



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA**

**“ESTUDIO TÉCNICO EN OPERADORAS TURÍSTICAS”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA:**

**TUMBACO PANCHANA JOSELYN MELISSA**

**PROFESOR GUÍA:**

**ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2023**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**Estudio Técnico En Operadoras Turísticas**”, elaborado por la Srta. **Tumbaco Panchana Joselyn Melissa**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESORA GUÍA

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “**Estudio Técnico En Operadoras Turísticas**” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. **Tumbaco Panchana Joselyn Melissa** declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



.....  
**Tumbaco Panchana Joselyn Melissa**

C.I.2400081689

## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme permitido formarme en sus aulas, compartiendo sueños y deseos.*

*A mis maestros de carrera, por intervenir sus conocimientos con todo aquel que lo solicite.*

*A mi profesor guía, por el tiempo que ofrece a esta hermosa profesión, por sus esfuerzos, paciencia y responsabilidad.*

*A mis padres, que han sido la guía y el camino para llegar a este punto de mi vida.*

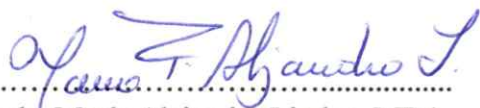
Tumbaco Panchana Joselyn Melissa

## DEDICATORIA

*A toda mi familia, a mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en todos los propósitos y demás metas que he trazado en mi vida pues siempre conté con su apoyo incondicional. Ellos me han brindado las fuerzas y los medios suficientes para poder desarrollarme intelectual y moralmente, sus consejos siempre oportunos y en el momento indicado.*

Tumbaco Panchana Joselyn Melissa

**TRIBUNAL DE GRADO**



.....  
Lcda. María Alejandro Lindao, MBA  
**DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....  
Lcda. Tannia Aguirre Suarez, MSc.  
**DIRECTORA DE CARRERA  
GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**



.....  
Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**



.....  
Lcda. M. Maritza Pérez Chiquito, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**



.....  
Abg. María Rivera González, Mgs.  
**SECRETARIO GENERAL**

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....                                  | <b>2</b>  |
| 1. ESTUDIO TÉCNICO .....                                 | 2         |
| 1.1. VENTAJA COMPETITIVA .....                           | 3         |
| 1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....                    | 4         |
| 2. ESTRATEGIA DE MERCADO .....                           | 5         |
| 2.1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....                    | 7         |
| 2.2. ESTRATEGIA DE PROMOCION .....                       | 8         |
| 2.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS .....                         | 9         |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN .....                | 10        |
| 4. DISEÑO DEL PRODUCTO .....                             | 11        |
| 4.1. PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO ..... | 12        |
| 4.2. SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO .....     | 13        |
| 4.3. TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO .....           | 14        |
| 4.4. CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO .....  | 14        |
| 5. PROCESO PRODUCTIVO .....                              | 15        |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                                | <b>16</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....                             | <b>18</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                | <b>18</b> |



## ESTUDIO TÉCNICO EN OPERADORAS TURÍSTICAS

### RESUMEN

**AUTORA:**

Joselyn Tumbaco Panchana

**TUTORA:**

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

El presente estudio técnico analizará la posibilidad de generar el servicio turístico en condiciones competitivas y tiene como objetivo determinar la función óptima de los recursos en cuanto a utilización y distribución, tamaño y localización de la operadora turística; con la finalidad de establecer las condiciones ideales que permitan que la nueva unidad de servicio turístico sea más eficiente. La investigación de estudio técnico es uno de los pasos importantes en la elaboración de proyectos ya que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado; quienes son o pueden ser los clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, con qué empresa viajan, por qué, dónde están localizados, y más información), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades.

**Palabras claves:** estudio técnico, operadora turística, productos y servicios, turismo.





## **ABSTRACT**

### **AUTORA:**

Joselyn Tumbaco Panchana

### **TUTORA:**

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc

The present technical study will analyze the possibility of generating the tourist service under competitive conditions and its objective is to determine the optimal function of the resources in terms of use and distribution, size and location of the tourist operator; in order to establish the ideal conditions that allow the new tourist service unit to be more efficient. Technical study research is one of the important steps since it is responsible for obtaining and providing data and information for decision making, making known what needs or desires exist in a certain market; Who are or could be potential customers, what are their characteristics (what they do, what company do they travel with, why, where are they located, and more information), what is their degree of predisposition to satisfy their needs.

**Keywords:** technical study, tour operator, touri

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad con más consumo a nivel mundial convirtiéndose en una gran oportunidad para aquellos que buscan beneficiarse de manera laboral, a través de la creación de una empresa que permita promocionar lugares turísticos para quienes desean disfrutar de un ambiente diferente.

