

Proyecto Terminal

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas

“DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA JÓVENES DE 15-19 AÑOS”

Nombre de la Alumna

Rosa María Yáñez Contreras

ES1511114601

Nombre del Docente en línea

MANM María Guadalupe Alvarado Delgado

Nombre del Asesor Externo

Lic. Edgar Puebla Gutiérrez

Kenax Servicios Turísticos SA de CV

Noviembre 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. ANTECEDENTES	4
1.1.1. Datos Generales de la Empresa	4
1.2 Entorno Socioeconómico	6
1.3 DIAGNÓSTICO	7
1.3.1 Matriz FODA	7
1.3.2. Análisis situacional.....	8
2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1. Línea de investigación	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3.1. Problema central	10
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	12
5.1. Objetivo General	12
5.2. Objetivos específicos	12
6. MARCO TEÓRICO	13
7. METODOLOGÍA	25
7.1. Metodología descriptiva	25
7.1.1. Enfoque de la investigación	25
7.1.2. Diseño de la investigación	25
7.2. Metodología de muestra	26
7.2.1. Unidad de análisis.....	27
7.2.2. Población	27
7.2.3. Muestra:	27
7.3. Instrumentos de recolección	27
INTERVENCIÓN	28
8. DISEÑO DE INTERVENCIÓN	28
8.1. Plan de Acción	28
8.2. Alcance	34
8.3. Limitaciones	35
8.4. Recursos	35
8.5. Cronograma de actividades	35
9. EJECUCIÓN	36
9.1 Alcance de Objetivos	36
10. SUPERVISIÓN	59
10.1. Instrumento de Supervisión	59

10.2. Impacto generado	67
11. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	67
11.1 Evaluación Cuantitativa.....	67
11.2 Evaluación Cualitativa.....	69
11.3 Producto Final	70
12. SISTEMATIZACIÓN	76
13. CONCLUSIONES	77
14. FUENTES DE CONSULTA	79
15. ANEXOS	82

Principales Clientes: No hay un perfil, pues no va dirigido a un cliente en específico, ya que puede variar desde viajes familiares, hasta viajes de personas de la tercera edad, lunas de miel, viajes de negocios, inclusive alguna escapada de fin de semana, viajes de una extensión especialmente larga en la que se visitan distintos lugares, etc. Es decir, trabaja con una amplia tipología de clientes: particulares, empresas, grupos. Excel Tours, Zafiro Tours, Servicios Turísticos Aguilar Ugalde S.A de C.V y Viñales Tours.

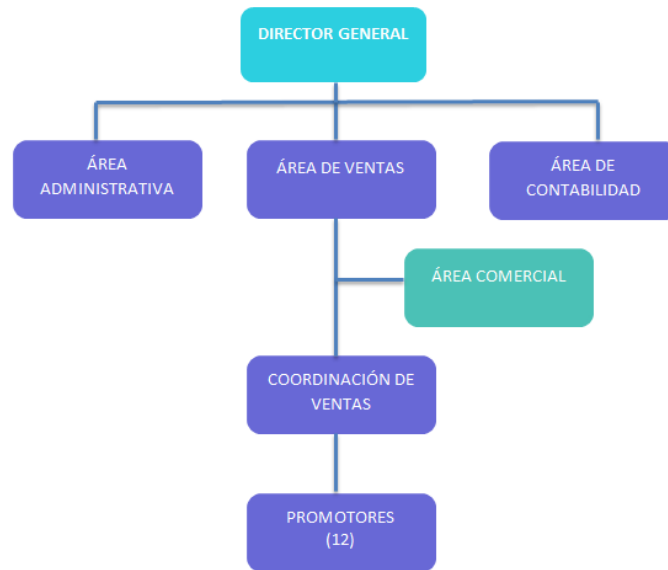
Principales Competidores: La delegación Álvaro Obregón cuenta con una amplia lista de agencias que ofrecen servicios turísticos, sin lugar a duda Kenax tiene una competencia considerable, la cual también ofrece productos diferentes y variedad de servicios, que hace importante contar con un análisis de competencia.

Visión: Ser la mejor opción para todas las escuelas, que deseen complementar los temas vistos en clase con una salida escolar.

Misión: Acercar la mejor opción de viaje a todos nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.

Valores: Responsabilidad, Honestidad, Excelencia, Trabajo en equipo e Innovación

Organigrama de Kenax Servicios Turísticos S.A de C.V



Fuente: Elaboración propia

1.2 Entorno Socioeconómico

Número de Habitantes: 749,982 año 2015

Organización Política: La delegación Álvaro Obregón es una de las 16 delegaciones del Distrito Federal. Está conformada por 257 colonias, fraccionamientos y barrios, siendo los más importantes: San Ángel, San Ángel Inn, Tlacopac, Ermita, Chimalistac, Guadalupe Inn, Florida, Pedregal de San Ángel, y la mayoría de las colonias que forman la zona de Santa Fe.

Economía del mercado: La Población Económicamente Activa de esta demarcación se concentra en los sectores terciario y secundario, con 79.1% y 17.4%, respectivamente, mientras que el primario concentra 0.2 % de la población ocupada.

1.3 DIAGNÓSTICO

1.3.1 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal capacitado. • Se encuentra ubicada en un lugar estratégico. • Maneja una atención al cliente muy eficaz y rápido. • Tiene buena relación con proveedores (hoteles, transportes, etc.). • Tiene variedad de precios en sus paquetes para todo el público. • Cuenta con una vasta experiencia en el ámbito turístico. • Cobertura Geográfica: los paquetes ofrecidos cubren Centro, Sur, Pacífico y Norte de la República Mexicana y zonas de ámbito nacional. • Maneja rutas innovadoras y nuevas con las que otras agencias no cuentan. • Cuentan con productos amigables con el medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la Temporada vacacional • Necesidad de los turistas del servicio de agencias de viajes. • Aprovechamiento de descuentos en los Hoteles. • Necesidad de los clientes por adquirir paquetes económicos. • Falta de competencia a sus alrededores.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La lista de nuevos clientes no ha crecido mucho. • Necesidad de una mayor fuerza de ventas. • Cierta brecha en el rango para ciertos sectores. • Falta de materiales de promoción impresos. • Precios elevados de productos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales. • Agencias de viajes online. • Producto turístico no óptimo. • Tipo de cambio brusco que afecte los estándares de precio. • Competencia desleal. • Inestabilidad política, social y económica • Vías de acceso en mal estado. • Falta de seguridad. • Interés de la demanda turística en sitios posicionados.

1.3.2. Análisis situacional

Existe un mercado que no está siendo contemplado, los jóvenes de 15-19 años, por lo cual su cartera de clientes no crece. Es por ello la importancia de un estudio de mercado para identificar las necesidades más específicas.

A pesar de la calidad que brinda en los servicios ofrecidos, carece de una atención personalizada a sus clientes para que el seguimiento pueda ser efectivo. Y se pueda ver reflejada la satisfacción de los mismos de acuerdo a sus expectativas en cada viaje.

Es necesaria una eficiencia en la creación de nuevos productos turísticos que se adapten a la medida de sus clientes, tomando en cuenta la gama de ofertas ya existentes por la competencia. No manejan información sobre las características, ubicación y categoría de hoteles, así como viajes, visible para atraer a clientes. No hay una innovación de productos y servicios consolidados o emergentes, por tal motivo impacta en el segmento turístico, lo cual impide lograr hacerlo masivo.

Para esto es necesario hacer un análisis del desarrollo de un producto nuevo, tomando como referencia el gusto y preferencias del mercado que no están abarcando en este momento, jóvenes de 15-19 años.

A pesar de ofrecer viajes en el interior de la República, hace falta reforzar la relación con proveedores, mayoristas, y cadenas turísticas, ejidatarios para lograr abarcar todos los rincones del país y brindar una gama de ofertas del mercado.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Línea de investigación

Desarrollo de nuevos productos y/o servicios turísticos

Se plantea desarrollar un nuevo producto turístico en la agencia **Kenax**, siguiendo los elementos necesarios para poder establecer las formas de interacción entre demanda y oferta, la demanda potencial, las motivaciones de los turistas y crear un producto competitivo para que permanezca en el mercado.

Pues en el contexto actual del turismo se necesita de enfoques que permitan poder lograr una anticipación a los cambios y poder adaptar nuevas tendencias.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Problema central

La Agencia de Viajes Kenax es el claro ejemplo de la calidad en sus servicios ofrecidos, sin embargo, el considerable aumento de agencias dedicadas a ofertar paquetes tanto educativos, como recreativos y de integración demuestran que es cada vez más amplio el mercado, considerando que las ventas en las agencias tradicionales no aumentan gradualmente en concordancia con los porcentajes de esos clientes.

Ante este panorama, se pudieron notar ciertas deficiencias, a la hora de la creación de nuevos productos turísticos más personalizados a la medida de sus clientes. Considerando la gama de ofertas existentes, la evaluación de los servicios de la agencia y teniendo en cuenta que el auge del turismo va en aumento con necesidades cada vez más específicas en los últimos años, se considera incrementar la oferta en la variedad de servicios prestados hasta ahora, pues el nicho de mercado de jóvenes de 15-19 años, no se encuentra contemplado y puede expandirse a nuevos clientes para darse a conocer y que permita el enriquecimiento de todos los participantes

En la actualidad, los cambios se realizan de manera repentina, y estos hacen evolucionar e implementar nuevas ideas atractivas a la temática del turismo. Por tal motivo, van cambiando los requerimientos del mercado, y sobre todo en la demanda y creación de nuevos productos y/o servicios turísticos. Este nicho de mercado no es atendido actualmente por la agencia y es necesario crear oferta para que sea atraído, ya que está marcando tendencias y, por consiguiente, tiene importancia desde el punto de vista social el conocimiento por los

jóvenes en el encuentro e intercambio de saberes y experiencias turísticas, siendo este nicho el principal consumidor de otras agencias.

