

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de

Empresas Turísticas y Hoteleras

Proyecto de Titulación Final Previa la Obtención del Título en Ingeniería de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Tema: Empresa de Asesoramiento para la Promoción Turística "Protour Promotion and Touristic Advice"

ELABORADO POR:

Jéssica Castro
Catherine De La Torre
Alejandro Palma
María José Quinga
Mariuxi Zambrano

Revisado por: Angel Castro



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO EN INGENIERIA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS

TEMA: EMPRESA DE ASESORAMIENTO PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA
"PROTOUR
PROMOTION AND TOURISTIC ADVICE"

ELABORADO POR:

JESSICA CASTRO

CATHERINE DE LA TORRE

ALEJANDRO PALMA

MARIA JOSE QUINGA

MARIUXI ZAMBRANO

REVISADO POR:

ANGEL CASTRO

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación de grado a nuestros padres que amamos y admiramos por sus innumerables sacrificios por darnos una educación integra y de calidad a nosotros sus hijos, ustedes son nuestro ejemplo de amor y comprensión.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeramente a Dios por habernos dado salud, fortaleza, entendimiento y sabiduría necesaria para terminar esta etapa de estudiantil y comenzar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por ser parte fundamental en nuestra formación, por su apoyo incondicional y su confianza.

De manera muy especial al ingeniero Ángel Castro, por toda la colaboración y el tiempo brindando para la culminación de este trabajo.

Finamente a todos aquellos que de alguna manera colaboración en la ejecución de este trabajo.



INDICE

1.0	RESUMEN EJECUTIVO1				
2.0	OPORTUNIDAD3				
3.0	INTRODUCCION5				
4.0	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA6				
	4.1. PERFIL DEL TURISTA8				
	4.2. PERCEPCIÓN DEL TURISTA				
	4.3 CONDICION DE LOS FACTORES				
	4.4 CONDICION DE LA DEMANDA				
	4.5 INDUSTRIA DE SOPORTES RELACIONADOS14				
	4.6 ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD ENTRE LAS				
	FIRMAS14				
	4.7 DINAMICA DEL DIAMANTE15				
5.0	LA EMPRESA17				
	5.1. NOMBRE17				
	5.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA17				
	5.3. VISIÓN19				
	5.4 MISIÓN19				
	5.5 OBJETIVOS20				
	5.6 PROPIEDAD DE LA EMPRESA21				
	5.6.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL22				
	5.6.2. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL23				
	5.6.3. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES24				
	5.6.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL29				
6.0	PLAN DE MARKETING30				
	6.1. INTRODUCCIÓN30				
	6.2 ANÁLISIS FODA 31				



	6.3. ANALISIS DE LA DEMANDA34
	6.3.1. EL CLIENTE35
	6.3.2 TARGETS35
	6.3.3 CLIENTE POTENCIAL35
	6.3.4 EJEMPLOS
	6.3.5 ESTUDIO DE MERCADO46
	6.3.6 CLAVES DEL FUTURO48
	6.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA
	6.5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN50
	6.5.1. PRODUCTO50
	6.5.1.1 SECCIÓN 1-2-3-450
	6.5.2. PLAZA58
	6.5.3. PROMOCION58
	6.5.4. PRECIO59
	6.6 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIAS
	CORPORATIVAS60
	6.6.1 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO60
	6.6.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO60
	6.6.3. ESTRATEGIA COMPETITIVA61
	6.6.4 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DEL
	MERCADO62
7.0	PLAN OPERATIVO63
	7.1 INGENIERIA DEL PROCESO
	7.2 ESTUDIO TÉCNICO65
8.0	PLAN DE DESARROLLO67
0.0	TEAN DE DESARROLLO
9.0	PLAN FINANCIERO69
	9.1 ESTIMACION DE VENTAS
	9.2 PROYECCIONES DE VENTA
	9.3 BALANCES
10.0	RIESGOS86



1.0 RESUMEN EJECUTIVO

Protour empezará sus operaciones en enero del 2010 y proveerá el servicio de asesoría en promoción de recursos y destinos turísticos para las entidades privadas y públicas, como son cámaras de turismo y gobiernos seccionales de la provincia del Guayas que decidan emprender programas de promoción en sus localidades. Las oportunidades para el éxito de Protour radican en los datos estadísticos que evidencian un crecimiento de la industria turística para la región de Sudamérica en un 0,2% en el primer semestre de este año , a pesar de crisis económica financiera a nivel mundial, siendo esta cifra una excepción a la tendencia, y sumamos a esto las expectativas y pronósticos de la OMT que predicen la generación de oportunidades para el desarrollo a aquellos destinos que sepan combinar en su oferta aspectos como: productos atractivos, sensibilidad económica e interacción localesturistas. Del mismo modo se ha comprobado la falta de empresas orientadas a trabajar en el desarrollo de proyectos de esta índole así como la carencia por parte de nuestro mercado meta de contar con personal formado y especializado en turismo para liderar este tipo de iniciativas. Protour está enfocada en aprovechar este crecimiento y escasa o nula presencia de competencia con un equipo calificado, eficiente administración y gestión de marketing y un producto que ofrezca soluciones integrales. Los objetivos principales a los que apunta Protour son:



- Captación del 60% de nuestro mercado meta en 1 año.
- Ser el referente de promoción turística en la provincia del guayas en 1 año.
- Aumentar el flujo de turistas en la provincia del guayas en los siguientes 5 años en un 15%

En miras a lograr estos objetivos necesitamos concentrarnos en:

- Una efectiva segmentación y definición de nuestro mercado meta
- Integración de un equipo multidisciplinario con formación especializada y experiencia en la industria
- Generación de proyectos de promoción atractivos y sustentables.

Protour será una compañía de responsabilidad limitada generada a partir del capital de sus cinco accionistas con residencia en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Sus fundadores son profesionales apasionados y comprometidos con las actividades que promueven y ofrecen.

El capital inicial requerido es de aproximadamente \$15.445,6. Este monto será financiado a partir de las propias inversiones de sus propietarios.

Nuestras investigaciones han demostrado que al definir nuestro nicho de mercado y aplicando marketing directo optimizaremos recursos en la promoción de nuestros servicios. Buscaremos obtener el liderazgo en el mercado y nuestra estrategia de crecimiento estará vinculada al desarrollo del producto. La fijación precios se la realizará en relación a los precios de mercado. La compañía estima ventas en \$120,000 en el primer año con un crecimiento promedio de 13% en los próximos 5 años.



2.0 La oportunidad

Existen varios aspectos, condiciones y tendencias sobre las que gravita la aparición de Protour como una empresa con altas expectativas para su desarrollo y crecimiento

La Promoción audiovisual es una herramienta muy útil al momento de difundir una idea, producto, servicio o destino por su alcance a gran escala y por la capacidad de creación de expectativas y captación del interés por parte del grupo objetivo hacia el cual esta dirigido.

En la actualidad se revela una iniciativa y apertura por parte de las distintas autoridades locales y provinciales a gestionar y emprender proyectos de planificación, desarrollo y promoción turística en las diferentes localidades que representan, pues entienden que esta industria se puede convertir en el eje dinamizador de sus economías.

La falta de personal capacitado, formado y especializado en materia de turismo por parte de los gobiernos seccionales para liderar proyectos de esta índole nos da la ventaja competitiva frente a ellos para asesorarlos y estar al frente de los proyectos de promoción que se deseen llevar a efecto. La escasa o nula presencia de empresas calificadas y orientadas a satisfacer las necesidades de este nicho de mercado nos muestran como la única opción para trabajar en conjunto con ellos.



Así también la crisis económica financiera crea un escenario favorable que puede ser aprovechado por países como el nuestro con gran riqueza de recursos naturales, culturales, tanto en zonas urbanas como rurales, por su sensibilidad en cuanto a la accesibilidad económica de los destinos.

Los pronósticos y tendencias del órgano máximo que rige al turismo a nivel mundial son propicios y alentadores para desarrollar la actividad teniendo como premisa que el deseo de viajar de los turistas esta vigente solo que se debe desarrollar ofertas atractivas y sensibles económicamente hablando.



3.0 INTRODUCCIÓN

PROTOUR, Promotion and Touristic Advise, es una empresa que ofrece servicios profesionales para la promoción de destinos turísticos basados en el conocimiento de la industria usando criterio de innovación, creatividad, y un enfoque que permita resaltar las fortalezas y atractivos de cada destino dando particular atención a la identidad cultural.

Este concepto incluye el asesoramiento en base a análisis, evaluación y acciones propositivas de promoción utilizando criterios englobados en el cluster del turismo como son: hospedaje, alimentación, transporte, atracciones, agencias de viajes, motivaciones, servicios de apoyo, infraestructura, organizaciones de apoyo, capacitación y otros servicios, como guía para la planificación y ejecución del mismo.



4.0 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

El turismo es una industria que ha tenido un crecimiento progresivo, en términos generales, durante los últimos quince años. No obstante, según datos del Barómetro OMT del turismo mundial en el año 2008 se produjo una desaceleración considerable atribuida a razones vinculadas a la crisis crediticia y financiera mundial, que se traduce en cifras, en un crecimiento del 2% al término del año en mención en contraste con el 7% obtenido en el 2007.

Para lo que va del año 2009, según las proyecciones y expectativas de la OMT la situación se ha intensificado registrando una caída de -8% en el término entendido de enero a junio (247 millones) en comparación con el mismo periodo en 2008 y 2007 (269-254 millones respectivamente). Por lo que se prevé que llegue a caer de 6-4 % para el final del año.

Esto como resultado de la crisis económica, incremento en precios de materias primas, fluctuaciones de divisas, precio del petróleo, sumado a esto como nuevo componente y de gran importancia la Influenza AH1N1

A pesar de esta tendencia general no favorable se indica que la demanda del turismo internacional varía de región a región. Siendo África la excepción con un crecimiento del 3% en los primeros 4 meses del año. De ahí las cifras muestran que Europa decreció en un 10%, Medio Este 18%, Asia y el pacifico un estimado de 6% y América un 5%.



Pero en esta última región, Sudamérica evade la tendencia general registrando un crecimiento de +0.2%

La región de America Latina recibió un estimado de 20.8 millones de personas en 2008 lo que representa el 2.3% del total de visitas al continente.

En el caso de nuestro país, registramos que Ecuador incrementó un 7.2 % en el 2008 con respecto al 2007 superando de esta forma el millón de visitas, cifra record que se estableció en 1.005.297 (937.487 en 2007)

L	LEGADA	DEEXIK	ANJERU	5	
2004	2005	2006	2007	2008	VAR%
				- 2	2008/2007
70.868	79.118	78.856	84.070	92.378	9,88
60.761	66.052	63.408	69.534	74.174	6,67
65.619	72.880	63.504	74.929	77.946	4,03
61.874	60.489	62.108	67.788	67.557	-0,34
59.509	63.792	57.275	68.583	74.667	8,87
70.373	77.059	71.789	85.769	89.262	4,07
90.882	95.621	89.829	101.088	109.250	8,07
73.697	80.181	77.826	91.309	96.336	5,51
59.541	59.431	65.198	64.966	73.757	13,53
68.377	63.755	66.538	72.365	79.814	10,29
64.036	65.896	65.359	73.273	83.458	13,90
73.390	75.614	78.865	83.813	86.698	3,44
818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	7,23
	70.868 60.761 65.619 61.874 59.509 70.373 90.882 73.697 59.541 68.377 64.036 73.390	70.868 79.118 60.761 66.052 65.619 72.880 61.874 60.489 59.509 63.792 70.373 77.059 90.882 95.621 73.697 80.181 59.541 59.431 68.377 63.755 64.036 65.896 73.390 75.614	2004 2005 2006 70.868 79.118 78.856 60.761 66.052 63.408 65.619 72.880 63.504 61.874 60.489 62.108 59.509 63.792 57.275 70.373 77.059 71.789 90.882 95.621 89.829 73.697 80.181 77.826 59.541 59.431 65.198 68.377 63.755 66.538 64.036 65.896 65.359 73.390 75.614 78.865	2004 2005 2006 2007 70.868 79.118 78.856 84.070 60.761 66.052 63.408 69.534 65.619 72.880 63.504 74.929 61.874 60.489 62.108 67.788 59.509 63.792 57.275 68.583 70.373 77.059 71.789 85.769 90.882 95.621 89.829 101.088 73.697 80.181 77.826 91.309 59.541 59.431 65.198 64.966 68.377 63.755 66.538 72.365 64.036 65.896 65.359 73.273 73.390 75.614 78.865 83.813	70.868 79.118 78.856 84.070 92.378 60.761 66.052 63.408 69.534 74.174 65.619 72.880 63.504 74.929 77.946 61.874 60.489 62.108 67.788 67.557 59.509 63.792 57.275 68.583 74.667 70.373 77.059 71.789 85.769 89.262 90.882 95.621 89.829 101.088 109.250 73.697 80.181 77.826 91.309 96.336 59.541 59.431 65.198 64.966 73.757 68.377 63.755 66.538 72.365 79.814 64.036 65.896 65.359 73.273 83.458 73.390 75.614 78.865 83.813 86.698

LI ECADA DE EYTDAN IEDOS

Datos del Plan Maestro de Turismo DEL 2018 (Provincia DEL GUAYAS) manifiestan lo siguiente:

TURISMO 2007

- El turista gasta aproximadamente \$804 para un total de \$186,6 millones en divisas de turismo.
- El turismo genero más de 25,000 empleos.