Existen diversas actividades de recreación y gran variedad de lugares en donde los turistas pueden llegar a disfrutar y realizar las actividades que desee, para esto es necesario contar con personal capacitado que permita seleccionar el lugar correcto para cada actividad, generando asesoramiento sobre los productos y servicios que puede consumir en la estadía de un lugar turístico, siendo así la creación de una operadora turística una oportunidad para la población convirtiéndose en un pilar fundamental en la economía para los que decidan ser partícipes de la misma, ya que se genera nuevas plazas de trabajo mejorando así la calidad de vida de los pobladores y potenciando los atractivos turísticos que posea cada lugar dándose a conocer a nivel nacional e internacional causando impactos de mayor beneficio para el país.

Con el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta elementos que llevará a cabo para la producción del producto o servicio a través del estudio técnico a realizarse, determinando el análisis de la competencia, las estrategias para volverse una empresa competitiva dentro del mercado, el diseño del producto y la capacidad de producción siendo esta la adecuada para que no afecte el rendimiento del proyecto de inversión.

Las operadoras turísticas intentan hacer frente a los desafíos más significativos dentro del mercado como determinar la factibilidad de la creación de una empresa integral de servicios turísticos, contribuir al desarrollo de un negocio, a través de la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, establecer las condiciones ideales que permitan que la nueva unidad de servicio turístico sea más eficiente. Este proyecto se realizó bajo los parámetros de la investigación descriptiva a través de fuentes secundarias y confiables con el fin de tener óptimos resultados.

## **CAPÍTULO V**

### **1. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Baca, 2010)

Es responsable de verificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales. Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. (EUROINNOVA, 2004).

El estudio técnico comprende la definición del producto o servicio que la empresa va a ofertar delimitando características, descripción, necesidad, requerimientos, procesos de producción, lugar donde se va a ejecutar el bien o servicio, herramientas a utilizar y el capital que se requerirá, es decir, todos los aspectos necesarios para el desarrollo del proyecto.

El nivel de producción de una empresa requiere de varios resultados realizados por la misma organización, es por esto que es necesario tener bien en claro cómo se va producir, los procesos por los que se va a pasar, si la cantidad que se produzca será necesaria y dónde se va a producir. A través de esto se determinan los ingresos, las inversiones y los costos estableciendo una relación entre los recursos que se van a utilizar y los bienes que se obtendrán como resultado eligiendo los más eficientes y eficaces.

Existen factores que inciden en el estudio técnico de una operadora turística que permite llegar a un resultado factible, entre estos está el proceso de producción de servicios o productos, el tamaño y la plaza. El proceso de producción es la forma en donde los insumos se transforman usando la tecnología en bienes o servicios como fijando rutas turísticas de manera digital por medio de GPS para la creación de itinerarios, esto implica el producto o

servicio que se va a generar detallando las características de cada uno de los sitios a visitar, atractivos naturales y patrimonio cultural, proyectar encuestas sobre el nivel de satisfacción del cliente después de consumir los servicios de la empresa, además de receptar sugerencias para mejorar el servicio, promocionar de manera digital servicios y productos que se ofrece.

Para definir el proceso de producción se requiere definir el tamaño de la operadora turística, este se refiere a la máxima cantidad de productos o servicios que se podrán incluir en cada paquete contratado por los turistas. Su propósito será la capacidad física de producir bienes o servicios durante el periodo de operación del proyecto aprovechando el potencial turístico no solo de lugares cercanos a la empresa sino a nivel de país. La localización viene a ser el lugar más benéfico en el cual se pueda situar la operadora turística donde se generen los mínimos costos de producción, aquí se toman en cuenta variables como abastecimiento, transformación y distribución.

## **1.1 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es la base fundamental para que una empresa se desempeñe por la cual sea capaz de generar un promedio valorizado. Todo tipo de empresa para ser influyente en el mercado debe contar con una ventaja competitiva, siendo esta una característica que refleja y compara el prestigio de otras empresas respecto a la propia tomando en cuenta las tácticas que llevarán a alcanzar su posicionamiento. (Poter, 1985)

Existen varias ventajas competitivas tradicionales que son utilizadas para el logro del éxito de una empresa, pero con las nuevas tendencias y tecnologías no siempre suelen ser suficientes ni dar buenos resultados convirtiéndose en obsoletas. Es por eso que hoy en día es importante seleccionar las correctas y tomar en cuenta innovaciones que te ayudaran a lograr tu meta.