4. JUSTIFICACIÓN

La Agencia de Viajes Kenax, maneja una gran gama de productos turísticos, sin embargo, es necesario el desarrollo de un producto turístico que vaya dirigido a los jóvenes de 15 a 19 años para que pueda ampliar su cartera de servicios ofrecidos y captar un mercado no aprovechado hasta el momento que resultaría muy atractivo con carácter innovador y que permita definir la importancia y el impacto en la implementación de dicho producto y medir el nivel de clientes que puede alcanzar con respecto a la competencia.

Este nuevo producto daría la pauta para poder considerar las opiniones, los gustos, preferencias, aspiraciones de este nuevo mercado. En virtud que será un producto turístico específico para ese segmento y la aceptación que ellos tendrán. Implicaría también que el abarcar este nicho de mercado la actividad turística sea masiva, ampliando las ventajas del desarrollo y satisfaciendo las necesidades de las edades a las que se enfoca, estimulando a su vez una oferta que en la actualidad no existe en la agencia.

Como se mencionó anteriormente el desarrollo de este producto turístico se basa en un nicho de mercado existente, pero no aprovechado por la agencia y que logre cubrir las necesidades de los jóvenes de 15 a 19 años, quienes tendrán mayor sensibilidad medioambiental.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Desarrollar un producto turístico que sea atractivo para el segmento de mercado de jóvenes de 15 a 19 años, para atraer nuevos clientes.

5.2. Objetivos específicos.

- Identificar que productos turísticos son atractivos para jóvenes de 15 a 19 años
- Descubrir las experiencias turísticas que han tenido los jóvenes de 15 a 19 años con las otras agencias.
- Determinar el tipo de perfil de los jóvenes de 15 a 19 años que viajan por medio de agencias de viajes.

6. MARCO TEÓRICO

Introducción al Turismo

Como bien lo menciona la Organización Mundial del Turismo (OTM, 1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En consecuencia, con la relación de la juventud turística y su gran complejo (el turismo incluye una gran variedad de sectores), por lo cual existe una ausencia de definiciones conceptuales que sean claras, delimiten la actividad turística y la distinguen de otros.

Sin embargo, es indispensable contar con un marco conceptual que ayude como punto de partida de referencia, para poder plasmar la importancia de la actividad turística en todo su esplendor.

El turismo, comienza a interesar en el periodo comprendido entre grandes guerras mundiales del siglo (1919-1938). Donde en 1942 W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, cuando no están ligados a una residencia permanentemente ni a una actividad remunerada (Hunziker y Krapf, 1942).

Posteriormente en 1982, Mathieson y Wall, utilizaron una definición modificada: “El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos

fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Estos autores hacen introducción de dos innovaciones importantes: la primera, adoptan la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”, y la segunda es que hacen referencia al fundamento de toda actividad turística: que es la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Sin embargo, se destaca la definición de la OTM (1994), pues contempla todos los puntos benéficos de las expuestas anteriormente y que da la formalidad a los aspectos más relevantes del turismo:

- La introducción de elementos motivacionales: “ocio, negocio, y otros”.
- Delimita la temporalidad del período por un año.
- La acotación de la actividad desarrollada antes de la estancia y durante,
- Localización de la actividad turística “fuera de su entorno habitual”.

Es importante que se resalte la importancia de los elementos que las hacen comunes y las particularidades propias de las mismas:

- El turismo abarca servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.
- El turismo abarca tanto las actividades realizadas como el viaje hacia el destino.
- El período de tiempo de la estancia en el destino es determinado y no permanente.
- Durante la estancia hay un movimiento físico del turista, ellos son quienes se desplazan “fuera del lugar de residencia”.

Oferta Turística

Las personas que viajan lo hacen teniendo un motivo o una razón para hacerlo, considerando que se desplazan de manera voluntaria hacia determinado lugar. De cierta manera este lugar debe contar con las características específicas que lo hagan atractivo para el turista. Debe ofrecer todas las satisfacciones que sus necesidades demandan.

La Oferta se define como “el conjunto de productos y servicios turísticos que son puestos a disposición del turista en un destino determinado, para que sea usado y disfrutado su consumo”.

De esta manera, el turismo tiene una regulación que se equilibra por medio de estos elementos, de tal manera que, si ya existe el deseo del turista por desplazarse a un lugar o destino determinado, entonces se puede crear la oferta, a través de la creación de productos o servicios, y si ya existe una oferta de productos y/o servicios, se puede crear la demanda por medio de su venta.

Por la definición que se ha dado anteriormente se puede definir a la Oferta Turística como el conjunto de elementos que conforman el producto turístico y que recoge las intenciones de venta de los productos.

Se debe considerar que existen elementos que no son integrantes de la oferta turística, es decir, hay una tendencia que se desarrolla por parte de la amplia visión del negocio turístico, considerando a las agencias de viajes, a las compañías de transporte y también los organismos

promotores turísticos como parte integral de esta oferta, pero en realidad, solo son operadores del mercado que se encargan de comercializar el turismo, ponen en contacto la oferta y demanda, pero no son estrictamente oferta.

Debe existir un balance entre ambos elementos desde el proceso de planeación y la segmentación, es decir, que exista congruencia y que no sea creado de manera espontánea.

Demanda Turística

La demanda Turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor. Mathieson y Wall (1982) “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”.

Según SECTUR (2004) “La demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista”.

Es importante resaltar que la demanda comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean disfrutar de las facilidades, de los atractivos y de los bienes y servicios turísticos.

La demanda se relaciona directamente con la toma de decisiones que los individuos realizan en la programación de sus actividades, ya sea de ocio, recreación, familiar o de negocios. Y ésta se ve afectada de manera positiva y negativa, por distintos factores tales como: mejoras económicas, algunos cambios demográficos y sociales, tecnología, factores políticos, ecológicos y de seguridad, así como los más importantes que son los factores propios del mercado, que son derivados de su relación con la oferta, como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Producto Turístico

Un producto turístico según Salinas (2009) “se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va a variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente”.

Aunque otro autor señala que “el producto nace de las necesidades del consumidor y se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que determinado bien o servicio posee para satisfacer sus deseos o necesidades” Salinas (2009).

Elementos del Producto Turístico:

- Recursos Turísticos del destino turístico
- Servicios de equipamiento turístico
- Accesibilidad: desplazamiento del turista para el destino y condiciones de movilidad. (también Infraestructura y tipos de transporte disponibles).
- Imagen del destino Turístico
- Precio de Venta

Desarrollo de un producto

Para poder entender el desarrollo de un producto se debe tener clara primero la definición de producto.

Según Kotler (2011) “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Entonces, de esta manera se puede explicar que el desarrollo de productos es vital para la supervivencia de cualquier empresa, pues es raro el mercado que no está en continua evolución y cambio. Y dependiendo del tipo de producto a desarrollar, las fases pueden variar.

Etapas del desarrollo de productos

1. Generación y filtrado de ideas

La búsqueda de ideas es el punto de partida en el desarrollo de cualquier producto. Para ello es importante escuchar a los clientes, análisis de la competencia, consultar publicaciones, consultar las opiniones de proveedores y cualquier otra fuente disponible.

Además, se debe tener claro que las ideas deben evolucionar para determinar no sólo el producto, sino también el público objetivo, el mercado o parte del mercado al que se va a dirigir. Tienen que ser ideas buenas y las que no deben ser descartadas para que puedan ser asumidas por el mercado.

2. Desarrollo del concepto de producto

Consiste en desarrollar la idea o ideas elegidas. Es decir, investigarlas con detenimiento, invirtiendo para ello los recursos que sean necesarios. Se habla en este sentido del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), pero también tomando en cuenta el punto de vista financiero, de cómo puede afectar el concepto de producto a la cuenta de resultados de la empresa.

3. Análisis de viabilidad y estrategia de Marketing

Para esta etapa, el análisis se centra en las posibilidades de comercialización. Pudiendo incluso matizarse el concepto del producto. Y debiendo especificarse todo lo relativo a la estrategia, el posicionamiento de mercado, el precio, los canales de distribución, las proyecciones y objetivos de ventas, los costes de producción, marketing y distribución, y, en definitiva, las proyecciones de beneficios.

4. Desarrollo del producto y comercialización

Es el momento de concretar cómo se va a presentar ese producto en el mercado. Su diseño. Cómo se va a producir. Las campañas de promoción y lanzamiento del producto para llegar al consumidor.

Se deben hacer pruebas o prototipos del producto y ver cómo responde el público objetivo antes de lanzarse a la comercialización a gran escala.

Y, una vez que se tiene el producto final, es el momento de adoptar la decisión de lanzar el producto y comercializarlo. Aquí también se debe considerar el momento más

pertinente para el lanzamiento, el mercado en el que va a realizarse, la forma en que ha de llegar al consumidor o usuario final, las unidades que van a producirse y todo lo relativo a los derechos de marca.

Un producto exitoso es aquel que se produce y vende obteniendo una ganancia, cuyo monto y duración dependen de varios factores, pero uno de ellos es el proceso mediante el cual el producto es desarrollado. (Tecnología, 2006).

Ciclo de vida de un producto

De acuerdo con Philip Kotler (Kotler & Armstrong. 2003) define a este ciclo como el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su separación por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y declinación.

1. *Introducción.* Esta etapa se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo de carácter innovador. El producto no es conocido todavía y por ello a veces cuesta que los compradores se decidan adquirirlo
2. *Crecimiento.* En esta etapa las ventas comienzan a aumentar rápidamente y la empresa tratará de alcanzar una mayor penetración del producto en el mercado, mantener las ventas en constante aumento y, generalmente, reducir las actividades publicitarias. Se comienza a obtener utilidades.

3. *Madurez.* Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.
4. *Declinación.* En esta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Sin embargo, el ciclo de vida no se sigue linealmente, puede producirse una renovación o un rejuvenecimiento del producto a consecuencia de la aparición de innovaciones en el producto.

Desarrollo de Productos turísticos

Teniendo clara la definición de producto turístico como un conjunto de atributos tangibles o intangibles, es necesario comprender que al momento de la elaboración de un producto turístico se deben tomar en cuenta estas características para que sean aceptados, ya que son productos para posteriormente ser consumidos.

Se considera que para la realización de un adecuado *producto turístico* es importante conocer con detenimiento todos los recursos que integran el destino a desarrollar, para que el producto turístico se adapte a las condiciones del espacio físico donde se desarrollará.