 Por cada \$35 que gasta el turista \$5 van directamente a los hogares, o sea que el 14% del gasto del turista se destina a los hogares.

4.1 PERFIL DEL TURISTA

- El turista tiene entre 40 y 54 años, pernocta entre 4 y 9 días, y gasta diariamente cerca de \$125.
- Más de la mitad de los turistas son provenientes de los Estados Unidos, España y Colombia.
- El 28% de los turistas visitan Guayas por negocios, un 29% para visitar amigos y familiares y un 43% por placer.
- 3 de cada 4 visitantes que vienen por negocios devengan menos de \$50,000 anuales, mientras que 1 de cada 2 vacaciones devenga menos de \$40,000 anuales.
- Las fuentes de información más importante para los visitantes son el Internet y amigos y familiares

4.2 PERCEPCIÓN DEL TURISTA

- Los turistas indicaron altas apreciaciones para atributos como: la cultura, la gentileza de los visitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza.
- Los turistas percibieron alto desempeño en áreas tales como:
 la accesibilidad a restaurantes, variedad gastronómica, y seguridad en hoteles y restaurantes.
- Los turistas perciben que el Guayas posee muy buena infraestructura (turística y general)



- El 90% de los turistas aseguró que es probable que regrese a Guayas, mientras que un 93% indicó que es probable que recomiende a Guayas como destino turístico.
- La categoría de transportación recibió las puntuaciones más bajas ante todas las categorías.
- Las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes.
- La realidad es que los visitantes, de la provincia del Guayas y la ciudad de Guayaquil, están altamente satisfechos y con una inclinación elevada para recomendar y regresar.
- La fuente de ésta elevada satisfacción está en el valor que reciben en la interacción con la gente local, en el entretenimiento y en hacer compras. Estos rubros aparecen como "El mejor secreto guardado de la provincia.



Ingreso de Extranjeros 2008

PAÍS	No. TURISTAS
ESTADOS UNIDOS	244.406
COLOMBIA	200.487
PERU	147.420
VENEZUELA	26.771
CANADÁ	22.839
MÉXICO	13.689
CUBA	10.904
BRASIL	15.052
CHILE	24.212
ARGENTINA	21.718
EUROPA	
ESPAÑA	49.937
REINO UNIDO	25.180
ALEMANIA	24.227
FRANCIA	18.876
ITALIA	13.799
HOLANDA	10.976

Teniendo como antecedentes esta información concluimos que el panorama de la industria del turismo a nivel global esta caracterizado por la incertidumbre que provoca la crisis y la situación actual, pero ante esto entendemos que contrario a crisis anteriores como las del 11 de septiembre ésta no pasa por el deseo de las personas a viajar sino que se fundamenta en la capacidad para solventar los viajes dada las circunstancias económicas.



Siendo al mismo tiempo una industria que a diferencia de la inmobiliaria, automotriz y construcción esta resistiendo mejor a la crisis frente a este escenario se vuelve imprescindible asumir una postura bajo la premisa de la obtención de oportunidades a partir de la crisis ya que sin duda alguna exigirá de los mercados mayor competitividad e innovación en donde solo podrán mantenerse en vigencia o desarrollarse aquellos que puedan combinar de forma coherente y sensible aspectos como costos y calidad.

La OMT a través del barómetro turismo mundial fechado a enero 2009 manifiesta las tendencias y perspectivas que se prevén para esta situación entre las que tenemos:

- La preferencia a realizar turismo interno o viajes a destinos más cercanos a domicilios.
- Se indica que aquellos desplazamientos motivados por visitas a amigos, parientes, visitantes que se repiten se verán afectados.
- Las ventajas estarán dadas por el aspecto económico, entre ellos para aquellos destinos con tipos de cambio favorables teniendo en consideración el precio como valor fundamental.
- Otra previsión es la disminución en el periodo medio de estancia y gastos de viajes más que en el volumen global
- Existe una expectativa basada en el aumento de reservas de última hora, pues se tiene previsto que los clientes tomen sus decisiones en relación a ofertas de último momento o especiales producto de la incertidumbre.



- Las empresas del sector deberán estar empeñadas en el control de sus costos para asegurar niveles de competitividad efectivos.
- Y sobre todo se vuelve primordial el trabajo conjunto de empresa privada con el sector público para trabajar en la cadena de valor.

Otra tendencia que sugiere este organismo es el de la diversificación de productos, o la apertura a nuevos mercados.

Muchos autores coinciden que la prosperidad de un país no está dada, necesariamente, en relación a la cantidad de recursos con los que cuenta sino que por el contrario se afirma que es esa abundancia lo que los lleva a no desarrollar destrezas o ventajas competitivas.

Debe entenderse esta ventaja competitiva como la capacidad de las empresas para desarrollar, innovar y estar constantemente en un proceso de mejora continua de sus productos y servicios

Basados en estas aseveraciones PROTOUR, Promotion and touristic advice, apunta a identificar y ayudar desde el punto de vista de la promoción a promover aquellos productos o recursos turísticos que con el trabajo conjunto y acciones diligentes de los gobiernos seccionales, empresas privadas, individualmente, de ellas participando en cámaras y sectores de apoyo puedan desarrollar clusters de turismo altamente competitivos.

Lo que se busca es desarrollar estrategias de promoción para la comercialización de productos bajo una temática particular que puede ser derivado de las categorías de salud, naturaleza, ocio,



aventura, negocios, cultura e identidad para atraer y sostener un flujo de visitantes que asegure la obtención de beneficios para todos los involucrados en la actividad y genere efectos positivos para la comunidad local.

De acuerdo con el marco de análisis propuesto por Porter la competitividad de una empresa esta vinculada por cinco dimensiones básicas.

4.3 Condición de los factores:

Como dimensión que se opone a la teoría convencional esta analiza a los factores especializados y no heredados como puntales para alcanzar ventajas competitivas, en este sentido, para la industria del turismo los factores básicos, entiéndanse estos como los recursos naturales y culturales no agregan valor ni hacen de los destinos un producto competitivo sino que la importancia radica que la calidad de los factores que permitan valorar ese legado o riqueza en relación a sus competidores, es decir Recurso Humano con capacitación turística, educación formal, calidad de la infraestructura, servicios públicos, fuentes de financiamiento, seguridad.

4.4 Condiciones de la demanda

En la industria del turismo se la establece como visitantes internos y externos, y es precisamente la demanda local la que permite desarrollar a las empresas su capacidad para innovar y responder



ante las necesidades emergentes de los clientes, por ello hay que estar siempre actualizando los gustos, preferencias y tendencias así como la capacidad de reacción ante estas teniendo en consideración las oportunidades que se me presentan al tener mayor proximidad, visibilidad de mi mercado. La satisfacción de mi mercado interno en términos generales me dará la pauta para trabajar y aplicar este conocimiento y experiencia en mercado externos.

4.5 Industrias de soporte relacionadas

Dentro del cluster deben existir sectores de apoyo o relacionados que crean o desarrollan ventajas competitivas a través de la entrega de insumos especializados, que creen valor, es decir a bajos costos, bajo especificaciones requeridas, de alta calidad, tiempos determinados, etc y esto solo se logra a través de un proceso de mejoramiento continuo en las comunicaciones, las relaciones de ganar-ganar, presiones de ambas partes que tengan como fin emprender procesos creativos e innovadores.

4.6 Estrategia, Estructura y rivalidad entre las firmas

El único mecanismo para garantizar el desarrollo de destrezas competitivas es la participación en el mercado de una diversidad de instituciones, que lleven a la industria en general, a buscar medios para reducir costos, mejorar la calidad, diversificar mercados, etc.

Su aplicación en la Industria del Turismo es entendida a partir de la competencia local y la internacional.



Siendo la competencia local aquella que se expande por todos los sectores, no solo por mera participación sino por ganar el personal capacitado y crear una imagen y reputación, lo cual en teoría debería llevar a establecer estándares en el servicio y desarrollo de nuevos productos.

En el plano internacional la competencia esta vinculada a los países que tienen el desafío de posicionar sus destinos y presentar campañas de promoción para captar turistas, aunque la conclusión que debe prevalecer radica en el punto que la competitividad está dada por las empresas que participan en el mercado pues no se puede estar a la altura sino se cuenta con un producto turístico sostenible que se pueda exportar.

4.7 Dinámica del Diamante

Los atributos por sí solos, trabajando de manera aislada no generan ventajas competitivas, a pesar del impacto que puedan llegar a tener en el sector, es el grado de la interacción de los componentes el que incide en el valor agregado que pueda aportar a la industria.

Para graficar mejor este postulado se tiene como ejemplo los siguientes supuestos.

De presentarse una demanda en alza, esto puede llevar a las empresas a influir como una unidad consolidada a ejercer presión sobre el gobierno en la búsqueda por la asignación de recursos especializados, es decir, el mejoramiento de las vías de acceso, dotación de insumos en materia de salud y seguridad social, institutos de formación y capacitación, etc.



Para el caso de la oferta en relación al alojamiento y restauración, dependiendo del nivel de su interrelación, éste puede llegar a sustentar la inversión en cuanto a infraestructura en la zona de su influencia. De tal manera que esto justificará y generará el aparecimiento e incursión de industrias de apoyo que aportarán en la generación de bienes y servicios con mayor calidad.

Otra consecuencia positiva de esta dinámica estaría en la creación de los agentes intermediarios que organizan coordinan y transfieren la experiencia turística, como Tour operadores, retadoras de autos encaminadas a atender directamente al consumidor.

Esta complejidad en las relaciones hará que la industria crezca y se expanda volviéndose difícil de ser imitada y creando un aspecto diferenciador en comparación con sus competidores.



5.0 LA EMPRESA

5.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

PROTOUR.- Es una empresa constituida en la ciudad de Guayaquil, que tiene previsto empezar a operar en el mes de Enero del año 2010, la cual tendrá como función brindar servicios de asesoramiento en la promoción de destinos turísticos inicialmente enfocado en la Provincia del Guayas.

5.2 LA DESCRIPCION DEL NEGOCIO

El propósito de PROTOUR es dar a conocer destinos con potencial turístico que no sean reconocidos ni hayan sido difundidos. Esto se conseguirá identificando y maximizando la temática con mayor condiciones, como recurso para el desarrollo, dándole particular importancia a la identidad cultural.

El servicio de PROTOUR consiste en brindar asesoría a través de la visita de campo para reconocimiento del lugar en donde analizamos a través del FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), del mismo modo el uso del concepto del cluster nos facultará el entendimiento de la configuración y funcionalidad del sector; para posteriormente captar en imágenes sus atractivos principales teniendo una inclinación elevada a mostrar la interacción que el turista puede llegar a tener con la gente local.



Según los datos del Plan Maestro del Turismo del Guayas (2018) las apreciaciones de los turistas indican varios atributos destacando los cuatro aspectos siguientes:

- la cultura,
- conectividad de vuelos,
- gentileza de los locales,
- calidad de la naturaleza.

