visto seriamente afectada sobre todo, el rubro del turismo, y las agencias de viajes no son la excepción, tal es el caso de City Travel Tours que sus ventas cayeron hasta en un 90% en el año 2020 sin embargo en el año 2021 la empresa ha tratado de recuperarse de tan grande crisis ya que sus ventas se están comenzando a mejorar en este último trimestre del año 2021 hasta en un 30% más de lo que el año pasado llevaba vendido hasta junio del año actual.

Actualmente, City Travel Tours opera con 23 empleados de ellos 21 trabajan de manera presencial y dos empleados trabajan desde casa, esto es en la sede ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, porque la oficina en Tegucigalpa sigue cerrada y los planes de volver abrirla es hasta la primera semana del mes de octubre 2021 según informó su gerente propietario.

En la actualidad, la agencia trabaja de forma directa con el cliente, sin intermediarios, están suscritos a la página de www.hoteles.com esto permite hacer cotizaciones y conseguir

mejores precios para los clientes, ya que estos siempre solicitan cualquiera de los servicios que brinda la empresa, como paquetes turísticos, asesoría de viajes, renta de carros, hoteles, boletos aéreos, esto se hace a través de la aplicación Callbell que se enlaza con Facebook o WhatsApp, esto hace que la agencia brinde atención personalizada permitiendo que estos tengan un alto grado de confianza al momento de hacer la compra.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

La metodología de la investigación es un proceso que todo profesional debe llevar a cabo para poder sustentar su tesis o estudio, afortunadamente este proceso se pueda aplicar a toda área del conocimiento académico. Se puede definir la metodología de la investigación como una disciplina que conjunta los procesos y técnicas que deben llevarse a cabo para realizar un estudio. (Anón 2020)

En el presente proyecto se realizará una investigación mixta, ya que se aplicará un cuestionario como parte del enfoque cuantitativo, así mismo se desarrollará una entrevista a profundidad y un grupo focal, para completar la parte del enfoque cualitativo. Como diseño de investigación será transversal, ya que los datos serán recogidos en un determinado periodo de tiempo, utilizando una población con las mismas características y el método que se implementará tendrá un alcance descriptivo.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.2.1 POBLACIÓN

Por cuestiones de conveniencia en la investigación y para obtener resultados más confiables, tomar la población conforme a los registros de la base de datos de los clientes potenciales que tiene la agencia de viajes City Travel Tours, todo esto debido a que sus clientes cuentan todos con las mismas características, según la base de datos, el registro que tienen de clientes es de 60,217 personas que han realizado cotizaciones, estos datos fueron facilitados por el propietario de la agencia de viajes.

5.2.2 MUESTRA

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

Tomando como base el concepto anterior, este proyecto utilizará una muestra probabilística de tipo aleatorio, ya que con respecto a la unidad de muestreo todos los elegibles cuentan con las mismas características; en este caso de compra, la formula a utilizar es la siguiente:

Z= Nivel de confianza: 1.96 (95%)

N= Población: 60,217 personas

e= Margen de error: 0.07 (7%)

P= Probabilidad de éxito: 0.5

Q= Probabilidad de fracaso: 0.5

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n=195

5.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

En esta investigación la unidad de análisis serán los clientes potenciales de los cuales se tiene registro en la base de datos de la agencia de viaje City Travel Tours. Para determinar cuáles son los medios masivos preferidos de la unidad de análisis; en este caso los clientes potenciales de la agencia, se utilizará la encuesta como unidad de respuesta, todo esto para obtener mejores resultados desde el punto de vista cuantitativo.

5.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

5.4.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

(Salas 2021) afirma que: “Una entrevista en profundidad se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio”.

Por medio de la entrevista a profundidad se busca obtener un mayor conocimiento de la naturaleza de la empresa desde la percepción del dueño. Con el objetivo de conocer la esencia de la marca con el fin de crear una campaña adecuada en el plan de medios masivos.

5.4.2 GRUPO FOCAL

El focus group, definido de una manera sencilla, no es más que una reunión de grupo donde se va a conversar o debatir acerca de un tema concreto. Hay un perfil clave que es el moderador, imprescindible para guiar al grupo durante la sesión. El moderador se rige por una guía de tópicos o guion de la reunión, elaborado previamente, donde se recogen algunas cuestiones, puntos y subtemas a tratar a lo largo de la sesión.(Iglesias s. f.)

El objetivo del grupo focal es obtener toda la información sobre conceptos, marca, valores y campañas anteriores que los colaboradores del área de marketing y agentes de venta conocen con el fin de mantener una relación entre la campaña y la esencia de la marca. Adicionalmente, conocer que percepción y conocimientos sobre agencias de viajes tiene clientes externos.

5.4.3 CUESTIONARIO

(Hernández Sampieri et al. 2014a) afirma que: “Es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). El cuestionario será aplicado a la cartera de clientes de la empresa obtenida a través de la muestra. Con el fin de poder conocer en qué

medio tradicional les gustaría ver o escuchar a City Travel Tours y medir diferentes variables como gustos y hábitos de consumo de medios.

5.4.4 BENCHMARKING

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad. (Espinosa s. f.)

5.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio 2014)

En este estudio se utilizaron distintos recursos para obtener toda la información acerca de la empresa y sus clientes, como ser aplicaciones de cuestionarios, entrevistas a profundidad a la jefatura de la empresa y grupos focales con clientes internos y externos.

VI RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

PREGUNTA 1

Género:

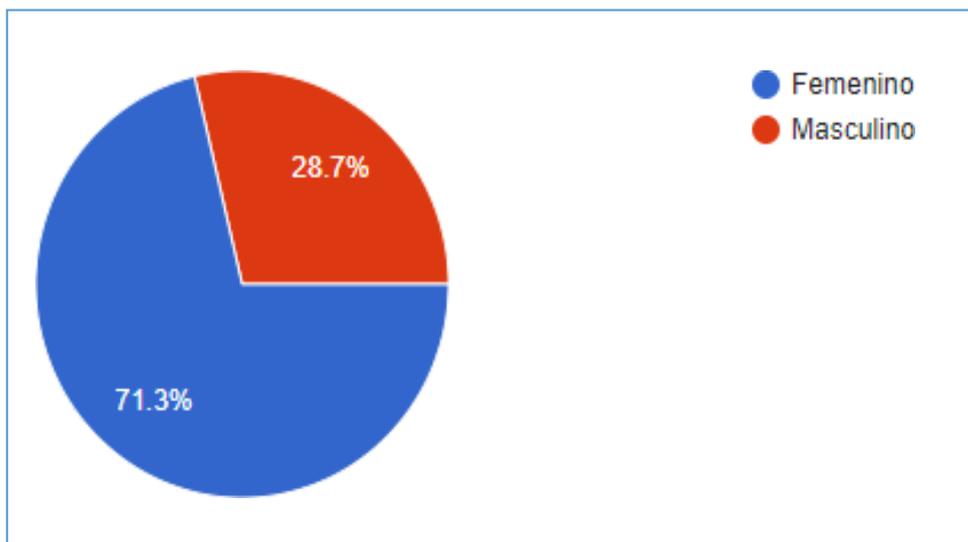


Gráfico 6.1 Género de los encuestados

Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico 71.3% de los encuestados son mujeres y el 28.7% son hombres. La representatividad femenina es mayor. El resultado demuestra que las mujeres viajan más y se interesan por servicios de agencias de viaje mayormente. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población total de Honduras es de 9,464,407 de los cuales 4,605,894 son hombres y 4,858,512 son mujeres. (Anón s. f.)

PREGUNTA 2

Edad:

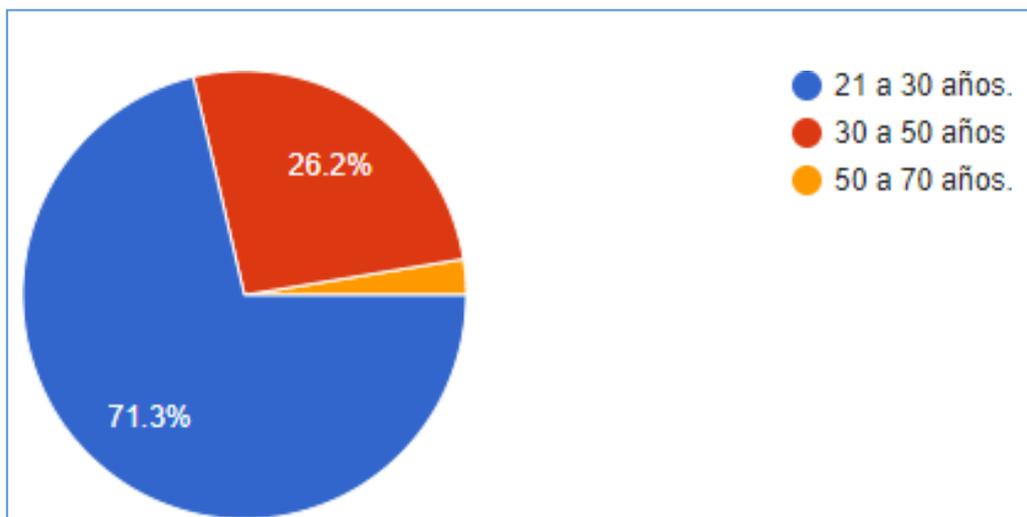


Gráfico 6.2 Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia.

Un 71.3% de los encuestados son personas de 21 a 30 años, el 26.2% están en edades de 30 a 50 años y finalmente el 2.6% son personas de 50 a 70 años. El 97.5% de la muestra total está en edades de 21 a 50 años. Brinda un dato importante ya que el 71% de los encuestados están en edades de 21 a 30 años, permite conocer ciertas preferencias y comportamientos respecto al turismo.

PREGUNTA 3

¿Con que frecuencia sale de viaje?

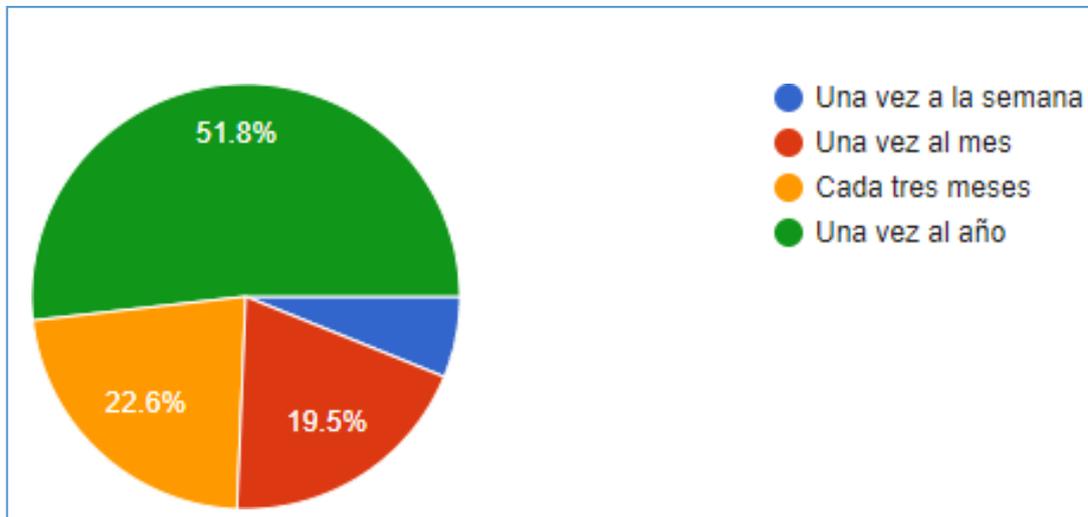


Gráfico 6.3 Frecuencia de viaje

Fuente: elaboración propia.

El 51.8% de nuestros encuestados realizan viajes una vez al año, el 22.6% cada tres meses, el 19.5% lo hace una vez al mes y finalmente el 6.2% una vez a la semana siendo probablemente los que viajan una vez al año personas que viajan al extranjero y el 6.2% que viaja una vez a la semana lo realiza internamente en el país. La mayoría de los encuestados viajan una vez al año mayormente al extranjero por vacaciones. El gráfico brinda datos importantes ya que permite conocer la frecuencia de viaje de los clientes potenciales y así mismo poder identificar qué tipo de estrategias creativas se podrían utilizar en el plan de medios. Por ejemplo, si utilizar un mayor porcentaje de publicidad de destinos nacionales o extranjeros.

PREGUNTA 4

Cuándo planifica salir de vacaciones, ¿qué factor es el que más le interesa para tomar decisiones?

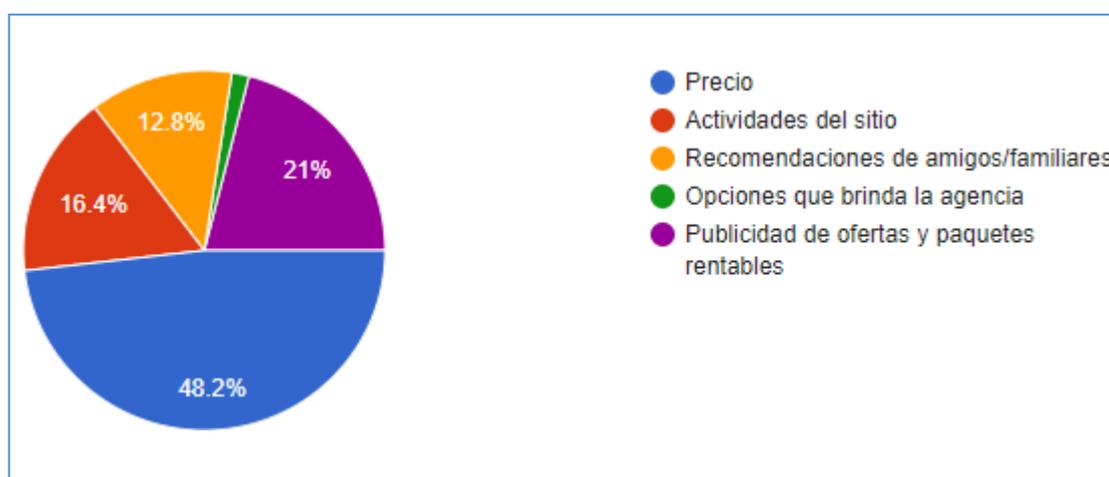


Gráfico 6.4 Factores para toma de decisiones

Fuente: elaboración propia.

