



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN**

TURISMO Y HOTELERÍA

**Informe final del Trabajo de Graduación previo a la obtención del
Título de Licenciatura en Turismo y Hotelería**

TEMA:

LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES,
INCIDE EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA AGENCIA DE VIAJES
ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2008 –
2009.

AUTORA: Villacís Salazar Adriana Isabela

TUTOR: Dr. Msc. Héctor Silva Escobar

AMBATO – ECUADOR

[Escribir texto]

AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION:

La Comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación, sobre el tema: LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES, INCIDE EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2008 – 2009. Presentado por la Sra. Adriana Isabela Villacís Salazar, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería, promoción Febrero 2009 - Julio 2009, una vez revisado el Trabajo de Graduación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites consiguientes.

LA COMISIÓN

Dr. Msc Héctor Silva Escobar

Ing. Carlos Bustos de la Pava

CI: 180089204-2

CI: 1001079670

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Yo, Dr. Msc Héctor Silva Escobar, portador de la cedula de identidad N. 180089204-2, en mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES, INCIDE EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2008 – 2009, desarrollado por la Sra. Adriana Isabela Villacís Salazar, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos reglamentarios y méritos suficientes, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Octubre del 2009

Dr. Msc Héctor Silva Escobar

CI: 180089204-2

TUTOR

iii

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto de investigación fue realizado por Adriana Isabela Villacís Salazar, CI 180415007-4, egresada de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato.

Tanto los criterios como los contenidos, ideas y fundamentos son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor de este trabajo de grado.

En la bibliografía constan las fuentes de las cuales se obtuvo la información, libros, páginas web, instituciones, personas, por lo que ningún criterio es plagiado textualmente.

Ambato, Octubre del 2009

Villacís Salazar Adriana Isabela

C.I. 180415007-4

AUTOR

iv

DEDICATORIA

Tantos años de estudio y de mucho esfuerzo que pongo en manifiesto en este trabajo se lo dedico con mucho amor y admiración a mis abuelitos Florencio Villacís y Bertha Salazar, que gracias a sus valores y educación supieron inculcarme el amor por el estudio.

Gracias los quiero mucho.

Y de manera muy especial a mi hijo Evan Morales, que gracias a el sigo cada día adelante porque todo lo que hago, lo hago en base al amor tan grande que le tengo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi Tío Mauricio Villacís ya que sin su ayuda yo no estaría aquí.

A mi mamá Rocío y a mi hermana Albita que supieron apoyarme y darme ánimos en todo momento.

A mí querido esposo Eduardo Morales que por su gran dedicación y su gran apoyo no hubiese podido culminar mis estudios.

Y a Paulina y Mónica por estar siempre en las buenas y en las malas.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO Y HOTELERIA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES, INCIDE EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2008 – 2009

AUTOR: ADRIANA ISABELA VILLACIS SALAZAR

TUTOR: DR. MSC HECTOR SILVA ESCOBAR

RESUMEN: El presente trabajo de investigación trata sobre la publicidad y la manera en que esta puede afectar el volumen de ventas de los paquetes turísticos que oferta la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER de la Ciudad de Ambato.

Además de la forma en que se puede solucionar este problema mediante, la propuesta que pretende: Elaborar una campaña publicitaria para mejorar el volumen de ventas de paquetes turísticos nacionales de la Agencia de Viajes Ecualexplorer de la Ciudad de Ambato.

INTRODUCCIÓN

La Tecnología y Práctica del turismo es la materia que indica al estudiante en el campo de la actividad turística. Le permite conocer sus orígenes y trascendencias; las características y las causas de su aparición y evolución; sus modalidades tomando en cuentas sus aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, en otras palabras, identificar a el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos laborales y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que mas convenga al país.

A través de este trabajo se recopilan sistemáticamente, todos aquellos aspectos inherentes al estudio básico sobre la tecnología y practica del turismo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

[Escribir texto]

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES, INCIDE EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2008 – 2009.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Actualmente en la provincia de Tungurahua, existen un sin número de Agencias de Viajes, y diversas formas como las mismas promocionan los diferentes paquetes que realizan, dando a conocer una gran variedad de alternativas para que mas tarde el turista elija la mejor opción.

La Agencia de Viajes Ecualexplorer a nivel nacional no es muy conocida por los turistas es por eso que otras Agencias de Viajes se han ganado el mercado ya que gozan con gran reconocimiento a nivel nacional y podríamos decir que hasta internacional como para poner un ejemplo podemos citar a Metropolitan Tourin, Barose, etc.

Las Autoridades Municipales de la provincia de Tungurahua, preocupados por incrementar el turismo en la provincia, trabajan en una estrategia para así promover y fortalecer las potencialidades turísticas ya que se pretende lograr un posicionamiento estratégico de Tungurahua como destino Turístico tanto para turistas nacionales como internacionales.

Además se ha desarrollado una gran promoción de la provincia en las ferias de Turismo, como un gran ejemplo de ello lo podemos observar en el Cantón Baños que prácticamente cuenta con su propia marca de identidad a nivel nacional ya que su magnífica promoción lo ha posicionado como principal destino turístico de la provincia de Tungurahua.

Las autoridades de la provincia de Tungurahua, consideran como prioridad el desarrollo del turismo en la provincia y para ello han participado activamente en la elaboración de estrategias para mejorar la promoción del turismo la cual permita generar riqueza a la provincia así como también crear fuentes de trabajo.