Un sistema que tiene un valor exclusivo es la ventaja competitiva dándole superioridad sobre los competidores en los campos de actividad económica, técnica y organizativa, la capacidad de administrar de manera más efectiva los recursos disponibles. (AMAGAZINE, 2019)

Estas ventajas hacen que la empresa sea reconocible en el mercado, y se proteja de los efectos de las fuerzas competitivas. La competitividad es el resultado, fijando la presencia de ventajas competitivas, sin las cuales es imposible.

La innovación dentro de las operadoras turísticas crea nuevos estándares de productos y servicios para así atraer a un gran número de consumidores haciendo que la empresa sea competitiva dentro del mercado, tomando en consideración la opinión y satisfacción de los clientes se lograría trabajar la innovación desde afuera hacia adentro, es decir, que son los turistas los que crean los nuevos paquetes turísticos en base al consumo anterior.

Para destacar como operadora turística, es necesario impulsar tu marca y para lograrlo se deben desarrollar las habilidades de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo además de negociación y tecnología. Como operadora turística se destacan algunas ventajas competitivas que serán la iniciativa de lograr una buena producción en cuanto a servicio. La inclusividad es una ventaja que permitirá asociación con otras empresas con el fin de compartir ganancias y ganar credibilidad, logrando un comercio comunitario y justo; facilitándose al uso de herramientas tecnológicas y capacitaciones para generar valor agregado al producto o servicio y brindar mejor experiencia.

La reputación a través de la moneda social es la ventaja competitiva proporcionada de los consumidores logrando sus preferencias, es decir que a través de redes y páginas webs los clientes comparten las experiencias y los consumos que se dan a diario y dependiendo de sus criterios la imagen de la operadora turística sobresale lo cual se estaría dando a conocer y lograría posicionarse virtualmente.

Si la operadora turística quiere tener una ventaja competitiva superior tiene que dejar de competir, aniquilar a la competencia evitando competir, es decir, entrándose al mercado de manera diferente creando un nuevo mercado por medio de un nuevo producto o servicio que marque la diferencia dejando atrás lo tradicional.

## **1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La competencia es una incentivación para el levantamiento de nuevas organizaciones participantes y el aumento de la capacidad de las empresas que ya son participes en el

mercado. La evaluación de la competitividad de la organización es un proceso para establecer ventajas competitivas una vez que se han limitado y detallado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que los competidores no pueden plagiar. (Chiavenato & Sapiro, 2011).

Para Sidney, (1969) “La competencia está determinada no tanto por lo que las empresas producen, sino por lo que agregan a su producto en la forma de empaque, servicios, publicidad, asesoramiento, arreglos de entrega (financiamiento) y otras cosas que pueden ser de valor para los clientes.”

Conocer la competencia es importante debido a que esta va a influir en el posicionamiento de la operadora turística, este análisis nos ayudará a tener una visión global permitiendo analizar las fortalezas y debilidades frente a empresas similares, además definiendo una estrategia de comunicación para conocer a los mejores clientes. En este análisis encontraremos una fuente de inspiración ya sea en recursos, canales o formas de comunicar que se podrían replicar o plantear de mejor manera y adaptarlas, donde también analizaremos nuestras propias estrategias para conocer el modo de generar una diversidad en la oferta.

Lo primero que se tiene que hacer es identificar a los competidores para saber si sus productos o servicios compiten de manera directa, saber sus posicionamientos, conocer a sus consumidores y saber hacia dónde están dirigiendo sus estrategias y que objetivos intentan conseguir.

Para obtener información relevante se puede optar por la técnica de observación, esta técnica nos permitirá observar el proceso que lleva la competencia ya sea en el personal o en la atención al cliente, otra opción son las redes sociales donde podremos conocer y analizar la participación de los competidores hacia sus clientes y por último se podría realizar encuestas informales hacia los clientes o empleados de la competencia.

Otro de los pasos a seguir es analizar la información recolectada de la competencia dándole valoración a los diferentes factores que se puedan identificar, esto ayudará que la empresa como tal pueda diseñar estrategias, aprovechar las oportunidades, enfrentar las amenazas y tomar decisiones correctas para el buen funcionamiento y producción de la operadora turística.

## **2. ESTRATEGIA DE MERCADO**

Toda empresa está basada en ventas, cuenta con expertos y estrategias de mercado para destacar en su producción y ser factible para la sociedad. Las organizaciones crean productos y servicios que nace con respecto a una necesidad que satisfarán para ser vendidos y expandidos en el mercado y una vez realizado deciden desarrollar nuevos productos para venderlos en un nuevo mercado atrayendo nuevos consumidores, esto puede ser productivo a través de herramientas que apoyan la toma de decisiones y estimulan la creación de estrategias innovadoras. La estrategia es comúnmente el camino que la empresa decide seguir, a partir del indicio de que un enfoque a futuro diferente le proporcionará logros y ventajas en relación con la actual situación. (Chiavenato & Sapiro, 2011).

