



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL  
ECUADOR**

**ESCUELA DE GESTION TURISTICA Y  
MEDIO AMBIENTE**

**TEMA:**

*“Proyecto de factibilidad para la Implementación de una  
Operadora Turística de la Universidad Internacional del  
Ecuador”*

**ANA MARÍA BARRAGÁN DÍAZ**

**DIRECTORA**

**ING. DANIELA CEVALLOS VALLEJO**

Trabajo previo a la obtención del título de:  
Ingeniero en Gestión Turística y Medio Ambiente

Febrero, 2012

# Dedicatoria

El presente trabajo de tesis lo dedico a Dios quien es el centro de mi existencia y quien guía mi vida para alcanzar metas y objetivos. A mis padres Pilar y Wellington quienes son las personas las cuáles me han formado y sobre todo me han apoyado durante toda mi carrera universitaria, me han enseñado a crecer como persona y por cada día darme sus palabras de aliento para seguir en la lucha y poder así alcanzar el camino al éxito.

Además les dedico a mi esposo Edison y a mis hijas, Melissa y Emily quienes son mi quienes son el pilar fundamental en mi vida para que yo día a día siga en mi desarrollo personal.

Con todo mi cariño y amor les dedico este proyecto.

# Agradecimientos

A mi familia y a mis amigos quienes me apoyaron en los buenos y malos momentos de mi vida universitaria, los mismos que me enseñaron que para alcanzar los sueños se necesita mucho esfuerzo, dedicación y sobretodo continuar luchando sin dejarse vencer por los nuevos retos que la vida nos presenta.

A la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme las puertas, permitirme estudiar y sobretodo llenarme de las ciencias con las que pude llevar a cabo este proyecto.

Especialmente agradezco a mi Directora la Ing. Daniela Cevallos, a mi jefe el Dr. Edgar Velasco y al Coordinador de mi Escuela el Ing. Carlos Garrido por sus asesorías, ideas y recomendaciones respecto a esta Investigación.

Gracias de todo corazón.

# INDICE

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

	<b>Página</b>
1.1. Antecedentes	6
1.1.1. Objetivos de la UIDE	8
1.1.2. Visión	8
1.1.3. Misión	9
1.1.4. Decálogo	9
1.1.5. Pentálogo	9
1.1.6. Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente	10
1.1.7. Visión futura de la UIDE	12
1.2. Caracterización del área	13
1.2.1. Localización	14
1.2.2. Acceso	14
1.2.3. Ocupación del área física	14
1.3. Factores Socioculturales	15
1.3.1. Población	15
1.3.2. Servicios Básicos	15
1.3.3. Actividades de los pobladores	16
1.3.4. Organización	16

## CAPÍTULO II

### BASE CONCEPTUAL

2.1. Base Conceptual	18
2.2. Concepto de turismo	18
2.3. Sistema turístico	19

2.4.	Clasificación del turismo	19
2.5.	Operación turística	21
2.6.	Demanda turística	22
2.7.	Oferta turística	22

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

3.1.	Estudio de Mercado	24
3.1.1.	Objetivos del estudio de mercado	24
3.2.	Identificación del producto o servicio	25
3.2.1.	Características del servicio	25
3.2.3.	Productos sustitutos y / o complementarios	27
3.3.	Análisis de Mercado	28
3.3.1.	Investigación de Mercado	28
3.3.2.	Segmentación	29
3.3.2.1.	Variables Geográficas	29
3.3.2.2.	Variables de utilización del servicio	30
3.3.3.	Tamaño del universo	30
3.3.3.1.	Determinación de aciertos	30
3.3.3.2.	Mercado Meta	35
3.3.3.3.	Posicionamiento	35
3.3.3.4.	Ventaja Diferencial	36
3.3.3.5.	Metodología de la investigación de campo	36
3.3.3.6.	Definición de variables	37
3.3.3.7.	Elaboración del cuestionario	38
3.3.3.8.	Tamaño de la Muestra	42
3.3.3.9.	Prueba piloto	44
3.3.3.10.	Aplicación de la Encuesta y recolección de datos	47
3.3.3.11.	Procesamiento de datos: codificación y tabulación	47
3.3.3.12.	Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados	47

3.4.	Análisis de la Demanda	74
3.4.1.	Clasificación de la demanda	74
3.4.2.	De acuerdo con los consumidores inmediatos	74
3.4.2.2.	De acuerdo a su probabilidad	74
3.4.3.	Factores que afectan a la demanda	75
3.4.4.	Necesidad del Servicio	75
3.4.5.	Crecimiento en la actividad turística	75
3.4.6.	Precio	76
3.4.7.	Niveles de ingreso	76
3.5.	Análisis de oferta	77
3.5.1.	Clasificación de la oferta	77
3.5.2.	Factores que afectan la oferta	78
3.5.3.	Oferta actual	79
3.6.1.	Análisis de la demanda insatisfecha	82
3.6.2.	Análisis de presupuestos	82
3.6.3.	Precios actuales	82
3.7.	Comercialización	83
3.7.1.	Mecanismos para realizar la comercialización	83
3.7.2.	Estrategias de la oferta	83
3.7.3.	Estrategia de promoción	85
3.7.3.1.	Publicidad	85
3.7.4.	Materiales de promoción para dar a conocer el servicio	85
3.7.5.	Estrategia de servicio	88
3.7.6.	Estrategia de plaza	89

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

4.1.	Objetivos	90
4.1.1.	Objetivo general	90
4.1.2.	Objetivos Específicos	90
4.2.	Tamaño del proyecto	91

4.2.1.	Factores determinantes del tamaño del proyecto	92
4.2.1.1	Mercado	92
4.2.1.1.1	Disponibilidad de recursos financieros	92
4.2.1.1.2.	Disponibilidad de mano de obra	93
4.2.1.1.3.	Disponibilidad de materiales directos	93
4.2.1.1.3.1.	Proveedores	93
4.2.1.1.4.	Definición de las capacidades de producción	94
4.3.	Estructura impositiva y legal	95
4.3.1.	Factores ambientales	96
4.3.2.	Competencia	96
4.3.3.	Disponibilidad de Servicios básicos	96
4.4.	Ingeniería del proyecto	98
4.4.2.	Diagrama de flujo	98
4.4.2.1.	Proceso de servicio	100
4.4.2.2.	Proceso de pago	101
4.4.3.	Distribución en la planta de los muebles y equipos	101

## **CAPITULO V**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

5.1.	Objetivos	102
5.1.1.	Objetivo General	102
5.1.2.	Objetivos Específicos	102
5.2.	La operadora	102
5.2.1.	Tipo de operadora	103
5.2.2.	Constitución	103
5.2.3.	Actividad	103
5.3.	Base legal	103
5.3.1.	Nombre o razón social	104
5.3.2.	Logotipo	105
5.3.3.	Slogan	105
5.4.	Base filosófica de la empresa	105

5.4.1.	Visión	106
5.4.2.	Misión	107
5.5.	Estrategias	107
5.6.	Objetivos estratégicos	109
5.7.	Principios y valores	110
5.8.	La organización	110
5.9.	Estructura orgánica	111
5.10.	Descripción de funciones de cargos	112
5.11.	Análisis de elementos FODA	112
5.12.	Resumen de la empresa y su organización	118

## **CAPITULO VI**

### **PRODUCTO TURISTICO**

6.1.	Producto turístico	119
6.1.1.	Presentación de los diferentes paquetes turísticos	119
6.1.2.	Generalidades del circuito costa	120
6.1.3.	Principales atractivos de cada provincia	120
6.1.4.	Itinerario	121
6.1.5.	Recomendaciones generales	122
6.1.6.	Viáticos	123
6.1.7.	Detalle de gastos	123
6.2.	Generalidades circuito sierra	124
6.2.1.	Principales atractivos de cada provincia	125
6.2.2.	Itinerario	126
6.2.3.	Recomendaciones generales	128
6.2.4.	Detalle de gastos	128
6.3.	Generalidades circuito oriente	130
6.3.1.	Principales atractivos de cada provincia	131
6.3.2.	Itinerario	132
6.3.3.	Recomendaciones generales	133
6.3.4.	Detalle de gastos	133

6.4.	Generalidades circuito galápagos	135
6.4.1.	Principales atractivos de cada provincia	136
6.4.2.	Itinerario	136
6.4.3.	Contenido del paquete	137
6.4.4.	Recomendaciones generales	138
6.4.5.	Detalle de gastos	138
6.5.	Generalidades oferta de turismo comunitario	140
6.5.1.	Principales atractivos de la provincia	141
6.5.2.	Objetivos de la visita	141
6.5.3.	Itinerario	142
6.5.4.	Contenido del paquete	143
6.5.5.	Recomendaciones generales del viaje	140
6.5.6.	Detalle de gastos	144
6.6.	Salidas de campo obligatorias de la Escuela de Gestión Turística Y Medio Ambiente	145

## **CAPITULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

7.1.	Estudio financiero	146
7.1.1.	Objetivos del estudio financiero	147
7.1.2.	Administración de la operadora	147
7.1.3.	Período de prueba	148
7.2.	Asignación del presupuesto	149
7.2.1.	Activos fijos	149
7.2.2.	Activos intangibles	151
7.2.3.	Capital de trabajo	151
7.2.4.	Presupuesto de inversión	152
7.3.	Proyección de ingresos y egresos durante el primer año	153
7.3.1.	Presupuestos de operación	154
7.3.1.1	Presupuestos de ingresos	155

7.3.1.2	Presupuestos de egresos	153
7.3.1.3.	Estado de origen y aplicación de recursos	156
7.3.4.	Estructura de traspaso de presupuesto	159
7.4.	Evaluación financiera	160

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

8.1.	Conclusiones	161
8.2.	Recomendaciones	162

# INDICE DE FOTOGRAFÍAS, GRÁFICOS Y CUADROS

## FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Campus UIDE	6
Fotografía 2: Paisaje	7
Fotografía 3: Campus UIDE	7

## GRAFICOS

Gráfico 1: Croquis UIDE	14
Gráfico2: Organigrama UIDE	17
Gráfico 3: Disponibilidad de mano de obra	93
Gráfico 4: Croquis predios de la UIDE	97
Gráfico 5: Logotipo	105
Gráfico 6: Organigrama de la operadora	111
Gráfico 7: Detalle de circuito costa	120
Gráfico 8: Detalle circuito sierra	125
Gráfico 9: Detalle circuito oriente	130
Gráfico 10: Detalle circuito galápagos	135
Gráfico 11: Detalle circuito turismo comunitario	140

## CUADROS

Cuadro 1: Segmentos	30
Cuadro 2: Determinación de aciertos	31
Cuadro 3: Segmento I personal administrativo UIDE	32
Cuadro 4: Segmento 2 personal docente UIDE	33
Cuadro 5: Segmento 3 cuerpo estudiantil UIDE	34
Cuadro 6: Matriz de cuestionario, módulo I	39
Cuadro 7: Matriz de cuestionario, módulo II	40

Cuadro 8: Matriz de cuestionario, módulo III	41
Cuadro 9: Aplicación de la fórmula, módulo I	43
Cuadro 10: Aplicación de la fórmula, módulo I I	43
Cuadro 11: Aplicación de la fórmula, módulo I II	43
Cuadro 12: Encuesta Módulo I	45
Cuadro 13: Encuesta Módulo II y III	46
Cuadro 14: Análisis de variable de género	48
Cuadro 15: Análisis de variable de nacionalidad	49
Cuadro 16: Análisis de variable de edad	50
Cuadro 17: Análisis de variable de estado civil	51
Cuadro 18: Análisis de variable de número de hijos	52
Cuadro 19: Análisis de variable de nivel de estudios	53
Cuadro 20: Análisis de variable de ocupación en la UIDE	54
Cuadro 21: Análisis de la función I	55
Cuadro 22: Análisis de la función II	56
Cuadro 23: Análisis de la función III	57
Cuadro 24: Análisis de variable de ingreso al campus	58
Cuadro 25: Análisis de variable actividades turísticas	59
Cuadro 26: Análisis de variable de gusto por viajar	60
Cuadro 27: Análisis de variable de preferencia de lugar	61
Cuadro 28: Análisis de variable de regiones del Ecuador	62
Cuadro 29: Análisis de variable de frecuencia de viaje	63
Cuadro 30: Análisis de variable de compañía de viaje	64
Cuadro 31: Análisis de variable de número de acompañantes	65
Cuadro 32: Análisis de variable de motivos de viaje	66
Cuadro 33: Análisis de variable de canales de viaje	67
Cuadro 34: Análisis de variable de elección de operador	68
Cuadro 35: Análisis de variable de aceptación de operadora	69
Cuadro 36: Análisis de variable de facilidades de pago	70
Cuadro 37: Análisis de variable de rangos de pago	71
Cuadro 38: Análisis de variable de necesidades insatisfechas	72
Cuadro 39: Análisis de variable de medios de transporte	73
Cuadro 40: Análisis de estimación de demanda insatisfecha	80
Cuadro 41: Análisis de aceptación de operadora	81

Cuadro 42: Análisis de rangos de pago	84
Cuadro 43: Análisis de proveedores	94
Cuadro 44: Paquetes programados por atender	94
Cuadro 45: Cuadro de resumen de proyecto	95
Cuadro 46: Flujo de procesos por medio de figuras	99
Cuadro 47: Flujo de procesos	99
Cuadro 48: Factores para determinar la visión	106
Cuadro 49: Factores para determinar la misión	107
Cuadro 50: Características de FODA	115
Cuadro 51: Calificación de fortalezas	116
Cuadro 52: Calificación de oportunidades	116
Cuadro 53: Calificación de debilidades	116
Cuadro 54: Calificación de amenazas	116
Cuadro 55: Análisis de FODA	117
Cuadro 56: Cálculo de viáticos por circuito	123
Cuadro 57: Detalle de gastos del circuito costa	123
Cuadro 58: Desglose de gastos	124
Cuadro 59: Detalle de costos reales y de precio final por cliente	124
Cuadro 60: Detalle de ganancia por circuito costa	124
Cuadro 61: Detalle de costos del circuito sierra	129
Cuadro 62: Desglose de gastos	129
Cuadro 63: Detalle de costos reales y de precio final por cliente	129
Cuadro 64: Detalle de ganancia por circuito sierra	130
Cuadro 65: Detalle de costos del circuito oriente	134
Cuadro 66: Desglose de gastos	134
Cuadro 67: Detalle de costos reales y de precio final por cliente	134
Cuadro 68: Detalle de ganancia por circuito	135
Cuadro 69: Detalle de costos del circuito galápagos	139
Cuadro 70: Desglose de gastos	139
Cuadro 71: Detalle de costos reales y de precio final por cliente	139
Cuadro 72: Detalle de ganancia por circuito	140
Cuadro 73: Detalle de costos del circuito turismo comunitario	144
Cuadro 74: Desglose de gastos	144
Cuadro 75: Detalle de costos reales y de precio final por cliente	144

Cuadro 76: Detalle de ganancia por circuito	145
Cuadro 77: Detalle de salidas de campo	145
Cuadro 78: Aporte anual de los estudiantes de turismo	147
Cuadro 79: Tamaño del proyecto	148
Cuadro 80: Activos fijos existentes	150
Cuadro 81: Activos intangibles	151
Cuadro 82: Capital de trabajo	152
Cuadro 83: Cronograma de inversión	153
Cuadro 84: Presupuesto de ingresos y egresos durante el primer año	154
Cuadro 85: Presupuesto de operación	155
Cuadro 86: Presupuesto de ingresos por concepto de salidas de campo	155
Cuadro 87: Presupuesto de ingresos por concepto de circuitos turísticos	156
Cuadro 88: Presupuesto de egresos por concepto de salidas de campo	156
Cuadro 89: Presupuesto de egresos por concepto de circuitos turísticos	157
Cuadro 90: Balance general	158
Cuadro 91: Flujo de caja	159

## **1. TEMA**

*“Proyecto de factibilidad para la Implementación de una Operadora Turística de la Universidad Internacional del Ecuador”*

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El “Proyecto de factibilidad para la Implementación de una operadora turística de la Universidad Internacional del Ecuador”, es importante ya que la Universidad realiza salidas de campo y visitas técnicas; al no existir un departamento relacionado a la actividad turística que deben realizar algunas facultades y escuelas de carácter obligatorio; se propone esta alternativa para resolver y ejecutar estas necesidades de una manera especializada y organizada, con la dirección de la Escuela de Turismo y Medio Ambiente de la Universidad Internacional del Ecuador.

## **3. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

1. Implementar una Operadora turística dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador, bajo la dirección de la Escuela de Turismo y Medio Ambiente

### **Objetivos Específicos**

1. Ofrecer dentro de la Universidad Internacional del Ecuador una alternativa para el desarrollo de una actividad turística y proponer algunas alternativas sostenibles para que funcione con equilibrio y armonía en el ámbito administrativo de la Universidad.
2. Establecer altos parámetros de calidad en cuanto al servicio de Paquetes turísticos, dado que esta actividad dentro de la Universidad no ha sido manejada por un departamento específico para solucionar estas necesidades.
3. Determinar las estrategias de marketing que ayudarán a la implementación y funcionamiento de esta operadora, ya que se requiere un estudio de

investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias y de esta manera enfocarnos en estos requerimientos.

#### **4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

1. ¿Para qué es indispensable una Operadora turística dentro de la Universidad Internacional del Ecuador, tendrá buena acogida por parte de docentes, administrativos y estudiantes?
2. ¿Qué medios se pueden utilizar para ofertar servicios de calidad?
3. ¿Por qué es importante un estudio de mercado?

#### **5. JUSTIFICACIÓN**

La actividad turística en este caso la planificación turística tradicional difícilmente se lleva a cabo de una manera correcta dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador ya que se ha manejado de una forma improvisada y poco planificada; requiere de una planificación turística.

Para lo cual es necesario investigar y desarrollar un estudio profundo de esta propuesta para la implementación de una operadora turística dentro de la Universidad del Ecuador, que contenga nuevas propuestas y que estas sean viables y rentables. La Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente, imparten materias que contenían contenidos enfocados a la Planificación y ejecución de viajes, los mismos que ponen al servicio de las facultades, escuelas, personal docente y administrativo, sus conocimientos para un correcto manejo turístico en sus salidas de campo y visitas técnicas.

#### **6. MARCO TEÓRICO**

La comunidad es decir las diferentes facultades, escuelas, personal docente y administrativo, que conforman esta institución realizan viajes, salidas técnicas, salidas de negocios, entre otras. En el caso de existir una operadora turística dentro

de la Universidad, que facilite y se responsabilice de realizar estos desplazamientos de una manera personalizada y profesional, esta actividad mejoraría notablemente.

Mi propuesta de este nuevo servicio en la universidad ejecutará estas actividades de turismo de índole académico de una manera especializada y organizada, utilizando herramientas propias de la operación turística como un servicio complementario, ofreciendo paquetes turísticos en el territorio nacional dirigido a los diferentes segmentos de mercado que existen en las facultades, escuelas, personal docente y administrativo de la Universidad Internacional del Ecuador.

Para demostrar la factibilidad de este proyecto se debe investigar principalmente las actividades de tipo turístico que se desarrollan en la Universidad Internacional del Ecuador. Posteriormente se analizará el impacto social que producen las facultades, escuelas, personal docente y administrativo, la creación de un departamento encargado de las actividades con finalidad turística.

Se estudiará y analizará la base conceptual del turismo, modalidades y operación turística, del mismo modo una introducción de la caracterización del área, la localización del proyecto y un estudio breve de los factores socio-culturales en los diferentes tipos de mercado que existen dentro la Universidad Internacional del Ecuador, diferenciando segmentos tales como del personal docente, administrativo y estudiantil; en este primer análisis se mencionarán los servicios con los que cuenta esta institución, las instalaciones e infraestructura.

El Estudio de Mercado, nos ayudará a definir objetivos y etapas de este estudio e investigación del mismo, análisis detallado de la oferta, demanda y del servicio que se ofrecerá; seguidamente con la recolección de toda la información anterior lo más importante es la medición del tamaño de este proyecto, y sobre todo la Ingeniería del mismo.

Se realizará un plan de Gestión de la creación de la operadora dónde se analizará las bases de la creación de la operadora, tales como visión, misión y organización de la misma, es decir un estudio de estrategias de marketing, seguido de un estudio del producto turístico detallado las salidas de campo obligatorias y visitas técnicas de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente y demás facultades y escuelas.

El estudio financiero es la base de este proyecto ya que a través de este análisis se concluirá con la rentabilidad o no de esta Operadora de Turismo, analizando los presupuestos de inversión, operación, ingresos, egresos, estructura de financiamiento, estado de pérdidas y ganancias entre los más importantes.

## **7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizarse es principalmente la descriptiva, ya que se va a desarrollar paso a paso un análisis económico y turístico para la implementación de una operadora turística dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador; otro tipo de investigación es el explicativa, que permite entender el efecto y la causa de las diferentes situaciones que se presentarán a tiempo futuro.

## **8. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Esta investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Tipo de investigación Descriptiva.- En esta investigación se describirán las características de las personas que forman parte de las diferentes facultades, escuelas, personal docente y administrativo, con el fin de determinar su actitud frente a la implementación de una operadora turística que trabajará en la ejecución de paquetes y planificación de viajes.

## **9. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Métodos que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación:

- Método deductivo que permitirá ampliar la hipótesis, comprobarla y demostrar su factibilidad.

- Método analítico que permitirá analizar y estudiar los correctos procedimientos para al aplicar este estudio de aplicación.
- Método sintético el que a través de este estudio nos permite analizar el estudio para de esta manera emitir criterios y conclusiones sobre este proyecto.

## **10. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### Modalidad de Investigación

#### **1. Investigación observacional:**

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones. Esta la podremos realizar al observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos.

#### **2. Investigación por Encuesta:**

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del potencial cliente.

# CAPÍTULO I

## 1.1. ANTECEDENTES

La Universidad Internacional del Ecuador, es una entidad de Educación Superior, creada mediante Ley N° 2 del 24 de julio de 1996, publicada en el Registro Oficial N° 15 del 30 de agosto del mismo año, como entidad de derecho privado, con personería jurídica, autónoma y sin fines de lucro, con sede en Quito, Guayaquil, Loja y Galápagos, cuenta con facultades y programas de estudio de diversa índole, y para el mejor cumplimiento de sus objetivos, suscribiendo convenios internacionales con universidades del exterior e instituciones científicas y culturales.

**Fotografía 1: CAMPUS**



**Fuente:** Universidad Internacional del Ecuador

La Universidad Internacional del Ecuador cuenta con su nuevo Campus, que es el resultado de una inversión económica considerable, y se encuentra en constante crecimiento. En octubre del 2004, se inaugura el nuevo campus de excepcional belleza, ubicado entre los valles de Cumbayá y de los Chillos, con acceso directo a la Autopista Simón Bolívar, a quince minutos de Quito. Cuenta con treinta y ocho hectáreas frente al Cayambe, Ilaló, Antisana y Cotopaxi. Está es una de las zonas más privilegiadas de Quito por su ubicación geográfica y paisaje.

**Fotografía 2:** paisaje



**Fotografía 3:** Campus UIDE



**Fuente:** Universidad Internacional del Ecuador

Su primera etapa de construcción de diez mil metros cuadrados, dispone de aulas, biblioteca, laboratorios de cómputo, oficinas administrativas, residencias para alumnos y profesores, gimnasio, restaurante, cafetería, espacios para los más diversos deportes.

A lo largo de la presente investigación se pretende realizar un estudio de factibilidad turística; y concluir si es viable implementar un negocio de operación turística dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador. Este proyecto se dará como un servicio turístico a todos quienes son parte de esta institución ya sea personal administrativo, docente y estudiantil, con la posibilidad de planificar y realizar viajes dentro del país, escogiendo entre varias opciones de paquetes turísticos a través de este servicio de planificación y realización de viajes.

Sin embargo contará con un ingreso fijo ya que los estudiantes de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente tienen que realizar salidas obligatorias para lo cual pagan un rubro y adicionalmente cancelan otro valor el mismo que se recauda por cada estudiante dos veces en el año. Estos ingresos servirán como capital para poder gestionar inicialmente los gastos de la operadora hasta poder lograr la auto-gestión.

Para que este servicio tenga éxito y se convierta en una novedosa alternativa en esta institución, los productos y servicios, deben ser muy bien planificados, controlados y ejecutados, a fin que produzcan los resultados esperados, de manera

sostenible, y respetando la administración de la universidad ajustándose a los siguientes valores.

### **1.1.1. OBJETIVOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

- Proporcionar a los estudiantes una formación humanística e integral que dentro del contexto de la realidad nacional, les permita una plena realización personal.
- Formar, en las diversas especialidades académicas, equipos profesionales en los campos humanístico, científico y tecnológico.
- Capacitar a los estudiantes APRA su participación activa en el proceso de cambio cultural.
- Propiciar la globalización de la educación, incentivando la internacionalización de los sistemas de educación en su más amplia extensión.
- Cooperar con sus recursos científico, técnicos, culturales, financieros, a fin de promover el cambio cultural de la comunidad.
- Preparar profesionales que sean generadores de empleo y agentes innovadores para el cambio.
- Vincular íntimamente a la Universidad Internacional del Ecuador con los sectores privado y público, nacional y extranjero.
- Establecer cursos regulares de capacitación científica, tecnológica y cultural de acuerdo con las exigencias del país, de la integración regional y mundial y de la globalización económica.<sup>1</sup>

### **1.1.2. VISIÓN**

Ser una de las mejores universidades de América Latina para el año 2015 y participar activamente en el proceso de integración continental.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional. AUTOR: Franklin Barriga L. Universidad Internacional del Ecuador

### 1.1.3. MISIÓN

“Brindar Educación de Calidad para una vida exitosa”<sup>3</sup>

### 1.1.4. DECÁLOGO

Resume lo que la comunidad universitaria debe cumplir:

- Respeto al derecho ajeno.
- Seguridad jurídica.
- Solidaridad.
- Lucha contra la corrupción.
- Desarrollo de la capacidad de emprender, de crear, de innovar.
- Trabajo productivo, individual y en grupo.<sup>4</sup>
- Luchar en favor de los valores éticos fundamentales y su compromiso con la sociedad: paz, libertad y democracia.<sup>5</sup>

### 1.1.5. PENTÁLOGO

Describe el perfil deseado de los alumnos, que se quiere formar:

- Responsabilidad personal por la formación ética y la congruencia con los propios valores.
- Capacidad de aprender a aprender.
- Adquirir hábitos de lectura, estudio e investigación.
- Ser positivo y proactivo.
- Respeto y disciplina hacia el tiempo personal y de los demás.

---

<sup>2</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional. AUTOR: Franklin Barriga L. Universidad Internacional del Ecuador

<sup>3</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional. AUTOR: Franklin Barriga L. Universidad Internacional del Ecuador

<sup>4</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional. AUTOR: Franklin Barriga L. Universidad Internacional del Ecuador

<sup>5</sup>FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional. AUTOR: Franklin Barriga L. Universidad Internacional del Ecuador

- Dominio del idioma castellano y de otros idiomas, en especial el inglés,
- Suficiencia en informática.<sup>6</sup>

### **1.1.6. ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE**

“En 1994 se creó la Escuela de Turismo con el nombre de “Escuela de Ecoturismo”, como parte de la Facultad de Ciencias Ecológicas y bajo la dirección del licenciado Juan Cruz. Con aproximadamente veinte alumnos, abrió sus puertas el siguiente año, implementando un plan de estudios de ocho ciclos, a cuya terminación se extendía el título de licenciatura en Turismo. Esta titulación se mantuvo hasta 1997, año en que se ofrecieron dos nuevos ciclos y se abrió la posibilidad de una ingeniería en Ecoturismo.

En 1996 fue designado el doctor Julio Arauz como Decano de la Facultad de Ciencias Ambientales y el ingeniero Juan Cruz como Director de la Escuela de Turismo. Dentro de esta facultad se encontraban las escuelas de Turismo, Arquitectura e Informática. Para 1997, se cambia el nombre de la Facultad de Ciencias Ecológicas por el de Ciencias Ambientales. Desde el inicio de la carrera se introdujeron en las mallas curriculares las salidas de los alumnos a los distintos lugares turísticos del país, así como la realización de prácticas de campo, tanto en museos como en agencias de viajes.

En los inicios de 1998, la universidad, en su primera ceremonia pública de incorporación de graduados, oficializó la primera promoción de guías de turismo, titulando a los alumnos de la Escuela de Ecoturismo que habían cumplido los requisitos luego de tres años de estudio. En dicha ceremonia, la UIDE rindió un justo homenaje a los personajes más destacados de la actividad turística. A mediados de 1998 se cambió el nombre a Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y de Medio Ambiente, al igual que el título, que desde esa época es de

---

<sup>6</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional del Ecuador. AUTOR: Franklin Barriga L

ingeniero en Turismo y Medio Ambiente. Al finalizar este año, la Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Medio Ambiente creció y maduró: sus iniciales veinte alumnos aumentaron a 120, con una planta docente de 24 profesores con por lo menos siete años de experiencia en la UIDE.

La facultad abarcaba, a más de la Escuela de Gestión Turística, las escuelas de Arquitectura, con 70 alumnos y a la de Informática, con 50. Estas tres carreras se mantienen juntas por casi tres años. En 1999, la Escuela de Turismo pasa a formar parte del Ateneo de Investigaciones, que gana una medalla de oro con un proyecto del ingeniero Nelson Segura. En 1999, la facultad consiguió la aprobación del título para guías nacionales, con especialización en áreas protegidas, para lo cual se debían aprobar dos materias en inglés, a más de un idioma adicional, que podía ser francés o alemán. Para el año 2000, el doctor Julio Aráuz deja la Dirección de la Facultad y se crea la Coordinación de la Escuela de Turismo, a cargo de Marcelino Eguez.

Luego, la carrera de Turismo pasó a formar parte de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, bajo la Dirección del licenciado Fernando Calderón, con las mismas dos carreras anteriores: Arquitectura e Informática; esta última se deslindó para formar la Facultad de Mecatrónica, con Ramiro Brito al frente. Es en este período cuando la Escuela de Turismo inicia el trabajo de los talleres integrales, que buscan un desarrollo en el campo empresarial, por parte de los estudiantes y que se los viene realizando hasta el presente, al igual que los seminarios de turismo. El licenciado Calderón inicia un proceso de actividades vinculadas con el turismo de aventura, entre las cuales se cuenta la realización del primero y segundo Festival del Medio Ambiente y Aventura que tuvo lugar en las instalaciones de la universidad con la participación de colegios, empresas y personas vinculadas a la actividad turística.

Asimismo, un grupo de estudiantes de la Escuela participó en el primero y segundo Eco Alimaqui, que es una competencia de deportes de aventura que incluye bicicleta, caminatas, rafting, descenso en cuerda, orientación y trabajo de equipo. Desde el año 2008, el máster Juan Manuel Alvarado G., quien proporcionó para este libro las informaciones precedentes, está en la Dirección de la Escuela con la coordinación del licenciado Carlos Garrido, siendo su objetivo

principal cubrir todas las áreas de estudios y formar profesionales que se adapten a las necesidades del mercado con conocimientos técnico-prácticos”.<sup>7</sup>

### **1.1.7. VISIÓN FUTURA DE LA EDUCACIÓN Y DE LA UIDE**

En el libro de la “Historia de la Universidad Internacional del Ecuador” en el capítulo VIII, se cita el **Artículo 1**. De la Ley de Educación Superior menciona lo siguiente:

**“Artículo 1.** La misión de educar, formar y realizar investigaciones:

Reafirmamos la necesidad de preservar, reforzar y fomentar aún más las misiones y valores fundamentales de la educación superior, en particular la misión de contribuir al desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad, a saber:

- a.** Formar diplomados altamente cualificados y ciudadanos responsables, capaces de atender a las necesidades de todos los aspectos de la actividad humana, ofreciéndoles cualificaciones que estén a la altura de los tiempos modernos, comprendida la capacitación profesional, en las que combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel, mediante cursos y programas que estén constantemente adaptados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad;
- b.** Constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social, con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia de los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la democracia y la paz;

---

<sup>7</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional del Ecuador. AUTOR: Franklin Barriga L

- c. Promover, generar y difundir conocimientos por medio de la investigación y, como parte de los servicios que ha de prestar a la comunidad, proporcionar las competencias técnicas adecuadas para contribuir el desarrollo cultural, social y económico de las sociedades, fomentando y desarrollando la investigación científica y tecnológica a la par que la investigación en el campo de las ciencias sociales, las humanidades y las artes creativas;
- d. Contribuir a comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas nacionales y regionales, internacionales e históricas, en un contexto de pluralismo y diversidad cultural.
- e. Contribuir a proteger y consolidar los valores de la sociedad, velando por inculcar en los jóvenes los valores en que reposa la ciudadanía democrática y proporcionando perspectivas críticas y objetivas a fin de propiciar el debate sobre las opciones estratégicas y el fortalecimiento de enfoques humanistas”.<sup>8</sup>

De los artículos señalados anteriormente citados cabe resaltar el literal “c” que se enfoca a promover y difundir los conocimientos que adquieren los estudiantes en el transcurso de su carrera y todos estos conocimientos obtenidos ponerlos en práctica para ponerlos al servicio de la comunidad. Este esquema es importante ya que mediante este artículo está justificando de alguna manera el objetivo que tiene este proyecto de poner al servicio de las facultades, escuelas, personal administrativo y docente, la disposición de facilitar el servicio de planificación y ejecución turística.

## **1.2. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA**

En octubre del 2004, se inaugura el nuevo campus. Su primera etapa de construcción de diez mil metros cuadrados, dispone de aulas, biblioteca, laboratorios de cómputo, oficinas administrativas, residencias para alumnos y profesores, gimnasio, restaurante, cafetería, espacios para los más diversos deportes y facilidades ecuestres.

---

<sup>8</sup> FUENTE: UIDE, libro Historia de la Universidad Internacional del Ecuador. AUTOR: Franklin Barriga L.

