UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

DISEÑO DE PAQUETE TURÍSTICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES ONLINE WAYRA CAMPING

AUTOR(ES):

Stephano Fernando Pérez Mora

DOCENTE - TUTOR:

Sheyla Israela Fernández Rodríguez MSc.

Puyo - Pastaza - Ecuador

2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Acorde a lo requerido
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Acorde a lo requerido
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	Acorde a lo requerido
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	10/15	Se acerca a lo requerido
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Acorde a lo requerido

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	25/25	Acorde a lo requerido
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	Acorde a lo requerido
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	Acorde a lo requerido
VALORACIÓN TOTAL	95	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	95/100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
EDISON EDUARDO RUIZ MARMOL

EDISON EDUARDO RUIZ MARMOL

Dado en la ciudad de Puyo, a los 24 días del mes de febrero de 2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO Importancia del plan marketing en el desarrollo del turismo comunitario, parroquia Cotundo, cantón Archidona		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Es adecuado, se ha modificado lo presentado al inicio
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	4/5	Es aceptable pero se puede mejorar la redacción
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	15/20	Es aceptable, pero se puede mejorar la redacción y el hilo conductor de la información
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	12/15	Es aceptable, pero se puede mejorar
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	12/15	Es aceptable, pero se puede mejorar la redacción

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	20/25	Es adecuado, pero se puede mejorar
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	7/10	Es aceptable pero se puede mejorar la redacción
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4/5	
VALORACIÓN TOTAL	79	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	79

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

Dado en la ciudad de Puyo, a los 26 días del mes de febrero de 2022

Curiginal

Document Information

Analyzed document	PAQUETE TURISTICO.docx (D129474733)
Submitted	2022-03-05T01:02:00.0000000
Submitted by	Sheyla Fernandez
Submitter email	sfernandez@uea.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	sfernandez.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	Tesis - Oscar Andrés Vargas Riera.pdf Document Tesis - Oscar Andrés Vargas Riera.pdf (D111258646)	2
SA	Centro de Matriculación Vehicular en el Cantón Mocha FINAL (1).docx Document Centro de Matriculación Vehicular en el Cantón Mocha FINAL (1).docx (D110677632)	1
SA	Proyecto Mocha.pdf Document Proyecto Mocha.pdf (D93286516)	1
SA	TESIS-BRIGITTE MÉNDEZ.pdf Document TESIS-BRIGITTE MÉNDEZ.pdf (D126238281)	2
SA	Tesis final.pdf Document Tesis final.pdf (D15063652)	1

Diseño de paquete turístico para la agencia de viajes online wayra camping

Stephano Fernando Pérez Mora [1]

Tur2017068@uea.edu.ec

Sheyla Israela Fernández Rodríguez[2]

sfernandez@uea.edu.ec

1. Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo

2. Resumen

La investigación a elaborarse tuvo lugar en el cantón Mocha, provincia de Tungurahua. Actualmente no existen tours que explote el potencial turístico en el cantón Mocha, y por ende es necesario desarrollar y proponer paquetes turísticos que contribuyan al crecimiento de la actividad, aprovechando los atractivos del cantón en especial del sector Puñalica. El objetivo general fue diseñar paquetes turísticos para la agencia de viajes online Wayra camping, en el sector Puñalica, cantón Mocha, provincia de Tungurahua, la propuesta es llevar a cabo un diseño de paquetes turísticos que sean innovadores, y llamen la atención a los turistas y locales. En donde se logró crear el diseño del paquete turístico con un valor de $30.00 por pax, el recorrido será por dos días y una noche. La metodología que se llevó a cabo fue de enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. Se logró obtener resultados sobre lo que las personas encuestadas prefieren a la hora de información de paquetes turísticos por parte de los turistas, se identificó que la mayor parte de personas que viajan a diferentes lugares, están motivados por publicidad en Facebook, seguidamente por videos promocionales en redes sociales, quedando en menor proporción publicación en una página web, el cual se utilizó una encuesta en Drive aplicación de google. Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Su objetivo principal conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan

servicios/productos turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones. (CEUPE MAGAZINE, 2020)