El 48.2% afirma que el precio es el factor más relevante para tomar una decisión, en segundo lugar, el 21% considera importante la publicidad en cuanto ofertas y paquetes rentables. Para el 16.4% es relevante las actividades que se puedan realizar en el sitio donde van. El 12.8% solicita recomendaciones de amigos y familiares para tomar la decisión. Por último, el 1.5% toma en consideración las opciones de la agencia. Estos datos tienen una fuerte relación con las estrategias creativas, ya que el cliente prioriza los precios y la publicidad.

PREGUNTA 5

¿Cuándo viaja que medio de transporte utiliza normalmente?

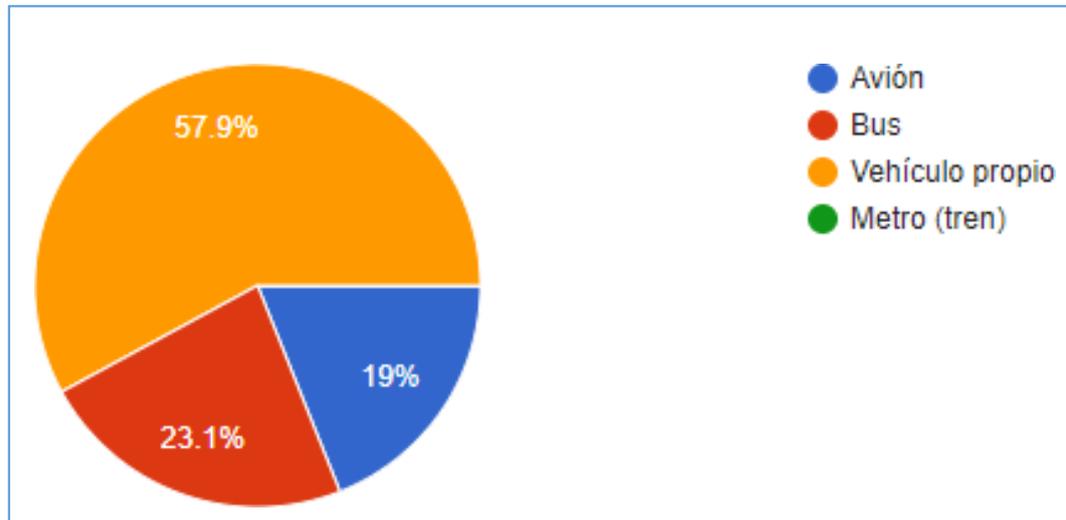


Gráfico 6.5 Medio de transporte

Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico el 57.9% de los encuestados viajan en vehículo propio afirmando que en su mayoría son viajes internos en el país. El 23.1% viaja en bus y el resto que representa un 19% viajan en avión. El 57.9% de los encuestados viajan por vehículo propio así que es muy probable que estén interesados mayormente en los viajes nacionales que puedan realizar turismo haciendo uso de transporte propio.

PREGUNTA 6

¿Tienes planes de viajar al extranjero en los próximos 6 meses?

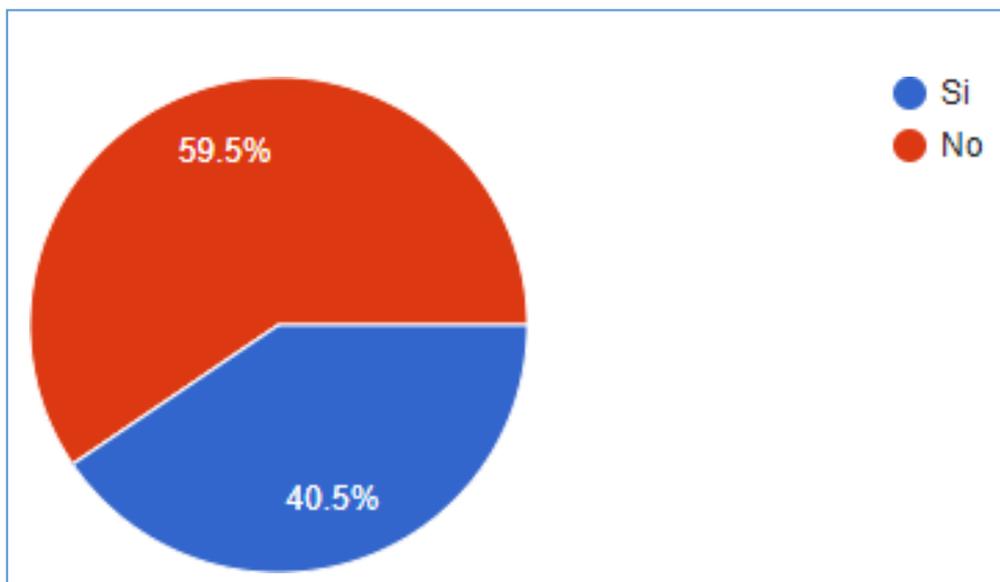


Gráfico 6.6 Planes de viajar

Fuente: elaboración propia.

El 40.5% de los encuestados confirman que hay planes de viajar en los próximos 6 meses y el 59.5% afirma que no viajara a corto plazo.

PREGUNTA 7

¿Qué tipos de viajes sueles comprar?

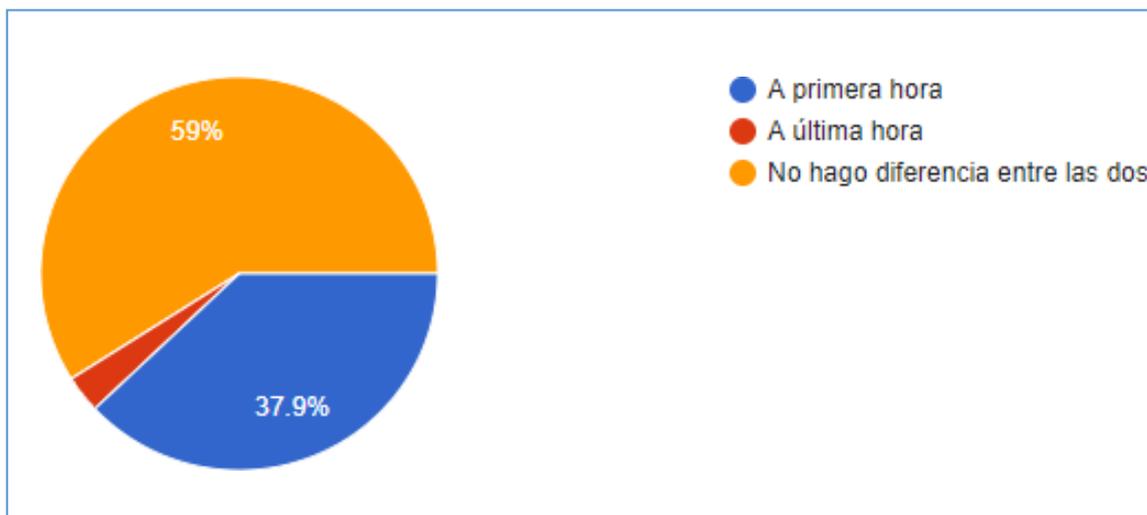


Gráfico 6.7 Tipos de viajes

Fuente: elaboración propia.

El 37.9% de los encuestados compran sus viajes a primera hora, es decir con tiempo. Y el 3.1% planea sus viajes de último momento, es decir viajes no planeados que surgen inesperadamente.

PREGUNTA 8

Cuando compra pasajes aéreos, lo hace por medio de:

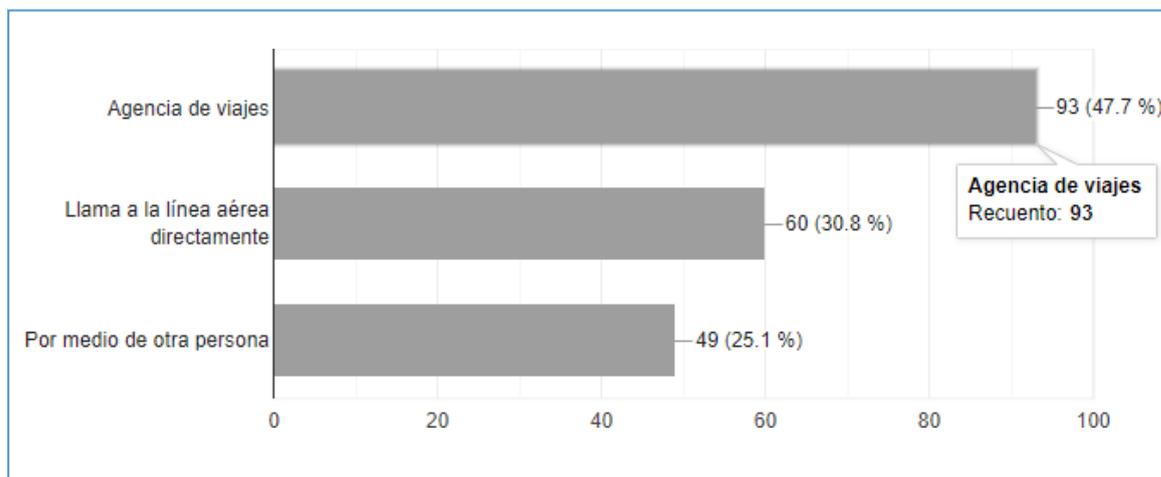


Gráfico 6.8 Medios de compra

Fuente: elaboración propia.

El 47.7% de los encuestados compran sus pasajes aéreos en agencias de viajes, lo cual demuestra la buena preferencia y confianza que el consumidor deposita en las mismas. El 30.8% llama a una línea aérea directamente para comprar y/o cotizar sus pasajes aéreos. Y finalmente el 25.1% realiza sus compras por medio de otra persona. Estos datos demuestran que las agencias de viaje son muy cotizadas por sus servicios, facilidades y disposiciones en cuanto a pagos y paquetes turísticos.

PREGUNTA 9

¿Qué métodos utiliza para hacer reservaciones?

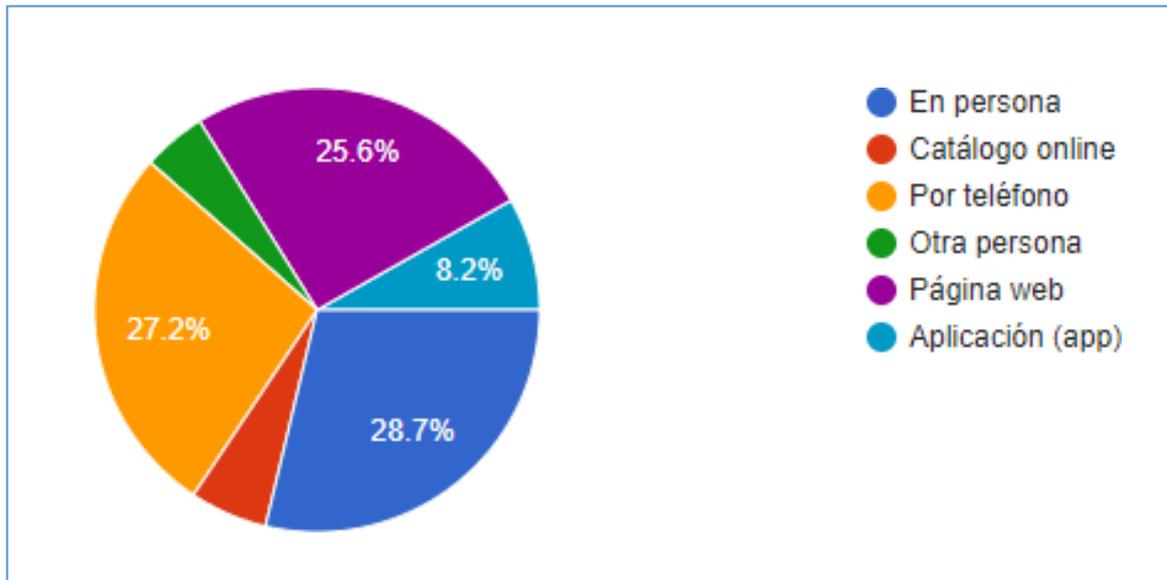


Gráfico 6.9 Métodos para hacer reservaciones

Fuente: elaboración propia.

El gráfico muestra que el 28.7% de los encuestados realizan sus reservaciones presencialmente, el 27.2% prefiere hacerlo por teléfono, el 25.6% por medio de página web. El 8.2% utilizan una aplicación para realizarlo, el 5.6% hace sus reservaciones por medio de catálogos online y finalmente el 4.6% lo hace por medio de otra persona (intermediario). Tiene mucha relación con la pregunta anterior donde demuestra que las agencias de viaje son el medio preferido para comprar pasajes aéreos por ende de forma presencial, con un asesor de viajes que brinde precios, opciones y demás.

PREGUNTA 10

¿Qué agencias de viaje conoce en Honduras? Si su respuesta es Ninguna, pase a la pregunta #10.