Para Herrero, (2022) una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

Las estrategias son una guía de acción que las operadoras turísticas eligen para su buen funcionamiento a través de la selección de la alternativa más conveniente, dentro de las estrategias se consideran los objetivos que tiene una empresa con un propósito benéfico. Una estrategia bien elaborada permite anticiparse a los cambios del entorno y a las eventualidades de los competidores que lidian para obtener los mismos consumidores y vendedores, interfiriendo con la meta que desea alcanzar la empresa.

Siendo una estrategia de mercado el impulso inicial para la función de la operadora turística con el fin de que puedan alcanzar sus objetivos con éxitos, se debe tener presente varios puntos que sobresalen en la selección de esta alternativa. Se toma en cuenta el obtener conocimientos especializados, evaluar el tipo de producto o servicio que la operadora turística desea brindar y cuál será el beneficio que brindará a los turistas. Aquí se muestra por qué el producto o servicio es diferente o mejor que la competencia.

El desempeño de cada empleado al generar alternativas dependerá de cada idea y criterio en base a la competencia para así direccionar y formular una visión futura. Dejar a la competencia de lado es uno de los objetivos que la mayoría de las organizaciones desean cumplir, pero si bien analizamos que es por la competencia que mejoramos para no decaer y ser mejores para los consumidores, es por eso que las estrategias de mercado son muy importantes porque de ellas depende mantenernos en el mercado sin tener pérdidas a futuro.

En la actualidad una gran estrategia de mercado que se toma a consideración es la atención a los nichos como son las personas con capacidades especiales y tercera edad o jubilados generando así un turismo accesible e inclusivo que logre ingresar y posicionarse en el mercado mediante franquicias, permitiendo un crecimiento, expansión y rentabilidad convirtiéndose en un negocio exitoso, pues se ampliaría la oferta y por ende los ingresos económicos.

## **2.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

La elección de los lugares en donde se venderán los productos o servicios a los consumidores depende de la estrategia de distribución, así como determinar la forma en cómo serán trasladados a los puntos de ventas.

Es importante conocer la plaza en donde el bien o servicio va a ser distribuido debido a que este puede ser un rol relevante para el éxito del negocio considerando otros elementos como proveedores, inventario, y canales de distribución.

Para hacer uso de intermediarios y aumentar puntos de ventas convenientes a los productos o servicios hay que tomar en cuenta las operadoras turísticas que producen el mismo bien o servicio que se pretende ofrecer. La mejor forma de obtener una excelente distribución es seleccionando el tipo de distribución que sea conveniente para la operadora turística.

El canal de distribución depende del grupo de organizaciones que participan en el proceso de un producto o servicio a disposición del consumidor. Las estrategias de distribución incluyen la administración de los canales mediante los cuales los bienes o servicios se transfieren desde la empresa hasta el cliente. Los canales de distribución llevan a cabo las ventas y



contribuyen a que el producto o servicios lleguen a los consumidores finales. Su principal función es establecer contacto con los clientes potenciales debido a que en muchas ocasiones la empresa no puede dirigirse directamente al consumidor final, es conveniente contar con un mayorista que ayude a distribuir los bienes o servicios para evitar elevados costos. (Kotler & Armstrong, 2003)

Transmitir información del mercado dependerá de los intermediarios con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y transferirlas a los productos o servicios logrando una mejoría e incrementando las ventas.

La distribución dentro de las operadoras turísticas se adapta a la naturaleza intangible de los servicios dentro del ámbito turístico, en especial la experiencia después de conocer los diferentes atractivos, minimizando los tiempos de espera en sus itinerarios y servicios como transportación, alimentación y hospedaje principalmente, para lograr la satisfacción del cliente.

## **2.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Actualmente la demanda de los consumidores es más exigente, las empresas buscan dar más que un excelente producto o servicio para estar al día con la competencia y lograr el éxito en las ventas, es por eso que las personas requieren más de incentivos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos.

La promoción se basa en establecer una conexión entre los proveedores y los consumidores a través de una información relevante del producto, con el fin de influir sobre las actitudes y comportamientos. (McCarthy & Perreault, 1997)

El objetivo de la promoción es maximizar las ventas y atraer nuevos clientes, así como posicionar la marca de la empresa, es por esto que se generan estrategias para llegar al consumidor y poder influir en ellos.

