



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**INCIDENCIA DE LA VINCULACION UNIVERSITARIA EN EL DESARROLLO  
TURISTICO DE CIUDADES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE  
VINCULACION UNIVERSITARIA Y FOMENTAR EL DESARROLLO  
TURISTICO EN GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**Cedeño Párraga Paola Estrella**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTOR:**

**Alban Alaña, Luis Fernando**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paola Estrella Cedeño Párraga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR**

---

**Luis Fernando Albán Alaña**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Paola Estrella Cedeño Párraga**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Incidencia De La Vinculación Universitaria En El Desarrollo Turístico De Ciudades Para El Desarrollo De Un Plan De Vinculación Universitaria Y Fomentar El Desarrollo Turístico En Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2015**

**Paola Estrella Cedeño Parraga**

---



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Paola Estrella Cedeño Párraga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia De La Vinculación Universitaria En El Desarrollo Turístico De Ciudades Para El Desarrollo De Un Plan De Vinculación Universitaria Y Fomentar El Desarrollo Turístico En Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2015**

**Paola Estrella Cedeño Párraga**

---

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo agradezco a Dios, porque solo El conoce los deseos de mi corazón y por su voluntad este anhelo hoy se cumple.

A mi familia

Mi madre: Mgs. Elvira Párraga Jara, su ejemplo de superación es mi constante motor de vida.

Mi padre: Sr. Pablo Cedeño Peñafiel, quien me enseñó que todo es posible cuando las cosas se hacen con voluntad y amor.

Hermanas: Eline y Belén, de quienes quiero ser ejemplo, y eso me motiva a ser mejor cada día.

A mi abuelita Yayi, porque su vida es testimonio de fortaleza, quien a pesar de las pruebas vividas jamás ha perdido su alegría.

A ti, Xavier Fernandez Vilema, mi compañero de vida, por estar siempre presente, por tu ayuda incondicional.

A mi tutor, Ec. Luis Fernando Albán Alaña, quien siempre se dio tiempo para despejar mis dudas, quien me exigió cada día más.

Al coordinador de la carrera, Ing. José Medina, por estar siempre presto a ayudar.

**PAOLA ESTRELA CEDEÑO PÁRRAGA**

## **DEDICATORIA**

**Dedico este trabajo de Tesis a mis padres, Elvira y Pablo, por su sacrificio constante, por sus enseñanzas de vida, por haberme mostrado con su ejemplo, el camino a seguir.**

**Los amo infinitamente.**

**PAOLA ESTRELLA CEDEÑO PARRAGA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Nota final del Tutor</b>
<b>Paola Estrella Cedeño Parraga</b>	

---

**LUIS FERNANDO ALBAN ALAÑA  
TUTOR**

## INDICE

RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
ANTECEDENTES.....	17
JUSTIFICACION.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
OBJETIVO GENERAL:.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	20
CAPITULO I.....	21
MARCOS.....	21
1.1 Marco Teórico.....	21
1.1.1 Teoría de la Vinculación Universitaria.....	22
1.1.2 Teoría de los Negocios de Capacitación sin Fines de Lucro.....	23
1.1.3 Teoría de la Capacitación para el Incremento del Comercio.....	24
1.2 Marco Conceptual.....	25
1.2.1 Definición de Vinculación Universitaria con la Comunidad.....	25
1.2.2 Definición de Capacitación a Empresas.....	25
1.2.3 Definición de Demanda Turística.....	26
1.2.4 Definición de Oferta Turística.....	26
1.2.5 Definición de Producto Turístico.....	26
1.3 Marco Referencial.....	27
1.4 Marco Legal.....	31
1.4.1 Constitución Política del Ecuador.....	31
1.4.2 Ley de Educación Superior.....	31
1.4.3 Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior.....	32
1.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir.....	32
CAPITULO II.....	36
METODOLOGIA.....	36
2.1 Enfoque De La Investigación.....	36



2.2	Diseño De Investigación .....	37
2.2.1	Investigación Exploratoria .....	37
2.2.2	Investigación Descriptiva.....	37
2.3	Herramientas De Recolección De Datos .....	38
2.3.1	Observación Directa:.....	38
2.3.2	Encuestas: .....	38
2.4	Tipo De Muestra.....	38
2.4.1	Característica Y Cálculo De La Muestra.....	39
2.4.2	Porcentaje De Confianza.....	39
2.4.3	Porcentaje De Error.....	39
2.5	Nivel De Variabilidad .....	40
2.6	Tratamiento de la información .....	42
CAPITULO III .....		43
ANALISIS DE DATOS .....		43
3.1	Resultados De La Encuesta a la Muestra 1.....	43
3.1.1	¿En qué campo del producto turístico se desenvuelve? .....	43
3.1.2	¿Se capacita regularmente para conocer las actualizaciones del campo turístico en el que usted se desempeña? .....	45
3.1.3	¿Sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo? .....	46
3.1.4	¿Asistiría a un taller de capacitación si este se adapta a sus necesidades y limitantes? .....	47
3.1.5	Enumere en orden de importancia sus limitaciones a la hora de tomar una capacitación o taller.....	48
3.1.6	De acuerdo a sus necesidades como empresa, enumere en orden de importancia, ¿por qué tomaría usted una capacitación? .....	50
3.1.7	¿Asistiría a una capacitación en la cual los instructores sean los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica de Guayaquil? .....	51
3.1.8	¿Se movilizaría a las instalaciones de la UCSG para tomar una capacitación siendo esta gratis? .....	52
3.1.9	¿Se inscribiría en programas de capacitación vía <i>on line</i> dictados por los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica De Guayaquil? .....	53

3.1.10 ¿Buscaría usted asesoría de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica De Guayaquil para actualizarse en temas concernientes a la actividad turística que usted brinda? .....	54
3.1.11 ¿Qué modelo de celular posee? .....	55
3.1.12 ¿Se capacitaría por medio de un dispositivo móvil?.....	56
3.2 Resultados De La Encuesta a la Muestra 2.....	57
3.2.1 ¿En qué campo del producto turístico realizo sus pasantías? .....	57
3.2.2 ¿Está conforme con las actividades que realizo mientras duraron sus pasantías?.....	59
3.2.3 De acuerdo a sus necesidades como estudiante, enumere en orden de importancia, lo que espera usted de unas pasantías laborales.....	60
3.2.4¿Dictaría un taller de capacitación para el sector turístico si recibiera total apoyo y supervisión de profesores y universidad? .....	61
3.2.5 ¿Le gustaría realizar esta actividad como requisito previo a la obtención del título en vez de las pasantías laborales? .....	62
3.2.6 Enumere en orden de importancia los problemas que tuvo al momento de realizar sus pasantías.....	63
3.2.7 ¿Sabe que significa el termino "vinculación universitaria con la comunidad"?.....	64
3.2.8 ¿Conoce ud. la aplicación de la universidad "UCSG Movil"? .....	65
3.2.9 Responda si la respuesta a la pregunta No. 8 fue positiva ¿La ha descargado?.....	66
3.2.10 Si su respuesta en la pregunta 9 es si, enumere en orden de importancia el uso que le da.....	67
3.3 CONJETURAS .....	68
3.3.1 Discusión No. 1 .....	68
3.3.2 Discusión No. 2 .....	70
3.3.3 Discusión No. 3 .....	71
3.4 Análisis Final de Datos .....	72
3.4.1 Análisis datos encuestas a los administradores del producto turístico. ....	72
3.4.2 Análisis datos encuestas a los estudiantes del último semestre de la carrera de Turismo de la UCSG. ....	74

CAPITULO IV.....	75
PROPUESTA.....	75
4.1 Introducción .....	75
4.2 Beneficios del Proyecto .....	76
4.3 Implementación De La Propuesta.....	79
4.3.1 Ubicación.....	79
4.3.2 Proceso de la Capacitación.....	79
4.3.3 Proceso Estratégico para el Proyecto de Vinculación con la Colectividad.....	82
4.3.4 Uso de Plataformas Gratuitas para Capacitación Virtual.....	84
4.3.5 Plataformas de la UCSG para Capacitación Virtual .....	87
4.4 Análisis FODA .....	88
4.4.1 Fortalezas:.....	89
4.4.2 Oportunidades: .....	89
4.4.3 Debilidades:.....	90
4.4.4 Amenazas: .....	90
CAPITULO V.....	91
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES:.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	95
IMÁGENES.....	95
<b>Misión y Visión Universidad Católica Santiago de Guayaquil .....</b>	<b>96</b>
ENCUESTA A ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UCSG.....	97
ENCUESTA A ADMINISTRADORES DEL PRODUCTO TURISTICO .....	100

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Resultados .....	43
Tabla No. 2 Resultados .....	45
Tabla No. 3 Resultados .....	46
Tabla No. 4 Resultados .....	47
Tabla No. 5 Resultados .....	48
Tabla No. 6 Resultados .....	50
Tabla No. 7 Resultados .....	51
Tabla No. 8 Resultados .....	52
Tabla No. 9 Resultados .....	53
Tabla No. 10 Resultados .....	54
Tabla No. 11 Resultados .....	55
Tabla No. 12 Resultados .....	56
Tabla No. 13 Resultados .....	57
Tabla No. 14 Resultados .....	59
Tabla No. 15 Resultados .....	60
Tabla No. 16 Resultados .....	61
Tabla No. 17 Resultados .....	62
Tabla No. 18 Resultados .....	63
Tabla No. 19 Resultados .....	64
Tabla No. 20 Resultados .....	65
Tabla No. 21 Resultados .....	66
Tabla No. 22 Resultados .....	67
Tabla No. 23 Resultados .....	69

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 .....	44
Gráfico 2 .....	45
Gráfico 3 .....	46
Gráfico 4 .....	47
Gráfico 5 .....	49
Gráfico 6 .....	50
Gráfico 7 .....	51
Gráfico 8 .....	52
Gráfico 9 .....	53
Gráfico 10 .....	55
Gráfico 11 .....	56
Gráfico 12 .....	58
Gráfico 13 .....	59
Gráfico 14 .....	60
Gráfico 15 .....	61
Gráfico 16 .....	62
Gráfico 17 .....	63
Gráfico 18 .....	64
Gráfico 19 .....	65
Gráfico 20 .....	66
Gráfico 21 .....	67
Gráfico 22 .....	68
Gráfico 23 .....	70
Gráfico 24 .....	72

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer lineamientos estratégicos que articulen las funciones universitarias, como lo son la docencia, investigación y extensión, con miras a fortalecer la vinculación universidad-entorno social bajo el enfoque de responsabilidad social universitaria.

Se trabajó con una metodología descriptiva investigativa, analítica, de campo, con muestras representadas por los administradores del producto turístico de Guayaquil y por los estudiantes de la carrera de turismo de la UCSG.

Entre algunos de los resultados, se constata una débil participación universitaria en actividades de capacitación, y el descontento de los estudiantes con las pasantías que realizan previo a graduarse.

Entre las conclusiones se evidencia poca cultura de extensión Universitaria relacionada fundamentalmente, con el desequilibrado funcionamiento de las actividades académicas. Siendo así, la presente propuesta presenta lineamientos, en función de definir un claro interés propio de responsabilidad social, establecer alianzas duraderas con el entorno, utilizar a los futuros profesionales como verdaderos agentes de transformación social, realizar una sistematización de las acciones de responsabilidad social que se realizan, entre otros. Todo ello con el fin de que estos lineamientos sirvan como base para la elaboración de planes de desarrollo con una cultura extensionista por parte de la comunidad universitaria en general.

**Palabras clave:** responsabilidad social, compromiso social, capacitación, vinculación universitaria, colectividad, producto turístico.

## ABSTRACT

The purpose of this investigation is to propose strategic guidelines that articulate university functions, such as teaching, research and extension, with an eye to strengthening the university–social environment connection using a university social responsibility approach.

The study employs a descriptive research, analytical field methodology, using samples represented by the tourism product managers of the city of Guayaquil and students career UCSG tourism.

Among the variables measured by the instrument is observed a weak university participation in training activities, and the discontent of students doing internships prior to graduation.

Conclusions indicated that little university extension culture was shown, related fundamentally to an unbalanced functioning of the academic activities. Due to this, the present proposal offers guidelines to define a clear interest in social responsibility, establish lasting alliances with the environment, use future professionals as true social transformation agents, systematize the social responsibility actions carried out, among others, so that these guidelines serve as a basis for drawing up development plans with a culture of extension on behalf of the general university community.

**Key words:** Social responsibility, social engagement, training, university linkage, collectivity, tourism product.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil está ubicada dentro de la provincia de Guayas, es dentro de esta provincia, la ciudad que más turistas recibe por año. Esta potencializada como destino turístico de paso obligatorio dentro del país, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para cubrir la demanda de turistas nacionales y extranjeros, y generar en ellos una experiencia de satisfacción perdurable.

Resalta en Guayaquil la variada oferta de productos turísticos, como hoteles, restaurantes, centros de convenciones o eventos, agencias de viaje y servicios de transporte que manejan todo rango de precios dependiendo del grupo objetivo al cual se dirija su estrategia de posicionamiento.

En este punto se propone un PLAN DE VINCULACION UNIVERSITARIA CON LA SOCIEDAD MEDIANTE CAPACITACIONES A LOS ADMINISTRADORES DEL PRODUCTO TURISTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UCSG, a fin de que las personas que manejan este tipo de establecimientos que están en constante contacto con los turistas, mantengan siempre conocimientos actualizados en el área en la que se desempeñan, haciendo un mejor trabajo, posicionando de esta manera a la ciudad de Guayaquil como destino turístico de calidad.

Los estudiantes de la carrera de turismo obtendrán también grandes beneficios de este proyecto, ya que esta integración será de suma importancia dentro de la práctica educativa porque el aprendizaje que obtendrán en dicha interacción será difícilmente superado por otras actividades extracurriculares que vayan ligadas a la formación académica del estudiante.



Este proyecto se dirigirá a ambos grupos sociales, administradores del producto turístico y estudiantes de la carrera de turismo de la UCSG, buscando en todo momento el beneficio equitativo de los dos grupos antes mencionados.

## **ANTECEDENTES**

Guayaquil, en 1960 pasó de ser puerto fluvial a convertirse en puerto marítimo, impulsando el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad, y por ende del país, esto acrecentó el interés de grandes empresas navieras que incrementaron el comercio. Su diverso mercado de oportunidades, y la belleza de su paisaje urbano enmarcado por el río con su fresca brisa, son el marco ideal para las manifestaciones de arte, cultura y una variada gastronomía, que la caracterizan como un destino turístico de creciente importancia. (Municipalidad de Guayaquil, 2014)

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con 16 parroquias urbanas y 5 rurales, tiene una extensión de 345 Km<sup>2</sup>, y es la principal ciudad del país, con un aproximado de 2'560.505 habitantes.

Hay 3720 Licencias de Funcionamiento entregadas por parte de la Dirección de Turismo de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, esto quiere decir que hay 3720 productos turísticos ofertados en la ciudad.

Por parte de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tenemos como antecedentes que es una institución de educación superior que fue creada en 1962, siendo la Facultad de Especialidades Empresariales con su carrera de Turismo, creada en junio de 2003 para enfrentar la demanda empresarial de la formación de profesionales con características específicas, nuevos perfiles y competencias para la toma de decisiones transformadoras. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2014)

Aun cuando la necesidad de capacitación laboral y corporativa es básica en la consolidación de cualquier empresa u organización, se sabe que muchas veces es dejada de lado por motivos que no justifican la no aplicación de la misma, dado que los beneficios que esta conlleva para la institución son de alcance ilimitado.

Así mismo se conoce de la inconformidad por parte de los estudiantes cuando realizan sus pasantías pre profesionales, ya que muchas veces su potencial es desaprovechado.

## **JUSTIFICACION**

Impulsar una cultura de vinculación universitaria con la comunidad que permita generar mayor impacto en la formación integral de los futuros profesionales es un objetivo común de la mayoría de instituciones académicas que manejan temas de responsabilidad social como prioridad en su trayectoria educativa.

Actualmente la capacitación del recurso humano es la respuesta a la necesidad que tienen empresas y organizaciones para disponer con un personal productivo y altamente calificado.

La desactualización de conocimientos, es también una de las razones por la cual las instituciones se preocupan por capacitar a sus colaboradores, por eso es importantísimo que los conocimientos se mantengan al día con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garanticen eficiencia. (Sosa, 2002)

Se afirma que mediante la capacitación al sector turístico en Guayaquil se podrá satisfacer la demanda actual de la actividad turística en la ciudad, garantizando un servicio de calidad a los turistas, todo ello revertido en beneficio

para su propia comunidad y su entorno, contribuyendo a la dinámica de la economía de estos lugares a través del incremento de la productividad y con esta misma actividad, aprovechar el capital humano que posee la UCSG.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Aunque en la actualidad el mundo atraviesa dificultades económicas, conflictos políticos y sociales y hasta fenómenos naturales sin precedentes, es notable que la actividad turística no deja de crecer. La cifra de personas que salen y entran al país cada año aumenta de número considerablemente.

En un planeta cada vez más competitivo, son más los requisitos que se demandan para que un estudiante pueda destacarse como futuro profesional reconocido y exitoso. Es de esta misma manera que el turista de ahora exige mucho más de lo que esperaba recibir antes, y de acuerdo a su experiencia como cliente será la persona que sentencie el éxito o el fracaso de un producto turístico.

Es en este punto en donde se plantean ciertos cuestionamientos a nivel investigativo, tales como:

¿Están los administradores del producto turístico correctamente capacitados para afrontar la demanda turística de este mundo cada vez más exigente y globalizado?

¿Es correcta la manera en la que los futuros profesionales se preparan para asumir retos futuros?

¿Las instituciones educativas están realmente comprometidas y vinculadas con la colectividad en donde se desenvuelven?