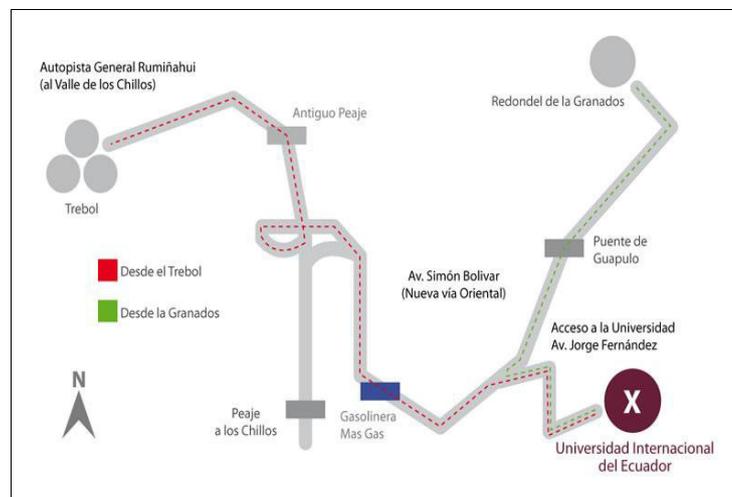
### 1.2.1. LOCALIZACIÓN

El campus de la Universidad Internacional del Ecuador se encuentra ubicado entre los valles de Cumbayá y de los Chillos. Cuenta con treinta y ocho hectáreas frente al Cayambe, Ilaló, Antisana y Cotopaxi. Está es una de las zonas más privilegiadas de Quito por su ubicación geográfica y paisaje. Cabe mencionar que dentro del proyecto la Operadora gestionará la obtención de una oficina dónde se desarrollarán las actividades de promoción, atención al cliente, contacto con proveedores, etc.

### 1.2.2. ACCESO

El campus de la Universidad Internacional del Ecuador cuenta con acceso directo a la Autopista Simón Bolívar, calificada de primer orden, y está apenas a quince minutos de la ciudad de Quito.

**Gráfico 1:** Croquis Universidad Internacional del Ecuador



**Fuente:** página web Universidad Internacional del Ecuador

### 1.2.3. OCUPACIÓN DE ÁREA FÍSICA

En el área administrativa de la universidad, el departamento de la Dirección de Diseño y Arquitectura, no posee un reglamento sobre “Ocupación de espacios o área física”. El proceso para asignar espacios en el edificio de aulas es a través de una autorización del Departamento de Servicios Universitarios. El/la decano/a de

este departamento analiza la petición y autoriza en el caso de existir espacio disponible.

Actualmente existe un lugar asignado en el subsuelo 2 el que tiene La dimensión de quince metros cuadrados y está bajo la administración de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente. Este espacio funciona bajo el nombre de Operadora Turística “Vuelo del cóndor” y aquí se dicta la materia de agencia de viajes; el contenido de la materia es hacer que los estudiantes planifiquen las salidas semestrales de la carrera y que realicen diferentes circuitos turísticos.

### **1.3. FACTORES SOCIOCULTURALES**

#### **1.3.1. POBLACIÓN:**

Si bien no se puede denominar como pobladores a las personas que interactúan a diario en la Universidad Internacional del Ecuador, en el año académico 2011 – 2012. Se puede determinar que en promedio 2787 (dos mil setecientos ochenta y siete) personas asisten al campus durante la semana entre cuerpo docente, estudiantil y personal administrativo. Este grupo de personas que habita en el campus se organizan o clasifican de la siguiente manera:

1. Docentes: 320
2. Estudiantes: 1875
3. Personal Administrativo: 150<sup>9</sup>

#### **1.3.2. SERVICIOS BÁSICOS:**

Las autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador se han preocupado por mantener el campus no solo previsto de servicios básicos sino que ha realizado una inversión considerable en la adquisición de servicios de última tecnología y mantenimiento de los mismos, es así como el campus cuenta con los siguientes servicios:

---

<sup>9</sup> Universidad Internacional del Ecuador, Departamento de Comisión de Evaluación Interna con fines de acreditación, información sistema SNIECE.

1. Luz eléctrica
2. Agua potable
3. Teléfono
4. Internet
5. Transporte privado y transporte urbano desde la Autopista Simón Bolívar

### **1.3.3. ACTIVIDADES DE LOS POBLADORES:**

Dependiendo de la clasificación anterior de los pobladores o grupos humanos que ocupan la Universidad Internacional del Ecuador, de la misma manera se clasifican sus actividades de la siguiente manera:

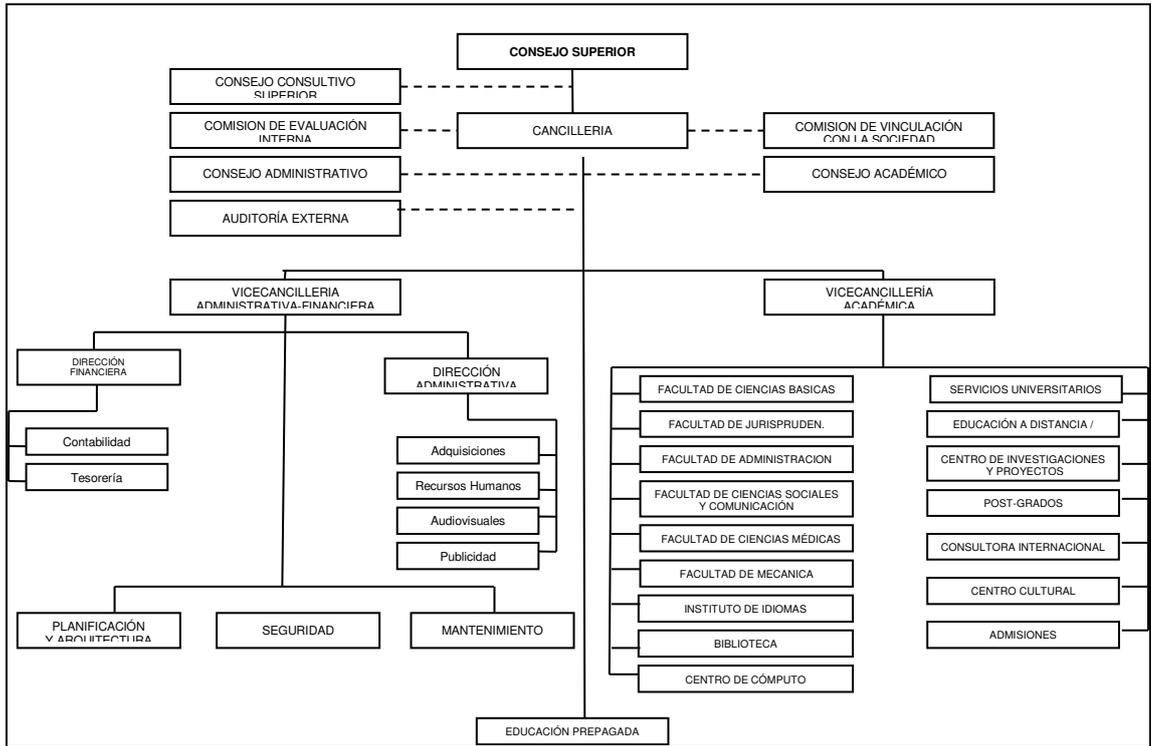
1. Docentes: impartir clases, realizar investigaciones y en algunos casos desempeñan funciones administrativas.
2. Estudiantes: su actividad primordial es la de educación e investigación.
3. Personal Administrativo: desempeñan diferentes actividades de apoyo académico y administrativo y en algunos casos son parte del alumnado y del cuerpo docente de la Universidad Internacional del Ecuador.

Este establecimiento está dedicado prioritariamente a la actividad educativa y por ende todos los grupos humanos que en ella habitan.

### **1.3.4. ORGANIZACIÓN:**

La población de la Universidad Internacional del Ecuador, está organizada y dirigida por el Canciller Marcelo Fernández Sánchez, posteriormente se encuentra el Ing. Xavier Fernández bajo el cargo de Vice-canciller Administrativo Financiero y complementando el área académica. A partir de estas autoridades y cargos, se derivan las designaciones de la siguiente manera:

**Gráfico 2:** Organigrama Universidad Internacional del Ecuador



**Fuente:** Cuadro del Organigrama Estructural de la Universidad Internacional del Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. BASE CONCEPTUAL**

Debido a la variedad de acciones y actividades que se desarrollan dentro del turismo, se han dado varias definiciones conceptuales y estas han sido hechas por el turista que al utilizar este medio para diversos fines le han dado una amplia variedad de definiciones, por esta razón es necesario crear una base conceptual que actúe como punto de referencia para diferenciar conceptos, aclararlos, comprenderlos, utilizarlos y definir los que vamos a utilizar en esta investigación ya que resulta difícil comprender la actividad turística en toda su amplitud.

Para poder iniciar este proyecto se debe tener conocimientos claros sobre el significado de los principales términos o conceptos en los cuáles se desarrollará esta tesis.

### **1.2. CONCEPTO DE TURISMO**

Para poder definir operación turística partamos del concepto básico de “turismo” que según la Organización Mundial de Turismo lo define como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.<sup>10</sup>

Y ciertamente si tomamos en cuenta la historia, el hombre desde su origen se ha visto en la necesidad de trasladarse de un lugar a otro por distintas razones tales como: caza, guerras, comercio, negocio; pero el apareamiento de transporte y aumento de actividades comerciales favoreció al intercambio frecuente de personas de un lugar a otro convirtiéndoles en turistas.

---

<sup>10</sup> OMT Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. Primera Edición. MADRID- pag. 43.

Es así como esta actividad ha ido en aumento y de la misma manera ha incrementado los conocimientos sobre como llevar a cabo este servicio mejorado gradualmente en prestación de bienes y servicios.

### **1.3.SISTEMA TURÍSTICO**

Para que la actividad turística se desarrolle en óptimas condiciones es necesario interrelacionar algunos factores que son necesarios y en algunos casos imprescindibles para obtener buenos resultados y es así como se detallan 4 elementos básicos del turismo:

1. La demanda: está conformada por los turistas es decir por los clientes y posibles clientes interesados de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: está conformada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: a esto se considera el espacio físico dónde se encuentran la oferta y la demanda.
4. Los operadores de mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entre estas se comprende las operadoras turísticas, las compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son los encargados de la ordenación y/o promoción del turismo.

### **1.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO**

El turismo se clasifica según el propósito de la visita, por lo que varía el tipo de servicio que se ofrece y para el operador turístico el tipo de servicio que facilitará y planificará; así por ejemplo tenemos una breve descripción de cada uno de los tipos de turismo:

1. Turismo Urbano y Metropolitano: este se define como un turismo predominantemente cultural, se desarrolla en lugares o ciudades donde existe patrimonios culturales generalmente sus clientes tienen un alto nivel cultural y poder

adquisitivo. Este tipo de turismo planifica visitas a grandes distritos y ciudades, el fin o el objetivo de El Turismo Metropolitano es dar a conocer centros urbanos sobre todo la cultura de las ciudades, visita a lugares que poseen patrimonios culturales, historia, recreaciones entre otros.

2. Turismo de Sol y Playa: este tipo de turismo es masivo, no es exclusivo, estacional y no requiere mucha inversión económica de parte de los turistas. Este turismo debe ir enfocado sobre todo tomando en cuenta las condiciones climáticas de los diferentes destinos turísticos. Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluviosos o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento

3. Turismo de Negocios: es aquel que se desarrolla con el fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, generalmente se desarrolla entre empresas. Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.
4. Turismo Social (tercera edad, familiar y juvenil): Este tipo de turismo está dedicado a hacer participar e involucrar a personas que económicamente más débiles o que no tengan mayor poder adquisitivo tales como estudiantes, niños, tercera edad.
5. Turismo alternativo (verde, ecológico, de aventura y de balneario: a este se lo define como turismo natural y quienes manejan o planifican estos paquetes están comprometidos y preocupados por proteger la naturaleza y cuidar el entorno natural.

6. Turismo deportivo: la principal motivación de este tipo de turismo es realizar algún deporte. Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

La clasificación de la OMT en función del lugar de origen de turistas es el siguiente:

1. Turismo doméstico: residentes que visitan su país
2. Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado
3. Turismo emisor: residentes del propio país de origen que visitan otro país.

Estas 3 formas de turismo pueden combinarse en:

1. Turismo interno: doméstico y receptivo
2. Turismo nacional: doméstico y emisor
3. Turismo internacional: emisor y receptivo<sup>11</sup>

## **1.5. OPERACIÓN TURÍSTICA**

Es necesario definir el concepto de Operación Turística partiendo del concepto real que según la Organización Mundial de Turismo detalla: “Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria: restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento.

En este sentido los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos”.<sup>12</sup> La OMT, reconoce a las agencias de viajes en todas sus modalidades como agencias mayoristas, agencias minoristas.

---

<sup>11</sup> OMT Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. Primera Edición. MADRID, pag. 45.

<sup>12</sup> OMT Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. Primera Edición. MADRID, pag. 43.

## **1.6. DEMANDA TURÍSTICA**

Actualmente la actividad turística se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el Ecuador, fundamentada en el hecho de ser una fuente generadora de empleo y ser factor de redistribución del ingreso. Nuestro país está en la posibilidad de aprovechar eficientemente el turismo como fuente de riqueza incalculable. Y no existe mejor medio, que la promoción para orientar la corriente turística.

El turismo en el Ecuador, tiene todavía efectos limitados, su crecimiento se ha dado en forma casi natural, sin embargo su desarrollo se ha generado principalmente gracias a la empresa privada que ha captado las necesidades crecientes de la demanda de servicios del turista nacional y extranjero.

Si se pretende alcanzar un desarrollo armónico, es necesario generar nuevas áreas de desarrollo y que mejor en aquellas zonas en donde que a pesar de tener un potencial de recursos turísticos no han sido aprovechados en toda su extensión. Nuestro país está en la posibilidad de aprovechar eficientemente el turismo como fuente de riqueza incalculable.

## **1.7. OFERTA TURÍSTICA**

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.<sup>13</sup>

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Esta se define como:

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística

---

<sup>13</sup> OMT Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. Primera Edición. MADRID pag. 46.

puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.<sup>14</sup>

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos:

Naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas:

- Galápagos
- Costa
- Andes
- Amazonía

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km<sup>2</sup>.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> OMT Organización Mundial de Turismo. Introducción al turismo. Primera Edición. MADRID pag. 49.

<sup>15</sup> MINISTERIO DE TURISMO Plandetur 2020

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. ESTUDIO DE MERCADO**

No existe un departamento encargado de realizar y programar todo lo relacionado a la actividad turística dentro de la Universidad Internacional del Ecuador por lo que nace la idea de crear una operadora con una connotación académica que cubra una parte significativa de este mercado.

Durante los últimos 6 años, tiempo en el que la Universidad Internacional del Ecuador se ha estabilizado permanentemente en el nuevo campus, se ha entregado libertad a las facultades y escuelas y de toma de decisiones a través de los encargados de cada departamento, esto se ha reflejado en asignación de presupuesto a las diferentes carreras y en varias áreas para que en base a este presupuesto se puedan realizar viajes, visitas técnicas y toda salida de campo que sea necesaria para cumplir con la programación de cada pensum o materia. El encargado de cada área, analiza y autoriza si se justifica el requerimiento que el docente solicita en el caso de requerir una salida que considere necesario para complementar el aprendizaje de sus alumnos. Con la realización de este proyecto se busca determinar la viabilidad de una nueva operadora turística de uso universitario mediante el estudio previo con el “Proyecto de factibilidad para la Implementación de una Operadora Turística de la Universidad Internacional del Ecuador”, y en base a este trabajo de investigación poder identificar la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha y análisis de precios.

#### **3.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. Realizar un estudio de mercado, con el fin de determinar la oportunidad de implantación de la nueva operadora turística.
2. Establecer estrategias para introducir la operadora en la Universidad Internacional del Ecuador.
3. Determinar cuáles son las necesidades no satisfechas del cliente, en este caso de las diferentes facultades y escuelas.

4. Fijar en la operadora los procedimientos técnicos administrativos más apropiados para llegar a satisfacer las necesidades de las facultades y escuelas.

### **3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad"<sup>16</sup>. Mientras que los servicios "la calidad del servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción, dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente".<sup>17</sup> Pensando siempre en las necesidades de los clientes, el "Proyecto de factibilidad para la Implementación de una Operadora Turística de la Universidad Internacional del Ecuador", brindará un servicio personalizado, facilitando la información que los clientes requieran.

Para esto los representantes de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente asignarán al personal adecuado y también se apoyarán en la ayuda de equipos tecnológicos como computadores que estén complementados de un sistema informático en el área turística que nos facilite los procesos y nos provea de información adecuada.

#### **3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.**

##### **1. SERVICIOS:**

El servicio que se brindará en la operadora turística será personalizado lo que es muy gratificante para el cliente ya que obtiene información adecuada y a tiempo, además que son tomadas muy en cuenta sus sugerencias para disminuir en gran parte la demanda insatisfecha que se crea en otras operadoras donde no reciben información actualizada ni ayuda oportuna.

##### **2. SERVICIO AL CLIENTE:**

Es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, el valor agregado para el cliente, es por medio de la cual la operadora se distinguirá de la competencia, promoviendo e impartiendo algunos valores y actitudes indispensables en la oferta de

---

<sup>16</sup> Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica"

<sup>17</sup> Philip Kotler "Los 80 conceptos esenciales de Marketing". 2ª Edición. Madrid pág. 143.

un servicio de calidad, entre estos valores y actitudes que caracterizarán la operadora están los siguientes:

- **LIDERAZGO:**

Es la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo, de trabajo, donde todos los colaboradores de la operadora colaboraran para cubrir las necesidades de todos los potenciales clientes.

- **TOMA DE DECISIONES:**

Dentro de la operadora el coordinadora de la Escuela verá siempre por el bienestar de la misma bajo los siguientes parámetros que son la planeación, organización, dirección y control.

- **PROCESOS:**

La operadora contará con programas de ejecución de todas las actividades involucrando a todos sus colaboradores.

- **RELACIÓN CON LOS CLIENTES:**

La operadora debe conocer y fortalecer la relación con nuestros clientes en una negociación orientada a la venta sin tener que ceder y con el objetivo de conseguir opciones de mutuo beneficio.

- **RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES:**

Una buena relación ayuda para producir una mejora del servicio final al estar bien encaminado desde el principio, obteniendo así una mayor satisfacción del cliente, y esto se traduce en un aumento de las ventas de los servicios. Lo que es beneficioso para ambas partes.

- **CALIDAD:**

La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. Existe la calidad tecnológica que ayudará a dar un mejor servicio en un tiempo menor y que

ayudada o complementada con la ayuda humana es decir apoyada por un personal capacitado ayudará a dar soluciones oportunas a cada uno de los clientes.

- **GARANTÍA:**

Es lo más importante que dará la operadora, ya que de esta dependerá que los clientes vuelvan a hacer uso de nuestros servicios y nos recomienden con sus amigos y conocidos.

### **3.2.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS**

“Los productos sustitutos: Son los productos que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera el precio”<sup>18</sup>.

Los bienes sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio. En este caso los productos sustitutos serían todas las operadoras turísticas, que existen por la zona, las cuales prestan servicios a menores precios. En la provincia de Pichincha existen muchas alternativas de operación turística, mediante las cuales el cliente puede satisfacer su necesidad de realizar visitas de turismo.

Los bienes complementarios: Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y por tanto, si aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.<sup>19</sup> En éste se puede catalogar con este fin a los departamentos o dependencias de la Universidad Internacional del Ecuador que se encargan temporalmente de realizar salidas de campo o visitas técnicas.

---

<sup>18</sup> Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª edición, pág. 42

<sup>19</sup> Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª edición, pág. 43

### **3.3. ANÁLISIS DE MERCADO**

El Turismo, por su naturaleza, es el más globalizado de los negocios. Desde su surgimiento se ha constituido como una actividad lucrativa y en la era contemporánea ha perfeccionado la oferta de sus servicios para satisfacer al cliente y añadir un valor agregado; el turismo también ha marcado la pauta en las relaciones entre los países y regiones y ha ofrecido la oportunidad de superar las diferencias culturales, ideológicas, políticas y económicas entre las naciones. En el Ecuador podemos contar con innumerables recursos turísticos, en lo geográfico: playas, selvas y montañas de nieve perpetua: en lo cultural e histórico: monumentos, ciudades de vieja arquitectura, arqueología, centros de cultura contemporánea y museos de época precolombina.

A nuestro país se le ha identificado como un centro de atracción turística debido a su ubicación geográfica así como también por sus atractivos naturales y culturales, factores que permiten una constante y creciente afluencia turística que ingresa al país; en la actualidad la actividad turística se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el Ecuador, fundamentada en el hecho de ser una fuente generadora de empleo.

El turismo en el Ecuador, tiene todavía efectos limitados, su crecimiento se ha dado en forma casi natural, sin embargo su desarrollo se ha generado principalmente gracias a la empresa privada que ha captado las necesidades crecientes de la demanda de servicios del turista nacional y extranjero. Si se pretende alcanzar un desarrollo armónico, es necesario generar nuevas áreas de desarrollo y que mejor en aquellas zonas en donde que a pesar de tener un potencial de recursos turísticos no han sido aprovechados. De acuerdo a lo expuesto y ante el crecimiento de la demanda de servicios, es evidente la necesidad de mejorar la planeación y planificación de las operadora turísticas.

#### **3.3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado<sup>20</sup>, es una de las tareas más importantes y complejas que deberá realizarse para la evaluación de proyectos, ya que define el medio en el que habrá de llevarse a cabo el proyecto.

---

<sup>20</sup> Diseño y Evaluación de Proyectos, Ec. Bolívar Costales Gavilanes, 3ra Edición, 2003

En esta investigación se analiza las características a quienes se ofrecerá el servicio y todo lo que involucra el estudio de la demanda, oferta y estrategia comercial, dentro de la cual se estudia al servicio así como el precio, promoción o publicidad, pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir, en cuanto al costo/beneficio que cada una de estas variables pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. Esta investigación es generalmente el punto de partida para la evaluación del proyecto, ya que detecta situaciones que condicionan los demás estudios. Cabe mencionar que este es un servicio sin fines de lucro y en cuanto a la ganancia que generara la venta de los diferentes circuitos esta será para realizar una autogestión de mejora continua tanto en las personas que colaboraran en la operadora así como mejorar su presentación.

### **3.3.2. SEGMENTACIÓN**

La división del mercado total da como origen a la subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los servicios. Es preciso identificar algunas características dentro de cada una de las facultades, escuelas, personal administrativo y docente, pues solo así se puede subdividirlos en otros segmentos más específicos. Para poder segmentar el mercado, las variables tomadas en cuenta son: geográficas y demográficas.

#### **3.3.2.1.VARIABLES GEOGRÁFICAS:**

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias comunes, poblaciones, entre otras. La ubicación del mercado al que se va a dirigir la operadora es la provincia de Pichincha cantón Quito, ya que es necesario determinar la localización de los clientes potenciales.

Se consideró a la Universidad Internacional del Ecuador, ubicada en la parroquia Collacoto, por varias razones, entre ellas:

- Disponibilidad del espacio físico para la instalación de la operadora.
- Campus propio lo que nos proporciona estabilidad y seguridad permanente e indefinida.

### 3.3.2.2.VARIABLES DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO:

Para la operadora el objetivo primordial es satisfacer las necesidades el cliente final, por ejemplo lo más común que se presenta en el servicio, es la satisfacción de todos los potenciales clientes. Es por esta razón que debemos analizar y atender el requerimiento de los clientes de la parroquia, ciudad y lugares cercanos, de acuerdo a la utilización del servicio, el incentivo de la operadora es que se haya cumplido las necesidades y deseos de los mismos.

### 3.3.3. TAMAÑO DEL UNIVERSO:

El universo es el conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, en este caso el universo de personas de la Universidad Internacional del Ecuador son quienes se encuentren matriculadas o incluidas en la nómina de trabajadores tanto como de docentes año 2012.

#### 3.3.3.1.DETERMINACIÓN DE ACIERTOS:

Para el cálculo del porcentaje de éxitos se diferencié tres segmentos dentro de los cuáles se realizaron el siguiente número de encuestas:

**Cuadro N° 1:** Segmentos

NÚMERO DE SEGMENTO	TIPO DE PERSONAL	UNIVERSO DE PERSONAS	NÚMERO DE ENCUESTAS
SEGMENTO 1	Personal administrativo	150	<b>62</b>
SEGMENTO 2	Personal docente	320	<b>80</b>
SEGMENTO 3	Cuerpo estudiantil	1875	<b>100</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**LA PREGUNTA CLAVE:** ¿Le gustaría que en la Universidad Internacional del Ecuador exista un departamento encargado de realizar este tipo de actividades turísticas, y adicionalmente que se encargue de realizar paquetes turísticos para ofrecer a los diferentes segmentos de la Universidad Internacional del Ecuador?

**Cuadro N° 2:** determinando de aciertos

SEGMENTO #	RESPUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS
<b>1.-ADMINISTRATIVOS</b>	Si	61 / 62
	No	1 / 62
<b>2.-DOCENTES</b>	Si	77 / 80
	No	3 / 80
<b>3.-ESTUDIANTES</b>	Si	93 / 100
	No	7 / 100

**Fuente:** Ana María Barragán

Segmento 1 Personal administrativo de la Universidad Internacional del Ecuador

**Cuadro N° 3:** Segmento I

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>		
<b>Región:</b>	Sierra	
<b>Provincia</b>	Pichincha	
<b>Cantón</b>	Quito	
<b>Parroquia</b>	Collacoto	
<b>Urbana/Rural</b>	Urbana	
<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>		
<b>Género:</b>	Masculino	44%
	Femenino	56%
<b>Nacionalidad</b>	Nacionales	100 %
	Extranjeros	0 %
<b>Edad</b>	Menos de 18 años	0%
	18 a 24 años	9%
	25 a 30 años	26%
	31 a 40 años	15%
	41 a 50 años	9%
	51 a 65 años	1%
	65 o más	2%
<b>Estado civil</b>	Solteros	45%
	Casados	42%
	Divorciados	7 %
	Viudo	0 %
	Unión Libre	3 %
<b>Número de hijos</b>	Ninguno	48%
	1-2	47%
	3-4	5 %
	5 o más	0 %
<b>Educación</b>	Primaria	0 %
	Secundaria	8 %
	Universitaria	37%
	Postgrado	17%

**Fuente:** Ana María Barragán

Segmento 2: Personal docente

Cuadro N° 4: Segmento de mercado

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>		
<b>Región:</b>	Sierra	
<b>Provincia</b>	Pichincha	
<b>Cantón</b>	Quito	
<b>Parroquia</b>	Collacoto	
<b>Urbana/Rural</b>	Urbana	
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>		
<b>Género:</b>	Masculino	75%
	Femenino	25%
<b>Nacionalidad</b>	Nacionales	95%
	Extranjeros	05%
<b>Edad</b>	Menos de 18 años	1%
	18 a 24 años	23%
	25 a 30 años	12%
	31 a 40 años	20%
	41 a 50 años	7%
	51 a 65 años	16%
	65 o más	1%
<b>Estado civil</b>	Soltero	51%
	Casado	32%
	Divorciado	8%
	Viudo	5%
	Unión Libre	4%
<b>Número de hijos</b>	Ninguno	49%
	1 a 2	42%
	3 a 4	8%
	5 o más	1%
	<b>Educación</b>	Primaria
Secundaria		7%
Universitaria		31%
Post grado		42%

**Fuente:** Ana María Barragán

Segmento 3: Cuerpo Estudiantil

Cuadro N° 5: Segmento de mercado

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>		
<b>Región:</b>	Sierra	
<b>Provincia</b>	Pichincha	
<b>Cantón</b>	Quito	
<b>Parroquia</b>	Collacoto	
<b>Urbana/Rural</b>	Urbana	
<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>		
<b>Género:</b>	Masculino	72%
	Femenino	28%
<b>Nacionalidad</b>	Nacionales	93 %
	Extranjeros	07 %
<b>Edad</b>	Menos de 18 años	5%
	18 a 24 años	88%
	25 a 30 años	5%
	31 a 40 años	2%
	41 a 50 años	0%
	51 a 65 años	0%
	65 o más	0%
<b>Estado civil</b>	Solteros	94%
	Casados	3%
	Divorciados	1 %
	Viudo	0 %
	Unión Libre	2 %
<b>Número de hijos</b>	Ninguno	89%
	1-2	7%
	3-4	4 %
	5 o más	0 %
<b>Educación</b>	Primaria	0 %
	Secundaria	0 %
	Universitaria	100%
	Postgrado	0%

**Fuente:** Ana María Barragán

Una vez que realizamos la segmentación del mercado, hemos visto que la mejor opción para la implantación de nuestra operadora es la Universidad Internacional del Ecuador ubicada en la parroquia de Collacoto, el campus se encuentra ubicado en una zona urbana, cuenta con predio propio, cuenta con salida directa a la Autopista Simón Bolívar catalogada como vía de primer orden y posee todos los servicios además que cuenta con población propia.

### **3.3.3.2.MERCADO META**

“Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”<sup>21</sup>. Para el presente estudio, una vez realizado la segmentación de mercado, se ha determinado que el mercado óptimo para la ubicación de la operadora es en el campus de la Universidad Internacional del Ecuador. El mercado meta en este caso sería todo el universo de la Universidad Internacional del Ecuador es decir sus 2345 pobladores.

### **3.3.3.3. POSICIONAMIENTO**

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.<sup>22</sup>

- 1. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2. POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3. POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4. POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia" pag.28

<sup>19</sup> Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia" pag.30

- 5. POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6. POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Actualmente la operadora se va a posicionar en el mercado por calidad, precio y por contar con personal capacitado siempre listo a realizar las actividades que el cliente le solicite, de una manera eficiente y eficaz.

#### **3.3.3.4.VENTAJA DIFERENCIAL**

La ventaja que tiene la operadora es su ubicación ya que va estar ubicada en una zona privilegiada de Quito, su entorno y vista panorámica es única y esto ayuda ya que a más de captar a la población de la Universidad Internacional del Ecuador esto ayudará a captar como clientes a sus familiares y amigos. Además que la actividad predominante en la Universidad Internacional del Ecuador es de educación superior este proyecto destacaría la elaboración de un proyecto realizado y ejecutado por estudiantes graduados y estudiantes activos de la facultad de gestión turística y medio ambiente. También se desarrollaría dentro de estas inmediaciones.

#### **3.3.3.5.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

Para diseñar la investigación que permita definir la demanda actual, se consideran las siguientes fases:

1. Variables para realizar la selección del mercado al que se va a dirigir la investigación.
2. Selección de un conjunto de elementos descriptivos del producto para diseñar la encuesta.
3. Tamaño de la muestra.
4. Prueba piloto

5. Elaboración de la encuesta
6. Recolección de datos.
7. Codificación y tabulación de datos.
8. Análisis e interpretación de los resultados.

### **3.3.3.6.DEFINICIÓN DE VARIABLES**

Es importante establecer las variables que servirán para realizar la selección del mercado al que se va a dirigir la investigación.

#### **1. DEMANDA:**

Para poder determinar la demanda, hay que tomar en cuenta una serie de factores como: la cantidad de consumidores que desean adquirir este servicio turístico, así como sus preferencias, los ingresos que perciben y en base a estos parámetros establecer precios. Conociendo estos aspectos se podrá establecer cuál es la demanda para obtener el servicio de la operadora. Cabe adelantar los resultados sobre la pregunta clave fue en un 98% de los encuestados los que manifestaron su aceptación para lo cual se considera factible este proyecto.

#### **2. OFERTA:**

Al igual que en el caso de la demanda, los factores que determinan la oferta son: la coordinación, los precios de los factores productivos (trabajo, capital) y los precios de los servicios de empresas que prestan un servicio similar al de la operadora, así como saber cuáles son los competidores directos y el conocimiento que los clientes potenciales tienen de los mismos.

#### **3. PRECIOS:**

El conocimiento de los precios que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales permite que la operadora sepa a qué mercado se dirige y a los precios que deben prestar sus servicios, para obtener un margen de utilidad razonable.

#### **4. GUSTOS Y PREFERENCIAS:**

Conocer que aspectos prefieren los clientes potenciales; es decir determinar el nivel de importancia de factores como: lugares turísticos, el precio, la frecuencia de viajes, los servicios que necesitan, de esta manera la operadora tendrá una clara percepción de lo que el cliente desea.