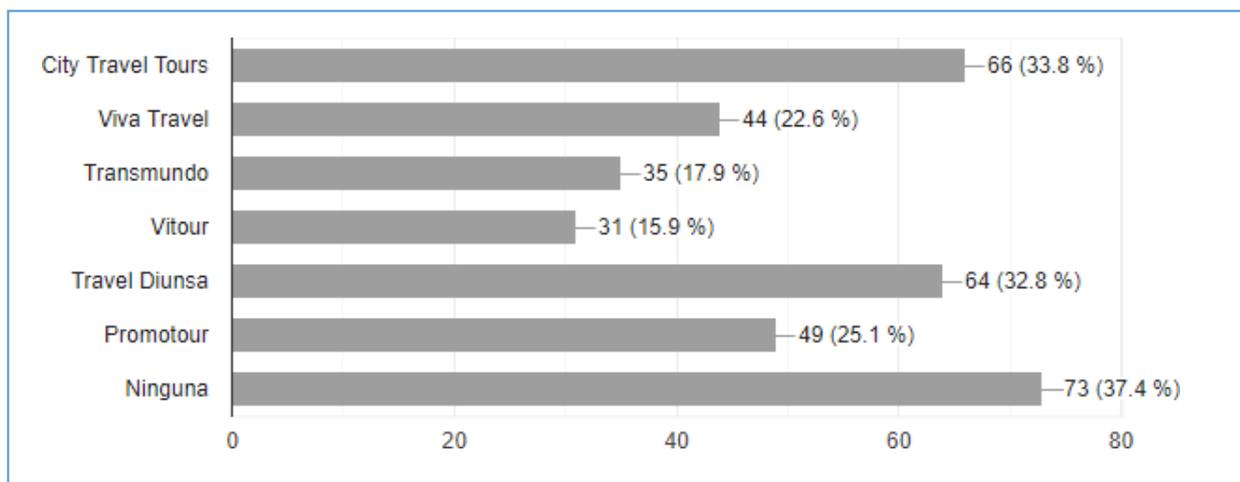


Gráfico 6.10 Agencias de viajes conocidas

Fuente: elaboración propia.

El 37.4% de los encuestados no conocen ninguna agencia de viajes mencionada, dentro de un 33.8% conocen City Travel Tours, el 32.8% tiene conocimiento de Travel Diunsa, Promotour es conocida por el 25.1%, Viva Travel por un 22.6%, Transmundo es conocida por el 17.9% y por último Vitour es conocida por el 15.9%. En resumen, City Travel Tours, Travel Diunsa y Promotour son las más conocidas dentro de los encuestados.

PREGUNTA 11

¿Por qué medio de comunicación se enteró de estas agencias de viaje?

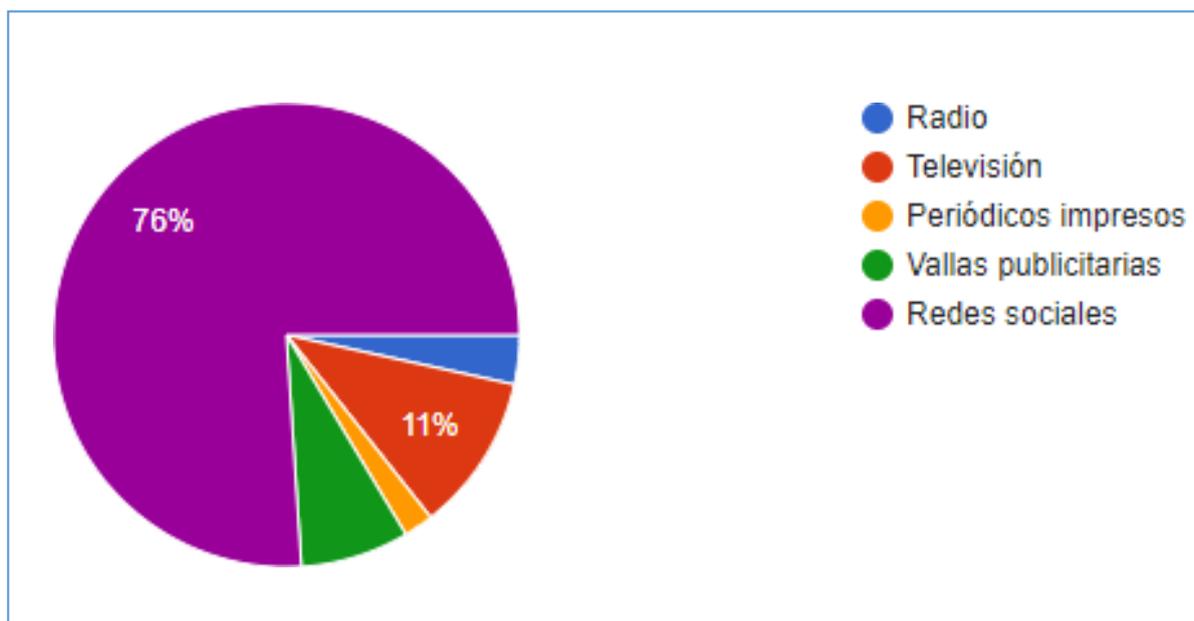


Gráfico 6.11 Medio de comunicación por el cual se enteró de las agencias de viajes

Fuente: elaboración propia.

El 76% de las personas que conocen agencias de viajes de las mencionadas en la pregunta anterior ha sido por redes sociales. El 11% por televisión, el 7.5% por vallas publicitarias, el 3.4% por medio de la radio y por último el 2.1% a través de periódicos impresos. Los encuestados han conocido las diferentes agencias de viajes mayormente por medio de redes sociales, televisión y vallas publicitarias. Es un dato relevante ya que influye en los medios de comunicación que se utilizaran en el plan de medios.

PREGUNTA 12

¿Utiliza redes sociales? Si su respuesta es No, pase a la pregunta #12.

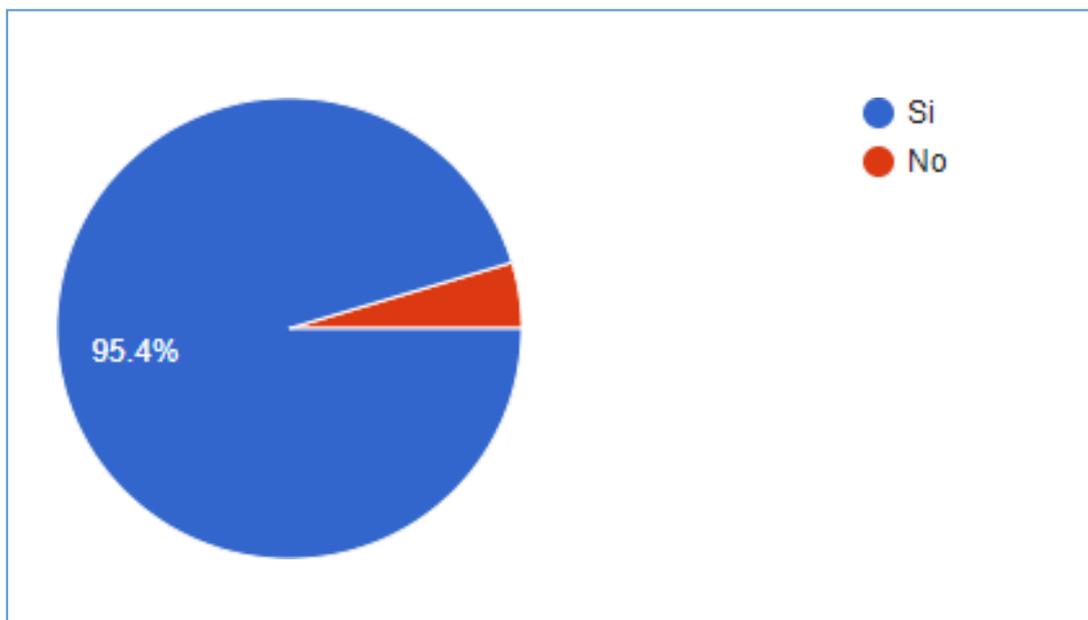


Gráfico 6.12 Redes sociales

Fuente: elaboración propia.

El 95.4% de los encuestados utiliza redes sociales y un 4.6% no las utiliza. La mayoría de los encuestados hacen uso de redes sociales. El escaso uso de medios tradicionales y en conjunto con las edades demuestra que los usuarios son jóvenes, prefieren redes sociales.

PREGUNTA 13

¿En qué red social invierte más tiempo?

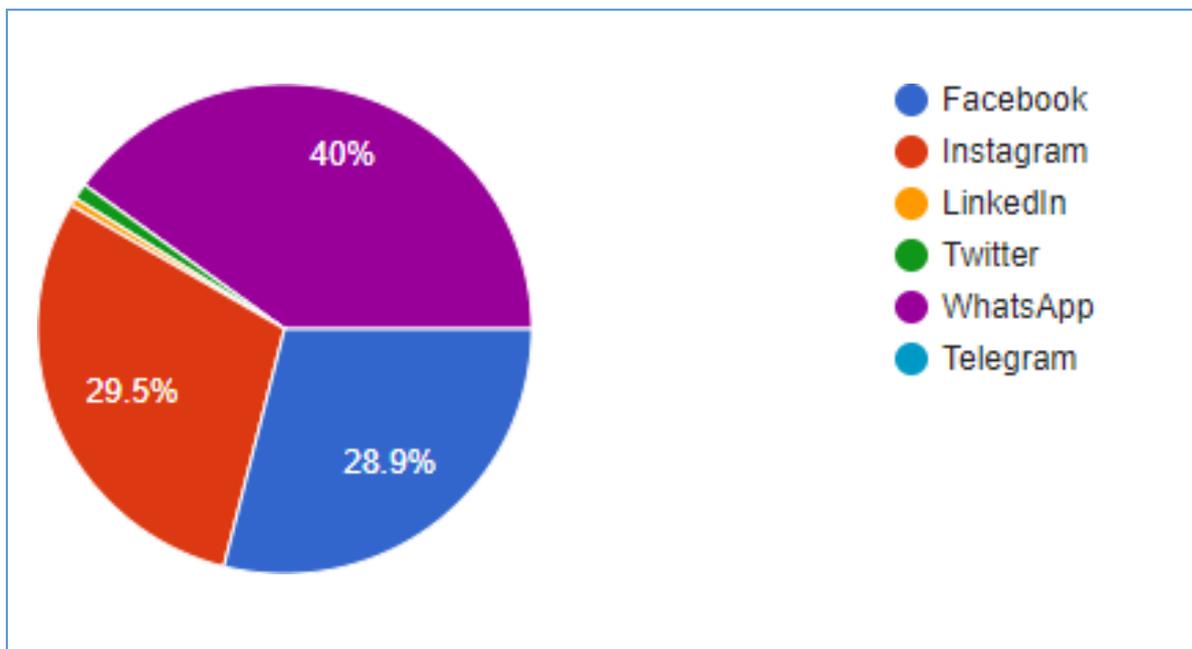


Gráfico 6.13 Inversión de tiempo en redes sociales

Fuente: elaboración propia.

El 40% de los encuestados invierten más tiempo en WhatsApp, el 29.5% en Instagram, el 28.9% en Facebook, el 1.1% en Twitter y finalmente el 0.5% en LinkedIn. Ninguno de los encuestados utiliza Telegram. Siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las redes sociales donde mayormente invierten tiempo. Con la gráfica anterior, se demuestra que las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado por los encuestados.

PREGUNTA 14

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con frecuencia? Si su respuesta es Ninguno, pase a la pregunta #14.

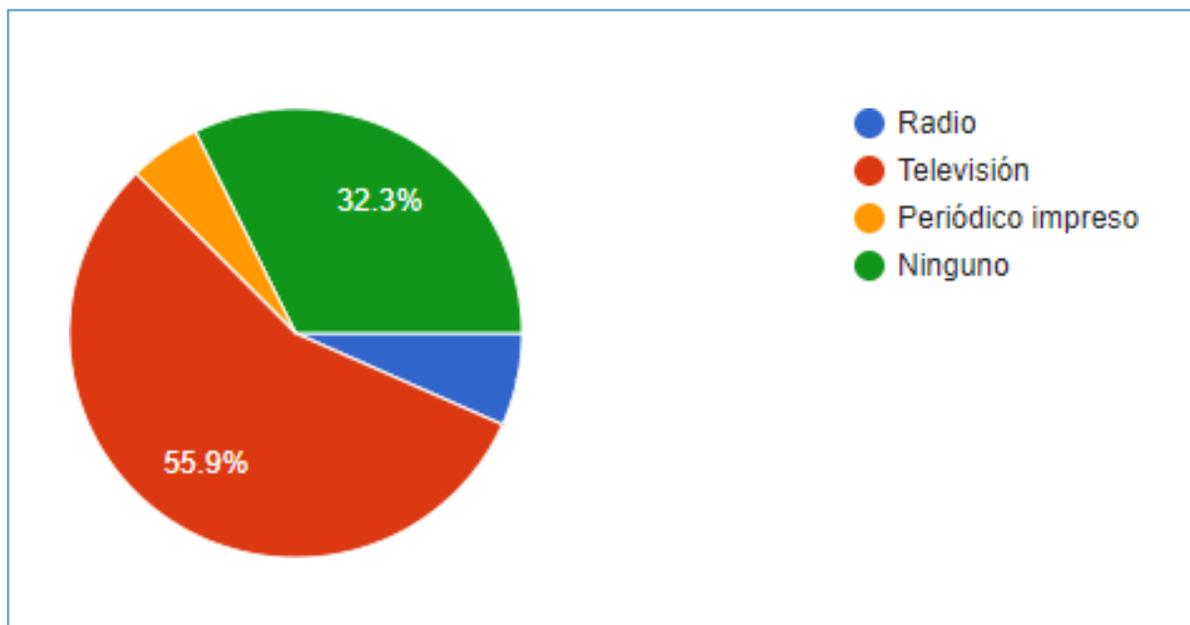


Gráfico 6.14 Medios de comunicación masivos

Fuente: elaboración propia.