Sin duda alguna es de vital importancia generar canales de capacitación para el área turística de la ciudad, es así que este proyecto propone que se la

universidad el ente mediador para conseguirlo, pro beneficio de todos los habitantes de Guayaquil

### **OBJETIVO GENERAL:**

Producir y desarrollar procesos de capacitación entre los universitarios y la comunidad, usando la infraestructura y los recursos tecnológicos universitarios, con el conjunto de tejidos productivos, institucionales y sociales que se conforman e interactúan en los procesos de desarrollo social y del conocimiento para atender los problemas de desarrollo turístico de la Ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Definir actividades y programas que favorezcan al análisis, estudio y solución de problemas de la capacitación turística en la ciudad.
- Determinar fortalezas y oportunidades de servicio y vinculación con la comunidad, para crear ideas de temas estratégicos en los que se orientarán esfuerzos de apoyo.
- Establecer propuestas con participación directa de la comunidad, mediante procesos estratégicos.
- Aportar en la resolución de problemas comunitarios de acuerdo a las capacidades y disponibilidad de recursos.
- Considerar acuerdos participativos con instituciones que estén interesadas en el apoyo y desarrollo comunitario y social.
- Definir y actualizar el uso de aplicativos virtuales para la capacitación efectiva y gratuita

# **CAPITULO I**

## **MARCOS**

### **1.1 Marco Teórico**

Hasta hace algunos años se aseguraba que las instituciones universitarias se basaban únicamente en tres funciones significativas: la docencia, la investigación y la extensión. Sin embargo, ahora, es necesario ampliar este horizonte de funciones hacia la vinculación comunitaria o social. Se debe entender a la vinculación como una nueva función y no como parte de la extensión universitaria. Este concepto adquiere cada vez más amplitud. En la actualidad se le considera un eje estructurador de la planeación académica, esto es, que las funciones de docencia e investigación universitarias encuentran mecanismos y formas de articulación de manera más estrecha y efectiva con la sociedad y la economía, salvando el carácter asistencial que hasta antes prevalecía. (Ríos & Daza, 2005)

Tomando como referencia esta aseveración este proyecto de titulación se basa principalmente en el desarrollo de un plan de vinculación universitaria y fomentar el desarrollo turístico en Guayaquil, de tal manera que la Universidad pueda ejercer un papel capacitador, entregando las

herramientas cognitivas necesarias a propietarios de objetos turísticos. De esta manera se puede lograr una gestión turística socio-productiva, en la que además del aspecto productivo, se fortalezcan las redes y las relaciones sociales entre los estudiantes y la comunidad; para esto es necesario demostrar teorías de autores que respalden la presente investigación.

### **1.1.1 Teoría de la Vinculación Universitaria**

En la revista electrónica EcuadorUniversitario.com podemos encontrar la teoría brindada por un importante académico universitario, teoría que es clave para el desarrollo de esta investigación.

Si la vinculación es entendida únicamente como el momento en el cual la universidad se relaciona con actores sociales externos, sin considerar la participación que tienen los estudiantes en ese proceso y sus efectos en la docencia, se estaría *“dejando de lado una valiosa práctica académica que contribuye, sin duda, al mejoramiento de la calidad de la enseñanza-aprendizaje.*

*Cada profesor prepara y ejecuta una serie de acciones con el fin incidir positivamente en el proceso de formación del estudiante, siendo su participación en proyectos de vinculación con la comunidad un momento valioso que debe ser considerado, como indicador de calidad, también en el ámbito de la docencia. Así, la vinculación con la colectividad se conecta con la docencia... y la fortalece.”* (Morales, 2013)

Conocer la teoría del Doctor Morales fortalece esta investigación, además que también incluye la participación de los docentes como una de las bases para que un proyecto de vinculación universitaria con la comunidad sea viable.

### **1.1.2 Teoría de los Negocios de Capacitación sin Fines de Lucro**

Lo que se pretende realizar con este proyecto es un Negocio de Capacitación sin Fines de Lucro por medio de la vinculación universitaria, por ello es necesario mencionar la teoría de la fundación colombiana Sembrando Futuro, en donde nos explican acerca de este tipo de negocios.

Estos centros de capacitación son empresas de servicio, ya que su objetivo principal es servir, informar y formar a la ciudadanía sobre temas relevantes a su actividad dentro de la comunidad. Estas empresas se dedican a brindar servicios de capacitación en diferentes temas, y a través de la misma fomentar el desarrollo productivo de los habitantes por medio de sus potencialidades y de esta manera fortalecer la economía del sector. (Mosquera, s.f.)

Esta fundación recibe ayuda de la alcaldía de la ciudad, los capacitadores son voluntarios y hacen ferias mensualmente para solventar gastos administrativos, además sus instalaciones están dentro de una unidad educativa, lo que facilita el uso de mobiliario para brindar las capacitaciones.

*“Este tipo de negocios están dedicados al entrenamiento, educación y orientación sobre temas de habilidades y desarrollo empresarial, así como a la capacitación a través de talleres y cursos para la formación en temas que permitan nuevos conocimientos para la creación o desarrollo de empresas ya sea a nivel artesanal, de servicios personales, de salud y/o de alimentación.” (Fundación Sembrando Futuro, 2011)*

El Gobierno actual, por medio del Plan del Buen Vivir, se encuentra implementando mejoras dentro del ámbito social y educativo del país, es así que este tipo de proyectos favorecen al cumplimiento de dicho Plan ya que se promueven el desarrollo humano integral, interviniendo en los factores que inciden en la calidad de vida de la persona, la familia y la comunidad.

### **1.1.3 Teoría de la Capacitación para el Incremento del Comercio**

Los requerimientos del comercio actual exigen una variedad de propuestas de solución sin importar el ámbito en el que este se trate, esto equivale a emplazar una cantidad importante de capacitación en un gran rango de áreas, incluyendo la económica, y la constante actualización de conocimientos es una de las bases más importantes de cualquier sociedad que sea civilizada, su monitoreo y mejora continua conllevan de manera natural al progreso de la sociedad en su totalidad, el adaptar herramientas dedicadas a otras ramas de conocimiento es el fundamento para lograr un avance integral en la economía de un país. (Kaizen, 2014).

La importancia del comercio para una comunidad es muy extensa, ya que no tiene que ver solamente con lo económico, sino también con lo social y lo cultural. Es así que una capacitación constante permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio, elimina miedos a la incompetencia, consiguiendo individuos mucho más eficientes que no tienen miedo a enfrentarse a sus responsabilidades. Capacitar al personal es una inversión que se deberá realizar si se quieren conseguir empleados más competentes, y por lo tanto, mejores resultados y más beneficios económicos, para una empresa, para su comunidad y para el país.



## **1.2 Marco Conceptual**

Conocer los conceptos de vinculación universitaria, y de los campos en la que esta podría actuar en el turismo del país, es fundamental para comprender la importancia de esta actividad en la sociedad así como los enfoques actuales que se le da a este tema. A continuación se detallan los conceptos más relevantes usados en este proyecto:

### **1.2.1 Definición de Vinculación Universitaria con la Comunidad**

La vinculación universitaria con la comunidad es el proceso mediante el cual los universitarios ponen al servicio de la sociedad, los conocimientos adquiridos en el salón de clases, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. (Universidad de Cuenca, 2012)

Los programas de vinculación comunitaria se han convertido en un proceso importante para fortalecer la formación profesional de los estudiantes, y desarrollar y/o consolidar las destrezas académicas, promoviendo experiencias prácticas con orientación en responsabilidad social para colaborar en el apoderamiento y la justicia social de grupos y comunidades, generalmente apartadas en la sociedad y así retroalimentar los planes y programas de estudio y brindar una mayor pertinencia social a las instituciones universitarias.

### **1.2.2 Definición de Capacitación a Empresas**

La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo. (Guiñazu, 2012)

Actualmente, la clave para el éxito de una empresa, ya no es solamente el capital económico disponible, como lo era en la era industrial, sino además su recurso humano. Las empresas han pasado de un gerenciamiento orientado a optimizar principalmente el capital a uno orientado a optimizar también el personal. Es en este ámbito que la capacitación deja de ser una actividad secundaria para convertirse en factor crítico de las tácticas de competitividad de las empresas. Hoy el rol de la capacitación es emitir, enlazar y fortalecer una trama de relaciones y de conocimiento.

### **1.2.3 Definición de Demanda Turística**

“Conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes interés como el descanso, la cultura, etc.” (Olmos, 2011)

### **1.2.4 Definición de Oferta Turística**

“Conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan al mercado.” (Editorial Vértice, 2007)

### **1.2.5 Definición de Producto Turístico**

El producto turístico se compone de una variedad de productos que, en su mayoría, se componen de otros productos que poco tienen que ver con el sector, pero necesarios para que todo funcione bien. Los recursos turísticos, las infraestructuras e instalaciones básicas y las empresas turísticas constituyen tres elementos indispensables para el producto turístico. (Llamas, 2009)

### **1.3 Marco Referencial**

En México, la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) desde el 1995 fomenta el desarrollo de programas de vinculación de la institución con la sociedad por medio del "Programa de Investigación Interdisciplinario. Desarrollo Humano en Chiapas"

A través de este programa, la Universidad colabora activamente para enfrentar los complejos problemas del estado de Chiapas. Es así que han realizado numerosas actividades encaminadas a implementar nuevas formas de relación de la Universidad con la Sociedad a través de la vinculación de las actividades universitarias de investigación, capacitación y servicio por medio de la participación de profesores e investigadores de diferentes áreas con varios proyectos que han buscado vincular las actividades universitarias y a sus estudiantes con las prioridades sociales expresadas en su entorno. Se ha puesto énfasis a las actividades de formación, capacitación y servicio universitarios a través de la incorporación de estudiantes de nivel licenciatura, maestría y doctorado en las actividades del Programa.

Para el desarrollo del programa se siguieron las siguientes estrategias:

- Establecieron modelos y metodologías de investigación, capacitación y servicio con miras al desarrollo humano, entendido como el proceso de ampliación de las opciones de la comunidad, aumentando las funciones y capacidades humanas.
  
- Búsqueda de una vinculación universitaria constante, con lo que espera la región y el país por medio de una visión diferente que considere desde las características sociales, culturales y políticas de la sociedad hasta los procesos en el marco de la economía actual y frente a la cual se reivindica la importancia de actuar y encontrar nuevas alternativas.

La Universidad logro establecer vínculos con sectores educativos, gubernamentales, no gubernamentales, organizaciones sociales nacionales e internacionales. Por medio de convenios, organizaban campañas de capacitación a sectores productivos con potencial económico, siendo los alumnos los capacitadores bajo supervisión de los profesores, usando en primera instancia las aulas universitarias, luego visitando nichos comerciales, finalmente por medio de una página web similar a la plataforma de educación a distancia de la UCSG.

Es así que ahora la Universidad exige que los alumnos apliquen los conocimientos de su especialidad en la atención a problemas concretos de su comunidad haciendo de esta una actividad obligatoria no remunerada, que deben cubrir los estudiantes al finalizar sus estudios de educación superior como requisito para obtener el grado.

Es necesario también citar ejemplos dentro del país, tal es el caso de la Universidad de Cuenca lleva a cabo proyectos de vinculación universitaria con la comunidad en varias de sus carreras ya que han llegado a la conclusión de que la vinculación social les brinda a sus estudiantes espacios de aprendizaje experiencial, y no solo la transmisión de ideas y conceptos ya que esto no es suficiente, el aprendizaje práctico no solo se queda en el aula recibiendo, sino también haciendo e interactuando.

Han logrado cumplir ciertos puntos con su proyecto, entre los más destacados están:

- Impulsar el desarrollo social local y regional.
- Identificar las demandas de la sociedad.
- Coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.
- Dialogar constantemente con la comunidad mediante la inserción en la problemática social.

- Difundir los resultados de la formación e investigación: seminarios, congresos, cursos., publicaciones.
- Validar en la práctica el conocimiento y la formación profesional.
- Promover la educación continua y las relaciones internacionales.

La Universidad Católica de Guayaquil posee también una Comisión de Vinculación con la Colectividad y el Medio Externo.

El Subsistema de Vinculación se configura mediante cuatro procesos que interactúan entre sí y con los restantes subsistemas que configuran el Sistema de Gestión de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los que a su vez se encuentran en relación constante con el medio externo. Los procesos de vinculación institucional de los que se derivan los proyectos declarados en el Plan Estratégico son los siguientes:

- Fortalecimiento Institucional
- Cooperación para el desarrollo
- Internacionalización
- Vinculación Académica

Entre los proyectos más representativos de la Universidad en cuanto a vinculación social está el Consultorio Jurídico que presta servicios gratuitos en cuanto a:

- Asesoramiento legal
- Patrocinio judicial
- Niñez y adolescencia
- Maltrato a niños, niñas y adolescentes
- Civiles
- Municipales
- Inquilinato

- Notarial
- Laboral
- Violencia intrafamiliar

El consultorio tiene varias políticas de atención, y para tener acceso a este servicio es necesario:

- Habitar en Guayaquil y/o sectores aledaños como Pascuales y Durán.
- Ser de limitados recursos económicos.
- Tener en regla los documentos de identificación
- Los casos derivados de otras instituciones u ONG'S deberán presentar documento de remisión.
- El Consultorio Jurídico se reserva el derecho de admisión de casos para la defensa judicial.

Este proyecto se ha logrado mantener el tiempo, gozando de gran aceptación por parte de la comunidad y por parte de los estudiantes, que semestre a semestre se esfuerzan en sacar las mejores calificaciones para que sus profesores los tomen en cuenta al momento de elegir a los alumnos que harán sus prácticas pre profesionales en el consultorio jurídico.

Son estos programas de vinculación un claro ejemplo de la viabilidad, y de la importancia de construir un proyecto similar en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la carrera de Turismo y Hotelería, ya que actualmente el turismo es una actividad esencial para la economía del país.

## **1.4 Marco Legal**

### **1.4.1 Constitución Política del Ecuador**

**Art. 350.-** “El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista, la investigación científica y tecnológica, la innovación, promoción, soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”.

**Art. 351.-** “..... Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global”.

### **1.4.2 Ley de Educación Superior**

**Art. 87.-** “Como requisito previo para la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad, mediante prácticas o pasantías pre profesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad”.

**Art. 88.-** “Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita.

### **1.4.3 Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior**

**Art. 30.-** “Los estudiantes de las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior, durante su proceso de formación profesional, deben cumplir el número de horas de actividades de vinculación con la colectividad y prácticas pre profesionales en los campos de su especialidad, referidas en los artículos 19 y 20 del presente reglamento, en forma progresiva y de acuerdo con las normativas que para el efecto establezca cada institución educativa”.

**Art. 31.-** “Las actividades de vinculación con la colectividad y prácticas pre profesionales en los campos de su especialidad constituyen uno de los requisitos obligatorios de graduación”.

### **1.4.4 Plan Nacional del Buen Vivir**

#### **Mejorar las capacidades y potencialidades de la población**

La educación, entendida como formación y capacitación en distintos niveles y ciclos, es fundamental para fortalecer y diversificar las capacidades y potencialidades individuales y sociales, y promover una ciudadanía participativa y crítica. Es uno de los medios más apropiados para facilitar la consolidación de regímenes democráticos que contribuyan la erradicación de las desigualdades políticas, sociales, económicas y culturales. La educación contribuye a la construcción, transformación y replanteamiento del sistema de creencias y valores sociales y a la revalorización de las culturas del país, a partir del reconocimiento de la importancia de las prácticas sociales y de la memoria colectiva para el logro de los desafíos comunes de una nación.



## **Políticas y Lineamientos**

**Política 2.4.- Generar procesos de capacitación y formación continua para la vida, con enfoque de género, generacional e intercultural articulados a los objetivos del Buen Vivir.**

- Diseñar y aplicar procesos de formación profesional y capacitación continua que consideren las necesidades de la población y las especificidades de los territorios.
- Promover el acceso de grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades a procesos de formación y capacitación continua, fomentando la culminación de los niveles de instrucción.
- Fortalecer y crear mecanismos de crédito que faciliten los procesos de formación y capacitación continua.
- Capacitar a la población en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

**Política 2.5.- Fortalecer la educación superior con visión científica y humanista, articulada a los objetivos para el Buen Vivir.**

- Impulsar los procesos de mejoramiento de la calidad de la educación superior.
- Fortalecer y consolidar el proceso de aseguramiento de la gratuidad de la educación superior pública de tercer nivel.

- Fortalecer el sistema de educación superior, asegurando las interrelaciones entre los distintos niveles y ofertas educativas.
- Promover programas de vinculación de la educación superior con la comunidad.
- Impulsar la investigación y el desarrollo científico técnico en universidades y escuelas politécnicas.
- Impulsar programas de becas para la formación docente de alto nivel.
- Generar redes territoriales de investigación entre instituciones públicas y centros de educación superior para promover el Buen Vivir en los territorios.
- Apoyar e incentivar a las universidades y escuelas politécnicas para la creación y el fortalecimiento de carreras y programas vinculados a los objetivos nacionales para el Buen Vivir.
- Generar redes y procesos de articulación entre las instituciones de educación superior y los procesos productivos estratégicos para el país.
- Promover encuentros entre las diferentes epistemologías y formas de generación de conocimientos que recojan los aportes de los conocimientos populares y ancestrales en los procesos de formación científica y técnica.

- Incrementar progresivamente el financiamiento para la educación superior.