##### **3.3.3.7.ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Para que la encuesta sea bien elaborada y no descuidar ningún punto que sea de importancia se realizaron con antelación una matriz por cada módulo que contiene la encuesta tomando en cuenta un conjunto de elementos descriptivos del producto para diseñar la encuesta, tales como:

- MODULO I a información general
- MODULO II, para conocer gustos y preferencias y finalmente como
- MÓDULO III que contiene preguntas sobre ELECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

A continuación se detalla la elaboración de las matrices:

**Cuadro N° 6:** Matriz del Cuestionario: MÓDULO I

<b>MATRIZ CUESTIONARIO</b>			
<b>MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b>			
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIÓN RESPUESTA</b>
<b>DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES</b>	<b>Género</b>	<b>Género</b>	Masculino
			Femenino
	<b>Nacionalidad</b>	<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana
			Otra:
	<b>Edad</b>	<b>Edad</b>	1: Menos de 18 años:
			2: 18 a 24:
			3: 25 a 30:
			4: 31 a 40 años:
			5: 41 a 50 años:
			6: 50 a 65 años:
			7: 66 años o más:
	<b>Estado Civil</b>	<b>Estado Civil</b>	Soltero
			Casado
			Divorciado
Viudo			
<b>Número de hijos</b>	<b>Número de hijos</b>	Unión libre	
		Ninguno	
		1 a 2	
<b>Nivel de estudios</b>	<b>Nivel de estudios</b>	3 a 4	
		5 o más	
		Primaria	
<b>Ocupación dentro de la UIDE</b>	<b>Ocupación dentro de la UIDE</b>	Secundaria	
		Pregrado	
		Postgrado	
<b>Función o cargo</b>	<b>Función o cargo</b>	Administrativo	
		Docente	
<b>Días que ingresa al campus</b>	<b>Días que ingresa al campus</b>	Estudiante	
		Detalle	
		1 a 2	
<b>Actividades turísticas dentro de su dependencia o Facultad</b>	<b>En la Facultad o departamento al que pertenece realiza una de las siguientes actividades?</b>	3 a 4	
		5 a 7	
		Viajes de negocios	
		Salidas de campo	
		Visitas técnicas	
		Seminarios, congresos	
		Fuera de la ciudad	

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 7:** Matriz del Cuestionario: MÓDULO II

<b>MATRIZ CUESTIONARIO MÓDULO II: GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>			
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIÓN RESPUESTA</b>
<b>DETERMINAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS TURÍSTICAS DE LOS CLIENTES</b>	<b>Gusto por viajar</b>	<b>¿A usted le gusta viajar?</b>	Si
			No
	<b>Gusto por conocer el Ecuador</b>	<b>¿Le gusta conocer distintos lugares del Ecuador?</b>	Si
			No
	<b>Preferencia de regiones del Ecuador</b>	<b>¿Qué regiones del Ecuador le gustaría conocer?</b>	Costa
			Sierra
			Oriente
			Galápagos
	<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>¿Usted con qué frecuencia viaja?</b>	Semanal
			Mensual
			Trimestral
			Semestral
			Anual
	<b>Compañía de viaje</b>	<b>Usted usualmente viaja:</b>	Solo
			Con familiares
			Con amigos
			Compañeros de trabajo
	<b>Número de compañeros de viaje</b>	<b>Con cuántas personas viaja frecuentemente</b>	1 a 2
			3 a 4
			5 o más
	<b>Motivo de viaje</b>	<b>Motivo de viaje</b>	Estudios
Salud			
Trabajo			
Turismo			
Vacaciones			
Visita a familiares			

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 8:** Matriz del Cuestionario: MÓDULO III

<b>MATRIZ CUESTIONARIO MÓDULO III: ELECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>			
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCIÓN RESPUESTA</b>
<b>OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE REALIZACIÓN E INVERSIÓN DE VISITAS TURÍSTICAS DE LOS CLIENTES</b>	<b>Canales para realizar viajes</b>	<b>¿Qué canales utiliza para realizar sus viajes?</b>	Empresa de turismo
			Usted Mismo
			Otros: familiares y amigos
	<b>Motivos para elegir operadora</b>	<b>¿Qué motivaciones tiene para elegir una operadora turística?</b>	Beneficios
			Facilidades de pago
			Seguridad
	<b>Interés en la existencia de una operadora de la Universidad Internacional</b>	<b>¿Le gustaría que en la UIDE exista un departamento encargado de realizar este tipo de actividades, y adicionalmente que se encargue de realizar paquetes turísticos para ofrecer a los diferentes segmentos en la UIDE?</b>	Si
			No
	<b>Interés por facilidades de pago</b>	<b>¿Le gustaría que en esta operadora se de facilidades de pago?</b>	Si
			No
	<b>Monto por viaje</b>	<b>¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico en la región de su preferencia?</b>	100 a 300
			300 a 600
			700 a 1000
			Más de 1000
	<b>Necesidad insatisfecha de una operadora turística</b>	<b>¿Qué necesidad insatisfecha tiene de una operadora turística?</b>	Atención al personal
Beneficios o promociones			
Comodidad			
Frecuencia de viajes			
Información			
Precios			
Puntualidad			
Seguridad			
Variedad de destinos			
Facilidad en elección de destinos			
<b>Medios de transporte</b>	<b>¿Qué medio de transporte prefiere para realizar su ruta preferida</b>	Terrestre	
		Aéreo	
<b>Sugerencia de nombre</b>	<b>(opcional) Por favor sugiera un nombre para la operadora turística</b>		

**Fuente:** Ana María Barragán

### 3.3.3.8.TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte representativa del universo que contienen características relevantes, se debe establecer la muestra de acuerdo a métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas que darán como resultado la validación de los objetivos del estudio de mercado.

Considerando que la población es finita, se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Z** representa a la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. En este caso su valor es 1.96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de confianza del 95%.

**P** equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 90%, dato obtenido de la pregunta base.

**Q** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 10%, dato obtenido de la pregunta base.

**N** Tamaño de la población equivalente a 2345 personas.

**e** Nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Para investigaciones de comercialización se utiliza un 5%.

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

Aplicación de fórmula para la obtención de la muestra en los diferentes segmentos

**Cuadro N° 9:** Aplicación de la fórmula Segmento 1

<b>ADMINISTRATIVOS</b>			
Tamaño de Muestra			
N=	150		N-1= 149
z=	1.645	90% nivel de confianza	2.706025
e=	0.08	8% de margen de error	0.0064
P=	0.5	Variabilidad Máxima	
1-p=	0.5		p*q 0.25
			101.47594
			1.6301063
		n=	62.251119
		<b>n=</b>	<b>62</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 10:** Aplicación de la fórmula Segmento 2

<b>DOCENTES</b>			
Tamaño de Muestra			
N=	320		N-1= 319
z=	1.645	90% nivel de confianza	2.706025
e=	0.08	8% de margen de error	0.0064
P=	0.5	Variabilidad Máxima	
1-p=	0.5		p*q 0.25
			216.482
			2.7181063
		n=	79.644422
		<b>n=</b>	<b>80</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 11:** Aplicación de la fórmula Segmento 3

<b>ESTUDIANTES</b>			
Tamaño de Muestra			
N=	1875		N-1= 1874
z=	1.645	90% nivel de confianza	2.706025
e=	0.08	8% de margen de error	0.0064
P=	0.5	Variabilidad Máxima	
1-p=	0.5		p*q 0.25
			1268.4492
			12.670106
		n=	100.11354
		<b>n=</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

### **3.3.3.9. PRUEBA PILOTO**

La prueba piloto es una herramienta mediante la cual se determina el nivel de comprensión de la encuesta que se va a aplicar a la muestra, verificando si ésta necesita de algunas correcciones antes de aplicar la encuesta definitiva.

La prueba piloto se la realizó aproximadamente al 5% de la muestra total; es decir a 12 personas comprendidas entre los 3 segmentos.

Para la obtención de datos y cumplir los objetivos planteados se procede a la elaboración de la encuesta tomando en cuenta los siguientes parámetros tomados en cuenta en las 3 matrices divididas 1 por cada módulo que tiene el cuestionario.

**Cuadro N°12:** Encuesta, Módulo I

 <b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</b>	
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE	
ENCUESTA PARA EN PROYECTO DE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA DENTRO DE LA UIDE	
Esta encuesta esta dirigida al <b>PERSONAL ADMINISTRATIVO, CUERPO DOCENTE Y ESTUDIANTIL</b> de la UIDE, es confidencial y será utilizado únicamente con fines académicos.	
NOTA: EN LAS PREGUNTAS DE OPCIÓN, MARQUE CON UNA X EL CÓDIGO DE LA RESPUESTA	
FORMULARIO N°	
MÓDULO I. INFORMACIÓN GENERAL	
FECHA: _____	
<b>1. GÉNERO</b> MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>	<b>7. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN DENTRO DE LA UIDE:</b> ADMINISTRATIVO: <input type="checkbox"/> DOCENTE: <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE: <input type="checkbox"/>
<b>2. NACIONALIDAD:</b> ECUATORIANA <input type="checkbox"/> OTRA: _____	<b>8. SI ES ADMINISTRATIVO ¿CUÁL ES SU FUNCIÓN O CARGO?</b> 1: AUTORIDAD <input type="checkbox"/> 2: DECANO <input type="checkbox"/> 3: DIRECTIVO <input type="checkbox"/> 4: COORDINADOR <input type="checkbox"/> 5: ASISTENTE <input type="checkbox"/> 6: OPERATIVO <input type="checkbox"/> 7: MANTENIMIENTO <input type="checkbox"/>
<b>3. EDAD:</b> 1: MENOS DE 18 AÑOS: <input type="checkbox"/> 2: 18 A 24 AÑOS: <input type="checkbox"/> 3: 25 A 30 AÑOS: <input type="checkbox"/> 4: 31 A 40 AÑOS: <input type="checkbox"/> 5: 41 A 50 AÑOS: <input type="checkbox"/> 6: 50 A 65 AÑOS: <input type="checkbox"/> 7: 66 AÑOS O MÁS: <input type="checkbox"/>	<b>9. SI ES DOCENTE</b> ¿A QUÉ FACULTAD /ES PERTENECE? ¿QUÉ MATERIAS DICTA?
<b>4. ESTADO CIVIL:</b> 1: SOLTERO: <input type="checkbox"/> 2: CASADO: <input type="checkbox"/> 3: DIVORCIADO: <input type="checkbox"/> 4: VIUDO: <input type="checkbox"/> 5: UNIÓN LIBRE: <input type="checkbox"/>	1.- 2.- 3.- 4.- 5.-
<b>5. NÚMERO DE HIJOS:</b> NINGUNO <input type="checkbox"/> DE 1 A 2 <input type="checkbox"/> DE 3 A 4 <input type="checkbox"/> 5 O MÁS <input type="checkbox"/>	<b>10. SI ES ESTUDIANTE ¿A QUÉ FACULTAD O ESCUELA PERTENECE?</b>
<b>6. ¿CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIO?</b> 1: PRIMARIA <input type="checkbox"/> 2: SECUNDARIA <input type="checkbox"/> 3: PREGRADO <input type="checkbox"/> 4: POSGRADO <input type="checkbox"/>	<b>11. ¿CUÁNTOS DÍAS INGRESA AL CAMPUS?</b> 1-2 DÍAS <input type="checkbox"/> 3-4 DÍAS <input type="checkbox"/> 5-7 DÍAS <input type="checkbox"/>
	<b>12. EN LA FACULTAD O AL DEPARTAMENTO DE LA UIDE AL QUE PERTENECE ¿REALIZA ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?</b> 2: VIAJES DE NEGOCIOS <input type="checkbox"/> 3: SALIDAS DE CAMPO <input type="checkbox"/> 4: VISITAS TÉCNICAS <input type="checkbox"/> SEMINARIOS, CONGRESOS <input type="checkbox"/> 5: FUERA DE LA CIUDAD <input type="checkbox"/> 6: OTROS <input type="checkbox"/>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N°13:** Encuesta, Módulo II y III

MÓDULO II GUSTOS Y PREFERENCIAS			
13. ¿A USTED LE GUSTA VIAJAR?		16. ¿USTED CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA?	
SI	<input type="checkbox"/>	1: SEMANAL	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	2: MENSUAL	<input type="checkbox"/>
		3: TRIMESTRAL	<input type="checkbox"/>
		4: SEMESTRAL	<input type="checkbox"/>
		5: ANUAL	<input type="checkbox"/>
14. ¿LE GUSTA CONOCER DISTINTOS LUGARES DEL ECUADOR?		17. USTED USUALMENTE VIAJA:	
SI	<input type="checkbox"/>	1: SOLO	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>	2: CON FAMILIARES	<input type="checkbox"/>
¿PORQUÉ?	<input type="text"/>	3: CON AMIGOS	<input type="checkbox"/>
		4: COMPAÑEROS DE TRABAJO	<input type="checkbox"/>
		5: OTROS:	<input type="checkbox"/>
15. ¿QUÉ REGIONES DEL ECUADOR LE GUSTARÍA CONOCER? ADEMÁS INDIQUE QUE LUGARES DE LA REGIÓN O REGIONES QUE ELIJA PREFERE		18. CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA FRECUENTEMENTE?	
COSTA:	<input type="checkbox"/>	1 - 2 PERSONAS	<input type="checkbox"/>
1:	<input type="text"/>	3-4 PERSONAS	<input type="checkbox"/>
2:	<input type="text"/>	5 O MÁS	<input type="checkbox"/>
SIERRA:	<input type="checkbox"/>		
1:	<input type="text"/>		
2:	<input type="text"/>		
ORIENTE:	<input type="checkbox"/>	19. SUS VIAJES SON POR:	
1:	<input type="text"/>	1: ESTUDIOS	<input type="checkbox"/>
2:	<input type="text"/>	2: SALUD	<input type="checkbox"/>
		3: TRABAJO	<input type="checkbox"/>
		4: TURISMO	<input type="checkbox"/>
GALÁPAGOS:	<input type="checkbox"/>	5: VACACIONES	<input type="checkbox"/>
1:	<input type="text"/>	6: VISITA A FAMILIARES	<input type="checkbox"/>
2:	<input type="text"/>	7: OTRO (ESPECIFIQUE):	<input type="checkbox"/>
MÓDULO III ELECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS			
20. ¿QUÉ CANALES UTILIZA PARA REALIZAR SUS VIAJES?		24. ¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE SU PREFERENCIA?	
EMPRESA DE TURISMO:	<input type="checkbox"/>	1: \$ 100 - \$300	<input type="checkbox"/>
USTED MISMO:	<input type="checkbox"/>	2: \$ 400 - \$600	<input type="checkbox"/>
OTROS: AMIGOS, FAMILIA	<input type="checkbox"/>	3: \$ 700 - \$1000	<input type="checkbox"/>
		4: MÁS DE \$1000	<input type="checkbox"/>
21. ¿QUÉ MOTIVACIONES TIENE PARA ELEGIR UNA OPERADORA TURÍSTICA?		25. ¿QUÉ NECESIDAD INSATISFECHA TIENE DE UNA OPERADORA TURÍSTICA?	
1: BENEFICIOS:	<input type="checkbox"/>	1: ATENCIÓN DEL PERSONAL	<input type="checkbox"/>
2: FACILIDADES DE PAGO:	<input type="checkbox"/>	2: BENEFICIOS O PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>
3: SEGURIDAD:	<input type="checkbox"/>	3: COMODIDAD	<input type="checkbox"/>
4: TIEMPO:	<input type="checkbox"/>	4: FRECUENCIA DE VIAJES	<input type="checkbox"/>
		5: INFORMACIÓN	<input type="checkbox"/>
		6: PRECIOS	<input type="checkbox"/>
		7: PUNTUALIDAD	<input type="checkbox"/>
		8: SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
		9: VARIEDAD DE DESTINOS	<input type="checkbox"/>
		10: FACILIDAD DE ELECCIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO	<input type="checkbox"/>
22. ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA UIDE EXISTA UN DEPARTAMENTO ENCARGADO DE REALIZAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES, Y ADICIONALMENTE QUE SE ENCARGUE DE REALIZAR PAQUETES TURÍSTICOS PARA OFRECER A LOS DIFERENTES SEGMENTOS EN LA UIDE?			
SI:	<input type="checkbox"/>		
NO:	<input type="checkbox"/>		
PORQUÉ?			
<input type="text"/>			
23. SI CONTESTÓ POSITIVAMENTE EN LA PREGUNTA ANTERIOR ¿LE GUSTARÍA QUE EN ESTA OPERADORA SE DE FACILIDADES EN EL PAGO?		26. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE PREFERE PARA REALIZAR SU RUTA PREFERIDA?	
SI:	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTE TERRESTRE	<input type="checkbox"/>
NO:	<input type="checkbox"/>	TRANSPORTE AÉREO	<input type="checkbox"/>
PORQUÉ?			
<input type="text"/>			
		27. (OPCIONAL) POR FAVOR SUGIERA UN NOMBRE PARA LA OPERADORA TURÍSTICA DE LA UIDE	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
<i>¡Gracias!</i>			

Fuente: Ana María Barragán

#### **3.3.4.10. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los días 14, 15, 21 y 22 de junio del 2011, se procedió a la aplicación de las encuestas a diferentes personas pertenecientes a los tres segmentos de estudio: es decir administrativos, docentes y estudiantes. En estos diferentes grupos hay combinaciones que pueden ser administrativos – estudiantes; administrativos – docentes; docentes-estudiantes. El requerimiento es que pertenezcan a la universidad sin importar su función o desempeño.

#### **3.3.4.11. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN:**

Para poder tener una mejor visión del mercado a la cual la operadora se va a enfrentar, se ha procedido a realizar la siguiente tabulación para comprender de mejor el comportamiento del mercado.

#### **3.3.4.12. CUADROS DE SALIDA, EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:**

Gracias a las ayudas de interpretación se ha elegido las visualmente más fáciles para leer interpretar la información basándonos en figuras estadísticas, tales como barras, pasteles, conos, etc. El siguiente detalle se lo hará detallando respuestas de cada segmento. En este caso serán tres segmentos de la siguiente manera:

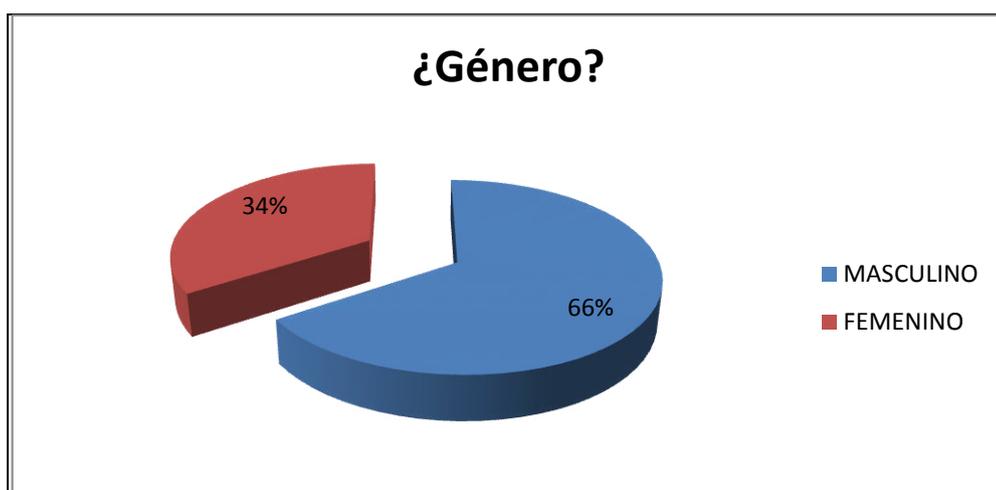
# SEGMENTOS Y CONCLUSIÓN

## MÓDULO I: INFORMACIÓN GENERAL

**Cuadro N° 14:** Análisis de variable de género

### 1. GENERO:

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	MASCULINO	FEMENINO	
ADMINISTRATIVOS	27	35	62
DOCENTES	60	20	80
ESTUDIANTES	72	28	100
	159	83	



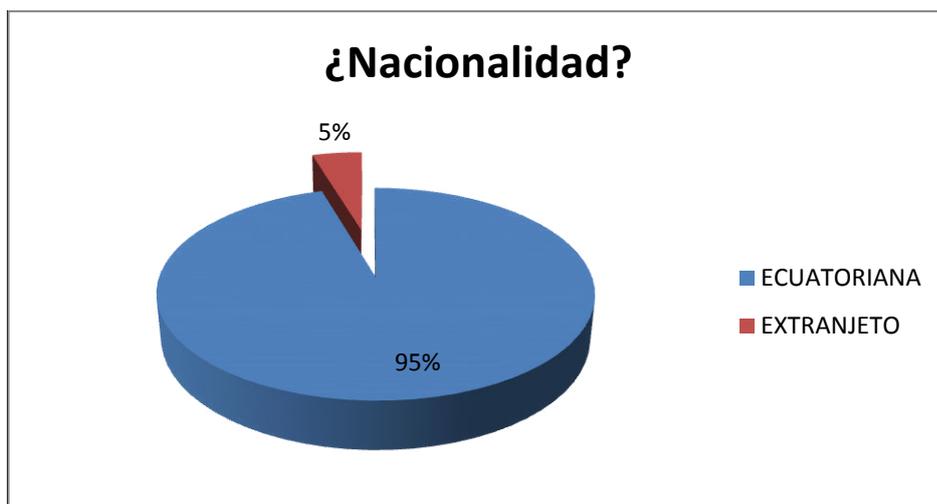
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** en este cuadro se puede observar que el 66% de encuestados son de sexo masculino y un 34% de encuestadas es de sexo femenino. Este resultado es favorable para el sexo masculino en los segmentos tanto de docentes como de estudiantes, pero al visualizar en el personal administrativo existe el efecto contrario ya que de 62 encuestas 27 corresponden a hombres y 35 es decir el 56% corresponden al género femenino

**Cuadro N° 15:** Análisis de variable de nacionalidad

**2. NACIONALIDAD:**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	ECUATORIANA	EXTRANJERO	
ADMINISTRATIVOS	62	0	62
DOCENTES	76	4	80
ESTUDIANTES	93	7	100
	231	11	



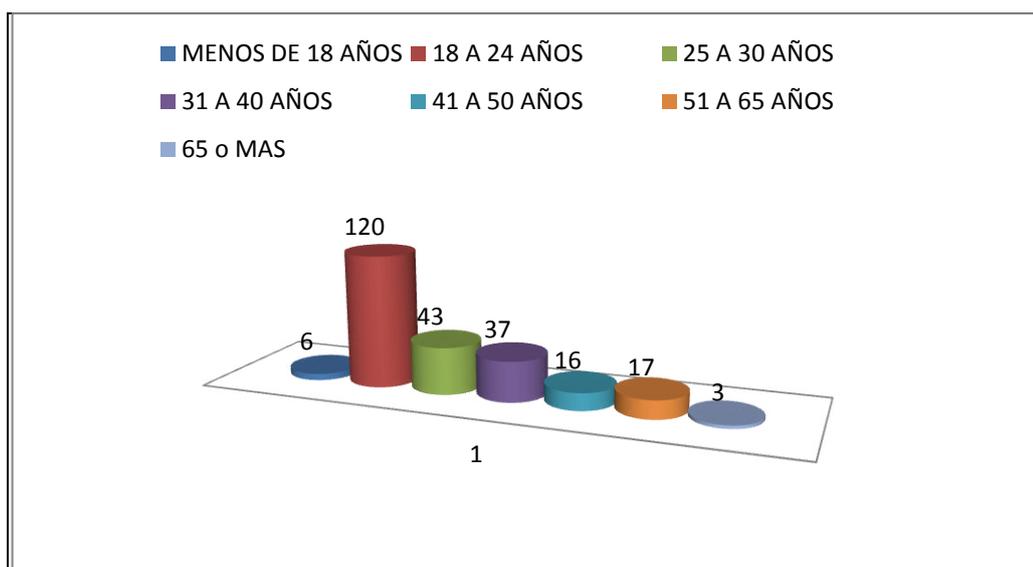
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** En este cuadro podemos interpretar que en todos los segmentos la gran mayoría de los encuestados son de Nacionalidad Ecuatoriana, se repite de manera casi uniforme el porcentaje de respuestas de tal manera que unificando los resultados el 95% tienen nacionalidad ecuatoriana y apenas el 5% tienen nacionalidad extranjera entre las cuales están las siguientes nacionalidades: ESTADO UNIDENSE, COLOMBIANA, BOLIVIANA, PERUANA, FRANCESA.

**Cuadro N° 16:** Análisis de variable de edad

**3. EDAD:**

	SOBRE 62 ENCUESTAS	SOBRE 80 ENCUESTAS	SOBRE 100 ENCUESTAS	
SEGMENTO	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	
MENOS DE 18 AÑOS	0	1	5	6
18 A 24 AÑOS	9	23	88	120
25 A 30 AÑOS	26	12	5	43
31 A 40 AÑOS	15	20	2	37
41 A 50 AÑOS	9	7	0	16
51 A 65 AÑOS	1	16	0	17
65 o MAS	2	1	0	3
	62	80	100	



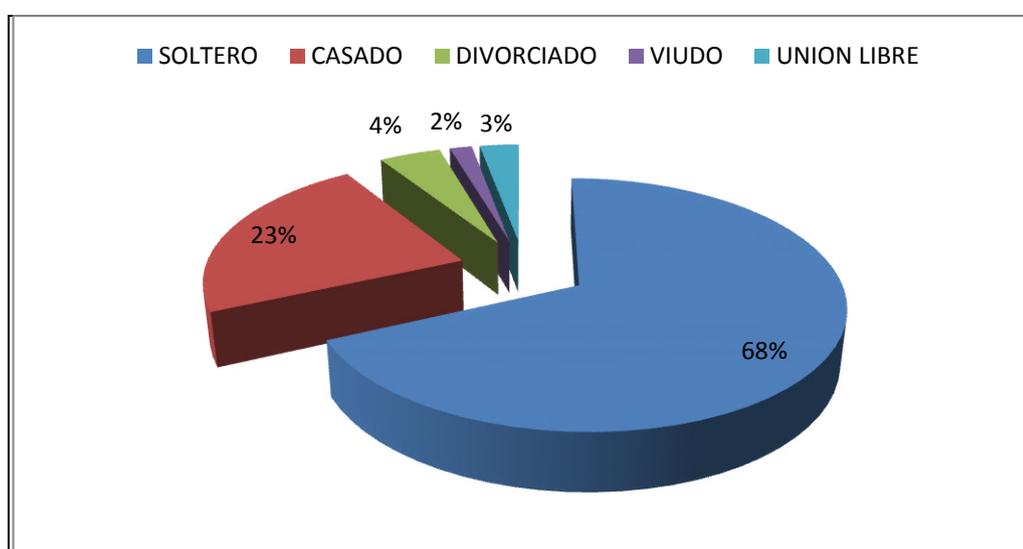
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** este cuadro refleja la información sobre edad y estos resultados son polarizados dependiendo del segmento donde es aplicada la pregunta, es decir dentro del primer segmento la mayoría de personal tiene entre la tercera y cuarta opción de respuesta, que es de 25 a 40 años. En el segundo segmento aplicado a personal o cuerpo docente las respuestas se enfocan entre la segunda, tercera y cuarta opción que varía entre los 18 a 50 años. Y finalmente la misma pregunta aplicada al segmento e cuerpo estudiantil mayoritariamente se aplica a la segunda opción es decir que un 88% tiene entre 18 a 24 años

**Cuadro N° 17:** Análisis de variable de estado civil

**4. ESTADO CIVIL**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA					ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	UNION LIBRE	
ADMINISTRATIVOS	30	26	4	0	2	62
DOCENTES	41	26	6	4	3	80
ESTUDIANTES	94	3	1	0	2	100



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis en interpretación:** la pregunta 4 realizada a los 3 segmentos refleja que en todos el estado civil predominante es soltero en un 94% y esto debe predominar ya que un gran porcentaje de los estudiantes al tener entre 18 y 24 años y su actividad diaria es ser estudiante es razonable que por esta razón no se hayan comprometido o casado. El bajo número de estudiantes casados o con unión libre se pudo observar que son estudiantes de la noche que por el contrario si desempeñan otras actividades en la mañana como son trabajo y mantener una familia. En el caso de docentes el porcentaje de solteros es el 51% seguido por CASADO con el 31%. Finalmente los resultados del personal administrativos nos muestran que los CASADOS son un 48% mientras que el 42% se encuentran CASADOS

**Cuadro N° 18:** Análisis de variable de número de hijos

**5. NÚMERO DE HIJOS**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	NINGUNO	1 A 2	3 A 4	5 O MAS	
ADMINISTRATIVOS	30	29	3	0	62
DOCENTES	39	34	6	1	80
ESTUDIANTES	89	7	4	0	100
	158	70	13	1	



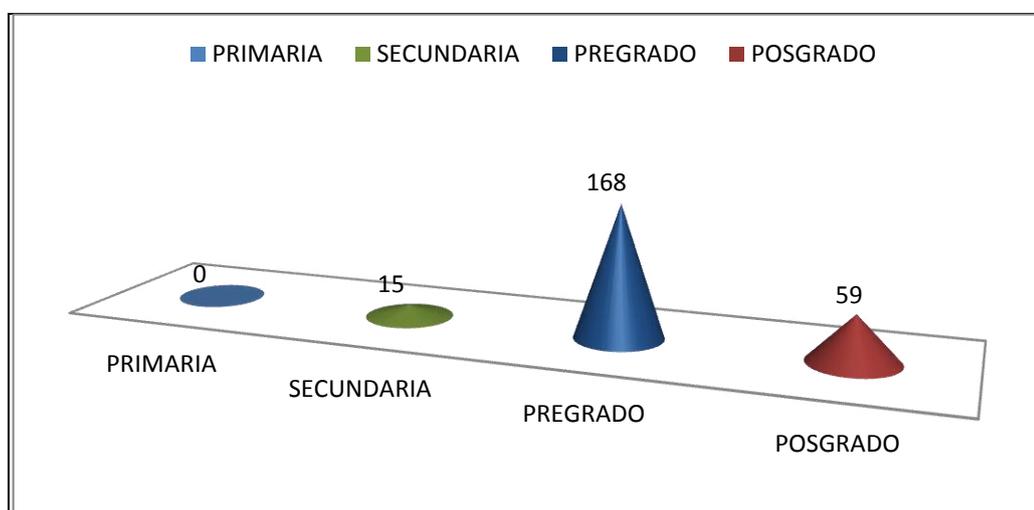
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Por la misma razón de la pregunta anterior el porcentaje mayoritario en este cuestionamiento es proporcional en la misma proporción es decir el porcentaje mayor en esta pregunta es el 65% en la opción 1, NINGUNO. En la segunda opción DE 1 A 2, corresponde al 29% y finalmente el 5% y 1% tienen entre 3 a 4 hijos y 5 O MÁS consecutivamente

**Cuadro N° 19:** Análisis de variable de nivel de estudios

**6. ¿CUAL ES SU NIVEL DE ESTUDIOS?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREGRADO	POSGRADO	
ADMINISTRATIVOS	0	8	37	17	62
DOCENTES	0	7	31	42	80
ESTUDIANTES	0	0	100	0	100
	0	15	168	59	



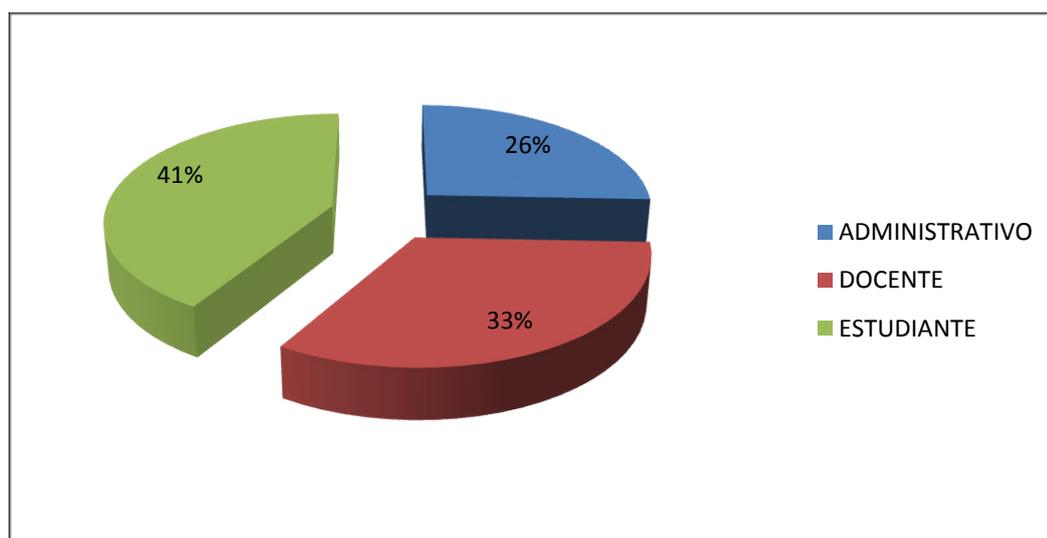
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Al encontrarnos en una entidad de educación universitaria la mayoría de personas encuestadas tienen título de pregrado o por el contrario como es el caso de estudiantes en el momento de escoger la opción de educación asumen que al encontrarse cursando sus estudios universitarios ya tienen educación de pregrado. En el caso del personal administrativo por la misma razón de la pregunta anterior el porcentaje mayoritario en este cuestionamiento es proporcional en la misma proporción es decir el porcentaje mayor en esta pregunta es el 65% en la opción 1, NINGUNO. En la segunda opción DE 1 A 2, corresponde al 29% y finalmente el 5% y 1% tienen entre 3 a 4 hijos y 5 O MÁS consecutivamente

**Cuadro N° 20:** Análisis de variable de ocupación dentro de la UIDE

**7. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN DENTRO DE LA UIDE**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA			ENCUESTAS POR SEGMENTO
	ADMINISTRATIVO	DOCENTE	ESTUDIANTE	
ADMINISTRATIVOS	62	0	0	62
DOCENTES	0	80	0	80
ESTUDIANTES	0	0	100	100
	62	80	100	



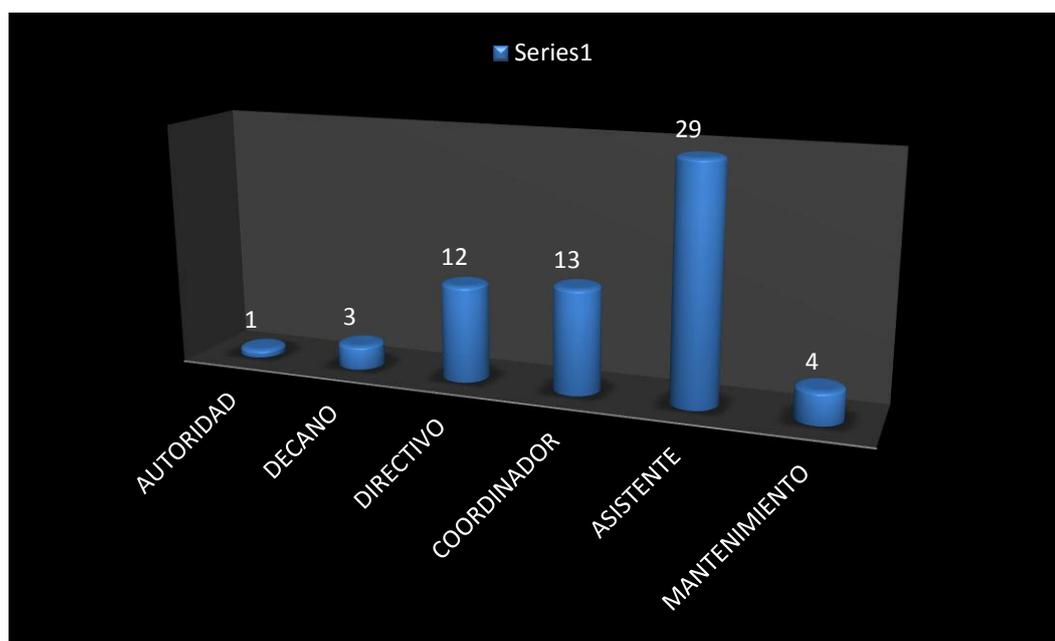
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta el número de muestras se dividió para los 3 segmentos y como se explica anteriormente la muestra se reflejó sobre el primer segmento con la relación de 150 personas del personal administrativo la muestra en base a la fórmula fue de 62 personas que es el 26 % de los encuestados, el segundo segmento encuestado fueron los docentes la muestra fue de 80 personas que en esta pregunta constituye al 33% y finalmente el tercer segmento que son los estudiantes la muestra fue de 100 personas en base al número del universo tomado de 1875 estudiantes.