Tungurahua es una de las provincias más importantes del centro del país ya que por su ubicación geográfica se ha convertido en un área principalmente comercial visitada por personas de todo el país, famosa por sus fiestas que coinciden con el feriado de carnaval, su incomparable gastronomía, sus artesanías y su famosa puerta de ingreso a la Amazonía a través del cantón Baños.

La provincia de Tungurahua con cada uno de sus 9 cantones esta promocionada a través de material que consta de trípticos, afiches, videos, adhesivos, bolígrafos, anuncios publicitarios, etc.

La Agencia de Viajes Ecuexplorer tomando en cuenta la gran demanda del turismo tanto nacional como de la provincia realiza paquetes turísticos dirigidos a diferentes segmentos de mercado y tomando en cuenta los feriados y temporada vacacional.

Una buena promoción de la misma podría despejar todas las dudas en el turista que siempre elige la mejor opción y la que más le convenga para la realización y feliz termino de su viaje.

La Agencia de Viajes Ecuexplorer, al ser una agencia que tiene poco tiempo en el mercado, y por no contar con el suficiente capital, no invierte lo que es necesario en una buena publicidad que abarque todo el centro del país y capte la mayor atención posible en el público en general, este es un factor muy importante el cual a causado que las ventas no se incrementen.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

- FALTA DE INFORMACION
- BAJO NIVEL DE VENTAS
- POCA AFLUENCIA DE CLIENTES
- ESCASES DE CAPITAL



LA FALTA DE PROMOCION DE LOS PAQUETES NACIONALES
EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE
AMBATO

- NO SE INVIERTE EL CAPITAL NECESARIO
- NO SE CONTRATA PERSONAL CAPACITADO
- FALTA DE PLANIFICACION
- ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la promoción de los paquetes turísticos nacionales en el volumen de ventas en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER CÍA LTDA.?

1.2.4 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Existe poca promoción de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER?

¿Qué tipo de promoción emplea la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER para los paquetes nacionales?

¿Una mejor promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato proporcionará fuentes de trabajo?

¿Depende de la promoción la mayor o menor afluencia de turistas en la ciudad de Ambato ?

1.2.5 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACION

1.2.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación será realizada en la Agencia de Viajes ECUAEXPLORER. CÍA LTDA, en la ciudad de Ambato.

1.2.5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se inicio Septiembre 2008 y concluirá Septiembre 2009.

1.3 JUSTIFICACION

Con el presente proyecto de investigación se pretende encontrar las causas del porque la Agencia de Viajes Ecuexplorer ubicada en la ciudad de Ambato no ha logrado incrementar el volumen de ventas de los paquetes turísticos nacionales, siendo la causa principal el echo de que no cuenta con una publicidad adecuada que satisfaga las necesidades del turista limitando de esta manera la oferta de los mismos.

La Gerente de la Agencia de Viajes Ecuexplorer a través de la colaboración de los medios de comunicación locales de prensa y televisión a logrado dar a conocer de una mejor manera los paquetes nacionales que se ofrece a los turistas.

A través de una correcta implementación de estrategias de publicidad se logrará que los clientes disfruten de los servicios que se brindan, y se verán reflejados en un potencial aumento en el nivel de ingreso de la Agencia.

Se pretende que los resultados de esta investigación sean de gran utilidad y sirva de referencia para las demás agencias de viajes que presenten el mismo problema o alguno similar.

De igual manera servirá de gran apoyo para el turista tanto nacional como internacional que al encontrar una mejor promoción e información de acuerdo al

viaje que deseen realizar o del atractivo turístico que quieran conocer puedan inclinarse de esta manera hacia la alternativa que le parezca la mejor para que su viaje llegue a feliz termino y de esta forma regrese feliz y satisfecho buscando mas y nuevas opciones para viajes futuros, y con seguridad podríamos decir que la mejor opción seria ECUAEXPLORER TRAVEL AGENCY.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar si la promoción de los paquetes turísticos nacionales influyen en el nivel de ventas en la Agencia de viajes Ecualexplorer de la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar qué tipo de promoción seria el adecuado para aumentar la venta de paquetes turísticos nacionales.
- Analizar cuáles son los destinos turísticos más factibles para la promoción y venta en la Agencia de Viajes Ecualexplorer.
- Diseñar nuevas técnicas publicitarias para mejorar la promoción de los paquetes turísticos que oferta la Agencia de Viajes Ecualexplorer.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

[Escribir texto]

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Paquete Turístico

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se llevará a cabo mediante el paradigma crítico – propositivo ya que la interacción y la crítica constructiva son muy importantes en este nuevo mundo dinámico y cambiante en el mismo que la Agencia de Viajes Ecuexplorer se enfrentara, para dar el mejor servicio al cliente para de esta manera contribuir al desarrollo y al éxito tanto de la Agencia como empresa así como también de la provincia y como no hasta del país.

Es muy importante también crear una verdadera conciencia en todos los tungurahueses acerca de lo que es el turismo, así como también el hecho de poder desenvolvernos de la mejor manera con los turistas y de esta manera llegar a ser unos anfitriones excepcionales para que los turistas se sientan satisfechos y se sientan como en casa.