Palabras claves: Agencia de viaje, paquete turístico, redes sociales

Abstract

The research to be carried out was carried out in the Mocha canton, province of Tungurahua. Currently there are no tours that exploit the tourist potential of the Mocha canton, so it is necessary to develop and propose tourist packages that contribute to the growth of the activity, taking advantage of the attractions of the canton, especially in the Puñalica sector. The general objective was to design tourist packages for the online travel agency Wayra camping, in the Puñalica sector, Mocha canton, province of Tungurahua, the proposal is to carry out a design of tourist packages that are innovative, and attract the attention of tourists. and local. The proposal is to carry out a design of tourist packages that are innovative, and attract the attention of tourists and locals, for the online travel agency Wayra camping, in the sector Puñalica, canton Mocha, province of Tungurahua. The proposal is to carry out a design of tourist packages that are innovative, and draw the attention of tourists and locals. Where it was possible to create the design of the tourist package with a value of $30.00 per pax, the tour will be for two days and one night. The methodology that was carried out was a quantitative, qualitative and mixed approach. It was possible to obtain results on what the people surveyed prefer when it comes to information on tour packages by tourists, it was identified that most people who travel to different places are motivated by advertising on Facebook, followed by promotional videos. in social networks, with a smaller proportion being published on a web page, which used a survey in Google's Drive application. Travel agencies are companies that are exclusively dedicated professionally and commercially to the exercise of mediation and/or organization of tourist services, and may use their own means to provide them. Its main objective is to achieve satisfaction and customer loyalty who demand quality tourist services/products that are distributed by travel agencies and that cover their different needs and motivations.

(CEUPE MAGAZINE, 2020)

Keywords: Travel agency, tourist package, social media

3. Introducción

El Ecuador es un país predominantemente turístico, por lo que es recomendable realizar proyectos encaminados a brindar servicios de calidad, perfeccionándolos día a día con la ayuda del Ministerio de Turismo, así como la creación de paquetes turísticos que capten la atención de los clientes, con nuevos y mejores ofertas para diferenciarse de la competencia. El estudio se realizará en la localidad de Mocha, provincia de Tungurahua. Actualmente, no existen operadores turísticos en el cantón Mocha, por lo que es necesario desarrollar y brindar paquetes turísticos que contribuyan al crecimiento de la actividad, aprovechando los atractivos del cantón, especialmente del sector Puñalica.

Ante todo, se propuso un diseñó de un paquete turístico para la agencia de viajes online Wayra camping, en el sector Puñalica, cantón Mocha, provincia de Tungurahua. Por otro lado, los objetivos específicos son; Realizar el estudio de mercado para identificar el perfil del cliente meta. Después proponer del diseño técnico/financiero para la implementación de los paquetes turísticos de la agencia. Y finalmente determinar los canales de publicidad y promoción de los paquetes turísticos.

Una agencia de viajes es una empresa de viajes que es un intermediario y/o una organización dedicada a los servicios de viajes, comercial y profesionalmente, y puede utilizar sus propios recursos para proporcionar los servicios antes mencionados. Su principal objetivo es la satisfacción y fidelización de los clientes que necesitan productos/servicios de viaje de calidad distribuidos por operadores turísticos que respondan a distintas necesidades y motivos.. (CEUPE MAGAZINE, 2020)

Por su parte, un paquete turístico es un conjunto de servicios en base a un itinerario previamente organizado, disponible en “bloques” a un precio único y global, se considera un conjunto de servicios porque en su momento de operación, cada ítem implica un intermedio o Básico. servicios tales como: alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento, guías, transporte local, lugares de entretenimiento. Estos servicios, pertenezcan o no a la misma organización, se prestan de forma que los usuarios puedan utilizarlos y disfrutarlos. En la industria de viajes, no solo nos aseguramos de que todos los

servicios incluidos en nuestro plan se consuman de manera oportuna, sino que nuestros clientes aprovechen cada servicio. (Entorno turistico staff, 2021)

El trabajo de investigación se lo realizará en el sector Puñalica, debido a la potencialidad turística que tiene con lagunas, cascadas, volcán, miradores naturales, belleza paisajística, entre otros.

Existen varias investigaciones y proyectos turísticos desarrollados en el cantón Mocha como plan de marketing turístico. (POZO, 2014) complementación de elementos turísticos en la oferta turística, los cuales dejaron como resultados dentro del cantón un diseño de la ruta de atractivos turísticos, una marca y eslogan de Mocha turístico.

Lo que carece en el sector Puñalica es aportar a la estructura turística de manera innovadora por lo cual es necesaria la elaboración de paquetes turísticos, que ofrezcan algo nuevo para los visitantes locales y extranjeros.

4. Metodología

El enfoque cuantitativo de la investigación

Es enfoque cuantitativo porque se procedió a recopilar datos numéricos y estadísticos referentes a la población objetiva

El enfoque mixto de la investigación

Esta investigación es de enfoque mixto; cuantitativo y cualitativo. Es enfoque cuantitativo porque se procedió a recopilar datos numéricos y estadísticos referentes a la población objetiva. Es enfoque cualitativo debido a que los datos numéricos y/o estadísticos identificados se los interpreto de manera descriptiva.