**Cuadro N° 21:** Análisis de variable de función o cargo ADMINISTRATIVO

**8. SI ES ADMINISTRATIVO ¿CUÁL ES SU FUNCIÓN O CARGO?  
(SOBRE 62 ENCUESTAS)**

AUTORIDAD	DECANO	DIRECTIVO	COORDINADOR	ASISTENTE	MANTENIMIENTO
1	3	12	13	29	4



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Las respuestas en esta pregunta son proporcionales y se intentó obtener de todos los rangos al menos una encuesta, es decir del número reducido de autoridades se obtuvo al menos una encuesta y de la misma manera del resto de rangos en base a su proporción como se puede visualizar en

el cuadro el número mayor de personal administrativo ocupa el cargo de asistencia y así mismo es el número mayor de encuestas obtenidas que va de mayor a menor.

**Cuadro N° 22:** Análisis de variable de función o cargo DOCENTE

**9. SI ES DOCENTE, A QUÉ FACULTAD PERTENECE? (SOBRE 80 ENCUESTAS)**

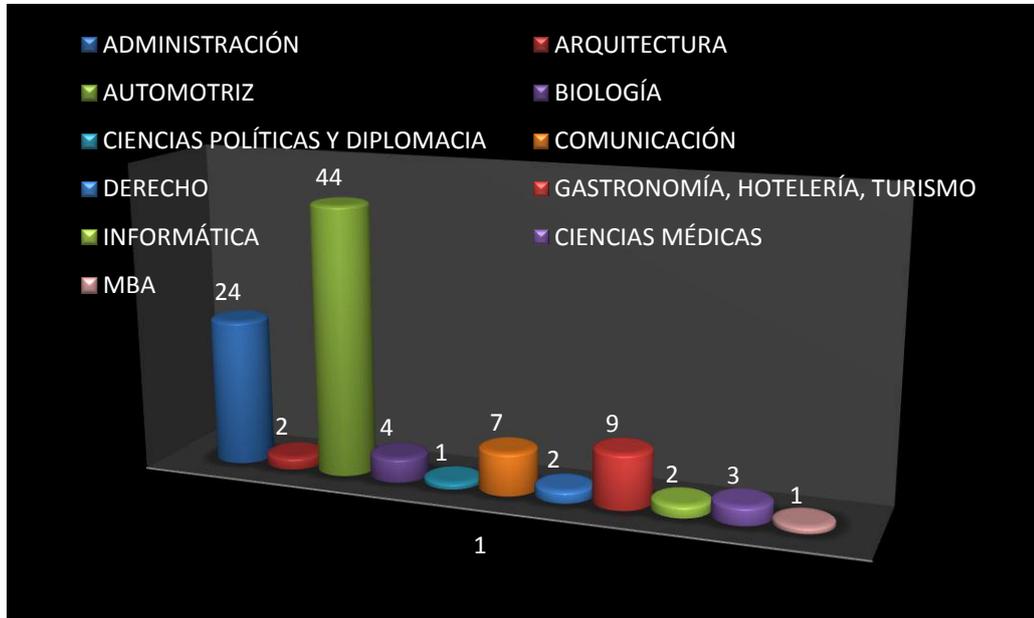


**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** En este cuadro las respuestas son claras ya que únicamente obedecen al número de docentes que llenaron la encuesta que pertenecen o dan clases a cada escuela o facultad y en el caso de docentes que den clases en maestría no se pudo obtener ya que no se tiene mayor acceso a los mencionados docentes, en el caso de idiomas están inmersos en otras facultades que puede ser administración por ejemplo.

**Cuadro N° 23:** Análisis de variable de función o cargo ESTUDIANTE

**10. SI ES ESTUDIANTE, A QUÉ FACULTAD PERTENECE? (SOBRE 100 ENCUESTAS)**



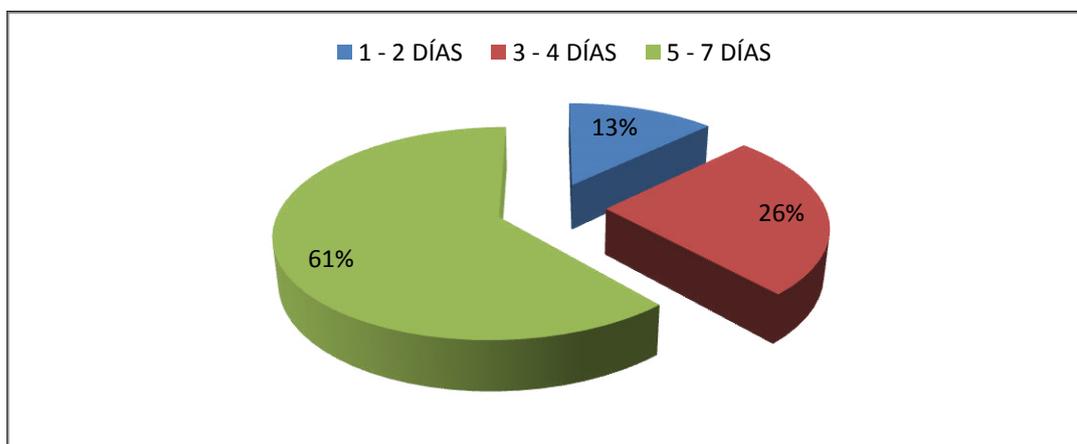
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** De la misma manera en este cuadro únicamente refleja la situación de cada estudiante ya que la pregunta es a que facultad pertenece y así podemos conocer que la mayor parte de estudiantes encuestados pertenece a Mecánica automotriz que actualmente tiene el mayor número de estudiantes y el caso contrario ocurre con las facultades de Derecho por ejemplo que tiene pocos estudiantes al igual que las Maestrías que es difícil acceder a ellos como mencione en la pregunta anterior ya que tienen horarios y modalidades de estudio distintas a las del resto de estudiantes.

**Cuadro N° 24:** Análisis de variable de ingreso de días al campus

### 11. ¿CUÁNTOS DÍAS INGRESA AL CAMPUS?

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA			ENCUESTAS POR SEGMENTO
	1 - 2 DÍAS	3 - 4 DÍAS	5 - 7 DÍAS	
ADMINISTRATIVOS	1	0	61	62
DOCENTES	25	26	29	80
ESTUDIANTES	5	36	59	100
	31	62	149	



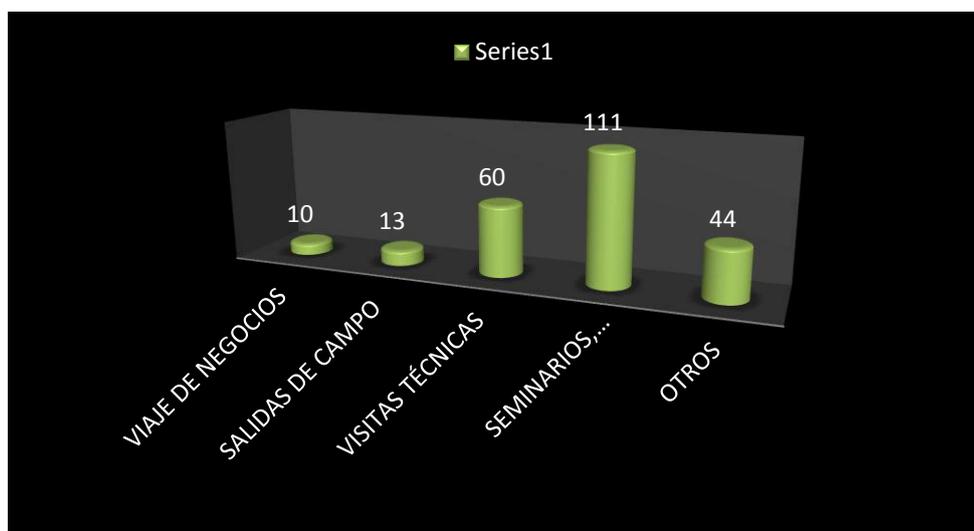
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta nos interesaba conocer en que momento existe mayor afluencia de personas para poder planificar estrategias o en su debido momento accionar el plan de promoción entre otras razones y podemos conocer que el 61% de encuestados asiste al menos 5 días a la semana a la universidad. En el departamento de Servicios Universitarios pudimos obtener la información de que los días mas afluentes en el edificio de aulas son los días martes y jueves es cuando más ocupación de aulas existe así como el horario de estos días es más congestionado de 10:15 a 13:00 esto quiere decir que se puede llevar a cabo información a docentes y estudiantes en estos días mientras que en el personal administrativo el horario otorgado para la mayoría de los miembro sede este segmento es de lunes a viernes de 7:00 a 18:00.

**Cuadro N° 25:** Análisis de variable de actividades dentro de la Universidad Internacional del Ecuador.

**12. EN LA FACULTAD O AL DEPARTAMENTO DE LA UIDE AL QUE PERTENECE ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA					ENCUESTAS POR SEGMENTO
	VIAJE DE NEGOCIOS	SALIDAS DE CAMPO	VISITAS TÉCNICAS	SEMINARIOS , CONGRESOS FUERA DE LA CIUDAD	OTROS	
ADMINISTRATIVOS	7	7	16	35	7	62
DOCENTES	3	2	24	34	16	80
ESTUDIANTES	0	4	20	42	21	100
	10	13	60	111	44	



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta el objetivo era conocer si en la Facultad o Departamento al que pertenecen cada uno de los encuestados realiza actividades que nos pueda ayudar a definir que tan frecuentemente se realizan salidas extracurriculares fuera de la ciudad o del país y las respuestas son positivas para este proyecto ya que en la mayoría de Facultades se realizan sobre todo seminarios, cursos así como visitas técnicas y salidas de campo.

## MODULO II: GUSTOS Y PREFERENCIAS

**Cuadro N° 26:** Análisis de variable de gusto por viajar

### 13.¿A USTED LE GUSTA VIAJAR?

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SI	NO	
ADMINISTRATIVOS	60	2	62
DOCENTES	79	1	80
ESTUDIANTES	99	1	100
	238	4	



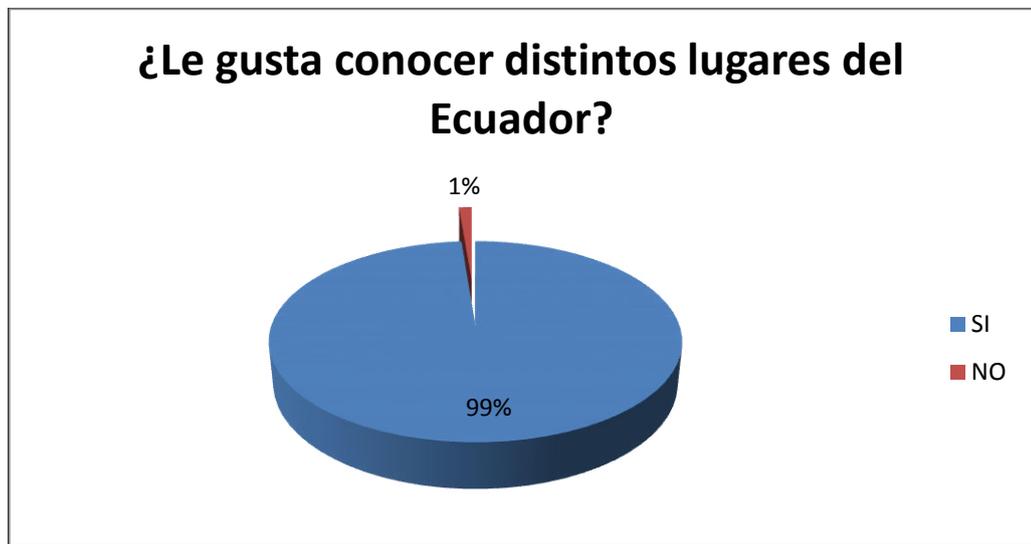
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Este módulo tiene por objeto conocer sobre la aceptación que tiene la actividad principal de la que se enfoca este proyecto y es en esta primera pregunta acerca del gusto por viajar de cada encuestado pudimos conocer que el 98% de las personas les gusta viajar mientras que apenas el 2% no les agrada esta actividad

**Cuadro N° 27:** Análisis de variable de preferencia de lugares del Ecuador

**14. ¿LE GUSTA CONOCER DISTINTOS LUGARES DEL ECUADOR?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SI	NO	
ADMINISTRATIVOS	61	1	62
DOCENTES	79	1	80
ESTUDIANTES	99	1	100
	239	3	



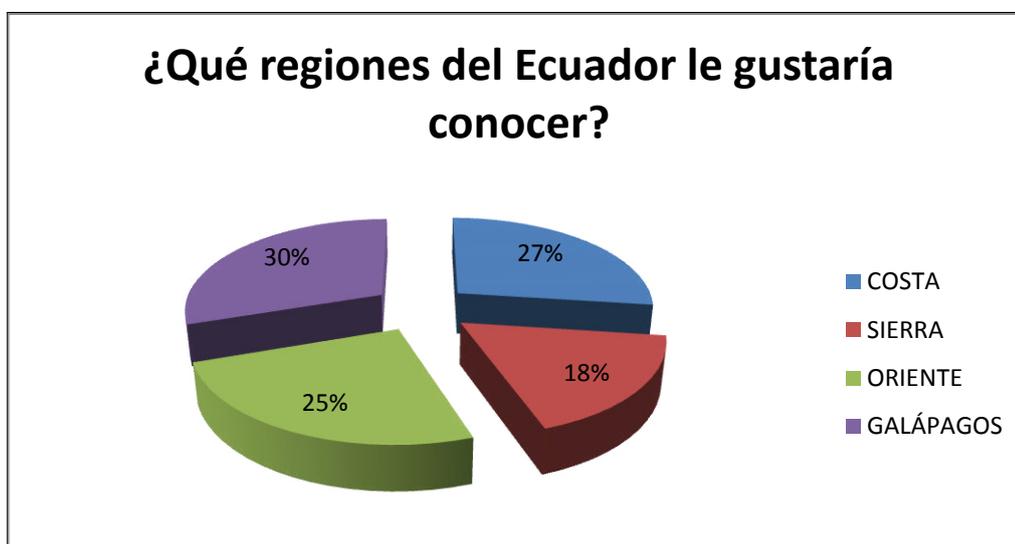
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Esta pregunta de la misma manera es muy importante para el proyecto ya que se trata sobre el interés que tienen los encuestados por conocer diferentes lugares del Ecuador y la aceptación de este cuestionamiento fue del 99% mientras que la no aceptación del mismo fue apenas del 1%.

**Cuadro N° 28:** Análisis de variable de preferencia de regiones del Ecuador

**15. ¿QUÉ REGIONES DEL ECUADOR LE GUSTARÍA CONOCER?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	COSTA	SIERRA	ORIENTE	GALÁPAGOS	
ADMINISTRATIVOS	36	19	36	47	62
DOCENTES	51	38	47	51	80
ESTUDIANTES	59	38	52	65	100
	146	95	135	163	



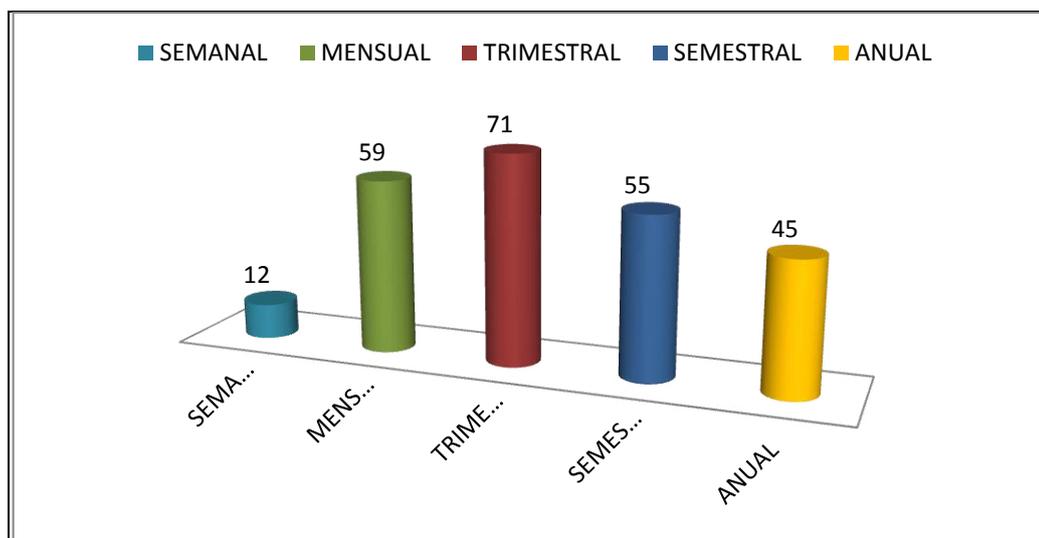
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación:** Esta pregunta se focalizó en segmentar las preferencias de visita por elección de las diferentes regiones del Ecuador y es así como se pudo conocer que las preferencias son similares ya que el mayor número de elección lo recibió la región Insular con un 30%, la segunda región elegida fue la Costa con un 27%, seguida por el Oriente con un 25% y finalmente la Sierra con un 18% que no es tan polarizado del resto de opciones.

**Cuadro N° 29:** Análisis de variable de frecuencia de viaje

**16. ¿USTED CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA					ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	
ADMINISTRATIVOS	1	12	16	16	17	62
DOCENTES	1	23	24	19	13	80
ESTUDIANTES	10	24	31	20	15	100
	12	59	71	55	45	



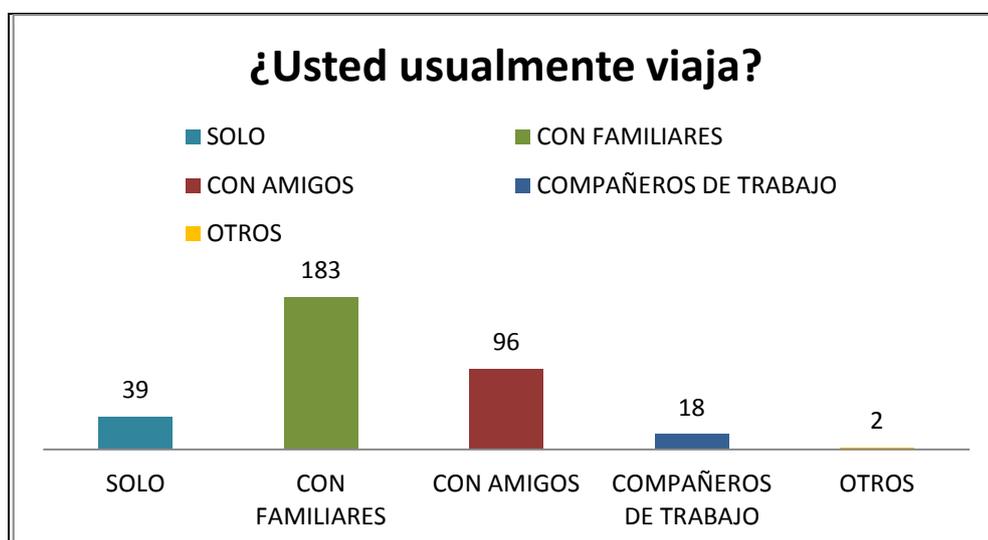
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** En esta pregunta se trató de conocer la frecuencia de viaje que tienen los encuestados es así como se dio a elegir sobre el rango de semana, mes, trimestre, semestre y año y los rangos más bajos son el primero y el último mientras que el más alto es el trimestral, lo que quiere decir que en el caso de planificar tours sería de una forma trimestral o semestral.

**Cuadro N° 30:** Análisis de variable de motivos de viaje

**17. ¿USTED USUALMENTE VIAJA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA					ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SOLO	CON FAMILIARES	CON AMIGOS	COMPAÑEROS DE TRABAJO	OTROS	
ADMINISTRATIVOS	10	50	16	7	2	#
DOCENTES	13	59	26	10	0	#
ESTUDIANTES	16	74	54	1	0	#
	39	183	96	18	2	



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** En esta pregunta se puede conocer que la preferencia de compañía de los encuestados es la FAMILIA mientras que la segunda elección es CON AMIGOS lo cuál hace posible que se pueda ofrecer paquetes turísticos tanto a personal administrativo, docentes y estudiantes para que puedan viajar con sus familiares, amigos y compañeros ya sea de estudio como de trabajo.

**Cuadro N° 31:** Análisis de variable de número de acompañantes de viaje

**18. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA FRECUENTEMENTE?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA			ENCUESTAS POR SEGMENTO
	1 A 2	3 A 4	5 O MAS	
ADMINISTRATIVOS	36	19	36	62
DOCENTES	29	36	15	80
ESTUDIANTES	29	57	23	100
	94	112	74	



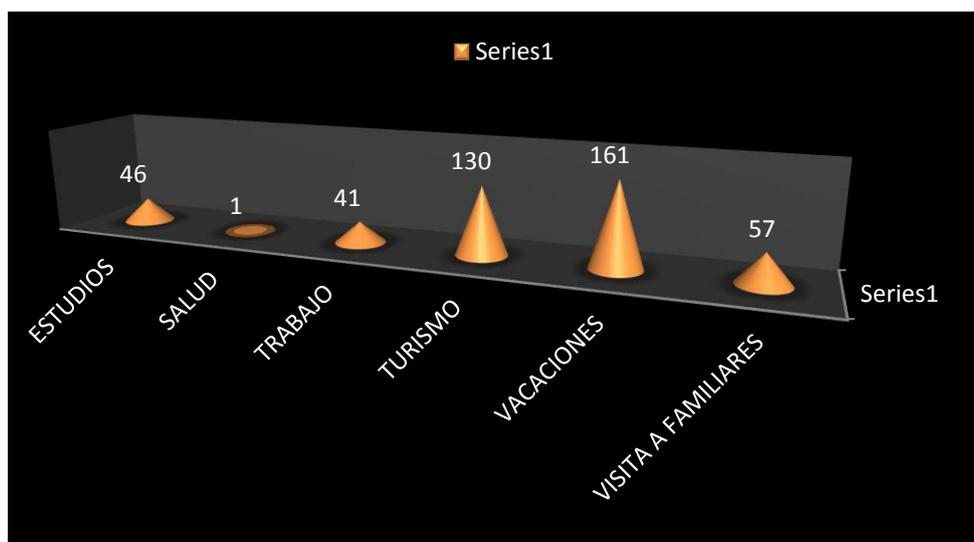
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** La pregunta tenía por objeto conocer si estaban acostumbrados a viajar con un número importante de personas y es así como pudimos conocer que el 34% está acostumbrado o viaja frecuentemente con 1 o 2 personas mientras que el porcentaje más alto es de 3 a 4 personas con un 40%, finalmente con el 26% se encuentra la opción de 5 personas o más.

**Cuadro N° 32:** Análisis de variable de motivos de viaje

**19. SUS VIAJES ¿SON POR?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA						ENCUESTAS POR SEGMENTO
	ESTUDIOS	SALUD	TRABAJO	TURISMO	VACACIONES	VISITA A FAMILIARES	
ADMINISTRATIVOS	8	0	11	26	41	10	96
DOCENTES	17	1	18	44	50	20	150
ESTUDIANTES	21	0	12	60	70	27	190
	46	1	41	130	161	57	



**Fuente:** Ana María Barragán

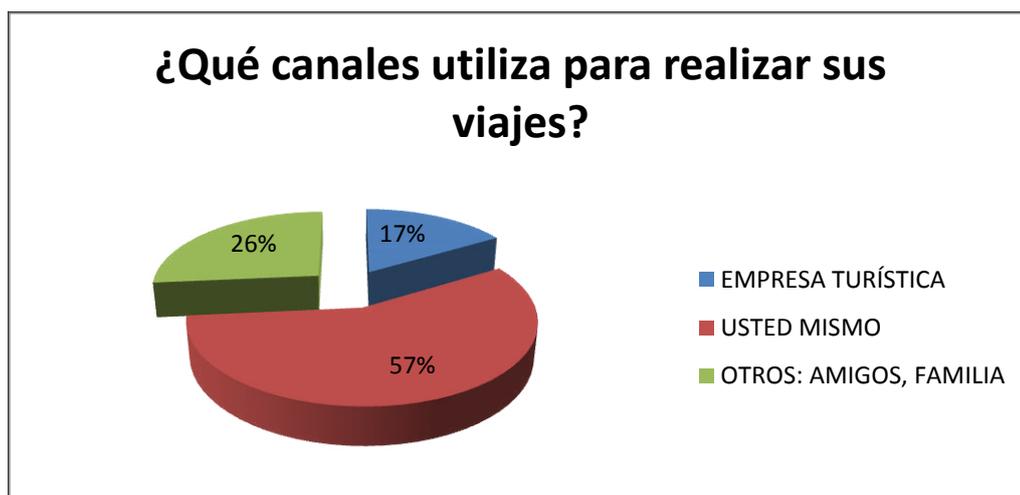
**Análisis e interpretación.-** En esta pregunta se intentó de conocer que la razón del viaje es por vacaciones la segunda opción más votada fue por turismo mientras que la tercera es por visita a familiares, la cuarta elección la hicieron por estudios mientras que las 2 restantes es por trabajo y por motivos de salud.

## MODULO III: ELECCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

**Cuadro N° 33:** Análisis de variable de canales para realizar viajes

### 20. ¿QUÉ CANALES UTILIZA PARA REALIZAR SUS VIAJES?

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA			ENCUESTAS POR SEGMENTO
	EMPRESA TURÍSTICA	USTED MISMO	OTROS: AMIGOS, FAMILIA	
ADMINISTRATIVOS	11	40	17	62
DOCENTES	19	59	17	80
ESTUDIANTES	18	67	43	100
	48	166	77	



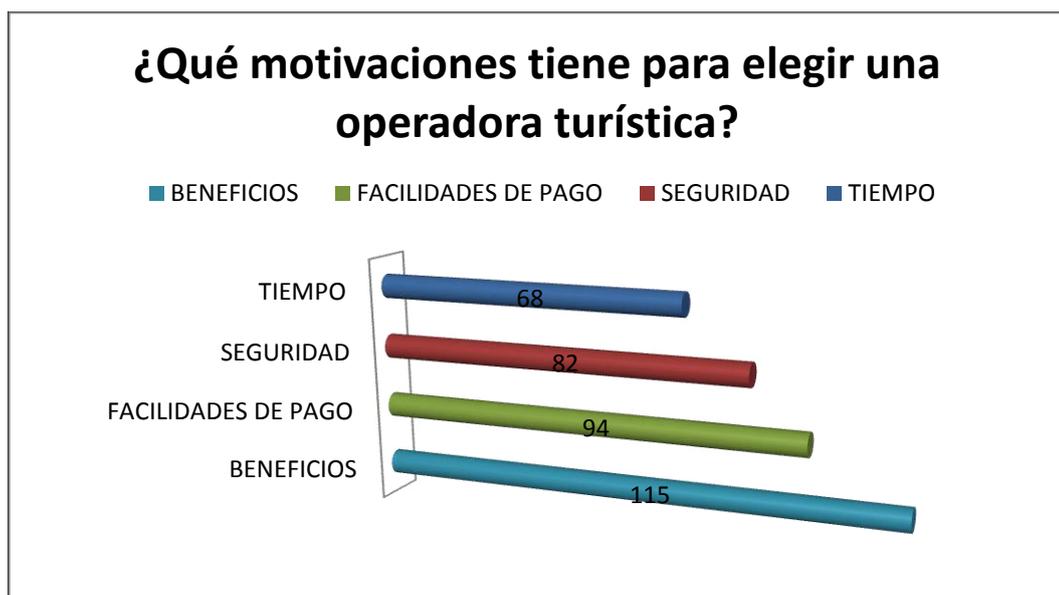
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Este módulo está enfocado a la obtención de datos y planteamiento de conocer el interés por los servicios turísticos y las 2 preguntas más importantes que son establecer el interés que tienen los encuestados por que exista una operadora turística de la Universidad Internacional del Ecuador y que en esta se permitan o faciliten formas de pago. Sobre la primera pregunta de la utilización de canales de turismo para la realización de viajes el mayor porcentaje se lleva la segunda opción de USTED MISMO, con el 57%, el segundo es AMIGOS Y FAMILIA con el 26% y finalmente sobre la utilización de EMPRESA TURÍSTICA es el 17%.

**Cuadro N° 34:** Análisis de variable de motivos de elección de operadora turística

**21. ¿QUÉ MOTIVACIONES TIENE PARA ELEGIR UNA OPERADORA TURÍSTICA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	BENEFICIOS	FACILIDADES DE PAGO	SEGURIDAD	TIEMPO	
ADMINISTRATIVOS	21	24	20	17	62
DOCENTES	38	38	31	28	80
ESTUDIANTES	56	32	31	23	100
	115	94	82	68	



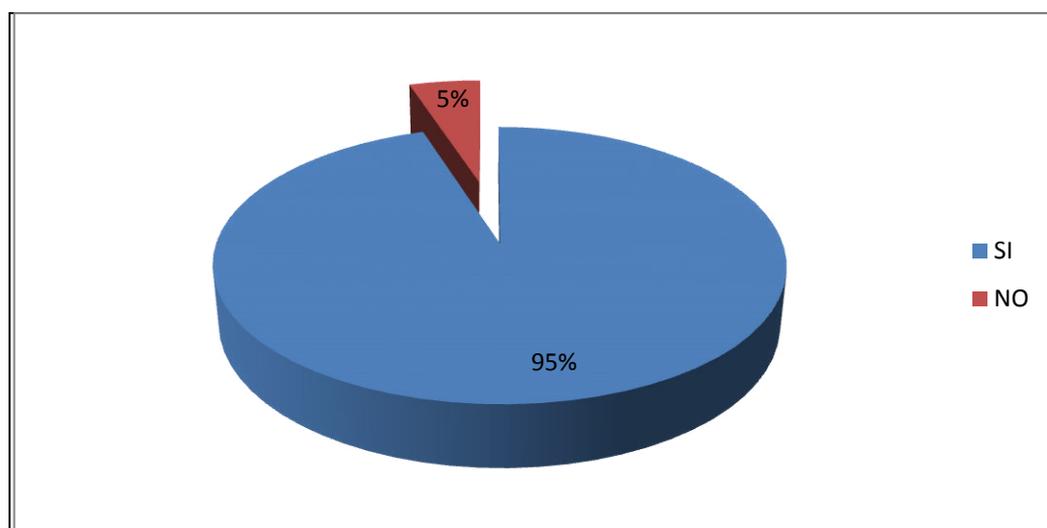
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta se refiere sobre las motivaciones que tienen los encuestados para elegir una operadora turística y la primera motivación es por beneficios o promociones que se recibe, el segundo lugar es por facilidades de pago que se obtiene, la tercera motivación es la seguridad que se recibe y la cuarta es el tiempo.

**Cuadro N° 35:** Análisis de variable de aceptación de implementación de operadora.

**22. ¿LE GUSTARÍA QUE EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR EXISTA UN DEPARTAMENTO ENCARGADO DE REALIZAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES, Y ADICIONALMENTE QUE SE ENCARGUE DE REALIZAR PAQUETES TURÍSTICOS PARA OFRECER A LOS DIFERENTES SEGMENTOS EN LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SI	NO	
ADMINISTRATIVOS	60	2	62
DOCENTES	77	3	80
ESTUDIANTES	93	7	100
	230	12	



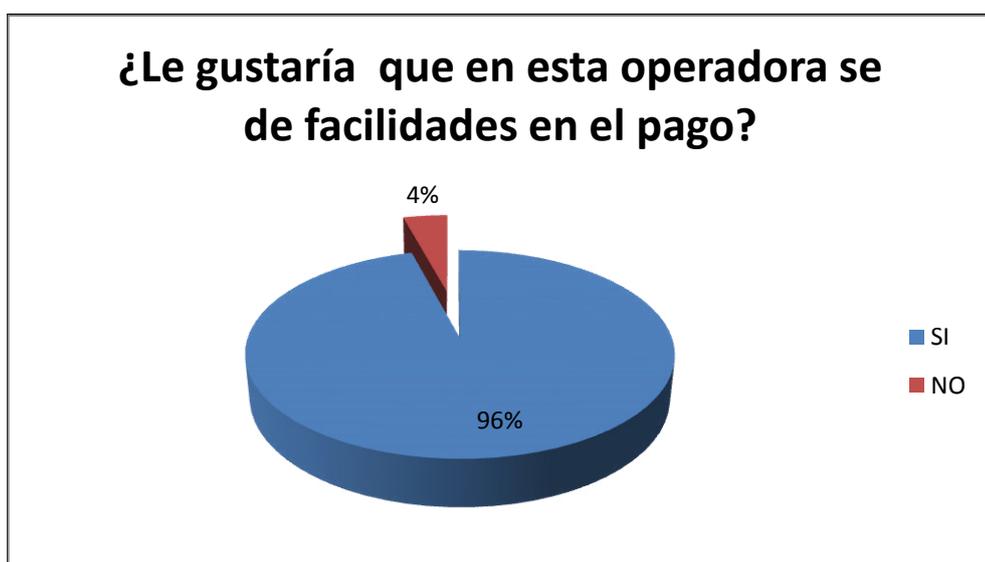
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta se constituye como la pregunta clave ya que es muy importante conocer la aceptación que tendrá el iniciar el proyecto y como será recibido por la familia Universidad Internacional del Ecuador y de acuerdo a la contestación en su gran mayoría de que si les gustaría que en la Universidad Internacional del Ecuador exista un departamento encargado de realizar actividades turísticas el 95% de encuestados contestó que SI.