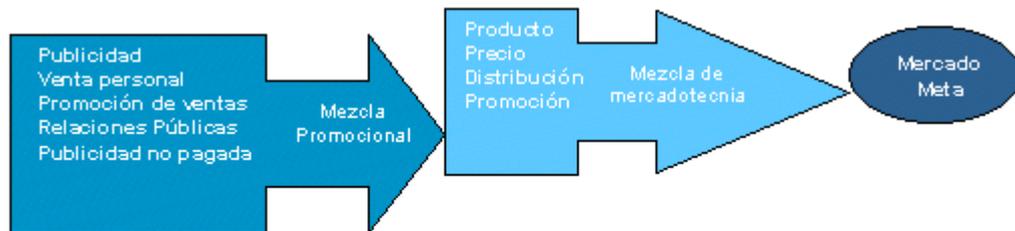
La investigación es participativa, abierta, flexible y con énfasis en el análisis cualitativo, lo que permite desarrollar el estudio con una mentalidad íntegra y así construir socialmente unos turistas responsables.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.3.1 IMPORTANCIA DE LA PROMOCION

Significado e Importancia de la Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.



Papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia. Para llegar al mercado meta, se coordinan los elementos de la mezcla promocional y también se coordinan la promoción con los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

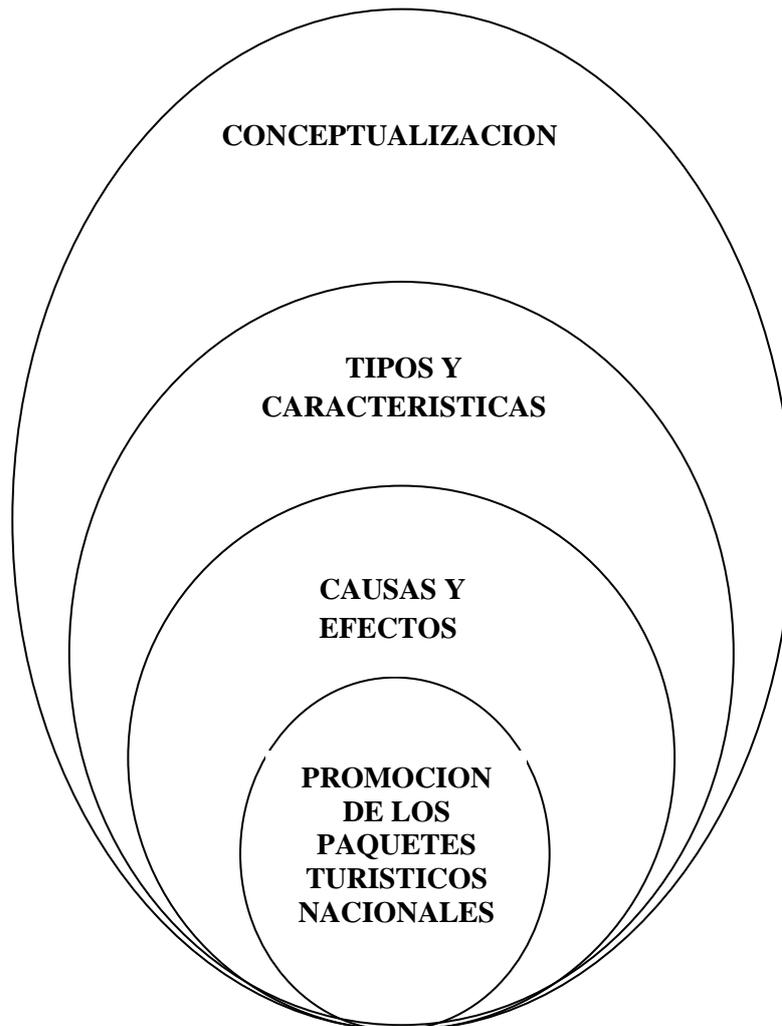
Métodos promocionales

Los métodos de promoción de mayor uso son:

- **Promoción de Ventas.** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.
- **Publicidad No Pagada.** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.
- **Relaciones Públicas.** Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

2.3.2 LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES



CONCEPTUALIZACION:

En el siguiente glosario se dan las principales definiciones y descripciones utilizadas a nivel mundial en materia turística:

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

AGENCIAS DE VIAJES

Se consideran Agencias de Viajes y Turismo, las personas jurídicas, que se dediquen a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

CONSUMO TURÍSTICO

Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición esta en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos.

OFERTA TURÍSTICA

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística:

- a.- Producción de bienes
- b.- Las agencias de viajes y
- c.- Los operadores turísticos

RECREACIÓN

La constituye un conjunto de actividades individuales o colectivas para la utilización positiva del tiempo libre y el turismo en particular, que contribuyan al desarrollo integral de la persona, mejorando su calidad de vida y la de su familia.

TURISMO

Se define turismo como cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute. Por lo que se podría decir que el turismo, es aquella actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa.

Para fines estadísticos el turismo necesita de una unidad de medida que le permita realizar comparaciones de cifras turísticas internacionalmente, es de allí que el Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de Naciones a fin de facilitar las comparaciones internacionales en la materia, definió no al turismo propiamente dicho, sino a la persona que realiza esta actividad, definiéndola como visitante, lo cual a su vez conlleva a distinguir tres tipos de turismo.

Turismo doméstico o interno, el cual se entiende como los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, fuera de su lugar normal de domicilio.

Turismo extranjero o receptor, comprende a los visitantes de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor.