Siendo los dos últimos aspectos los que abarcarán el centro de nuestro análisis.

Una vez realizado el proyecto este incluirá un informe en donde se detallarán las recomendaciones necesarias a tomarse en cuenta para trabajar en los puntos débiles del destino para que ese lugar eleve su potencial de desarrollo turístico.

PROTOUR cuenta con un equipo humano altamente capacitado que combina de forma sinérgica sus destrezas y habilidades, aportando innovación, conocimiento y creatividad en cada uno de sus productos para brindar un excelente servicio.

Nuestro mercado objetivo son las empresas privadas, instituciones públicas (gobiernos seccionales de la provincia del Guayas) interesadas en satisfacer la necesidad de difusión y promoción del destino a través de sus atractivos.



5.3 VISION

Ser el primer referente de promoción turística de la Provincia del Guayas ganando reputación para poder ampliarnos a nivel nacional.

5.4 MISION

Crear proyectos de promoción turística de diferentes destinos localizados en la Provincia del Guayas de forma creativa e innovadora



5.5 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

GENERALES:

Satisfacer la necesidad de difusión de destinos con potencial para incentivar el desarrollo turístico de la industria en la provincia del Guayas.

ESPECIFICOS:

- Incrementar en 15% la afluencia de turistas internos y externos a los destinos con necesidad de promoción, en el lapso de cinco años.
- Innovar la manera de dar a conocer destinos turísticos en desarrollo, enfocándose en la experiencia que el visitante va a vivir al visitar ese lugar, dándole mas importancia a mostrar los personajes de la localidad que su infraestructura.
- Satisfacer la falencia que existe en la difusión de recursos informativos de promoción turística de diferentes atractivos.
- Crear expectativas en los potenciales visitantes sobre los lugares a través de un video creativo y original.







5.5 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

GENERALES:

Satisfacer la necesidad de difusión de destinos con potencial para incentivar el desarrollo turístico de la industria en la provincia del Guayas.

ESPECIFICOS:

- Incrementar en 15% la afluencia de turistas internos y externos a los destinos con necesidad de promoción, en el lapso de cinco años.
- Innovar la manera de dar a conocer destinos turísticos en desarrollo, enfocándose en la experiencia que el visitante va a vivir al visitar ese lugar, dándole mas importancia a mostrar los personajes de la localidad que su infraestructura.
- Satisfacer la falencia que existe en la difusión de recursos informativos de promoción turística de diferentes atractivos.
- Crear expectativas en los potenciales visitantes sobre los lugares a través de un video creativo y original.



5.6 PROPIEDAD DE LA EMPRESA

ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE ACCIONES	
Jessica Castro Moreira	20%	
Catherine De la torre Chuchuca	20%	
Alejandro Palma Cabrera	20%	
María José Quinga Renteria	20%	
Mariuxi Zambrano Burgos	20%	

Estructura Jurídica:

Puesto que somos 5 las personas que vamos a aportar en este trabajo, hemos optado por desarrollar nuestra actividad económica de forma asociada, por lo que nuestra empresa, privada y sin fines de lucro estará constituida como una sociedad de responsabilidad limitada, es decir cada uno de los accionistas tiene responsabilidades limitadas respondiendo a el patrimonio que aporten., que en este caso estará divido en partes iguales, el 20% para cada uno. Nuestro domicilio legal es en la ciudad de Guayaquil, ciudadela La Alborada MZ 42 V-15 y la actividad a la que nos dedicamos es el asesoramiento en materia de turismo.







5.6.2 DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL

MARIUXI ZAMBRANO BURGOS

Con 21 años de edad, egresada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Cuenta con experiencia en la Compañía TAME en el Departamento de Reservaciones y el área Comercial de la misma.

CATHERINE DE LA TORRE CHUCHUCA

Con 22 años de edad, egresada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Tiene experiencia en hotelería en el Departamento de Recepción y Ama de Llaves en el Hotel Quito, también tiene experiencia en el área de Reservaciones en la Compañía TAME de Ecuador.

ALEJANDRO PALMA CABRERA

Con 22 años de edad, egresado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, presenta experiencia de tres años en Operación turística en el manejo de grandes grupos, en un enfoque orientado a turistas extranjeros, adicionalmente, en prestación de servicios para la Operación de Cruceros "Royal Cruises" y Semestre at sea de la Universidad de Virginia, además posee experiencia en servicio atención al cliente en la Compañía ALEGRO PCS; atención de quejas, reclamos y reducción de conflictos en el área de Call Center.



JESSICA CASTRO MOREIRA

Con 22 años de edad, egresada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Su trayectoria muestra experiencia en agencia de viajes, realizando reservaciones en la emisión de tickets, atención al cliente en la Compañía EMELA TOUR, además de ser parte del programa de Work and Travel en Universal Studios en atención al cliente, Caja, restauración y cocina. Actualmente labora en el Hotel Hilton Colón en el área de Alimentos y Bebidas como Bartender en el Atrium Bar en donde brinda servicios de atención al cliente tanto en inglés, español y francés.

MARIA JOSE QUINGA RENTERIA

Con 22 años de edad, egresada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, cuenta con experiencia en el área de restauración habiendo formado parte de CHILIS Restaurant (mexican food) como Server, además de la experiencia como guía y anfitriona en el aeropuerto para pasajeros extranjeros, que tenían como destino Galápagos para la Agencia Travel Tips; adicionalmente ha sido parte de la Compañía ALEGRO PCS dando atención al cliente y solución de problemas en el área de Call Center. Actualmente labora en Hotel Hilton Colón en el área de Alimentos y Bebidas, en el Departamento de Room service, llevando el servicio de la restauración a la habitación, además de la atención y servicio al cliente en el Piso Ejecutivo del mismo (área exclusiva del Hotel).



5.6.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y SUS FUNCIONES

Cargos	Funciones
Gerente Relaciones	Comunicación
Publicas	bidireccional, que ayudará a la
	ventaja competitiva y el
	posicionamiento.
	Análisis y comprensión de la
	opinión pública
	Gestión de la imagen
	corporativa.
	Dar a conocer nuestras
	propuestas
	Gestión mediática; es decir
	las relaciones con los medios de
	comunicación.
Gerente Financiera	Medir el desempeño de la
	compañía
	Determinar cuales serán las
	consecuencias financieras
	Recomendar cuales son las
	mejores maneras en las que la
	organización deba utilizar sus
	activos.
	Localizar fuentes de
	financiamiento, recomendando
	las fuentes benéficas.
Gerente Creativa	Encargada del proceso de
	maduración de ideas, bajos las
	dos vías la creativa y la racionalizadora.



	Solución de conflictos de
	manera heterodoxa, rompiendo
	esquemas, basada en la
	experiencia y el conocimiento.
Gerente de Logística	Planeación, ejecución y
	coordinación de las visitas de
	campo.
	Encargada de la
	transportación del personal y de
	los equipos.
	Compra de insumos en
	base al precio y la calidad.
	Investigar nuevos procesos.
Diseñadora	Concebir, crear,
	programar, realizar y proyectar
	comunicaciones visuales.
	Posibilita comunicar
	gráficamente ideas, hechos y
	valores procesados y sintetizados
	en términos, de forma y
	comunicación.
Productora	Crea, produce y dirige
	programas y piezas audiovisuales
	para los diferentes medios de
	comunicación.
	Orienta su talento creativo
	hacia el video, el cine, la televisión
	la fotografía la radio y los
	la fotografía la radio y los espectáculos audiovisuales.



Coordinador	Desarrolla e implementa
	junto con el equipo de trabajo
	como se administrarán los
	documentos en el proyecto. Organiza, monitorea y
	controla el trabajo de todas las
	áreas de la compañía, con el fin
	de alcanzar los resultados
	asignados.
	Delegar funciones a cada
	miembro del equipo.
	Diseña el cronograma de
	actividades para la realización del
	proyecto.
	Encargado de consensuar
	acuerdos en la toma de
	decisiones donde todos los
	miembros del equipo de trabajo
	son participes.



CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL			
Nombre	Cargo	Sueldo mensua I	
Alejandro Palma	Coordinador General	\$ 1000	
Jessica Castro	Gerente Creativa	\$ 1000	
Catherine De la torre	Gerente Financiera	\$ 1000	
María José Quinga	Gerente Logística	\$ 1000	
Mariuxi Zambrano	Gerente de Relaciones Públicas	\$ 1000	
Dana Quinga	Productora	\$ 800	
Karla Quinga	Diseñadora grafica.	\$ 800	
Total Gastos de personal	\$ 6,600		

El equipo de trabajo está conformado por 7 personas incluidos los 5 accionistas que ejercerán cargos gerenciales teniendo un salario mensual de \$500, además contamos con la colaboración de 2 profesionales en el campo del diseño y la comunicación audiovisual quienes tendrán un sueldo mensual de \$350. Además nosotros recurriremos a solicitar servicios profesionales extras que serán contratados de manera esporádica.



5.6.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Nuestro sistema de información se basará en coordinar reuniones semanales con asistencia obligatoria de todos los miembros de la organización, para tratar temas importantes e iniciativas de cada miembro con respecto a los proyectos en desarrollo.

Para temas inherentes de la operación se realizarán reportes e informes que mantengan a todos los miembros del equipo informados de las novedades que se susciten a diario.



6.0 PLAN DE MARKETING

6.1 INTRODUCCION

El propósito de PROTOUR, Promotion and Touristic advice es ser la primera opción en el mercado oferente de productos o servicios de promoción turística, dirigiéndonos hacia las instituciones públicas o privadas que sientan la necesidad de desarrollar un programa de promoción y difusión turística.

Las herramientas de marketing que usaremos serán medios tecnológicos como el Internet, pagina web de la empresa, además de páginas de redes sociales como facebook.

La necesidad que cubrimos es la falta de promoción en los distintos destinos con potencial y falta de desarrollo turístico, dando asesoramiento adecuado para así mejorar la estrategia de promoción que posean.



6.2 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Equipo multidisciplinario.- Grupo humano de tratamiento especializado compuesto de profesionales con amplio conocimiento de un área complementaria (turismo, comunicación y diseño)
- <u>Ecuación formal</u>.- Conocimientos adquiridos a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje de carácter intencional, planificado y regulado en los campos de interés que abarcamos, es decir, turismo y comunicación.
- Producto diferenciador. Se dotara a los productos de características diferenciadoras de aquellas que puedan brindar nuestros competidores, la diferenciación para este fin descansara en la calidad y diseño del producto, así como el servicio ofrecido. Nosotros realizamos la propuesta y en base a ello llegamos al resultado.
- Escasa o nula competencia.- Nuestros competidores se caracterizan por recibir la información del resultado que se espera y se limitan simplemente a la ejecución, PROTOUR forma parte activa y protagonista de la planificación, organización, coordinación, ejecución y medición de resultados.



OPORTUNIDADES

Escasa promoción de destinos rurales .- La información provista de los destinos rurales, la mayoría de los casos, esta dada por los portales Web oficiales y en ellas se entrega información general y sesgada de los destinos.

- Crisis económica global que motiva a las personas a buscar destinos económicos.- En épocas de crisis aparecen oportunidades, y este es el momento que esperaban cantones o localidades pequeñas para ofrecer destinos o productos turísticos asequibles a bajos precios siendo altamente atractivos para los visitantes.
- Riqueza cultural y natural en zonas urbanas y rurales dentro del territorio.- Somos un país megadiverso y en cada rincón se pueden encontrar temáticas a pueden ser explotadas, en categorías como: cultura, naturaleza, arqueología, etc.
- Apertura de los gobiernos seccionales para la realización de proyectos de índole turísticos.- Reciente posicionamiento de las autoridades ávidas de empezar proyectos a largo plazo para desarrollo comunitario.



DEBILIDADES

- <u>Falta de confianza y credibilidad por ser empresa nueva y ser jóvenes.</u>

 Hay que trabajar eficientemente en la construcción y mantenimiento de nuestra imagen corporativa, trabajando en la percepción que tiene el mercado de nuestra empresa, proyectando confianza, seriedad y credibilidad.
- Subvaloración y sobrevaloración del producto.- Juicio o acierto en la fijación de precios en relación a las variables: coste, competencia, demanda y realidad de cada cantón.