**Cuadro N° 36:** Análisis de variable de facilidades de pago

**23. ¿LE GUSTARÍA QUE EN ESTA OPERADORA SE DE FACILIDADES EN EL PAGO?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SI	NO	
ADMINISTRATIVOS	60	2	62
DOCENTES	77	3	80
ESTUDIANTES	95	5	100
	232	10	



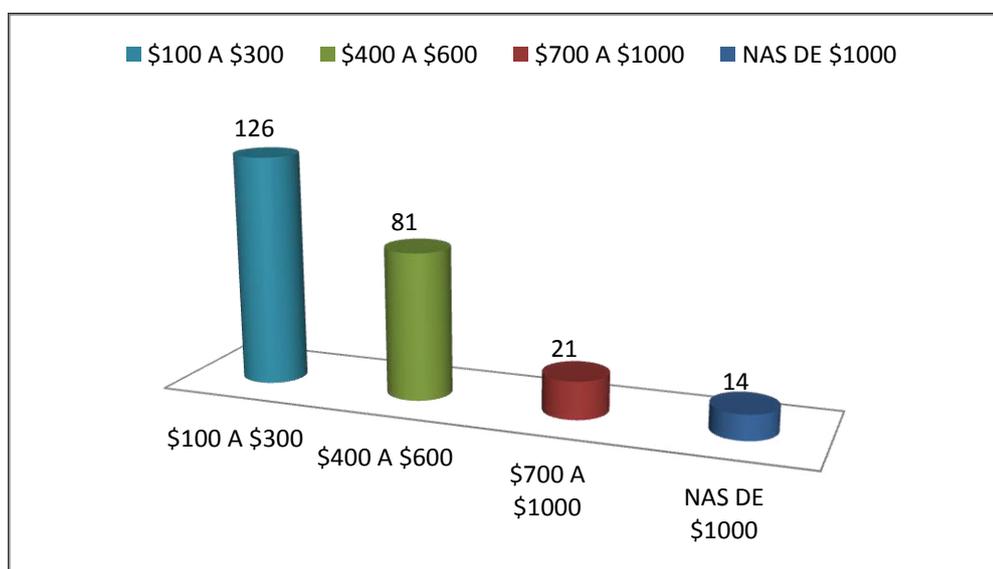
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta también es de gran importancia ya que se puede conocer casi el mismo número de encuestados le gustaría que se den facilidades de pago en esta operadora lo que quiere decir que por ende estarían de acuerdo en hacer uso de los servicios que presta la operadora. La aprobación a esta pregunta fue aún mayor que la anterior con un 96% de aprobación mientras que los encuestados que no estarían de acuerdo se constituyen en un 4%.

**Cuadro N° 37:** Análisis de variable de rangos de pago

**24. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE TU PREFERENCIA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	\$100 A \$300	\$400 A \$600	\$700 A \$1000	NAS DE \$1000	
ADMINISTRATIVOS	35	22	3	2	62
DOCENTES	31	35	8	6	80
ESTUDIANTES	60	24	10	6	100
	126	81	21	14	



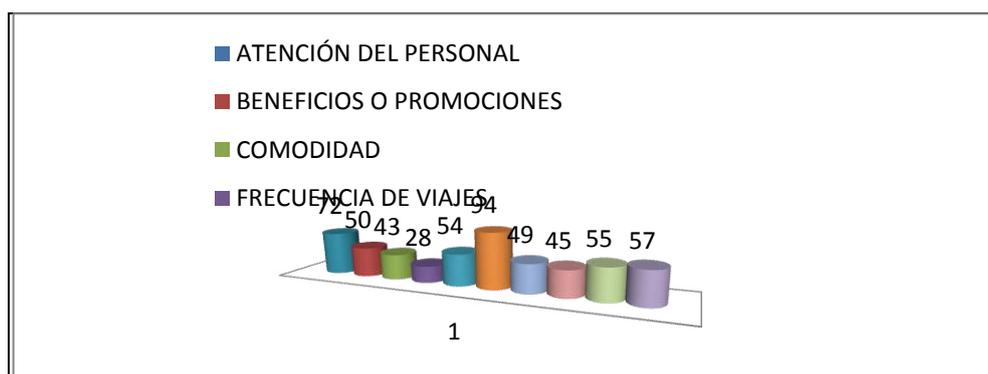
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta nos permite conocer el parámetro de presupuesto a la que están dispuestos a pagar los encuestados por realizar un paquete turístico y de esta manera nos permite formarnos un concepto del tipo de facilidades y de presupuesto del que debemos promocionar y planificar.

**Cuadro N° 38:** Análisis de variable de necesidades insatisfechas

**25. ¿QUÉ NECESIDAD INSATISFECHA TIENE DE UNA OPERADORA?**

	SOBRE 62 ENCUESTAS	SOBRE 80 ENCUESTAS	SOBRE 100 ENCUESTAS	
SEGMENTO	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	
ATENCIÓN DEL PERSONAL	20	23	29	72
BENEFICIOS O PROMOCIONES	14	13	23	50
COMODIDAD	8	12	23	43
FRECUENCIA DE VIAJES	4	12	12	28
INFORMACIÓN	8	21	25	54
PRECIOS	28	33	33	94
PUNTUALIDAD	10	15	24	49
SEGURIDAD	12	16	17	45
VARIEDAD DE DESTINOS	10	16	29	55
FACILIDAD DE ELECCIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO	14	16	27	57
	128	177	242	



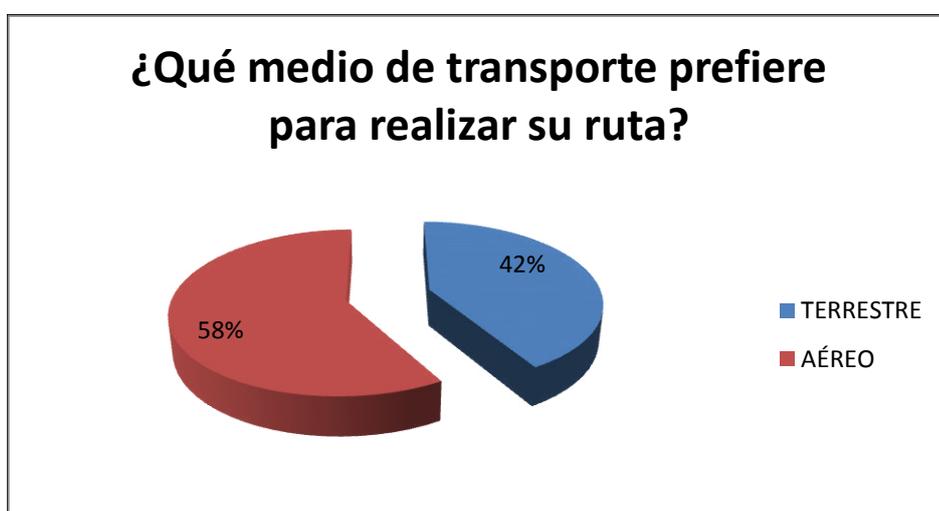
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta nos ayuda a darnos cuenta y aprender de los errores que caen algunas empresas turísticas, son puntos desfavorables que hacen que el cliente abandone el uso y pierda credibilidad en las operadoras turísticas, así también nos ayuda a comprometernos y a cumplir con los servicios ofrecidos. La mayor necesidad insatisfecha elegida por los encuestados es sobre PRECIOS seguida por INFORMACIÓN, en tercer lugar la FACILIDAD DE ELECCIÓN DE PAQUETES TURISTICOS, en cuarto lugar la VARIEDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS, en quinto lugar la INFORMACIÓN, sexto lugar BENEFICIOS Y PROMOCIONES, séptimo lugar la PUNTUALIDAD, octavo lugar SEGURIDAD, seguido por COMODIDAD y el más bajo de las opciones fue FRECUENCIA DE VIAJES ubicada en último lugar.

**Cuadro N° 39:** Análisis de variable de preferencia de transporte

**26. ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE PREFIERE PARA REALIZAR SU RUTA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	TERRESTRE	AÉREO	
ADMINISTRATIVOS	29	42	71
DOCENTES	43	50	93
ESTUDIANTES	46	74	120
	118	166	



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta nos permite conocer la preferencia que tienen los encuestados en cuanto al medio de transporte. En cuanto a los resultados pudimos conocer que el 58% prefiere transporte aéreo y el 42% transporte terrestre y esto se justifica ya que en referencia a la pregunta 15 sobre la pregunta ¿Qué regiones del Ecuador que le gustaría visitar? El 30% eligió la Región Insular o Galápagos y esta región podemos acceder por medio de transporte aéreo.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.<sup>23</sup>

Para realizar el análisis de la demanda es necesario determinar qué factores son los que afectan a los usuarios que hacen que utilicen o prefieran otro servicio, tales como buscar otra operadora o programar sus vacaciones o en este caso auto-programar una visita técnica. Por lo tanto con las investigaciones que se realizarán se puede analizar la demanda y obtener resultados confiables.

#### **3.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

#### **3.4.2. DE ACUERDO CON CONSUMIDORES O USUARIOS INMEDIATOS**

1. Demanda básica: cuando el uso o consumo es final
2. Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

##### **3.4.2.1. DE ACUERDO A SU PROBABILIDAD**

3. Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta
4. Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas por comercialización, etc.
1. Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real. En un estudio de mercado la demanda puede ser: demanda insatisfecha y demanda satisfecha.

---

<sup>23</sup> BACA URBINA Gabriel. ‘Evaluación de Proyectos’, editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, 2001. Pág.17

La demanda satisfecha, es aquella que se encuentra conforme y obtiene en el servicio lo que necesita con muy buena atención.<sup>24</sup>

La demanda insatisfecha, es aquella en que manifiestan lo contrario, es decir su inconformidad con el servicio que recibe por múltiples razones pero a que a la larga son usuarios que estarían dispuestos a cambiarse en este caso de operadora sí encuentran una que les ofrezca lo que necesiten y cumplan con sus expectativas.

### **3.4.3. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA**

Varios tipos de factores afectan positiva o negativamente a los servicios o productos, por esta razón se debe analizar cuáles son los que afectarían directamente a la demanda del servicio turístico:

### **3.4.4. NECESIDAD DEL SERVICIO**

De acuerdo a los estudios realizados podemos ver claramente que sí, existe una necesidad grande de servicio, ya que la población de la Universidad Internacional del Ecuador al requerir un servicio de tipo turístico no recibe de una forma estudiada y planificada. Por otra parte no hay presupuesto para utilizar servicios de operación turística donde lo recibirían por un costo más elevado ocasionando disconformidad en los clientes.

### **3.4.5. CRECIMIENTO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:**

El sector turístico actualmente constituye una clara alternativa para coadyuvar al desarrollo socio-económico del Ecuador. El Estado ha señalado que el Turismo es prioritario no solo como fuente generadora de divisas y empleo, sino por la imagen internacional que representa para el país. Es evidente el crecimiento de turismo internacional que se ha dado en nuestro país ya que según datos entregados por el

---

<sup>24</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com): Definición de la demanda y su clasificación.

Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas se incrementó en el país en un 8.24 por ciento en el primer cuatrimestre con relación al anterior. El gobierno ecuatoriano implementó a fines de 2010 una campaña con el lema "Ecuador ama la vida" a nivel de marca-país, que ha sido usado para atraer mayor turismo al Ecuador por sus incomparables riquezas naturales y su biodiversidad.<sup>25</sup>.

Basándonos en esta información se puede deducir que es factible el emprendimiento de nuevas alternativas en cuanto a la administración y manejo turístico y se puede comprobar que es factible ya que la demanda insatisfecha que arrojan las encuestas realizadas a la población de la Universidad Internacional del Ecuador permiten conocer que las razones para la poca satisfacción en el uso de operadoras turísticas se relaciona con algunos factores en los que habría que enfocarse para evitarlos en la planeación de la operadora turística. Estas causas son precios, información, facilidad en la elección de paquetes turísticos entre otras siete razones más.

#### **3.4.6. PRECIO**

De acuerdo a las encuestas, se puede observar que este es un factor muy importante ya que como muchos encuestados manifestaron que este era la principal causa de no utilizar una operadora para realizar sus viajes de turismo o de cualquier otra índole; entonces se puede determinar que si la operadora oferta un servicio completo y con calidad garantizada, en horario y lugar accesible además que complementa con un producto estudiado, el precio promedio que cobran otras operadoras por el mismo servicio, entonces la operadora tendrá clientes fijos sin disminuir su economía.

#### **3.4.7. NIVELES DE INGRESO**

El nivel de ingreso es el que determina la demanda, lamentablemente, ya que depende de la capacidad de pago de cada uno de los clientes potenciales para que la operadora sea acogida o definitivamente no tenga clientes. Sin embargo, la operadora se

---

<sup>25</sup> Revista Líderes, Artículo "Ingreso de Turismo a Ecuador se incrementó el primer cuatrimestre del 2011" Autor Freddy Parra, 17 de mayo del 2011.

mantendrá en los precios promedio que existen en el mercado, y así captar la mayor cantidad de clientes.

### **3.5. ANÁLISIS DE OFERTA**

“La oferta se define como la cantidad de productos o servicios disponibles para ser consumidos, depende de las empresas y de los productores.”<sup>26</sup> En el cálculo de los ingresos por el servicio que ofrecerá el proyecto se determinan las ventas que reflejará la operadora, debiendo señalar que los factores claves de éxito radican en el precio y calidad de visitas realizadas en diferentes áreas, aulas, oficinas, y sumado a una explicación del proyecto se debe sumar a un CD promocional, que será entregado a las personas que pertenecen a las facultades, escuelas, personal administrativo y docente.

La oferta estará determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. El análisis de la oferta es muy importante para determinar la competencia y por medio de ella se puede determinar los problemas de las operadoras existentes y el porqué del gran porcentaje de clientes insatisfechos, así como también saber los motivos por los cuales existe el mercado que satisface a los clientes, para que ayuden a obtener resultados favorables para la creación de la operadora.

Con la investigación obtenida sabemos que el precio alto, la falta de comunicación entre otros factores desagradan a los clientes; mientras que la garantía del trabajo, la calidad de servicio, la atención al cliente son los factores favorables que hay que tener en cuenta para tener a los clientes satisfechos.

#### **3.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA**

Tenemos la siguiente clasificación:

---

<sup>26</sup> BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos, Editorial, Mc Graw Hill, cuarta edición, 2001. Pág. 43

## **1. OFERTA COMPETITIVA**

En la oferta competitiva los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia porque existe mucha cantidad de productores del mismo producto, se caracteriza porque ningún productor domina el mercado. La participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y servicios que se ofrece al consumidor.

## **2. OFERTA OLIGOPÓLICA**

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos empresarios, quienes determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de proveedores y disponibilidad de servicios en este caso de la industria turística. Tratar de penetrar en ese tipo de mercado no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

## **3. OFERTA MONOPÓLICA**

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Por tanto se determina que la oferta de este sector es competitiva ya que:

1. Existe un gran número de operadoras turísticas y un gran número de consumidores.
2. No existe un productor dominante en el mercado y menos dirigido al segmento objetivo.
3. Los precios y calidad de la oferta actual son similares.

### **3.5.2. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA**

Estos factores nos ayudan a determinar las variables que no nos permiten llegar rápidamente al mercado.

#### **1. PRECIO**

El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, este constituye un determinante esencial de la

oferta y demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la operadora y a su participación en el mercado.

## **2. TECNOLOGÍA**

Este factor es muy importante ya que si las operadora no poseen la tecnología adecuada para realizar sus operaciones, tales como conocer datos de las existencias de productos, entre otros, no van a poder ofrecer los servicios turísticos en forma adecuada.

## **3. INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS**

Es otro factor que puede afectar la oferta, ya que el país ha vivido recesiones económicas muy fuertes, lo cual se convierte en un obstáculo para operar de manera normal.

## **4. PROVEEDORES**

En este aspecto la operadora tiene que tener en cuenta que, los proveedores, son empresas que pueden tener problemas, es decir la operadora debe manejar una base de datos que le permita solucionar cualquier problema que surja con algún proveedor de forma tal que no afecte el giro normal del negocio.

### **3.5.3. OFERTA ACTUAL**

Para el análisis de la oferta actual de operación turística existen varias alternativas dentro de las cuáles la principal es la planificación dentro de cada departamento o facultad para fines académicos de los miembros de la Universidad Internacional del Ecuador.

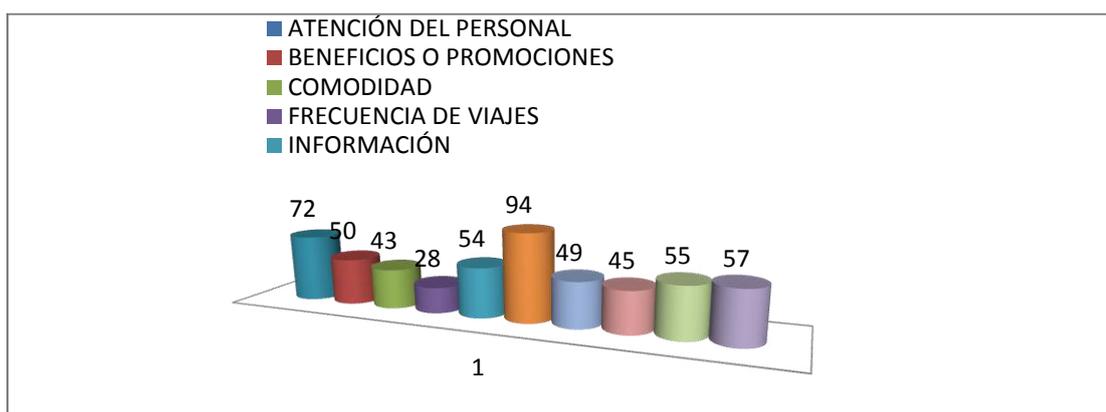
### **3.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Esta información obtenida mediante las encuestas nos demuestra una demanda insatisfecha alta lo que indica que hay un número alto de clientes dentro de la Universidad Internacional del Ecuador que pudieran ser atendidos de una manera más óptima.

**Cuadro N° 40:** Estimación de la demanda insatisfecha

**¿QUÉ NECESIDAD INSATISFECHA TIENE DE UNA OPERADORA TURÍSTICA?**

	SOBRE 62 ENCUESTAS	SOBRE 80 ENCUESTAS	SOBRE 100 ENCUESTAS	
SEGMENTO	ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	
ATENCIÓN DEL PERSONAL	20	23	29	72
BENEFICIOS O PROMOCIONES	14	13	23	50
COMODIDAD	8	12	23	43
FRECUENCIA DE VIAJES	4	12	12	28
INFORMACIÓN	8	21	25	54
PRECIOS	28	33	33	94
PUNTUALIDAD	10	15	24	49
SEGURIDAD	12	16	17	45
VARIEDAD DE DESTINOS	10	16	29	55
FACILIDAD DE ELECCIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO	14	16	27	57
	128	177	242	



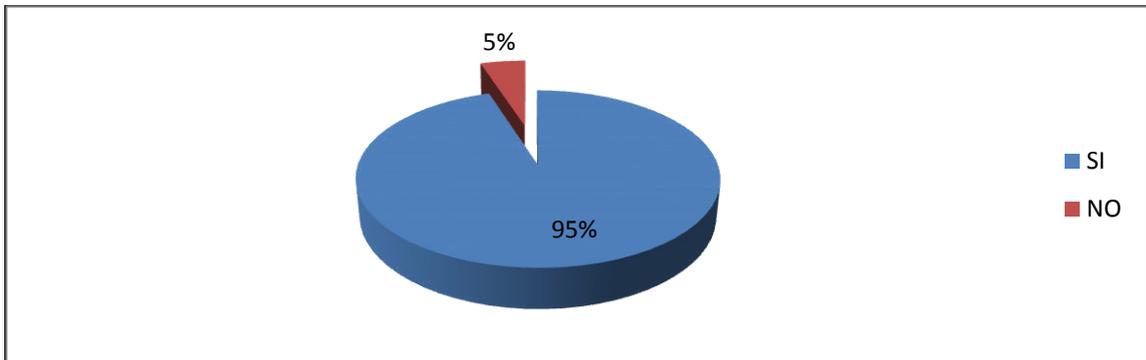
**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta nos ayuda a darnos cuenta y aprender de los errores que caen algunas empresas turísticas, son puntos desfavorables que hacen que el cliente abandone el uso y pierda credibilidad en las operadoras turísticas, así también nos ayuda a comprometernos y a cumplir con los servicios ofrecidos. La mayor necesidad insatisfecha elegida por los encuestados es sobre PRECIOS seguida por INFORMACIÓN, en tercer lugar la FACILIDAD DE ELECCIÓN DE PAQUETES TURISTICOS, en cuarto lugar la VARIEDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS, en quinto lugar la INFORMACIÓN, sexto lugar BENEFICIOS Y PROMOCIONES, séptimo lugar la PUNTUALIDAD, octavo lugar SEGURIDAD, seguido por COMODIDAD y el más bajo de las opciones fue FRECUENCIA DE VIAJES ubicada en último lugar.

### Cuadro N° 41: Análisis de la aceptación de la operadora

LE GUSTARÍA QUE EN LA UIDE EXISTA UN DEPARTAMENTO ENCARGADO DE REALIZAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES, Y ADICIONALMENTE QUE SE ENCARGUE DE REALIZAR PAQUETES TURÍSTICOS PARA OFRECER A LOS DIFERENTES SEGMENTOS EN LA UIDE?

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA		ENCUESTAS POR SEGMENTO
	SI	NO	
ADMINISTRATIVOS	60	2	62
DOCENTES	77	3	80
ESTUDIANTES	93	7	100
	230	12	



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta se constituye como la pregunta clave ya que es muy importante conocer la aceptación que tendrá el iniciar el proyecto y como será recibido por la familia Universidad Internacional del Ecuador y de acuerdo a la contestación en su gran mayoría de que si les gustaría que en la Universidad Internacional del Ecuador exista un departamento encargado de realizar actividades turísticas el 95% de encuestados contestó que SI.

### **3.6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

Como se puede visualizar en el cuadro anterior tenemos una gran cantidad de usuarios de operadoras turísticas insatisfechos por la atención que recibieron en un determinado momento y que por estas razones estarían dispuestos a contratar servicios y acceder a utilizar otra alternativa siempre que sea mejor opción.

De tal manera que al valor de la preguntas sobre la aceptación de que exista una operadora turística dentro de la Universidad Internacional del Ecuador que es el 95% se determinaría como la demanda insatisfecha.

### **3.6.2. ANÁLISIS DE PRESUPUESTOS**

El precio es muy importante, porque este influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, es importante considerar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Una operadora puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

### **3.6.3. PRECIOS ACTUALES**

Son aquellos que se encuentran actualmente en el mercado, en si son los que nos sirven de base para poner los precios promedio para nuestra operadora. La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios; los sectores que más incidieron en el aumento de los precios fueron el de los alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido del de bienes y servicios, y el de las prendas de vestir y el calzado según cifras del INEC al 2011.

### **3.7. COMERCIALIZACIÓN**

Nos ayuda a conocer que estrategias debemos utilizar para llegar a todos los clientes potenciales. En este caso la comercialización del servicio no es obligatoria ni necesaria porque nuestro servicio está enfocado al personal interno de la Universidad Internacional del Ecuador es por esto que la comercialización será de tipo interno.

#### **3.7.1. MECANISMOS PARA REALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN O LA OFERTA INTERNA.**

Nos ayuda a conocer que estrategias utilizar para ofertar los paquetes de manera interna y de esta manera llegar a todas las diferentes facultades, escuelas, personal administrativo y docentes. Las personas que ofrecerán o impartirán las charlas deben ser personas vinculadas a la actividad turística, por lo que durante el tiempo de estudio han logrado conectarse con personas que deseen realizar turismo en nuestro país y después analizarán quienes estén interesados en visitar específicamente en las zonas o lugares donde se ha planificado los paquetes, estos paquetes deberán ser analizados para que sean atractivos para los posibles compradores. La operadora tiene previsto realizar las ventas a todos quienes son parte de las diferentes facultades, escuelas, personal administrativo y docentes de la Universidad Internacional del Ecuador.

#### **3.7.2. ESTRATEGIA DE OFERTA**

La estrategia de la operadora turística de la Universidad Internacional del Ecuador será establecer precios del servicio más bajos precios promedio de mercado.

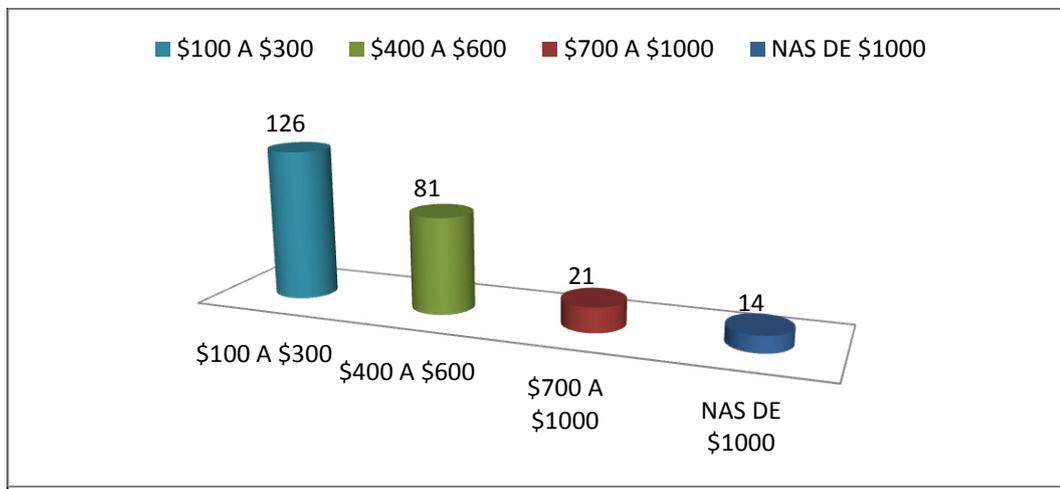
**Objetivo:** poder competir en el mercado sin problema, intentando manejar una ventaja competitiva. Para lo cual, se analizan las siguientes variables:

1. Un precio máximo que estarían dispuestos a pagar la mayoría de los clientes.
2. El porcentaje de clientes que estarían dispuestos a pagar ese precio o más por el producto.
3. Los costos del producto
4. El margen de Utilidad bruto. Los ítems que se tomarán en cuenta para el cálculo del precio del producto fueron los siguientes:

**Cuadro N° 42:** Análisis de rangos de pagos

**¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE TU PREFERENCIA?**

SEGMENTO	OPCIONES DE RESPUESTA				ENCUESTAS POR SEGMENTO
	\$100 A \$300	\$400 A \$600	\$700 A \$1000	NAS DE \$1000	
ADMINISTRATIVOS	35	22	3	2	62
DOCENTES	31	35	8	6	80
ESTUDIANTES	60	24	10	6	100
	126	81	21	14	



**Fuente:** Ana María Barragán

**Análisis e interpretación.-** Esta pregunta nos permite conocer el parámetro de presupuesto a la que están dispuestos a pagar los encuestados por realizar un paquete turístico y de esta manera nos permite formarnos un concepto del tipo de facilidades y de presupuesto del que debemos promocionar y planificar.

### **3.7.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

#### **3.7.3.1.PUBLICIDAD**

Se realizara publicidad por medio de volantes informáticos. También se hará pequeñas publicaciones en la revista “Uideas” que circula con el diario el Comercio de forma bimensual el objetivo sería informar a los posibles clientes del servicio que ofertamos, además de dar a conocer las ventajas ofrecidas de forma tal que la operadora se posiciona adecuadamente.

#### **3.7.4. MATERIALES DE INFORMACION PARA DAR A CONOCER EL SERVICIO.**

Para la ejecución de la promoción de esta operadora se ha considerado los siguientes materiales promocionales, los cuales son adecuados para mantenernos en el mercado:

##### **1. VIDEO**

La promoción del video será la herramienta fundamental para el desarrollo del mismo, constituyéndose en un factor muy importante la calidad del material a ser vendido. En este sentido, la reacción del posible usuario dependerá de la calidad del video. Deberá contener temas de reconocimiento de las diferentes zonas donde han sido elegidos los paquetes turísticos y de sus principales atractivos, además de una breve descripción de los habitantes del sector, generalidades, etc.

##### **2. PÁGINA WEB**

Se gestionará para ser incluidos y tener un espacio en la página web de la Universidad Internacional del Ecuador, la misma que cuenta con un alto número de visitas así como en la cuenta de facebook de la Universidad Internacional del Ecuador la que tiene un número importante de seguidores. Este espacio estará enfocado en turismo a nivel nacional, además proporcionará toda la información pertinente a este servicio.

### 3. TRÍPTICO

Se enfoca en el producto estrella y en atractivos que llamen la atención del consumidor, de esta manera se sienten incitado a la adquisición de los paquetes.

### 4. PAQUETES TURÍSTICOS:

En la encuesta realizada, dentro de la pregunta 15 sobre ¿Qué regiones del Ecuador le gustaría conocer? Se pudo obtener la información en cuanto al siguiente orden:

#### REGIÓN- PROVINCIA- LUGAR ESPECÍFICO O ATRACTIVO TURÍSTICO

##### CIRCUITO 1: REGIÓN COSTA

Área General 1:	SANTA ELENA
Área Específica 1:	MONTAÑITA
Área General 2:	GUAYAQUIL
Área Específica 2:	CIUDAD, SALINAS
Área General 3:	MANABÍ
Área Específica 3:	MANTA (BAHÍA DE CARAQUEZ PARQUE NACIONAL MACHALILLA
Área General 4:	ESMERALDAS
Área Específica 4:	MOMPICHE

### **CIRCUITO 2: REGIÓN SIERRA**

Área General 1:	AZUAY
Área Específica 1:	CUENCA
Área General 2:	LOJA
Área Específica 2:	MALACATOS
Área General 3:	OTAVALO
Área Específica 3:	MERCADO DE PONCHOS CASCADA DE PEGUCHE
Área General 4:	VOLCANES
Área Específica 4:	VOLCÁN-COTOPAXI, PROV. COTOPAXI CRATER-QUILOTOA, PROVINCIA COTOPAXI VOLCAN-CHIMBORAZO, PROV. CHIMBORAZO

### **CIRCUITO 3: REGIÓN ORIENTE**

Área General 1:	NAPO
Área Específica 1:	YASUNÍ, LIMONCOCHA, TENA, PAPALLACTA
Área General 2:	SUCUMBÍOS
Área Específica 2:	CUYABENO
Área General 3:	PASTAZA
Área Específica 3:	PUYO
Área General 4:	MORONA SANTIAGO
Área Específica 4:	MACAS

### **CIRCUITO 4: REGIÓN INSULAR O GALAPAGOS**

Área Específica 1:	SANTA CRUZ
Área Específica 2:	SAN CRISTOBAL
Área Específica 3:	ISLA ISABELA
Área Específica 4:	PUERTO BAQUERIZO

En base a las preferencias mencionadas se realizarán paquetes turísticos. Se encuentran descritos 4 lugares específicos, una por cada región lo cual permite tener un menú variado de atractivos turísticos y que ha sido elegido por los encuestados lo que de cierta manera nos asegura la contratación de estos paquetes turísticos.

## **5. PROMOCIONES:**

Realizar varias promociones, como por ejemplo tours a menor precio a docentes mejor evaluados o estudiantes con mejores notas por ejemplo; estas promociones deber atraer la atención del cliente y los motive a tomar las decisiones de adquisición del servicio; en base también a los beneficios adicionales que ofrece la operadora, el objetivo sería: lograr captar clientes para la operadora.

### **3.7.5. ESTRATEGIA DE SERVICIO**

Los servicios de operación turística que la operadora va a ofrecer se basarán en la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual es primordial para poder lograr el posicionamiento en el Mercado. El objetivo: lograr conseguir la satisfacción máxima del cliente.

#### **1 SELECCIÓN RIGUROSA DE LOS PROVEEDORES:**

Ofrecer un servicio con productos confiables y de calidad

#### **2 PUNTUALIDAD:**

Ofrecer un servicio puntual, evitando retrasos en la planeación y ejecución de paquetes turísticos y tours.

#### **3 CONFIABILIDAD:**

Ofrecer un servicio que de confianza a los clientes, que permita establecer un lazo estrecho entre la operadora y el cliente.

#### **4 DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO:**

La operadora tendrá el servicio disponible, para cuando el cliente lo requiera. Tomando en cuenta cupos mínimos pero socializar ese requisito para evitar inconvenientes.

#### **5 INFORMACIÓN CONTINUA:**

Realizar un servicio de seguimiento al cliente para conocer los productos y servicios que necesite y el tiempo en que los requiera.

#### **3.7.6. ESTRATEGIA DE PLAZA**

El objetivo de esta estrategia es encontrar el mejor sitio para estar ubicados. El almacén propio se ubicaría en la ciudad de Quito, parroquia de Collacoto, en las inmediaciones de la Universidad Internacional del Ecuador.

# CAPÍTULO IV

## ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1.OBJETIVOS:

#### 4.1.1. OBJETIVO GENERAL:

- Conocer, aprender y aplicar las partes técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico dentro de la evaluación de un proyecto.

#### 4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las partes que conforman un estudio técnico.
- Describir tres métodos para representar un proceso.
- El estudio técnico nos servirá para elaborar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles de la organización.
- Verificar si el producto a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con los servicios, equipos y facilidades adecuadas.
- Detallar el producto.
- Diseñar la distribución de la operadora
- Determinar el tamaño de la operadora tomando en cuenta la demanda, incluyendo especificaciones de cotizaciones y formas de pago.
- Ubicar la operadora, incluyendo un estudio de la macro y micro localización para identificar las ventajas y desventajas del mismo.



## 4.2.TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de clientes que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto.”<sup>27</sup>

Para fijar el tamaño optimo del proyecto, se cuantifica la capacidad de producción de la operadora, esto quiere decir que se calcula el número de unidades en este caso de paquetes turísticos que puede producir la operadora en un mes o en un año, también se fija desde el punto de vista económico estableciendo que el proyecto si va a presentar una buena rentabilidad.

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad instalada y se expresa normalmente en unidades de producción por año. Para el caso de la operadora turística la unidad de medida será en unidades de personas que se comprometa, adquieran, y se añadan a un paquete turístico.

Además se analizará de acuerdo a la demanda que se va a captar ya que existen otros factores que contribuyen con la determinación de este, proyecto, como diseño del producto, las habilidades del personal, la distribución de la operadora, y el flujo del proceso; en el caso del presente estudio se analizará el mercado, disponibilidad de recursos financieros, mano de obra profesional y tecnología.

Existen varios métodos para calcular el tamaño de la planta, entre ellos se cuenta con un método basado en un porcentaje de la demanda insatisfecha que se desea abarcar durante la gestión de la operadora.