**Política 2.7.- Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.**

- Democratizar el acceso a las tecnologías de información y comunicación, especialmente a Internet, a través de la dotación planificada de infraestructura y servicios necesarios a los establecimientos educativos públicos de todos los niveles y la implantación de telecentros en las áreas rurales.
- Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las tecnologías de información y comunicación.
- Establecer mecanismos que faciliten la adquisición de ordenadores personales y programas de capacitación.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1 Enfoque De La Investigación**

De acuerdo a Driessnack, Sousa y Costa “(...) los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis”. (2007)

Es así que el investigador basa la exploración sobre el aparente de que algunos tipos de datos nos una mejor comprensión del problema de investigación. El estudio empieza con una encuesta con el fin de sistematizar los resultados a una población y posteriormente, como segundo paso, se basa en entrevistas abiertas y cualitativas para conocer la opinión detallada de los participantes.

Para la presente investigación se considera un enfoque mixto de investigación de corte cuali-cuantitativo, puesto que se busca estudiar el comportamiento de las personas relacionadas en la aceptación o rechazo respecto a la vinculación de los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Católica de Guayaquil como ente capacitador con la comunidad, para ello se emplearan herramientas que recabaran datos y así será posible hacer un análisis estadístico sobre preferencias y tendencias para que así la interpretación de los resultados tabulados y gráficos ayuden a la definición apropiada de la información recopilada y de vital importancia para el cumplimiento del objetivo general “Producir y desarrollar redes vinculares y organizativas entre la universidad y la comunidad, para atender los problemas de desarrollo turístico de la Ciudad de Guayaquil”

## **2.2 Diseño De Investigación**

### **2.2.1 Investigación Exploratoria**

Se considera que la investigación será exploratoria ya que se emplearán técnicas para la recolección de datos como la encuesta y entrevista; además, porque aunque los proyectos de vinculación universitaria cada vez ganan más terreno en la comunidad, se conoce muy poco de proyectos que incluyan a los estudiantes como ente participativo en la capacitación turística de la ciudad, por lo que no se cuenta con fuentes de información de mayor relevancia y el investigador tiene que regirse a datos primarios, es decir a la misma fuente, los administradores del producto turístico.

### **2.2.2 Investigación Descriptiva**

Se complementa a la investigación exploratoria ya que mediante esta forma de estudio el investigador puede examinar los acontecimientos y situaciones tal como se presentan en el lugar de los hechos desde una perspectiva objetiva y de esta manera poder describir las características o rasgos más importantes de ciertos grupos, en este caso las necesidades y preferencias de los administradores del producto turístico en cuanto a sus falencias en capacitación.

Del mismo modo, para definir estos rasgos, se utilizarán fórmulas para el cálculo de una muestra específica, teniendo como población a la ciudad de Guayaquil, finalmente se analizan estas características a través de gráficos y porcentajes estadísticos para poder realizar proyecciones, como por ejemplo el nivel de demanda que tendría el proyecto.

## **2.3 Herramientas De Recolección De Datos**

Para recolectar la información requerida durante el desarrollo de la investigación, se usaron las siguientes herramientas:

### **2.3.1 Observación Directa:**

Se va a usar esta herramienta caracterizada por la interrelación que se da entre el investigador y los sujetos de los cuales se obtienen los datos para complementar información que no se pueda conseguir mediante la encuesta, ya que esta constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información uniforme y superficial, sobre el grupo social implícito en la investigación.

### **2.3.2 Encuestas:**

Esta herramienta que está dentro del diseño de investigación descriptiva busca recopilar datos por medio de un cuestionario a un conjunto de personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigado con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

## **2.4 Tipo De Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizara el Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, ya que el tamaño de la población es finito y mediante este tipo de muestreo se garantiza que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado.

### **2.4.1 Característica Y Cálculo De La Muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta tres características:

### **2.4.2 Porcentaje De Confianza**

Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos desde la muestra hacia la población total. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%, esto es para evitar un costo muy alto del estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos.

### **2.4.3 Porcentaje De Error**

Este equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdaderas por considerarla falsa. Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que no son complementarios la confianza y el error ya que al igual que en el caso del porcentaje de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

## 2.5 Nivel De Variabilidad

Este nivel mide la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con el que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por  $q$ .

Hay que tomar en cuenta que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p = q = 0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, y sí se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula dónde:

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$n$ : es el tamaño de la muestra;

$N$ : Tamaño de la población o universo;

$k$ : Constante que depende del nivel de confianza. El valor de  $k$  se obtiene de la tabla de la distribución normal estándar 1,96.

$p$ : es la variabilidad positiva; 0,50%

$q$ : es la variabilidad negativa; 0,50%

$e$ : es la precisión o el error tolerado 0,05%



La ventaja de esta fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se pueden incluso ahorrarse recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

Se considerará una confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes sobre la investigación y porque no se puede aplicar una prueba previa al anterior, resulta que  $k = 1.96$ .

Para este proyecto se deben tomar en cuenta dos poblaciones. Siendo la primera los administradores del producto turístico, y la segunda población serían los estudiantes del último ciclo de la carrera de Turismo de la universidad.

Muestra de la primera población:

3720 Productos Turísticos

Se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n = \frac{(3720)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(3720-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 348$$

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de 348 personas. Por lo cual se procede a hacer 348 encuestas a los administradores del producto turístico en la ciudad de Guayaquil.

Ahora sustituiremos la fórmula para obtener la muestra de nuestra segunda población:

82 Estudiantes del Último Ciclo

$$n = \frac{(82)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(82-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 67$$

De esta manera sabemos que el tamaño de la muestra es de 67 personas. Es así que se harán 67 encuestas a los estudiantes del último ciclo de la carrera de Turismo de la UCS

## **2.6. Tratamiento de la información**

Con toda la información recolectada mediante las encuestas, se procede a la revisión y codificación de los datos, para organizarla y así facilitar el proceso de tabulación. Luego seguirá la categorización, con la finalidad de que cada pregunta tenga los grupos y clases necesarias para su respuesta y de esta manera facilitar la tabulación de la información.

La información recopilada fue tabulada digitalmente por medio del Software Microsoft Excel, de tal manera que se pudieran analizar las variables en estudio y obtener resultados positivos a través de gráficos y tablas.

## CAPITULO III

### ANALISIS DE DATOS

#### 3.1 Resultados De La Encuesta a la Muestra 1

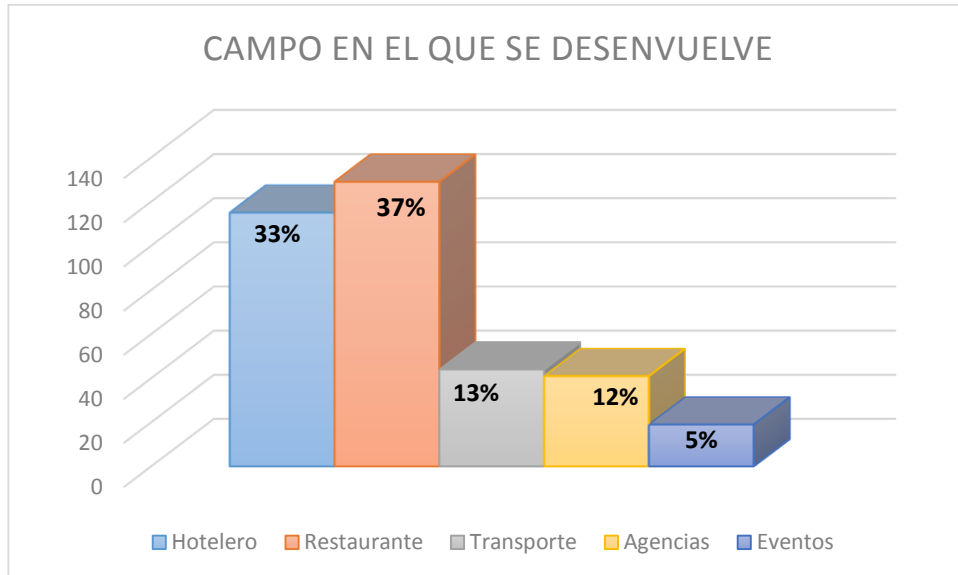
La encuesta se realizó en los días 13, 14, 15 y 16 de enero de 2015, visitando en el sur, en el centro y en el norte de la ciudad de Guayaquil a los diferentes productos turísticos, tales como restaurantes, hoteles, agencias de viaje y de transporte, así como también centros de convenciones en los que se realizan eventos. Se tabularon a 348 administradores o supervisores de cada negocio, 163 mujeres y 185 hombres, del total 208 eran mayores a 35 años y 140 menores. Se obtuvieron como resultados los siguientes datos:

##### 3.1.1 ¿En qué campo del producto turístico se desenvuelve?

*1Tabla No. 1 Resultados*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
HOTELERO	115	33%
RESTAURANTE	129	37%
TRANSPORTE	44	13%
AGENCIAS	41	12%
EVENTOS	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

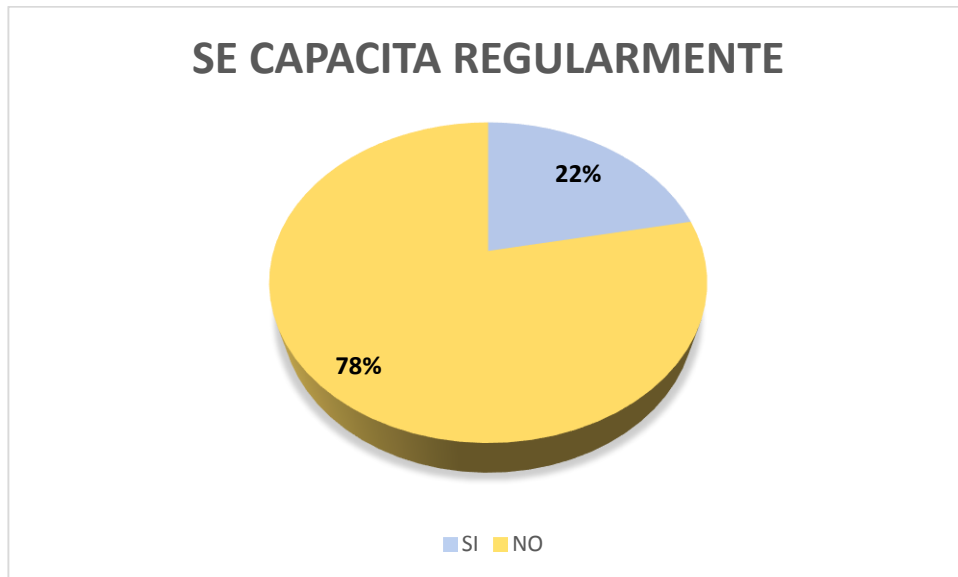
El 37% de los encuestados se desenvuelven en el negocio de la restauración, esto demuestra el crecimiento vertiginoso de este producto, ya que es un producto global, necesario y de gran rentabilidad si es bien administrado. Es en base a estos resultados que se deben implementar estrategias que se orienten al correcto manejo del negocio, mediante una capacitación efectiva y de gran necesidad.

### 3.1.2 ¿Se capacita regularmente para conocer las actualizaciones del campo turístico en el que usted se desempeña?

*2Tabla No. 2 Resultados*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	76	22%
NO	272	78%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 2*



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### **Análisis:**

De los encuestados el 78% acepta que no asiste a ningún tipo de capacitación para actualizar conocimientos necesarios en su desempeño diario, lo cual

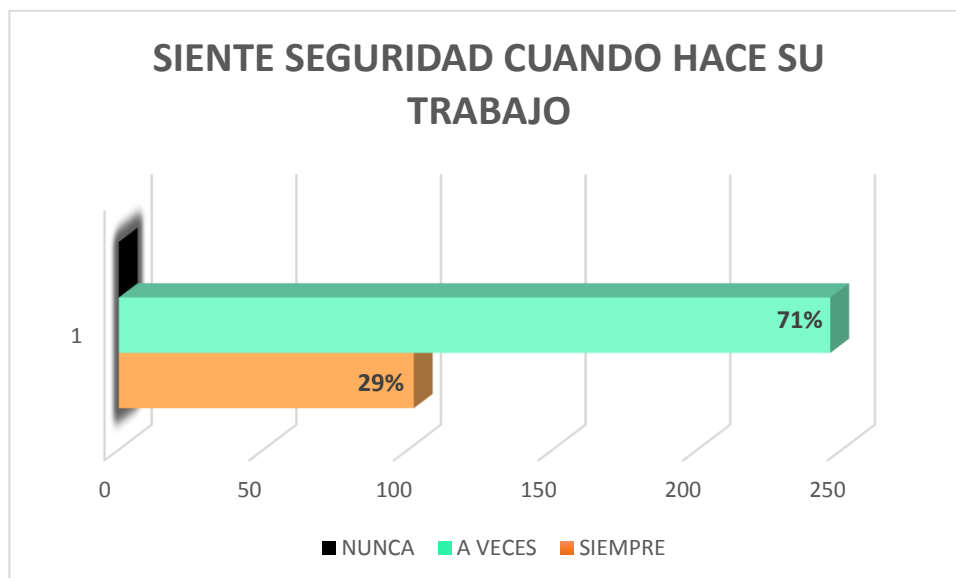
demuestra que no todos están preparados para afrontar los desafíos del crecimiento de la actividad turística en la actualidad.

### 3.1.3 ¿Sus conocimientos le dan seguridad para hacer su trabajo?

**3Tabla No. 3 Resultados**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	102	29%
A VECES	246	71%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 3*



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### **Análisis:**

El 71% de los encuestados respondió que solamente a veces se siente totalmente preparado y con los conocimientos suficientes para ejercer con total seguridad su trabajo. Este resultado se asocia con los porcentajes obtenidos en

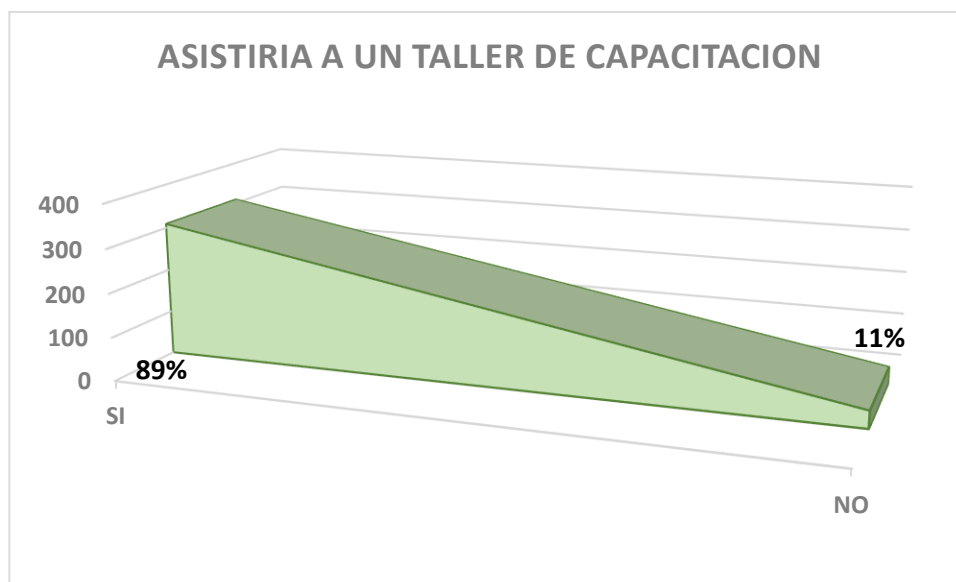
la Tabla No. 2, en la que justamente el 78% de la muestra no se capacita con regularidad, lo que por supuesto demuestra que tener conocimientos de la actividad que se desempeña da seguridad al momento de tomar decisiones importantes para el negocio.

### 3.1.4 ¿Asistiría a un taller de capacitación si este se adapta a sus necesidades y limitantes?

**4**Tabla No. 4 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	309	89%
NO	39	11%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4



Autor: Paola Cedeño Parraga

### **Análisis:**

Claramente se puede observar por medio del gráfico que más de 300 encuestados, esto es el 89% estaría dispuesto a capacitarse siempre y cuando estos talleres se ajusten a factores personales y laborales, factores que por supuesto se tomaran en cuenta para la elaboración de la propuesta de este proyecto de tesis.