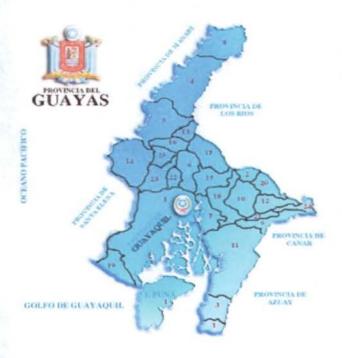
AMENAZAS

- Poca apertura por falta de presupuesto.- Inconveniente de asignaciones presupuestarias o déficit que presenten los cantones.
- Que se considere al turismo como un eje no prioritario para el desarrollo de su localidad.- Cantones buscan satisfacer necesidades relacionadas al alcantarillado, pavimentación, provisión de agua potable, etc., y consideren al turismo como aspecto no prioritario para sus intereses.



,

6.3 ANALISIS DE LA DEMANDA



#	Cantones	#	Cantones	#	Cantones
1	Guayaquil	10	Milagro	19	Gral, Villamil (Playas)
2	A. Baquerizo Moreno	11	Naranjal	20	Simón Bolivar
3	Balao	12	Naranjito	21	Marcelino Maridueña
4	Balzar	13	Palestina	22	Nobol
5	Colimes	14	Pedro Carbo	23	Lomas de Sargentillo
6	Daule	15	Samborond ón	24	Gral. Antonio Elizalde
7	Durán	16	Santa Lucía	25	Isidro Ayora
8	El Empalme	17	Urbina Jado		
9	El Triunfo	18	Yaguachi		



6.3.1 EL CLIENTE:

Nuestros potenciales clientes son:

 Gobiernos seccionales con necesidad de crecimiento economico, ansiosos por el desarrollo de su localidad que consideran al turismo como via para su progreso.

6.3.2 TARGETS

Los targets a los que nos dirigiremos esencialmente son:

Clientes – objetivo a corto plazo

- Gobiernos seccionales de la provincia del Guayas con planes de inversión para el desarrollo turístico del sector.
- Gobiernos seccionales con necesidad de difusión de su localidad.
- Empresas privadas con necesidad de promoción

Estos son los targets a los que nos vamos a dirigir preferentemente en nuestro primer año en funcionamiento con visión a la amplitud nacional, y naturalmente, no rechazaremos ni perderemos ninguna oportunidad interesante.

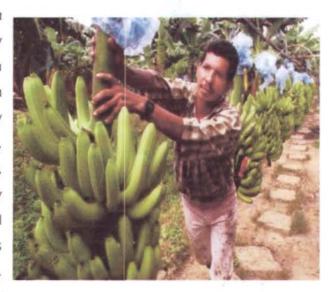
6.3.3 CLIENTE POTENCIAL

El mercado potencial, tal como lo hemos comentado, son la totalidad de los gobiernos seccionales de la provincia del guayas en su inicio, no obstante en nuestras estimaciones incluimos un factor corrector por madurez (conciencia de necesidad de promoción, difusión y desarrollo turístico de las localidades, debido al enfoque dado al turismo a nivel mundial, como motor de crecimiento económico) que variará rápidamente en los próximos años.



Situación Geografica

La región donde se ubica Guayaquil tiene suelos muy fértiles que permiten abundante variada producción agrícola ganadera. Se cultiva algodón, oleaginosas, caña de azúcar, arroz, banano, cacao y café y frutas tropicales como mango, maracuyá (primeros exportadores mundiales), papaya, melones y muchas más.



También se exportan flores y plantas tropicales del río Guayas, así como el bosque seco tropical de Cerro Blanco, la presa de Chongón con su gran lago artificial y Puerto Hondo con los manglares y brazos de mar navegables.

Es destacable la producción y explotación pesquera, sustentada principalmente en la crianza en cautiverio de camarón, así como la pesca de atún, sardinas, y muchas otras variedades de peces, tanto para el consumo interno, como para la exportación, en forma natural (congelado), en conservas, o con valores agregados; la mayoría de la flota y las industrias se encuentra asentadas en los alrededores del Golfo de Guayaquil

Asimismo, cuenta con diversas especies de maderas como guasango, palo santo, muyuyo, pegapega, chipra, mosquero y cardo; capaces de soportar largas sequías.



De igual forma son muy numerosas las granjas avícolas y las haciendas de ganado bovino y porcino. En el área del golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, por ello toda su plataforma continental es considerada como de prospección petrolera.

Hay que destacar la reserva ecológica de Manglares de Churute, que está situada en los márgenes de la desembocadura del río Guayas.

Atractivos turísticos



MALECÓN 2000

Encuentre entretenimiento, cultura y naturaleza en este malecón de 2,5 km de largo!! Malecón 2000 es el desarrollo arquitectónico más grande de Guayaquil en los últimos cien años. Se extiende desde la calle Cuenca en el sur de la

ciudad, hasta el "Barrio las Peñas" en el norte.

PARQUE SEMINARIO

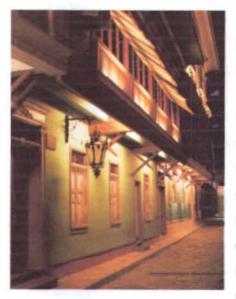
Conocido también como Parque Bolivar o Parque de las Iguanas, fue inaugurado el 24 de julio de 1880. Este parque es excepcional por su vida silvestre. Usted podrá ver peces, varias aves y numerosas iguanas.





BARRIO LAS PEÑAS

Este adorable vecindario está localizado en la parte norte de la ciudad.



Grandes casas de madera, donde pueden ser admiradas las memorias y los tesoros de sus famosos habitantes (como grandes poetas y escritores). Este barrio existe desde tiempos coloniales, sin embargo fue destruido totalmente debido a un fuego en 1896 (El incendio grande). Fue reconstruido con un estilo neoclásico. Puede disfrutar de un paseo a lo largo de la encantadora calle Numa Pompillo Llona, llena de pequeñas galerías de arte. Puede ver

también la influencia de los Pacific Naval Yards desde el área colonial española.

CEMENTERIO GENERAL



El Cementerio General de la Perla del Pacífico es conocido también como Ciudad Blanca. Está ubicado al pie del Cerro del Carmen encerrado por un perímetro que tiene forma de trapecio. Fue

nombrado como Patrimonio Cultural Nacional, mediante decreto del Ministerio de Educación y Cultura en Octubre del 2003. El cementerio abrió sus puertas el 1 de enero de 1843 y es considerado uno de los mejores de América Latina.



CERRO SANTA ANA



El Cerro Santa Ana es un sitio de interés turístico de la ciudad. A 310 metros se encuentran restaurantes, cafés, galerías de arte, cibercafés y tiendas de artesanías. Está dotado de plazoletas, áreas verdes para la recreación y el descanso, su atractivo más importante es la vista de la majestuosa Guayaquil.

PARQUE CENTENARIO



Está localizado en el corazón de la ciudad y es también uno de los más grandes de la ciudad. Existen muchos monumentos de

que

representan heroísmo, justicia, patriotismo y libertad. Un monumento al hombre que peleó por la independencia fue diseñado por el escultor español Agustín Querol, y construido por José Monserrat en 1818



NOBOL



INFORMACIÓN GENERAL A 35 m. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 9 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 27°C y su precipitación promedio anual es de 500 a 1000 mm. El río principal es el Daule que se encuentra al este del cantón, sus afluentes son el Magro, Bijagual y Guachapelí, en el que se encuentra gran variedad de peces, en donde la pesca artesanal del río es significativa para el consumo doméstico de esta zona.

TRANSPORTE Y ACCESO Sus vías de acceso están asfaltadas y empedradas en buenas condiciones, las siguientes cooperativas tienen este destino: Rutas Vinceñas, Señor de los Milagros, Transporte Santa Lucía, Cooperativa Mi Piedacita, Transporte Colimes y Rutas Empalmeñas, el viaje dura 35 minutos desde Guayaquil.

PRODUCCIÓN

El terreno del cantón es generalmente plano. Hacia el suroeste se levanta la pequeña Cordillera del Paco. El terreno es fértil y propicio para el cultivo de productos tropicales. Hay extensas zonas arroceras y cultivos de gran variedad de frutas como,





sandías, naranjas, ciruelas, y demás frutas tropicales. Sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería. Hay una gran cantidad de piladoras. Debido al desarrollo comercial se han instalado algunas fábricas de productos lácteos y materiales de construcción. Pero no se pierde la costumbre de sus artesanos de fabricar artículos de cuero.

GASTRONOMÍA maduro con cuajada se lo considera un plato tradicional de Nobol debido a la singularidad de sus ingredientes, ya que estos deben estar en su punto, el maduro bien maduro y el queso con cuajo recién hecho. En la calle principal de Nobol hay muchos locales donde se vende este plato típico.

VICTOR SERRANO/EL UNIVERSO

TURISMO

Hacienda San José, está ubicada a la entrada del pueblo, es el lugar donde nació Narcisa de Jesús el 29 de octubre 1832, actualmente asisten varios fieles para conocer la vida de la beata y acercarse a ella

por medio de la oración. Desde donde también se tiene acceso a las orillas del Río Daule; esta hacienda permanece a disposición del público todos los días en un horario de 07h00 a 18h00. Museo y Capilla "Narcisa de Jesús", está ubicado en el centro del pueblo.

Este santuario es acogedor, infunde mística porque contiene el cuerpo incorrupto de la Beata Narcisa de Jesús. Riberas del Río Daule en Cantón Nobol, son





riberas de 5 m de altura, suelo arcilloso, su curso de agua es de poca rapidez sobre suelo llano. Posee curvas medianamente pronunciadas. Se realizan paseos y existen zonas que se utilizan como balneario. La Garza Roja, Pechiche y Tierra Viva, parques recreativos temáticos en los cuales existen facilidades para disfrutar en familia, como piscinas, toboganes, canchas deportivas, áreas verdes y agroturismo.

FIESTAS Fiesta religiosa Aniversario de Beatificación oficial de Narcisa de Jesús y su santuario, se la realiza en el Santuario de Nobol. Las actividades son el Pregón de inauguración, misas, novenas y quema del castillo el 25 de octubre Feria Dominical, se la realiza a lo largo del Malecón, desde el Santuario Narcisa de Jesús hacia el Sur, todos los sábados, domingos y feriados. Se pueden encontrar artículos en general, mayormente religiosos, comidas típicas, juguetes, jugos, etc. El 7 de agosto, día que se celebra la cantonización de Nobol, el 8 de diciembre, aniversario del viaje espiritual de Narcisa al cielo.



GRAL. ANTONIO ELIZALDE (BUCAY)



INFORMACIÓN GENERAL A 99 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Asentada a 320 m. s.n.m., temperatura promedio de 24°C y precipitación promedio anual de 2000 mm. Uno de los cantones con más recursos naturales que posee la provincia del Guayas, se encuentra en un ramal de la Cordillera Occidental al pie del Río Chimbo, quedando en medio de las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar.

TRANSPORTE Y ACCESO Sus vías de acceso se encuentran asfaltadas, la cooperativa de transporte que tiene este destino es Santa Martha, el viaje dura una hora y treinta minutos desde Guayaquil.

GASTRONOMÍA Por ser un punto de encuentro entre la sierra y la costa se ha generado una fusión entre lo que destaca la fritada, el seco de gallina, la guatita y llapingacho.



TURISMO

El Balneario de Agua Clara, ubicado en la parroquia Bucay, vía Santa Rosa, es una formación rocosa natural con una caída de



agua que termina en una poza y nutre al río Chimbo. El Bosque Húmedo de la Esperanza, ubicado en la parroquia Bucay Recinto la Esperanza, vía al Cantón Chillanes, es un Bosque Secundario nublado subtropical con remanentes de bosque primario, tiene humedad permanente, posee 500 hectáreas. Tiene una altura desde los 700 m.s.n.m. hasta los 1200 m.s.n.m.