Un producto no tiene una duración ilimitada, pues los gustos de los consumidores cambian y los competidores lanzan nuevos productos, por lo que los productos envejecen.

Por tanto, no sólo hay que vigilarlos mientras están en vigor, sino que hay que pensar en nuevos productos. El hablar de nuevos productos supone incluir en ellos, tanto los productos originales como las modificaciones y mejoras de los ya existentes. Es más, una empresa puede conseguir nuevos productos, bien desarrollando ella misma estos productos o bien mediante la adquisición de los productos de otras empresas.

Y así, al poder ofertar y que pueda existir una demanda turística debe existir algo en común, en este caso, un atractivo turístico que debe incluirse en un producto turístico. Calderón (2009) define a un “atractivo turístico como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles a ser transformados en un producto turístico que tenga la capacidad para incidir sobre el proceso decisión del turista”.

Etapas para el desarrollo de un nuevo producto Turístico

- a) Conceptualización
 1. Concepto empresarial
 2. Público objetivo
- b) Estructuración
 3. Oferta de Servicios
 4. Diseño de la prestación
- c) Comercialización
 5. Precio
 6. Intermediación
 7. Comunicación
- d) Prestación
 8. Marketing Interno
 9. Calidad

El desarrollo de productos turísticos es de suma importancia para el posicionamiento e identidad de los diferentes destinos turísticos. Es a través de ellos que se puede atraer a nuevos clientes, incluso de mercados lejanos, consolidar el turismo de un país, región, ciudad o una población, apoyar a las empresas hoteleras y de transporte.

Por esta razón, al momento de crearlo, se debe considerar que es un bien tangible que se va a ofertar a determinado cliente y que indirectamente se estarán comercializando las potencialidades de un sector determinado, por lo que se deben crear servicios que satisfagan las necesidades de los turistas, además de las necesidades económicas de los prestadores de servicios como lo menciona (González,2009).

Diseño de un Producto Turístico

Actualmente el diseño es visto como un área, elemento, factor, actividad y método creativo, el cual es capaz de lograr una interacción sistemática de procesos que configuran modelos únicos y que van a permitir el bosquejo de productos, servicios y experiencias a través de la gestión de estrategias para poder potencializar recursos y el desarrollo de actividades nuevas que permitan el resultado de innovación para poder lograr una ventaja competitiva en una determinada organización y de sus consumidores finales que constantemente buscan productos diferenciados (Montaña & Moll, 2008, Tresserras, 2006, cotec,2008, Zurdo, 2003 citados por Manrique & Vargas,2017).

Mientras que Ramírez (2011) refiere al diseño como una estrategia de un producto que es utilizado para crear una herramienta de innovación en una organización, misma que es

presentada a sus clientes mediante sus operaciones comerciales, en donde combina la estrategia de cambio a posicionamiento.

El diseño es la última etapa para la creación de un producto turístico, Ordoñez, (2010) menciona que el diseño de un producto turístico “es un conjunto de servicios brindados gracias a la combinación de la planta o industria turística, y que este cuenta con ciclos o fases de vida como lo son la introducción, el crecimiento, la maduración y el declive. Recalcando que el producto turístico no es solo lo que oferta una empresa sino también las atracciones que poseen los destinos, por lo que el ciclo de vida suele ser peculiar.

De esta manera el diseño juega un papel importante en la apariencia de un producto dado que, al estar vinculado con la innovación esta es aplicada en el proceso que cubre las expectativas de los consumidores y de la misma organización.

Con respeto a la información previamente citada, es preciso argumentar que el diseño del producto debe contener atributos con características que describan y expresen las cualidades físicas y de utilidad de un producto que satisfagan las necesidades de los consumidores.

7. METODOLOGÍA

7.1. Metodología descriptiva

A partir de la revisión de las fuentes específicas para el desarrollo de producto turístico, se define un método mixto, que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

De esta manera cualitativamente se va a poder recolectar información sobre los gustos y necesidades de un segmento específico. Acompañado de la técnica de recolección de datos por medio de encuestas.

7.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, pues los datos se pueden medir cuantitativa como cualitativamente.

7.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación también es mixto pues se realizará una investigación cuantitativa exploratoria mediante un sondeo aplicando un cuestionario estructurado y encuesta.

7.2. Metodología de muestra

Esta investigación se basa en encuestas y cuestionarios. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de alguna manera sus rasgos básicos. En este caso de la encuesta se usará el muestreo probabilístico basado en unidades de observación (personas) que serán elegidas aleatoriamente, pero con las características necesarias para el resultado, es decir jóvenes de 15 a 19 años.

Se considera una población infinita pues no se conoce el número real de los elementos que la integran, con el nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, lo cual quiere decir que la muestra estará representada por 385 encuestas que se aplicarán a la población mencionada.

Tamaño de la población: 999999

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 385

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 999999

Tamaño de muestra: 385

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

7.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis para el proyecto es Kenax Servicios Turísticos S.A de C.V, sin embargo, se tomará como base para determinar la muestra a los “cuates” que son jóvenes que comprende la edad que necesitamos 15-19 años y que realizan servicio social en el Papalote Museo del Niño.

7.2.2. Población

Se considera una población infinita pues no se conoce el número real de los elementos que la integran.

7.2.3. Muestra

385 personas

7.3. Instrumentos de recolección

Se diseñó y aplico una encuesta y cuestionario para lograr recolectar información sobre los gustos y necesidades de este segmento y lograr definir el producto turístico según la demanda y la capacidad de oferta.

INTERVENCIÓN

8. DISEÑO DE INTERVENCIÓN

8.1. Plan de Acción

Objetivo Específico 1

- Identificar que productos turísticos son atractivos para jóvenes de 15 a 19 años.

Acciones a realizar

- 1.- Buscar a la población del rango de edad necesario para la aplicación de las encuestas.
- 2.- Realizar las encuestas y cuestionario a la población especificada.
- 3.- Realizar la impresión de encuestas.

Personas que participan

El alumno

Instrumentos de recolección a utilizar

Cualitativo y Encuesta

Edad: _____ Sexo: **M** () **F** ()

Estado Civil: Soltero () Casado ()

Ocupación: Trabajador _____ Estudiante _____ Otros _____

Tú viajas a través de: Agencia de Viajes ()

Independiente ()

1.- Tipo de financiamiento que utilizas para realizar un viaje turístico:

Ahorros () Préstamo () Padres o familiares () Otros ()

2.- ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?

Distracción () Familiar () Aventura ()

Religión () Turismo () Otro () Especifique _____

3.- ¿Con quién viajas?

Familia () Amigos () Pareja () Otros ()

4.- ¿Cuál es el presupuesto que destinas a un viaje?

De 1000 a 5000 ()

De 5001 a 10000 ()

De 10001 a 15000 ()

Más de 15001 ()

5.- Cuando viajas, ¿con cuántas personas sueles hacerlo?

Yo solo ()

De 1 a 3 ()

De 4 a 6 ()

Más de 7 ()

6.- ¿Cuál es la duración aproximada que inviertes en el viaje?

De 1 a 2 días ()

De 3 a 5 días ()

Más de 5 días ()

7.- ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?

Hotel ()

Casa de familia ()

Camping (carpas) ()

Pensión ()

8.- ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar durante el viaje?

Deportes ()

Excursiones ()

Espectáculos ()

Gastronomía ()

Compras ()

9.- ¿Qué tipo de atractivos naturales te gustaría visitar?

Montañas ()

Playas ()

Ríos ()

Grutas ()

Llanos ()

10.- Tienes conocimiento de qué es el camping turístico?

Sí ()

No ()

11.- ¿Te gustaría una opción vacacional en donde puedas tener convivencia con jóvenes de tu edad?

Sí () Por qué? _____

No () Por qué? _____

12.- ¿Con qué tipos de servicios te gustaría que contara esta opción turística?

Hospedaje ()

Alimentación ()

Transporte ()

Recreación ()

Guía Turístico ()

13.- ¿Te gustaría ser tú quien programe tu propio itinerario?

Sí ()

No ()

Me es indiferente ()

14.- ¿Qué medio de comunicación utilizas regularmente para informarte sobre opciones de turismo?

Televisión ()

Internet ()

Revistas ()

Centros de información Turística ()

Instrumentos de supervisión a utilizar

Checklist

CHECKLIST	
<input type="checkbox"/>	<u>Encuestas Suficientes</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Lugar adecuado para la aplicación de las encuestas</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Interés de los participantes para el llenado</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Tablas sujetadoras para llenado de encuestas</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Plumas y lápices</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Contestan todas las preguntas?</u>
<input type="checkbox"/>	<u>Tiempo necesario para realizar las encuestas</u>

Objetivo Específico 2

- Descubrir las experiencias turísticas que han tenido los jóvenes de 15 a 19 años con las otras agencias

Acciones a realizar

- 1.- Identificar y detectar correctamente las vivencias obtenidas por esta población.
- 2.- Interpretación de los datos obtenidos

Personas que participan

El alumno y personas encuestadas (385)

Instrumentos de recolección a utilizar

Cualitativo y de observación para lograr recolectar información sobre los gustos y necesidades de este segmento.

Instrumentos de supervisión a utilizar

Observación Directa: este instrumento se puede considerar de control que el mismo investigador por medio de la observación directa, interpretará los datos obtenidos por la población encuestada. El instrumento cuenta con una pestaña de información general obtenida y otra con el vaciado de cada respuesta de los encuestados.

Objetivo Específico 3

- Determinar el tipo de perfil de los jóvenes de 15 a 19 años que viajan por medio de agencias de viajes.

Acciones a realizar

- 1.- Registrar los datos recopilados.
- 2.- Realizar el vaciado de las respuestas obtenidas por medio de gráficas.
- 3.- Identificar los requerimientos y recursos necesarios para el desarrollo un producto nuevo para este segmento.

Personas que participan

El alumno

Instrumentos de recolección a utilizar

Cualitativo, cuantitativo y de Validación (Encuesta objetivo 1 y Resultados objetivo 2)

Instrumentos de supervisión a utilizar

Observación Directa

8.2. Alcance

La realización del proyecto permitirá desarrollar un producto turístico enfocado en los jóvenes de 15 a 19 años para hacer crecer la cartera de clientes de la Agencia Kenax y se pueda captar un mercado no aprovechado hasta el momento que resulte muy atractivo, de carácter innovador y que les permita definir el perfil de este segmento, sus gustos y necesidades.