Turismo emisor, está contemplado por los por los residentes nacionales que viajan fueran del país.

En consecuencia de estos tipos de turismo, se logra realizar una clasificación basados básicamente en el lugar de residencia del visitante y el ámbito de su desplazamiento, por lo tanto el turismo se clasifica en:

Turismo interior, el cual está contemplado por el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional, que abarca el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional, que comprende al turismo receptor y el turismo emisor

TURISTA

Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche.

Ahora bien, la OMT, formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:

TIPOS Y CARACTERISTICAS

Por “Tipos” de Turismo:

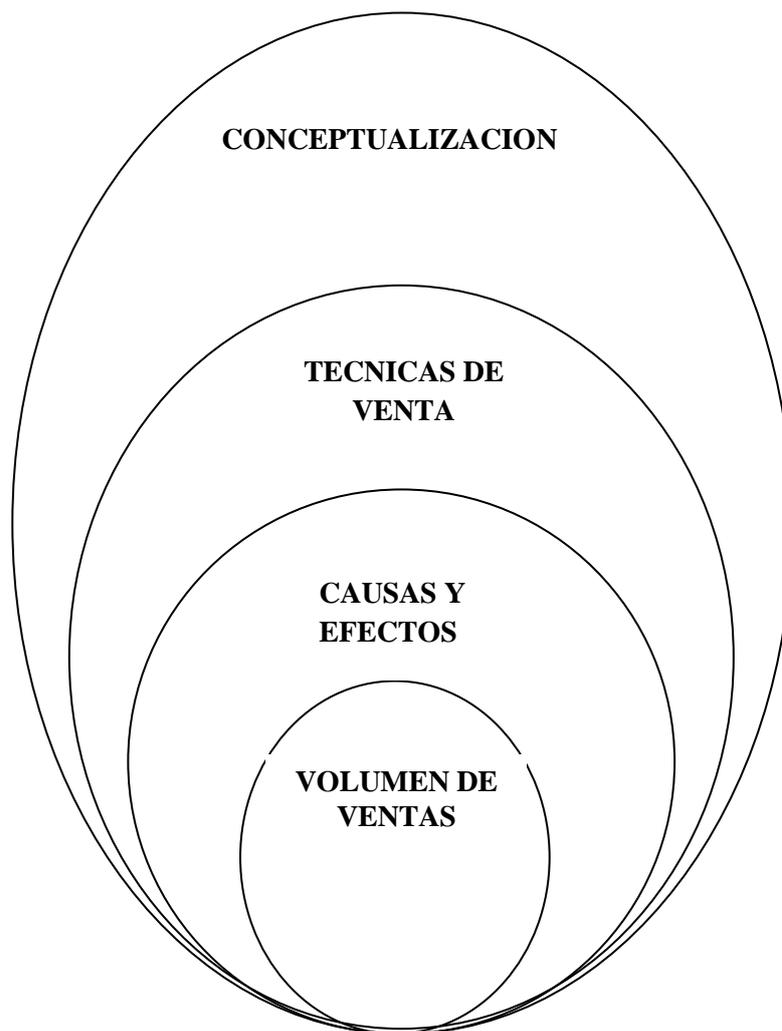
- El consumo turístico interno: Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia.
- El consumo turístico receptor: Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes como resultado directo de sus viajes a, y dentro de, la economía de compilación.

- El consumo turístico emisor: Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen.

Por “Categorías” de Turismo:

- El consumo turístico interior: Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor.
- El consumo turístico nacional: Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar el consumo. Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor.
- El consumo turístico internacional: Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.
- El consumo interior turístico: Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes.

2.3.3 VOLUMEN DE VENTAS



CONCEPTUALIZACION

Volumen de ventas

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

2.3 HIPÓTESIS

El uso de nuevas técnicas publicitarias permite a la Agencia de Viajes Ecualexplorer mejorar su volumen de ventas.

2.4 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Promoción de los paquetes turísticos nacionales.

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Volumen de Ventas.

[Escribir texto]

CAPITULO III

METODOLOGIA

[Escribir texto]

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACION

La modalidad de la investigación a seguirse es de campo y bibliográfica. De campo porque se requiere recolectar información acerca del tema directamente con las personas involucradas en el problema.

Es bibliográfica, porque nos permite contrastar con investigaciones realizadas en otros espacios.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se llevara a cabo es descriptiva ya que analiza minuciosamente el problema de investigación, en este caso será:

El uso de nuevas técnicas publicitarias permite a la Agencia de Viajes Ecualexplorer mejorar su volumen de ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En este caso la población comprende a los sujetos objeto de investigación que son 50 clientes de la Agencia de Viajes Ecuexplorer de la ciudad de Ambato.