Existe gran diversidad de cascadas El Río Chimbo, este es un río rocoso por lo que muchas veces es utilizado para la práctica de deportes como el rafting y tubbing. El Malecón Río Chimbo, ubicado en la parroquia Bucay en la Av. Raúl Banderas, tiene áreas verdes, juegos infantiles, existe una tarabita, piletas, parqueadero.



Torre Loma, considerado el mirador más alto de la provincia, es donde se divide la Provincia del Guayas con Bolívar. Matilde Esther, atractivo natural donde se puede disfrutar del río en época de invierno (Enero a Mayo) y fines de semana de peleas de gallos. La visita a algunas haciendas de la zona para la práctica de agroturismo es una alternativa en el cantón. Peleas de gallos, en las festividades del 12 de octubre y 25 de agosto, se acostumbra por tradición concurrir al coliseo de gallos para presenciar la peleas, que conllevan interesantes apuestas entre los asistentes. Rodeo montubio, de igual forma en las festividades de octubre y agosto se realizan los conocidos rodeos montubios con la participación de todas las haciendas de la zona

FIESTAS Por la celebración de la cantonización el 9 de noviembre se realizan una serie de eventos como la Feria de la Lolita en donde se rescatan la cultura montubia. En julio en honor a Nuestra Señora del

Carmen se realiza una cabalgada que atrae a los hacendados de la zona.



6.3.5 ESTUDIO DE MERCADO

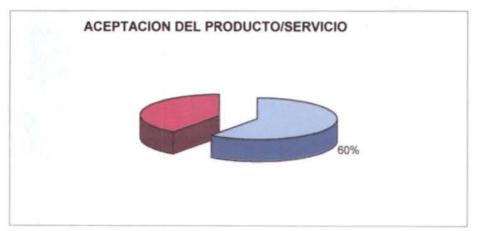
Después de haber realizado la segmentación, efectuaremos el estudio de mercado mediante entrevistas a las instituciones municipales de cada cantón de la provincia del guayas, en la que obtuvimos una aceptación del 60%.

En cada una de las entrevistas notamos la necesidad de promoción de la localidad y las ansias de querer desarrollar proyectos para el incremento de turistas en cada uno de ellos.

En el 25% de los cantones entrevistados, notamos que los dirigentes de turismo de cada uno de ellos, sólo habían identificado sus atractivos como fortalezas de la localidad, y como plan tenían la regeneración urbana en ciertos casos, y la promoción intercantonal en otros, pero el problema era el escaso presupuesto; el resto de cantones anhelaban trabajar en el turismo como desarrollo en su localidad pero no tenían planes, por lo que se mostraron interesados en nuestros servicios



El estudio de mercado que realizamos a traves de entrevistas a nuestros clientes potenciales nos dio como resultado el 60% de aceptación, teniendo como ventaja una gran cartera de clientes interesados en



nuestro producto para nuestro primer año de labor.

Prevemos un crecimiento progresivo entre el 10% y 12% en el primer y segundo año respectivamente y al partir del tercer año establecerse en un crecimiento del 10%





6.3.6 CLAVES DE FUTURO

Las claves del desarrollo del mercado y nuestro crecimiento como empresa residen en:

- El tiempo de reacción del mercado para asumir de forma masiva la tendencia
- Las nuevas oportunidades que proporcionara el estado para la inversión en el sector turístico
- La nueva tendencia mundial del Turismo cultural y ecológico, ventaja que tenemos como país mega diverso.
- Nuestra capacidad de adaptación a los cambios tanto tecnológicos como, sobretodo, de reacción ante los cambios en tendencias y necesidades de los viajeros.
- Dotarnos de la flexibilidad operativa necesaria para desarrollarnos en un entorno en constante evolución.



6.4 ANALISIS DE LA OFERTA

Luego de realizar un estudio en el mercado para poder distinguir nuestros posibles competidores hemos notado que no existe un competidor directo, pero las empresas que ofrecen un servicio parecido al nuestro son las agencias publicitarias, ya que se encargan de la difusión de un producto específico, siendo su fortaleza los medios y técnicas de difusión masiva.

Por otro lado encontraremos a los departamentos de turismo o cultura de cada municipio, que se encargan del estudio de los recursos y productos turísticos de su localidad solicitan servicios externos de las agencias publicitarias.

Por lo tanto, Promoting and Touristic advice ofrece un trabajo que nace como resultado de la interacción de un equipo multidisciplinario uniendo los distintos conocimientos técnicos del turismo, diseño gráfico y comunicación audiovisual.



6.5 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN

6.5.1 PRODUCTO

Nuestro producto esta compuesto por un reporte escrito en el que se incluye el análisis completo, clasificado en capítulos y desarrollado de la siguiente forma:

Sección 1

Definición de conceptos y aspectos generales del turismo, es la realización del marco teó.rico del proyecto, de los tipos de turistas, el espacio y motivación turística, su respectiva clasificación desde el turismo convencional al alternativo que será el foco de nuestro análisis.

Sección 2

Contará con el estudio de la localidad en sí, que incluye:

Aspectos físicos, naturales:

Localización

Clima

Flora y fauna



Aspectos socio culturales y económicos de la localidad

Información demográfica

Actividades productivas

Cultura

Historia

Organización comunitaria

Infraestructura y servicios básicos

Sección 3

Se centra en la metodología a elegir para la realización del proyecto de promoción, el método de investigación a utilizar será deductivo e inductivo, se aplicarán técnicas de investigación documental y de campo:

FODA

En esta sección analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los destinos, el cual sirve como base del proceso para lograr el producto final; este es el primer paso que se ejecutará luego de realizar la visita de campo, donde a través de la entrevista con nuestros potenciales clientes nos permitirá indagar en sus requerimientos, posturas, necesidades y propuestas para dar un buen asesoramiento y consensuar criterios que nos lleve a un resultado satisfactorio para ambas partes.



Sección 4

Este capítulo del estudio se centrará en la actividad turística en la comunidad

Oferta turística

Inventario de atractivos turísticos:

- 1. Sitios Naturales
 - 1.1 Montañas
 - 1.2 Costas
 - 1.3 Playas
 - 1.4 Acantilados
 - 1.5 Arrecifes
 - 1.6 Islas
 - 1.7 Canales
 - 1.8 Penínsulas
 - 1.9 Lagos, esteros
 - 1.10 Ríos
 - 1.11 Lugares de observación de flora y fauna
 - 1.12 Lugares de pesca
 - 1.13 Termas
- 2. Museos y manifestaciones culturales
 - 2.1 Museos
 - 2.2 Lugares Históricos
 - 2.3 Lugares arqueológicos



3. Folclore

- 3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares
- 3.2 Ferias y mercados
- 3.3 Artesanías
 - 3.3.1 Alfarería
 - 3.3.2 Tejidos
 - 3.3.3 Madera
 - 3.3.4 Piedra
 - 3.3.5 Tejidos en paja
 - 3.3.6 Elementos marinos
- 3.4 Comidas y bebidas típicas
- 3.5 Grupos étnicos
- 3.6 Arquitectura popular espontánea
 - 3.6.1 Iglesias
 - 3.6.2 Casas
- Realizaciones Técnicas, científicas o artísticos contemporáneos
 - 4.1 Centros científicos
 - 4.1.1 Zoológicos y acuarios
 - 4.1.2 Botánicos

Inventario de la planta turística

Se recurrirá a los siguientes fuertes de información:

CATASTRO

Siendo el catastro un registro administrativo que cuenta con el inventario de todas las compañías involucradas en el sector del turismo en determinada ubicación, de forma ordenada y categorizada, recurriremos a esta herramienta para estudiar a los

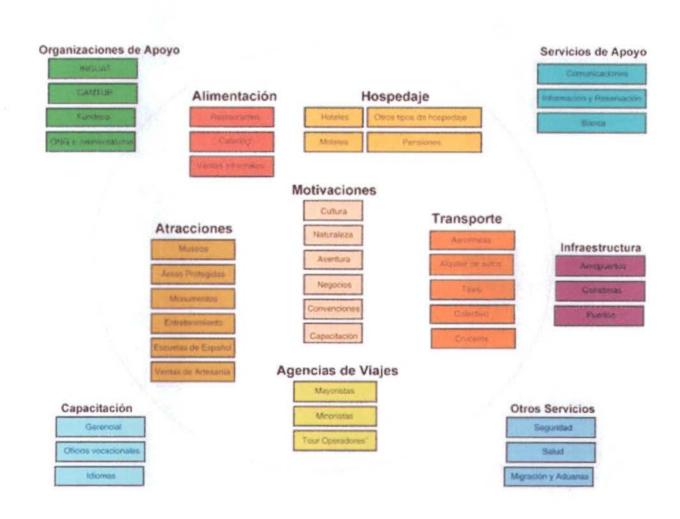


diversos establecimientos, actualizados, oferentes de productos y servicios en su grado de eficiencia, enfoques, carencias, puntos a favor y en contra para su respectiva valoración, lo que nos permitirá realizar recomendaciones.

CLUSTER

Este recurso metodológico nos permitirá reconocer e identificar la existencia de productos turísticos o recursos que pueden ser promovidos a través de una creativa difusión, a su vez nos facilitara el estudio de la situación cualitativa y cuantitativamente del conglomerado de empresas oferentes en el sector dedicadas a actividades como: hospedaje, alimentación, atracciones, transportación, agencias de viajes, motivaciones, así como también un estudio de la infraestructura, capacitación, las organizaciones y servicios de apoyo, sus relaciones directas e indirectas y su grado de competitividad. De esa forma podemos explotar elementos para la realización de videos promocionales.







La clasificación del cluster estará dada de la siguiente manera:

- 1. Alojamiento
 - 1.1 Hotelería
- 1.1.1 Hoteles
- 1.1.2 Hostería
- 1.1.3 Cabañas
- 1.1.4 Hostal
- 1.1.5 Pensión
- 1.2 Extrahotelero
 - 1.2.1 Camping
- 2. Alimentación
 - 2.1 Restaurante
 - 2.1.1 Cevicherías
 - 2.1.2 Comidas rápidas, heladerías
 - 2.1.3 Restaurante
 - 2.2 Cafetería
 - 3. Esparcimiento
 - 3.1 Club deportivo
 - 3.2 Club nocturno



3.3 Juegos

- 3.3.1 Juegos de azar
- 3.3.2 Otros
- 4. Otros servicios
 - 4.1 Agencias y operadoras
 - 4.2 Transporte turístico
 - 4.3 Bancos y cajeros

Sección 5

Es en esta sección donde realizamos la propuesta de promoción turística de la localidad

Sección 6

Planteamos directrices para el fortalecimiento del turismo conclusiones y recomendaciones

Conjuntamente con el reporte nuestro producto también contiene un video promocional que destaca los atractivos que identifiquen al lugar, buscando además exponer procesos de interacción resultado del vinculo entre el turista con los locales dándole un enfoque innovador en materia de promoción turística.

De esta manera beneficiaremos a la población de cada localidad así como nuestros clientes directos al brindar un servicio completo.



6.5.1.2 PLAZA

La localización de nuestra compañía es en Guayaquil la cual será nuestro centro de operaciones y a partir de esta sede concretaremos citas y entrevistas con los representantes de diferentes departamentos como turismo, cultura o ambiente de las distintas instituciones públicas o privadas localizadas en la provincia del Guayas, a las cuales nos dirigiremos.

Entendiéndose de esta manera buscar un nexo con el cliente para hacerles conocer sus necesidades o carencias en cuanto a materia de turismo.

6.5.1.3 PROMOCION

Para darnos a conocer como empresa utilizaremos diferentes medios, inicialmente convocaremos a los representantes de la oficina de turismo de los municipios de los diferentes cantones del guayas, donde presentaremos el tipo de servicio que ofreceremos mediante una conferencia.

Otros recursos por los que nos daremos a conocer será mediante la Web con portal de comunicación directa con nuestra empresa además de anunciarnos mediante avisos en redes sociales.



6.5.1.4 PRECIO

La comercialización de nuestro servicio se dará de forma directa, mediante la visita previa a la institución interesada y el pago del 50% del pack, que incluirá un informe detallado de lo investigado en la visita de campo, además de las recomendaciones que deberán tomarse en cuenta para que el plan de promoción de resultado, incluirá también un video promocional en el que se destacará sus atractivos, además de la esencia de la localidad.