8.3. Limitaciones

Las principales limitaciones que se encuentran fuera de alcance de este proyecto son:

- La incertidumbre para realizar una inversión en el diseño y ejecución del producto.
- Recurso humano
- Infraestructura para la seguridad de este segmento.
- Poco conocimiento a la experiencia en la ejecución del producto.

8.4. Recursos

RECURSOS MENSUALES PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN DE LA EMPRESA

Recursos		Propios	De la Empresa	Costos Mensuales
Humanos	3 monitores (Salario mensual de 1 persona \$6,000.00)		X	\$18,000.00
Tecnológicos	Internet/luz		X	\$450.00
	Teléfono		X	\$180.00
Otros	Artículos Publicitarios		X	\$4,000.00
	Pasajes	X		\$460.00
	Papelería		X	\$200.00
Totales		\$460.00	\$22,830.00	\$23,290.00

8.5. Cronograma de actividades

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Aplicación del instrumento de muestra (encuesta)												
2. Recolección y vaciado de información												
3. Interpretación del análisis de las encuestas aplicadas.												
4. Resultado (elaboración informe)												

9. EJECUCIÓN

9.1 Alcance de Objetivos

Objetivo 1: Identificar que productos turísticos son atractivos para jóvenes de 15 a 19 años.

Acción 1: Buscar a la población del rango de edad necesario para la aplicación de las encuestas.

Evidencia de la Acción 1:



Identificación del lugar y la población
Fuente: Elaboración propia

Resultado de la Acción: Se identificó a la población de este rango de edad en el Papalote Museo del Niño, donde se proporcionaron los medios para poder aplicar las encuestas a los “cuates” estudiantes con edad de 15 a 19 años de edad.

Acción 2: Realizar las encuestas y cuestionario a la población especificada.

Evidencia de la acción 2:



Aplicación de las encuestas a la población

Fuente: Elaboración propia

Resultado de la Acción: Se realizaron las 385 encuestas de manera satisfactoria.

Acción 3: Realizar la impresión de encuestas.

Evidencia de la Acción 3:

The image shows two copies of a survey form. The left copy is the main form, and the right copy is a smaller version. Both forms have handwritten responses in blue ink.

Form 1 (Left):

- Edad: 18, Sexo: M, Estado Civil: Casado, Ocupación: Trabajador, Tu viaje a través de: Agencia de Viajes, Tipo de Financiamiento: Ahorros, ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?: Diversión, ¿Con quién viajas?: Familia, ¿Presupuesto que destinas a un viaje?: De 1200 a 5000, Cuando viajes, ¿con cuántos personas sueles viajar?: 1 a 3, ¿Cuál es la duración aproximada que realizas en el viaje?: De 1 a 2 días, ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?: Hotel.

Form 2 (Right):

- Edad: 18, Sexo: M, Estado Civil: Casado, Ocupación: Trabajador, Tu viaje a través de: Agencia de Viajes, Tipo de Financiamiento: Ahorros, ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?: Diversión, ¿Con quién viajas?: Familia, ¿Presupuesto que destinas a un viaje?: De 1200 a 5000, Cuando viajes, ¿con cuántos personas sueles viajar?: 1 a 3, ¿Cuál es la duración aproximada que realizas en el viaje?: De 1 a 2 días, ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?: Hotel.

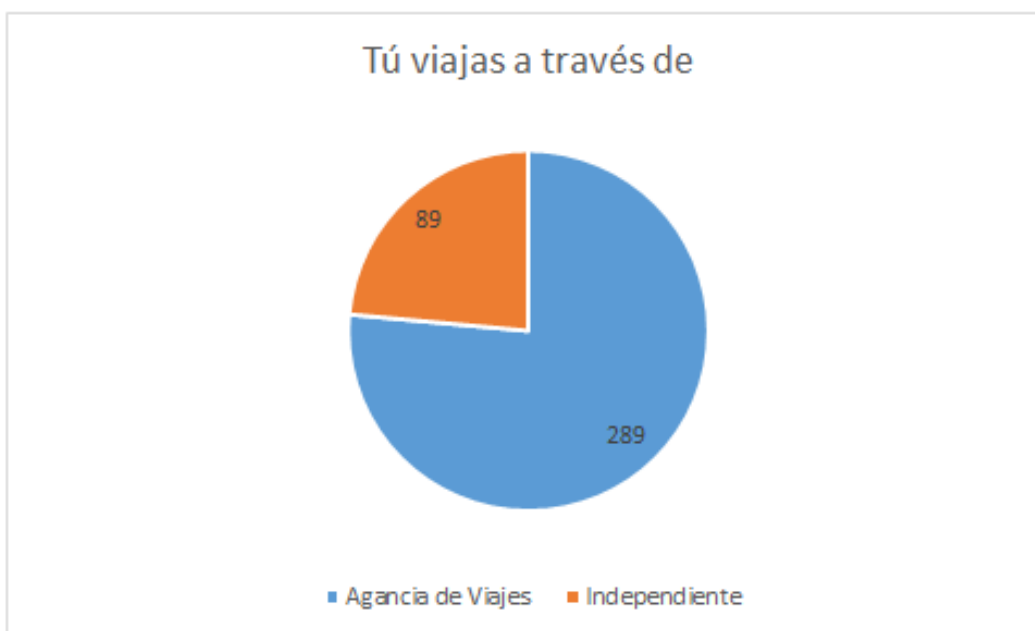
Fuente: Elaboración Propia

Resultado de la Acción: Se contó con la impresión para que la población realizara las encuestas posteriores a su horario laboral y se pudieran recabar al final.

Objetivo 2: Descubrir las experiencias turísticas que han tenido los jóvenes de 15 a 19 años con las agencias

Acción 1: Identificar y detectar correctamente las vivencias obtenidas por esta población.

Evidencia de la Acción 1:



Fuente: Elaboración propia

Resultado de la Acción: Se puede observar después de haber aplicado las encuestas a la población que hay un impacto positivo pues la mayoría prefiere realizar sus viajes por medio de una agencia turística, de acuerdo con las experiencias de sus viajes anteriores.

Acción 2: Interpretación de los datos obtenidos

Evidencia de la Acción 2:

1 Tipo de financiamiento que utilizas para realizar un viaje turístico:																				
Ahorros	66%																			
Prestamo	1%																			
Padres o familiares	33%																			
TOTAL		100%																		
2 ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?																				
Distracción	32%																			
Familiar	35%																			
Aventura	33%																			
TOTAL		100%																		
3 ¿Con quién viajas?																				
Familia	35%																			
Amigos	58%																			
Pareja	7%																			
Otros	0%																			
TOTAL		100%																		
4 ¿Cuál es el presupuesto que destinás a un viaje?																				
De 1.000 a 5.000																				
De 5.001 a 10.000																				
De 10.001 a 15.000																				
más de 15.001																				
5 Cuando viajas, ¿con cuántas personas sueles hacerlo?																				
Yo solo																				
De 1 a 3																				
De 4 a 6																				
Más de 7																				
6 ¿Cuál es la duración aproximada que inviertes en el viaje?																				
De 1 a 2																				
De 3 a 5																				
Más de 5 días																				
7 ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?																				
Hotel																				
Casa de familia																				
Camping (Carpas)																				
Penión																				

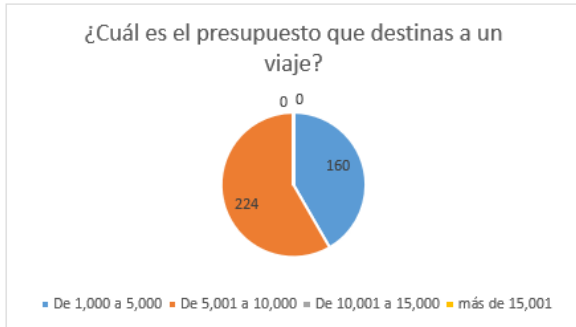
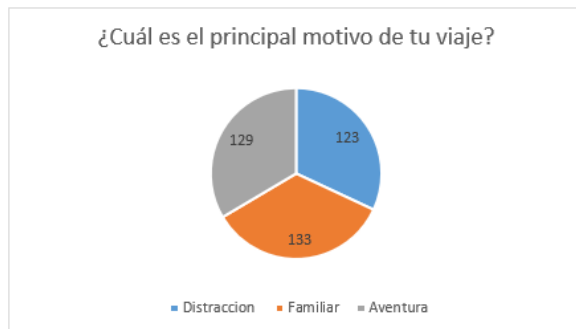
Vaciado de la información para interpretar los datos obtenidos
Fuente: Elaboración propia

Resultado de la Acción: Se realizó el vaciado de datos registrados en las encuestas para la elaboración de las gráficas y los resultados obtenidos.

Objetivo 3: Determinar el tipo de perfil de los jóvenes de 15 a 19 años que viajan por medio de agencias de viajes.

Acción 1: Registrar los datos recopilados.

Evidencia de la Acción 1:



Fuente: Elaboración propia

Resultado de la Acción: De esta manera se puede apreciar el tipo de perfil que tiene los jóvenes de esta edad que utilizan una agencia de viajes para viajar y sus necesidades.

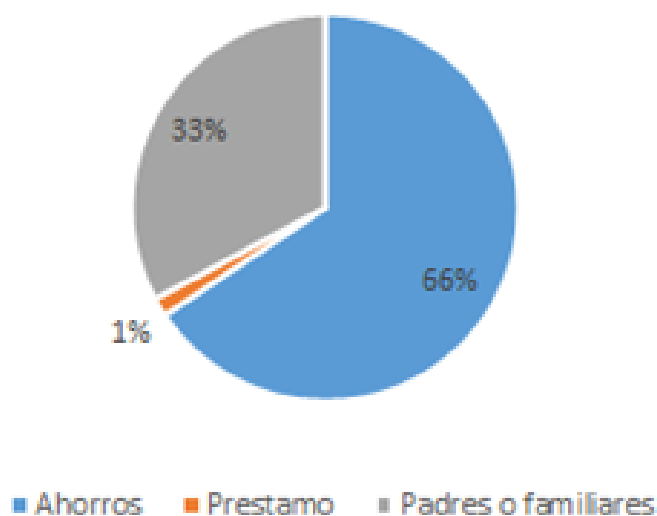
Acción 2: Realizar el vaciado de las respuestas obtenidas por medio de gráficas.