Es enfoque cualitativo de la investigación

Es enfoque cualitativo debido a que los datos numéricos y/o estadísticos identificados se los interpreto de manera descriptiva.

A continuación, su ubicación:

Localización

La presente investigación se realizó en el cantón Mocha, provincia de Tungurahua donde sus límites son:

Al Norte: La unión de las carreteras Yanahurco con la panamericana, cerca de santa Lucia

Al Sur: río Mocha a 3600m.s.n.m con la loma chilla bullo chico, al sur la cocha Rumípamba,

Al Este: El río mocha une con la quebrada Hualcanga.

Al Oeste: El nevado Carihuayrazo (5020 m.s.n.m).

Población: 6.371 habitantes

Clima: El territorio del cantón abarca desde los 2500 hasta los 4965 m.s.n.m., esto hace que el cantón tenga características climáticas distintas, ya que, en la zona más alta, encontramos a los páramos con temperaturas por debajo de los 10º C. con pronunciadas variaciones climáticas durante el día y humedad.

Altitud: Mocha se encuentra ubicada a 3280 m.s.n.m.

Superficie de 82.3km².

División Política: Su cabecera es Mocha, cuenta con dos parroquias:

La Matriz

Pinguili Santo Domingo.

La Parroquia Mocha (Urbana)

(gobierno munucipal de mocha, s.f.)

Asimismo, sus métodos de investigación fueron los siguientes

Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación son inductivo y deductivo; en el cual, el método inductivo opera elaborando generalizaciones extensas apoyándose en observaciones específicas, es decir que es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción que se originó a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales. En el método

deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas, además es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

Específicamente por cada objetivo se propuso los siguientes métodos:

Para el cumplimiento del objetivo 1, se propuso desarrollar un análisis de la demanda extranjera y nacional por medio de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Z= Nivel de confianza (1.96=95%)

NC= Tamaño de la población generalmente se trabaja con el 95%

N= Tamaño de la población = (106.338)

p = Probabilidad de éxito = (0.90)

q = Probabilidad de fracaso = (0.10)

E= Porcentaje de Error = (4%) = (0.04)

Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 0{,}9 * 0{,}1 * 106.338}{(0.04)^2(106.338 - 1) + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 9570.42}{0{,}0016(106.337) + (3.84) * 0.09}$$

$$n = \frac{36750.41}{170.13 + 0{,}35}$$

$$n = \frac{36750.41}{170.48}$$

$$n = 215{,}57$$

La muestra sería de 216 personas a encuestar.

Se propuso analizar la oferta, iniciando con una caracterización de los atractivos turísticos, posteriormente describir la oferta complementaria, seguidamente es necesario trabajar en la matriz del perfil de competidores MPC y proyectar la oferta a futuro.

Para finalizar con el primer objetivo se propuso una confrontación de la oferta versus la demanda.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se propuso el diseño técnico del producto de paquetes y la obtención de los precios por pax y por grupos.

Para elaborar el diseño de los productos turísticos se determinaron los siguientes componentes:

a. Nombre del Paquete

b. Determinación del objetivo

c. Línea de Producto

d. Modalidad

e. Diagrama del circuito

f. Duración (horas, días, noches)

g. Descripción del paquete

h. Confección del itinerario

i. Dificultad

j. Cotización del programa

k. Servicios que se incluyen

l. Servicios que no se incluyen

m. Precio (por número de pasajeros)

n. Redacción del programa

ñ. Observaciones

o. Fotografía

Para el análisis económico se determinó la inversión partiendo de ingresos, costos, gastos, egresos, el flujo de caja y finalizando con la obtención del punto de equilibrio.

Para realizar el objetivo número 3, se determinó los canales de publicidad y promoción de paquetes turísticos, se incluyeron preguntas en la encuesta relacionadas a las preferencias actuales en cuanto a la obtención de información de paquetes turísticos por parte de los turistas en páginas web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, email marketing.

Para la elaboración de un paquete turístico es de vital importancia conocer todos los tipos de actividades de ocio existentes; como, por ejemplo, se pueden realizar programas locales dentro de un lugar turístico o una localidad. Además, se pueden elaborar visitas a reservas ecológicas, parques nacionales, museos, parques, plazas, etc. También existen las opciones de los city tour, tours de compras, etc. Así mismo de los programas regionales o circuitos turísticos. Una vez

conseguido un mayor conocimiento de los tipos de paquetes turísticos existentes y las posibilidades que aporta el destino, se debe proceder con la elaboración del paquete en sí mismo.