El 55.9% utilizan con frecuencia la televisión, el 6.7% prefieren la radio, y el 5.1% frecuentan el uso de los periódicos impresos. Y el 32.3% no utiliza ningún medio de comunicación de masivo. Por medio de esta grafica demuestra que uno de los medios de comunicación más utilizados es la televisión y debe implementarse en el plan de medios.

PREGUNTA 15

¿Usted cree que la publicidad hecha en estos medios de comunicación influye en sus decisiones de compra?

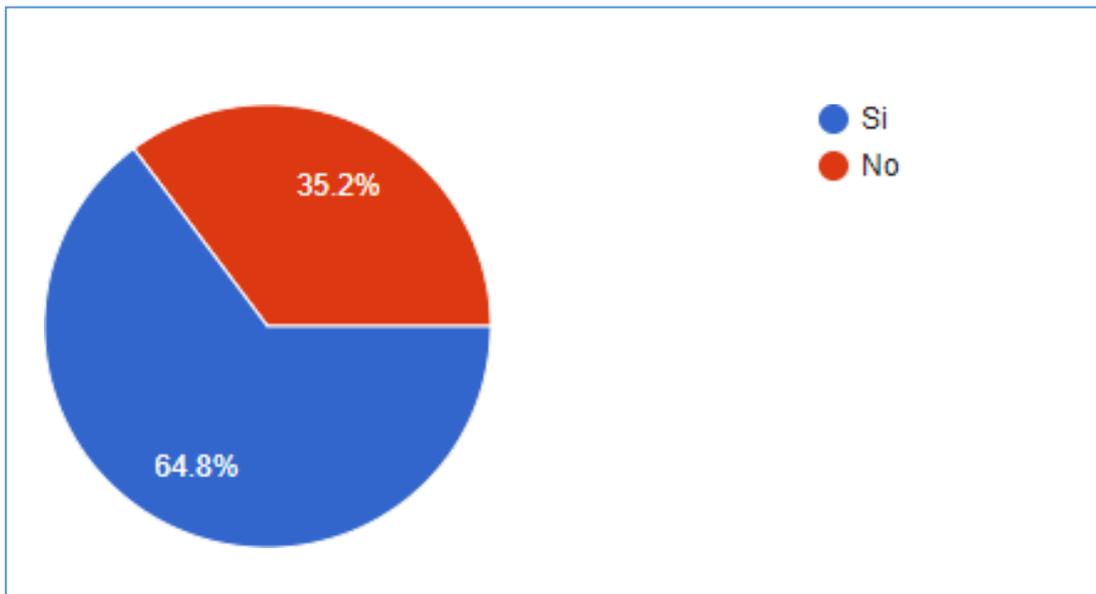


Gráfico 6.15 Medios de comunicación masivos y decisión de compra

Fuente: elaboración propia.

El 64.8% de los encuestados creen que la publicidad si influye en decisiones de compra y el 35.2% afirma que no influye. Es importante para la realización del plan de medios, es un hallazgo relevante ya que demuestra que por medio de la publicidad se logra obtener mayores ventas y una cartera de clientes sólida.

PREGUNTA 16

¿Qué le gustaría ver en las campañas publicitarias de las agencias de viajes?

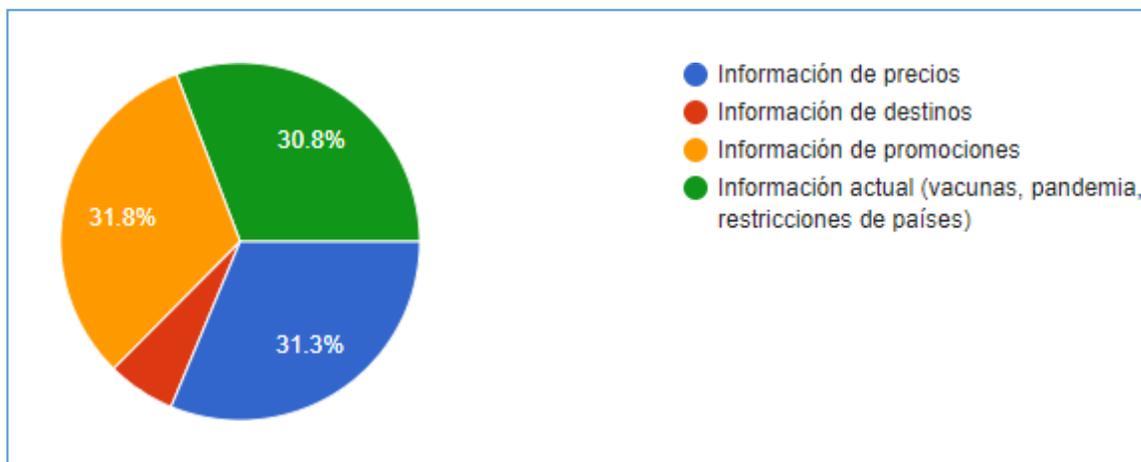


Gráfico 6.16 Campañas publicitarias

Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico el 31.8% de los encuestados desean que las campañas publicitarias muestren promociones, el 31.3% información sobre precios, el 30.8% sobre temas actuales como ser medidas de bioseguridad y vacunas y finalmente el 6.2% desea ver destinos. Este gráfico es uno de los más relevantes ya que demuestra lo que los clientes desean observar en las campañas. Los temas más relevantes son precios, la nueva normalidad con el COVID 19 y las promociones, los clientes actualmente busca información sobre todos los cambios en la forma de viajar y demás.

6.1.1 CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO

Tabla 3 Conclusiones del cuestionario

<i>No.</i>	<i>Conclusiones</i>
1.	Los resultados indican que los clientes potenciales de City Travel Tours en su mayoría se componen en edades entre 21 a 30 años, que viajan mayormente cada 3 meses. Y una vez año siendo probablemente aquellos viajes internacionales.
2.	Uno de los factores más influyentes en la decisión de compra del cliente es el precio, sus ofertas, paquetes y las actividades que se podrían realizar en el destino turístico. Siendo un factor clave que demuestra en que se interesa realmente el cliente.
3.	El 47% de los clientes compran sus pasajes aéreos en agencias de viajes y en su mayoría prefieren realizar presencialmente en el establecimiento sus compras y por teléfono con un agente.
4.	Entre los encuestados City Travel Tours está dentro de las tres más conocidas junto a Travel Diunsa y Promotour. De los medios masivos tradicionales el que más utilizan es la televisión.
5.	Los clientes potenciales se sienten influenciados por la publicidad y para ellos actualmente es importante que la misma refleje precios y temas actuales por el tema de la pandemia COVID 19.

Fuente: Elaboración propia

6.2 GRUPO FOCAL A COLABORADORES

Se aplicó a colaboradores (agentes de viajes, community manager, diseñadores, asistente de contabilidad) y clientes.

Tema: Conocimiento de la empresa City Travel Tours

Empresa: City Travel Tours

Lugar: Vía Zoom

Fecha: 09/06/2021

Cantidad de participantes: 8

Tabla 4 Participantes en la discusión del grupo focal

Nombre	Edad	Puesto que desempeña
Cristhian Rivas	25	Jefe de ventas
Edy Fuentes	36	Agente de viajes
Héctor Moran	32	Agente de viajes
Carolina Sosa	25	Agente de viajes
Melissa Durón	24	Agente de viajes
Elissa Trochez	29	Agente de viajes
Julissa Romero	27	Asistente contable
Sofia Ayestas	26	Community Manager
Alejandro Menjívar	30	Moderador
Flor Hernández	22	Moderadora
Kellin Estrada	37	Moderadora

Fuente: Elaboración propia.

En la sesión del grupo focal la moderadora realizó 8 preguntas claves para la discusión.

A continuación, se presentan las respuestas resumidas.

6.2.1 RESULTADOS

Tabla 5 Resultados del grupo focal con colaboradores

1.	¿Qué piensa usted que es lo que más destaca a la agencia de viajes City Travel Tours ante sus competidores?	Carolina Sosa	Comentó: lo que les distingue de sus competidores son los precios que maneja City Travel Tours, luego agregó el buen servicio que ofrecen a sus clientes, esto lo asegura porque muchos clientes hacen una recompra argumentando que les vuelven a visitar por sus buenos precios y el buen servicio.
2.	¿Considera usted que la agencia de viajes City Travel Tours tiene un buen manejo de redes sociales?	Eddy Fuentes	Mencionó: las redes sociales es la base de donde salen la mayor cantidad de personas que compran pasajes y paquetes turísticos, por ello asegura que tienen un buen manejo de redes sociales.
3.	Como colaborador y/o cliente de City Travel Tours, ¿Cuál cree que sea el mensaje que se desea comunicar en su publicidad?	Sofía Ayestas	Opinó: la agencia lo que transmite en los mensajes de publicidad es confianza, ya que este rubro se ve afectado por personas sin principios que engañan a los clientes en el momento de comprar pasajes aéreos, por ello la agencia transmite confianza y seguridad a sus clientes en cada publicidad que lanza. Y la publicidad de boca en boca les ayuda mucho a que otros clientes compren con City Travel Tours, por la confianza que han ganado entre sus clientes.
4.	¿Usted cree o piensa que es necesario un plan de medios masivos (televisión, radio, periódicos, vallas, etc.), para que la agencia de viajes tenga un mayor alcance con el público meta?	Cristian Rivas	Opinó: si, las empresas siempre deben buscar innovar y aunque se esté bien posicionado en redes sociales, siempre existe un mercado que se tiene olvidado, pero reconoce que hay gente que aún no usa redes sociales y es muy apegado a leer periódicos, escuchar la radio, leer publicidad en vallas publicitarias, no se deben quedar en la zona de confort y se debe siempre buscar más, entonces considera que si es necesario ampliar la publicidad a medio masivos.

5.	¿En qué medios tradicionales cree que se debe pautar mayormente? ¿Y por qué?	Cristian Rivas	Opinó: creo que se debe pautar publicidad en vallas publicitarias porque cuando la gente se moviliza masivamente como en feriados de semana santa o fiestas de fin de año, semana morazánica, también los anuncios de radio son medios de comunicación eficaz y sigue siendo gratis, y llegan a lugares donde el internet no puede llegar y se debe aprovechar ese medio de comunicación masivo.
6.	¿qué cree usted que se debe transmitir a los clientes a través de la publicidad?	Elissa Trochez	Comentó: el punto de enfoque en la publicidad de la agencia debe ser confiabilidad, que la gente se sienta confiada que la agencia le puede resolver en cualquier circunstancia, como fue en el caso del inicio de la pandemia, que muchas personas que compran un pasaje por internet sin hacerlo a través de la agencia no sabían dónde ir a que les resolvieran y la agencia de viaje le dio solución a todos los clientes que se habían quedado sin poder regresar a casa de su viaje.
7.	¿Cuál cree que sea el motivo o razón por la cual el cliente prefiere comprar en la agencia?	Eddy Fuentes	Comentó: el cliente prefiere comprar con la agencia por la seguridad y confianza y por la buena atención que se les brinda muchos vendedores tienen conversaciones robotizadas o pláticas mecánicas y no le brindan opciones a los clientes, en City Travel Tours se le escucha al cliente se le hacen propuestas posibles opciones si no tiene idea de lo que busca concretamente se entabla una buena comunicación, esto hace que el cliente prefiera a City Travel Tours.
8.	¿Cómo describiría a los clientes de City Travel Tours?	Héctor Moran Julissa Romero	Dijeron: los clientes que tiene City Travel Tours se puede decir que son de todo tipo de personas que va desde personas con mucho poder adquisitivo hasta personas de bajos recursos económicos como amas de casa o campesinos que migran a Europa (España, Italia) en busca de mejores oportunidades para ellos y sus familias, el equipo de ventas se adapta a cada cliente.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL CON COLABORADORES

Tabla 6 Conclusiones del grupo focal con colaboradores

No.	Conclusiones
1.	Una vez analizados los juicios y opiniones de ocho colaboradores de la agencia City Travel Tours. Se concluye que es una agencia que se diferencia por los precios competitivos, la seguridad y confianza que brinda a sus clientes.
2.	Mencionan que para ellos es sumamente indispensable conocer la realidad del cliente ya que por medio de dicha información logran una conexión con el cliente que es una base para lograr brindar el buen servicio.
3.	Un gran porcentaje de sus prospectos son generados por el buen manejo de redes sociales. Sin embargo, el jefe de ventas considera que deben ampliar su publicidad en vallas publicitarias y radio sobre todo en temporadas donde hay mucho tráfico de personas como semana santa, feriado morazánico ya que es importante innovar con el fin de descubrir nichos de mercado nuevos.
4.	El perfil de clientes de la agencia son personas con mucho poder adquisitivo hasta amas de casa que desean migrar a Europa. La clave está en adaptarse a la situación de cada cliente con soluciones y distintas propuestas que le beneficien.

Fuente: Elaboración propia

6.3 GRUPO FOCAL A POSIBLES CLIENTES

Tema: Agencias de viajes

Empresa: City Travel Tours

Lugar: Vía Zoom

Fecha: 10/06/2021

Cantidad de participantes: 8

Tabla 7 Participantes en la discusión del segundo grupo focal

Nombre del cliente	Edad	Género
Alicia Flores	23	Femenino
Juan Carlos Mena	25	Masculino
Karol Julissa Mejía	23	Femenino
Rebeca Fuentes	32	Femenino
Victoria Aguirre	23	Femenino
Nelly García	40	Femenino
Zenaida Rivera	41	Femenino
Sandra Barrera	39	Femenino
Wilfredo Menjívar	30	Masculino (moderador)
Kellin Estrada	37	Femenino
Flor Hernández	22	Femenino

Fuente: Elaboración propia.

En la sesión del grupo focal la moderadora realizó 8 preguntas claves para la discusión.

A continuación, se presentan las respuestas resumidas.