Evidencia de la Acción 2:

1. Tipo de financiamiento que utilizas para realizar un viaje turístico:

Ahorros	66%
Prestamo	1%
Padres o familiares	33%

TOTAL	100%
-------	------



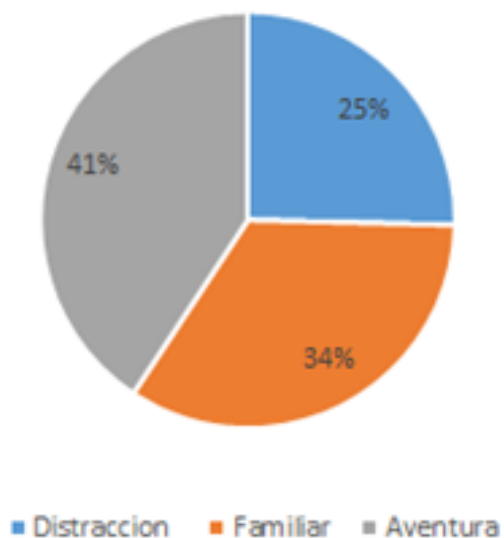
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar con esta gráfica que el 66 % de jóvenes de esta edad utilizan sus ahorros para poder realizar algún viaje turístico, esto quiere decir que no viajan por medio de algún préstamo y que el 33 % consideran la ayuda de los padres para realizarlos, son independientes para este tipo de eventualidades.

2. ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?

Distraccion	25%
Familiar	34%
Aventura	41%

TOTAL	100%
-------	------



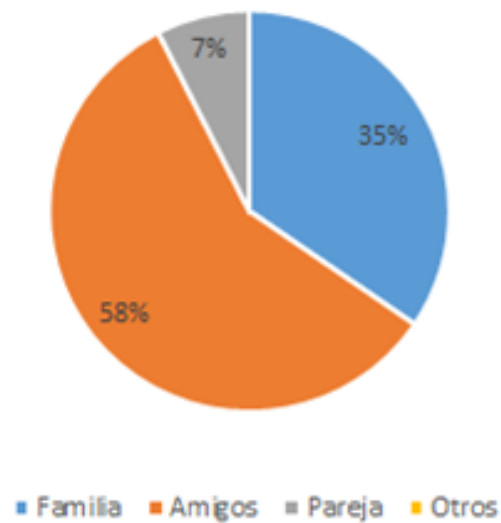
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra el motivo principal de los viajes que realizan los jóvenes de esta edad y el 41 % es por aventura, posterior siguen los interesados en realizar un viaje familiar con 34 % y por último por distracción con el 25 %.

3. ¿Con quién viajas?

Familia	35%
Amigos	58%
Pareja	7%
Otros	0%

TOTAL	100%
-------	------



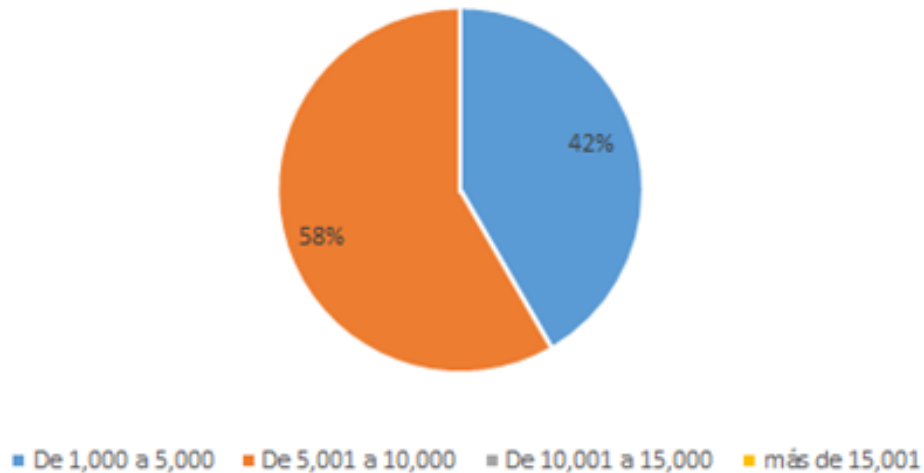
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos observar que el 58 % de los jóvenes prefieren viajar con los amigos, el 7 % con su pareja, pero también algunos todavía prefieren hacerlo en compañía de su familia, quienes representan el 35 %.

4. ¿Cuál es el presupuesto que destinas a un viaje?

De 1,000 a 5,000	42%
De 5,001 a 10,000	58%
De 10,001 a 15,000	0%
más de 15,001	0%

TOTAL	100%
-------	------



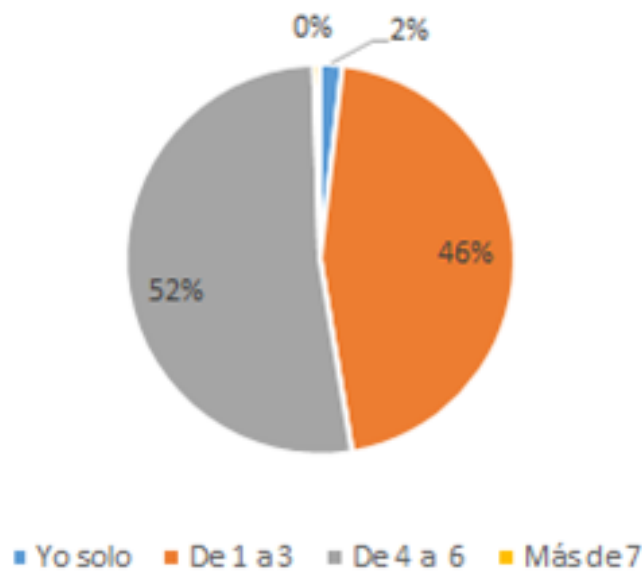
Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto de sus viajes el 58 % de los jóvenes tienen considerado un gasto promedio de \$5,001 a \$10,000 pesos, y un 42 % menos de \$5,000 pesos.

5. Cuando viajas, ¿con cuántas personas sueles hacerlo?

Yo solo	2%
De 1 a 3	46%
De 4 a 6	52%
Más de 7	0%

TOTAL	100%
-------	------



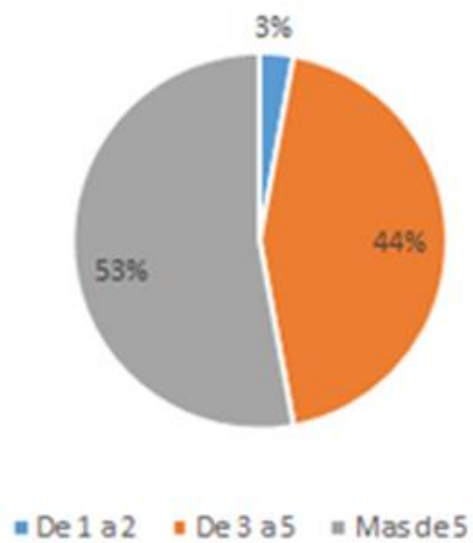
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos darnos cuenta de que el 52 % prefieren viajar acompañados de 4 a 6 personas, el 48 % de 1 a 3, pero solos, se registra el 2%.

6. ¿Cuál es la duración aproximada que inviertes en el viaje?

De 1 a 2	3%
De 3 a 5	44%
Mas de 5 días	53%

TOTAL	100%
-------	------



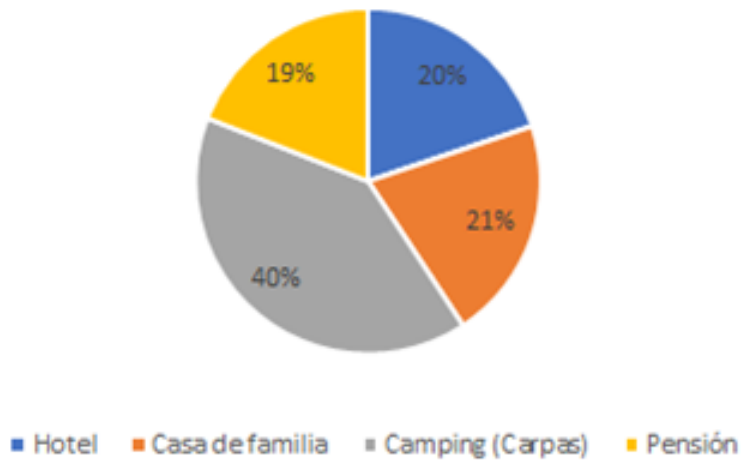
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la duración de sus viajes el 53 % prefiere los viajes de más de 5 días, mientras que el 44 % prefieren viajes de menos de 5 días, y el 3% de 1 a 2 días.

7. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?

Hotel	20%
Casa de familia	21%
Camping (Carpas)	40%
Pensión	19%

TOTAL	100%
-------	------



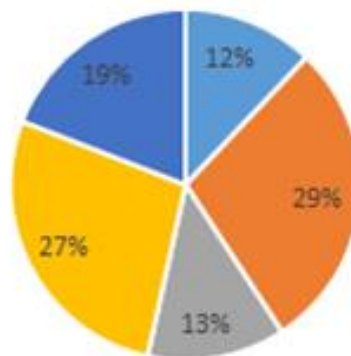
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las necesidades de alojamiento el 40% prefieren las carpas seguidas de un hotel con el 21% las pensiones con 19 % y la casa de algún familiar con el 20%

8. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar durante el viaje?