Este pack integral de campaña de promoción tiene un costo de \$8000. Precio previo presupuestado y acordado.



6.6 DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

6.6.1 ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Estrategia de diferenciación.-

La existencia de nuestra ventaja competitiva radicará en la creación de un producto diferenciador, se trabajara en la construcción de un producto que o pueda ser igualado por los competidores en cuanto al proceso de elaboración del mismo, desde su planificación hasta la medición de resultados.

6.6.2 ESTRATEGIA DE CRECIMEINTO

Estrategia de desarrollo de producto.-

Modificamos características del producto que lo hagan sumamente atractivo, estaremos siempre pendientes de los cambios y necesidades de los compradores, así como también estaremos al día en las innovaciones tecnológicas, así como la aparición de materiales que podríamos incorporar en nuestros productos o en los servicios derivados del mismo

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
Nuevos mercados	Desarrollo del mercado	Diversificación



6.6.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Estrategia de la empresa líder.-

Buscaremos desarrollar una demanda global del mercado, crearemos nuevos usos para el producto e intensificaremos el consumo del mismo. Buscaremos la fidelización de nuestros clientes o retención de los mismos.



6.6.4 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Los objetivos del marketing:

Durante los dos primeros años y muy especialmente en el primero, realizaremos un importante esfuerzo publicitario, al efecto de alcanzar el objetivo de nuevos clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado.

Es importante resaltar que para conseguir nuestros objetivos, deberemos lograr tres variables en proporciones que aún desconocemos:

- Obtener el interés de las instituciones municipales que tienen la necesidad de promoción de la localidad y no han realizado proyecto alguno.
- Llegar a los municipios que no estén satisfechos con sus rendimientos en el desarrollo de su localidad en el ámbito turístico.
- Llegar a empresas privadas que obtendrían beneficios a través del desarrollo turístico de la localidad y necesite de promoción turística.



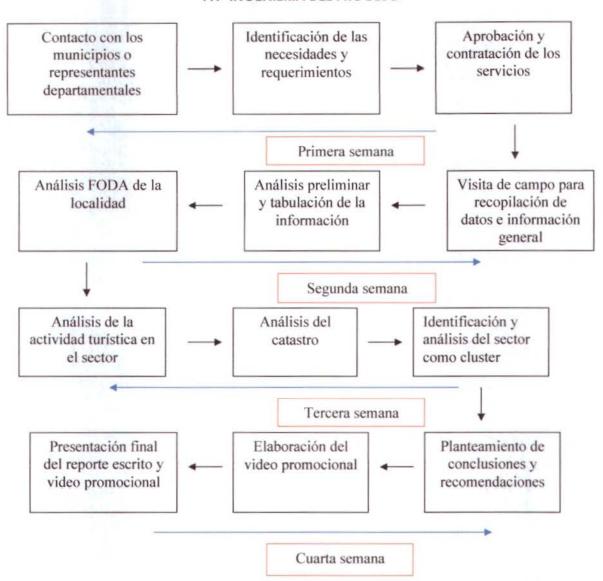
7.0 PLAN OPERATIVO

Las funciones de reconocimiento, planificación, organización, ejecución y evaluación de los proyectos de promoción turísticos serán efectuadas en su totalidad por parte de Protour y por lo tanto no se recurrirá a la contratación externa en ninguna de estas actividades.

El proceso de elaboración del reporte escrito y el video promocional estará determinado por la magnitud y objetivos que se buscan alcanzar con el proyecto pero se dispondrá de un plazo máximo de un mes para su terminación, en donde cada integrante del equipo tiene asignada sus funciones y tareas específicas.



7.1 INGENIERIA DEL PROCESO



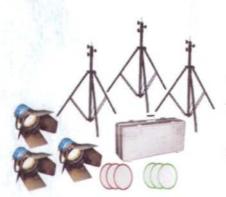
En cuanto a la movilización del equipo de trabajo se recurrirá a la contratación de servicios de Transportación para lo cual se ha determinado la disponibilidad de dos oferentes en dicha actividad los cuales cuentan con unidades HYUNDAI modelos H1 año 2008 y están vinculados a la actividad turística con una experiencia de diez años. Así como una unidad modelo Nissan Pathfinder 4x4 año 96 de propiedad de un miembro del equipo de trabajo



7.2 Estudio Técnico

Para el funcionamiento de nuestra compañía necesitaremos diferentes equipos de alta tecnología que nos ayudaran en la realización de nuestro producto.

Arri Arrilite 600W Three-Light Compact Kit



1800 Total Watts, 120V Bulbs Three 600W Focus Floods

\$1,529.95

Microfono Corbatero Vincha

Sennheiser

\$ 600.00



Micrófono Tipo Boom Sennheiser ME64



SEN-ME64-K6

3.760,00



Micrófono cardiode tipo boom ME64 con modulo K6 de Sennheiser de tamaño corto. Tiene un gran rango de aplicaciones que incluyen montura en cámara, entrevistas y aplicaciones en exteriores

Sony HDR-FX1, la primera videocámara HDV 1080i de 3 CCD

\$3,700



Intel Core 2 Duo

4GB memory

1TB hard drive

8xdouble-layer SuperDrive

NVIDIA GeForce GT 130 with 512MB memory

3.06GHS

\$2,199.00

3.06GHz



8.0 PLAN DE DESARROLLO

Debido a que PROTOUR, es una empresa que recién se está poniendo en marcha, hemos elaborado un plan de desarrollo, que está incluido en este capítulo y que consiste en desarrollar una lista de todas las actividades que se deben realizar previamente a la operación de nuestra empresa; y que nos servirá como guía para un adecuado establecimiento de la misma

					SEM	ANAS			
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	
Creaci_	n del capital y apertura de una cuenta bancaria								
	Hacer la solicitud del nombre PROTOUR como la empresa que vamos a constituir en la Superintendencia de Compa_as.								
aci_n	Presentaci_n de la minuta en la Superintendencia de Compa_as								
galiz	Elaboraci_n de las escrituras de la empresa en una Notaria								
de Le	Revision de la escritura por la Superintendencia								
Tramites de Legalizaci_n	Obtenecion de permisos municipales.								
Trai	Inscripcion en el Registro Mercantil			100					
Adquis	ci_n de los equipos y mobiliarios necesarios								
	aci_n del espacio que tenemos disponible para poder instalar nuestra oficina tar_ localizada en el domicilio de uno de los accionistas								
Adqu	isicion de los suministros necesarios para la elaboracion de nuestro producto.								
Di .	Dise_o y creaci_n de la p_gina web, as_como tambi_n la folleter_a y papeler_a de la empresa, realizado por nuestra dise_adora								
Marketir	Realizar entrevistas con los directores de turismo y alcaldes de los cantones de la provincia del Guayas explic_ndoles nuestra propuesta.								
Desarrollo Plan de Marketing	Realizacion de una Rueda de Prensa en el Hotel Hilton Colon, donde ser_n invitados los alcaldes y directores de turismo de cada canton de la Provincia del Guayas								
Desarrol	Hacer un seguimiento a nuestros posibles clientes, para poder llegar a una negociaci_n y asi firmar un contrato para ofrecerle nuestros servicios								





9.0 PLAN FINANCIERO

La empresa que hemos creado, PROTOUR, Promotion and Touristic advice, que se dedicará a la asesoría en promoción turística, esta conformada por cinco accionistas que han invertido \$5000 cada uno constituyendo un capital total de \$25000, el mismo que será utilizado principalmente en la adquisición de los equipos tecnológicos que necesitaremos para iniciar a operar, y que están debidamente descritos en el siguiente cuadro.

Además de la inversión que haremos en activos, tendremos otros gastos previos al inicio formal de nuestras actividades como empresa, entre ellos los gastos de constitución, y la inversión requerida en el plan de marketing, que consiste en la creación de una página web, de folletería y la realización de una rueda de prensa.



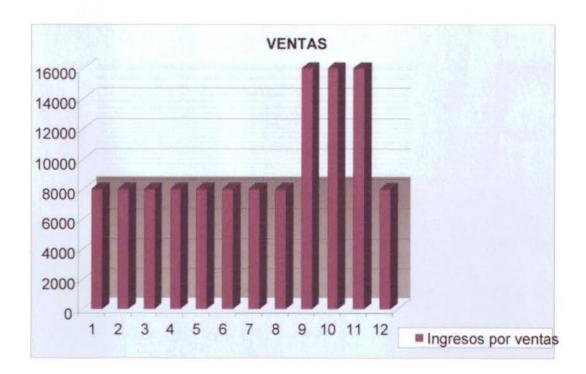
CUADRO DE INVERSION

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		600
3	Escritorio	200	
EQ	UIPOS TECNOLOGICOS		11660
1	Computador	2000	
1	Cámara de Video Profesional	3700	
1	Luces	1530	
1	micrófono tipo boom	3760	
1	micrófono corbatero	600	To the second
1	Impresora	70	
	EDIFICIOS, LOCALES		
1	Oficina	150	
GAS	STOS DE CONSTITUCION		700
. .	Legalización	450	
- 1	Notaría	250	
	DEPOSITOS		750
-	Depósitos en alquileres	750	Li San
	MARKETING		1585,0
1	Rueda de prensa	1320,6	
	Creación pagina web	185	
- 1	Elaboración folletería	80	
	TOTAL INVERSION REQUERIDA	A	15295,6



Estimación de Ventas:

Luego de haber elaborado nuestro estudio de mercado, previamente descrito en el plan de marketing, encontramos gran aceptación y apertura por parte de nuestros futuros clientes, hacia nuestra propuesta, lo que nos lleva a concluir que durante nuestro primer año de funcionamiento tendremos una aceptación del 60%; es decir que durante éste año realizaremos proyectos de promoción turística a 15 de los 25 cantones de la provincia del Guayas.





Al inicio del año trabajaremos realizando proyectos de promoción turística a un cantón por mes, lo que quiere decir que nuestros ingresos mensuales por ventas serán de \$8.000, sin embargo tenemos previsto q para los meses de Septiembre, Octubre, y Noviembre duplicaremos nuestros clientes como respuesta a nuestras estrategias de marketing.

Proyecciones de Ventas:

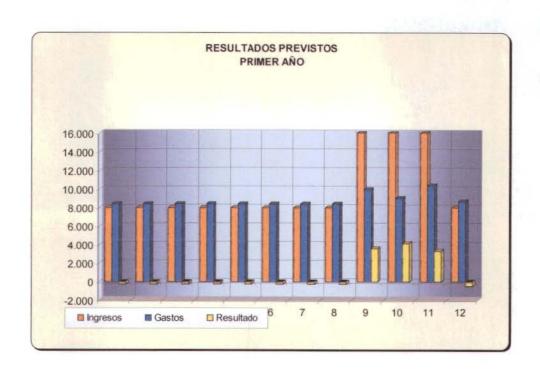
El equipo de PROTOUR, de acuerdo a los análisis previos de la industria y el mercado, tiene proyectado incrementar sus ventas en un 10% para el año 2011, de acuerdo al comportamiento que esta teniendo la industria del turismo a nivel mundial, y teniendo en cuenta que la compañía tiene planificado expandir su mercado meta, primeramente a las provincias mas cercanas, es decir: Los Ríos, El Oro, Santa Elena, y Manabí; para luego establecerse a nivel nacional.