Para realizar un paquete turístico se debe tomar en cuenta lo siguientes aspectos:

a- Definir la duración e itinerarios
b- Definir detalladamente los productos y/o servicios que se incluyen
c- Definir el nombre, valor y vigencia del paquete turístico
d- Identificar a los proveedores de los servicios que se incluyen en el paquete turístico
e- Identificar los servicios opcionales y su respectivo precio

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultados de la presente investigación, a través de una ardua investigación de revisiones bibliográficas se puede apreciar que las agencias de viaje contribuyen a mejorar la promoción turística del sector Puñalica, ya que al utilizar publicidad online esta ofrece muchos formatos para promocionar la oferta turística; que permite alcanzar el segmento de mercado idóneo a costo razonable. Esto quiere decir que la mayoría de la gente actualmente le gusta la idea de que le pueda llegar información acerca de lugares turísticos mediante plataformas digitales, como son las redes sociales, sitios web entre otros.

Para empezar con el primer objetivo llegamos al resultado del perfil de nuestro cliente meta que se encuentra en un rango de 26 a 35 años de edad, generalmente siendo la mayoría mujeres que prefieren acampar en el lugar de destino, donde prefieren las redes sociales para observar promociones sobre el sector Puñalica.

Al hablar de nuestro segundo objetivo, se propuso los pasos y diseño técnico del producto de paquetes y la obtención de los precios por pax y por grupos.

El paquete turístico se llamará tour vista al Carihuairazo, las reservas se podrán hacer mediante la página oficial en Facebook que se encuentra como WAYRA camping, los tours se llevarán a cabo a partir de los días viernes, sábados y domingos ya que son días que te tienen mayor acogida y esto permite brindar un mejor servicio.

El tour vista al Carihuairazo tendrá la duración de dos días y una noche, tiene una modalidad de ecoturismo, con precio de $30,00 para un No. de pax de 10.

Empezamos el día a las 7:30 a.m. donde la concentración y salida será desde el parque Cevallos en la ciudad de Ambato, contaremos con una charla introductoria y bienvenida, además de la explicación del itinerario. A las 8:00 a.m. llegaremos al lugar del destino donde se les dará la bienvenida y el desayuno, iniciaremos el recorrido a las 8:45 a.m. saliendo desde el sendero lavas del Carihuairazo, donde se les ayudará con una breve instrucción sobre el manejo de grupo y recomendaciones de lo que se debe y no debe hacer.

A las 10 am será la primera parada (cascada cal y piedra) donde se realizará una interpretación ambiental, luego a las 11:00 a.m. tendremos la actividad de senderismo de baja montaña, 13:30 p.m. se llevará a cabo el almuerzo campestre, a las 15:00 p.m. será el recorrido por la cascada Paccha, 16:00 p.m. la actividad extrema rápel será opcional para los que deseen vivir de esta experiencia, 20:00 p.m. será el camping y fogata además de cuentos y leyendas.

A las 8:00 a.m. del otro día será el desayuno y 9:00 a.m. estaremos retornando a la ciudad de Ambato, en el parque Cevallos. El paquete incluye transporte, alimentación (un almuerzo, una cena y un desayuno), guía nativo, rápel.

Estructura de costos del paquete turístico

Tabla 1

Costos del tour vista al Carihuairazo.

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PREC. UNIT	RANGOS DE PAX. 4	6	10
Guía nativo	1	30	30,00	30,00	30,00
Transporte	1	50	50,00	50,00	50,00
			0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS GENERALES			80,00	80,00	80,00

COSTOS INDIVIDUALES					
Desayuno	1	2,50	2,50	2,50	2,50
Almuerzo	1	3,00	3,00	3,00	3,00
Cena	1	3,00	3,00	3,00	3,00
COSTOS INDIVIDUALES			8,50	8,50	8,50
TOTAL GASTOS GENERALES			80,00	80,00	80,00
COSTOS INDIVIDUALES			8,50	8,50	8,50
TOTAL DE COSTOS			88,50	88,50	88,50
Gastos administrativos 10%			2,85	2,18	1,65
Gastos de depreciación y venta 10%			2,85	2,18	1,65
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
PRECIO NETO			45,60	34,93	26,40
IVA 12%			51,00	39,00	30,00