La promoción de un bien o servicio tiene que posicionarse en la mente del consumidor creando escenarios donde este se sienta identificado, creando una conexión con el mercado

para que piense necesariamente en el producto, logrando así que el consumidor interactúe con el producto y evoque sentimientos, emociones y deseos que conecte también con la marca de la empresa y generando lazos de confianza.

En la promoción todo influye ya sea el color, la imagen, el eslogan y el logotipo, es por eso que hay que ser muy precavidos al momento de diseñarlos, debemos tomar en cuenta los datos claves del producto dándolo a conocer, describiendo sus beneficios para que los turistas generen vínculo con los productos y servicios que pretendemos ofrecer.

Para que una operadora turística se posicione debe influenciar de manera directa en la venta a través de la persuasión donde directamente se le muestre al turista qué acción y qué decisión la empresa quiere que tome con respecto a la publicidad que observa, evitar la publicidad engañosa es una ventaja para adquirir la confianza de un consumidor debido a que no se estaría generando expectativas de las cuales tarde o temprano se decepcionarían al turista.

Una estrategia de promoción es por internet debido a que es un medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad que comparado con los medios tradicionales el costo de la publicidad en internet es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen grandes recursos para invertir en otros medios, así se lograría dar a conocer la operadora turística sin tanta inversión.

Además, se realizará promociones descuentos ya sea por fechas especiales y lugar, y esto también lo anunciaremos en los medios de comunicación para que el público tenga conocimiento y aprovechen las promociones y nosotros incrementar el mercado.

## **2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Para Charles, Joseph, & Carl, (2002), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

La asignación de precios consiste en colocar un precio alto como inicial con la finalidad de que solo los consumidores más interesados estén dispuestos a pagar por el producto o servicio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Las operadoras turísticas requieren de recursos para desarrollarse de manera consistente en la modificación de precios en sus productos o servicios. El precio de un producto o servicio se puede determinar con el fin de cubrir las nóminas, los gastos administrativos y de operación y la utilidad, pero al fijarnos en este tipo de estrategia no se tomaría en cuenta ni a los consumidores ni a los competidores y solo se basaría en los costos y no en las condiciones del mercado.

Para la fijación de precios dentro de una operadora turística es necesario tener en cuenta todos los factores que influyen en el producto y servicios turísticos, es por eso que para fijar el precio debemos determinar principalmente que actividad decidirá realizar el turista, los lugares por visitar, la calidad e imagen del producto y servicio que quiera consumir, verificar si existe el número de compradores suficientes y si es rentable tanto para la operadora turística y para el consumidor evitando guerras de precios con la competencia en donde solo el cliente se beneficiaría y se provocaría el quiebre de la empresa.

Para la fijación de precios es necesario tomar en consideración la relación precio-calidad para generar coordinación en los servicios que ofrecemos y lo que está dispuesto a cancelar el turista.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN**

El estudio técnico hace enfoque a los elementos que debe poseer una empresa para la producción de del bien o servicio, aquí se demuestran todas las maneras en que se puede crear, como se va a crear, donde se va a crear, en qué lugares será distribuido, cuanto vamos a invertir, que materiales e insumos vamos a utilizar, cuáles serán nuestros costos y gastos y si será rentable el producto o servicio tomando en cuenta el proceso de elaboración y todos los recursos que se utilizaron; el análisis y la determinación del lugar óptimo para la operadora, la determinación del tamaño, la disponibilidad y el costo de los insumos.

Para empezar, hay que elegir un lugar óptimo para la operadora turística donde se tenga la facilidad de localización y distribución para quienes decidan consumir el servicio de la empresa. El lugar en donde estará ubicada la empresa será la base para que se desarrolle y así empezar a crear nuestra fuente laboral y de ingresos, así mismo se debe hacer una lista de los posibles recursos a utilizar determinando gastos y costos en lo que se va a invertir, se hace un análisis de los demás aspectos identificando las necesidades de la operadora turística.

El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a los que se debe sumar las motivaciones que determinan o ayudan en tomar la decisión y realizar el viaje y la imagen que tiene ese producto. El turismo no es una necesidad básica y el factor elemental que influencia casi todas las compras es el surgimiento de la necesidad o un deseo. Las necesidades son la diferencia percibida entre un estado actual y otro que se desea alcanzar. Incrementar el servicio de atención personalizada acorde a los estilos de vida de los clientes. Realizar permanentemente BENCHMARKING para diseñar el ambiente del local y brindar servicios que permitan mejorar el confort y la satisfacción de los turistas.