---

<sup>27</sup> Padilla Córdoba Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, Eco ediciones Ltda., Bogotá D.C., 2006

#### **4.2.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

A continuación se realizará un análisis de los factores que determinan o influyen en la medición del tamaño del proyecto:

##### **4.2.1.1.MERCADO**

La investigación de mercado realizada muestra resultados importantes para la toma de decisiones a la hora de plantear estrategias de productos, precios, mercado, etc.

Se analiza lo siguiente:

1. Disponibilidad de recursos financieros
2. Disponibilidad de mano de obra
3. Disponibilidad de materiales directos
4. Definición de las capacidades de producción

La operadora consta con mercado estable.

##### **4.2.1.1.1. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

El recurso financiero es determinante ya que en base a este podemos programar nuestras actividades incluso hacer un calendario de actividades que se cumplirán con mayor facilidad si contamos con el recurso más importante que es conseguir el presupuesto financiero.

#### 4.2.1.1.2. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

**Gráfico 3:** Disponibilidad de mano de obra



**Fuente:** Ana María Barragán

#### 4.2.1.1.3. DISPONIBILIDAD DE MATERIALES DIRECTOS

Al ser la operadora especializada en servicios turísticos se debe contar con proveedores confiables que nos permita tener seguridad, estabilidad y así poder asegurar un servicio de calidad.

##### 4.2.1.1.3.1. PROVEEDORES

En el caso de nuestro proyecto que es una operadora turística dentro del área administrativa necesitamos suministros de oficina, programas de computación actualizados, Internet, suministros de limpieza, etc. que serán obtenidos en lugares que nos garanticen su calidad y durabilidad.

Mientras que para ejecutar y planificar la parte operativa se requiere enfocarse en los servicios que se necesitará conocimiento de proveedores en las distintas necesidades:

**Cuadro N° 43:** Análisis de los Proveedores

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>
TAME	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte aéreo</li></ul>
TRANS. LEDESMA CIA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Transporte terrestre</li></ul>
DEPENDIENDO DEL LUGAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hospedaje</li></ul>
DEPENDIENDO DEL LUGAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentación</li></ul>
DEPENDIENDO DEL LUGAR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entradas y otros servicios</li></ul>

**Fuente:** Ana María Barragán

#### **4.2.1.1.4. DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN**

Para establecer la capacidad de producción de la operadora es necesario hacer un breve análisis, donde la misma tendrá capacidad para un número específico de paquetes turísticos al mes y que dentro de cada uno de estos contenga un número mínimo y un número máximo de ocupantes, se sugiere que los paquetes turísticos estén estructurados para un grupo de 13 a 15 turistas; de esta manera se controlará la capacidad de carga para evitar el deterioro del medio ambiente y de los recursos los que estarán distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro N° 44:** Paquetes programados por atender

Horas trabajo	Días	Semanas	Meses	Personas atendidas al día	Capacidad al año
<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>2880</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

A continuación se detallan cada una de las áreas que va a contener la operadora, donde se va a prestar los diferentes servicios a cada cliente:

1. Información general
2. Facturación de servicios

**Cuadro N° 46:** Cuadro de resumen

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO	DISPONIBILIDAD
Mercado	Demanda alta, mercado potencial alto. (investigación de mercados, análisis de la demanda insatisfecha)
Recursos Financieros	Recursos financieros deberán ser suficientes para cubrir la implementación inicial y los gastos de relacionados con la puesta en marcha y ejecución del proyecto
Empleados Operadora	Coordinación de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente bajo la figura de Coordinador del Proyecto, asignará funciones para la administración de la Operadora a docentes y estudiantes de las materias que pueden involucrarse en el manejo de la Operadora así como materias administrativas, contables y de campo.
Equipos y Tecnología	Equipos y accesorios los mínimos necesarios para satisfacer los requerimientos básicos de operación, así como: equipo de computación, equipo de fax, Internet, hasta lograr la autogestión.

**Fuente:** Ana María Barragán

#### 4.3. ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y LEGAL

Toda organización debe cumplir con ciertos parámetros de ley para su óptimo funcionamiento. Las leyes que van a regir la operadora serán:

- La ley de la Cámara de Turismo

- Ley de Cámara de Comercio
- La del Servicio de Rentas Internas
- La Patente Municipal

A fin de lograr la facturación de servicios a los docentes que colaboran en horario fuera de su horario asignado a dictar clases, se sugiere que sean tomados en cuenta horas extras las cuales se pagarán desde el presupuesto con el que contará semestralmente la operadora. Este pago se realizará bajo el concepto de pago por servicios profesionales.

#### **4.3.1. FACTORES AMBIENTALES**

Dentro de los factores ambientales la operadora se desenvolverá en el área administrativa por esta razón no descarga ningún tipo de desechos, la labor realizada es únicamente de trabajo administrativo, mientras que las actividades turísticas que planifican deberán ser estudiadas de tal manera que todo lo que se desarrolle y se lleve a cabo dentro de las oficinas de la operadora turística no ocasionen ni den como resultado ningún daño ambiental.

#### **4.3.2. COMPETENCIA**

- 1. Real:** No existe dentro de la Universidad Internacional del Ecuador donde se ofrezca este tipo de servicio. Esto permite que seamos los primeros opcionados para quienes son parte de la universidad.
- 2. Potencial:** Podría llegar a ser nuestra competencia, las operadoras turísticas con más importancia en el Ecuador, que tengan una amplia penetración en el mercado, con ingresos altos, clientes fijos además que por grupos más grandes de clientes se manejen con precios más bajos.

### **4.3.3. DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

Las instalaciones de la operadora deben contar con los servicios básicos para funcionar adecuadamente, los servicios tales como: agua, luz, teléfono, internet, guardianía, parqueaderos, entre otros, ya que el lugar en donde está planificado este proyecto es dentro de la Universidad Internacional del Ecuador cuenta con todos los permisos y está considerada por sus instalaciones de primer nivel y dentro de esto también la Universidad Internacional del Ecuador se encuentra ubicada en un sector que cuenta con todos los beneficios de estos servicios, por lo tanto las instalaciones donde se ubicará la operadora contará incondicionalmente de estos recursos. Es importante señalar que la operadora turística obtiene estos recursos de forma segura e indefinida ya que deberá constar en el contrato de arrendamiento por la ocupación de la parte física donde funcionarán las oficinas y estas se verán abastecidas de todos los servicios ya que dentro del contrato deberá constar un adendum al contrato que están incluidos los servicios antes mencionados así como la atención dos veces por semana de personal de limpieza quienes tendrán la obligatoriedad de atender la oficina con limpieza y orden.

### 4.3.3.1.UBICACIÓN GENERAL

Gráfico N° 4: Croquis de los predios de la Universidad Internacional del Ecuador.



**Fuente:** Universidad Internacional del Ecuador, planos edificio de aulas, primer desnivel o subsuelo 1

### 4.4.INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la estructura del proyecto. Aquí es donde se establecen los lineamientos para que este cumpla con los requisitos generales de un servicio de calidad y dar respuesta a las exigencias del mercado. En este caso es para que el cliente cubra la necesidad que tiene en su anhelo y planificación de un determinado viaje o salida de tipo turística.

#### **4.4.1. PROCESO DE SERVICIO**

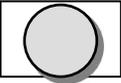
El proceso productivo se refiere a la elaboración de circuitos y a la vez de paquetes turísticos mediante la intervención de recursos financieros, humanos, físicos y técnicos. En el proceso de producción intervienen los siguientes factores a fin de obtener los resultados, objeto del presente análisis:

- Tecnología
- Mano de obra
- Procedimientos de operación

#### **4.4.2. DIAGRAMA DE FLUJO**

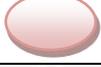
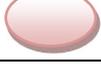
La representación denominada “**Diagrama de Bloques**” por actividades propuesto para el presente proyecto mejorará los procesos de atención, facturación, y operación, para lo cual es necesario graficar mediante los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 46:** Figuras para el flujo de procesos

	<b>OPERACIÓN</b>	Significa el proceso donde se realiza, se planifica y se realiza un producto en este caso turístico.
	<b>TRANSPORTE</b>	Acción de movilizar
	<b>DEMORA</b>	Cuando existen cuellos de botella en el proceso
	<b>COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>	Es dar a conocer al posible cliente el producto elaborado.
	<b>VENTA</b>	Acción de ejecutar una negociación.
	<b>INSPECCIÓN</b>	Acción de controlar y verificar que el resultado de todos los procesos sea satisfactorio para el cliente.

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 47:** Flujo de procesos

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COORDINADOR</b>	<b>CLIENTE</b>
Recepción y atención al cliente		
Información del producto turístico		
Confirmación de la negociación		
Utilización del servicio		
Supervisión y control del servicio		

**Fuente:** Ana María Barragán

El flujo del proceso por operaciones efectuadas, en donde la simbología intencionalmente aceptada corresponde a la siguiente manera:

- Departamento Administrativo
- Elaboración y planificación

- Comunicación y promoción
- Coordinación y confirmación a proveedores

#### **4.4.2.1.PROCESO DEL SERVICIO**

Esto nos ayuda para evitar los cuellos de botella mientras se presta el servicio a los clientes.

##### **1. RECEPCIÓN DEL CLIENTE**

El cliente es recibido en recepción y comunicado del tiempo que será atendido por el coordinador. El cliente debe llenar una hoja (tipo encuesta) que se muestra en el anexo, en la cual están sus datos y algunos datos relacionados con el turismo interno.

Seguidamente el coordinador es el encargado de atender al cliente y de facilitar toda la información concerniente a los diferentes tipos de paquetes turísticos o únicamente al que el cliente está interesado. Todo esto deberá ser cuidadosamente realizado para evitar futuros reclamos.

##### **2. CONFIRMACIÓN**

En el caso de que el cliente acceda a adquirir o inscribirse a uno de los paquetes turísticos deberá ser detallada todo lo concerniente al viaje sobre asuntos como:

- Itinerario
- Número de personas
- Tipos de transporte
- Alimentación
- Gastos cubiertos por la operadora
- Gastos que no se cubren
- Recomendaciones, entre otros.

#### **4.4.2.2.PROCESO DE PAGO**

Luego de la entrevista, la confirmación y la asesoría recibida se procede a realizar el convenio con el departamento de tesorería para obtener una factura bajo el dominio de

adquisición de un servicio de tipo turístico, este valor podrá ser cancelado en tarjeta de crédito y en el caso de docentes bajo relación de dependencia y colaboradores administrativos podrá ser debitado de su sueldo. En el caso de solicitar crédito para el pago de este se solicitara una aprobación en el departamento de Recursos Humanos para solicitar su aprobación.

#### **4.4.3. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LOS MUEBLES Y EQUIPOS**

La operadora actualmente cuenta con los siguientes activos fijos:

1. Oficina: espacio físico asignado en el subsuelo 1 del edificio de aulas.

2. Equipo de oficina

Muebles y enseres:

- 2 escritorios
- 1 anaquel
- 1 mesa, sala de espera
- 3 sillas

Equipo de cómputo.

- 2 computadora
- 1 impresora

En la parte operativa para una inmediata instalación y operación de la operadora no hace falta la gestión ni una fuerte inversión de materiales ya que en Direcciones de la escuela de anteriores períodos ya se ha gestionado tanto la parte física de la operadora así como algunos implementos o lo que se conoce en la parte contable como activos fijos. Si es necesario en la parte de diseño hacer ajustes y sobre todo una correcta distribución física de la oficina y de anaqueles; de forma tal que se pueda ubicar estratégicamente a los colaboradores, el equipo y el espacio adecuado, y además poder asignar la ubicación correcta de material informativo y promocional en el área de espera de acuerdo al perfil de los clientes potenciales de la Universidad Internacional del Ecuador.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 .PLAN DE AUTOGESTIÓN PARA LA CREACION DE LA OPERADORA**

#### **OBJETIVOS:**

##### **5.1.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Conocer y aprender lo referente a la operadora y su organización.

##### **5.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Explicar la importancia que tienen los aspectos jurídico y de organización en la evaluación de un proyecto.
- Recopilar y la información de la operadora para que facilite la planificación y ejecución del proyecto.
- Elaborar el plan de promoción de la operadora, basados en el análisis de mercado, con el objeto de vender el producto y ser competitivos.
- Establecer un análisis FODA de la operadora para verificar la factibilidad del proyecto.
- Establecer paquetes turísticos hacia zonas que incluya los principales atractivos y actividades que posee el Ecuador.

### **5.2. LA OPERADORA**

Es la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permitirá la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados así como la autogestión para el mejoramiento de la misma.

### **5.2.1. TIPO DE OPERADORA**

La implementación de una operadora de servicios turísticos dentro de la universidad está enfocándose en que esta organización sea para el servicio de los estudiantes, facilitadora de la gestión turística administrada por docentes y estudiantes que dicten y cursen materias que se puedan practicar en la misma. Esta operadora tendrá entonces un enfoque académico y será supervisada y administrada por la Dirección de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente.

### **5.2.2. CONSTITUCIÓN**

La operadora turística se creará con capital propio de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente, presupuesto y activos que están dentro de los bienes de la Universidad Internacional del Ecuador. La operadora por su naturaleza es de servicios, además se encuentra en el sector de Educación.

### **5.2.3. ACTIVIDAD**

**“U/Destinos; vuelo del cóndor”** será una operadora que se basará en la prestación de servicios turísticos sin fines lucrativos. Los mismos que consistirán en la promoción de paquetes turísticos elaborados de acuerdo a las preferencias del mercado de la Universidad Internacional del Ecuador los que eligieron mediante una encuesta los sitios dentro del país que más les gustaría conocer.

Las actividades de la operadora son las funciones básicas que realiza la operadora a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas.

## **5.3. BASE LEGAL**

La operadora es una organización sin fines de lucro y a pesar de que realiza actividades de servicio a cambio de una transacción pero las utilidades obtenidas no se reparten más

bien se realiza una reinversión en la misma operadora después de haber cancelado todos los gastos de operación. La operadora para poder iniciarse y ejecutar sus actividades debe al igual que una empresa iniciar con los siguientes elementos: capital, trabajo y recursos materiales.

Las instituciones que van a permitir el funcionamiento de la operadora como persona jurídica con el fin de que pueda desarrollar sus actividades de operación turística; y además las que regirán su labor son: la Ley de Compañía la misma que permitirá determinar el tipo de sociedad que será **“UIDestinos; vuelo del cóndor”**.

### **5.3.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

La identidad de la organización estará representada por el nombre, el símbolo o el logo, caracteriza al producto y sus beneficios y que para llegar a la mente del consumidor, es necesario establecer un puente entre el mensaje del nombre y la mente del cliente. La operadora que actualmente tiene su espacio físico dentro de la Universidad Internacional del Ecuador tiene el nombre de “Vuelo del cóndor” pero se sugiere que se le podría asignar un nombre que sea más institucional con el de la universidad por esta razón sugiere el nombre de “UIDestinos” elegido en las encuestas sumado al nombre actual “Vuelo del cóndor” seguido por el servicio que presta “Operadora Turística” y finalmente a que institución educativa pertenece para dar a conocer que tiene un enfoque académico que sería “Universidad Internacional del Ecuador” por tal motivo quedaría de la siguiente manera:

**“UIDestinos”**

**Vuelo del cóndor**

**Operadora Turística**

**Universidad Internacional del Ecuador**

### 5.3.2. LOGOTIPO

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo para identificar a una empresa institución o producto.

Gráfico N° 5: Logotipo



Fuente: Ana María Barragán

### 5.3.3. SLOGAN

Es una frase memorable usada como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

### 5.3.4. GARANTÍAS:

Los paquetes turísticos están estructurados para un grupo de 13 a 15 turistas; de esta manera se controlará la capacidad de carga para evitar un deterioro del medio ambiente y de los recursos que se visiten. Además este número de clientes facilitará que se reúna el grupo óptimo de pasajeros de una manera rápida. En definitiva se piensa en ésta idea como un negocio innovador en el mercado ya que será la única universidad que cuente con una operadora de turismo manejada por una escuela.

## 5.4. BASE FILOSÓFICA DE LA OPERADORA

La filosofía constituye los elementos preponderantes para contribuir la cultura organizacional y lo conforman cuatro sub etapas que son valores, principios, visión y misión, a partir de ello se obtienen los objetivos de la organización. Los valores y

principios para la operadora de servicio turístico “operación turística”, son los siguientes:

#### 5.4.1. VISIÓN

La visión es una meta planteada en términos filosóficos, la cual debe ser motivadora y ambiciosa. Para la creación de la visión debemos tomar en cuenta algunos elementos claves, los cuales indican hacia donde la operadora desea llegar con el establecimiento de dicha visión. Entre los elementos claves están:

**Cuadro N° 48:** Factores para determinar la Visión

<b>NATURALEZ DEL NEGOCIO:</b>	<b>SERVICIO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA</b>
Razón para existir:	Brindar un servicio optimo, asegurando calidad en el servicio.
Mercado al que sirve:	A todos quienes son parte de la Universidad Internacional del Ecuador.
Características generales del producto:	Servicio de operación turística dentro del país.
Posición deseada en el mercado:	Primera alternativa para cubrir todas las necesidades de turismo de las personas que tienen relación con la Universidad Internacional del Ecuador.
Principios y valores:	Honestidad y eficiencia

**Fuente:** Ana María Barragán

### **VISIÓN**

Ser una operadora promotora y facilitadora de servicios turísticos confiables para las facultades, escuelas, personal administrativo y docente, ofreciendo viajes en todo el territorio nacional, manteniendo un trato personalizado a nuestros clientes y calidad de servicio en todo lo que hacemos.

## 5.4.2. MISIÓN

“La misión es la finalidad o propósito de una operadora, la cual plantea las directrices esenciales que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier organización.”

Para definir la misión hemos tomando en cuenta los siguientes elementos:

**Cuadro N° 49:** Factores para determinar la Misión

Posición en el mercado:	Organización líder e innovadora
Tiempo:	5 años
Ámbito del mercado:	Universidad Internacional del Ecuador
Servicio:	Planificación de viajes de turismo interno
Valores:	Eficiencia y honestidad
Principio organizacional:	Brindar un servicio de calidad con el fin de lograr la satisfacción del cliente

**Fuente:** Ana María Barragán

### MISIÓN

Ser una operadora turística que elabora paquetes turísticos dentro y fuera del país, Implementando esfuerzos y conocimientos para que el servicio sea siempre satisfactorio para nuestros clientes, para dar un servicio adicional a todos quienes conformamos la Universidad Internacional del Ecuador.

## 5.5. ESTRATEGIAS

Las estrategias que se apliquen en las organizaciones en este caso operadoras son muy importantes para su desarrollo, toda organización debe tener estrategias que incentiven un progresivo y rápido crecimiento institucional para poder auto-gestionarse.

## **1. ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD**

La estrategia de competitividad se realiza en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

## **2. ESTRATEGIA DE LÍDER**

Un servicio líder es el que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocida como tal por los competidores. Se pretende acoger esta estrategia porque lo que se busca es desarrollar la demanda global, promoviendo servicios nuevos. Todo esto se lo hará con innovación constante en los servicios para la entera satisfacción de los clientes.

## **3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

Esta estrategia busca el crecimiento en ventas, cuota del mercado o tamaño de la organización.

## **3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos o en este caso servicios mejorados. Con esta estrategia se pretende agregar mayor valor a los servicios, ofreciendo productos de calidad. En este caso la operadora se encuentra ubicada en un local acogedor, con una limpieza impecable y un ambiente agradable para que los clientes estén a hasta ser atendidos.

## **4. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO**

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de un mayor número de mercado en los servicios en los que la operadora actúa. Esta estrategia se pretende implementar mediante la atracción de clientes potenciales que deben salir de la ciudad y aquí recibir un trato diferencial al que están acostumbrados a recibir.

## **5. ESTRATEGIA JUSTO A TIEMPO**

Esta estrategia pretende responder con prontitud a un requerimiento de un cliente, lo que involucra una verdadera sincronización entre los elementos operativos y administrativos tanto internos como externos de la organización.

Lo que se pretende es encontrar y eliminar todas las anomalías que se produzcan dentro del proceso, a través del desarrollo de la cultura de trabajo, el orden de procesos y sistemas, estándares y disciplina. El aspecto fundamental es el ahorro; la eliminación de todos aquellos aspectos que le involucren a la organización un desperdicio, el cual significa un costo, por lo que precisa de realizar todas aquellas actividades necesarias que permitan aprovechar todos los recursos y que a su vez permitan a la operadora alcanzar la excelencia y competitividad.

Mediante la optimización de procesos, tanto recepción y desarrollo de paquetes, control de costos de insumos materiales; optimización de tiempo en el servicio y entrega del servicio, hasta el proceso de atención al cliente.

## **5.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **1. OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMPETITIVIDAD**

- Alcanzar el reconocimiento del buen servicio en la población de la Universidad Internacional del Ecuador en los próximos 5 años, para ser reconocidos por los clientes y la competencia.

### **2. OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMPETENCIA**

- Ser reconocido y apreciado en un 100% por las personas durante los próximos 12 meses como una operadora que ofrece un servicio diferenciado.

### **3. OBJETIVO ESTRATÉGICO DE CRECIMIENTO**

- Alcanzar un 40% en ventas durante los próximos 5 años, elevando con la aplicación de correctas estrategias de crecimiento

### **4. OBJETIVO ESTRATÉGICO OPERATIVO**

- Aplicar durante toda la vida útil del proyecto el mejoramiento continuo empleando la filosofía justo a tiempo con proveedores, clientes y el talento humano para mantener satisfechos a los clientes internos y externos de la operadora

## 5.7. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Eficiencia:** En la calidad del producto que se ofrece y en la atención al cliente.
- **Confianza:** En el trabajo que se realiza a fin de transmitirlo al cliente.
- **Honestidad:** Con las personas dentro y fuera de la operadora.
- **Compromiso:** Con la operadora y sus principios.
- **Iniciativa y Dinamismo:** Estamos dispuestos a cambiar y a crecer con energía rapidez y diligencia en cada uno de los procesos teniendo en cuenta la posibilidad de asumir nuevos riesgos en inversiones futuras para trabajar por la continuidad y posicionamiento de la operadora en el sector.
- **Innovación:** Desarrollar tecnología como capacitación para las personas que prestaran sus servicios.
- **Imaginación:** Solucionar los problemas de la forma más conveniente tanto para la operadora como para el cliente.
- **Responsabilidad:** Crear una cultura laboral donde cada trabajador sea consciente de sus actos y toma de decisiones al realizar el trabajo.
- **Orden:** Facilitar trabajo mejorar tiempo de trabajo, presentar la operadora de una manera que sea de agrado para cada uno de los clientes.
- **Respeto:** Un buen trato a las personas hace que aumente el prestigio nombre y referencias de la operadora.

## 5.8. LA ORGANIZACIÓN

La organización es un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos especialmente por medio del talento humano, a continuación se describirá la estructura orgánica, los perfiles profesionales requeridos junto con las actividades que cada uno deberá realizar. En este caso el perfil que se pretende obtener tanto de docentes como de estudiantes que colaboraran con la operadora.

## 5.9. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La operadora turística dentro del país **"U/Destinos"**, contará con una estructura orgánica sencilla, pero deberá estar correctamente definida, para que sus colaboradores tengan en claro sus tareas y funciones. La organización se encontrará manejada de manera ordenada, el desarrollo de las labores organizacionales son fundamentales para cumplir los objetivos de la operadora. La compañía establecerá claramente los niveles jerárquicos, con funciones y responsabilidades específicas, lo cual contribuirá a que las metas por las cuales fue creada esta compañía se cumplan manteniendo el respeto entre la dirección, la docencia y el alumnado.

La operadora **"U/Destinos"**, el utilizara para su organización un organigrama estructural. Un diagrama estructural es aquel que está representado jerárquicamente por el cargo o desempeño de funciones que ocupan o que realizan dentro de la operadora y el funcional es aquel que está determinado según las funciones que realizan cada uno de sus miembros.

**Gráfico 10:** Organigrama de la operadora



**Fuente:** Ana María Barragán

## **5.10. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

La descripción de las funciones se realizará de acuerdo a los perfiles del personal que colaborará en la operadora y son los siguientes:

### **COORDINACIÓN**

#### **1. COORDINADOR GENERAL**

**FUNCIONES:** Es el responsable del diseño de los objetivos y normas que encaminen las actividades de la operadora. Además se encargará de la planificación, organización, dirección, control en cada una de las aéreas de trabajo siendo responsable directo de los recursos necesarios para el buen desenvolvimiento de las actividades dentro de la operadora. El coordinador deberá presentar informes periódicamente a la Dirección de escuela sobre la situación financiera de la operadora.

#### **PERFIL DEL CARGO:**

**Educación:** Ingeniero en Turismo o carreras afines

**Experiencia:** Mínimo un año de experiencia en cargos similares.

#### **Conocimiento en:**

- Relaciones Publicas
- Ventas y compras
- Administración de empresas turísticas
- Marketing y publicidad
- Investigación de mercados

**Habilidad para:** Buenas relaciones humanas, ser creativo, buen administrador de fondos, honesto, facilidad de expresión, responsable y saber tomar decisiones.

**Destrezas en:** Manejo de office, manejo de equipos computacionales y programas en el área de planificación turística y optimización de recursos.

## **2. AREA OPERATIVA**

**FUNCIONES:** El guía de turismo es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

- Dar soluciones oportunas a los requerimientos de los clientes
- Organiza, ejecuta tareas y operaciones en la prestación de servicios turísticos, aplicando disposiciones legales y reglamentos.

### **PERFIL DE LA FUNCION:**

**Educación:** título de guía profesional

**Experiencia:** de dos años en cargos similares

### **Conocimientos en:**

- Posee un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico, cultural, folklórico y paisajista de las diversas regiones del Ecuador, basadas en los fundamentos, biológicos, ecológicas, históricas y geográficas que le permite orientar e informar apropiadamente al turista.

### **Habilidad para:**

- Relacionarse con los clientes, adaptabilidad a cambios.
- Habilidades para comunicar, orientar en informar
- Habilidad para la conducción de grupos
- Habilidad para promover actividades de animación
- Habilidad para supervisar

## **3. AREA ADMINISTRATIVA**

**FUNCIONES:** Es el encargado de asesorar al cliente y mantener el contacto directo sobre los servicios que existe en la operadora, siendo responsable del proceso desde que lo recibe al cliente hasta el momento que entrega al cliente el servicio.

Es la imagen de la operadora, ya que el cliente tendrá contacto directo sea personalmente o por teléfono, también tiene la función de gestionar, manejar y archivar la documentación de la operadora.

**PERFIL DE LA FUNCION:**

**Educación:** Estudios en turismo y experiencia en el área turística con conocimientos básicos en atención al cliente

**Experiencia:** Mínimo dos años de experiencia en el área turística.

**Conocimiento en:**

- Servicio al cliente
- Paquetes computacionales
- Conocimiento de operación turística

**Habilidad para:** Relacionarse con los clientes, proveedores, tener criterio para resolver los problemas, ser honesto, tener facilidad de expresión, ser responsable y puntual.

**Destrezas en:** manejo de equipos computacionales y programas en el área de planificación turística y optimización de recursos.

**4. AREA FINANCIERA**

**FUNCIONES:** Es responsable del área financiera de la operadora y del pago legal de todos los haberes que tenga.

**PERFIL DE LA FUNCION:**

**Educación:** debe tener estudios en administración de empresas.

**Experiencia:** mínima un año en cargos similares.

**Conocimientos en:**

- Manejo de Contabilidad General y servicio al cliente
- Elaboración de estados financieros y de informes

- Facturación y manejo de archivo

**Habilidad para:** Buenas relaciones humanas, facilidad de expresión, ser responsable, adaptarse a cambios, y ser flexible.

**Destrezas en:** Manejo de paquetes informáticos, manejo de archivo, elaboración de informes.

### 5.11. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS FODA

En este proyecto realizaremos un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a continuación la explicación y características de las distintas siglas:

**Cuadro N° 50:** Características del FODA

FODA			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son intrínsecas</li> <li>• Son reales</li> <li>• Son internas del proyecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son externas</li> <li>• Son todo lo que tiene el lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son internas</li> <li>• Son reales</li> <li>• Ya existen en el lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son externas</li> <li>• Son las que pueden dar para terminar el proyecto</li> </ul>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 51:** Calificación de Fortalezas

DESCRIPCIÓN
1. La ubicación del lugar, ya que se encuentra inmerso en la ciudad capital y cerca de todos los servicios que nuestro cliente requiera.
2. Es la única operadora turística dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador, lo que le permite ser la primera opción de quienes son parte de esta institución.
3. Red vial de primer orden hacia la Universidad Internacional del Ecuador, lo cual permite el desplazamiento en corto tiempo.
4. Formación de guías, licenciados e ingeniero especializados en la Universidad Internacional del Ecuador
5. Diversificación de paquetes turísticos tanto naturales como culturales.

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 52:** Calificación de Oportunidades

DESCRIPCIÓN
1.-Promover el uso de buenas prácticas turísticas dentro de la Universidad Internacional del Ecuador así como temas relacionados al ambiente como por ejemplo el reciclaje.
2.-La operadora sería parte de la Universidad Internacional del Ecuador y se beneficiaría tanto del mercado propio de la Universidad como de los servicios que esta posee.
3.- Incrementar la demanda turística del lugar.
4.- Incentivar a la conservación de los atractivos culturales y naturales.
5.- Mejorar e incrementar la infraestructura turística.

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 53:** Calificación de Debilidades

DESCRIPCIÓN
1. La falta de experiencia laboral de estudiantes que realicen la pasantía.
2. La falta de interés de este servicio por parte de la población de la Universidad Internacional del Ecuador por ser un servicio nuevo.
3. Resistencia al cambio
4. Falta de apoyo de parte de la población universitaria
5. Falta de motivación del personal administrativo por la repartición de vacaciones.

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N°54:** Calificación de Amenazas

DESCRIPCIÓN
1. Los problemas económicos del país, por lo que en muchos casos existe otras prioridades que realizar actividades turísticas
2. Captación de la demanda turística por otros lugares aledaños (competencia)

3. El aumento de costo en los pasajes nacional para transporte aéreo
4. Subida de costos de parte de los proveedores
5. Inestabilidad gubernamental e institucional

Fuente: Ana María Barragán

**Cuadro N° 60:** Análisis del FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PUNTAJE</b>
La ubicación del lugar, ya que se encuentra inmerso en la ciudad capital y cerca de todos los servicios que nuestro cliente requiera	9	Promover el uso de buenas prácticas turísticas dentro de la Universidad Internacional del Ecuador así como temas relacionados al ambiente así como el reciclaje	8	La falta de experiencia laboral de estudiantes que realicen la pasantía.	7	Los problemas económicos del país, por lo que en muchos casos exista otras prioridades que hacer actividades turísticas	7
Es la única operadora turística dentro de la Universidad Internacional del Ecuador, lo que le permite ser la primera opción de quienes son parte de la Universidad Internacional del Ecuador.	9	La Operadora sería parte de la Universidad Internacional del Ecuador y se beneficiaría del mercado propio así como de los servicios que ésta posee.	9	La falta de interés de este servicio por parte de la población de la Universidad Internacional del Ecuador por ser un servicio nuevo	8	Captación de la demanda turística por otros lugares aledaños (competencia)	7
Red vial de primer orden hacia la Universidad Internacional del Ecuador lo cual permite desplazamiento en corto tiempo	8	Incrementar la demanda turística del lugar.	9	Resistencia al cambio	7	El aumento de costo en los pasajes nacional para transporte aéreo	9
Formación de guías, licenciados e ingenieros especializados en el la Universidad	9	Incentivar a la conservación de los atractivos culturales y naturales	8	Falta de apoyo de parte de la población universitaria	7	Subida de costos de parte de los proveedores	8

Diversificación de paquetes turísticos tanto naturales como culturales	9	Mejorar e incrementar la infraestructura turística	7	Falta de motivación del personal por la repartición de sus vacaciones.	8	Inestabilidad gubernamental e institucional	6
44/5 = 88%	4 4	41/50 = 81%	4 1	37/50 = 74%	3 7	37/50 = 74%	3 7
<b>FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES = 85%</b>				<b>DEBILIDADES Y AMENAZAS = 74%</b>			

**Fuente:** Ana María Barragán

Las fortalezas y oportunidades con un puntaje de 85% (ochenta y cinco por ciento) son mayores que las debilidades y amenazas con un 74% (setenta y cuatro por ciento) por lo que el proyecto es factible.

Para una mejor proyección se realizará un análisis FODA, que se orienta a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendrá la actividad propuesta.

## 5.12. RESUMEN DE LA OPERADORA Y SU ORGANIZACIÓN

En el presente capítulo se determina todas las estrategias, valores y principios, también se determina la base legal, el organigrama empresarial y las cualidades de cada una de las personas que van a trabajar en la operadora, además las percepciones los miembros del grupo como es: la motivación y satisfacción de necesidades, metas del grupo, la organización del grupo y la interdependencia de los miembros.

Ya que cada uno comparte un conjunto de normas, valores y creencias comunes, mantienen relaciones implícitas y explícitas, donde la conducta de cada uno afecta al resto e interaccionan motivados por un objetivo común y específico. También se determina el logotipo y slogan que serán los factores por lo que los potenciales clientes conozcan a nuestra operadora.

## **CAPITULO VI**

### **6.1 PRODUCTO TURÍSTICO**

En el mercado turístico, la calidad es un referente de confort y satisfacción por el trato y atención recibida, esta es una característica que marca la diferencia del producto turístico entre una operadora y otra. Esto se refiere a un concepto amplio de calidad que comprende no sólo la calidad de los servicios turísticos sino también la calidad de los destinos escogidos en conjunto, así como la oferta.

Por otra parte, el turismo debe mantener un equilibrio que le permita funcionar con rentabilidad pero desde la necesidad ahora predominante de preservar los recursos naturales, culturales o ecológicos. Por estas observaciones se debe entender que el esfuerzo que se hace en la realización de la actividad turística se debe convertir en un instrumento para mejorar nuestro entorno.