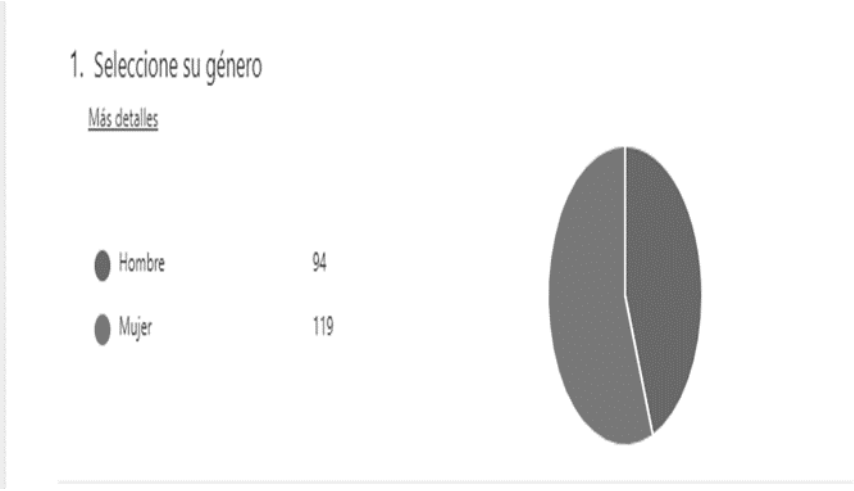
El precio del paquete turístico “tour vista al Carihuairzo” es de 30.00 USD con un grupo de 10 personas, en función a la capacidad de operación del recurso humano y la capacidad del transporte.

Se logró determinar los canales de publicidad y promoción de paquetes turísticos, aprovechando de las herramientas tecnológicas como lo es; encuesta en Drive aplicación de google. Donde se incluyeron preguntas en la encuesta relacionadas a las preferencias actuales en cuanto a la obtención de información de paquetes turísticos por parte de los turistas en páginas web, redes sociales, videos promocionales.

Las encuestas realizadas arrojaron los siguientes resultados

El perfil de las personas encuestadas es: de género femenino (en su mayoría) entre los 18 a 55 años de edad proveniente diferentes partes del Ecuador.

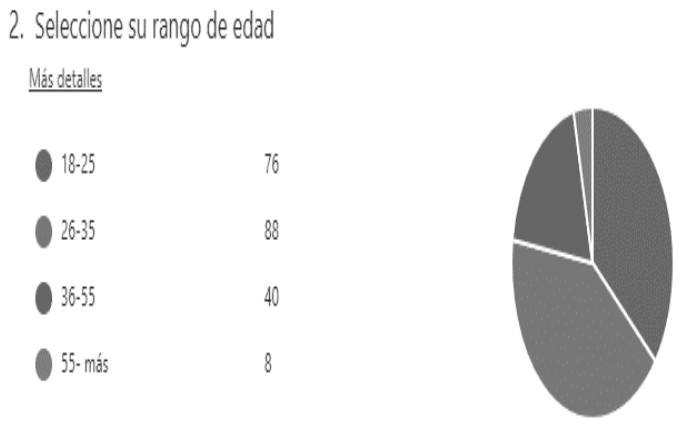
Figura 1



Fuente: encuesta

En su mayoría predomina personas en un rango de edad de 26 a 35 años seguido por el rango de 18 a 25 años de edad, que son las personas que sobre salen en la encuesta con un mayor número de personas

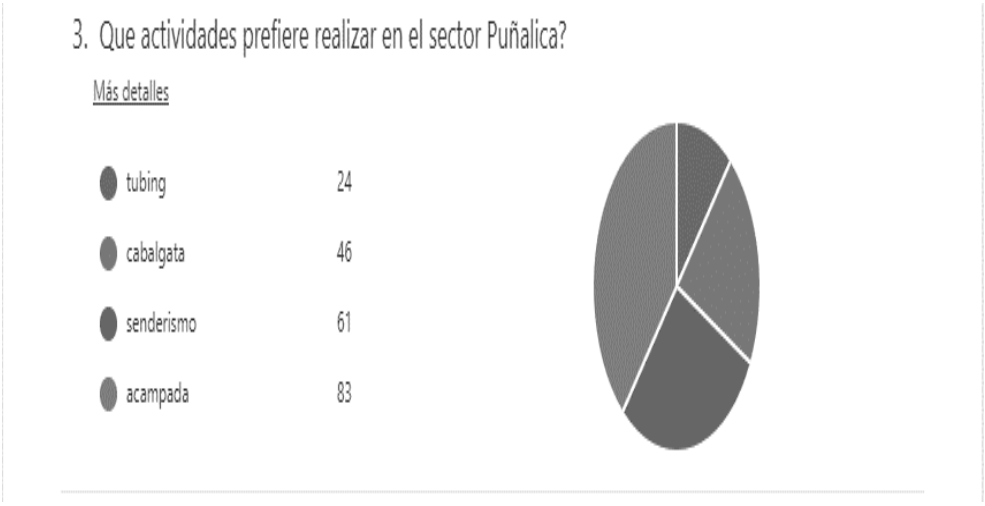
Figura 2



Fuente: encuesta

Además, se ha identificado que 83 de 213 personas encuestadas tienen preferencia por acampar, seguidamente con mayor afluencia esta: senderismo; por otra parte, las de menor proporción son las siguientes: cabalgata y tubing, realizar senderismo, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