Deportes	12%
Excursiones	29%
Espectáculos	13%
Gastronomía	27%
Compras	19%

TOTAL	100%
-------	------



■ Deportes ■ Excursiones ■ Espectáculos ■ Gastronomía ■ Compras

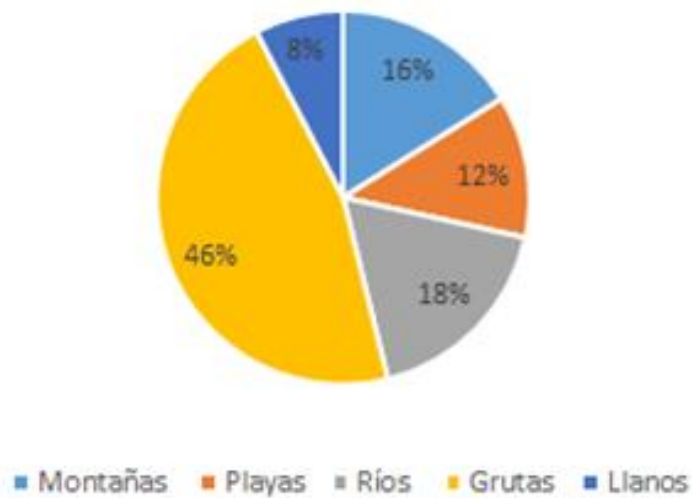
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica podemos darnos cuenta de que el 29% de los jóvenes les gustan las excursiones que se les puedan ofrecer durante el viaje, el 27% la gastronomía, con un 19% dan prioridad a las compras, el 13% los espectáculos y el 12% a los deportes.

9. ¿Qué tipo de atractivos naturales te gustaría visitar?

Montañas	16%
Playas	12%
Ríos	18%
Grutas	46%
Llanos	8%

TOTAL	100%
-------	------



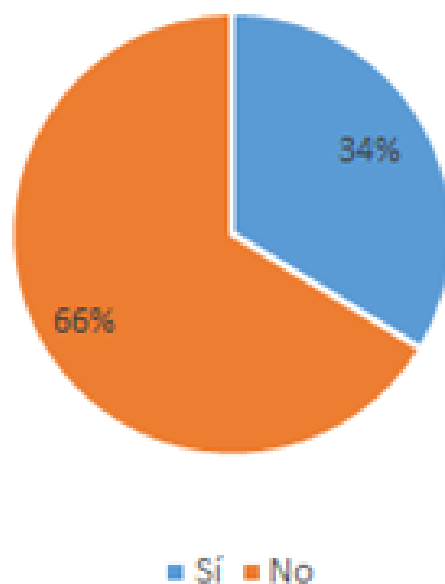
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que para nuestros jóvenes es muy importante tener contacto con la naturaleza y prefieren estar al aire libre, el 46% prefieren, un 18% los ríos, mientras que al 16% le gustan las montañas a un 12% las playas y al 8% los llanos.

10. Tienes conocimiento de qué es el camping turístico?

Sí	34%
No	66%

TOTAL	100%
-------	------



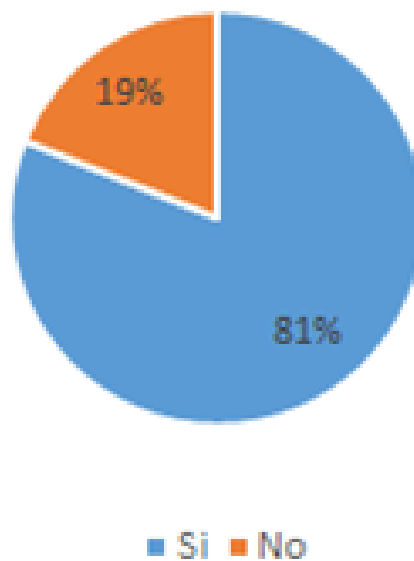
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica nos podemos dar cuenta que el 66% de los jóvenes no tienen conocimiento de lo que es el camping turístico a pesar de que les gusta el contacto con la naturaleza y predominan sus viajes largos, a diferencia del 34% que sí lo conoce.

11. ¿Te gustaría una opción vacacional en donde la convivencia con jóvenes de tu edad sea una de las actividades principales?

Si	81%
No	19%

TOTAL	100%
-------	------



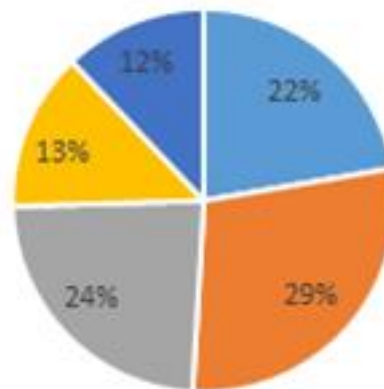
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que para el 81% de los jóvenes resulta importante contar con una opción de viajar en donde puedan tener la oportunidad de compartir actividades con personas de su misma edad.

12. ¿Con qué tipo de servicios te gustaría que contara esta opción turística?

Hospedaje	22%
Alimentación	29%
Transporte	24%
Recreación	13%
Guía Turístico	12%

TOTAL	100%
-------	------



■ Hospedaje ■ Alimentación ■ Transporte ■ Recreación ■ Guía Turístico

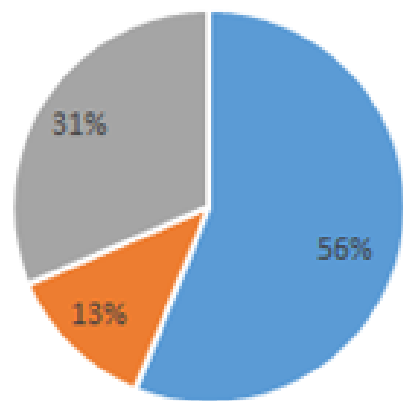
Fuente: Elaboración propia

Con esta gráfica se puede identificar que para el 29% de los jóvenes es más importante un paquete que les ofrezca alimentación, seguida por la transportación con el 24%. Menos importante para ellos el hospedaje con un 22%, recreación con el 13% y un guía turístico con 12%.

13. ¿Te gustaría ser tú quien programe tu propio itinerario?

Sí	56%
No	13%
Me es indiferente	31%

TOTAL	100%
-------	------



■ Sí ■ No ■ Me es indiferente

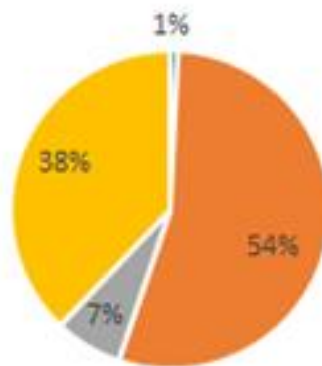
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se muestra que para este rango de edad es importante que, al elegir sus opciones de viaje, ellos puedan tener la oportunidad de crear su propio itinerario, representando el 56% los que lo desean y un 31% a quienes les es indiferente.

14. ¿Qué medio de comunicación utilizas regularmente para informarte sobre opciones de turismo?

Televisión	1%
Internet	54%
Revistas	7%
Centros de atención turística	38%

TOTAL	100%
-------	------



■ Televisión ■ Internet ■ Revistas ■ Centros de atención turística

Fuente: Elaboración propia

Uno de los medios que es más utilizado por los jóvenes para conseguir información sobre opciones para viajar es en internet con un 54%.

Acción 3: Identificar los requerimientos y recursos necesarios para el desarrollo un producto nuevo para este segmento, por medio de lugares que cumplen con dichos requisitos.

Evidencia de la Acción 3:

ESTACAS

Las Estacas cuentan con una zona de camping, con todas las comodidades necesarias: Regaderas con agua caliente, luces, baños y vestidores, seguridad las 24 hrs.

Cuentan con un staff que se encarga de organizar juegos, hacer fogatas y más.

Tienen dentro de sus atracciones un río, cuentan con restaurante y bar, hospedaje, además cuentan con planes específicos de experiencias al aire libre.



Fuente: Elaboración propia



Las Grutas cuentan con servicio de camping, el cual tiene derecho con el boleto al espacio para acampar y también a visitar todos los atractivos naturales (Gruta, Túnel, Río, etc.), así como al uso de baños vestidores y regaderas en todas las zonas.

Ofrecen acceso a todos los atractivos (Gruta, Túnel, Río, Albercas, Pozas Termales, Senderismo) y a ciertos servicios (Médicos, Baños y Regaderas en todas las zonas día y noche, seguridad las 24 hrs etc.).

Cuentan también con transportación, hospedaje y comida.



Kenax
Servicios Turísticos

Fuente: Elaboración propia



Presa del Llano es una de las maravillas ecológicas más preciadas de Villa de Carbón y del Estado de México, es una presa artificial con actividad plenamente turística que ofrece paisajes y ambiente inolvidable para acampar. Hay ríos que abastecen la presa.

Es un lugar idóneo para acampar y disfrutar al máximo con los amigos, acompañados de paisajes y actividades de ecoturismo y deportes extremos. Cuentan con servicios de Hotel, comida, transportación.

También hay pesca deportiva, senderos para bicicleta de montaña y caminata, espacios para rapel, canoas, y renta de caballos.



Lenax
Servicios Tur

Fuente: Elaboración propia

10. SUPERVISIÓN

Se realizaron acciones para el cumplimiento de objetivos bajo los instrumentos mencionados anteriormente y que fueron supervisados en todo momento para que fueran aplicadas correctamente.

10.1. Instrumento de Supervisión

Instrumento de supervisión para el objetivo 1. Para la realización de las encuestas se realizó la solicitud del permiso, el cual fue supervisado y sellado. Así como la realización de la encuesta y un checklist.