Clientes de la Agencia de Viajes ECUEXPLORER 50

POBLACION	FRECUENCIA
Los Clientes de la Agencia de Viajes Ecuexplorer	50
TOTAL	50

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: LA PROMOCION DE LOS PAQUETES TURISTICOS NACIONALES

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Promoción de paquetes turísticos</p> <p>Es la puesta en práctica de la estrategia y del plan periódico a través de las variables de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución</p> <p>Es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer al turista hacia un determinado servicios. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes</p>	Medios de comunicación	Radio Televisión Prensa Rótulos Volantes	¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Agencia ECUAEXPLORER?	Encuestas
	Servicios	Atención personalizada. Descuento y promoción. Servicios de calidad	¿Cuáles son los servicios que usted demanda de la Agencia ECUAEXPLORER?	Observación
	Promocionar los servicios turísticos	Descuentos Gratuidades	¿Qué tipo de promoción le gustaría que la Agencia ECUAEXPLORER le ofrezca?	Entrevista a los clientes
	Periodo de tiempo	Semanal Mensual	¿Cada qué tiempo	Entrevista

[Escribir texto]

<p>un espacio de publicidad. Están dirigidas a promocionar los servicios turísticos y a mejorar el recurso por un periodo de tiempo</p>		<p>Trimestral</p>	<p>quisiera que la Agencia ECUAEXPLORER ofrezca promociones a sus clientes?</p>	
---	--	-------------------	---	--

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación y proponer alternativas de solución al problema.
2	¿De qué personas u objetos?	Clientes, turistas, medios de información.
3	¿Sobre qué paso?	Estrategias de publicidad, estrategia creativa, publicidad.
4	¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5	¿Cuándo?	Septiembre 2008- Septiembre 2009
6	¿Dónde?	Ciudad de Ambato, Ecuexplorer Travel Agency.
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista, encuesta, observación.
9	¿Con qué?	Guías focalizadas, cuestionarios estructurados, fichas de observación.
10	¿En qué situación?	Con cordialidad, y flexibilidad, apoyo.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La revisión se realizará cuestionario a cuestionario, para verificar que todas las preguntas estén contestadas y poder detectar errores para eliminar respuestas contradictorias y tener información organizada y confiable.

Cada pregunta del cuestionario estará diseñada con las alternativas posibles, para que el encuestado pueda elegir fácilmente sus respuestas.

La tabulación de los datos se realizará en forma mecánica, a través del programa de Excel

Para el análisis de datos se utilizará como base de datos los cuadros tabulados con su respectiva interpretación.

Se describirá los resultados obtenidos, para verificar la hipótesis, la cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables para ver si se acepta o rechaza, se estudiará cada uno de los resultados por separado para realizarlo con el marco teórico y se elaborará una síntesis de los resultados.

Con la información recopilada, se procederá cualitativa y cuantitativamente, para poder extraer conclusiones y recomendaciones, previo a la formulación de la propuesta de solución al problema.

CAPITULO IV
ANALISIS E INTERPRETACION
DE RESULTADOS

[Escribir texto]

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

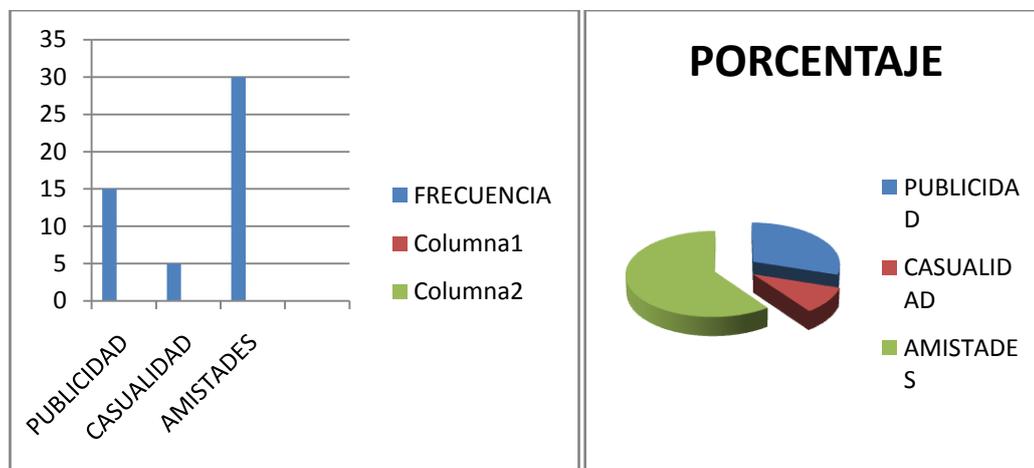
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicados las técnicas los resultados fueron tabulados, obteniéndose los siguientes porcentajes que son examinados a continuación:

ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.- ¿Cómo se entero de la existencia de la Agencia de Viajes Ecuexplorer?

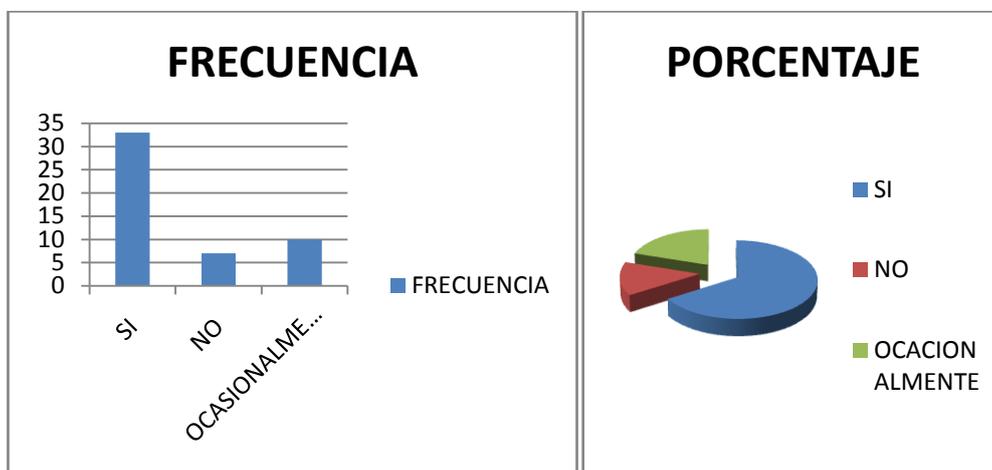
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) Publicidad	15	30%
b) Casualidad	5	10%
c) Amistades	30	60%
TOTAL	50	100%