#### **4. DISEÑO DEL PRODUCTO**

El diseño de producto se refiere a todo el proceso que ocurre para la creación de nuevas ofertas por parte de una empresa o marca. Comprende desde el análisis del problema que resuelve, pasando por su funcionamiento y materias primas, hasta la manera en que aparece a sus clientes finales. En este caso, lo que mencionamos como producto puede ser un artículo físico, un software o un servicio. (Londoño, 2021)

Involucra la creación de nuevos productos o servicios y de conocimientos que ayuden a implantar bases de una estructura productiva y herramientas de estrategias. No todos los productos o servicios tienen un futuro comercial, las ideas deben probarse, ver la perspectiva económica, afinidad con los objetivos y viabilidad en el mercado. (FINE, 2000)

El mercado está cada vez más saturado de productos del mismo tipo y de un gran número de marcas, no es fácil que un producto se distinga y quede plasmado en la memoria del cliente. El proceso de diseño del producto requiere un estudio de mercado con el fin de conocer los

gustos, necesidades, las compras habituales, opiniones y criterios de los productos o servicios adquiridos. Es parte de una innovación de la empresa, parte de ideas que pretenden ser diseñadas y materializadas con el propósito de cumplir su meta y ser comercializadas, el diseño es una aportación para solucionar cuestiones que son muy esenciales para algunas personas y muy básico también, como aptos que son parte de la subsistencia como en una cuestión tan simple de alimentarse, vestirse, distraerse, entre otras.

El diseño es un proveedor asistencial de la libertad de la autonomía de las personas es por eso que dentro de una operadora turística el diseño de un producto estaría enfocado netamente en los paquetes turístico que pretende ofrecer tomando en cuenta también los servicios que se consumirán, debido a que son los clientes quienes seleccionaran sus productos y servicios a consumir, o compartirán ideas para diseñar nuevos paquetes que se adapten a satisfacerlos sin dejar a un lado los reglamentos, las ideas definidas por la operadora para cumplir con las expectativas de los turistas.

#### **4.1. PRIMERA ETAPA: DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO**

Las técnicas de calidad son los elementos de mayor efecto en el diseño de un producto o servicio debido a que impulsa el desarrollo económico además de la innovación. (Zapata Gómez, 2013)

Para diseñar un producto hay que identificar al cliente objetivo, es decir, para quienes se va a dirigir el producto o servicio, conocer la necesidad que nos dirija al problema y este a una posible oportunidad de solución, estos elementos en este caso es lo que nos llevaría a resultados funcionales para prestar los servicios directamente a quienes lo necesiten, y que mejor manera que socializar e interactuar con las personas, estar atentos en las expresiones faciales, su reacción al comprar un tipo de producto similar al que la operadora turística pretende vender, escuchar las ideas, criterios, incluso sus problemas ya que estos también influyen en la selección del producto o servicio; todas estas variables serán necesarias para ser transformadas en un producto o servicio, es decir, si una persona requiere de un producto

o servicio con ciertas características personales, la operadora como tal buscará la manera de diseñarlo.

Aprovechando los recursos y atractivos de la provincia, la mano de obra, la tecnología, las oportunidades financieras por parte de entidades gubernamentales, existe la necesidad de hacer hincapié en la creación de una operadora turística especializada que beneficie al desarrollo de la actividad turística diferenciándose frente a la competencia por sus productos, innovación y calidad. En el diseño del producto una parte muy importante será incluir aquello por lo cual los clientes estén dispuestos a pagar incluyendo todos los beneficios que quieres incorporar.

## **4.2 SEGUNDA ETAPA: CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO**

Dentro de esta etapa se deben determinar los elementos que se van a utilizar, requisitos, datos, ideas, exigencias legales y aspectos funcionales, donde se transformaran en algo concreto y tangible. Esta herramienta de validación y aprendizaje permitirá evaluar la funcionalidad de la idea inicial, nos servirá de manera más detallada para entender las características del producto o servicio y saber que recursos se necesitarán para su construcción, de aquí también surgirán dudas técnicas de cómo hacerlo.

Es una forma de construir lo que se ha especulado, en lugar de especular lo que se construye, el prototipo nos permitirá fallar y desarrollar mejorando así el producto o servicio, este también tiene múltiples formatos los cuales se combinan entre sí en función del tipo de producto o servicio, las capacidades y recursos disponibles.

Como operadora turística no nos deberíamos preocupar por construir un prototipo perfecto y llamativo porque en varias ocasiones los mejores prototipos son los menos atractivos, lo realmente importante es que se pueda aprender de cada uno de ellos y mejorar.

Para la creación de un prototipo de operadora turística una alternativa seria realizar focus groups para generar nuevas ideas sobre los productos y servicios a ofrecer, que permita la orientación del desarrollo de la empresa y tener una evaluación inicial de los prospectos potenciales de comercialización.