#### **6.1.1. PRESENTACIÓN DE LOS DIFERENTES PAQUETES TURÍSTICOS**

A continuación se detalla las diferentes opciones que ofrecerá la operadora turística, estos paquetes están diferenciados por circuitos turísticos en base a cada región del Ecuador. Cada uno de estos en su gran parte fueron diseñados en base a la encuesta dentro de la preferencia de lugares que preferirían visitar y así se logró obtener los lugares de mayor votación dentro de cada región. Adicionalmente se ofertará un paquete denominado “Comunitario” el cual pone énfasis a los valores y principios que promulga tanto la Universidad Internacional del Ecuador como la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente para preservar la cultura y la solidaridad de los estudiantes.



## 2. GUAYAS: CIUDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil, Ciudad ubicada en el Golfo de Guayaquil. Su belleza natural y su bosque seco tropical la convierten en uno de los mejores destinos del mundo para el ecoturismo, especialmente para los observadores de aves.

## 3. MACHALA: CIUDAD DE ZARUMA

Zaruma es una ciudad ubicada en el altiplano de la Provincia de El Oro a 1200 m. sobre el nivel del mar, al sureste del Ecuador, y al suroeste de la Provincia de El Oro. Fue fundada por conquistadores españoles, que vinieron por oro y fama hace siglos, buscando bajo sus tierras el tesoro del dorado de los incas. Su clima es agradable y fresco, oscila desde 10°C a 24°C. Recientemente se ha propuesto a la UNESCO que la declare Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad.

### 6.1.4. ITINERARIO

#### Día 1: sábado: QUITO-MANTA

ACTIVIDAD	LUGAR
Salida	Quicentro Shopping
Desayuno	Santo Domingo
Almuerzo	Manta
Llegada a Puerto López	Hostería Alandaluz
Visita a los Frailes	
Cena y alojamiento	Hostería Alandaluz

#### Día 2: domingo: PUERTO LÓPEZ

ACTIVIDAD	LUGAR
Desayuno	Hostería Alandaluz
Avistamiento de ballenas	Isla de la Plata
Cena	Malecón
Retorno a la Hostería	Alandaluz

**Día 3: lunes: MANTA – GUAYAQUIL**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hostería Alandaluz
Salida a Guayaquil	Guayaquil
Visita al acuario Valdivia	Santa Elena
Visita a Guayaquil	Guayaquil
Almuerzo libre	Guayaquil
Visita breve a Montañita	Montañita
Retorno a Guayaquil y City tour	Guayaquil
Cena y alojamiento	Guayaquil

**Día 4: martes: GUAYAQUIL – EL ORO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Guayaquil
Salida a Zaruma	Machala
Llegada a Zaruma. Almuerzo	Zaruma
Actividades de acuerdo al operador	City tour
Cena y alojamiento	Zaruma

**Día 5: miércoles: EL ORO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Zaruma
Salida	Puyango
Recorrido	Puyango
Almuerzo	Machala
Aeropuerto	Santa Rosa
Arribo a Quito	

**6.1.5. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL VIAJE**

- Binoculares (avistamiento de ballenas)
- Repelente de insectos
- Protector solar
- Ropa ligero y de secado rápido
- Terno de baño
- Gorra
- Shorts y
- Zapatos de tenis

### 6.1.6. VIÁTICOS

El valor correspondiente a los viáticos en los siguientes circuitos y en este se calculara de la siguiente manera:

**Cuadro N° 56:** Cálculo de viáticos por circuito

VIATICOS	SUELDO DE GUÍA BILINGÜE
\$ 65 diarios	\$ 15 para alimentación

**Fuente:** Ana María Barragán

### 6.1.7. DETALLE DE GASTOS

Estos gastos están elaborados en base a un grupo de 14 personas y el pasajero número 15 (Guía Bilingüe) recibe gratuidad de algunos servicios especialmente en hospedaje y en transporte, el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 57:** Detalle de Gastos del paquete para 15 pasajeros incluido 1 guía

COSTA														
#	G	C.I.	OTROS	ALANDA LUZ	DY DIA 2 y 3	TOUR ISLA DE LA PLATA	ENTRADA A PNM	H. RAMADA	PARQUE HISTÓRICO	MUSEO ACUARIO	CINE IMAX	PUYAN GO	ZARUMA	VUEL O TAME
G	M	XXXXXXXXXX		GRATUIDAD	7	GRATUIDAD	5	60	3	1	4	0.5	GRATUIDAD	100
1	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
2	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
3	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
4	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
5	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
6	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
7	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
8	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
9	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
10	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
11	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
12	F	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
13	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
14	M	XXXXXXXXXX		70	7	40	5	60	3	1	4	0.5	36	100
CH	M	CHOFER		0		0	0	0	0	0	0	0	36	0
VIATICOS Y ALIMENTACIÓN			400											
IMPREVISTOS			125											
TRANSPORTE			1020											
			1545	980	105	560	75	900	45	15	60	7.5	540	1125

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 58:** Desglose de gastos por conceptos detallados

CONCEPTO	DESGLOSE	VALOR
GUÍA	VIATICOS + ALIMENTACION	400.00
IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	125.00
DESAYUNO	DESAYUNO DÍA 2 y 3	105.00
ENTRADAS	PNM, PARQUE HISTORICO, MUSEO SALANGO, CINE, PUYANGO	202.50
ALOJAMIENTO	ALANDALUZ, HOTEL RAMADA, ZARUMA	2420.00
TOUR	TOUR ISLA DE LA PLATA	560.00
TICKETS AÉREOS	TICKETS AÉREOS X 15	1125.00
TRANSPORTE	SERVICIO DE TRANSPORTE	1020.00
		<b>5957.50</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 59:** Detalle de costos reales y de precio final para el cliente.

<b>COSTO POR SERVICIOS</b>	\$ 5,957.50	DIVIDIDO PARA 14 PASAJEROS	\$ 425.54
<b>INCREMENTO DEL 20% UTILIDAD</b>	\$ 101.40	COSTO FINAL POR CLIENTE	\$ 526.94

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 60:** Detalle de ganancia por el circuito costa.

<b>PRECIO FINAL POR PASAJERO</b> \$ 526. <sup>oo</sup> <b>GANANCIA POR PASAJERO</b> \$101. <sup>oo</sup> (20 %)	<b>GANANCIA</b> TOUR CIRCUITO COSTA \$101 X 14 PASAJEROS <b>TOTAL: \$1.414</b> INCLUIDO 1 GUÍA = 1 GRATUIDAD EN VARIOS SERVICIOS
--	---

**Fuente:** Ana María Barragán

## 6.2.GENERALIDADES CIRCUITO SIERRA

Recorrido por las provincias:

1. Cotopaxi
2. Tungurahua
3. Riobamba
4. Azuay
5. Loja

## Gráfico N° 8: Detalle circuito Sierra



Fuente: [www.ecuaworld.com](http://www.ecuaworld.com)

### 6.2.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LAS PROVINCIA

#### 1. PROVINCIA DE COTOPAXI-LAGUNA DE QUILOTOA

Esta laguna es de origen volcánico que tiene aproximadamente de 3 km. de diámetro; sus aguas verdes y su forma redondeada tan particular son fáciles de reconocer incluso desde el aire, es mas en un día despejado es fácil ubicarla desde un avión comercial que se aproxime a Quito por el sur.

#### 2. PROVINCIA DE TUNGURAHUA-BAÑOS

Es el sitio ideal para descansar en un ambiente tranquilo, así como para realizar excursiones y viajes a los lugares aledaños tales como la Cascada “Pailón del Diablo”, esta hermosa e impresionante cascada tiene tres saltos de agua los mismos que debido a la fuerza con la que caen, forman un impresionante remolino.

#### 3. PROVINCIA DE RIOBAMBA: CHIMBORAZO-NARIZ DEL DIABLO

Volcán Chimborazo: es uno de los nevados más altos de los Andes ecuatorianos y lugar propicio para divisar un conjunto de montañas que se caracterizan por su presencia de nieve perpetua en la cima, apreciándose en todo su esplendor especialmente en invierno.

La Nariz del Diablo.- Es una majestuosa obra de ingeniería, única en el mundo, ubicada a 2346 m.s.n.m. por su forma peculiar en zig-zag que alcanza una altura de 1900

m.s.n.m. enroscadas como gigantescas serpientes duermen las inquietas y encantadoras rieles que un día formaron parte sistema ferroviario más extenso del Ecuador.

#### **4. PROVINCIA DEL AZUAY: CUENCA-INGAPIRCA**

Cuenca.- Considerada una de las ciudades más bellas del Ecuador, por su arquitectura colonial y republicana, es cuna de intelectuales, hombres de ciencia, arte y artesanos que forjaron el desarrollo de la ciudad y la provincia.

Ruinas de Ingapirca.- Ingapirca fue un importante centro religioso, político, científico, militar y administrativo para los cañaris e incas. En la actualidad es el monumento arqueológico pre-hispánico más trascendental del Ecuador.

#### **5. PROVINCIA DE LOJA: VILCABAMBA-PUYANGO**

Loja.- Llamada desde siempre “Cuna del arte, las letras y la música” por el valioso aporte que ha dado al país y al mundo en esos ámbitos, pero además, “Jardín Botánico del Ecuador” por la rica diversidad de flora y fauna que posee.

Valle de Vilcabamba.- Hacia el sur, en la Provincia de Loja, se encuentra Vilcabamba, el “Valle de los Longevos”. Miles de turistas y peregrinos llegan todos los años, atraídos por la belleza natural de este pueblo y por la longevidad de sus habitantes. Bosque Petrificado de Puyango.- Mundialmente conocido como yacimiento de fósiles marinos y madera petrificada, es un verdadero atractivo turístico, únicamente comparable con las islas Galápagos y el Oriente ecuatoriano por su gran importancia.

#### **6.2.2. ITINERARIO**

##### **Día 1: Sábado: COTOPAXI-TUNGURAHUA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Salida de Quito con destino a Quilotoa	Quicentro Shopping
Desayuno	No previsto
Llegada a la laguna y descenso	Quilotoa
Salida a Baños	
Almuerzo	Ambato (no incluye)
Llegada a Baños	Hotel no definido
Descanso	Hotel
City tour: Museo y la Cascada de la Virgen	Baños de Agua Santa

**Día 2: Domingo: TUNGURAHUA-RIOBAMBA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Salida del hotel	Hotel
Tour a cascadas	Agoyán, Manto de la novia
Cruce en Tarabita	Este valor no está incluido
Caminata al Pailón del Diablo	
Almuerzo	Lugar libre, no definido
Salida a Riobamba	Hotel
Llegada a Riobamba	Riobamba
Check in	Hotel no definido
Descanso o city tour Parque Maldonado, la Catedral de Santa Bárbara	Ciudad

**Día 3: lunes: RIOBAMBA-CUENCA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Salida del hotel	Hotel
Recorrido en tren a la nariz del diablo y al volcán Chimborazo	
Salida a la provincia de Cañar	
Almuerzo	Lugar libre, no definido
Salida a Cuenca	
Llegada a Cuenca, check-in hotel	Hotel
City tour: Plaza Calderón, Catedral Nueva, Mercado de Flores	Cuenca

**Día 4 martes: CUENCA-LOJA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Recorrido por Chordeleg y Gualaceo	Cuenca
Visita a Ruinas de Ingapirca	
Almuerzo	Lugar libre, no definido
Salida a Loja	
Llegada a Loja, check-in	Hotel
Cena	Hotel
Descanso, actividades libres	
Check in	Hotel no definido
Descanso o actividades libres	Ciudad

**Día 5 miércoles: LOJA-QUITO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
City tour Loja: Parque Recreacional Jipiro	Loja
Visita al parque Puyango	
Almuerzo	Lugar libre, no definido

Valle de Vilcabamba	
Arribo al aeropuerto	
Cena y descanso, actividades libres	
Check in	Hotel no definido
Descanso o actividades libres	Ciudad

### **6.2.3. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL VIAJE**

- Protector solar
- Ropa ligero y de secado rápido
- Ropa abrigada y cómoda
- Terno de baño
- Gorra y gafas
- Zapatos de tenis
- Documentos: cédula de identidad

### **6.2.4. DETALLE DE GASTOS**

Estos gastos están elaborados en base a un grupo de 14 personas y el pasajero número 15 (Guía Bilingüe) recibe gratuidad de algunos servicios especiales en hospedaje y transporte, el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 61:** Detalle de Gastos del paquete para 15 pasajeros incluido 1 guía.

SIERRA														
#	G	C.I.	DESGLOSE	ENTRADA QUILOTOA	HOTEL BAÑOS	TOUR CHIVA	HOTEL RIOBAMBA	TOUR RIOBAMBA	TREN	HOTEL CUENCA	TOUR CUENCA	HOTEL LOJA	CITY TOUR	PUYANGO
1	M	GUIA	GRATUIDAD											
2	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
3	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
4	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
5	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
6	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
7	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
8	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
9	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
10	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
11	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
12	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
13	F	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
14	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
15	M	17XXXXXXXXXX		5	30	35	30	20	20	50	25	50	20	0.5
16	M	CHOFER		0	0	0			0	0	0	0	0	0
		TRANSPORTE	1200											
		VIATICOS	325											
		ALIMENTACION	75											
		IMPREVISTOS	125											
			1725	70	420	490	420	280	280	700	350	700	280	7

Fuente: Ana María Barragán

**Cuadro N° 62:** Desglose de gastos por conceptos detallados

CONCEPTO	DESGLOSE	VALOR
GUÍA	VIATICOS + DESAYUNOS	400.00
IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	125.00
ENTRADAS	QUILOTOA Y PUYANGO	77.00
ALOJAMIENTO	BANOS, RIOBAMBA, CUENCA, LOJA	2240.00
TOUR	CITY TOUR, BANOS, RIOBAMBA, CHIVA, CUENCA, LOJA	1680.00
TICKETS AÉREOS	TICKETS AÉREOS X 15	1500.00
TRANSPORTE	SERVICIO DE TRANSPORTE	1200.00
		<b>7222.00</b>

Fuente: Ana María Barragán

**Cuadro N° 63:** Detalle de costos reales y de precio final para el cliente.

<b>COSTO REAL POR SERVICIOS</b>	\$ 7,222.00	DIVIDIDO PARA 14 PASAJEROS	\$ 515.86
<b>INCREMENTO DEL 20% UTILIDAD</b>	\$ 103.17	COSTO FINAL POR CLIENTE	\$ 619

Fuente: Ana María Barragán



### **6.3.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LAS PROVINCIAS**

#### **1. PROVINCIA DE PASTAZA-PUYO**

Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, con alrededor de 29.800 Km<sup>2</sup> de territorio, toda la provincia se encuentra enclavada en la exuberante Selva Amazónica. Se encuentra a solo 4 horas y 30 minutos de la ciudad de Quito, o una hora en avión a su aeropuerto en la parroquia Shell. Su capital es la ciudad de Puyo que significa Neblina en el idioma nativo. El principal río que la recorre lleva el mismo nombre, Pastaza, siendo este río navegable hasta su desembocadura en el río Amazonas.

#### **2. PROVINCIA DE NAPO-TENA**

Tena es la capital de la provincia de Napo, se ubica en la parte baja y alta de la Provincia del Napo. Denominada por muchos historiadores como San Juan de los Dos Ríos de Tena, recibe su nombre porque la ciudad se encuentra bañada por los ríos Tena y Upano. Cuenta con un jardín botánico en medio de la ciudad, denominado “Parque Amazónico”, ideal para ecologistas, esta ciudad cuenta con un sinnúmero de senderos que llevan hasta el río Tena ideal para juegos acuáticos y deportes como kayak entre.

#### **3. PROVINCIA DE SUCUMBIOS-CUYABENO**

Para acceder al área se debe llegar a Nueva Loja (Lago Agrio) por vía terrestre ó aérea; una vez allí, se continúa por la vía Tipishca que conduce hasta Tarapoa y un tanto más adelante llega al puente sobre el río Cuyabeno. Desde este punto se sigue el curso del río para acceder hasta las lagunas del Cuyabeno.

La Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno tiene como uno de sus objetivos principales la conservación, a perpetuidad, de una muestra del ecosistema amazónico -el más complejo del mundo. Esta área protegida se caracteriza por su altísima biodiversidad y las interacciones entre especies; la geomorfología de la Reserva es en su totalidad el producto del movimiento de materiales desde los Andes por parte de los ríos, principalmente por el Aguarico, que se considera justamente de aguas blancas por la sedimentación que arrastra desde la cordillera, montañas donde gana su caudal que lo hace navegable durante todo el año.

### 6.3.2. ITINERARIO

#### Día 1: Sábado: QUITO-PASTAZA

ACTIVIDAD	LUGAR
Salida de Quito con destino al Puyo	Quicentro Shopping
Desayuno	No previsto
Visita a Cascada Hola Vida	
Recorrido por Jardín Botánico las Orquídeas	
Almuerzo	Libre
Visita a la Casa del Árbol y de la Balsa	Hotel no definido
Llegada a Hotel el Jardín y descanso	Hotel en el Puyo
Cena	Libre

#### Día 2: Domingo: PASTAZA-NAPO-SUCUMBIOS

ACTIVIDAD	LUGAR
Salida al Tena	Hotel
Desayuno	No previsto
Ingreso a Complejo Turístico Jumandy	
Expedición a las Cavernas	
Almuerzo	Libre
Salida a Lago Agrio (Transporte en Canoa a motor por el río Cuyabeno hasta la Laguna Grande.	
Descanso y Cena	Lodge

#### Día 3: Lunes: SUCUMBIOS-CUYABENO

ACTIVIDAD	LUGAR
Observación de aves y búsqueda de delfines	Hotel
Desayuno	Lodge
Caminata en tierra firme	
Almuerzo	Libre
Paseo en canoa por el bosque	
Cena	Lodge

#### Día 4: Martes: SUCUMBIOS-CUYABENO

ACTIVIDAD	LUGAR
Desayuno	Lodge
Caminata en tierra firme hacia la comunidad Sion	Lodge
Almuerzo	
Retorno a las cabañas	
Excursión nocturna para observar caimanes y aves	
Cena	Lodge

### **Día 5: Miércoles: SUCUMBIOS-QUITO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Lodge
Viaje en lancha con destino a Lago Agrio	Cuyabeno
Almuerzo en Lago Agrio	Libre
Salida con destino a Quito	Lago Agrio
Llegada a Quito	Quicentro Shopping

#### **6.3.3. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL VIAJE**

- Binoculares (Indispensable en la selva)
- Linterna
- Repelente de insectos
- Protector solar
- Ropa ligero y de secado rápido
- Terno de baño
- Mínimo una camisa con mangas largas
- Un jersey (por la noche y durante las excursiones en canoa puede hacer frío)
- Mínimo un par de calcetines por cada día
- Bolsas de plástico que se pueden cerrar para la ropa en la mochila
- Gorra
- Shorts y
- Zapatos de tenis

#### **6.3.4. DETALLE DE GASTOS:**

Estos gastos están elaborados en base a un grupo de 14 personas y el pasajero número 15 (Guía Bilingüe) recibe gratuidad de algunos servicios especiales en hospedaje y transporte, el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 65:** Detalle de Gastos del paquete para de 15 pasajeros incluido 1 guía.

ORIENTE									
#	G	C.I.	DESGLOSE	CASCADA HOLA VIDA	PARQUE BOTÁNICO	HO TEL PUYO	JUMANDY	CANOA X2	CUYABENO
1	M	GUÍA		GRATUIDAD	GRATUIDAD	GRATUIDAD	GRATUIDAD	GRATUIDAD	GRATUIDAD
2	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
3	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
4	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
5	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
6	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
7	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
8	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
9	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
10	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
11	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
12	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
13	F	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
14	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
15	M	17XXXXXXXXXX		1.5	3	33	5	10	210
16	M	CHOFER		0	0	0	0	0	0
		TRANSPORTE	1200						
		VIATICOS	325						
		ALIMENTACION	75						
		IMPREVISTOS	125						
			1725	21	42	462	70	140	2940

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 66:** Desglose de gastos por conceptos detallados

CONCEPTO	DESGLOSE	VALOR
GUÍA	VIATICOS + DESAYUNOS	400.00
IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	125.00
ENTRADAS	CASCADA, PARQUE BOTÁNICO, CAVERNAS JUMANDY	133.00
ALOJAMIENTO	PUYO Y CUYABENO INCLUIDO ALIMENTACIÓN 3 NOCHES Y 4 DÍAS	3402.00
CANOA	TRANSPORTE DE IDA Y VUELTA EN CANOA	140.00
TRANSPORTE	SERVICIO DE TRANSPORTE	1200.00
		<b>5400.00</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 67:** Detalle de costos reales y de precio final por cliente

COSTO REAL POR SERVICIOS	\$ 5,400.00	DIVIDIDO PARA 14 PASAJEROS	\$ 385.71
INCREMENTO DE 20% UTILIDAD	\$ 77.14	COSTO FINAL POR CLIENTE	\$ 462.86

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 68:** Detalle de ganancia por el circuito Oriente.

<p><b>PRECIO FINAL POR PASAJERO</b></p> <p>\$ 462.86</p> <p><b>GANANCIA POR PASAJERO</b></p> <p>\$77. 14 (20 %)</p>	<p><b>GANANCIA</b></p> <p><b>TOR CIRCUITO ORIENTE</b></p> <p>\$77.14 X 14 PASAJEROS</p> <p><b>TOTAL: \$ 1079.96</b></p> <p>INCLUIDO 1 GUÍA = 1 GRATUIDAD</p> <p>EN VARIOS SERVICIOS</p>
---	---

**Fuente:** Ana María Barragán

#### 6.4. GENERALIDADES CIRCUITO REGION INSULAR O GALAPAGOS

Recorrido por las provincias:

1. Isla Santa Cruz
2. Isla Isabela

**Gráfico 10:** Detalle de circuito oriente



**Fuente:** [www.galapagos-inseln.com](http://www.galapagos-inseln.com)

## 6.4.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE GALAPAGOS

### 1. ISLA SANTA CRUZ

Esta isla concentra la mayoría del movimiento turístico. Sus ventajas y fortalezas para la principal actividad de las Galápagos son innumerables: está en el centro del archipiélago, es la sede del Parque Nacional y la Estación Charles Darwin.

Estación Científica Charles Darwin.- La Fundación Charles Darwin está dedicada a la conservación de los ecosistemas de Galápagos y provee los conocimientos y el apoyo para asegurar la conservación de la biodiversidad de las Islas a través de la investigación científica y acciones complementarias.

### 2. ISLA ISABELA

La Isla Isabela (nombre oficial en español), es la isla más grande del archipiélago ecuatoriano de las Islas Galápagos, con 4588 km<sup>2</sup> de superficie, ocupa el 60% de la superficie, del total de las islas Galápagos. En esta isla se pueden observar pingüinos, cormoranes no voladores, iguanas marinas, piqueros, pelícanos, focas, así como abundantes sayapas o cangrejos rojos, en las faldas y calderas de los seis volcanes de Isabela se pueden observar iguanas terrestres y tortugas, pinzones, cormoranes, flamencos, halcones y una interesante vegetación.<sup>28</sup>

## 6.4.2. ITINERARIO

### Día 1: Sábado: QUITO-BALTRA-ISLA SANTA CRUZ

ACTIVIDAD	LUGAR
Salida aeropuerto con destino a Baltra	Aeropuerto
Recepción y traslado al Puerto Ayora	Santa Cruz
Distribución de habitaciones	Hotel
Almuerzo	
Visita a la Estación Científica Charles Darwin	
Observación de Tortugas en cautiverio	
Cena	

---

<sup>28</sup> [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com)

**Día 2: Domingo: ISLA SANTA CRUZ**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Caminata en la playa	Tortuga Bay
Realizar varias actividades como paseos, Kayak, natación	
Almuerzo	
Traslado	Rancho "Primicias"
Observación de Tortugas y cruzar Túnel de lava	
Visita a los Cráteres Gemelos	

**Día 3: Lunes: ISLA SANTA CRUZ**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Tour de Bahía	
Visita El loberío	El loberío
Navegación por el canal de Tiburones	Canal de Tiburones
Visita al canal del Amor (formaciones volcánicas)	Canal del amor
Observación de manta rayas, pelícanos y garzas	Bahía de Franklin
Traslado a las Grietas, caminata de 15 minutos	Las Grietas

**Día 4: Martes: ISLA SANTA CRUZ-SANTA ISABELA**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Salida desde el muelle a Puerto Ayora rumbo a Isla Isabela	Isla Isabela
Observar tintorerías, pingüinos, piqueros de patas azules, piqueros enmascarados y Flamings.	Galapaguera, los Humedales y Lagunas S.
Almuerzo	
Buceo	
Retorno a la Isla Santa Cruz	
Cena	Hotel

**Día 5: Miércoles: ISLA SANTA CRUZ – QUITO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno	Hotel
Retorno a Baltra y tomar vuelo con destino a Quito	Baltra – Quito

**6.4.1. CONTENIDO DEL PAQUETE****1. INCLUYE:**

- 3 noches de alojamiento en hotel clase turista
- Tickets de avión

- Alimentación completa
- Visita a la Estación Científica Charles Darwin, visita a los túneles de lava y cráteres gemelos
- Guía
- Entradas para las diferentes actividades como; kayak, buceo
- Movilización dentro del PNG
- Incluye 1 gratuidad por cada 10 pagados
- Coctel de despedida

### **3. NO INCLUYE:**

- Entrada al Parque Nacional Galápagos: adultos \$6.00, extranjeros \$50.00
- Entrada al rancho “Primicias”, entrada \$300

#### **6.4.2. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL VIAJE**

- Binoculares
- Linterna
- Protector solar
- Ropa ligero y de secado rápido
- Terno de baño
- Mínimo una camisa con mangas largas
- Bolsas de plástico que se pueden cerrar para la ropa en la mochila
- Gorra
- Shorts y
- Zapatos de tenis

#### **6.4.3. DETALLE DE GASTOS:**

Estos gastos están elaborados en base a un grupo de 14 personas y el pasajero número 15 (Guía Bilingüe) recibe gratuidad de algunos servicios especiales en hospedaje y transporte, el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 69:** Detalle de Gastos del paquete del grupo de 15 pasajeros incluido 1 guía.

<b>GALAPAGOS</b>							
#	G	C.I.	DESGLOSE	ENTRADAS Y TOUR	HOTEL 4 NOCHES	ALIMENTACIÓN	TAME
1	M	GUIA		GRATUIDAD	GRATUIDAD	GRATUIDAD	384
2	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
3	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
4	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
5	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
6	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
7	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
8	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
9	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
10	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
11	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
12	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
13	F	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
14	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
15	M	17XXXXXXXXXX		40	244	45	384
		TRANSPORTE	200				
		VIATICOS	325				
		ALIMENTACION	75				
		IMPREVISTOS	125				
			725	560	3416	630	5760

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 70:** Desglose de gastos por conceptos detallados

CONCEPTO	DESGLOSE	VALOR
GUÍA	VIATICOS + DESAYUNOS	<b>400.00</b>
IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	<b>125.00</b>
ENTRADAS	REALIZACIÓN DE TODAS LAS ACTIVIDADES CONTRATO OPERADOR	<b>560.00</b>
ALOJAMIENTO	HOTEL CLASE TURISTA MÁS IMPUESTOS HAB. SIMPLE 4 NOCHES INCLUYE DESAYUNOS	<b>3416.00</b>
MOVILIZACIÓN	MOVILIZACIÓN DENTRO DE GALAPAGOS \$ 50 POR DÍA	<b>200.00</b>
ALIMENTACIÓN	ALMUERZO Y CENA POR 4 DIAS (\$10 POR DÍA)	630.00
TICKETS DE AVION	TRANSPORTE DE IDA Y VUELTA A GALAPAGOS	5760.00
		<b>11091.00</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 71:** Detalle de costos reales y de precio final por cliente

<b>COSTO POR SERVICIOS</b>	\$ 11,091	<b>DIVIDIDO PARA 14 PASAJEROS</b>	\$ 792.21
<b>INCREMENTO DE 20% UTILIDAD</b>	\$ 158.44	<b>COSTO FINAL POR CLIENTE</b>	\$ 950.66

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 72:** Detalle de ganancia por el circuito Oriente.

<p><b>PRECIO FINAL POR PASAJERO</b> \$ 950.66</p> <p><b>GANANCIA POR PASAJERO</b> \$.158.44 (20 %)</p>	<p><b>GANANCIA</b></p> <p><b>TOR CIRCUITO GALÀPAGOS</b> \$ 158.44 X 14 PASAJEROS</p> <p><b>TOTAL: \$ 2218.16</b></p> <p><b>INCLUIDO 1 GUÍA = 1 GRATUIDAD</b> <b>EN VARIOS SERVICIOS</b></p>
--	---

**Fuente:** Ana María Barragán

## 6.5. GENERALIDADES OFERTA TURISMO COMUNITARIO

Provincia a visitar:

1. Imbabura

**Gráfico N° 11:** Detalle circuito turismo comunitario



**Fuente:** www.ecuaworld.com

#### **6.4.4. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA**

##### **1. PROVINCIA DE IMBABURA**

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo/Imbakucha y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha ("lago de sangre" en quichua) y Puruhanta en Pimampiro, Ecuador. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, o la Cascada de Peguche. La provincia también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Cayambe y Caranqui, y la alta calidad y diversidad de su artesanía.

#### **6.4.5. OBJETIVOS DE LA VISITA**

La iniciativa de turismo rural comunitario ha venido organizándose desde el 2001, por medio de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi (UNORCAC). La Unión y las comunidades indígenas fundaron la agencia comunitaria "Runa Tupari Native Travel", que en quíchua significa "Encuentro con Indígenas". El desarrollo sostenible del turismo local, con un rostro más humano, exigió desde el inicio la participación directa de las comunidades indígenas anfitrionas.

Ellas quieren mostrar al viajero una forma de vida auténtica que se nutre de una visión del cosmos diferente a otras existentes. Este encuentro le permite al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una vivencia intercultural, compartiendo múltiples actividades con las familias indígenas. En otras palabras, Runa Tupari, su anfitrión y consejero, le ofrece una magnífica oportunidad de aprendizaje mutuo, privilegiando la autenticidad, al tiempo que le garantiza servicios turísticos de calidad.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> COMUNIDAD: [www.runatupari.com](http://www.runatupari.com)

#### 6.4.6. ITINERARIO

- Tour de comunidades indígenas artesanas, micro empresas y el lago Cuicocha.
- Convivencia con familias indígenas;
- Visita de lagunas de Mojanda y Montaña Fuya-Fuya.

#### Día 1: Sábado: QUITO-OTAVALO

ACTIVIDAD	LUGAR
Salida de Quito con destino a Otavalo	Quicentro Shopping
Desayuno	Otavalo
Conferencia sobre el turismo comunitario	Oficinas RUNA TUPARI
Visita al Mercado Artesanal de los ponchos	Otavalo
Salida con destino a la Comunidad de la Calera	
Almuerzo	Comunidad Calera
Repartición de los turistas en las diferentes familias para alojarse y realizar actividades del diario vivir de las comunidades.	Comunidad Calera
Cena	Con la familia de acogida

#### Día 2: Domingo: COMUNIDAD

ACTIVIDAD	LUGAR
Desayuno	Con la familia
Visita a las Laguna de Mojanda	Montaña Fuya-fuya
Refrigerio	
Actividades de convivencia	en la comunidad asignada
Cena	Con la familia acogida

#### Día 3: Lunes: COMUNIDAD

ACTIVIDAD	LUGAR
Desayuno	Con la familia asignada
Tour de visita a las comunidades artesanas	
Visita al laguna de Cuicocha	Cuicocha
Almuerzo	Cuicocha
Retorno a la comunidad	Comunidad asignada
Cena	Comunidad asignada

#### Día 4: Martes: COMUNIDAD

ACTIVIDAD	LUGAR
Desayuno	Con la familia asignada
Minga de trabajo, actividad grupal	Comunidad asignada
<b>Visita al lago Cuicocha</b>	Cuicocha
Actividades de convivencia	En la comunidad asignada
Cena	Con la familia acogida

### **Día 5: Miércoles: COMUNIDAD-QUITO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>LUGAR</b>
Desayuno compartido: mañana de convivencia	Con la familia asignada
Regreso a Otavalo	Otavalo
Salida con destino a Quito	
Almuerzo	
Actividades de convivencia	En la comunidad asignada
Cena	Con la familia acogida

### **6.4.7. CONTENIDO DEL PAQUETE**

#### **1. INCLUYE:**

- Alojamiento (4 noches)
- Alimentación completa
- Transporte
- Entrada libre a diferentes comunidades
- Transporte
- Guías nativos

### **6.4.8. RECOMENDACIONES GENERALES PARA EL VIAJE**

- Ropa abrigada
- Gorra
- Zapatos cómodos

### **6.4.9. DETALLE DE GASTOS:**

Estos gastos están elaborados en base a un grupo de 14 personas y el pasajero número 15 (Guía Bilingüe) recibe gratuidad de algunos servicios especiales en hospedaje y transporte, el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 73:** Detalle de Gastos del paquete del grupo de 15 pasajeros incluido 1 guía:

<b>COMUNITARIO</b>					
#	G	C.I.	DESGLOSE	ALOJAMIENTO RUNA TUPARI 4 NOCHES	ALIMENTACIÓN
1	M	<b>GUIA</b>		GRATUIDAD	GRATUIDAD
2	M	17XXXXXXXXXX		120	60
3	F	17XXXXXXXXXX		120	60
4	F	17XXXXXXXXXX		120	60
5	M	17XXXXXXXXXX		120	60
6	M	17XXXXXXXXXX		120	60
7	M	17XXXXXXXXXX		120	60
8	M	17XXXXXXXXXX		120	60
9	F	17XXXXXXXXXX		120	60
10	F	17XXXXXXXXXX		120	60
11	F	17XXXXXXXXXX		120	60
12	F	17XXXXXXXXXX		120	60
13	F	17XXXXXXXXXX		120	60
14	M	17XXXXXXXXXX		120	60
15	M	17XXXXXXXXXX		120	60
		TRANSPORTE	400		
		VIATICOS	325		
		ALIMENTACION	75		
		IMPREVISTOS	125		
			925	1680	840

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 79:** Desglose de gastos por conceptos detallados

CONCEPTO	DESGLOSE	VALOR
GUÍA	VIATICOS + DESAYUNOS	400.00
IMPREVISTOS	IMPREVISTOS	125.00
ALOJAMIENTO	RUNA TUPARI NATIVE Y REALIZACIÓN VARIAS ACTIVIDADES	2520.00
TRANSPORTE	MOVILIZACIÓN A OTAVALO Y REGRESO QUITO	400.00
		<b>3445.00</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 80:** Detalle de costos reales y de precio final por cliente

<b>COSTO POR SERVICIOS</b>	\$ 3,445.00	<b>DIVIDIDO PARA 14 PASAJEROS</b>	\$ 246.07
<b>INCREMENTO DE 20% UTILIDAD</b>	\$ 49.21	<b>COSTO FINAL POR CLIENTE</b>	\$ 295.29

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 81:** Detalle de ganancia por el circuito turismo comunitario

<b>PRECIO FINAL POR PASAJERO</b> \$ 295.29 <b>GANANCIA POR PASAJERO</b> \$.49.21 (20 %)	<b>GANANCIA</b> <b>TOR CIRCUITO GALÀPAGOS</b> \$ 49.21 X 14 PASAJEROS <b>TOTAL:</b> \$ 688.94 INCLUIDO 1 GUÍA = 1 GRATUIDAD EN VARIOS SERVICIOS
--	--

**Fuente:** Ana María Barragán

### **6.5. SALIDAS DE CAMPO OBLIGATORIAS DE LA ESCUELA DE GESTION TURISTICA Y MEDIO AMBIENTE**

Los circuitos propuestos para las diferentes facultades, escuelas, personal administrativo y docentes, son opcionales y pueden realizarse o no mientras que la función de la operadora es la realización de ocho salidas de campo que tienen carácter obligatorio para los estudiantes de turismo. Y son estas salidas las que mantienen un presupuesto rotativo que ayuda a la operadora a gestionar cada una de estas visitas técnicas. Al ser esta una operadora dependiente tanto física como operativamente de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente, su obligatoriedad son las salidas de sus alumnos y las de otras facultades y escuelas que tengan fines académicos serán realizadas bajo el pedido de los representantes de cada dependencia académica. Las salidas de campo se realizan cada una de estas anualmente. A continuación se detallan las salidas de campo de los estudiantes de turismo:

**Cuadro N° 77:** Detalle de salidas de campo

<b>SALIDAS DE CAMPO</b>	<b>COSTO POR ALUMNO</b>
<b>2.</b> Salida Norte	\$280
<b>3.</b> Salida Centro	\$300
<b>4.</b> Salida Oriente	\$280
<b>4.</b> Salida Austro	\$350
<b>5.</b> Salida Aventura	\$310
<b>6.</b> Salida Comunitario	\$300
<b>7.</b> Salida Costa	\$320
<b>8.</b> Salida Galápagos	\$800

**Fuente:** Ana María Barragán

## CAPITULO VII

### 7.1 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la operadora. Además nos sirve para evaluar la factibilidad técnica y económica de la operadora, tomando en cuenta los indicadores de base.