De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado a la siguiente interpretación acerca de la pregunta N.- 1 de la encuesta realizada a 50 clientes de la Agencia de Viajes Ecuexplorer: 15 personas respondieron que se enteraron de la existencia de la Agencia de Viajes por medio de Publicidad la misma que corresponde al 30% de la población encuestada. Mientras q 5 personas respondieron que por Casualidad conocieron la Agencia de Viajes la que corresponde al 10% de la población encuestada. Y 30 personas que corresponden al 60% respondieron que conocieron de la existencia de la Agencia de viajes por medio de las Amistades.

2.- ¿Usted acude únicamente a la Agencia de Viajes Ecuexplorer para obtener alguno de los servicios que esta presta?

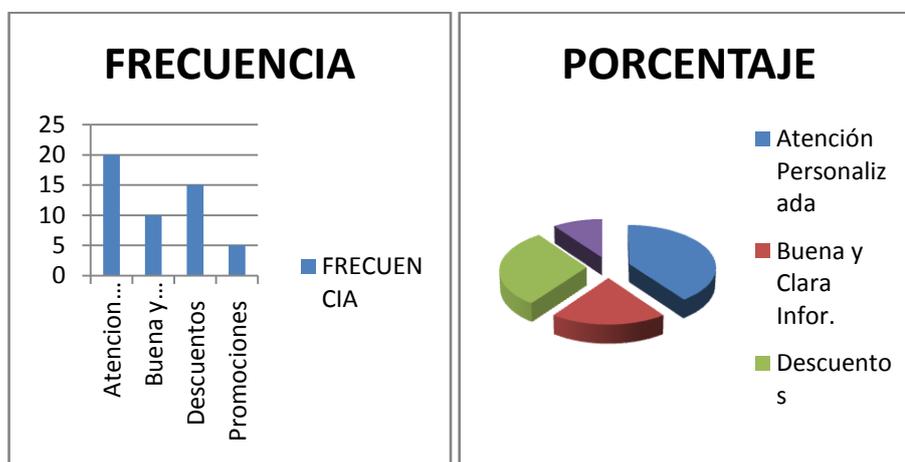
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) Si	33	66%
b) No	07	14%
c) Ocasionalmente	10	20%
TOTAL	50	100%



De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado a la siguiente interpretación acerca de la pregunta N.- 2 de la encuesta realizada a 50 clientes de la Agencia de Viajes Ecualexplorer: 33 personas respondieron que Si acuden únicamente a la Agencia de Viajes para obtener alguno de los servicios que esta presta, que corresponde al 66% de la población encuestada. Mientras que 7 personas respondieron que No utilizan únicamente los servicios de la Agencia de Viajes la que corresponde al 14% de la población encuestada. Y 10 personas que corresponden al 20% respondieron que Ocasionalmente utilizan los servicios de la Agencia de viajes.

3.- ¿Cuáles son los servicios que usted habitualmente demanda de la Agencia De Viajes Ecualexplorer?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) Atención Personalizada	20	40%
b) Buena y Clara Información	10	20%
c) Descuentos	15	30%
d) Promociones	05	10%
TOTAL	50	100%

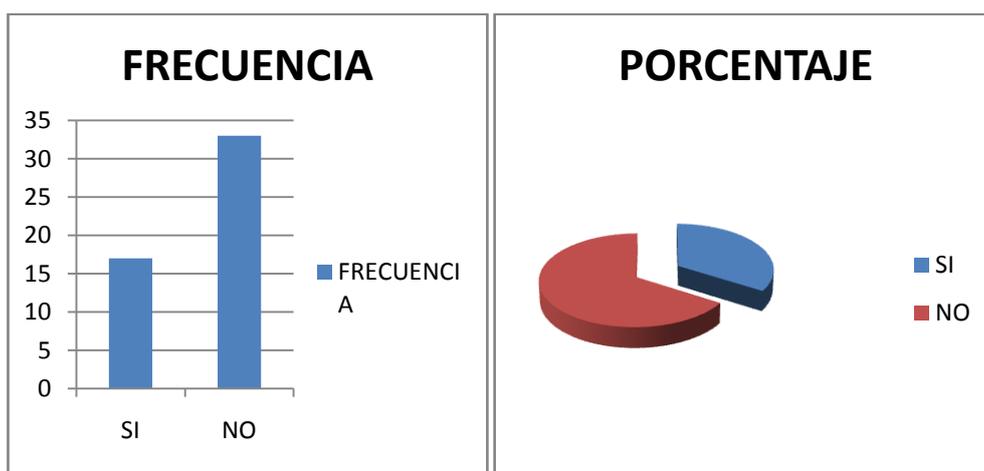


De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado a la siguiente interpretación acerca de la pregunta N.- 3 de la encuesta realizada a 50 clientes de la Agencia de

Viajes Ecualexplorer: 20 personas respondieron que prefieren la Atención Personalizada, que corresponde al 40% de la población encuestada. Mientras que 10 personas prefieren una Buena y Clara Información que corresponde al 20% de la población encuestada. 15 personas prefieren los Descuentos que corresponden al 30%. Y 5 personas que corresponden al 10% respondieron que prefieren las Promociones.