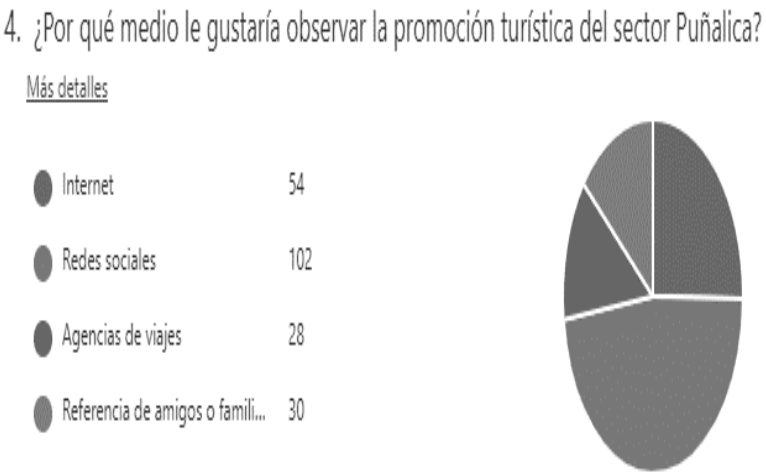
Figura 3



Fuente: encuesta

Está información va de la mano con los medios que ayudaría a motivar su visita al sector Puñalica, los mismos que hacen referencia a las redes sociales e internet en general son los más importantes.

Figura 4



Fuente: encuesta

De igual manera se identificó que la mayor parte de personas que viajan a diferentes lugares, están motivados por publicidad en Facebook, seguidamente por videos promocionales en redes sociales, quedando en menor proporción publicación en una página web.

Figura 5



Fuente: encuesta

El papel de las redes sociales es fundamental, sobre todo porque allí se encontrarán fotos de viajeros compartiendo en los destinos que han estado. Ya que esto hace que otras personas se interesen por esos destinos, para que pueda conseguir unos buenos resultados.

Las redes sociales son un área donde se pueden lograr unos grandes resultados, especialmente cuando se trata de buscar una gran audiencia. Actualmente son millones los usuarios que utilizan las redes sociales, ya sea desde sus dispositivos móviles o en su versión web, por eso es un campo tan amplio.

En cualquier caso, conseguirá un gran éxito cuando siempre haya buenos resultados. Sin duda Facebook es hoy en día la red social número uno en la actualidad, por lo cual, si desea hacer publicidad para un negocio de turismo, podrás llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

CONCLUSIONES

Se identificó cuáles son las problemáticas que está buscando el cliente meta para solucionar por medio de la compra del producto y servicio, cuáles son sus hábitos, qué miedos pueden llegar a tener al momento de tomar una decisión de compra, cuáles son los motivadores más importantes.

Se llevó a cabo los pasos y el diseño técnico del producto de paquetes además de la obtención de los precios por pax y por grupos.

Se logró obtener resultados sobre lo que las personas encuestadas prefieren a la hora de información de paquetes turísticos por parte de los turistas en páginas web, redes sociales, videos promocionales. mediante los canales de publicidad y promoción de paquetes turísticos, el cual se utilizó una encuesta en Drive aplicación de google.

Bibliografía

Arenales, O. (02 de 03 de 2012). *issuu*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de issuu: https://issuu.com/gestionsocial/docs/cuaderno_de_trabajo_diagnostico_participativo_2012

Arias, A. S. (27 de 05 de 2015). *economipedia*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html

Arias, A. S. (19 de 01 de 2016). *economipedia*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/precio.html

Barroeta, M. R. (03 de 04 de 2021). *milagros ruiz barroeta*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de milagros ruiz barroeta: https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/

Campos, I., Chan, P., & Fernandez, j. y. (2012). *urp.edu.pe.* Obtenido de urp.edu.pe: https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf

CEUPE. (s.f.). *CEUPE*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de CEUPE: https://www.ceupe.com/blog/categories/turismo.html

CEUPE MAGAZINE. (2020). *Ceupe.com*. Recuperado el 14 de 05 de 2021, de https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html?fbclid=IwAR0Nga8uo8afJk-CcTjNxRWs0UEPZStKUDhJ1jU7oqZvpRoIosB3xyGIiCw

ceupe, b. d. (2020). *ceupemagazine*. Recuperado el 11 de 06 de 2021, de ceupemagazine: https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html

Colina, J. M. (s.f.). *ucipfg.* Recuperado el 12 de 06 de 2021, de ucipfg: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