### **4.3 TERCERA ETAPA: PRUEBA DEL PROTOTIPO**

Probar que el producto o servicio diseñado funciona como esperamos es lo que se realiza en esta etapa, presentar el prototipo a las personas, decirles lo que se quiere hacer, lo que la operadora turística quiere lograr y sobre todo fijarse en la reacción de cómo lo reciben, determinar si les gustó, si se encuentran algunas falencias para poder hacer los ajustes finales que requiera. En esta prueba del prototipo se debe saber si la operadora turística está lista para salir al mercado o si será necesario regresar a la etapa de diseño mejorando los errores e incluso pensar en diferentes maneras de cómo presentar el prototipo comparando con las veces anteriores identificando dificultades que presentó y superarlas. También se comprueba que el prototipo cumpla con los requisitos de los elementos asegurando que todo opere de manera óptima. Las pruebas del prototipo tienen que ser realizadas varias veces hasta asegurar que una vez lanzado al mercado se evitará riesgos e incertidumbres para la operadora.

Una opción para determinar la estabilidad del prototipo es realizar una prueba piloto dirigido a turistas potenciales para analizar susceptibilidad a priori y a posteriori, es necesario establecer el posible agrado y satisfacción de las necesidades de los consumidores y posibles mejoras, así se logra obtener conclusiones más concretas ya que el cliente no tiene que imaginarse algo que aún no existe, sino que lo percibe físicamente y lo puede experimentar en condiciones reales.

### **4.4 CUARTA ETAPA: DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO**

Dentro de la última etapa se hacen las especificaciones finales enfocadas en la terminación del producto o servicio y se asegura que sea funcional y capaz de satisfacer las necesidades. Aquí ya se ha comprobado que el producto es viable y cumple con los requisitos que se establecieron. Finalmente se toma en cuenta la forma en que se va a distribuir, cuando se hará llegar al mercado y entre otras interrogantes a plantear.

También se determina la vida útil del producto o servicio, si requerirá de seguimientos o sufrirá algunas consecuencias una vez que se está consumiendo. Tomando en consideración

las respuestas de focus group y prueba piloto se logra captar sugerencias, impresiones, criterios que ayuden a modificar los servicios y productos que oferta la operadora turística para obtener resultados óptimos. Proponiendo distintas alternativas a los potenciales turistas y captar mayor nivel de consumo.

## **5. PROCESO PRODUCTIVO**

Según Tawfik & Chauve, (1993) se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación. Producir es extraer o modificar los bienes con el objetivo de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades. La palabra producción no solamente esta asociada con la fabricación sino con varias actividades más. Por lo tanto, se puede hablar de producción de servicios y producción de bienes materiales.

En el proceso productivo se determinan las funciones del producto o servicio y las etapas que se involucran para obtener el resultado, establece todos los recursos que requiere la producción y el proceso en sí. Esta actividad se efectúa mediante la tecnología y transforma los factores productivos en bienes o servicios, es decir, los recursos que se usan para crearlos, dentro de estos recursos se toman en cuenta el capital que hace referencia a los bienes físicos adquiridos por una empresa para la producción incluyendo los recursos naturales, la materia prima y hasta las herramientas y maquinarias más sofisticadas. También se toma en cuenta el trabajo considerado como una actividad de las personas que refleja las capacidades físicas para la producción de bienes o servicios, se incluye las operaciones más sencillas y comunes, los procesos creativos y la iniciativa empresarial.

El proceso productivo para la elaboración de un bien o servicio de la operadora turística tiene que hacer relevancia a las herramientas que ayuden a gestionar mejor la información, en este caso están los medios de atención que nos permitirá conectar con otros servidores sin tener que pasar por un proceso de transformación y las operaciones de atención que son las actividades que se van a efectuar para darle valor a lo que necesita el cliente y lo que perciba del producto.



Podemos concretar que las operadoras turísticas para comercializar sus productos y servicios; generan información y asesoramiento al cliente (mostrador), reserva y venta de servicios sueltos: boletos, entradas, alojamiento, alquiler, etc. (mostrador), reserva y venta de viajes combinados (mostrador), servicios subsidiarios: cambio divisas, pólizas de seguros, etc. (mostrador), investigación de mercado (comercial), elaboración de paquetes turísticos (producción), elaboración de folletos informativos (comercial), promoción y distribución de paquetes turísticos (comercial / mostrador), organización de eventos (producción), control posventa (comercial / mostrador), control de calidad y seguimiento de la venta para asegurar la continuidad el negocio y la confianza de los clientes, se ha de comprobar la calidad del producto en todos sus aspectos. Se puede realizar a través de un cuestionario que debe rellenar el guía o el propio turista para conocer el nivel de satisfacción.