4.- ¿Cree usted que la promoción que realiza la Agencia de Viajes Ecualexplorer de los Paquetes Turísticos que realiza es la adecuada?

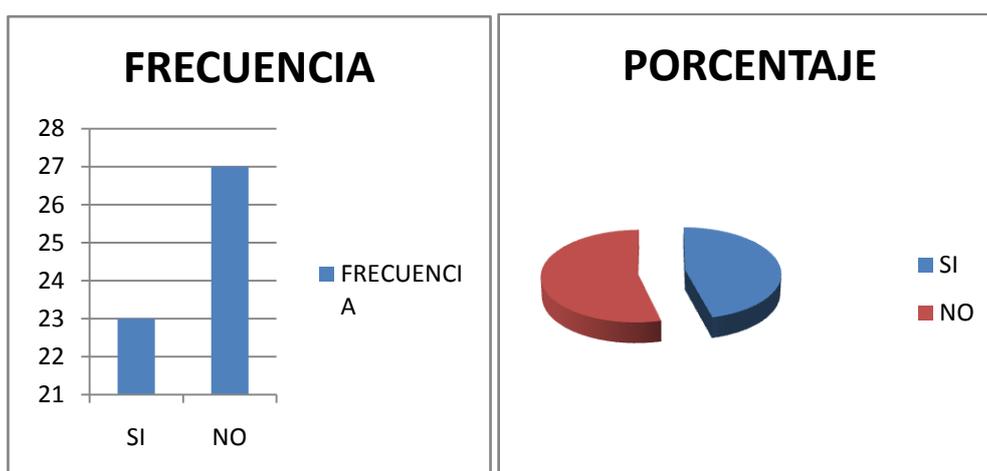
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) Si	17	34%
b) No	33	66%
TOTAL	50	100%



De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado a la siguiente interpretación acerca de la pregunta N.- 4 de la encuesta realizada a 50 clientes de la Agencia de Viajes Ecualexplorer: 17 Si creen que la promoción realizada por la Agencia de Viajes para los paquetes turísticos es la adecuada, que corresponde al 34% de la población encuestada. Mientras que 33 personas respondieron que No es la adecuada y corresponde al 66% de la población encuestada.

5.- ¿Está usted plenamente satisfecho con la información que se obtiene por medio de volantes y afiches?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
a) Si	23	46%
b) No	27	54%
TOTAL	50	100%



De acuerdo con la tabulación realizada se ha llegado a la siguiente interpretación acerca de la pregunta N.- 5 de la encuesta realizada a 50 clientes de la Agencia de Viajes Ecuexplorer: 23 personas respondieron que Si están plenamente satisfechos con la información de los afiches y volantes, que corresponde al 46% de la población encuestada. Mientras que 27 personas respondieron que No que corresponde al 54% de la población encuestada.

CAPITULO V
CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

[Escribir texto]

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Partiendo de la investigación realizada y tomando en cuenta la información obtenida en la misma y la que se especifica en el Marco Teórico, Se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- En lo que se refiere a los servicios turísticos se ha evidenciado poco interés por parte de la localidad.
- La publicidad no se realiza de forma permanente y activamente por parte de la Empresa.
- No se realizan los viajes programados por falta de turistas y de gente interesada.

5.2 RECOMENDACIONES

Se considera conveniente sugerir algunas recomendaciones, como posibles alternativas de solución al problema de estudio y a otros aspectos conexos encontrados durante el proceso de investigación.

- Para que la Agencia de Viajes Ecualexplorer venda de mayor y de mejor manera sus paquetes turísticos se debe poner mayor énfasis en todo lo que ha promoción se refiere.
- Se tiene que captar el mayor interés posible en los turistas tanto nacionales como locales y esto se puede lograr con una clara y veraz información, así como también demostrando el amor que sentimos por nuestra linda provincia.
- La Gerente General de la Agencia de Viajes Ecualexplorer debería poner mas interés en realizar cada uno de los paquetes turísticos que oferta para así poder contar cada vez con mayor cantidad de turistas que se integren a los viajes programados.

CAPITULO VI

PROPUESTA

[Escribir texto]

CAPITULO VI

PROPUESTA

TEMA: “ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE PAQUETES TURISTICOS NACIONALES QUE LA AGENCIA DE VIAJES ECUAEXPLORER OFERTE”

6.1 DATOS INFORMATIVOS

PROVINCIA: TUNGURAHUA

CANTON: AMBATO

NOMBRE DE LA AGENCIA: ECUAEXPLORER TRAVEL AGENCY
CÍA.LTDA.

RUC: 1891718639001

BENEFICIARIO: CLIENTES Y TURISTAS

UBICACIÓN: CALLE GUAYAQUIL 03-11 ENTRE
CEVALLOS Y SUCRE

TIEMPO: SEPTIEMBRE DEL 2008- JULIO 2009

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad, no se puede hablar de publicidad para obtener un volumen de ventas sin tomar en cuenta la importancia y el uso de las nuevas técnicas de publicidad.

Además, es conocido que las nuevas técnicas de publicidad es un medio que facilita las tareas y en muchos casos a las publicidades, pero no se constituyen en una camisa de fuerza que condicione la labor de una agencia de viajes, la utilización de herramientas de publicidad y el rol de los administradores de la Agencia de Viajes Ecualexplorer.