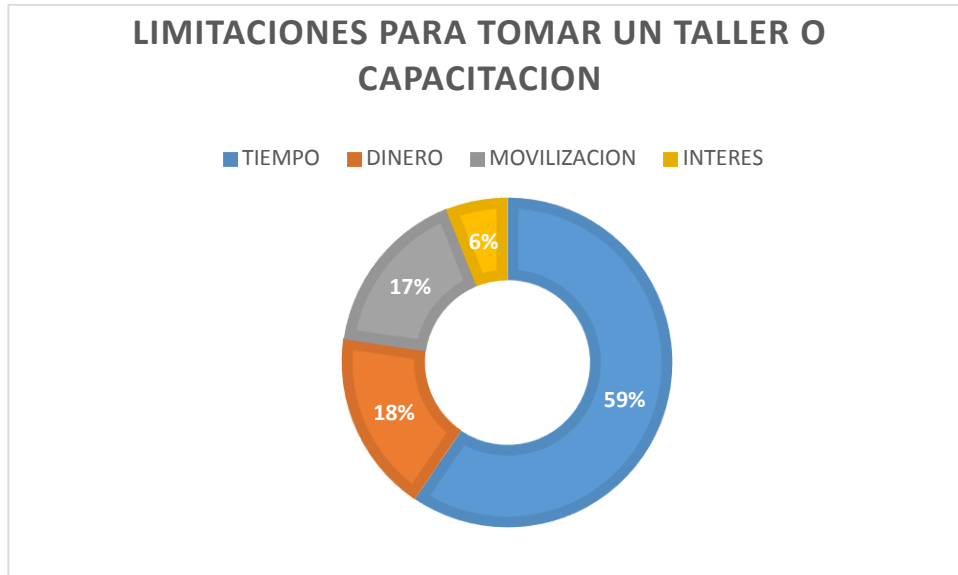
### **3.1.5 Enumere en orden de importancia sus limitaciones a la hora de tomar una capacitación o taller**

*5Tabla No. 5 Resultados*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
TIEMPO	207	59%
DINERO	62	18%
MOVILIZACION	58	17%
INTERES	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>



Gráfico 5



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

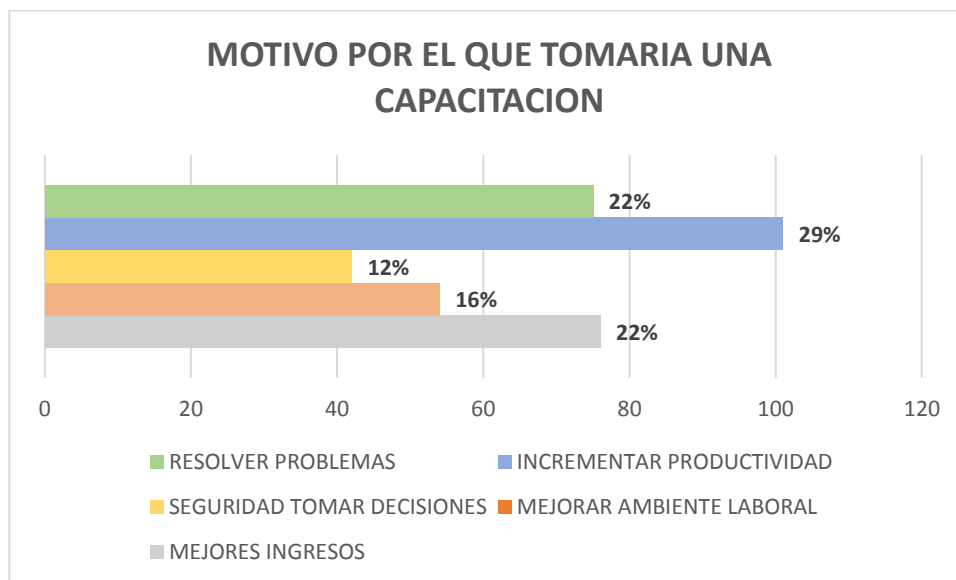
La gran limitante para el 59% de los encuestados es el factor tiempo, ya sea por sus actividades laborales o personales, este es el principal motivo por el cual los encuestados no se capacitan regularmente. Lo que da una idea de que más se puede ofrecer en nuestra propuesta.

**3.1.6 De acuerdo a sus necesidades como empresa, enumere en orden de importancia, ¿por qué tomaría usted una capacitación?**

**6Tabla No. 6 Resultados**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
MEJORES INGRESOS	76	22%
MEJORAR AMBIENTE LABORAL	54	16%
SEGURIDAD TOMAR DECISIONES	42	12%
INCREMENTAR PRODUCTIVIDAD	101	29%
RESOLVER PROBLEMAS	75	22%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 6*



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

El 29% de los encuestados respondieron que una de sus principales motivaciones para capacitarse es incrementar la productividad de su negocio, ya que mediante esta meta los ingresos aumentarían, se mejoraría el ambiente

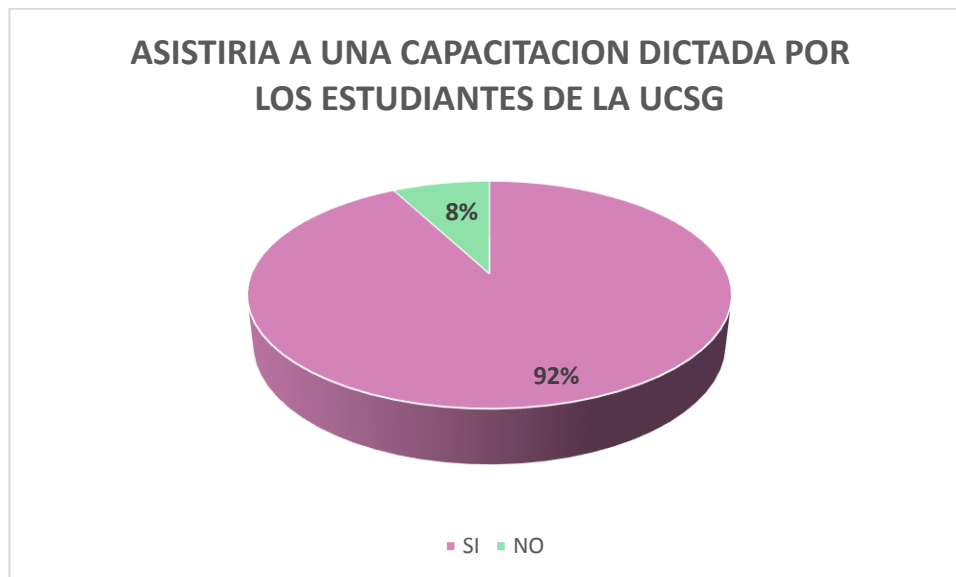
laboral y se resolverían problemas propios de una organización. Toda la propuesta va dirigida a poder cubrir estas necesidades.

### 3.1.7 ¿Asistiría a una capacitación en la cual los instructores sean los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica de Guayaquil?

*Tabla No. 7 Resultados*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	321	92%
NO	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 7*



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### **Análisis:**

En esta pregunta, fundamental para sustentar este proyecto, el 92% de encuestados respondieron afirmativamente, demostrando el alto nivel de

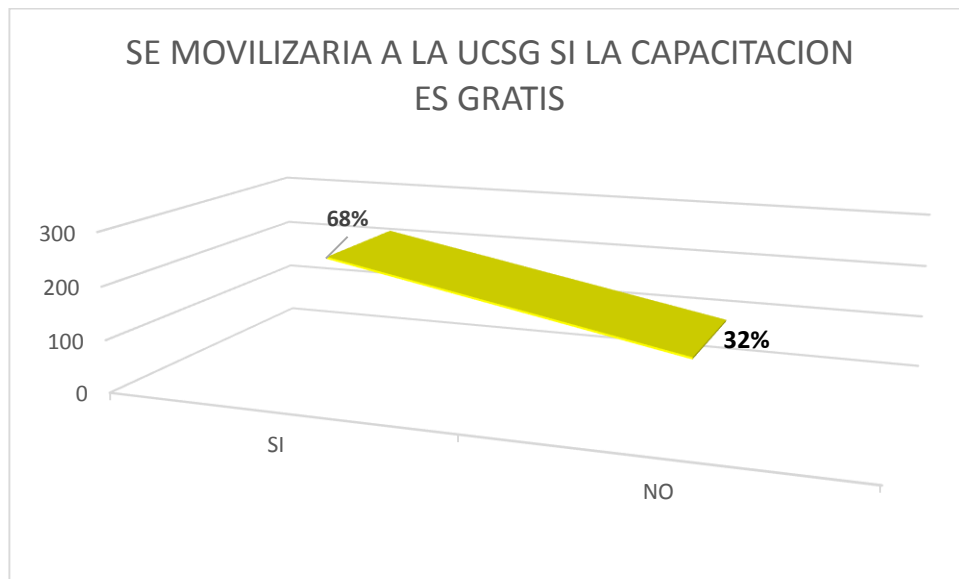
confianza que la población tiene para con la Universidad Católica de Guayaquil, y por el alto nivel de preparación que han demostrado sus egresados.

### 3.1.8 ¿Se movilizaría a las instalaciones de la UCSG para tomar una capacitación siendo esta gratis?

**8**Tabla No. 8 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	237	68%
NO	111	32%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### **Análisis:**

El 68% de los encuestados respondió que si se movilizaría a la UCSG a recibir una capacitación si esta es gratis, se piensa que el porcentaje no es mayor

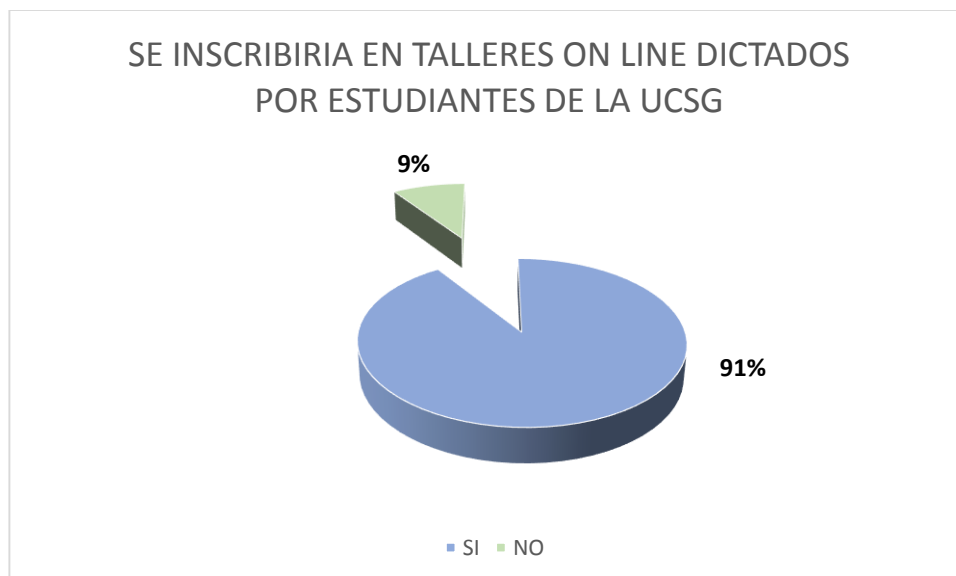
porque en la Tabla No. 5 solo el 18% de las personas dijo que una limitante para acudir a una capacitación sería el dinero, lo que demuestra que estarían dispuestos a pagar por los talleres si estos se adaptan a su limitante principal: el tiempo.

### 3.1.9 ¿Se inscribiría en programas de capacitación vía *on line* dictados por los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica De Guayaquil?

**9Tabla No. 9 Resultados**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	316	91%
NO	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 9*



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

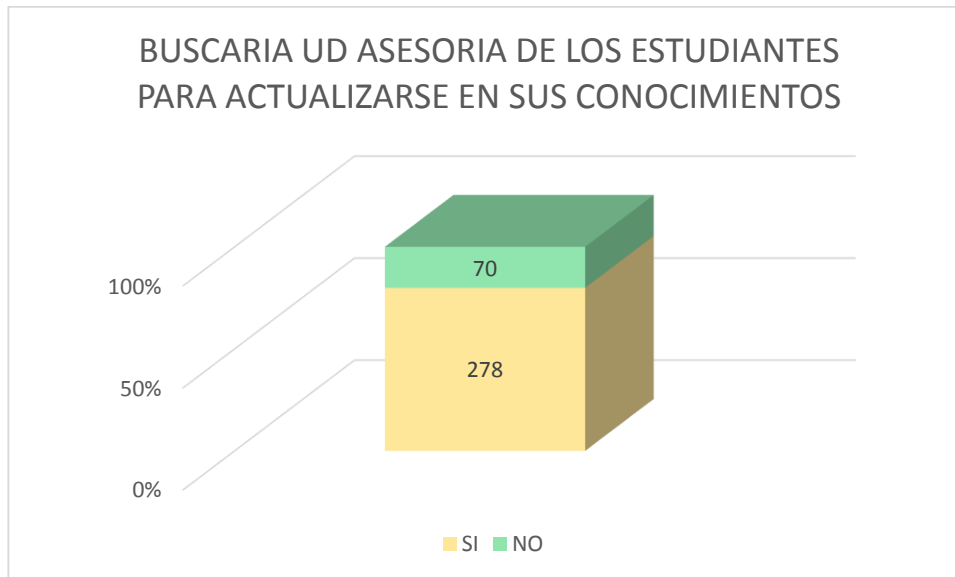
El 91% de los encuestados está dispuesto a inscribirse en talleres *on line* que sean dictados por estudiantes de la UCSG, esto deja por sentado que la mayoría de personas está familiarizada con la tecnología actual, lo que facilita enormemente la tarea del capacitador.

**3.1.10 ¿Buscaría usted asesoría de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica De Guayaquil para actualizarse en temas concernientes a la actividad turística que usted brinda?**

*10Tabla No. 10 Resultados*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	278	80%
NO	70	20%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10



Autor: Paola Cedeño Parraga

### Análisis:

Una vez más, tal como se vio en la Tabla No. 7, gracias a la credibilidad y trayectoria de la UCSG un 80% de los encuestados buscaría a los estudiantes de los últimos ciclos para actualizarse en sus conocimientos turísticos, y poder desempeñar de mejor manera su trabajo.

### 3.1.11 ¿Qué modelo de celular posee?

11Tabla No. 11

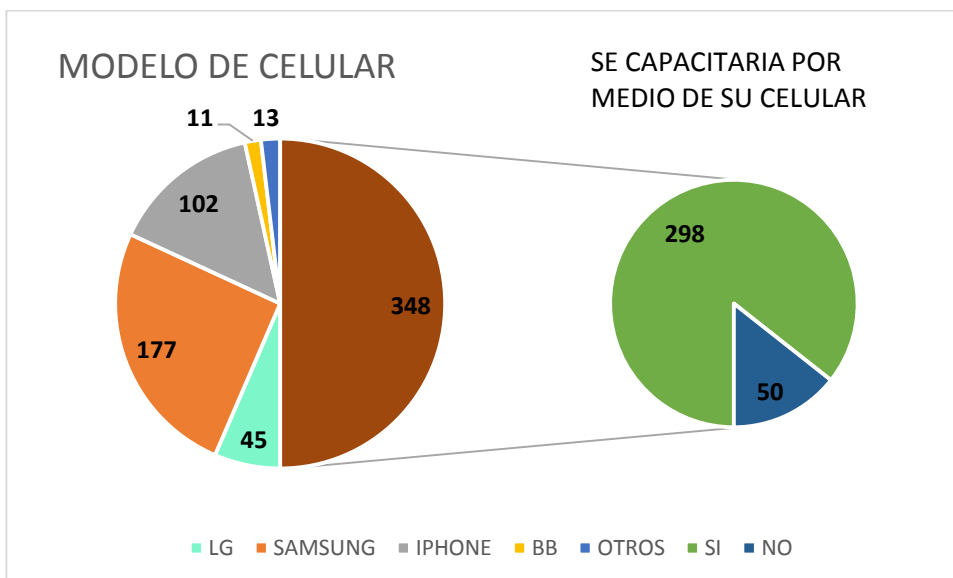
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LG	45	13%
SAMSUNG	177	51%
IPHONE	102	29%
BB	11	3%
OTROS	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

### 3.1.12 ¿Se capacitaría por medio de un dispositivo móvil?

12Tabla No. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	298	86%
NO	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

Del 100% de los encuestados, el 86% estaría dispuesto a capacitarse a través de su dispositivo móvil. Siendo el equipo que más poseen el de la marca Samsung, con un 51%, seguido del Iphone, con un 29%. Si se decide utilizar estos aparatos como medio para capacitar, se lo podría hacer con facilidad ya



que las plataformas que estos teléfonos usan, permiten acceder a aplicaciones móviles.

### 3.2 Resultados De La Encuesta a la Muestra 2

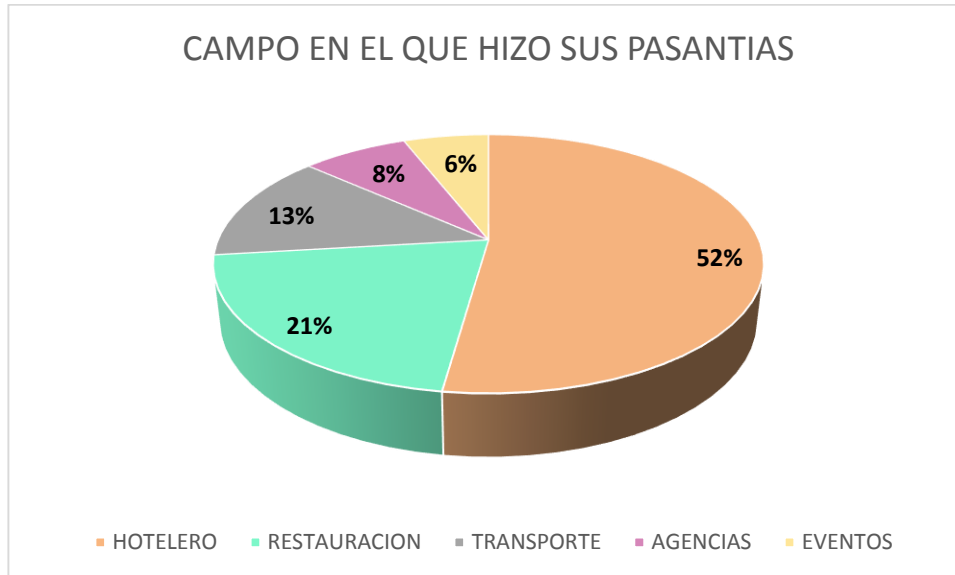
La encuesta se realizó en los días 20, 21, 22 y 23 de enero de 2015, en las instalaciones de la UCSG. Se tabularon a 67 estudiantes, 43 mujeres y 24 hombres. Se obtuvieron como resultados los siguientes datos:

#### 3.2.1 ¿En qué campo del producto turístico realizo sus pasantías?

**13Tabla No. 13 Resultados**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
HOTELERO	35	52%
RESTAURACION	14	21%
TRANSPORTE	9	13%
AGENCIAS	5	7%
EVENTOS	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

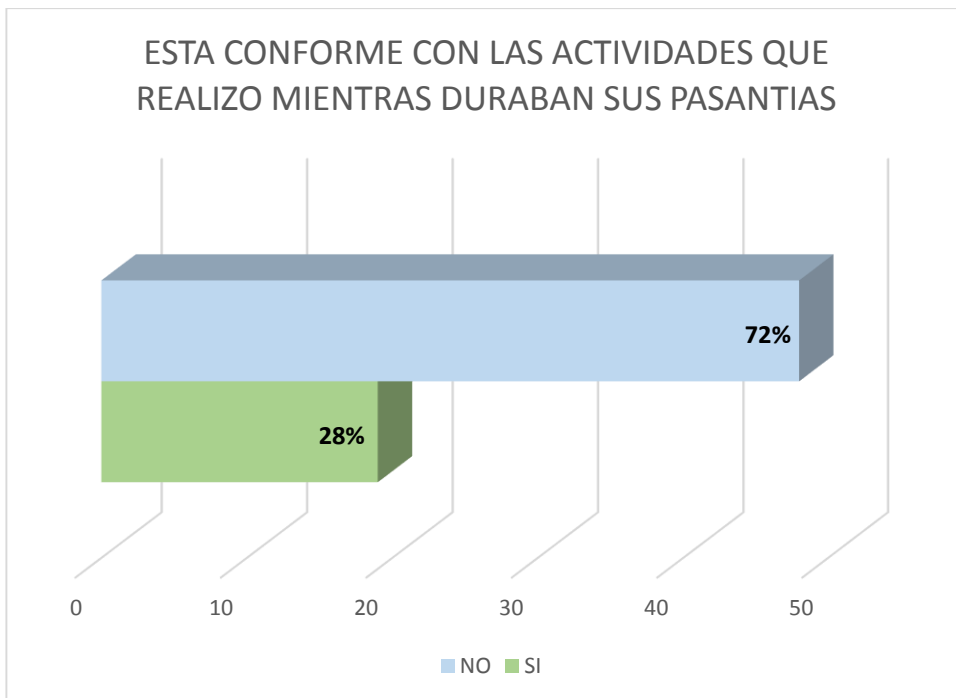
Un 52% de los estudiantes de la UCSG ha realizado sus pasantías laborales en el sector hotelero. En gran parte esto debido a la apertura que dan los hoteles a los estudiantes y a los convenios de la Universidad con este sector. Mientras que el 21% las ha realizado en restaurantes, es así que estos dos grandes campos del producto turístico son los que más captan la atención de los universitarios.