Permiso para realización de encuesta a los cuates Recibidos x

Rosy Y. Yañez <rmyc31@gmail.com>
para veronica.torres -
Buenas Tardes
Hola Vero, cómo estas?
El motivo del presente es solicitar de tu apoyo para la realización de una encuesta, la cual estoy adjuntando.
Estoy realizando mi tesis y dentro de la metodología de muestra estoy considerando a los jóvenes de 15 a 19 años, a los cuales necesito realizarles estas 14 preguntas.
Crees que sea posible?
Quedo al pendiente de tus comentarios.
Saludos :)



Veronica Torres <veronica.torres@papalote.ogr.mx>
para mí -
Hola Rosy
Claro que sí, con mucho gusto te apoyamos, las siguientes 2 semanas, nuestros cuates estarán en capacitación y es momento perfecto para que aproveches y realices tus encuestas.
Necesitas que de ayudemos con algún material?
Por favor sólo pregunta por mí para tu acceso.
Saludos Rosy



Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?	Distancia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Asuntiva <input checked="" type="checkbox"/>
¿Con quién viajas?	Amigos <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
¿Qué tipo de alojamiento prefieres utilizar durante el viaje turístico?	Hotel <input type="checkbox"/> Casa de familia <input type="checkbox"/> Camping (campes) <input checked="" type="checkbox"/> Parador <input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

CHECKLIST

- Encuestas Suficientes
- Lugar adecuado para la aplicación de las encuestas
- Interés de los participantes para el llenado
- Tablas sujetadoras para llenado de encuestas
- Plumas y lápices
- Contestan todas las preguntas?
- Tiempo necesario para realizar las encuestas



Fuente: Elaboración propia

Instrumento de supervisión para el objetivo 2. Se utilizó una tabla en Excel para el vaciado de datos obtenidos en la encuesta y posterior su interpretación.

I

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1 Tipo de financiamiento que utilizas para realizar un viaje turístico:	Ahorros	1																																				
	Prestamo		1																																			
	Padres o familiares			1																																		
2 ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?	Distraccion																																					
	Familia																																					
	ventura																																					
3 ¿Con quién viajas?	Familia																																					
	Amigos																																					
	Pareja																																					
	Otros																																					
4 ¿Cuál es el presupuesto que destinas a un viaje?	De 1,000 a 5,000																																					
	De 5,001 a 10,000																																					
	De 10,001 a 15,000																																					
	más de 15,001																																					
5 Cuando viajas, ¿con cuántas personas sueles hacerlo?	Yo solo																																					
	De 1 a 3																																					
	De 4 a 6																																					
	Más de 7																																					
6 ¿Cuál es la duración aproximada que inviertes en el viaje?	De 1 a 2																																					
	De 3 a 5																																					
	Más de 5 días																																					
7 ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?	Hotel																																					
	Casa de familia																																					
	Camping (Carpas)																																					
	Penión																																					
8 ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar durante el viaje?	Deportes																																					
	Excursiones																																					
	Españáculos																																					
	Gastronomia																																					
9 ¿Qué tipo de atractivos naturales te gustaría visitar?	Montañas																																					
	Playas																																					
	Rios																																					



Fuente: Elaboración propia

CHECKLIST

- Vaciado correcto de los datos de cada encuesta
- Validación del total de respuestas
- Revisión de las formulas para la elaboración de las gráficas.
- Terminación en tiempo estimado para interpretación



Fuente: Elaboración propia

Instrumento de Supervisión para el objetivo 3. Se utilizó la búsqueda de lugares que contarán con los requerimientos y recursos para el desarrollo del producto del segmento mencionado y un checklist para verificar que se cumplieran los elementos.



Presa del Llano es una de las maravillas ecológicas más preciadas de Villa de Carbón y del Estado de México, es una presa artificial con actividad plenamente turística que ofrece paisajes y ambiente inolvidable para acampar. Hay ríos que abastecen la presa.

Es un lugar idóneo para acampar y disfrutar al máximo con los amigos, acompañados de paisajes y actividades de ecoturismo y deportes extremos. Cuentan con servicios de Hotel, comida, transportación.

También hay pesca deportiva, senderos para bicicleta de montaña y caminata, espacios para rapel, canoas, y renta de caballos.



Las Grutas cuentan con servicio de camping, el cual tiene derecho con el boleto al espacio para acampar y también a visitar todos los atractivos naturales (Gruta, Túnel, Río, etc.), así como al uso de baños vestidores y regaderas en todas las zonas.

Ofrecen acceso a todos los atractivos (Gruta, Túnel, Río, Albergas, Pozas Termales, Senderismo) y a ciertos servicios (Médicos, Baños y Regaderas en todas las zonas día y noche, seguridad las 24 hrs etc.).

Cuentan también con transportación, hospedaje y comida.



ESTACAS

Las Estacas cuentan con una zona de camping, con todas las comodidades necesarias: Regaderas con agua caliente, luces, baños y vestidores, seguridad las 24 hrs.

Cuentan con un staff que se encarga de organizar juegos, hacer fogatas y más.

Tienen dentro de sus atracciones un río, cuentan con restaurante y bar, hospedaje, además cuentan con planes específicos de experiencias al aire libre.



Fuente: Elaboración propia



PAQUETE ESPECIAL

- *Transportación (viaje redondo)
- *Acceso a las Grutas
- *4 días 3 noches
- *Alimentación
- *Coordinador de viaje

Costo
\$2,850 p/p

Tour con horarios y actividades adicionales a leer:

*Acampar	*Actividades de recreación
*Nadar en río termal	*Pequeño recorrido en el río azul

Fuente: Elaboración propia

CHECKLIST

- Los lugares son aptos para camping _____
- Tienen los servicios que requiere el segmento _____
- Cumplen con las características _____
- El costo no sale del rango especificado _____
- Se cumple con el objetivo _____
- Cuenta con ls atractivos necesarios _____
- Se puede permanecer el tiempo que el segmento requiere _____



Fuente: Elaboración propia

10.2. Impacto generado

De acuerdo con lo referido, podemos observar que el impacto generado en los adolescentes de 15 a 19 años fue muy positivo pues se sienten considerados e incluidos para crear algo especial tomando en cuenta sus necesidades y sus gustos.

El producto que se propone posee un nivel de creatividad, basado en las respuestas obtenidas. No obstante, muchos de los productos requieren de una infraestructura y equipamiento, sin embargo, las necesidades de esta población no lo requieren tanto.

Este producto sería capaz de motivar a los adolescentes para utilizar a la agencia de viajes como intermediario para adquirirlo y poder adecuarlo a sus gustos y preferencias.

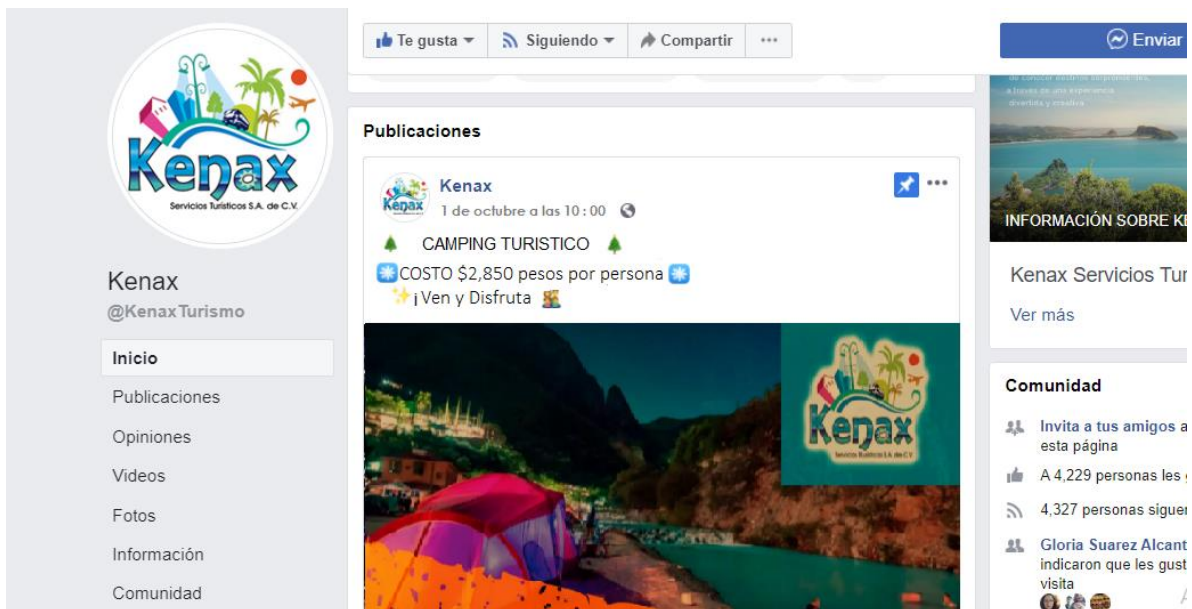
11. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

11.1 Evaluación Cuantitativa

Posterior a la publicación del paquete en la página de Facebook para Kenax Servicios Turísticos S.A de C.V podemos ver el impacto generado hasta el momento y la aceptación del mercado por medio de las vistas y likes.



Fuente: https://www.facebook.com/KenaxTurismo/?ref=br_rs



Fuente: https://www.facebook.com/KenaxTurismo/?ref=br_rs

11.2 Evaluación Cualitativa

Se han presentado cambios, pues la opinión de este segmento de mercado ha tenido impacto para seguir mejorando el paquete con la agencia de viajes y en sus redes sociales se puede vigilar la actualización de estas opiniones.

Evaluación Cualitativa		
Kenax Servicios Turísticos S.A de C.V		
	Antes de la Implementación	Después de la Implementación
Visitas a la página	Este segmento de mercado no visitaba la página	Ya hay más respuesta por parte de el rango de edades a quienes está dirigido el paquete.
Aceptación	No había conocimiento de estos paquetes	Ahora ya hay visitas a la página y likes a paquetes para este segmento
Publicidad	No había difusión de este paquete	Ahora ya se publica para que la información se pueda compartir.