6.3.1 RESULTADOS

Tabla 8 Resultados del grupo focal con clientes

No.	Pregunta	Participante	Respuesta
1.	¿Alguna vez ha comprado boletos aéreos, paquetes turísticos o tours con alguna agencia de viajes? ¿Cómo fue su experiencia?	Alicia Flores	Comentó: la experiencia es muy buena, prefiere comprar con agencias ya que le brindan un servicio personalizado, tuvo un problema con una reserva, ya que eran varios amigos y el agente de viaje le resolvió inmediatamente, así que ella cuando decide viajar, prefiere hacerlo a través de una agencia de viaje.
2.	¿Qué piensa usted que es lo que más se debe de destacar en las agencias de viajes?	Juan Carlos Mena	Mencionó: que se debe de destacar el destino y el precio, las fechas del destino, así mismo que le den opciones de precios bajos.
3.	¿Considera usted que un buen manejo de redes sociales por parte de las agencias de viajes es importante para la fidelización y lealtad de los clientes?	Karol Mejía	Opinó: que un buen manejo de redes sociales facilita la comunicación entre las agencias y los clientes, ya que las redes sociales ayudan a ver publicaciones de las promociones que cada agencia tiene, esto ayuda a tener una mayor afluencia de clientes.
4.	Como cliente, ¿Cuál cree que debe de ser el mensaje que tienen que comunicar una agencia de viajes en su publicidad?	Zenaida Rivera	Opinó: que la seguridad, comodidad y flexibilidad que tienen las agencias para con los clientes, le gusta cuando utilizan esa forma detallada de dar la información, para no perder tiempo y estar segura de que va a llevar a tiempo o no va a perder el vuelo por cuestiones de mala información. Dar opciones de hoteles, si se ocupa más dinero; entonces tiene que ser información real y bien específica.
5.	¿Usted cree o piensa que es necesario un plan de medios masivos (televisión, radio, periódicos, vallas, etc.), para que la agencia de viajes tenga un mayor	Nelly García Juan Carlos Mena	Opinó: la publicidad tiene que ser por internet, ya que, en lo personal, no escucha radio, ni ve televisión, en las redes sociales es mejor todo, ya que todo es al momento, promociones, descuentos y la información está a la orden del día. Opinó: es mejor las redes sociales, ya que no escucha radio, no ve televisión y

	alcance con el público meta?	Victoria Aguirre	<p>mucho menos lee la prensa piensa, que la publicidad es mejor por las redes sociales, es lo que está de moda hoy en día, incluso todo lo que está en internet es mejor, lo que ve en Google, Youtube con sus anuncios de agencias de viajes y otros mercados. Se encuentran promociones fáciles por internet.</p> <p>Opinó: si las personas no tienen internet es difícil que sea nuestro mercado, ya que las personas sin acceso a esto quizás no estén interesadas en este tipo de paquetes o servicios, pero la parte que, si tiene acceso a internet, hay que incluir publicidad masiva, ya que existen personas mayores que no tienen internet, pero si utilizan los medios tradicionales.</p>
6.	¿En qué medios tradicionales cree que se debe pautar mayormente? ¿Y por qué?	Nelly García Alicia Flores	<p>Comentó que es importante la televisión, sería muy útil, ya que las personas pueden ver promociones en ella, la radio y otros medios no los ve tan influyentes.</p> <p>Opinó: que hay que saber segmentar, dar un trato al mercado que nos dirigimos, ya que ocasiones cuando segmentamos lo hacemos de mala manera y las cosas no salen de forma correcta.</p>
7.	Actualmente, ¿qué cree usted que se debe transmitir a los clientes a través de la publicidad?	Sandra Barrera	Opinó: se debe de transmitir seguridad, confianza y servicio eficaz, hay que mencionar que existen agencias o agentes que dan un mal servicio a los clientes.
8.	¿Cuál cree que sea el motivo o razón por la cual los clientes prefieren comprar en las agencias de viajes?		Opinó: la atención y el servicio agregado que le puedan brindar, que le digan información que ella no sabe, pero que se lo explican de la manera más sencilla. Ha tenido malas experiencias con las agencias de viajes, por lo cual ella siempre compra sus boletos directamente desde el sitio de internet.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL CON CLIENTES

Tabla 9 Conclusiones del grupo focal a clientes

No.	Conclusiones
1.	Todos los participantes han viajado a otros países; son viajeros frecuentes, algunos son partes de la agencia City Travel Tours y otros son clientes potenciales.
2.	Desde el punto de vista de cada uno la mayoría considera que las agencias se deben de enfocar en un buen servicio al cliente, rápido y eficaz.
3.	Consideran que los medios masivos, son útiles para la publicidad, pero no son tan eficaces como lo son los medios digitales, específicamente las redes sociales, consideran que se debe pautar en televisión, ya que los clientes pueden observar con confianza la veracidad de la agencia de viajes, hoy en día se han visto muchos de “agencias que le dan seguridad de compra”, resultan siendo una farsa, un timé o estafa para los clientes.
4.	Lo que todos siempre quieren es viajar a costos bajos, pero con seguridad, confianza y sobre todo que les den un buen servicio al momento de comprar, esto ayuda a la fidelización de los clientes, una de las partes más importantes es crear ese vínculo de relación entre el cliente, el agente de viajes o la misma agencia de viajes, ellos se sienten parte de ella, pero todo se basa en el servicio brindado.

Fuente: Elaboración propia.

6.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

El perfil de los participantes es de educación superior, todos con sus licenciaturas correspondientes, con una experiencia en el área que oscila entre los 5 y 10 años de estar en el rubro del turismo a nivel nacional e internacional. Cada uno brindó su respuesta a las preguntas propuestas con el fin de encontrar los resultados necesarios de los cuales se busca que este proyecto sea meramente fundamentado con la realidad y seriedad que se necesita.

El total de participantes para la entrevista a profundidad fue de cinco, tomando en consideración los altos mandos de la agencia como expertos en el tema, las entrevistas se hicieron de manera presencial y otras vía Zoom.

Tabla 10 Participantes en las entrevistas a profundidad

Nombre completo	Género	Cargo	Edad
Raúl Edgardo Cantarero	Masculino	Gerente propietario	31 años
Dulce María Gámez	Femenino	Gerente propietaria	32 años
Karla Cantarero	Femenino	Contadora	44 años
Cristhian Josué Rivas	Masculino	Jefe de ventas	26 años
Jessica Marisol Cantarero	Femenino	Jefa de ventas	36 años

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

EXPERTO 1:

El gerente propietario Raúl Edgardo Cantarero Linares nos mencionó que el servicio al cliente es lo que más se destaca en la agencia, es decir el seguimiento que se le da a cada cliente al momento de pedir una cotización. Hay una asistencia personalizada de cada agente de viaje antes, durante y después de la venta. Él dijo que a lo largo del tiempo se han ido actualizando y mejorando en ese sentido, con respecto a la manera de crear contenido publicitario, ya que se paga publicidad en redes y hay un encargado de manejar las redes sociales, así mismo un encargado en la parte de elaboración de diseños y artes para las plataformas digitales. Por otra parte, él considera que no es necesario utilizar ese tipo de medios (masivos) han quedado en segundo plano en la mayoría de los comercios a nivel nacional, pero considera que si le llama la atención hasta donde podría llegar si se implementa un plan de medios.

Los beneficios que este tipo de publicidad le puede generar a la agencia es más que reconocimiento de marca lo cual también se puede hacer con otras plataformas o medios digitales. “No soy mucho de medios tradicionales, pero si lo hiciera sería en radio”. Las características que tienen los cliente generales que compran en la agencia son clientes corporativo, cliente vacacional y clientes que buscan emigrar del país; los vacacionales se puede decir que practican el turismo, ya sea interno o internacional, clientes con necesidades de un servicio personalizado.

EXPERTO 2:

La licenciada en marketing y master en administración de empresa Dulce María Gámez quien es gerente propietaria y esposa del dueño dijo que como principal ventaja la responsabilidad que se le pide al agente que tenga con el cliente. Brindarle seguridad y confianza para que el cliente se sienta satisfecho al momento de realizar la compra.

Ofrecerle todos los servicios que nosotros como agencia les podamos ofrecer. El apoyo al cliente hasta la llegada a su destino final, brindarle excelentes precios. Hay que recalcar que ella considera que, si tienen un excelente manejo en redes, ya que tratan de mantener las páginas de la agencia activas para que el cliente pueda apreciar los destinos que ofrecen y sean de su agrado. Se enfocan en poder promocionar todos los destinos, lo cuales sean del agrado de los clientes, y con esta dinámica mantener la página activa todos los días, teniendo un buen manejo con la interacciones con sus seguidores y una satisfacción en el servicio al cliente.

Los factores de utilizar los medios masivos los tuvieron en consideración un tiempo, pero llegaron a la conclusión que la publicidad hoy en día está en el manejo de redes sociales, por lo cual City Travel Tours se ha enfocado más en sus redes en el cual es poder darles un manejo al 100% donde sus páginas activas, pero piensa que sería bueno llegar a otro tipo de público objetivo.

Por los momentos ella considera que la publicidad digital es la que llena sus expectativas, pero no descarta la posibilidad de implementar en este tipo de medios masivos. En este caso ve muy fuerte la parte de radio y televisión, debido al alcance que se puede obtener, aunque por los momentos City Travel Tours se enfoca en redes sociales y la empresa tiene un margen económico para realizar las pautas mensuales tanto de Instagram como de Facebook, y hasta el momento tienen un excelente margen de respuesta por parte de los clientes. Los clientes que tienen es una variedad de clientes como empresarios, demostrador y referidos. El 60% de nuestros clientes son referidos de otros que tuvieron una buena experiencia con la agencia.

EXPERTO 3:

La licenciada Karla Cantarero menciona que la competencia directa ha ido apareciendo en los últimos años, City Travel Tours actualmente solo cuenta con 4 años de trayectoria en el

mercado y los elementos que hacen que ellos se destaquen ante los competidores son que cuenta con clientes fieles a la marca, tienen una amplia experiencia en el sector, la ubicación en la que se encuentran físicamente es llamativa, accesible para los clientes, cuentan con tarifas, promociones y descuentos razonables para que los clientes les compren. Ella considera que si tienen una debilidad en el manejo de las redes sociales, solo se exponen los destinos y hay poca interacción con los clientes, al menos hasta que no se asigna un agente de viajes.

Considera que sería una muy buena alternativa el que se pueda generar un plan estratégico conformado con objetivos y metas a lograr para que la agencia capte mayor público y la marca se posicione mucho mejor en el mercado, que pueda ser reconocida con facilidad y accesibilidad.

Sin duda alguna nos mencionó que sería una afluencia de nuevos clientes que estén interesados en cotizar y que ellos como agencia le brinden el servicio completo concretando ventas y así generando mayores ingresos económicos para la agencia. Los medios que ella opina que se deberían de pautar son televisión, radio y prensa dado que son los medios tradicionales masivos y utilizados por posibles nuevos clientes, donde se debe de tomar en cuenta que hay público que se puede alcanzar, los cuales son que no utilizan redes sociales.

El perfil de los clientes que compran en la agencia son hombres y mujeres, con edad de 21 a 60 con diferentes tipos de profesiones desde personas solteras, divorciados, estudiantes, padres de familia y empresarios.

EXPERTO 4:

El licenciado en hostelería y turismo Cristhian Josué Rivas quien es jefe de ventas nos mencionó que el servicio de primera mano y de alta calidad que ofrecen a la hora de brindar asesoría es de lo más los destaca. Siempre se han caracterizado por conocer estratégicamente cada uno de los destinos disponibles para garantizar una experiencia única

para sus clientes y asociados. El piensa que se manejan pautas semanalmente, donde se suben todas las promociones, también cuentan desde ya hace 3 años una página web y un blog, donde se ofrece información a sus clientes o actualizaciones de procesos migratorios que los clientes requirieran conocer.

El licenciado considera que el poder tener un anuncio en la radio, sería necesario, porque cree que es un medio muy directo, esto puede abarcar centros de trabajos donde son de políticas abiertas y dejan que sus allegados puedan contar con el beneficio de tener una emisión de radio, sin duda alguna sería el medio que más interesaría.

Mejoraría drásticamente la demanda de sus clientes, permitiéndoles seguir ampliándose en el mercado y tratar de posicionarse como la mejor agencia de viajes de toda Honduras. El considera que la radio es de los medios tradicionales, es el que tiene un mejor y mayor alcance para toda la población en general. Dice que no existe un rincón del país que no cuente con el acceso a la radio, es el único que no han privado. Por último, nos dijo que los clientes que ellos manejan se caracterizan por buscar precios accesibles, asesorías personalizadas y tienen una cronología de viaje, en su mayoría para emigrar o bien hacer turismo internacional.

EXPERTO 5:

La licenciada en administración de empresas y jefa de ventas de una de las sucursales de la agencia de viajes City Travel Tours menciona que son una de agencia innovadora siempre a la vanguardia de lo que sucede a nivel mundial, enfocados en que la atención a los clientes sea de lo más profesional y así mismo dan siempre las mejores opciones en cuanto a los precios. Ella tiene muy claro que el manejo de redes sociales es la herramienta más útil que tienen por el momento.

No dijo que sí, es importante desarrollar un plan de medios masivos, porque hay muchas personas que no manejan las redes sociales y sería excelente implementar el plan de medios

para darse a conocer mucho más de lo que son conocidos, o bien acaparar clientes potenciales que aún no están dentro de su cartera de clientes. Al implementar un plan de medios piensa que el beneficio más grande que se obtendrá es que las personas sepan quiénes son, que ofrecen y las opciones que tienen, hacerles ver que se acoplan a lo que el cliente desea para que pueda disfrutar sus vacaciones y que sepan que ellos le ofrecen esa experiencia única.