### 3.2.2 ¿Está conforme con las actividades que realizo mientras duraron sus pasantías?

14Tabla No. 14 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	19	72%
NO	48	28%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 13



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

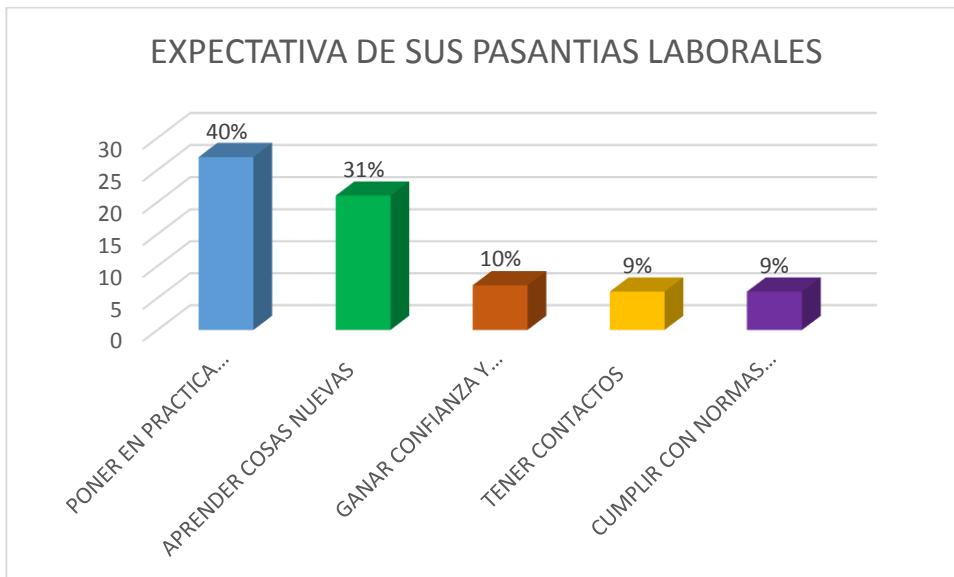
Un 72% de los encuestados no se siente conforme con las actividades que realizo mientras duraban sus pasantías. Lo que demuestra la frustración de los estudiantes a los que muchas veces no se les da la importancia debida y no se aprovecha su potencial.

**3.2.3 De acuerdo a sus necesidades como estudiante, enumere en orden de importancia, lo que espera usted de unas pasantías laborales.**

**15**Tabla No. 15 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
PONER EN PRACTICA CONOCIMIENTOS	27	40%
APRENDER COSAS NUEVAS	21	31%
GANAR CONFIANZA Y EXPERIENCIA	7	10%
TENER CONTACTOS	6	9%
CUMPLIR CON NORMAS PARA TITULACION	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

El 40% de los estudiantes espera poner en práctica sus conocimientos, y el 31% desea aprender cosas nuevas en sus pasantías. Si se toma en cuenta el

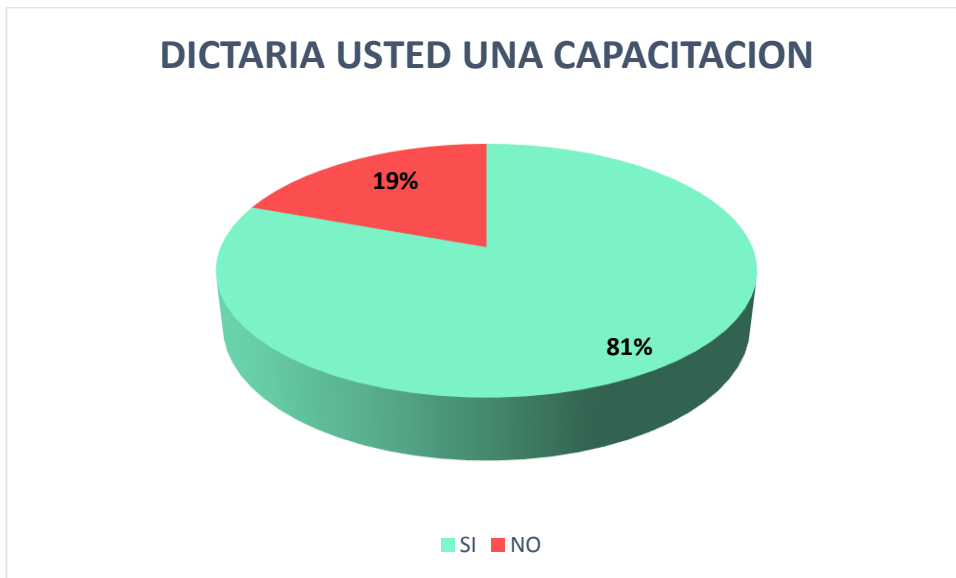
resultado de la Tabla No. 14, se puede llegar a la conclusión que estas expectativas no fueron cubiertas.

### 3.2.4 ¿Dictaría un taller de capacitación para el sector turístico si recibiera total apoyo y supervisión de profesores y universidad?

**16**Tabla No. 16 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	54	81%
NO	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### **Análisis:**

Al 81% de los estudiantes se sienten seguros de sus conocimientos y responden de manera positiva a la idea de poder compartir lo aprendido con el sector turístico, siempre y cuando cuenten con la guianza de tutores.

### 3.2.5 ¿Le gustaría realizar esta actividad como requisito previo a la obtención del título en vez de las pasantías laborales?

17Tabla No. 17 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	54	81%
NO	13	19%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 16



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

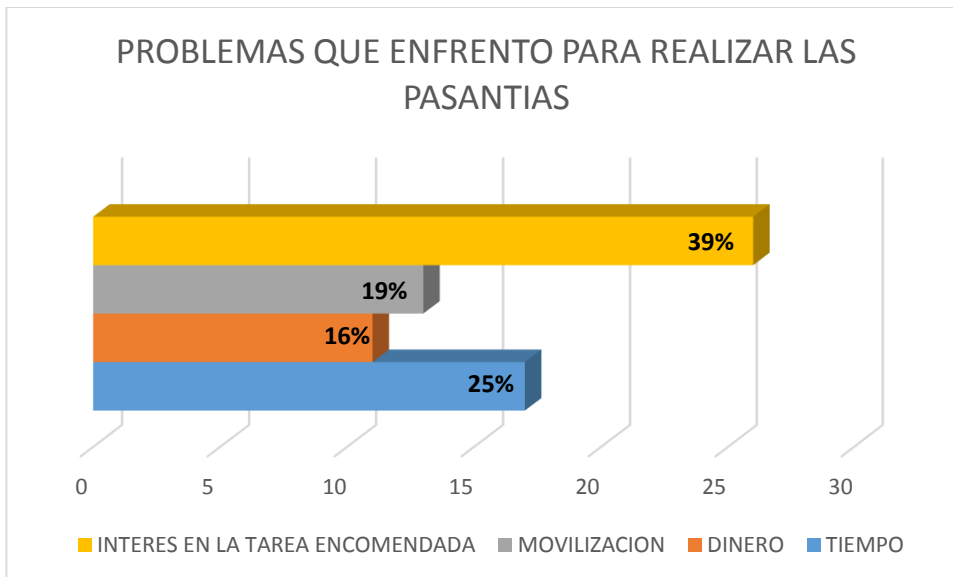
El resultado de esta pregunta fue que el 81% de encuestados preferiría realizar talleres de capacitación a la comunidad. Nótese similitud con los resultados de la Tabla No. 16.

**3.2.6 Enumere en orden de importancia los problemas que tuvo al momento de realizar sus pasantías.**

**18Tabla No. 18**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
TIEMPO	17	25%
DINERO	11	16%
MOVILIZACION	13	19%
INTERES EN LA TAREA ENCOMENDADA	26	39%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 17*



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

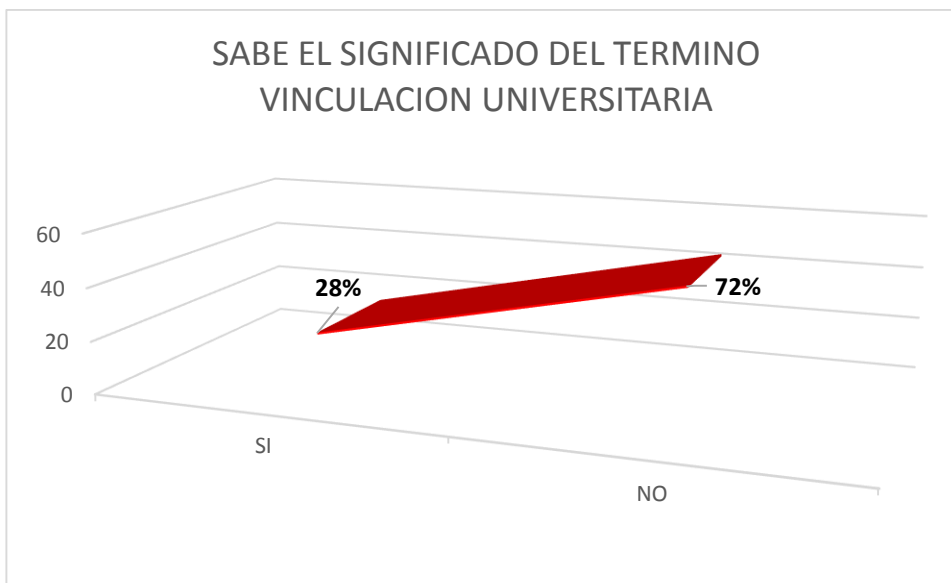
Del 100% de los encuestados un 39% refiere que el mayor problema que enfrento a la hora de realizar sus pasantías laborales fue la falta de interés en la tarea que le fue asignada, pero que ciertamente tenía que cumplir para poder obtener las horas requeridas y continuar con su proceso de formación académica.

### 3.2.7 ¿Sabe que significa el termino "vinculación universitaria con la comunidad"?

19Tabla No. 19 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	19	28%
NO	48	72%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 18



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

Solo un 28% de los encuestados conoce lo que significa el termino Vinculación Universitaria algo que con el presente proyecto se propone cambiar.

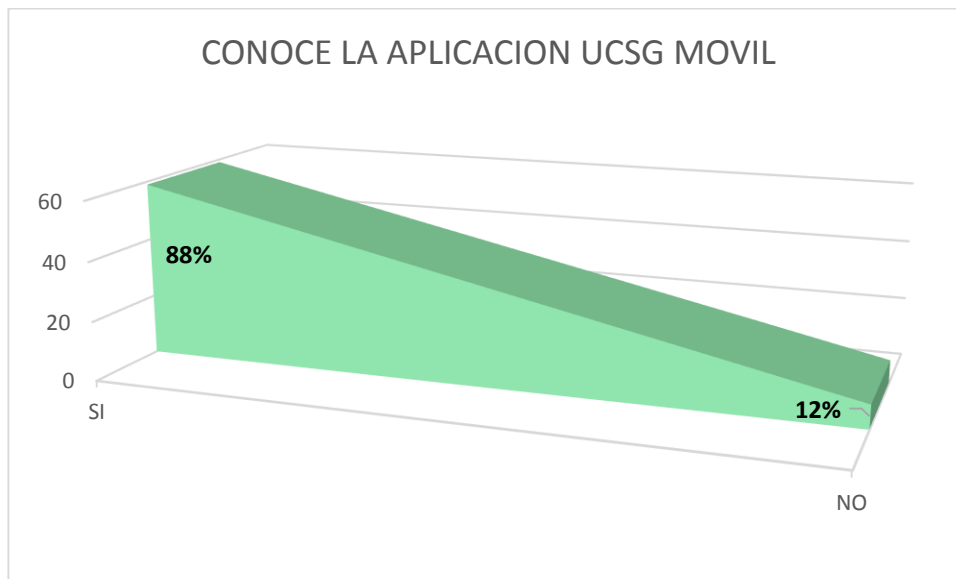


### 3.2.8 ¿Conoce ud. la aplicación de la universidad "UCSG Movil"?

20Tabla No. 20 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	59	88%
NO	8	12%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Gráfico 19



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

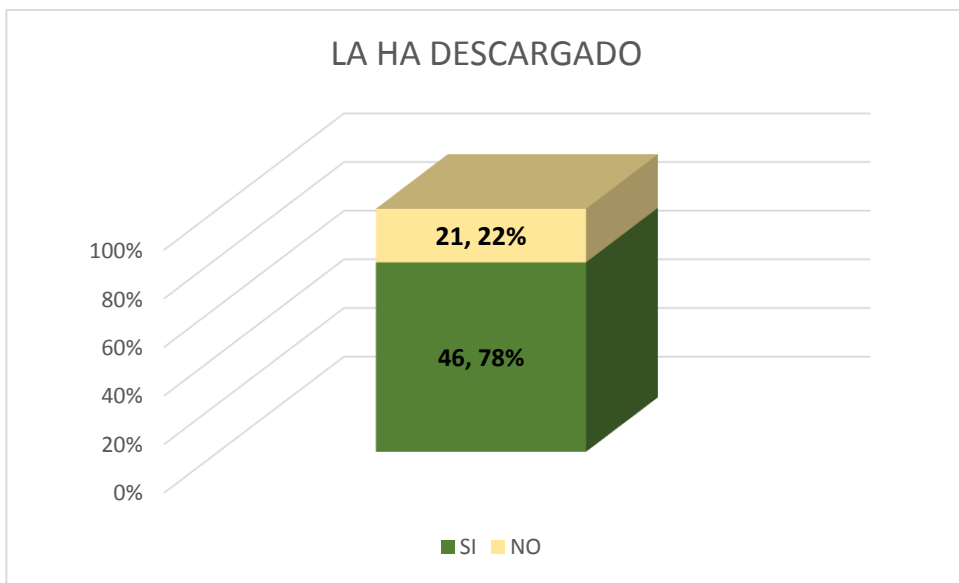
En esta pregunta de la encuesta, necesaria para poder realizar la propuesta, un 88% de los encuestados afirma conocer la nueva aplicación móvil de la UCSG. Se considera que el resultado es positivo dado al tiempo que lleva la App disponible en la plataforma.

### 3.2.9 Responda si la respuesta a la pregunta No. 8 fue positiva ¿La ha descargado?

21Tabla No. 21 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	46	78%
NO	13	22%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Gráfico 20



Autor: Paola Cedeño Parraga

#### Análisis:

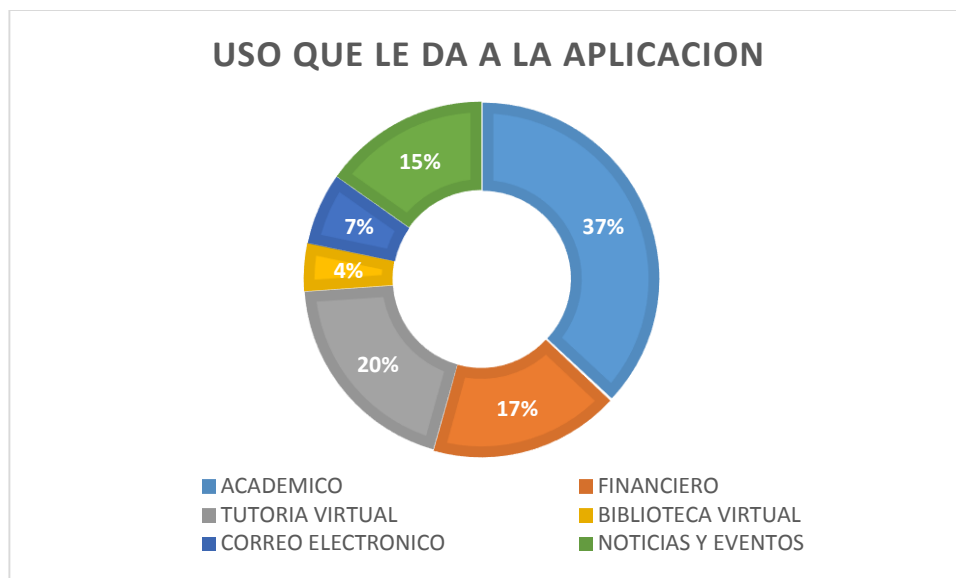
Un alto porcentaje de estudiantes, el 78%, afirma haber descargado la aplicación móvil y tenerla como herramienta practica en su celular.