DefenicionABC. (04 de 2009). *DefenicionABC*. Recuperado el 06 de 2021, de DefenicionABC: https://www.definicionabc.com/general/turismo.php

eltelegrafo. (06 de 07 de 2019). *eltelegrafo*. Obtenido de eltelegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/tungurahua-potencia-servicios-turismo

Entorno turistico staff. (04 de 01 de 2021). *Entorno turistico*. Recuperado el 15 de 05 de 2021, de https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.entornoturistico.com%2Fpaquete-turistico%2F%3Ffbclid%3DIwAR0W0WwZhLvLJg22tR-C5haI3TWNq9r0Gll2Xr5gy5Gyi7xYfNE360p8bqk&h=AT1XpIB2V-2BAm2oziezUHKMjrK33QMRkKOYo-aUnkH4Yubb7DjMVgdxOxLruzHiTM42rlBcixYinYkIYBWQQk6

Entorno Turístico Staff. (04 de 01 de 2021). *Entorno Turístico* . Recuperado el 11 de 06 de 2021, de Entorno Turístico : https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/

Facchin, J. (11 de 10 de 2020). *EL blog de José Facchin*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de EL blog de José Facchin: https://josefacchin.com/analisis-pestel/

Francesch, A. (12 de 2004). *Gazeta de Antropologia*. Recuperado el 11 de 06 de 2021, de Gazeta de Antropologia: https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html

Galán, J. S. (25 de 06 de 2015). *economipedia*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html

GEOVIT. (s.f.). *Movimientos Internos: GEOVIT*. Obtenido de Movimientos Internos: GEOVIT: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit

glosario, m. (2020). *mottglosario*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de mottglosario: https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/calidad-del-producto

gobierno munucipal de mocha. (s.f.). *Gobierno Municipal de Mocha*. Recuperado el 30 de 06 de 2021, de Gobierno Municipal de Mocha: http://www.municipiomocha.gob.ec/gadmocha/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=126

ISO 9001:2015. (05 de 05 de 2020). *nueva iso 9001-2015*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de nueva iso 9001-2015: https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/

Jervis, T. M. (27 de 08 de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/

Julián, P., & María, M. (2009). *definicion.de*. Recuperado el 16 de 07 de 2021, de definicion.de: https://definicion.de/precio/

LIVE, T. A. (13 de 01 de 2017). *TRAVEL AND LIVE*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de TRAVEL AND LIVE: https://travelandlive2017.wordpress.com/2017/01/13/tipos-de-paquete-turistico/

López, J. F. (08 de 11 de 2018). *economipedia*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html

Mendivil, E. O. (2018). *10empresa*. Obtenido de 10empresa: https://10empresa.com/category/plan-de-negocios/entorno/

Mexico, G. d. (16 de 04 de 2008). Glosario. *Glosario*.

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de operaciones e intermediacion turistica.* lexis .

Montero, M. (28 de 11 de 2017). *emprendepyme*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de emprendepyme: https://www.emprendepyme.net/que-es-una-encuesta-de-mercado.html

murciadiario. (23 de 03 de 2020). *murciadiario* . Recuperado el 12 de 06 de 2021, de murciadiario: https://murciadiario.com/art/20320/que-es-la-macroeconomia-definicion-y-concepto

Nuño, P. (07 de 07 de 2017). *emprende pyme*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de emprende pyme: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html

Ornelas, A. (13 de 02 de 2018). *tu mundo economia*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de tu mundo economia: https://tumundoeconomia.com/empresas/macroentorno/

Pacheco, J. (13 de 04 de 2019). *web y empresas*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de web y empresas: https://www.webyempresas.com/pronostico-de-la-demanda/

POZO, D. (2014). PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA. *(INGENIERA EN GESTION TURISTICA).* UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, QUITO.

Pursell, S. (07 de 11 de 2019). *hubspot*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Quiroa, M. (06 de 12 de 2019). *economipedia*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html

Quiroa, M. (14 de 01 de 2020). *economipedia* . Recuperado el 12 de 06 de 2021, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION[cons]. (2016). *Articulo 6[titulo I].* MINISTERIO DE TURISMO.

Rojas, D. (2013). El diagnostico local y su importancia. *slideshare*, 9.