Televisión y radio, considera ella que son los medios que se deberían de pautar porque aún son medios que la gente ve y escucha, podría ser una buena manera de acercarse para que conozcan más de ellos como agencia o bien como marca.

Por último, nos dijo que las características de sus clientes es que son leales o fieles, viajeros frecuentes, exploradores, exigentes o que buscan superarse.

6.4.2 CONCLUSIONES

Tabla 11 Conclusiones de las entrevistas a profundidad

No.	Conclusiones
1.	Considerando la opinión de los expertos, consideran que la agencia hasta el momento tiene un buen manejo en la parte digital; redes sociales, que es donde más se obtienen clientes, pero así mismo creen que la implementación de un plan de medios masivos sería de útil ayuda para comunicarse con aquellos clientes que son difíciles de alcanzar, ya que no todas las personas cuentan con acceso a internet y desde luego el mercado potencial es muy amplio en este rubro, así como la competencia.
2.	Estos mismos piensan que los medios en los cuales se debería de pautar o que mejor les iría en radio y vallas publicitarias en primer plano, en un segundo plano periódicos, al igual que en televisión.
3.	El dueño de la agencia no cree que sea necesario implementar un plan de medios masivo, considera que están bien, así como están, pero de darse la oportunidad no descarta para nada pautar en radio.

Fuente: Elaboración propia.

6.5 BENCHMARKING

Una vez analizados los resultados de cada instrumento de medición; cuestionario, entrevista a profundidad, grupos focales (clientes externo e interno), se procedió a evaluar y analizar cuáles son los competidores directos que están en el mismo rango de City Travel Tours, para esto se evaluaron las redes sociales, sus plataformas digitales, desde luego los comentarios de los clientes y se elaboró una matriz del perfil competitivo, en vista de esto, se consideraron los siguientes conceptos para comparar en el benchmarking: precios, canales de venta, promoción y el servicio que las agencias de viajes brindan. Las agencias que se tomaron en cuenta como competidores directos fueron Promotour y Viva Travel.

Tabla 12 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
<u>Factores de éxito</u>	<u>Valor</u>	<u>Promotour</u>		<u>Viva Travel</u>		<u>City Travel Tours</u>	
Publicidad	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Calidad de servicios	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Competitividad de precios	0.20	2	0.40	3	0.80	4	0.80
Dirección	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Lealtad de clientes	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Participación de mercado	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
TOTAL	1.00		3.3		3.5		3.8

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1 RESULTADOS DEL BENCHMARKING

Una vez analizado los resultados de cada instrumento de medición; cuestionario, entrevista a profundidad, grupos focales, se procedió a evaluar y analizar cuáles son los competidores directos que están en el mismo rango de City Travel Tours, para esto se evaluaron las redes sociales, sus plataformas digitales, desde luego los comentarios de los clientes. Se elaboró una matriz del perfil competitivo, en vista de esto, para comparar en el benchmarking se consideraron: precios, canales de venta, promoción y el servicio que las agencias de viaje brindan. Las agencias que se tomaron en cuenta como competidores directo fueron Promotour y Viva Travel.

Tabla 13 Benchmarking

CITY TRAVEL TOURS				
Cliente	City Travel Tours	Agencia de viajes: boletos aéreos, paquetes turísticos, seguros de viajes, renta de autos, hoteles y servicio de asesoría de viajes.		
Competidor 1	Promotour	Agencia de viajes: boletos aéreos, paquetes turísticos, seguros de viajes, renta de autos, hoteles y servicio de asesoría de viajes.		
Competidor 2	Viva Travel	Agencia de viajes: boletos aéreos, paquetes turísticos, seguros de viajes, renta de autos, hoteles y servicio de asesoría de viajes.		
Variables	<i>Concepto de comparación</i>	<i>City Travel Tours</i>	<i>Competidor 1</i>	<i>Competidor 2</i>
Precio	Paquetes a Europa Paquetes a USA (Miami) Seguros de viajes (x 7 días)	L 25,500 L 11,300 L 520	L 33,950 L 16,200 L 1,000	L 29,950 L 14,200 L 950
Canal de venta	Puntos de venta Medios de comunicación	Sucursales Redes sociales, blog, recomendaciones y página web.	Sucursales Redes sociales, recomendaciones, periódicos y página web.	Sucursales Redes sociales, recomendaciones y página web.
Promoción	Descuentos de compra Asesorías gratuitas	SI SI	SI NO	SI SI
Servicio	Asistencia personalizada Atención al cliente	SI WhatsApp, Facebook, Instagram, Presencial.	SI WhatsApp, Facebook, Instagram, Presencial.	SI WhatsApp, Facebook, Instagram, Presencial.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 CONCLUSIONES DEL BENCHMARKING

Tabla 14 Conclusiones del Benchmarking

No.	Conclusiones
1.	Muy buen manejo en la parte de publicidad a través de las redes sociales.
2.	La calidad en el servicio, la atención personalizada y seguimiento para solucionar cualquier problema que se los clientes presentan se debe de mantener.
3.	El manejo de los precios antes con respecto a la de los competidores hace que sea más atractivo para los clientes, es de destacar este punto.
4.	Cuenta con 3 sucursales, 2 ubicadas en San Pedro Sula y una en Tegucigalpa, esto para facilitar la comunicación y visita de los que no pueden viajar hasta San Pedro Sula.
5.	La lealtad por parte de los clientes es mucha, ya que ellos mismo refieren a la agencia y de manera específica a los diferentes agentes de viajes (colaboradores).
6.	Se debe de implementar estrategia de marketing mediante los medios masivos para tener más alcance con respecto a los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VII PLAN DE MEDIOS

7.1 PRESENTACIÓN

Después de conocer las preferencias, gustos y opiniones de los participantes en el cuestionario, los grupos focales (clientes internos-clientes externos), así mismo en la entrevista a profundidad y desde luego tomando en cuenta el valor de competencia, que se ve reflejado en el análisis del benchmarking, se decidió proseguir con la propuesta de un plan de medios, como observación se puede mencionar que el proyecto no es viable según los resultados generados en cada instrumento de medición, pero los actuales dueños de la agencia de viajes City Travel Tours desean saber cuáles serían los beneficios de dicha implementación a través del plan de medios, ya que existe un público objetivo que se considera como clientes potenciales, pero no saben cómo llegar hasta allí, es por eso que la propuesta se concibe de tal manera.

El plan de medios se ejecutará de manera continua en los meses de septiembre, octubre y noviembre, el cual está diseñado para desarrollar una campaña de posicionamiento, donde el objetivo es tener un mayor alcance en el público objetivo; que es difícil de llegar a través de los medios o plataformas digitales.

Se han seleccionado los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2021 porque es la temporada más alta para viajar, desde luego se toma en consideración que existe una reapertura en el turismo internacional y nacional, ya que son los meses donde se encuentran los feriados patrios, segundas vacaciones nacionales y así mismo son meses próximos a diciembre que es cuando la población más viaja o práctica turismo nacional e internacional.

Para la implementación de este plan de medios masivos, se han seleccionado los medios conforme a las respuestas de los expertos y encuestados; por lo tanto, se hace énfasis en lo que son los medios tales como; televisión, radio y mupis.

Con los medios masivos seleccionados, lo que se pretende es alcanzar ese público objetivo o bien a los clientes potenciales, para que exista un mejor posicionamiento de marca y desde luego crear un vínculo de confianza, seguridad y responsabilidad por parte de la agencia.

7.2 MERCADO META

Hombres y mujeres en edades de 21 a 70 años, con un nivel socioeconómico medio. El perfil de clientes de la agencia son personas con capacidad de poder adquisitivo que les gusta viajar, conocer destinos nuevos, estudiar en el extranjero, practicar turismo nacional e internacional así mismo aquellos que desean una mejor calidad de vida fuera del país.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

1. Aumentar la rentabilidad de la agencia de viajes City Travel Tours mediante un adecuado servicio al cliente.
2. Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes a un 92%.

7.3.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Dar a conocer los servicios vigentes con los que cuenta la agencia de viajes City Travel Tours.
2. Generar un vínculo de seguridad, confianza y credibilidad por parte de la agencia para con sus clientes.
3. Mejorar la percepción e imagen de City Travel Tours en los medios para atraer nuevos públicos en el mercado competitivo.

7.3.3 OBJETIVOS DE MEDIOS

1. Lograr un alcance no menor al 55% del público potencial, con una frecuencia mínima de 8 veces durante el periodo de campaña.

7.4 ESTRATEGIAS CREATIVAS

RADIO:

El locutor comentara que lo mejor que le puede suceder a una persona es viajar de forma segura y rápida, por último, se mencionara el nombre de la empresa, eslogan y formas de contactar. Se utilizará un diálogo como este:

“Todos tenemos un viaje soñado y no hay nada mejor que hacerlo realidad de una forma 100% segura, que ese viaje se vuelva un sueño hecho realidad y una experiencia única. Por lo que como agencia de viajes City Travel Tours ¡TE ASEGURAMOS TU DESTINO!”.

TELEVISIÓN:

El comercial mostrara al inicio varios paisajes que contengan actividades que se pueden realizar en diversos destinos famosos como ser Paris, Madrid, Roatán, Colombia y Estados Unidos. Cuando se muestre el último destino el paisaje ira disminuyendo hasta convertirse en una fotografía que se le entrega al cliente en la agencia de viajes en el momento que se realiza el proceso de atención y venta, demostrando la confianza y seguridad que los colaboradores brindan al cliente. Así mismo, mostrar cómo es la agencia realmente para que llame la atención del cliente y pueda ser identificada fácilmente.

MUPIS (EXTERIORES):

Los mupis se enfocarán en transmitir un mensaje de esperanza a aquellas personas que desean migrar por diferentes situaciones personales y que desean hacerlo de forma segura.

Siendo el tema “Te ayudamos a cumplir tus sueños”, los mupis tendrán artes que muestren imágenes de personas llegando a un destino en Estados Unidos o España con una frase que transmita seguridad y esperanza como ser “España te espera”, “Alcanza tus sueños con nosotros” y “Si te vas, hazlo de forma segura”.

7.5 PLAN DE ACCIÓN

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa. (LanceTalent 2014)

Luego de realizar una investigación exhaustiva, se ha decidido pautar en ciertos canales y radios por los resultados de los instrumentos aplicados y tomando en cuenta el ranking de estos.

La encuestadora nacional Paradigma ha revelado en las últimas horas que #HCH es el canal con el que la mayor parte de Honduras busca informarse. (Gutiérrez 2020)

HCH se ha posicionado en el primer lugar como el canal con el que los hondureños se informan entre las 5:45 de la mañana hasta las 9:00 de la mañana. En ese sentido detallamos los siguientes valores, el 41.0% de los Boomers o los nacidos entre el 1946 y 1965, seguido del 36.2% de los nacidos entre el 1965 y 1980. Pero los que más se informan a través de #HCHMatutino son los Millenials que serían los nacidos entre 1980 y el año 2000, asimismo, la denominada generación Z que son los nacidos del 2000 hasta la actualidad quienes representan un 30.1% de los encuestados. La misma situación ocurre en el horario

vespertino, en donde HCH está en la cima de la tabla según la encuesta como uno de los canales con mayor sintonía. (Espinal s. f.)

Según el Estudio sectorial sobre el mercado de radiodifusión sonora y televisiva de 2017, tres principales grupos económicos y de comunicación lideraban el *rating* de audiencia históricamente en Honduras, tal es el caso de Corporación Televicentro (primera empresa televisiva desde 1987). Sin embargo, desde 2014 aparece un cuarto grupo de poder denominado HCH, que, aunque solo poseía un canal de televisión con cuatro transmisores a nivel nacional, ya competía en los primeros lugares. (Paredes 2020)

Tabla 15 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN						
	ACTIVIDADES	CUÁNTO	LUGAR	RECURSOS	SEGUIMIENTO	PRIORIDAD
TV						
	Spots	L. 40,000 .00	HCH	Humano-logístico	Mensual	Alta
Radio						
	Spots	L. 19,400.00	Radio América Radio Activa La XY HRN	Humano-logístico	Mensual	Alta
Exteriores						
	Mupis	L. 37,500 .00	Instalar mupis en entradas a las principales ciudades de Honduras	Humano Logístico	Mensual	Alta

Fuente: Elaboración propia.

7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 18 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Año 2021											
	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1s	2s	3s	4s	5s	6s	7s	8s	9s	10s	11s	12s
Grabación de anuncio comercial												
Pautar en televisión HCH												
Pautar radio (Radio América, La XY, Radio Activa, HRN)												
Elaboración de diseño de Mupis												
Publicidad exterior de Mupis												
Instalación de Mupis												

Fuente: Elaboración propia.

7.7 MEDIA FLOW CHART

Tabla 19 Media Flow Chart

Cliente: City Travel Tours	Media Flow Chart			San Pedro Sula	
Servicios: agencia de viajes	Septiembre	Octubre	Noviembre		
Medios				Total	MM
TV					
GRP's	559,20	559,20	559,20		
Spots	8	8	8		
Alcance	70%	70%	70%		
Frecuencia	8,00	8,00	8,00		
Inversión	L 40.000,00	L 40.000,00	L 40.000,00	L 120.000,00	36%
Radio					
Spots	30	27	30		
GRP's	454,00	398,35	454,00		
Inversión	L 19.400,00	L 17.500,00	L 19.400,00	L 56.300,00	44%
Exteriores					
Mupis	5	5	5		
Inversión	L 37.500,00	L 37.500,00	L 37.500,00	L 112.500,00	20%
Subtotal	L 96.900,00	L 95.000,00	L 96.900,00	L 288.800,00	100%
Impuestos	L 14.535,00	L 14.250,00	L 14.535,00	L 43.320,00	
Total	L 111.435,00	L 109.250,00	L 111.435,00	L 332.120,00	

Fuente: Elaboración propia.