**3.2.10 Si su respuesta en la pregunta 9 es si, enumere en orden de importancia el uso que le da.**

**22**Tabla No. 22 Resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
ACADEMICO	17	37%
FINANCIERO	8	17%
TUTORIA VIRTUAL	9	20%
BIBLIOTECA VIRTUAL	2	4%
CORREO ELECTRONICO	3	7%
NOTICIAS Y EVENTOS	7	15%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico 21



Autor: Paola Cedeño Parraga

**Análisis:**

La mayor cantidad de estudiantes usan la aplicación móvil para tener acceso a datos académicos (un 37%), esto es notas, asistencias, etc. Un 20% la usa para tutorías virtuales y el 17% para chequear deudas de matrículas y pensiones en

el ámbito financiero. Se demuestra por medio de la encuesta que la aplicación UCSG Movil es de gran ayuda para los estudiantes.

### 3.3 CONJETURAS

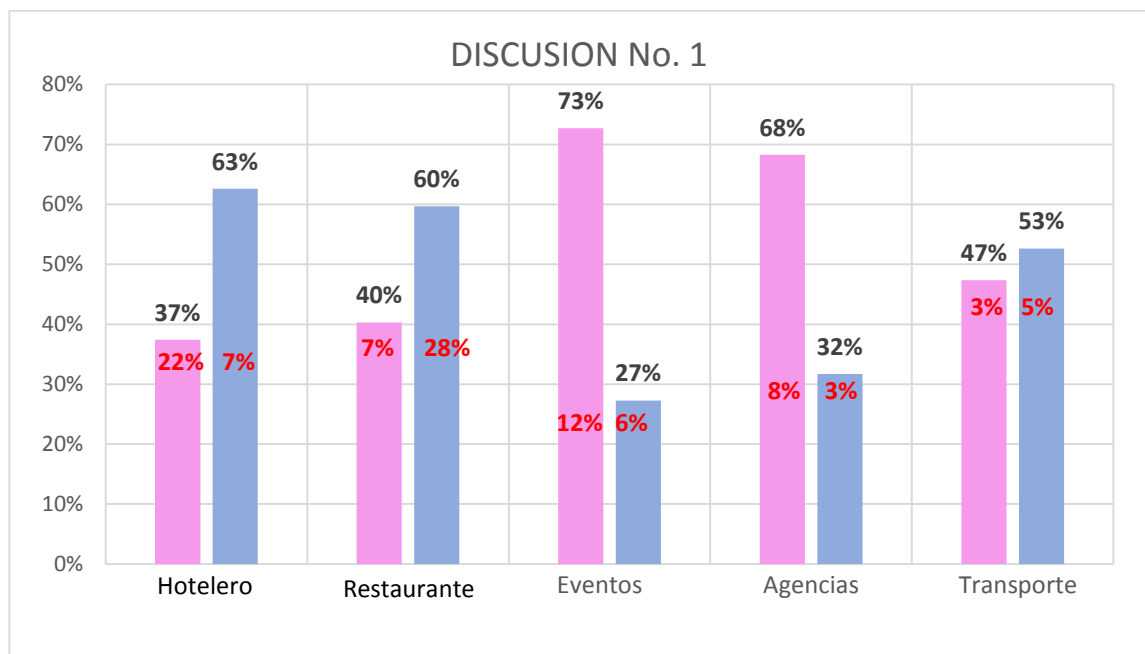
En base a los resultados de la encuesta, podemos hacer las siguientes conjeturas y generar así discusiones entre algunas de las preguntas que están relacionadas por el tipo de respuesta que tuvieron por parte de los encuestados de acuerdo a su género, hombres y mujeres.

#### 3.3.1 Discusión No. 1

**Pregunta 1.- ¿En qué campo del producto turístico se desenvuelve?**

**Pregunta 6.- De acuerdo a sus necesidades como empresa, enumere en orden de importancia, ¿por qué tomaría usted una capacitación?**

Gráfico 22



Hombres: Barra color celeste

Mujeres: Barra color rosa

Autor: Paola Cedeño Parraga

### **Análisis:**

En el gráfico se puede observar que la presencia de hombres en el campo hotelero (63%), de restauración (60%) y de transporte (53%) es mayor al porcentaje de mujeres que se desenvuelven en este ámbito, pero cuando hablamos de cargos administrativos en campos turísticos de eventos (73%) y agencias de viaje (68%), son las mujeres las que superan en gran porcentaje a los hombres ocupando estos puestos.

En cuanto a los porcentajes de respuesta según la Tabla No 6, del 100% de los encuestados el 29% respondió que **incrementar su productividad** es la necesidad más importante de capacitación en la empresa, por este motivo tomamos esta variable para ser analizada dependiendo del campo del producto turístico en el que se desenvuelvan sus administradores, ya sean estos hombres o mujeres, así se observa que:

**23Tabla No. 23**

<b>INCREMENTAR SU PRODUCTIVIDAD</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>
HOTELERO	22%	7%
RESTAURANTE	7%	28%
EVENTOS	12%	6%

AGENCIAS	8%	3%
TRANSPORTE	3%	5%

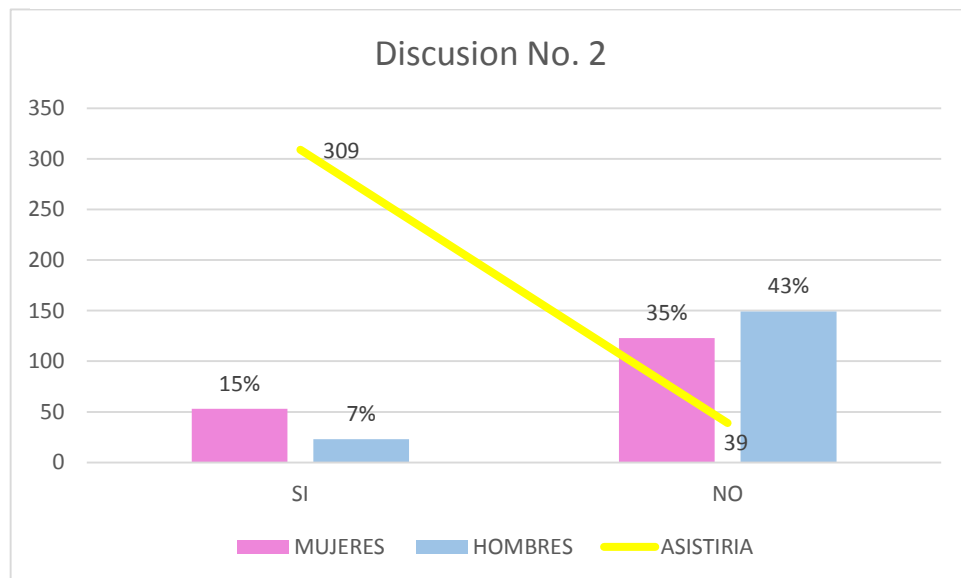
En los campos hoteleros, de eventos y de agencias de viajes es mayor el porcentaje de mujeres que piensa que la necesidad primordial de la empresa para capacitarse es incrementar su productividad, mientras que en los hombres que están en el campo de restauración y transporte esta necesidad pasa a ser primaria también.

### 3.3.2 Discusión No. 2

**Pregunta 2.- ¿Se capacita regularmente para conocer las actualizaciones del campo turístico en el que usted se desempeña?**

**Pregunta 4.- ¿Asistiría a un taller de capacitación si este se adapta a sus necesidades y limitantes?**

*Gráfico 23*



Autor: Paola Cedeño Parraga

### **Análisis:**

En el gráfico que representa a la Discusión No. 2 se observan los porcentajes de capacitación de acuerdo al género, así vemos que un 35% de mujeres no se capacita versus un 15% que si lo hace. Y un 43% de hombres que tampoco actualizan sus conocimientos, mientras que solo un 7% si lo hace.

Considerando que esta carencia de conocimientos para realizar un correcto trabajo de acuerdo al campo del producto turístico en el que se desenvuelve la persona, trae consecuencias negativas, 309 personas, esto es el 89% de los encuestados están dispuestos a asistir a una capacitación que se adapte a sus necesidades y limitantes.

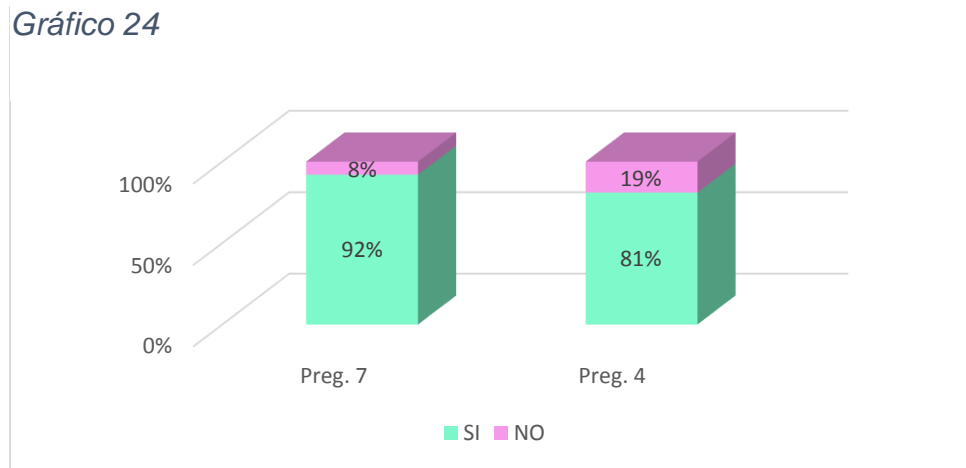
### **3.3.3 Discusión No. 3**

**Pregunta No. 7 Encuesta a Administradores del Producto Turístico**  
**¿Asistiría a una capacitación en la cual los instructores sean los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Católica De Guayaquil?**

**Pregunta No. 4 Encuesta a Estudiantes**

**¿Dictaría un taller de capacitación para el sector turístico si recibiera total apoyo y supervisión de profesores y universidad?**

Gráfico 24



Autor: Paola Cedeño Parraga

### **Análisis:**

Se usó este gráfico para demostrar que la demanda de capacitación por parte de los administradores del producto turístico, puede ser cubierta por los ofertantes, que en este caso son los estudiantes que están dispuestos a capacitar con la debida supervisión de los profesores.

El 92% de los encuestados del producto turístico asistiría a un taller en donde los capacitadores sean los estudiantes de la UCSG, y un 81% de los estudiantes estaría dispuesto a dictar estos talleres.

## **3.4 Análisis Final de Datos**

### **3.4.1 Análisis datos encuestas a los administradores del producto turístico.**

El análisis y procesamiento de la información recopilada a través de la encuesta aplicada a los administradores o supervisores del producto turístico presenta los siguientes resultados:

La gran mayoría de personas no se capacita regularmente, este es un problema al que hay darle la importancia debida, ya que si se carece de una



actualización adecuada de conocimientos no se puede mantener un modelo de negocio para trabajar, y es muy probable que la empresa esté llena de colaboradores que sólo tienen una ligera idea de cómo llevar a cabo sus responsabilidades.

Muchos de los encuestados dijeron que solamente a veces siente seguridad al momento de realizar su trabajo, y este resultado es perfectamente comprensible ya que cuando una empresa no capacita apropiadamente a sus colaboradores, éstos tienen dificultades para adaptarse y entender sus funciones. Pueden ser capaces de completar sus tareas diarias, pero su rendimiento por lo general es bajo, en comparación con los colaboradores que son más experimentados. Los empleados que no están debidamente instruidos pueden frustrarse por su incapacidad para alcanzar puestos más altos, lo que los lleva a buscar otro trabajo o simplemente conformarse con un desempeño mediocre.

Siendo una limitante principal el factor tiempo, gran porcentaje de los encuestados afirma que recibirían talleres si estos se flexibilizan a sus necesidades, no se demostraron inconvenientes al momento de aceptar que la capacitación venga de los estudiantes de la UCSG, al contrario, hubieron personas que hasta buscarían asesoría de los mismos para actualizar sus conocimientos. Y es que el presente proyecto no trata de inducir a la comunidad a tomar todos los cursos existentes o contratar especialistas en todas las áreas, sino de definir específicamente las áreas del producto turístico que necesitan capacitarse y los temas en los que se deben actualizar, mejorar o implementar.

### **3.4.2 Análisis datos encuestas a los estudiantes del último semestre de la carrera de Turismo de la UCSG.**

Las tabulaciones y el estudio de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta a los estudiantes del último semestre de la carrera de Turismo de la UCSG nos permiten realizar un análisis global de los resultados, presentado en los siguientes párrafos:

Llama la atención el porcentaje de inconformidad de los encuestados con las pasantías que realizaron, en gran parte debido a lo abrumadoras, poco interesantes y agotadoras tareas que les fueron asignadas. Las pasantías deben tener siempre un componente formativo, y esto en muchos casos no se cumple.

La meta principal del estudiante que esta por graduarse es poder poner en práctica lo que ha aprendido en los semestres anteriores, y de la misma forma, a manera de retroalimentación, poder aprender cosas nuevas, conocimientos que lo aterrizen a la práctica real de lo que se hace en la carrera escogida.

En búsqueda de esta retroalimentación, es en donde se propone que sean los estudiantes los que compartan lo aprendido con la comunidad turística, a manera de capacitadores, y que esta comunidad comparta las situaciones del día a día al que se enfrentan comúnmente, cuando se preguntó en la encuesta si estarían dispuestos a realizar esta actividad, la gran mayoría de encuestados respondió afirmativamente, ya que ven en esta, la oportunidad de aprender calificaciones prácticas que seguramente causaran una buena impresión en los principales futuros empleadores, y que también los ayudaría a establecer contactos necesarios para su carrera profesional. Siendo jóvenes que están en creciente y constante contacto con las tecnologías actuales, estos se muestran muy abiertos a la idea de manejar la aplicación móvil universitaria, ya que esto les facilita su vida estudiantil y les ahorra tiempo.

Por todo lo previamente analizado, se puede afirmar que poniendo en práctica las diferentes estrategias de planeación, para llevar a cabo capacitaciones efectivas, se puede lograr un mayor grado de competitividad en el mercado turístico, y un alto nivel académico de los estudiantes.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Introducción**

Se propone diseñar redes vinculares y organizativas entre los universitarios y la comunidad, para lograr el beneficio de ambos grupos sociales, estableciendo de manera integrada elementos fundamentales a abordar, tales como, necesidades de las personas, crecimiento individual, la participación como aprendizaje activo, capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y la posibilidad de aplicarlas a la vida cotidiana, aumentar la confianza y la actitud asertiva, forjar mejores actitudes comunicativas y eliminar los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual, para de esta manera poder obtener resultados a corto plazo y responder de manera inmediata a los cambios, mediante este proyecto que busca ser el punto de partida y referencia para conseguirlo.

Esta propuesta se apega a la visión y misión que la Comisión de Vinculación con la Colectividad y el Medio Externo de la UCSG tienen. (Ver ANEXOS)

## **4.2 Beneficios del Proyecto**

La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa, y cuando incluimos a los estudiantes para ser parte de este proceso, la ventaja para ellos en su formación humana y profesional es aún mayor.

Citemos algunos de los principales beneficios para ambos grupos:

### **Produce actitudes más positivas.**

Esta propuesta de vinculación universitaria con la comunidad a través de programas de capacitación producirá en ambos grupos de estudio una actitud más positiva tanto para los profesionales que las aprenden y practican, como también para las instituciones en las cuales colaboran, el rendimiento y el clima laboral mejoraran de manera notable, ya que por medio de la capacitación laboral se podrán lograr las metas propuestas, ser exitoso y lograr autorrealización profesional; en los estudiantes se alcanzará el nivel de eficiencia, productividad y rendimiento pre profesional que se proyecta y se espera.

### **Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.**

Toda empresa es única. Por ello es importante que los colaboradores tengan voluntad de aprender otras funciones que no solo sean las que se manejan en su cargo. Tanto los capacitadores como los empleados tendrán la tendencia a repetir métodos de trabajo ya conocidos, los cuales no necesariamente serán los mejores, pero por medio de una capacitación efectiva, poco a poco estos hábitos irán quedando atrás.

Para que la capacitación tenga un alto impacto en el desempeño de las personas involucradas, es primordial que cada uno de ellos tenga una participación activa, cada miembro del equipo debe tener tareas específicas a realizar, para que así puedan sentirse involucrados en la discusión de los problemas y en las decisiones que se adopten.

### **Facilita que el personal se identifique con la empresa.**

La motivación y capacitación son factores que muchas veces los empleadores dejan de lado, sin notar que en los colaboradores constituyen puntos importantes para el desarrollo de sus funciones, es por ello las empresas deben tomar acciones preventivas o correctivas, invirtiendo en cursos, talleres, o capacitaciones, para que así los empleados se sientan identificados con los objetivos de la entidad y así la organización logre resultados óptimos y el cumplimiento de la mayoría de sus metas.