Fuente: Elaboración propia

11.3 Producto Final



“DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA JÓVENES DE 15-19 AÑOS PARA LA AGENCIA KENAX”

Docente en Línea: MANM María Guadalupe Alvarado Delgado

Asesor Externo: Lic. Edgar Puebla Gutiérrez

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA DE MÉXICO

Elaborado por Rosa María Yáñez Contreras

Septiembre 2019



Índice

1 Antecedentes	2
1.1 Descripción de Actividades	3
1.2 Marco filosófico Organizacional	3
1.3 Organigrama	4
2 Objetivos	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos	5
3 Análisis externo	6
3.1 Estudio del mercado	7
3.2 Resultados de la Encuesta Aplicada	8
3.3 Análisis de la Competencia	19
3.4 Análisis Estratégico	20
4 Análisis Interno	21
4.1 Propósito del Proyecto	22
4.2 Componentes del proyecto	22
4.3 Impactos	23
5 Análisis e Identificación de los requerimientos para el desarrollo del producto.....	24
5.1 Características de los destinos turísticos	25
5.2 Recursos.....	28
6 Evaluación.....	29
6.1 Instrumentos de Evaluación	31
7 Aprobación y Vo. Bo	38



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar un producto turístico que sea atractivo para el segmento de mercado de jóvenes de 15 a 19 años, para atraer nuevos clientes, permitiendo el aprovechamiento de los recursos turísticos con que cuentan nuestros destinos elegidos.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar que productos turísticos son atractivos para jóvenes de 15 a 19 años
- Descubrir las experiencias turísticas que han tenido los jóvenes de 15 a 19 años con las otras agencias.
- Determinar el tipo de perfil de los jóvenes de 15 a 19 años que viajan por medio de agencias de viajes.

1.1 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

La agencia está dedicada a la planeación y organización de eventos relacionados con el turismo. Brinda productos turísticos como: ecoturismo, viajes escolares, hospedaje, transporte, alimentación, coordinación y guías de turistas, dentro de la República Mexicana.

1.2 MARCO FILOSÓFICO ORGANIZACIONAL

Visión: Ser la mejor opción para todas las escuelas, que deseen complementar los temas vistos en clase con una salida escolar.

Misión: Acercar la mejor opción de viaje a todos nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.

Valores: Responsabilidad, Honestidad, Excelencia, Trabajo en equipo e Innovación



1.3 ORGANIGRAMA



Kenax

Vo. Bo.

Como responsable de las actividades desempeñadas de la estudiante Rosa María Yáñez Contreras con matrícula ES15114601, en nuestra agencia Kenax Servicios Turísticos S.A de C.V, hago constar que recibí el documento del Desarrollo del producto turístico para los jóvenes de 15 a 19 años.

ATENTAMENTE



Lic. Edgar Puebla Gutiérrez

Director General
Av. Centenario # 2006 Col. Villa Progresista
Del Alvaro Obregón CDMX, C.P 01548
Tel (55) 5561940138
e-mail epuebla3211@hotmail.com



12. SISTEMATIZACIÓN

La Pymes tiene como beneficios estar acorde de la imagen de la agencia Kenax y permite la diversificación de su oferta permitiéndole tomar un nuevo mercado que no había sido considerado por las demás, además de que cuenta con guías con experiencias en estas actividades lo que hace más relevante el producto.

Constituye una alternativa más para la agencia y satisface la mayor parte de los requerimientos de este segmento de mercado.

En cuanto a las mejoras que se implementaron por el momento si se consideran permanentes, pues se van a seguir innovando para responder a los distintos intereses del mercado y conformar más paquetes a su medida, seleccionando los sitios, recursos y actividades que se pretendan realizar.

La agencia Kenax es una agencia consolidada de estructura sólida que permitió el desarrollo de esta idea.

De acuerdo al proyecto todos los resultados obtenidos durante el proyecto son los que se establecieron desde un inicio.

Es un producto que permite brindar una atención personalizada. El precio fue establecido por los propios clientes en función a sus posibilidades económicas. Representa una forma novedosa de presentar la oferta de este producto y acorde a las tendencias actuales del mercado.

13. CONCLUSIONES

Se diseñó el producto enfocado principalmente para tomar en cuenta un segmento de mercado que no era considerado y poder enfocarnos en sus necesidades para hacerlo atractivo.

Se sistematizaron los conceptos que conformaron el marco conceptual y referencial que sirvió de sustento para la elaboración y desarrollo del nuevo producto turístico, promoción turística, recursos y atractivos, complejos turísticos.

La encuesta realizada ayudó a determinar qué tan de acuerdo y que tanta apertura tendrá por los jóvenes, y así mismo a direccionarlo para que el producto logre un excelente posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con la aplicación del procedimiento metodológico propuesto, los resultados expuestos determinaron la factibilidad para el desarrollo del nuevo producto turístico el mismo que fue estructurado en base a los objetivos propuestos.

Por último, se diseñó el producto Turístico para la promoción del mismo con el cual se podrá asegurar el éxito comercial del establecimiento.

Durante la realización del proyecto, pude observar el gran equipo de trabajo que integra la empresa y la disposición con la que cuentan cada uno de ellos para hacerla crecer y ser cada vez mejores en el mercado y con sus clientes. Esto ayuda demasiado pues mientras exista este interés y esta comunicación entre ellos se va a poder seguir desarrollando nuevos productos para los años y cambios venideros.

La gran colaboración de todos hizo posible el desarrollo de este proyecto de manera óptima.

14. FUENTES DE CONSULTA

AAKER, DAVIR Y DAY, GEORGE. (1991) Investigación de mercados. 3ra. Edición. México. Mc Graw Hill. 715 pág.

ACERENZA M. (1993) Promoción Turística: Un enfoque metodológico. Editorial Trillas, México.

ACERENZA, M. (2000). Administración del turismo: Conceptualización y organización. México: Trillas.

ÁVILA, R. y BARRADO, D. Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. Cuadernos de Turismo 2005, no 15. (03 de mayo de 2019).

BOULLÓN, R. "Planificación de Espacios Turísticos". Ed. Trillas, México D.F., 1990.
Galarza, Miguel Ángel. Excursionismo, Campamentación y vida al aire libre. Cuenca, s.ed, 2007.

CÁRDENAS, F. Producto Turístico. Ciudad de México: Editorial Trillas, 1995.

DUARTE FERNÁNDEZ, HORACIO. El campamento una verdadera vivencia formativa. Universidad de Santo Thomas, 2011.

FAYOS, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*, 123, 5-10.

GARCÍA, F. (2004). Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. México, México DF: Limusa editorial.

HERNÁNDEZ. S. R., FERNÁNDEZ, C. C., & BAPTISTA, L. M. D. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

HERNÁNDEZ, ROBERTO, FERNÁNDEZ, CARLOS Y BAPTISTA, PILAR. (2003) *Metodología de la investigación*. 3ra. Edición. México D.F., Ed. Mc Graw Hill, 117 pág.

KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996.

MACHADO, E. y CUEVAS, O. Propuesta de procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba. Tesis en opción al grado de Máster dirigida por Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez. Ciudad de la Habana: Facultad de Comunicaciones. Universidad de La Habana, 2007.

Martínez González, J. (2010) *Marketing Turístico y Gestión del Producto* [En Línea] Disponible en www.eumed.net . Recuperado 15 de junio 2019.

MINISTERIO DE TURISMO. (2016). Catastro turístico

Organización Mundial del Turismo OMT. (2014). Definición. Recuperado de:
<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

RIPOLL, GRACIELA. (1986) Turismo popular: inversiones rentables. México D.F.
Editorial Trillas. 243 pág.

SANTILLI, ORLANDO. (1963) Camping. Bs.As. Argentina. Edit. Hobby. 142-143 págs.
Valls, J.F. "Las Claves del Mercado Turístico". Ed. Deusto, Bilbao, 1996

ULRICH, K. T., & EPPINGER, S. D. (2009). Diseño y desarrollo de productos (4ta. ed.).
México: McGraw Hill.

15. ANEXOS

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
1. Tipo de financiamiento que utilizan para realizar un viaje turístico?	Ahorros																																						
	Planes																																						
	Padres o familiares																																						
2. ¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?	Districion																																						
	Familia																																						
	Centura																																						
3. ¿Con quién viajas?	Familia																																						
	Amigos																																						
	Paraja																																						
	Otro																																						
4. ¿Cuál es el presupuesto que destinas a un viaje?	De 1,000 a 5,000																																						
	De 5,000 a 10,000																																						
	De 10,000 a 15,000																																						
	mas de 15,000																																						
5. Cuando viajes, ¿con cuántas personas sueles hacerlo?	Ya solo																																						
	De 1 a 3																																						
	De 4 a 8																																						
	Mas de 7																																						
6. ¿Cuál es la duración aproximada que inviertes en el viaje?	De 1 a 2																																						
	De 3 a 5																																						
	De 6 a 10																																						
	Mas de 10 dias																																						
7. ¿Qué tipo de alojamiento sueles utilizar durante el viaje turístico?	Hotel																																						
	Casa de familia																																						
	Camping (Carpa)																																						
	Mansion																																						
8. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar durante el viaje?	Deportes																																						
	Excursiones																																						
	Espectáculos																																						
	Gastronomía																																						
	Compras																																						
9. ¿Qué tipo de atractivos naturales te gustaría visitar?	Maravillas																																						
	Playas																																						
	Montañas																																						





Nombre: _____		Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
Escuela (Curs): Sistema <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/>		Curs: _____	
Organización: Participación _____		Estudiante: _____	
¿Tu escuela es independiente?		Agencia de Viajes: _____	
		Independiente: _____	
¿Tipo de financiamiento que utilizas realizar el viaje turístico?			
Personal <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Padres o familiares <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
¿Cuál es el principal motivo de tu viaje?			
Distancia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Amistad <input checked="" type="checkbox"/>			
Religión <input type="checkbox"/> Turismo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		Especifique: _____	
¿Con quién viajas?			
Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>			
¿Presupuesto que destinó a un viaje?		¿Cuánto gastó, ¿con cuánto presupuesto realizó?	
De 5000 a 10000 <input checked="" type="checkbox"/>		Nada <input type="checkbox"/>	
De 10000 a 15000 <input type="checkbox"/>		De 1 a 3 <input type="checkbox"/>	
De 15000 a 20000 <input type="checkbox"/>		De 4 a 6 <input type="checkbox"/>	
Más de 20000 <input type="checkbox"/>		Más de 7 <input type="checkbox"/>	
¿Cuál es la duración aproximada que tomará en el viaje?		¿Qué tipo de alojamiento usó durante el viaje turístico?	
De 1 a 2 días <input checked="" type="checkbox"/>		Hotel <input type="checkbox"/>	
De 3 a 5 días <input type="checkbox"/>		Casa de familia <input type="checkbox"/>	
Más de 5 días <input type="checkbox"/>		Camping (carpa) <input type="checkbox"/>	
		Parque <input type="checkbox"/>	