## CONCLUSIONES

- La operadora turística está formada por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a los que se debe sumar las motivaciones que determinan o ayudan en tomar la decisión y realizar el viaje y la imagen que tienen los productos y servicios, tomando en consideración esta investigación es factible la creación de una operadora turística puesto que cada vez son más las personas que desean conocer nuevos lugares turísticos y prefieren consumir sin tanta planeación es por eso que buscan quien lo haga por ellos, sin embargo para convertirse en una empresa competitiva frente a otras empresas similares es cuestión de planeación, organización y control.
- Para el desarrollo de todo negocio es necesario realizar constantemente estudios de mercado que permitan perfeccionar el delineamiento del perfil del cliente, desarrollar productos y servicios innovadores, logrando aprovechar de mejor manera el mercado en el que se ha enfocado la operadora turística, a través de la diferenciación mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman.
- Mediante el estudio técnico se logra determinar si la operadora turística que se está creando tendrá una buena producción para perdurar en el mercado, estableciendo la función óptima de los recursos de la operadora con la finalidad de que permitan que la nueva unidad de servicio turístico sea más eficiente basándose también en la competitividad y la producción, siendo las ventajas más relevantes para que la empresa surja ya que si bien es cierto depende de los resultados de análisis de estudios, el saber elegir las mejores opciones y crear estrategias innovadoras para seguir avanzando y posicionarse de manera permanente ante los consumidores.

## RECOMENDACIONES

- Fomentar la cultura de utilización de operadoras turísticas para personas nacionales mediante la promoción de actividades turísticas, considerando lo anterior, un país como Ecuador, enriquecido por sus bellos atractivos naturales, un vasto y diversificado patrimonio cultural, no es nada ajeno al desarrollo del turismo; sobre todo por ser consciente de que dicho patrimonio representa una oportunidad relevante para captar; mediante su debido aprovechamiento, los beneficios que este fenómeno podía aportar, a efecto de enfrentar los retos que conllevan el crecimiento económico y el bienestar social.
- Para lograr incrementar el servicio de atención personalizada acorde a los estilos de vida de los clientes, realizar permanentemente BENCHMARKING para diseñar el ambiente del local y brindar servicios que permitan mejorar el confort y la satisfacción de la demanda turística. La atención al cliente es lo fundamental por lo que todas las acciones deberán ir encaminadas a buscar proveedores que oferten productos y servicios de excelente calidad.
- La operadora turística debe enfrentar los grandes desafíos previo a su crecimiento, debido a que estos influyen desde que se crea la idea de plantear un negocio, hasta que se decida salir al mercado y posicionarse. Es así que la operadora turística tiene que tomar en cuenta todos estos aspectos y usarlos como guía de operación para la creación de la empresa. El futuro de la operadora depende de un buen estudio técnico y de las decisiones que elijan tomar para luego ser planteadas y conseguir un beneficio en particular, por eso es recomendable centrarse en una investigación más profunda que les permita entender y adquirir los suficientes conocimientos para aplicar esta técnica. También es necesario seguir investigando sobre diferentes ideas innovadoras para tener más ventajas y ver a cada competencia como una oportunidad para mejorar cada día más.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMAGAZINE, C. (7 de Abril de 2019). *Masters y MBA online, Programas de Postgrado y Cursos de Especialización*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/que-es-la-ventaja-competitiva.html>
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta ed.). McGraw Hill.
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2002). «*Marketing*». Sexta Edición International Thomson Editores.
- Chiavenato , I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaiones* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- EUROINNOVA. (2 de Noviembre de 2004). *International Online Education*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>
- FINE, C. (2000). *El Nuevo ciclo empresarial: ventajas competitivas*. . Barcelona: Paidós.
- Herrero, A. (18 de Marzo de 2022). Las estrategias genericas de Michael Porter y el plan de marketing. *Estrategia y desarrollo digital en titular.com*, págs. 3-4.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Prentice Hall.
- Londoño, P. (16 de Julio de 2021). *Diseño de producto: proceso y etapas para un resultado exitoso*. Obtenido de <https://hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>
- Maner, W. (2000). *Prototipado*. España.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William*446. (Undécima ed.). McGraw-Hill Interamericana,.
- Poter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior* . México.
- Sidney, K. P. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. *Alpha Kappa Psi Foundation Award for the best 1969 paper in the Journal of Marketing*, 10-15.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana* (13va ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Tawfik, L., & Chauve, A. M. (1993). *Administración de la producción*. Mexico: McGraw-Hill, 1993.
- Zapata Gómez, A. (2013). *Efecto de las técnicas de ingeniería de la calidad en el diseño de productos*. Colombia.