### **Facilita el ascenso de los empleados.**

Tener empleados capacitados para que estos desempeñen eficientemente las funciones asignadas, y de esta manera se obtengan resultados de calidad, es la aspiración de todo empleador, un colaborador que sepa dar excelente servicio a sus clientes, que pueda prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales que ocurran dentro de la empresa, podrá aspirar a un mejor puesto al momento que esté disponible una vacante. A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue a las aptitudes, actitudes, conocimientos, y habilidades requeridas en un puesto de trabajo y así tener en la organización colaboradores altamente calificados para futuros ascensos.

### **Incrementa la productividad y calidad del trabajo.**

Una de las características de las empresas que se desenvuelven en un ambiente competitivo y globalizado es que se exigen ser cada vez mejores, superarse a si mismas. Para lograr este objetivo, recurren a todos los medios disponibles y así poder cumplir con las metas trazadas. Es en este contexto, que la óptima gestión del factor humano tiene suma importancia. Una empresa será exitosa o no, de acuerdo a la calidad de su recurso humano es así que la capacitación del personal se convierte en uno de los factores de especial importancia para las empresas, ya que facilita el desarrollo del colaborador para el logro de los objetivos organizacionales y el aumento significativo de la productividad de la empresa.

### **Promueve la comunicación en la organización.**

Un gerente que no esté capacitado para poder comunicarse con sus colaboradores le provocara muchos problemas a la empresa, los empleados no podrán hablar abiertamente sobre sus problemas o necesidades, ya que las estructuras herméticas y distantes no permiten la toma de decisiones en equipo, el acercamiento sin temor, un diálogo abierto, el reconocimiento y aprecio de las acciones tanto individuales como agrupadas, y de las relaciones integrales en la organización. Es así que estar capacitado para manejar de manera correcta una comunicación efectiva, es usar un recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo.

## **4.3 Implementación De La Propuesta.**

### **4.3.1 Ubicación**

Gracias a la encuesta realizada se pudo comprobar que un 91% (Tabla No. 9) de las personas que administran el producto turístico se inscribiría en programas de capacitación virtual, este porcentaje demuestra que la globalización ha impuesto el uso del internet al punto de convertirlo en una necesidad primaria de la población, ya sea por la libertad de conectarse a la hora que más tiempo se disponga, o por conectarse desde el lugar en el que más cómodo se encuentre, la capacitación continua por medio de plataformas educativas sería la opción con más aceptación por parte de los encuestados.

Un 68% (Tabla No. 8) de los encuestados respondió que si se movilizaría a la UCSG a recibir capacitaciones presenciales, en este caso proponemos que sean usadas aulas virtuales de la UCSG de acuerdo a la disponibilidad de las instalaciones y con la anticipada planificación y agendamiento.

### **4.3.2 Proceso de la Capacitación**

El proceso de capacitación por lo general permite implantar y reconocer necesidades futuras, el número de empleados calificados con los que la empresa cuenta y además asegura el desarrollo del talento humano disponible.

Se han determinado cuatro pasos para el desarrollo de este proyecto de vinculación que propone llevar a cabo procesos de capacitación al talento humano que encontramos en los diferentes campos del producto turístico de la ciudad de Guayaquil, y que de esta forma la capacitación pueda ser la mejor estrategia para afrontar los retos del futuro. Los pasos de capacitación que se usaran son:

1.- Detectar Necesidades de Capacitación

2.- Diseño del Plan de Capacitación

3.- Ejecución del Programa de Capacitación

4.- Evaluación, control y seguimiento.





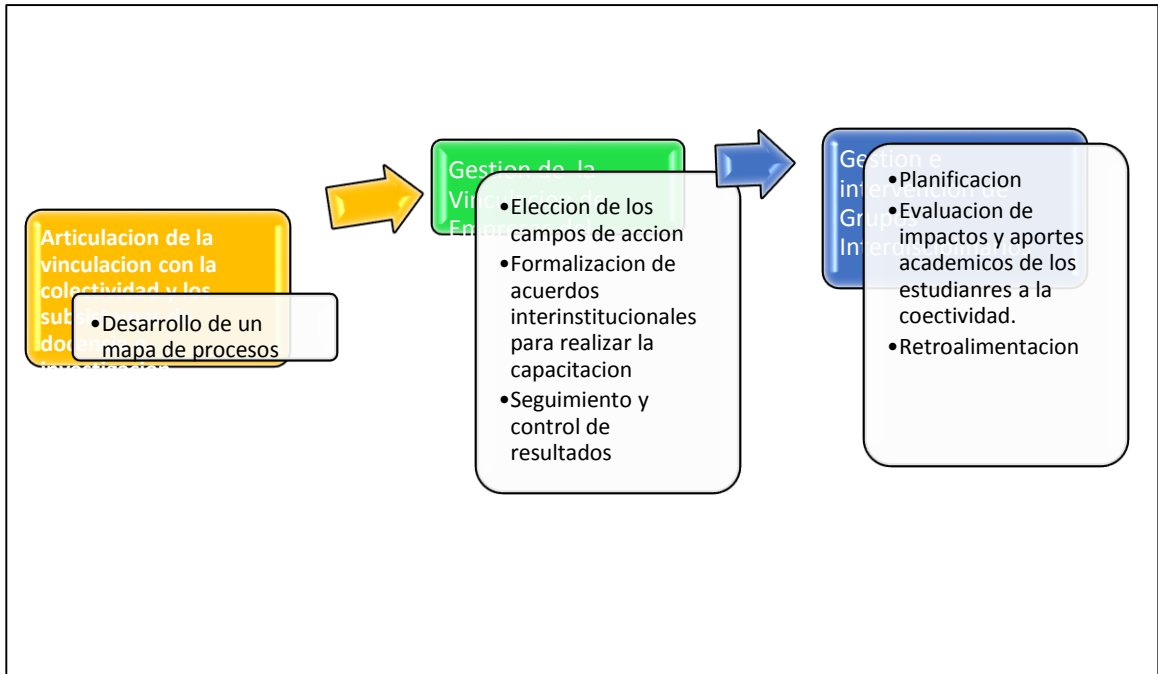
Autor: Paola Cedeño Parraga

### **4.3.3 Proceso Estratégico para el Proyecto de Vinculación con la Colectividad**

Entenderemos un proceso estratégico conociendo a fondo sus fases de gestación y al desarrollo de su contenido. En términos de proceso es imperativo conocer cómo se llevara a cabo el trabajo de reflexión, planeación y puesta en marcha de la estrategia. De esto dependerá el éxito o el fracaso del proyecto. Esta propuesta de vinculación con la colectividad busca utilizar un proceso estratégico inspirador, que catalice el sentido de dirección y propósito de ambos grupos de estudio, que se abra al aprendizaje continuo y se apoye en él, e invita a desarrollar nuevos planteamientos que puedan suplir la necesidad de capacitación y de iniciativas en todos los niveles.

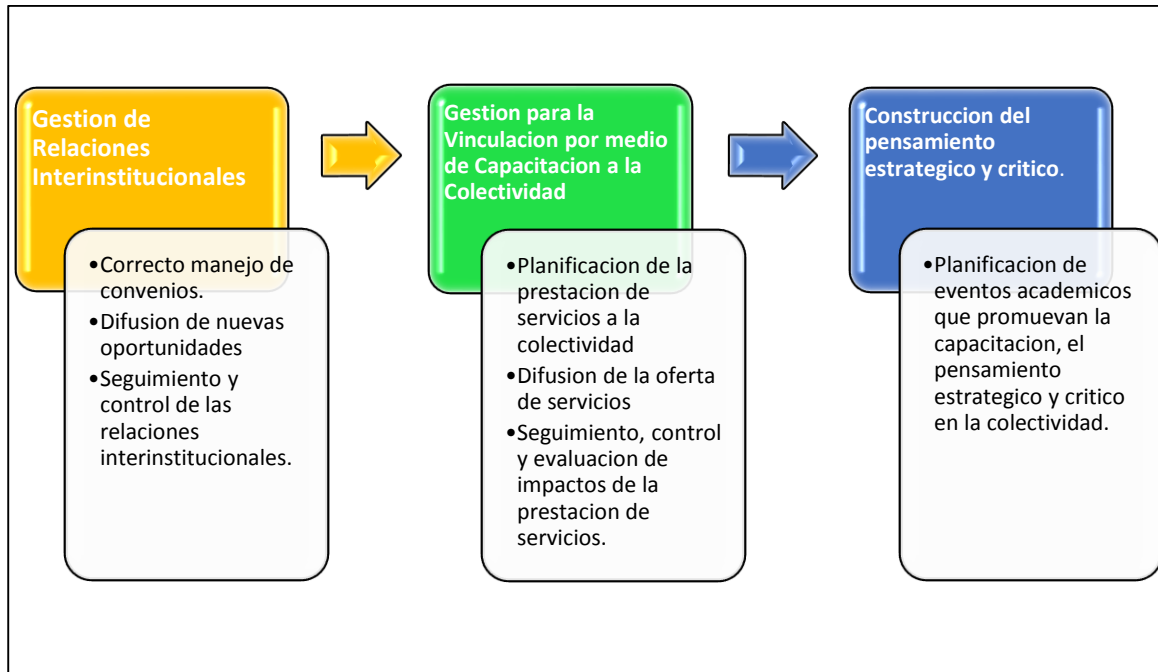
Una vía estratégica para inspirar, definir un propósito para cada capacitación, aprender en el proceso, cambiar patrones de aprendizaje desactualizados, es crear equipos especiales de profesionales de la educación que puedan gestionar acciones en los siguientes ámbitos:

## Gestión del Conocimiento



Autor: Paola Cedeño Parraga

## Gestión de Cooperación y Desarrollo y



Autor: Paola Cedeño Parraga

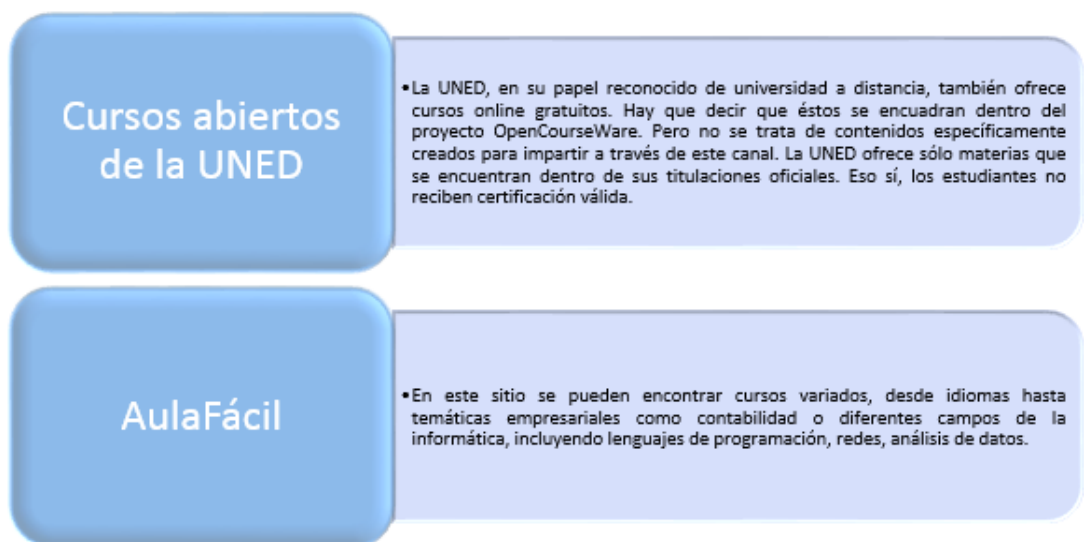
### 4.3.4 Uso de Plataformas Gratuitas para Capacitación Virtual

El internet se ha convertido en una herramienta necesaria para la enseñanza de hoy, este método se caracteriza por la flexibilidad de horarios, y esto en la actualidad es altamente valorado, ya que el mismo estudiante organiza su tiempo de estudio, lo cual demanda un alto grado de autodisciplina.

La web ha puesto a disposición muchas plataformas que ofrecen formación a distancia, estas responden a las nuevas "Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)" y son plataformas que permiten tener acercamiento con profesores, subir tareas para que estas sean calificadas y hasta usar herramientas web como videoconferencias para virtualmente, asistir a un aula de clase. No son solo las instituciones de enseñanza tradicional las que

se han beneficiado de estas nuevas tecnologías, ya que actualmente se ofertan una gran variedad de cursos o talleres de capacitación virtual gratuitos.

Citaremos algunas de las plataformas que por su prestigio tienen mayor relevancia, ya que son las que ofrecen mayor amplitud de su oferta, y por la cantidad de aplicaciones que poseen que de una u otra manera facilitan el aprendizaje, todas ellas ofrecen una forma interesante, rápida y económica de actualizar conocimientos.



## Coursera

- Se trata de una plataforma que ofrece únicamente cursos gratuitos, pero de una gran calidad, pues se ha asociado con algunas de las universidades más importantes del mundo para impartirlos. Así, se pueden encontrar materias variadas, desde humanidades y ciencias sociales hasta medicina o biología, pasando por informática o formación empresarial. Entre los prestigiosos nombres de las entidades colaboradoras se pueden encontrar el de Stanford o el de la Universidad de Columbia.

## Khan Academy

- Este sitio es un proyecto educativo de ambiciones globales y sin ánimo de lucro. Su filosofía se basa en hacer que todos los recursos estén disponibles para cualquiera que los necesite. Hay un buscador para encontrar cursos online gratuitos sobre temas generales, con distintos niveles de dificultad. Su didáctica es admirable, sólo hay que echar un vistazo al material que ofrecen sobre la I Guerra Mundial para darse cuenta.

## OpenCourseWare

- Esta iniciativa educativa, impulsada por el MIT (Massachusetts Institute of Technology), ha adquirido gran relevancia en el plano internacional. A ella se ha adherido la Universidad Carlos III de Madrid, ofreciendo formación de nivel universitario y cursos cero para la introducción en una carrera.

## Udacity

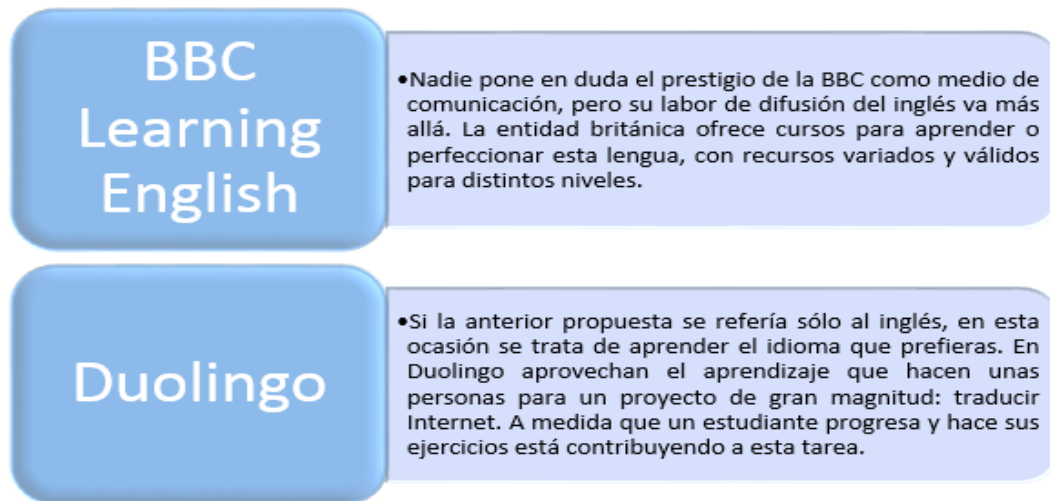
- Operando bajo un esquema alejado de la seriedad que corresponde a las universidades, en Udacity se pueden encontrar lecciones apoyadas con recursos multimedia y en un tono ligero, aunque sin dejar de ser instructivo. Los cursos están agrupados en categorías concretas.

## Open Culture

- Desde el sitio de Open Culture se puede acceder a un buen número de cursos online gratuitos. No es una plataforma formativa al uso, pero alberga multitud de enlaces, clasificados en base al campo al que pertenece la materia que se imparte en ellos.

## Floqq

- Tampoco ésta es una plataforma al uso, pues Floqq no ofrece cursos como tal sino que facilita a terceros – centros académicos o expertos – que suban y den a conocer su oferta. Por tanto, en este site se encuentra todo tipo de formación, pues todo está aceptado.



Autor: Paola Cedefio Parraga

De estas plataformas virtuales, las que poseen aplicaciones para ser descargadas en teléfonos celulares, phablets o tablets son: Coursera, Khan Academy, Udacity, BBC Learning English y Duolingo.

#### **4.3.5 Plataformas de la UCSG para Capacitación Virtual**

A continuación se mostraran dos aplicativos que posee actualmente la UCSG con el uso de las TIC's, que pueden ser utilizadas para el desarrollo y consolidación de este proyecto.

##### **UCSG Movil**

Esta es una aplicación móvil gratuita, académica/financiera, diseñada para su uso en teléfonos celulares, pero funciona también en phablets y tablets, mediante esta aplicación se pueden revisar asistencias del alumno, notas por

parciales, controles de cátedra, horarios de clases, deudas pendientes, acceso a bibliotecas y a tutorías virtuales, redes sociales, correo electrónico de la institución y a los comunicados de eventos dirigidos a los estudiantes.

Aún está en proceso de maduración, y su última actualización fue el 15 de enero de 2015, hasta esa fecha tenía más de mil descargas y es ofrecida directamente por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### **UCSG Educación Continua**

Esta aplicación de educación continua también es gratuita, está diseñada para ser descargada en teléfonos móviles inteligentes y phablets, ofrece cursos para profesionales de la UCSG, aquí los estudiantes podrán visualizar contenido sobre los cursos en diferentes formatos, ver videos explicativos de los diferentes talleres, realizar evaluaciones en línea y participar en foros sobre la materia.