Roldán, P. N. (30 de 11 de 2016). *Economipedia*. Recuperado el 11 de 96 de 2021, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/demanda-interna.html

Roldán, P. N. (06 de 11 de 2016). *economipedia* . Recuperado el 11 de 06 de 2021, de economipedia : https://economipedia.com/definiciones/demanda-externa.html

Ruano, M. R. (09 de 2009). *feandalucia.* Recuperado el 12 de 06 de 2021, de feandalucia: https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf

Samantha, R., Luz María, Á., Adriana, O., Fernando, T., & Juan, G. (07 de 05 de 2017). *slideshare*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de slideshare: https://es.slideshare.net/samantharisa/demanda-potencial-insatisfecha

Sobejano, J. (20 de 11 de 2009). *hosteltur*. Recuperado el 12 de 06 de 2021, de hosteltur: https://www.hosteltur.com/64807_cuando-oferta-complementaria-deja-serlo.html

Sy Corvo, H. (20 de 02 de 2021). *lifeder*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de lifeder: https://www.lifeder.com/analisis-oferta/

Thompson, I. (10 de 2006). *marketing-free*. Recuperado el 16 de 07 de 2021, de marketing-free: https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html

Anexos

Definición de conceptos básicos

Tour: Es un viaje o excursión que se realiza para dar conocer un lugar determinado; en otras palabras, es un paseo que realizan un grupo de personas con un plan previo al lugar donde desean ir, usualmente realizado por una agencia o empresa de turismo.

Ruta: Es un camino, carretera o vía que une diferentes lugares geográficos entre si y que permite a las personas desplazarse de un lugar a otro, dependiendo al lugar donde hayan designado.

Circuito turístico: Según el libro “Breve diccionario de turismo”, se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos turísticos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico al recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo lugar.

Producto turístico: Son prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades o las expectativas relacionadas a su tiempo libre de los turistas.

Itinerario: Es una secuencia que une varios puntos en un recorrido que direcciona, define y describe el camino que va a ser recorrido o ruta.

Producto

Producto es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado satisfaciendo las necesidades, requerimientos, deseos del turista y/o visitante. (Mexico, 2008)

Según el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: "Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que cumplen con el propósito de satisfacer los deseos, expectativas o las experiencias del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades, transporte y acceso."

Calidad del producto

Durabilidad de un producto para cumplir sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados dictaminados por la marca respecto a su producto o servicio.

Se puede definir como la percepción que tiene un cliente sobre un producto, o la mentalización que asume un consumidor, con respecto a la conformidad con este dicho producto o servicio. Así mismo la capacidad para satisfacer las necesidades de este. Se considera como la descripción de un producto dependiendo si es bueno o malo. (glosario, 2020)

Características del producto turístico

Los productos y servicios del sector turístico tienen algunas características diferentes a los productos del sector industrial, algunas de esas características son:

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.
- Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos (Colina, 2015)

Tipos de paquetes turísticos

Programas de estancia

La combinación de un medio de transporte y una estancia dentro de un alojamiento turístico, recomendado para:

– Vacaciones tranquilas y relajadas en una zona de playa

– El cliente que gusta de disfrutar sin horarios o visitas preestablecidas.

Circuitos

Concepto más clásico de viaje y adoptan, en función del recorrido y del medio de transporte, las siguientes denominaciones:

Circuitos terrestres Ejemplo: Autobús para viaje nacional: Ejemplo: Autobús para viaje local

Circuitos aeroterrestres: para llegar al lugar de destino o para recorrido

Larga distancia: Transporte particular y guía particular para llegar al destino determinado

Viajes alternativos: Es una oferta especial que cuenta con destinos inéditos, medios de transporte y alojamientos infrecuentes y desarrollo diferente del viaje. (LIVE, 2017)

Precios de los paquetes turísticos

El precio

Para que se pueda producir una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Arias, economipedia, 2016)

Características del precio

El precio destaca por las siguientes características:

- Actúa a c/p: las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta.

- La decisión sobre el precio, repercute directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.

- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores ya que esto afecta a su acción de compra.

- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el servicio o producto. (Ruano, 2009)

Precio de los servicios turísticos

Los productos turísticos tienen un costo específico, que está expresado por la forma monetaria de los costos para formar dicho producto turístico. El costo determina el precio cobrado a un producto turístico en particular. Es uno de los indicadores más importantes de la eficiencia de la producción. El costo del producto incluye los siguientes gastos: costos operativos, el monto de la ganancia, así como la asignación de los costos o comisiones de la red.

Los costos fijos pueden incluir costos de alquiler de espacio, equipo y costos de seguro. Además, en la industria del turismo, existen los llamados costos variables, como los salarios del personal, los servicios públicos, los costos de mantenimiento de la limpieza en las oficinas, etc. Para que un negocio opere con éxito, es necesario ser realista en el cálculo de los costos para asegurar la rentabilidad y mantenerse competitivo en el mercado. Además, en el sector turístico se requiere de capital para la comercialización, incluyendo las promociones, la impresión de volantes publicitarios, la organización de eventos de diversa índole, la cobertura de la organización turística en los medios de comunicación, Internet, etc. (CEUPE, s.f.)