7.7 INVERSIÓN

La inversión total del plan de medios es de L 332,120.00, los cuales corresponden al trimestre que involucra los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2021. El promedio mensual de inversión será de L 110,706.66, cabe mencionar que el presupuesto mensual que City Travel Tours ha desembolsado durante el año 2020 y el primer semestre del año 2021 es de L 55,500.00, donde todo lo ha destinado únicamente a la parte digital.

7.8 PRESUPUESTO

El presente presupuesto refleja los costos por servicios externos realizados por la elaboración del anuncio comercial para pautar en televisión, los servicios por instalación de mupis y el pago de los diseñadores internos para la elaboración de los diseños que llevarán cada mupis instalado.

Tabla 20 Presupuesto para el plan de medios

Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre
Grabación de anuncio comercial	L 10,000.00	L 0.00	L 0.00
Pautar en televisión -HCH	L 35,000.00	L 45,000.00	L 45,000.00
Pautar radio -Radio América -La XY -Radio Activa -HRN	L 19,400.00	L 17,500.00	L 19,400.00
Elaboración de diseño de mupis	L 7,500.00	L 7,500.00	L 7,500.00
Publicidad exterior -Mupis	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00
Instalación de Mupis	L 5,000.00	L 5,000.00	L 5,000.00
Total, de costos variables	L 116,900.00	L 105,000.00	L 105,000.00

7.9 BENEFICIOS NO ECONÓMICOS

1. Favorece la comunicación cliente-empresa.
2. Las publicidades en los medios masivos tienen mayor alcance de audiencia, llegan donde la internet no lo hace.
3. Favorece al posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
4. Seguimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.

CAPÍTULO VIII RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

El término ROI es la sigla de la expresión inglesa «Return on Investment», en español Retorno Sobre la Inversión. A través de este indicador, es posible saber cuánto dinero está ganando (o perdiendo) la empresa con cada inversión realizada. Esto incluye todo lo que se hace con el objetivo de obtener ganancias futuras, como acciones de marketing, capacitación en ventas, adquisición de herramientas de administración, nuevas estrategias de retención de clientes, entre otros. De esta forma, queda claro no solo qué inversiones valen la pena, sino también cómo optimizar aquellas que ya están funcionando, para tener un mejor rendimiento. (Cordeiro 2020)

Según el dueño de City Travel Tours, el retorno de inversión futura en este plan de medios debe de ser mayor al 15%, tomando en consideración el rendimiento obtenido el año 2020 debido a la pandemia.

Para este cálculo del ROI, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 21 Retorno de inversión

Inversión	
Venta anual promedio	L 1,110,000.00
Inversión del plan de medios proyectada	L 1,328,479.92
Porcentaje de la inversión anual del plan de medios	14%
Proyección de venta anual estratégica	L 1,556,959.84
Ganancia por implementación del plan de medios	L 228,479.92
Formula del ROI	L 228,479.92
	0.17 ROI
	17.19
	17% ROI

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

1. Conforme a los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación aplicados, realizar un plan de medios tradicional para la agencia City Travel Tours no sería viable debido a que el 76% de los encuestados han descubierto la agencia por medio de redes sociales. Además, en la entrevista a profundidad los colaboradores mencionaron que la agencia tiene un buen manejo de redes sociales y plataformas digitales. Por lo cual consideran que no es necesario invertir en medios tradicionales.

2. En cuanto al presupuesto de la empresa se confirma que realizar el plan de medio tradicional si es rentable. Ya que según el retorno de inversión calculado (ROI) se obtendría un 17% es decir, por cada un lempira invertido se ganarían 17 centavos, un porcentaje que cumple con las expectativas demandas por la agencia.

3. Considerando los resultados del grupo focal con clientes potenciales, la publicidad en medios tradicionales genera más credibilidad, confianza y seguridad al momento de ver o escuchar información sobre alguna marca. Por lo cual una buena publicidad en medios tradicionales puede influenciar en la decisión de compra de los consumidores.

9.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación de un plan de medios tradicional para alcanzar aquellos clientes potenciales a los cuales no se llega por medios digitales. Ya que son clientes de zonas rurales y sus hábitos de consumo de medios de comunicación es diferente.

2. Tomando como base los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, se recomienda a City Travel Tours realizar una restructuración de la publicidad digital ya que los encuestados y clientes potenciales confirman que, si les agrada ver destinos, pero desean ver más información sobre precios, restricciones y situación actual del rubro del turismo.

3. Considerando los resultados de la pregunta #14 del cuestionario y las opiniones de los expertos en la entrevista a profundidad los principales medios de comunicación en los que se debe pautar son radio y televisión. Por petición de la gerencia, se toma en cuenta la publicidad en exteriores mediante los mupis.

4. Se recomienda a la agencia generar un slogan con el cual sus clientes se sientan conectados y pueden identificar la marca con mayor facilidad. Se propone el siguiente slogan: “City Travel Tours ¡TE ASEGURAMOS TU DESTINO!”.

CAPÍTULO X BIBLIOGRAFÍA

- Anón. 2016. «¿Qué es un proveedor?» *Blog sobre Finanzas*. Recuperado 14 de mayo de 2021 (<https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>).
- Anón. 2020. «¿Qué es la metodología de investigación?» *IBERO Posgrados / Blog*. Recuperado 16 de mayo de 2021 (<https://blog.posgrados.iberomx.com/metodologia-de-investigacion/>).
- Anón. 2021. «Proyecciones del BM: Economía hondureña, entre las que más crecerá en 2021». *Secretaría de Desarrollo Económico*. Recuperado 11 de mayo de 2021 (<https://sde.gob.hn/2021/01/18/proyecciones-del-bm-economia-hondurena-entre-las-que-mas-crecera-en-2021/>).
- Anón. s. f. «Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) | TFAF - Mecanismo para el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio». Recuperado 14 de mayo de 2021a (<https://www.tfafacility.org/es/asociacion-internacional-de-transporte-aereo-iata>).
- Anón. s. f. «Fiscalía del Consumidor de SPS ha dado respuesta a más de 600 víctimas de estafa continuada y fraude en falsos proyectos habitacionales y agencias de empleo». Recuperado 12 de junio de 2021b (<https://www.mp.hn/index.php/author-login/150-enero2020/5260-fiscalia-del-consumidor-de-sps-ha-dado-respuesta-a-mas-de-600-victimas-de-estafa-continuada-y-fraude-en-falsos-proyectos-habitacionales-y-agencias-de-empleo>).
- Anón. s. f. «Honduras: panorama general». *World Bank*. Recuperado 11 de mayo de 2021c (<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>).
- Anón. s. f. «Honduras registra su puntuación más baja en ocho años en el Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional - ASJ Honduras». Recuperado 12 de mayo de 2021d (<https://asjhonduras.com/webhn/honduras-registra-su-puntuacion-mas-baja-en-ocho-anos-en-el-indice-de-percepcion-de-corrupcion-de-transparencia-internacional/>).
- Anón. s. f. «INE – Instituto Nacional de Estadística Honduras». Recuperado 3 de agosto de 2021e (<https://www.ine.gob.hn/V3/>).
- Anón. s. f. «Ley-del-Instituto-Hondureño-del-Turismo.pdf».
- BBVA. 2020. «Identidad digital, ‘machine learning’ y criptografía avanzada: los cambios tecnológicos de la era post COVID-19». *BBVA NOTICIAS*. Recuperado 14 de mayo de 2021 (<https://www.bbva.com/es/identidad-digital-machine-learning-y-criptografia-avanzada-los-cambios-tecnologicos-de-la-era-post-covid-19/>).
- Bembibre, Victoria. s. f. «Definición de Cliente » Concepto en Definición ABC». Recuperado 14 de mayo de 2021 (<https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>).
- Blog, CNMC. 2013. «¿Qué es la competencia?» *CNMC Blog*. Recuperado 14 de mayo de 2021 (<https://blog.cnmc.es/2013/12/10/que-es-la-competencia/>).

- Cordeiro, Marina. 2020. «ROI o retorno de inversión: conoce qué es y cómo aplicarlo». *Rock Content - ES*. Recuperado 9 de julio de 2021 (<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-roi/>).
- Espinal, Dennis. s. f. «La supremacía de HCH». *Diario El Heraldito*. Recuperado 3 de agosto de 2021 (<https://www.elheraldito.hn/opinion/cartasaleditor/1362663-469/la-supremacia-de-hch>).
- Espinosa, Roberto. s. f. «BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos | Roberto Espinosa». Recuperado 17 de mayo de 2021 (<https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>).
- Gutierrez. 2020. «#HCH el canal más visto en #Honduras, en especial por #Millenials según encuesta nacional». *HCH.TV*. Recuperado 3 de agosto de 2021 (<https://www.hch.tv/2020/01/30/hch-el-canal-mas-visto-en-honduras-en-especial-por-millenials-segun-encuesta-nacional/>).
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y Maria Pilar Baptista Lucio. 2014a. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y Maria Pilar Baptista Lucio. 2014b. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, Yolanda. s. f. «En qué consiste un focus group | designthinking.gal». Recuperado 17 de mayo de 2021 (<https://designthinking.gal/el-focus-group-o-grupo-de-discusion/>).
- LanceTalent. 2014. «Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos». *LanceTalent*. Recuperado 9 de julio de 2021 (<https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>).
- Montalvo, Aguedo. 2011. «Recursos Humanos por Aguedo Montalvo: Qué es un colaborador». *Recursos Humanos por Aguedo Montalvo*. Recuperado 14 de mayo de 2021 (<http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html>).
- Paredes, Karen. 2020. «El “potente” periodismo de “HCH”». *Radio Progreso*. Recuperado 3 de agosto de 2021 (<https://radioprogreso.hn.net/karen/el-potente-periodismo-de-hch/>).
- Salas. 2021. «La entrevista en profundidad». *Investigalia*. Recuperado 16 de mayo de 2021 (<https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>).
- Thompson, Ivan. s. f. «DEFINICIÓN DE MERCADO». Recuperado 14 de mayo de 2021 (<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>).

CAPÍTULO XI ANEXOS

Anexo 1. Formato del cuestionario aplicado

CUESTIONARIO - PROYECTO DE GRADUACIÓN PLAN DE MEDIOS MASIVOS PARA LA AGENCIA DE VIAJES CITY TRAVEL TOURS

1. ¿Con qué frecuencia sale de viaje?
 - a) Una vez a la semana
 - b) Una vez al mes
 - c) Cada tres meses
 - d) Una vez al año

2. ¿Cuándo planifica salir de vacaciones que factor es el que más le interesa para tomar decisiones?
 - a) Precio
 - b) Actividades del sitio
 - c) Recomendaciones de amigos/familiares
 - d) Opciones que brinda la agencia
 - e) Publicidad de ofertas y paquetes rentables

3. ¿Cuándo viaja que medio de transporte utiliza normalmente?
 - a) Avión
 - b) Bus
 - c) Vehículo propio
 - d) Metro (tren)

4. ¿Tienes planes de viajar al extranjero en los próximos 6 meses?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Qué tipos de viajes sueles comprar?
 - a) A primera hora
 - b) A última hora
 - c) No hago diferencia entre las dos

6. Cuando compra pasajes aéreos, lo hace por medio de:
 - a) Agencia de viajes
 - b) Llama a la línea aérea directamente
 - c) Por medio de otra persona

7. ¿Qué métodos utiliza para hacer reservaciones?
- a) En persona
 - b) Catálogo online
 - c) Por teléfono
 - d) Otra persona
 - e) Página web
 - f) Aplicación (app)
8. ¿Qué agencias de viaje conoce en Honduras? (Puede seleccionar varias)
- a) City Travel Tours
 - b) Viva Travel
 - c) Transmundo
 - d) Vitour
 - e) Travel Diunsa
 - f) Promotour
 - g) Ninguna

Si su respuesta es Ninguna, pase a la pregunta #10.

9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de estas agencias de viaje?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Periódicos impresos
 - d) Vallas publicitarias
 - e) Redes sociales
10. ¿Utiliza redes sociales?
- a) Si
 - b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta #12.

11. ¿En qué red social invierte más tiempo?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) LinkedIn
 - d) Twitter
 - e) WhatsApp
 - f) Telegram
12. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con frecuencia?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Periódico impreso
 - d) Ninguno

Si su respuesta es Ninguno, pase a la pregunta #14.

13. ¿Usted cree que la publicidad hecha en estos medios de comunicación influye en sus decisiones de compra?

- a) Si
- b) No

14. ¿Qué le gustaría ver en las campañas publicitarias de las agencias de viajes?

- a) Información de precios
- b) Información de destinos
- c) Información de promociones
- d) Información actual (vacunas, pandemia, restricciones de países)

15. Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

16. Edad

- a) 21 a 30 años.
- b) 30 a 50 años
- c) 50 a 70 años.

Anexo 2. Formato de entrevista a profundidad

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se aplicará a encargados de altos mando de la agencia, gerente general (dueño), directora (dueña), jefes de sucursales y contadora de la agencia.

Nombre:

Edad:

Cargo:

Profesión:

1. ¿Qué piensa usted que es lo que más destaca a la agencia de viajes City Travel Tours ante sus competidores?
2. ¿Considera usted que la agencia de viajes City Travel Tours tienen un buen manejo de redes sociales?
3. ¿Usted cree o piensa que es necesario un plan de medios masivos (televisión, radio, periódicos, vallas, etc.), para que la agencia de viajes tenga un mayor alcance con el público meta?
4. ¿Cuáles considera usted que serían los nuevos beneficios que traería la implementación de un plan de medios masivos a la agencia de viajes?
5. ¿En qué medios tradicionales cree que se debe pautar mayormente? ¿Y por qué?
6. ¿Cuáles son las características generales de los clientes que compran en la agencia de viajes City Travel Tours?