Para los años siguientes las proyecciones de ventas estarán dadas de la siguiente manera:

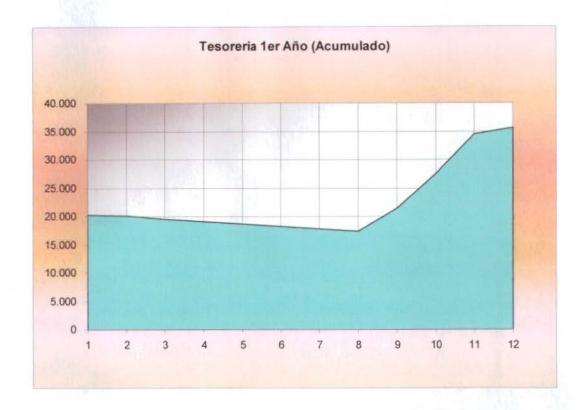
PPROYECCION DE VENTAS				
	2011	2012	2013	201
Variación Ventas	10,00%	12,00%	12,00%	10,00

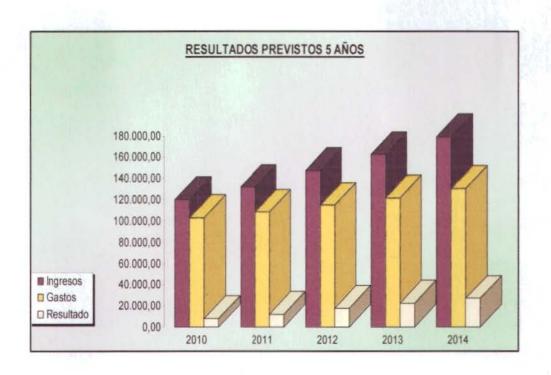














Evaluación de la Rentabilidad del Negocio:

Para demostrar la rentabilidad de nuestro plan de negocios hemos utilizado los indicadores financieros: VAN y TIR.

VAN y TIR:

FLUJO DE CAJA

L	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	-25000	8338	12369	17879	22516	27038

Teniendo el flujo de caja proyectado en cinco años, tanto los ingresos, como los gastos y por ende el saldo neto, hemos calculado el valor actual neto con una tasa del 10%, obteniendo como resultado:

Mientras que el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, TIR, obtenemos una tasa del:

Lo que nos lleva a concluir mediante el cálculo de estos indicadores financieros, que nuestro plan de negocios, "PROTOUR", es altamente rentable.

Previsión de Resultados

2010

INGRESOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas														
menos venta														
venta neta total	120.000		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	16.000	16.000	16.000	8.000
ingresos netos por ventas	120.000		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	16.000	16.000	16.000	8.000
GASTOS	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
personal	86.615	72,2%	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218
administración/DG	86.615	72,2%	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218	7.218
marketing y vtas	2.900	2,4%	50	50	50	50	50	50	50	50	1.000	50	1.400	50
Publicidad y promoción	2.900	2,4%	50	50	50	50	50	50	50	50	1,000	50	1.400	50
generales y administración	15.840	13,2%	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.760	1.760	1.760	1.440
Alquileres	3.000	2,5%	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Suministros	480	0,4%	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Servicio básicos	780	0,7%	60	60	60	60	60	60	60	60	80	80	80	60
Material Oficina	480	0,4%	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Transportes	9.000	7,5%	600	600	600	600	600	600	600	600	1.200	1.200	1.200	600

~

9/

150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,5%	1.800	Viajes y varios
300												0,3%	300	Asesorias
8.70	10.378	9.028	9.978	8.408	8.408	8.408	8.408	8.408	8.408	8.408	8.408	87,8%	105.355	total gastos
Diciembre	Noviembre	Octubre	Septiembre	Agosto	Julio	Junio	Mayo	Abril	Marzo	Febrero	Enero	%	Total	
-701	5.622	6.972	6.022	-408	-408	-408	-408	-408	-408	-408	-408	12,2%	14.645	ebidta
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	0,4%	447	amortizaciones
-745	5.585	6.935	5.985	-445	-445	-445	-445	-445	-445	-445	-445	11,8%	14.197	resultado operativo
Diciembre	Noviembre	Octubre	Septiembre	Agosto	Julio	Junio	Mayo	Abril	Marzo	Febrero	Enero	%	Total	RESULTADO
-745	5.585	6.935	5.985	-445	-445	-445	-445	-445	-445	-445	-445	11,8%	14.197	antes impuestos
298	-2.234	-2.774	-2.394	178	178	178	178	178	178	178	178	40,0%	-5.679	mpuestos
-44	3.351	4.161	3.591	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	-267	7,1%	8.518	beneficio neto



PROTOUR			Presu	puesto d	e Tesor	ería			2010				
CASH FLOW previsional	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo acumulado inicio o	del mes		20.243	20.104	19.696	19.288	18.880	18.472	18.064	17.656	21.728	27.750	34.722
ingresos operativos													
Total pasado al cobro	129.920	4.480	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	13.440	17.920	17.920	13.440
total cobros netos	129.920	4.480	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	13.440	17.920	17.920	13.440
otros ingresos													
emisión de capital	25.000	25.000											
total otros ingresos	25.000	25.000											
TOTAL COBROS	154.920	29.480	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	8.960	13.440	17.920	17.920	13.440
pagos operativos		EV.P. B.		I MEDIE EN				Luie	113,00				M. EVIMANIO
Salarios e incentivos	71.795	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983	5.983
Publicidad y promoción	3.192		56	56	56	56	56	56	56	56	1.120	56	1.568
Alquileres	3.080		280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Suministros	493		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Servicio básicos	806		67	67	67	67	67	67	67	67	90	90	90
Material Oficina	493		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Transportes	9.408		672	672	672	672	672	672	672	672	1.344	1.344	1.344

 $|a||_{L^{\infty}}$



Saldo acumulado a fin	al de mes	20.243	20.104	19.696	19.288	18.880	18.472	18.064	17.656	21.728	27.750	34.722	35.864
Saldo neto mensu	ıal	20.243	-140	-408	-408	-408	-408	-408	-408	4.072	6.022	6.972	1.142
TOTAL PAGOS	119.056	9.237	9.100	9.368	9.368	9.368	9.368	9.368	9.368	9.368	11.898	10.948	12.298
pagos anteriores	3.254	3.254											
total otros pagos	17.890		1.166	1.434	1.434	1.434	1.434	1.434	1.434	1.434	2.206	2.320	2.158
Liquidación retenciones	6.788		617	617	617	617	617	617	617	617	617	617	617
Liquidación I.V.A.	11.102		549	817	817	817	817	817	817	817	1.589	1.703	1.541
otros pagos													
total pagos operativos	97.912	5.983	7.934	7.934	7.934	7.934	7.934	7.934	7.934	7.934	9.692	8.628	10.140
Liquidación costes salariales	6.797		618	618	618	618	618	618	618	618	618	618	618
Asesorias													
Viajes y varios	1.848		168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
V Protection Committee	4.040		400	400	400	100	400	400	400	400	100	100	



PROTOUR

Resultados previstos a 5 años

Ingresos	201	10	201	1	% Var	201	12	% Var	201	13	% Var	20	14	% Var
venta neta total	120.000		132.000		10,0%	147.840		12,0%	162.624		10,0%	178.886		10,0%
insolvencias ingresos netos por ventas	120.000		132.000		10,0%	147.840		12,0%	162.624		10,0%	178.886		10,0%
Gastos	201	10	201	11	% Var	201	12	% Var	201	13	% Var	201	14	% Var
personal	86.615	72,2%	90.946	68,9%	5,0%	96.403	65,2%	6,0%	102.187	62,8%	6,0%	109.340	61,1%	7,0% 🕏
administración/DG	86.615	72,2%	90.946	68,9%	5,0%	96.403	65,2%	6,0%	102.187	62,8%	6,0%	109.340	61,1%	7,0%
marketing y vtas	2.900	2,4%	3.045	2,3%	5,0%	3.228	2,2%	6,0%	3.421	2,1%	6,0%	3.661	2,0%	7,0%
Publicidad y promoción	2.900	2,4%	3.045	2,3%	5,0%	3.228	2,2%	6,0%	3.421	2,1%	6,0%	3.661	2,0%	7,0%
generales y administración	15.840	13,2%	16.632	12,6%	5,0%	17.630	11,9%	6,0%	18.688	11,5%	6,0%	19.996	11,2%	7,0%
Alquileres	3.000	2,5%	3.150	2,4%	5,0%	3.339	2,3%	6,0%	3.539	2,2%	6,0%	3.787	2,1%	7,0%
Suministros	480	0,4%	504	0,4%	5,0%	534	0,4%	6,0%	566	0,3%	6,0%	606	0,3%	7,0%
Servicio basicos	780	0,7%	819	0,6%	5,0%	868	0,6%	6,0%	920	0,6%	6,0%	985	0,6%	7,0%
Material Oficina	480	0,4%	504	0,4%	5,0%	534	0,4%	6,0%	566	0,3%	6,0%	606	0,3%	7,0%



Transportes	9.000	7,5%	9.450	7,2%	5,0%	10.017	6,8%	6,0%	10.618	6,5%	6,0%	11.361	6,4%	7,0%
Viajes y varios	1.800	1,5%	1.890	1,4%	5,0%	2.003	1,4%	6,0%	2.124	1,3%	6,0%	2.272	1,3%	7,0%
Asesorías	300	0,3%	315	0,2%	5,0%	334	0,2%	6,0%	354	0,2%	6,0%	379	0,2%	7,0%
total gastos	105.355	87,8%	110.623	83,8%	5,0%	117.261	79,3%	6,0%	124.296	76,4%	6,0%	132.997	74,3%	7,0%
ebidta	14.645	12,2%	21.377	16,2%	46,0%	30.579	20,7%	43,0%	38.328	23,6%	25,3%	45.889	25,7%	19,7%
amortizaciones	447	0,4%	447	0,3%	0,0%	447	0,3%		447	0,3%		447	0,2%	_
resultado operativo	14.197	11,8%	20.930	15,9%	47,4%	30.132	20,4%	44,0%	37.881	23,3%	25,7%	45.442	25,4%	20,0%
RESULTADO	201	10	201	11	% Var	201	12	% Var	201	3	% Var	201	14	% Var
antes impuestos	14.197	11,8%	20.930	15,9%	47,4%	30.132	20,4%	44,0%	37.881	23,3%	25,7%	45.442	25,4%	20,0%
impuestos	-5.679	-4,7%	-8.372	-6,3%	47,4%	-12.053	-8,2%	44,0%	-15.152	-9,3%	25,7%	-18.177	10,2%	20,0%
beneficio neto	8.518	7,1%	12.558	9,5%	47,4%	18.079	12,2%	44,0%	22.728	14,0%	25,7%	27.265	15,2%	20,0%



CASH FLOW previsional	2010	2011	2012	2013	2014
Saldo acumulado al inicio		35.864	50.432	72.228	98.142
ingresos operativos	129.920	147.392	164.989	181.587	199.746
otros ingresos	25.000				
emisión de capital	25.000				
TOTAL COBROS	154.920	147.392	164.989	181.587	199.746
pagos operativos	97.912	105.088	111.320	117.999	126.234
Salarios e incentivos	71.795	75.940	80.497	85.327	91.300
Publicidad y promoción	3.192	3.408	3.611	3.828	4.096
Alquileres	3.080	3.514	3.722	3.945	4.218
Suministros	493	562	596	631	675
Servicio básicos	806	914	968	1.026	1.097



82

Material Oficina	493	562	596	631	675
Transportes	9.408	10.550	11.177	11.847	12.669
Viajes y varios	1.848	2.108	2.233	2.367	2.531
Asesorías		336	353	374	396
Liquidación costes salariales	6.797	7.193	7.567	8.021	8.577
otros pagos	17.890	27.736	31.873	37.674	43.145
Liquidación I.V.A.	11.102	14.260	15.238	16.862	18.628
Liquidación retenciones salariales	6.788	7.797	8.264	8.759	9.366
Impuesto sociedades		5.679	8.372	12.053	15.152
pagos anteriores (preparación)	3.254				
TOTAL PAGOS	119.056	132.824	143.193	155.673	169.379
Saldo neto ejercicio	35.864	14.568	21.796	25.914	30.366
		A CONTRACTOR			
Saldo acumulado	35.864	50.432	72.228	98.142	128.508



PROTOUR

Balances previsionales a 5 años

ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
No corriente	2.538	2.091	1.644	1.197	750
Inmovilizado intangible	2.236	2.236	2.236	2.236	2.236
- Amortizaciones	-447	-894	-1.341	-1.788	-2.236
Depósitos y fianzas	750	750	750	750	750
Corriente	40.344	55.360	77.747	104.213	135.186
Realizable	4.480	4.928	5.519	6.071	6.678
Disponible	35.864	50.432	72.228	98.142	128.508
Total ACTIVO	42.883	57.451	79.392	105.410	135.936
Patrimonio Neto y PASIVO	2010	2011	2012	2013	2014