Igualmente no debemos descartar las ventajas de las nuevas técnicas de publicidad entre las que podemos citar las siguientes:

- Reducen el tiempo necesario para aprender las nuevas técnicas de publicidad
- Mediante la atención que reciben los clientes por parte de la empresa
- Permitan a los usuarios interactuar con el material, es decir practicar cada paso que se debe dar con las nuevas técnicas de publicidad, y son mas motivadoras para la mayoría de los usuarios.

6.3 JUSTIFICACION

En la actualidad las técnicas de publicidad tienen un papel muy importante dentro de las agencias de viajes porque permite a los turistas incurrir en la oferta y la demanda de los paquetes turísticos, claro esta con la guía de personal capacitado que ofrezca la agencia.

La tarea importante de la institución en mención será la de un facilitador que estará permanentemente actualizado y estará acorde con la innovación de las nuevas técnicas de publicidad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una campaña de publicidad para mejorar el volumen de ventas.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar la información referente a la campaña de publicidad a utilizarse en la Agencia de Viajes Ecuexplorer.
- Implementar la campaña publicitaria en la Agencia de Viajes Ecuexplorer para los clientes en el 2009 – 2010

ANEXOS

[Escribir texto]

Anexo # 1

**ENCUESTA REALIZADA A 50 CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES
ECUAEXPLORER DE LA CIUDAD DE AMBATO**

SUGERENCIAS:

- a) Lea con atención las preguntas.
- b) Conteste con la verdad.
- c) No realice ni tachones ni borrones.

1.- ¿Cómo se entero de la existencia de la Agencia de Viajes Ecualexplorer?

- a) Publicidad
- b) Casualidad
- c) Amistades

2.- ¿Usted acude únicamente a la Agencia de Viajes Ecualexplorer para obtener alguno de los servicios que esta presta?

- a) Si
- b) No
- c) Ocasionalmente

3.- ¿Cuáles son los servicios que usted habitualmente demanda de la Agencia De Viajes Ecualexplorer?

- a) Atención Personalizada
- b) Buena y Clara Información
- c) Descuentos
- d) Promociones

4.- ¿Cree usted que la promoción que realiza la Agencia de Viajes Ecualexplorer de los Paquetes Turísticos que realiza es la adecuada?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Está usted plenamente satisfecho con la información que se obtiene por medio de volantes y afiches?

- a) Si
- b) No

Gracias por su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNÉ, Enrique, (200). Marketing de Destinos Turísticos. ESIC. Editorial

- DAHDA, Jorge (1992). Publicidad Turística. Editorial Trillas

- ESCOBAR, F. (2000). Propuesta de la publicidad vía internet

- ESPINOZA, P. (2003). Técnicas de Publicidad. Cultural S.A. Madrid

- MONTANER, Jordi, (1998). Diccionario de Turismo. Editorial Síntesis S.A

- REY, Manuel, (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Editorial Síntesis S.A

INTERNET

- www.monografias.com
- www.estudiosimbiosis.com.ar
- www.google.com
- ENCARTA. Microsoft® Student 2008 [DVD]. Microsoft Corporation, 2007.
- www.wikipedia.com

INDICE GENERAL

Portada	
Página de aprobación de Estudio y Calificación	ii
Página de aprobación del Tutor	iii
Página de Autoria	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo	vii

INTRODUCCION

CAPITULO I

	PAJINAS
1.1 Tema1
1.2 Planteamiento del Problema1

[Escribir texto]

1.2.1	Contextualización1
1.2.2	Análisis Crítico4
1.2.3	Formulación del Problema5
1.2.4	Preguntas Directrices5
1.2.5	Delimitación del Objeto de Investigación5
1.2.5.1	Delimitación Espacial5
1.2.5.2	Delimitación Temporal6
1.3	Justificación6
1.4	Objetivos7
1.4.1	Objetivo General7
1.4.2	Objetivos Específicos7

CAPITULO II

2.1	Antecedentes investigativos8
2.2	Fundamentación Filosófica8
2.3	Categorías Fundamentales9
2.3.1	Importancia de la Promoción9
2.3.2	La Promoción de los Paquetes Turísticos	
	Nacionales11
2.3.3	Volumen de Ventas18
2.3	Hipótesis19
2.4	Señalamiento de Variables19
2.4.1	Variable Independiente19

[Escribir texto]

2.4.2	Variable Dependiente19
-------	----------------------	---------

CAPITULO III

3.1	Modalidad Básica de Investigación20
3.2	Nivel o Tipo de Investigación20
3.4	Población y Muestra21
3.5	Operacionalización de Variables22
3.5.1	Variable Independiente22
3.5.2	Variable Dependiente24
3.6	Pla de Recolección de Información25
3.7	Plan de Procesamiento y Análisis26

CAPITULO IV

4.1	Análisis e Interpretación de Resultados27
-----	---	---------

CAPITULO V

5.1	Conclusiones33
5.2	Recomendaciones34

[Escribir texto]

CAPITULO VI

6.1	Datos Informativos35
6.2	Antecedentes de la Propuesta36
6.3	Justificación36
6.4	Objetivos37
6.4.1	Objetivo General37
6.4.2	Objetivos Específicos37

ANEXOS

Anexo 138
Bibliografía40