Su última actualización fue en noviembre de 2014, fecha en la cual llevaba más de 100 descargas, esta aplicación educativa es ofrecida por Cloudzard Technologies, programadores que ofrecen más aplicaciones de corte educativo en las tiendas virtuales.

### **4.4 Análisis FODA**

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). "Este debe enfocarse hacia los factores claves para el éxito del proyecto. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno". (Ramirez, s.f.)



#### **4.4.1 Fortalezas:**

##### **Cobertura. Alcance Geográfico.**

Al ser este un proyecto orientado a la capacitación virtual, su capacidad de alcance es ilimitada, principalmente se dirige a los administradores del producto turístico de la ciudad de Guayaquil, pero al ser el internet su principal herramienta, las posibilidades de cubrir más ciudades de Ecuador son concretas.

##### **Existencia de una cultura creativa y de valores fomentada por la UCSG.**

Siendo los estudiantes de la UCSG las personas que se propone que lleven a cabo este proyecto a manera de vinculación con la sociedad, se tiene la certeza de que lo manejarán con mucha pasión, honestidad, creatividad y un sin número de virtudes que día a día se arraigan en nuestro interior por medio de las aulas de clase, los estudiantes tendrán la convicción de que su intervención ayudara al crecimiento de un área económica del país en constante crecimiento, como lo es el turismo.

#### **4.4.2 Oportunidades:**

##### **Integración del Capital Humano de la UCSG**

Al referirnos al capital humano hablamos de todos los estudiantes de la UCSG que pueden formar parte de este proyecto, el contenido de las clases serían subidos por los estudiantes de cada carrera con la supervisión de los tutores, y en esta parte la Vinculación Universitaria podría abarcar a otras carreras, como Artes Audiovisuales, quienes se podrían encargar de las grabaciones de clases y combinarlas con videos educativos y efectos de sonido, y los estudiantes de la carrera Sistemas Computacionales podrían practicar modificando las aplicaciones y adaptándolas al uso que se les dé para cada grupo objetivo.

**Servir de enlace para dar apoyo en programas de capacitación desarrollados por instituciones municipales, gubernamentales, educativas, etc.**

Una vez que el proyecto de vinculación se haya consolidado y sea conocido por el sector turístico de la ciudad de Guayaquil, se podría extender a otras instituciones que en ciertos casos requerirían del apoyo de los estudiantes de la UCSG como ente capacitador en programas educativos impulsados por municipios o gobiernos.

**4.4.3 Debilidades:**

**Deficiencia de los canales de comunicación.**

Este es un proyecto que busca marcar un precedente en el área de vinculación universitaria con la sociedad, pero, al no contar con un área de marketing exclusiva para promocionar y dar a conocer este proyecto puede que este no se difunda como se espera.

**Falta de manuales de procedimientos**

Al ser este un proyecto nuevo, no se cuenta con un manual que pueda servir de guía para las personas interesadas en ponerlo en práctica. Todo partiría de cero.

**4.4.4 Amenazas:**

**Existencia de competencia experimentada en nuestra zona.**

Los administradores del producto turístico pueden recurrir a capacitadores de gran trayectoria en la ciudad, personas que conozcan ya el sistema y tengan experiencia en el ámbito educativo.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

- Tras realizarse la encuesta a los administradores turísticos se pudo observar que hay una gran necesidad insatisfecha de capacitación.
- Las personas al mando de productos turísticos no tienen seguridad al momento de realizar sus funciones o de tomar decisiones, esto debido a la desactualización de sus conocimientos.
- Los estudiantes de la carrera de turismo que fueron encuestados, demostraron su inconformidad con el tipo de pasantías que realizaron como requisito pre grado; en muchos casos decían sentir frustración, ya que sentían que sus conocimientos estaban siendo invalidados.
- Un alto porcentaje de administradores del producto turístico, se mostró conforme y receptivo a la idea de que los estudiantes de la UCSG pudieran capacitarlos en temas referentes al desarrollo de su actividad económica.
- De igual forma, por parte de los estudiantes hubo un alto grado de aceptación a la propuesta de que sus capacidades y conocimientos puedan ser aprovechados y usados para lograr la vinculación universitaria con la sociedad.
- Usar las plataformas educativas virtuales gratuitas de la UCSG ya existentes, ya que demuestran que alcanzar el anhelo de una educación sin costo y al alcance de todos es algo realmente posible, y de esta manera favorecer el análisis, estudio y solución de problemas de la capacitación turística de la ciudad.

- La globalización y el uso del internet en teléfonos móviles aumenta significativamente el alcance de este proyecto.
- Nuestra propuesta cuenta con procesos estratégicos que aseguran la participación directa de los estudiantes con la comunidad.
- Una vez más la UCSG aportaría de forma activa soluciones a problemáticas sociales de la comunidad, usando para esto su propio recurso humano, así como también el tecnológico.

### **RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda la selección únicamente de los estudiantes del último ciclo de la carrera de Turismo, puesto que ya son personas con más experiencia y más dominio del conocimiento.
- Recomendamos que los estudiantes sean preparados de manera integral para poder alcanzar el objetivo del proyecto, esto es, clases introductorias de pedagogía, charlas motivacionales, etc.
- Otra recomendación es que el estudiante tenga total apoyo del tutor o profesor guía y de la institución mientras dure su figura de capacitador.
- Se recomienda crear un departamento de difusión y marketing que logre acuerdos interinstitucionales y ofrezca el servicio de la UCSG como su aporte y vinculación a la sociedad.

- Recomendamos que este proyecto no sea la única opción para cumplir con requisitos de prácticas profesionales, si no que se mantenga como otra opción a las pasantías que seguirían estando vigentes.
- Recomendamos también que los estudiantes seleccionados pasen por pruebas de actitud y que sean los mejores alumnos los que tengan como opción ser parte de este proyecto, para mantener así el prestigio y buen nombre de la UCSG.

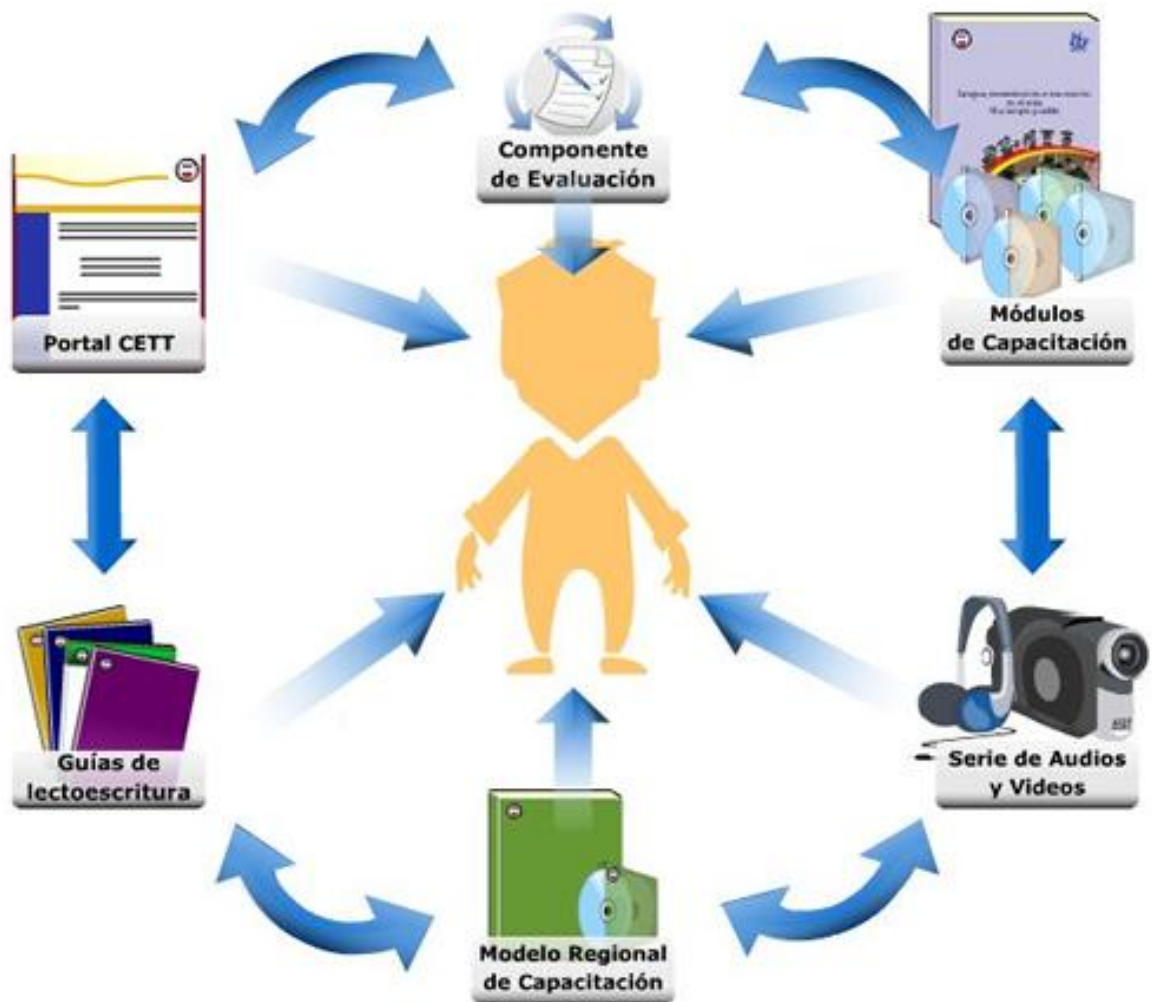
## BIBLIOGRAFÍA

- Constitución del Ecuador. (2013). *Ley de Educación Superior*. Obtenido de Ministerio de Educacion web site:  
<http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.educacionsuperior.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D343%26force%3D0&ei=ssHeVPWBG4TYgwTU3YHIBQ&usg=AFQjCNGLSn830AHBNRT>
- Correa, R. (14 de 07 de 2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)
- Driessnack, M., Sousa, V., & Costa, I. (2007). *Revisión de los diseños de investigación*. Obtenido de Revista Latino-Americana web site:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-11692007000500025&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-11692007000500025&script=sci_arttext&tlng=es)
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Editorial Vértice.
- Fundación Sembrando Futuro. (2011). *La Fundación*. Obtenido de Fundación Sembrando Futuro: <http://www.sembrandofuturo.org/fundacion.html>
- Guiñazu, G. (2012). *Capacitación efectiva en la empresa*. Mexico D.F.: Invenio. Revista de investigación académica.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Liber Factory.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo web site*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

- Morales, J. (2013). Vinculación con la colectividad. *Ecuador universitario*, 27.
- Mosquera, G. (s.f.). *Creación de un centro de capacitación*. Santa Elena.
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de Dirección de turismo y promoción cívica de Guayaquil:  
<http://turismo.guayaquil.gob.ec/?q=es/descubre-guayaquil/generalidades/historia>
- Olmos. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Castilla: Editorial Paraninfo.
- Ramirez, E. (s.f.). *Análisis FODA: herramienta de planeación estratégica*. Obtenido de Monografias.com:  
<http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml>
- Ríos, G., & Daza, G. (2005). *La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo*. Medellín: Revista electronica de investigacion educativa.
- Sosa, M. (2002). *Fornación y capacitación*. Medellín: Gestiópolis.
- Universidad Autonoma Metropolitana. (2014). Obtenido de <http://www.uam.mx/>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014). *Consultorio Jurídico - Personal Administrativo*. Obtenido de UCSG web site:  
<http://www2.ucsg.edu.ec/nuestro-staff/33-servicios/servicios-a-la-comunidad/consultorio-juridico.html>
- Universidad Catolica Santiago de Guayaquil. (2014). *La universidad, reseña histórica*. Obtenido de Universidad Catolica Santiago de Guayaquil:  
<http://www2.ucsg.edu.ec/la-universidad.html>
- Universidad de Cuenca. (2012). *Vinculación Universitaria*. Obtenido de Universidad de Cuenca web site: [www.ucuenca.edu.ec/vinculacion](http://www.ucuenca.edu.ec/vinculacion)

## ANEXOS

### IMÁGENES



Ejemplo de Capacitación Virtual

## **Misión y Visión Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

### **Misión**

Articular, coordinar y facilitar las propuestas de vinculación de los diversos actores, unidades y sistemas universitarios, con las Instituciones y organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, para la generación de procesos innovadores de producción, difusión y transferencia de conocimiento y tecnología, expresados en proyectos académicos, investigativos, de actualización profesional, y consultoría encaminados a la creación de oportunidades de desarrollo humano, social y sustentable del país.

### **Visión**

Durante el próximo trienio el Sistema de Vinculación Universitaria se posicionará competitivamente en los escenarios y dinámicas del país, desarrollando un portafolio de servicios con propuestas de investigación, educación, gestión y consultoría que posibilite la captación de recursos sectoriales, nacionales e internacionales, para la construcción de teorías, metodologías y tecnologías que aporten a la transformación de la realidad ecuatoriana.



## ENCUESTA A ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UCSG

### 1.- EN QUE CAMPO DEL PRODUCTO TURISTICO REALIZO SUS PASANTIAS?

- HOTELERO
- RESTAURACION
- EVENTOS
- AGENCIA TURISTICA
- TRANSPORTE

### 2.- ESTA CONFORME CON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZO MIENTRAS DURARON SUS PASANTIAS?

- SI
- NO

### 3.- DE ACUERDO A SUS NECESIDADES COMO ESTUDIANTE, ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LO QUE ESPERA USTED DE UNAS PASANTIAS LABORALES?

- PONER EN PRACTICA CONOCIMIENTOS
- APRENDER COSAS NUEVAS
- GANAR CONFIANZA Y EXPERIENCIA
- TENER CONTACTO CON PERSONAS QUE SE DESENVUELVEN EN EL AMBITO TURISTICO
- CUMPLIR CON NORMAS PARA OBTENCION DE TITULO

**4.- DICTARIA UN TALLER DE CAPACITACION PARA EL SECTOR TURISTICO SI RECIBIERA TOTAL APOYO Y SUPERVISION DE PROFESORES Y UNIVERSIDAD?**

- SI
- NO

**5.- LE GUSTARIA REALIZAR ESTA ACTIVIDAD COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO EN VEZ DE LAS PASANTIAS LABORALES?**

- SI
- NO

**6.- ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LOS PROBLEMAS QUE TUVO AL MOMENTO DE REALIZAR SUS PASANTIAS?**

- TIEMPO
- DINERO
- MOVILIZACION
- INTERES EN LA TAREA ENCOMENDADA

**7.- SABE QUE SIGNIFICA EL TERMINO "VINCULACION UNIVERSITARIA CON LA COMUNIDAD"?**

- SI
- NO

**8.- CONOCE UD LA APLICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD "UCSG Movil"?**

- SI
- NO

**9.- LA HA DESCARGADO?**

- SI
- NO

**10.- SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA 9 ES SI, ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA EL USO QUE LE DA**

- ACADEMICO
- FINANCIERO
- TUTORIA VIRTUAL
- BIBLIOTECA VIRTUAL
- CORREO ELECTRONICO
- NOTICIAS Y EVENTOS

## ENCUESTA A ADMINISTRADORES DEL PRODUCTO TURISTICO

### 1.- EN QUE CAMPO DEL PRODUCTO TURISTICO SE DESENVUELVE?

- HOTELERO
- RESTAURACION
- EVENTOS
- AGENTE TURISTICO
- TRANSPORTE

### 2.- SE CAPACITA REGULARMENTE PARA CONOCER LAS ACTUALIZACIONES DEL CAMPO TURISTICO EN EL QUE USTED SE DESEMPEÑA?

- SI
- NO

### 3.- SUS CONOCIMIENTOS LE DAN SEGURIDAD PARA HACER SU TRABAJO?

- SIEMPRE
- A VECES
- NUNCA

### 4.- ASISTIRIA A UN TALLER DE CAPACITACION SI ESTE SE ADAPTA A SUS NECESIDADES Y LIMITANTES?

- SI
- NO

**5.- ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SUS LIMITACIONES A LA HORA DE TOMAR UNA CAPACITACION O TALLER?**

- TIEMPO
- DINERO
- MOVILIZACION
- INTERES

**6.- DE ACUERDO A SUS NECESIDADES COMO EMPRESA, ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA, POR QUE TOMARIA USTED UNA CAPACITACION?**

- MEJORAR INGRESOS
- MEJORAR AMBIENTE LABORAL
- TENER MAS SEGURIDAD A LA HORA DE TOMAR DECISIONES
- INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD
- RESOLVER PROBLEMAS DE ORGANIZACIÓN

**7.- ASISTIRIA A UNA CAPACITACION EN LA CUAL LOS INSTRUCTORES SEAN LOS ESTUDIANTES DE LOS ULTIMOS SEMESTRES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYAQUIL?**

- SI
- NO

**8.- SE MOVILIZARIA A LAS INSTALACIONES DE LA UCSG PARA TOMAR UNA CAPACITACION SIENDO ESTA GRATIS?**

- SI
- NO

**9.- SE INSCRIBIRIA EN PROGRAMAS DE CAPACITACION VIA ON LINE DICTADOS POR LOS ESTUDIANTES DE LOS ULTIMOS SEMESTRES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYAQUIL?**

- SI
- NO

**10.- BUSCARIA USTED ASESORIA DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ULTIMOS SEMESTRES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE GUAYAQUIL PARA ACTUALIZARSE EN TEMAS CONCERNIENTES A LA ACTIVIDAD TURISTICA QUE USTED BRINDA?**

- SI
- NO

**11.- ¿QUÉ MODELO DE CELULAR POSEE?**

- LG
- SAMSUNG
- IPHONE
- BB
- OTROS

**12.- ¿SE CAPACITARÍA POR MEDIO DE UN DISPOSITIVO MÓVIL?**

- SI
- NO