La operadora turística de la Universidad Internacional del Ecuador, tiene fines y respaldo académico por lo cual el propósito principal es de gestionar salidas de campo para los mismos estudiantes de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente y a la vez gestionar bajo un pedido previo de las distintas unidades académicas, salidas o visitas técnicas de otras facultades, escuelas, personal administrativo y docente, salidas o visitas técnicas que requieran.

El propósito es académico lo que nos obliga a que la operadora sea una organización sin fines de lucro y que las utilidades o ganancias que genere este servicio permitirán cubrir gastos básicos de gestión así como horas adicionales de docentes que colaboran para la operadora en distintas áreas, capacitación continua a los mismos docentes y mejoramiento de muebles de oficina entre otros.

El desarrollo de las salidas de campo en la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente, se realizan de acuerdo al semestre en que se ubican sus alumnos ya que para cumplir con su malla académica deben realizar todas estas salidas. En cuanto al presupuesto se debe aclarar que cada una de estas salidas de campo se planificará de tal forma que no se exceda del presupuesto de \$400<sup>oo</sup> (cuatrocientos dólares) que aportan semestralmente los estudiantes. De esta manera se puede establecer cuál será el ingreso con que se podrá contar anualmente y que este presupuesto sirva para operar las giras.

**Cuadro N° 78:** Aporte anual de los estudiantes de turismo

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS NETOS</b>			
<b>POR CONCEPTO DE SALIDAS DE CAMPO</b>			
<b>NUMERO DE SALIDAS</b>	<b>APORTE SEMESTRAL POR ESTUDIANTE</b>	<b>TOTAL APORTE</b>	<b>APORTE ANUAL DE LA ESCUELA DE TURISMO</b>
8 ANUALES	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$330 por concepto de salidas de campo</li></ul>	\$400 dólares por estudiante	\$16,000 SEMESTRALES
	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$110 por concepto de seminarios. De este valor se utiliza \$70 para salidas de campo</li></ul>		\$32,000 ANUALES

**Fuente:** Ana María Barragán

### **7.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

- Establecer la inversión requerida y las fuentes de financiamiento, que permitan implantar el proyecto.
- Determinar los indicadores financieros que permitan conocer la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

### **7.1.2. ADMINISTRACIÓN DE LA OPERADORA**

Mi propuesta es que su manejo administrativo esté bajo la administración de la Dirección y Coordinación de la escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente; esto permitirá que sean los coordinadores de escuela quienes con criterio académico asignen al inicio de cada semestre a quienes se encargarán durante un período determinado de la operadora. De la misma manera es importante la aprobación de la Dirección de escuela que se haga cargo del tema financiero ya que se requiere el traspaso del presupuesto asignado tanto por concepto de salidas de campo como de un proporcional por concepto de seminarios que recibe la escuela y adicionalmente un fodo por única vez designado a la Escuela por parte de la universidad para gastos iniciales de operación y de constitución de la operadora.

**Cuadro N° 79:** Tamaño del proyecto

<b>TAMAÑOS DEL PROYECTO</b>							
<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
<b>Horas trabajo</b>	<b>Días</b>	<b>Semanas</b>	<b>Meses</b>	<b>Cientes atendidos</b>	<b>Capacidad del tamaño 1 al año</b>		
8	5	4	12	16	3840		
<b>TAMAÑO DE EJECUCIÓN PARA CADA CIRCUITO</b>							
	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>ORIENTE</b>	<b>GALÁPAGOS</b>	<b>COMUNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>	
PASAJEROS	15	15	15	15	15	<b>PASAJEROS CADA 2 MESES</b>	75
MESES	6	6	6	6	6		
PASAJEROS POR CIRCUITO AL AÑO	90	90	90	90	90	<b>PASAJEROS AL AÑO</b>	450

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.1.3. PERIODO DE PRUEBA

Se considera necesario un período de prueba para lograr el posicionamiento de la operadora dentro de las instalaciones de la Universidad Internacional del Ecuador. En este período se comenzaría a trabajar con las salidas de campo que estaban en manos de la Dirección de la Escuela y a partir del tiempo que determine la Dirección pasarán a manos de los coordinadores de cada área asignada en la operadora. En este tiempo se gestionará el trámite de arriendo y de traspaso de presupuesto.

El pedido de este tiempo de prueba se solicita a la administración de la universidad para exonerarse por este mismo tiempo de 6 meses del pago de arriendo del espacio físico que ocupará la operadora así como a la cancelación de servicios básicos, únicamente con el fin de establecer cuál sería el margen de utilidad, esto concluiría al séptimo mes una vez que se realicen las primeras salidas de campo y los pago de horas extras a docentes que colaboraron con esta operación.

A partir del séptimo mes, se iniciará con el trámite oficial de arriendo y cancelación del mismo incluido un adendum que contemple la utilización indefinida de uso de servicios básicos así como de utilización de un baño de uso general ubicado en el mismo piso y

adicionalmente el servicio de mantenimiento en la limpieza de la oficina lo cual se sugiere que sea al menos de dos veces por semana.

## **7.2. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO**

Presupuesto es el proceso mediante el cual se asignan costos a funciones o actividades específicas que se prevé realizar dentro de un periodo futuro determinado<sup>30</sup>. Como he señalado, la operadora iniciará su programa de actividades y ejecución de las mismas al momento que el dinero desembolsado de los estudiantes con fines de “Salidas de campo” se desembolsen dentro de una cuenta a nombre de la Operadora lo que permitirá transparencia en cuanto a las cuentas. Con este presupuesto se comenzará a realizar la planificación de las salidas únicamente de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente para determinar el flujo de trabajo, establecer las áreas de trabajo y lograr obtener un mínimo de ganancias que permitirá adquirir los activos más urgentes.

### **7.2.1. ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la operadora o el año fiscal, es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, son aquellos bienes y derechos que una operadora necesita para funcionar de forma duradera.

Los activos fijos serán utilizados los que actualmente existen en la operadora “Vuelo del cóndor” y en el caso de necesitar de manera urgente algún implemento se gestionará para que se contemple este pedido dentro del presupuesto de la misma escuela.

Actualmente dentro del espacio asignado para la operadora se encuentran algunos activos fijos los mismos que servirán para operar en la operadora oficial. Se gestionará para que estos activos fijos recibirlos en buen estado y permitan su utilización de una manera óptima y básica hasta poder reemplazarlos por una mejor alternativa después de

---

<sup>30</sup> BITTEL Lester, ‘Enciclopedia del Management’, Editorial Océano Centrum, Primera edición, 2001  
Pág. 89

la primera operación del semestre mencionado. Los activos fijos con los que contará la operadora están divididos en:

**1. Oficina (espacio físico asignado en el subsuelo 1 del edificio administrativo)**

Equipo de oficina

Muebles y enseres:

- 2 escritorios
- 1 anaquel
- 1 mesa, sala de espera
- 3 sillas

**2. Equipo de cómputo.**

- 2 computadora
- 1 impresora

En el caso de que alguno de los recursos sea de primordial uso y no exista se solicitará a la escuela que tome en consideración en la solicitud de su presupuesto anual asignado para la adquisición de los requerimientos que se solicitarán con anterioridad.

**Cuadro N° 80: Activos fijos existentes**

<b>ACTIVOS FIJOS EXISTENTES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Subtotal</b>
<b>MUEBLES OFICINA</b>			
Escritorio	2	100	200
silla giratoria	1	75	75
sillas visita	2	30	60
Teléfono-Fax	1	100	100
Anaqueles	1	170	170
<b>EQUIPOS COMPUTO</b>			
Computadoras	2	600	1200
Impresoras	1	50	50
Subtotal			
<b>SALA DE ESPERA</b>			
mesa- recepción	1	100	100
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>1955</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.2.2. ACTIVOS INTANGIBLES

A continuación se detalla la inversión en Activos intangibles, que son los desembolsos de efectivo que deberá realizar la operadora antes del iniciar sus operaciones:

**Cuadro N° 81:** Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	monto Global	1500
Publicidad	monto Global	600
Capacitación inicial	monto Global	700
Patente	monto Global	200
Permiso de funcionamiento	monto Global	50
Permiso de los Bomberos	monto Global	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>3050</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es el capital adicional que la operadora requiere para empezar a funcionar normalmente; entre los conceptos que comprende este capital se tiene, pago de servicios, suministros de oficina, arriendos y otros gastos. En el tiempo que resulte necesario, hasta que los ingresos por servicio puedan cubrir los mismos; en si es la inversión inicial requerida en capital de trabajo para financiar a partir del séptimo mes de todos los gastos que requiere hacer la operadora es la siguiente:

**Cuadro N° 82:** Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS ANUALES	3,150
COSTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	0
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	3,150
CICLO PRODUCTIVO	30
CICLO	3
DIAS AL AÑO	365
$CT = \frac{CTP}{DiasAño} (CP)$	
CAPITAL DE TRABAJO =	777

**Fuente:** Ana María Barragán

El capital de trabajo necesario para iniciar las actividades es de \$ 777,00 dólares por concepto de costos de producción.

#### 7.2.4. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Las inversiones pueden ser realizadas para la adquisición de activos fijos, gastos pre-operativos, capital de trabajo o para realizarlo en una combinación de cualquiera de estos rubros. En este sentido la operadora cuenta ya con un espacio físico el cual no se cancelará dentro del período de seis meses el costo por concepto de arriendo. A partir del séptimo mes se tomará en cuenta este costo.

#### 7.1.6. CRONOGRAMA DE INVERSIONES.

Se ha determinado un cuadro de inversiones, al que deberá incurrir la operadora en el trayecto de su evaluación, el mismo que se utiliza para definir el calendario de las inversiones.

**Cuadro N° 83:** Cronograma de inversiones activos fijos existentes, tiempo de renovación y adquisición de activos fijos no existentes.

<b>CRONOGRAMA DE INVERSION</b>										
<b>CONCEPTO</b>	<b>EXISTENCIA</b>	<b>AÑOS Y CANTIDAD A ADQUIRIR</b>								
		<b>CANT</b>	<b>1</b>	<b>CANT</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>CANT</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>										
Escritorios	2		0	2	200					
Silla giratoria	1		0	2	100					
Sillas visita	2		0	4	160					
Teléfono-Fax	1		0	1	150					
Anaqueles	1		0	1	200					
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>										
Computadoras	2		0	2	2000					
Impresoras	1		0	1	150					
<b>SALA DE ESPERA</b>										
Mesa- recepción	1		0	1	150					
Televisor 40" LCD		1	900				1	1000		
Juego de Muebles		1	500				1	800		
Mueble para TV		1	120				1	160		
Equipo de sonido		1	225				1	300		
<b>TOTAL</b>			1745		3110			2260		
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 7,115</b>					

**Fuente:** Ana María Barragán

### **7.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS DURANTE EL PRIMER AÑO DETALLANDO EL PERIODO DE PRUEBA.**

Cabe mencionar que este es un servicio sin fines de lucro y en cuanto a la ganancia que generara la venta de los diferentes circuitos esta será para realizar una autogestión de mejora continua tanto en las personas que colaboraran en la operadora así como mejora en cuanto a la presentación de la misma.

Sin embargo contará con un ingreso fijo ya que los estudiantes de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente tienen que realizar salidas obligatorias para lo cual pagan un rubro y adicionalmente cancelan otro valor el mismo que se recauda por cada estudiante dos veces en el año. Estos ingresos servirán como capital para poder gestionar inicialmente los gastos de la operadora hasta poder lograr la auto-gestión.

**Cuadro N° 84:** Presupuesto de ingresos y egresos durante el primer año.

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</b>												
<b>PRIMER AÑO</b>												
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Salidas de campo	16000	0	0	0	0	0	16000	0	0	0	0	0
Presupuesto de escuela	3700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>19700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total anual</b>	<b>35700</b>											
<b>PRESUPUESTOS DE EGRESOS</b>												
<b>PRIMER AÑO</b>												
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Salidas de campo	0	0	0	0	0	14700	0	0	0	0	0	14700
Gastos de constitución	3050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alquiler de oficina	0	0	0	0	0	0	350	350	350	350	350	350
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teléfono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limpieza de oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	0	0	0	0	0	0	75	75	75	75	75	75
Publicidad	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50
Caja chica	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50
<b>Total</b>	<b>3050</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14700</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>15225</b>
<b>Total anual</b>	<b>35600</b>											

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.3.1. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación incluye todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un presupuesto de ingresos y egresos proyectados. En el siguiente cuadro se puede observar que los primeros meses el valor por concepto de arriendo es cero y es por la razón antes mencionada que durante los primeros seis meses se solicitará a la administración de la universidad se conceda la exoneración de este valor.

La misma justificación se da con el valor de servicios básicos incluyendo limpieza de oficina porque estos valores están incluidos dentro del arriendo de \$350 (treientos cincuenta dólares). El costo de suministros de oficina se solicitará que conste dentro del presupuesto de la escuela y finalmente los costos del publicidad y caja chica se solicitará de la misma manera que corran dentro del presupuesto de la escuela.

Únicamente hasta el séptimo mes plazo dentro del cual se deberá obtener un margen de utilidad para la reinversión y para solventar costos de publicidad y caja chica.

**Cuadro N° 85:** Presupuesto de operación

<b>PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN</b>												
<b>MESES</b>												
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Alquiler de oficina	0	0	0	0	0	0	350	350	350	350	350	350
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teléfono	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	0	0	0	0	0	0	75	75	75	75	75	75
Publicidad	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50
Limpieza de oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caja chica	0	0	0	0	0	0	50	50	50	50	50	50
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>	<b>525</b>
<b>Total anual</b>	<b>3150</b>											

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.3.1.1.PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Los ingresos operacionales están dados por las ventas proyectadas de la operadora, las mismas que han sido calculadas a partir de la capacidad instalada que la operadora tendrá para ofrecer al mercado. Los ingresos de la operadora estarán dados netamente por la venta del servicio que se realice. De acuerdo al número de clientes a los q se espera brindar los diferentes paquetes turísticos servicios para lo que se puede realizar una estimación de ingresos.

**Cuadro N° 86:** Presupuesto de ingresos por concepto de salidas de campo

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</b>												
<b>PRIMER AÑO</b>												
<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Salidas de campo	16000	0	0	0	0	0	16000	0	0	0	0	0
Presupuesto de escuela	3700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>19700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total anual</b>	<b>35700</b>											

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 87:** Presupuesto de ingresos por concepto de circuitos turísticos

PRESUPUESTO DE INGRESOS NETOS							
POR CONCEPTO DE CIRCUITOS TURISTICOS							
PROYECCIÓN EN AÑOS	TOTAL CLIENTES POR AÑO	COSTO FINAL POR	INCREMENTO 5% ANUAL				
			2013	2014	2015	2014	2016
Circuito Costa	90	\$ 527	\$ 47,430	\$ 49,802	\$ 52,292	\$ 54,906	\$ 57,651
Circuito Sierra	90	\$ 619	\$ 55,710	\$ 58,496	\$ 61,420	\$ 64,491	\$ 67,716
Circuito Oriente	90	\$ 463	\$ 41,670	\$ 43,754	\$ 45,941	\$ 48,238	\$ 50,650
Circuito Galápagos	90	\$ 950	\$ 85,500	\$ 89,775	\$ 94,264	\$ 98,977	\$ 103,926
Circuito Comunitario	90	\$ 296	\$ 26,640	\$ 27,972	\$ 29,371	\$ 30,839	\$ 32,381
<b>INGRESOS VENTAS ANUALES</b>	450		\$ 256,950	\$ 269,798	\$ 283,287	\$ 297,452	\$ 312,324
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1,419,811</b>				

Fuente: Ana María Barragán

**7.3.1.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS**

El presupuesto de egresos corresponde al total de egresos de dinero que tendrá la operadora durante el mismo período del presupuesto de ingresos. Para ello se deberá determinar cantidades y precios de los materiales a utilizar, cantidad de colaboradores y el total de salarios y beneficios a pagar mes a mes, los gastos de administración del negocio (sueldo del administrador, consumo de energía luz, los totales mensuales a cargar por concepto de depreciación, los gastos promocionales y publicidad.

**Cuadro N° 88:** Presupuesto de egresos por concepto de salidas de campo

PRESUPUESTO DE EGRESOS NETOS										
POR CONCEPTO DE SALIDAS DE CAMPO										
ESTUDIANTES	NÚMERO DE SALIDAS	COSTO REAL CIRCUITOS								
		AUSTRO	AVENTURA	COSTA	CENTRO	COMUNITARIO	GALAPAGOS	NORTE	ORIENTE	
10 estudiantes por salida promedio: destinado \$ 400 para salidas de campo	8 salidas de campo anuales	350	310	320	300	300	800	280	280	
		Pagado: \$ 400	Pagado: \$ 400 <sup>oo</sup>							
		10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	10 estudiantes	
	4 salidas por semestre	Ganancia:\$ 50	Ganancia:\$ 90	Ganancia:\$ 80	Ganancia:\$ 100	Ganancia:\$ 100	Saldo en contra: \$400	Ganancia:\$ 120	Ganancia:\$ 120	
		Ganancia por grupo	Ganancia por grupo	Ganancia por grupo	Ganancia por grupo	Ganancia por grupo	Saldo en contra por grupo	Ganancia por grupo	Ganancia por grupo	
		\$ 500	\$ 900	\$ 800	\$ 1,000	\$ 1,000	(\$ 4,000)	\$ 1,200	\$ 1,200	

Fuente: Ana María Barragán

**Cuadro N° 89:** Presupuesto de egresos por concepto de circuitos turísticos

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS NETOS</b>							
<b>POR CONCEPTO DE CIRCUITOS TURISTICOS</b>							
<b>PROYECCIÓN EN AÑOS</b>	<b>TOTAL CLIENTES POR AÑO</b>	<b>COSTO REAL POR CLIENTE</b>	<b>INCREMENTO 5% ANUAL</b>				
			<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>
Circuito Costa	90	\$ 425	\$ 38,250	\$ 40,163	\$ 42,171	\$ 44,279	\$ 46,493
Circuito Sierra	90	\$ 515	\$ 46,350	\$ 48,668	\$ 51,101	\$ 53,656	\$ 56,339
Circuito Oriente	90	\$ 385	\$ 34,650	\$ 36,383	\$ 38,202	\$ 40,112	\$ 42,117
Circuito Galápagos	90	\$ 792	\$ 71,280	\$ 74,844	\$ 78,586	\$ 82,516	\$ 86,641
Circuito Comunitario	90	\$ 246	\$ 22,140	\$ 23,247	\$ 24,409	\$ 25,630	\$ 26,911
<b>INGRESOS VENTAS ANUALES</b>	450		\$ 212,670	\$ 223,304	\$ 234,469	\$ 246,192	\$ 258,502
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1,175,136</b>				

**Fuente:** Ana María Barragán

**Cuadro N° 90:** Balance general

<b>BALACE GENERAL INICIAL</b>	
<b><u>ACTIVOS</u></b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>
CAJA BANCOS	3,450
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3,450</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
Activos fijos, neto	<b>0.00</b>
Muebles y enseres	0
equipos de computación	0
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>3,050</b>
Gastos de Constitución	1,500
Publicidad	600
Capacitación inicial	700
Patente	200
Permiso de funcionamiento	50
Permiso de los Bomberos	50
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>6,500</b>
<b><u>PASIVOS LARGO PLAZO</u></b>	<b>0</b>
Cuentas por pagar a largo plazo	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>3,050</b>
Gastos de Constitución	1,500
Publicidad	600
Capacitación inicial	700
Patente	200
Permiso de funcionamiento	50
Permiso de los Bomberos	50
<b><u>TOTAL PASIVOS</u></b>	<b>3,450</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
TRASPASO PRESUPUESTO ESCUELA	<b>3,450</b>

**Fuente:** Ana María Barragán

### 7.3.1.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

En este estado se detallan los recursos que serán aporte de los accionistas y los recursos que serán de aporte del banco considerando todos los rubros de inversión como los activos fijos, nominales y el capital de trabajo.

**Cuadro N° 91:** Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>PROYECCIÓN EN CINCO AÑOS</b>	<b>2012 PERIODO PRUEBA</b>	<b>2013 1 AÑO</b>	<b>2014 2 AÑO</b>	<b>2015 3 AÑO</b>	<b>2016 4 AÑO</b>	<b>2017 5 AÑO</b>
<b>INGRESOS</b>						
SALDO INICIAL		\$ 100	\$ 38,789	\$ 78,128	\$ 122,696	\$ 167,236
SALIDAS DE CAMPO	\$ 32,000	\$ 33,600	\$ 35,280	\$ 37,044	\$ 38,896	\$ 40,841
CIRCUITOS TURISTICOS	\$ 0	\$ 256,950	\$ 269,798	\$ 283,287	\$ 297,452	\$ 312,324
PRESUPUESTO ESCUELA	\$ 3,700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,700</b>	<b>\$ 290,650</b>	<b>\$ 343,867</b>	<b>\$ 398,459</b>	<b>\$ 459,044</b>	<b>\$ 520,401</b>
<b>EGRESOS</b>						
SALIDAS DE CAMPO	\$ 29,400	\$ 30,870	\$ 32,414	\$ 34,034	\$ 35,736	\$ 37,523
CIRCUITOS TURISTICOS	\$ 0	\$ 212,670	\$ 223,304	\$ 234,469	\$ 246,192	\$ 258,502
CAJA CHICA	\$ 300	\$ 660	\$ 720	\$ 780	\$ 840	\$ 900
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 450	\$ 900	\$ 960	\$ 1,020	\$ 1,080	\$ 1,140
ARRIENDO OFICINA (incluido servicios básicos)	\$ 2,100	\$ 4,416	\$ 4,632	\$ 4,860	\$ 5,100	\$ 5,412
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 0	\$ 1,745	\$ 3,110	\$ 0	\$ 2,260	\$ 0
INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 3,350	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,600</b>	<b>\$ 251,861</b>	<b>\$ 265,739</b>	<b>\$ 275,763</b>	<b>\$ 291,808</b>	<b>\$ 304,076</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,700</b>	<b>\$ 290,650</b>	<b>\$ 343,867</b>	<b>\$ 398,459</b>	<b>\$ 459,044</b>	<b>\$ 520,401</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35,600</b>	<b>\$ 251,861</b>	<b>\$ 265,739</b>	<b>\$ 275,763</b>	<b>\$ 291,808</b>	<b>\$ 304,076</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 100</b>	<b>\$ 38,789</b>	<b>\$ 78,128</b>	<b>\$ 122,696</b>	<b>\$ 167,236</b>	<b>\$ 216,325</b>

Fuente: Ana María Barragán

**7.3.4. ESTRUCTURA DEL TRASPASO DE PRESUPUESTO**

La estructura financiera es el mecanismo que se utilizará para el proceso de traspaso del presupuesto otorgado de parte de la universidad a fondos de la escuela, estos fondos fueron obtenidos en las matrículas por estudiantes de turismo. Para obtener el fondo se debe separar el valor pagado por los estudiantes por concepto de salidas de campo \$330<sup>00</sup> (treientos treinta dólares) más un proporcional de \$70<sup>00</sup> (setenta dólares) de un total de \$110<sup>00</sup> (ciento diez dólares) cancelados por cada estudiante por concepto de seminarios.

Este proporcional completará el valor de \$400 (cuatrocientos dólares) para cumplir con las 8 salidas anuales y que cada estudiante reciba una salida por semestre, además se obtendrá una utilidad que servirá para cubrir gastos de operación inicial de la operadora.

#### **7.4. EVALUACIÓN FINANCIERA**

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los accionistas ya que es un análisis que se anticipa al futuro para evitar posibles problemas en el largo plazo. La evaluación financiera también integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de la viabilidad del proyecto.

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. CONCLUSIONES**

Se concluye que esta investigación es aplicable ya que la ausencia de un departamento encargado de prestar servicios turísticos dentro de la universidad y por ende de un estudio de aplicación de operación turística en la universidad permite que sea posible la realización de un estudio integro de lo que se propone en este proyecto.

En el desarrollo de la tarea investigativa se logró determinar las siguientes conclusiones:

- Existe un gran mercado potencial el cual podemos alcanzar, ya que hay un porcentaje elevado de clientes que no están satisfechos con el servicio de operación turística.
- Es una ventaja para los diferentes departamentos y unidades de la universidad que exista un departamento encargado de la planificación de diversos viajes ya que facilita la gestión en muchos casos improvisada en las diferentes unidades.
- A través del estudio de mercado se pudo definir que el 98% de personas encuestadas aceptas la apertura de una operadora dentro de la universidad como un servicio novedoso y muy útil que solucionaría inconvenientes de planificación dentro de sus unidades académicas y administrativas.
- Un análisis de factibilidad como este proyecto, hace que al momento de crear una operadora exista una planeación definida con: Objetivos claros, actividades secuenciales, un cronograma de ejecución, un responsable específico, un presupuesto de ejecución y una meta principal que es la constitución y puesta en marcha de la idea; permite además estar preparado para posibles imprevistos que puedan surgir durante el montaje y operación de la operadora.

## 8.2. RECOMENDACIONES

La recomendación principal es sobre la coordinación de la operadora, la cual se sugiere que al inicio de la puesta en marcha de la operadora sea supervisada y realizada por la dirección de la escuela pero al incrementarse las funciones y las labores de la misma se recomienda que se haga la contratación de una persona con experiencia en administración de empresas turísticas que se haga cargo de lo que inicialmente hará el coordinador de la escuela.

- Permitir que dentro de la Universidad Internacional se de paso a ejecutar actividades de tipo turístico de una manera responsable y realizada por estudiantes de la misma institución.
- Incrementar servicios de calidad dentro de esta institución académica.
- Establecer un centro de capacitación turística para los estudiantes de la Escuela de Gestión Turística y Medio Ambiente que deseen realizar prácticas e incrementar conocimientos que les servirá en un futuro.
- El presente proyecto luego de demostrar su viabilidad técnica y financiera, debería ser acogido por los inversionistas con el fin de ponerlo en marcha lo más pronto posible, dado los beneficios sociales y económicos que brindaría tanto a los socios como a la población de la Universidad Internacional del Ecuador.
- La puesta en marcha del proyecto, significará la creación de plazas de trabajo, contribuyendo en forma directa a disminuir el desempleo en el país.
- Las instituciones gubernamentales cuya función es la de fomentar el desarrollo, deberían apoyar la elaboración de investigaciones como la presente a fin de contribuir con el desarrollo socioeconómico del país.
- A la carrera de Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente de la Universidad Internacional del Ecuador, que continúe con su labor de apoyo permanente en la elaboración de estudios de investigaciones que tengan como objetivo la creación de

nuevas operadora y cuya visión de sus estudiantes sea el de llegar a ser excelentes empresarios con el fin de alcanzar sus metas y objetivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1.** ACERENZA Ángel Miguel. Fundamentos de marketing turístico. Editorial Trillas. México, 2004.
- 2.** CASAL Zamorano. Turismo Alternativo Servicios turísticos diferenciados. Editorial Trillas. México, 2002.
- 3.** CETUR. Metodología para inventarios de Atractivos Turísticos. Ecuador, 1993.
- 4.** Corporaciones de Estudios y Publicaciones. Ley de Turismo. Quito, 2006.
- 5.** EIGLER, Pierre; LANGEARD, Eric. El marketing de servicios. Mc Graw Hill. España, 1999.
- 6.** ESPINOSA Maribel. Anteproyectos de investigación turística. Editorial Trillas. México, 2005.
- 7.** GARCIA Ana. Señalítica y Rutas Turísticas Urbanas en Ecuador. Quito, 2004.
- 8.** GONZALEZ Lydia y TALON Pilar. Dirección Hotelera, Operaciones y procesos. Editorial Síntesis. México, 2003.
- 9.** KOTLER Philip. Marketing para Turismo. Editorial Prentice Hall. España, 2004.
- 10.** NASSAIR Sapag y REINALDO Sapag. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGRAW-HILL. México, 2003.
- 11.** VARGAS Mario. Ecología y biodiversidad del Ecuador. Quito, 2002.
- 12.** VASQUEZ Gustavo. Guía Turística y Ecológica. Editorial GV&TOUR. Quito, 2006.
- 13.** RIVAS, Felipe. Coordinador Unidad Ambiental Sectorial. ODE-MAG. Documento preparado para el Foro: Fomento al Ecoturismo como herramienta de Desarrollo Económico. Asamblea Legislativa, Chalatenango, 28 de junio de 2002.

# ANEXOS

## 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**TURISMO:** comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

**PAQUETE TURISTICO:** 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.

**OPERADORA TURÍSTICA:** es una empresa u organización que contrata servicios de hoteles, restaurantes, empresas de transporte etc. Y los revende al usuario final, muchas veces armando paquetes de vacaciones.

## 2. REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA OPERADORA TURÍSTICA EN QUITO:

### PARA REGISTRO:

- **SOLICITUD DIRIGIDA AL GERENTE REGIONAL AUSTRO, EN LA CUAL DEBERÁ CONTAR:**

Nombres completos del representante legal de la Compañía;

Un listado completo de los documentos que adjunta;

La categoría en la cual desea operar;

Domicilio y teléfono de la agencia de viajes para notificaciones posteriores; y,

Firma del Solicitante (Representante Legal)

Firma del Abogado patrocinante.

- **DOCUMENTOS REQUERIDOS:**

Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil;

Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil;

Copia certificada del registro único de contribuyentes (R.U.C.);

Certificados de votación, copia de cédula de identidad;

Currículos vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.

Certificado del IEPI

- **ACTIVO REAL:**

a) Para agencia MAYORISTAS: \$ 4000.00

b) Para agencia INTERNACIONALES: \$ 6000.00

c) Para agencia OPERADORAS: \$ 8000.00

Este activo real ampara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentará el equivalente a \$ 600.00; \$ 800.00; \$ 1,200.00 respectivamente.

- **EXIGENCIA ACADÉMICA O EXPERIENCIA:**

El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en manejo de agencia de viajes;

O demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencia de viajes.

Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrará que posee mínimo seis años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50.000 habitantes.

- **TRÁMITE:**

Receptado el expediente en la Gerencia Regional Austro, se remitirá a Asesoría Jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional Austro para que emitiera su opinión sobre la exigencia académicas o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

De cumplirse con todas las exigencias se informará al interesado mediante comunicación suscrita por el gerente Regional Austro, a fin que proceda a entregar el contrato debidamente inscrito de arrendamiento del local en donde funcionará la agencia, y la afiliación a una cámara de turismo.

De no cumplir con uno varios de los requisitos, se le comunicarán al interesado motivando las razones del incumplimiento, a fin de que en el plazo de treinta días proceda a efectuar las observaciones que deba subsanar. Si vencido este plazo se ordenará el archivo en caso de no haberse dado cumplimiento. Debiéndose reanudar el trámite con una nueva solicitud del interesado.

Cumplidos los requisitos legal y vista la opinión de la autoridad, pasará a conocimiento del Departamento de Supervisión y Control, para que se efectúe la inspección del local y verificación de los datos consignados en lo referente a los activos reales de la operadora, diligencia que deberá constar en una acta suscrita

conjuntamente con el representante legal de agencia y el funcionario designado siendo de exclusiva responsabilidad de los suscriptores. Luego de lo cual entregará la orden de pago para que el interesado pague en la Tesorería de la Institución, y se elaborará en este departamento el certificado de registro y licencia anual de funcionamiento. Todos los documentos exigidos serán originales o copias notariadas. En caso de que la agencia tenga la categoría internacional se solicitará que adjunte documentadamente ser depositaria y expendedora de títulos de transporte aéreo nacional y/o internacional. El registro y licencia anual de funcionamiento se concederá conjuntamente en la primera vez.