Anexo 3. Guion del grupo focal

FORMATO PARA GRUPO FOCAL

Se aplicará a colaboradores (agentes de viajes, community manager, diseñadores, asistente de contabilidad) y clientes.

Tema: Conocimiento de la empresa City Travel Tours

Empresa: City Travel Tours

Lugar: Vía Zoom

Fecha: 09 de junio de 2021

Cantidad de participantes: 10

1. ¿Qué piensa usted que es lo que más destaca a la agencia de viajes City Travel Tours ante sus competidores?
2. ¿Considera usted que la agencia de viajes City Travel Tours tiene un buen manejo de redes sociales?
3. Como colaborador y/o cliente de City Travel Tours, ¿Cuál cree que sea el mensaje que se desea comunicar en su publicidad?
4. ¿Usted cree o piensa que es necesario un plan de medios masivos (televisión, radio, periódicos, vallas, etc.), para que la agencia de viajes tenga un mayor alcance con el público meta?
5. ¿En qué medios tradicionales cree que se debe pautar mayormente? ¿Y por qué?
6. Actualmente, ¿qué cree usted que se debe transmitir a los clientes a través de la publicidad?
7. ¿Cuál cree que sea el motivo o razón por la cual el cliente prefiere comprar en la agencia?
8. ¿Cómo describiría a los clientes de City Travel Tours?

Anexo 4. Grupo focal con colaboradores

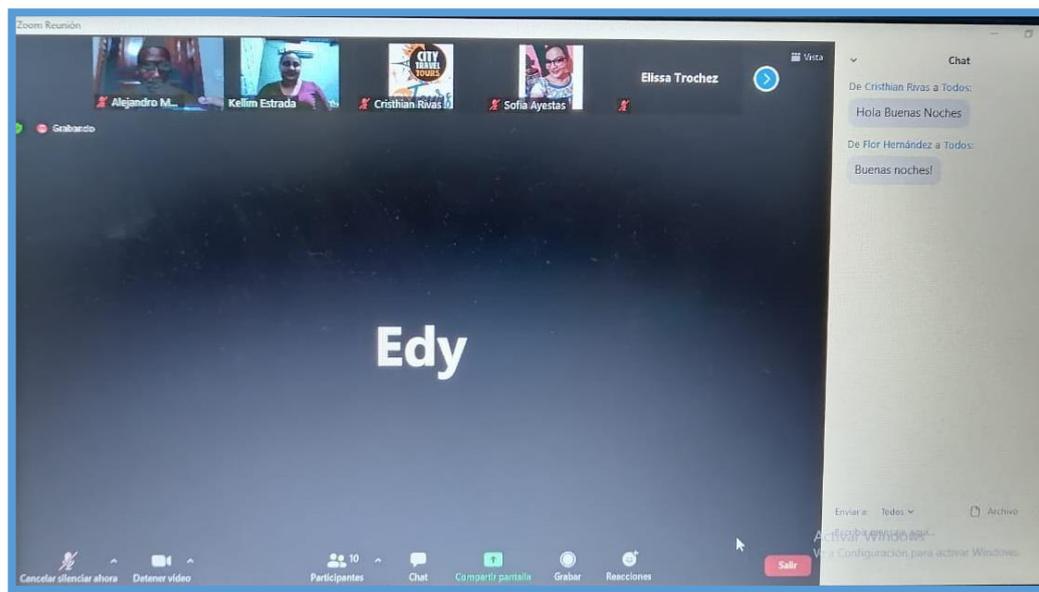


Ilustración 1 Grupo focal con colaboradores

Anexo 5. Grupo focal con clientes potenciales

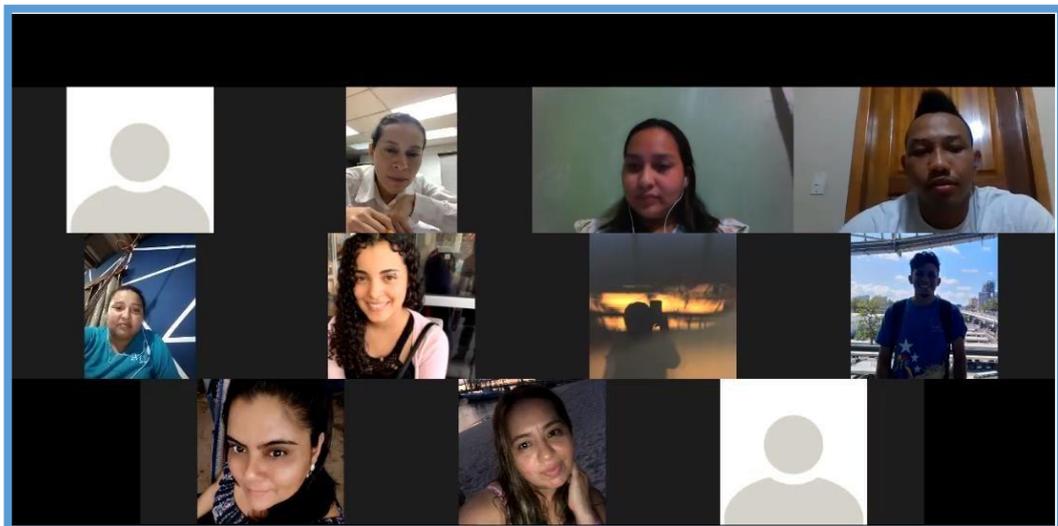


Ilustración 2 Grupo focal con clientes

Anexo 6. Instalaciones de City Travel Tours



Ilustración 3 Oficina ubicada en Pasaje Valle, en la ciudad de San Pedro Sula.

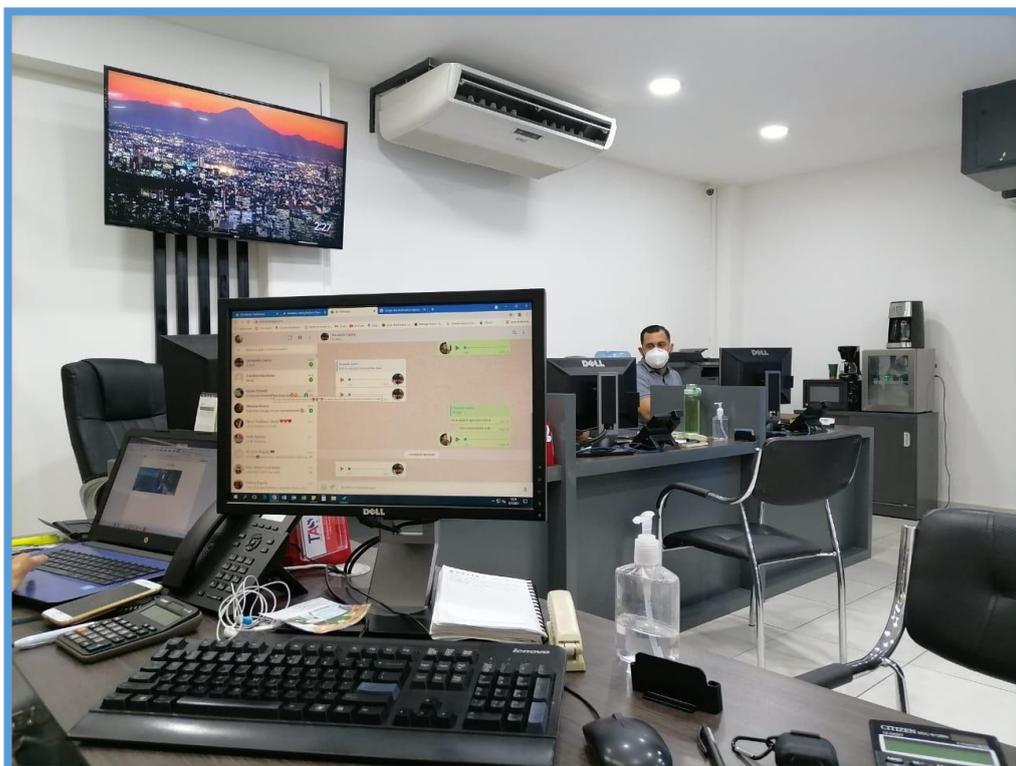


Ilustración 4 Oficina de City Travel Tours

Anexo 7. Rating de televisión

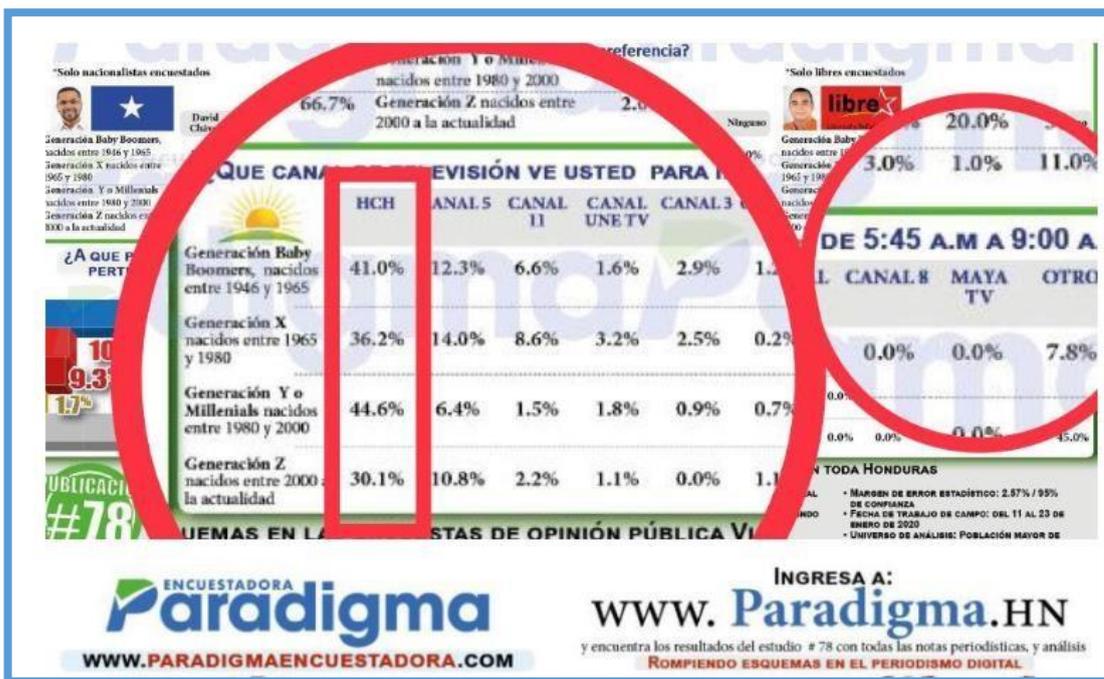


Ilustración 5 Canales de televisión preferidos

Lista de Canales

Lista de Canales de Honduras en vivo, aquí podras encontrar el listado de todos los canales disponibles en el sitio.

- Canal HCH TV
- Televiscentro Canal 5
- Canal HRCV TSI
- Canal TDTV
- Canal 11
- TEN Canal 10
- Telecadena 7 y 4
- Canal 6
- La Metro TV
- Canal SiTV
- Canal VTV

Ilustración 6 Canales de televisión en Honduras

Anexo 8. Rating de radio

Posición	Medio	Rating
1	RADIO AMERICA	9.5
2	HRN	7.24
3	XY 90.5	7.26
4	LA TOP MUSIC	5.19
5	POWER FM	5.09
6	RADIO ACTIVA	4.1
7	STEREO LUZ	3.8
8	VOX FM	3.7
9	RADIO GLOBO	3.02
10	W107	2.55
11	STEREO AMOR	2.55
12	RADIO HCH	2.1
13	SUAVE FM	2.05
14	SUPER 100	2.04
15	94.1 SU FM	2.02
16	MUSIQUERA	1.73
17	RADIO SATELITE	1.38
18	RADIO ROMANTICA	1.38
19	ROCK AND POP	1.38
20	STEREO AZUL	1.38
21	STEREO FE	1.38
22	RADIO CATOLICA	1.38
23	RADIO CADENA VOCES	1.04
24	ULTRA MI FM	0.69
25	EXA FM	0.69
26	RADIO MODERNA	0.69
27	RADIO CENTRO	0.69
28	103.1 TU ALTERNATIVA	0.69
29	LA VOZ EVANGELICA DE HONDURAS	0.69
30	STEREO EXITOS	0.69
31	RADIO PANAMERICANA	0.35
32	RADIO NACIONAL DE HONDURAS	0.35
33	CADENA HONDUREÑA DE NOTICIAS CHN	0.35

Tabla 22 Rating de radios en Honduras



Ilustración 7 Radios en Honduras

Anexo 8. Cotizaciones



Propuesta Económica

Descripción del medio	Medida	Precio Normal	precio 3 meses	precio 6 meses
HCH spot	15 segundos	\$ 1000	\$ 1600	\$1,250
Radio HRN	10 segundos	\$ 40 por spot	\$ 34 por spot	\$ 32 por spot
Mupis	1.10x1.62m	\$ 150	\$ 140	\$ 135
Radio XY	15 segundos	\$ 65 por spot	\$ 55 por spot	\$ 45 por spot
Radio Activa	15 segundos	\$ 45 por spot	\$ 35 por spot	\$ 30 por spot
Radio Power FM	15 segundos	\$ 40 por spot	\$ 35 por spot	\$ 33 por spot
SUB TOTAL				

NOTA:

- Algunas tarifas no incluyen IVA.
- Precio no incluye impresión Renta es mensual.
- Pago mensuales.

Impresión solo es una vez, siempre y cuando no vuelva a cambiar diseño|

Tabla 23 Cotizaciones en radio, televisión y exteriores.