33.518	46.076	64.156	86.884	114.150
33.518	46.076	64.156	86.884	114.150
25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
8.518	21.076	39.156	61.884	89.150
9.364	11.375	15.236	18.526	21.787
9 364	11 375	15 236	18 526	21.787
1.669	1.752	1.857	1.969	2.107
7.695	9.622	13.378	16.557	19.680
42.883	57.451	79.392	105.410	135.936
	33.518 25.000 8.518 9.364 9.364 1.669 7.695	33.518 46.076 25.000 25.000 8.518 21.076 9.364 11.375 1.669 1.752 7.695 9.622	33.518 46.076 64.156 25.000 25.000 25.000 8.518 21.076 39.156 9.364 11.375 15.236 1.669 1.752 1.857 7.695 9.622 13.378	33.518 46.076 64.156 86.884 25.000 25.000 25.000 25.000 8.518 21.076 39.156 61.884 9.364 11.375 15.236 18.526 9.364 11.375 15.236 18.526 1.669 1.752 1.857 1.969 7.695 9.622 13.378 16.557





10.0 RIESGOS

La empresa PROTOUR al igual que toda empresa debe analizar y tener en cuenta los factores de riesgos que le afectaran de una u otra manera, estos factores se pueden ver reflejado de la siguiente manera;

- Económicos
- Tecnológicos o técnicos
- Regulatorios
- Financieros

Entre los riesgos que afectaran a la empresa PROTOUR podemos analizar los siguientes:

Los que afectan al mercado:

Un crecimiento del mercado mucho menor de lo que se esperaba, sin oportunidad a desarrollarse como una gran empresa de promoción y asesoramiento turístico dentro de la provincia del guayas.

Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.

En cuanto a lo económico se vera afectado por el precio o coste del producto servicio que puede ser mayor a lo que el mercado espera o esta dispuesto a pagar.



Y los que afectan a la empresa:

En cuanto a los riegos que afectaran a PROTOUR en si, podemos destacar la entrada inesperada de nuevos competidores que nos superen como empresa, dándole una desventaja de competitividad.

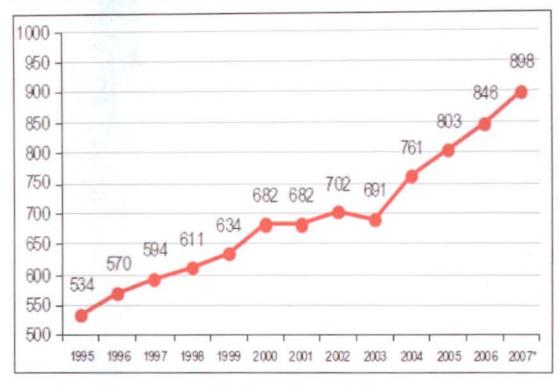
También podemos analizar la falta de encaje entre la calidad del producto o servicios y la expectativas de nuestros clientes que en este caso serian los municipios de la provincia del guayas.

Por otro lado tenemos la disminución de arribo de turistas nacionales e internacionales al país en casos de enfermedades, catástrofes naturales.

ANEXOS

World: Inbound Tourism International Tourist Arrivals

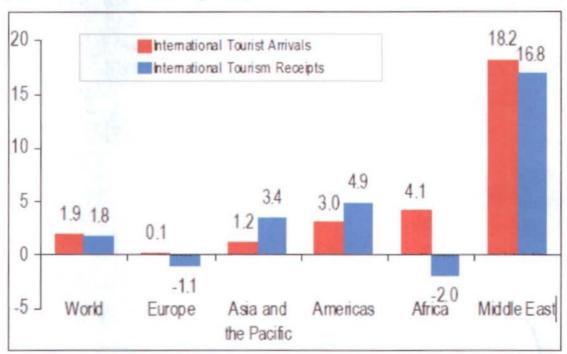
(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) @

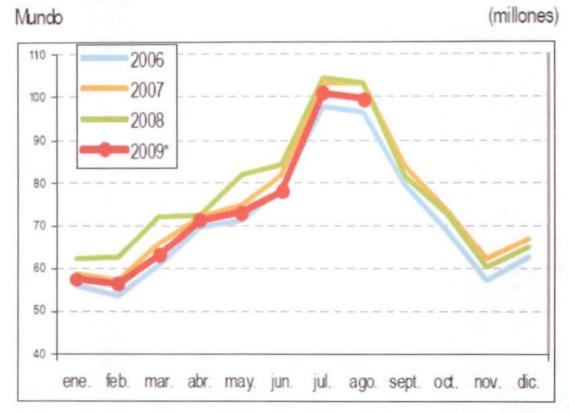
International tourist arrivals and receipts (local currencies, constant prices)

(% change 2008/2007)



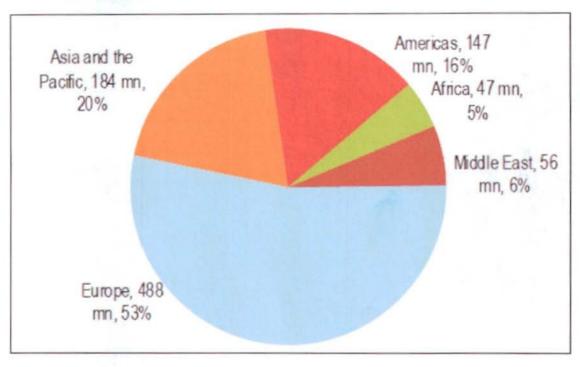
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Llegadas de turistas internacionales, evolución mensual Mundo



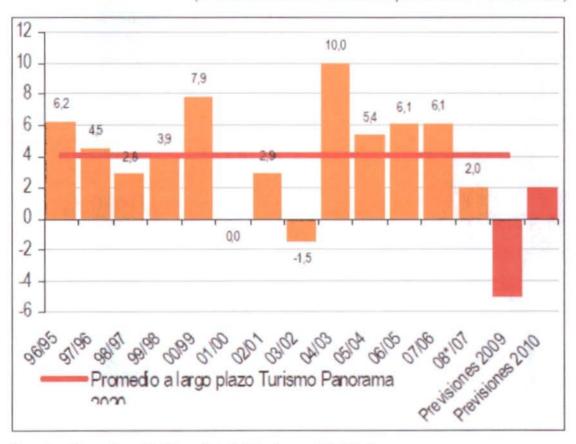
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2008*



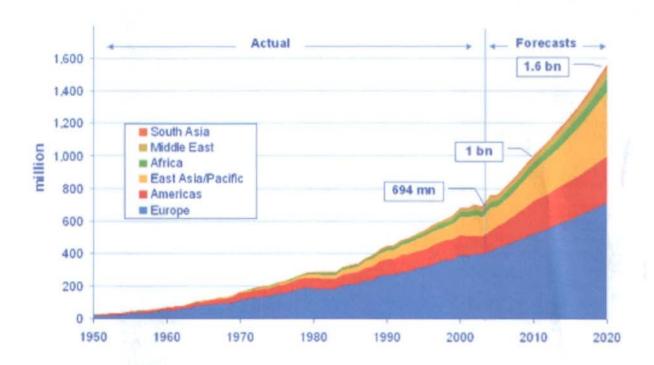
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Llegadas de turistas internacionales, Mundo (% variación sobre el mismo periodo del año anterior)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Proyecciones Turismo año 2020



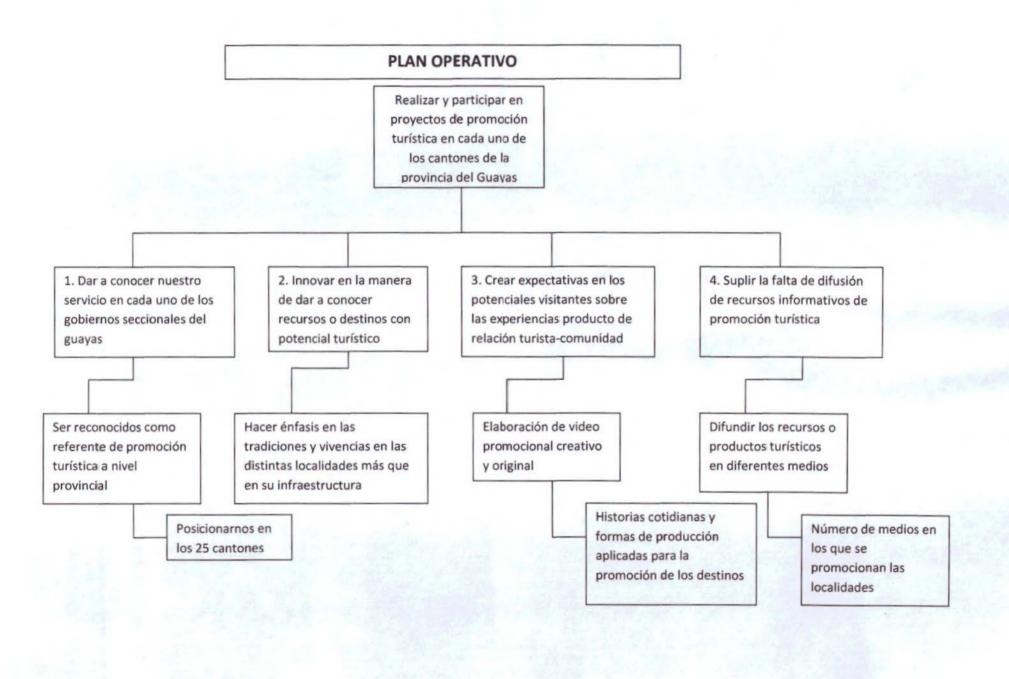
Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	Año co	ón	Datos	Datos mensuales o trimestrales (% sobre el mismo periodo del año anterior)																		
	2007	08/07	2009*												2008							
	(mi	llones)	(%)		(%)	AHF	T1	T2	T3	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sept.	T1	T2	T3	T4
Mundo	904	922	100	6,1	2,0	-6,7	-10,3	-6,6		-7,6	-10,1	-12,8	-1,1	-10,6	-7,3	-3,3	-3,4		8,5	4,0	-0,5	-2,3
Europa	486,8	488,5	53,0	4,1	0,4	-8,0	-13,4	-7,7		-7,5	-13,4	-18,0	-1,5	-11,8	-8,3	4,0	-5,1		6,8	2,2	-0,9	4,2
Europa del Norte	58,1	57,0	6,2	2,8	-2,0	-8,3	-13,2	-6,9		-8,7	-17,1	-13,6	-1,7	-14,5	-3,7	-4,5	-7,7		7,5	0,2	4,3	-8,9
Europa Occidental	153,8	152,4	16,5	3,5	-0,9	7.4	-14,0	-6,9		-2,1	-13,1	-23,1	1,3	-12,3	-7,8	-2,3	-2,3		7,4	-1,8	-3,4	-3,3
Eur. Central/Oriental	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	-10,6	-13,7	-10,0		-12,7	-14,3	-14,2	-8,4	-11,2	-10,4	-8,4	-8,7		5,4	5,3	4,0	-3,8
Eu Mendional/Medit.	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	-7,1	-12,7	-7,3		-8,9	-11,5	-16,1	0,6	-11,0	-9,0	-3,1	-4,8		6,7	4,5	-0,3	-3,4
Asia y el Pacifico	182,0	184,1	20,0	9,6	1,2	-5,3	-7,5	-6,0		-5,1	-10,6	-6,9	-0,7	-10,0	-7,4	-5,2	3,5		8,3	3,4	-1,9	4,4
Asia del Nordeste	101,0	101,0	11,0	9,8	-0,1	-5,7	-7,5	-7,3	-0,6	4,7	-9,7	-8,2	-0,2	-11,6	-10,7	-6,9	5,8	-0,7	9,7	1,7	-4,6	-5,5
Asia del Sudeste	59,7	61,7	6,7	12,3	3,5	4,3	-6,5	4,5	4,1	-3,9	-12,3	-3,4	-2,1	-8,6	-2,9	-2,7	1,8	15,3	7,3	7,1	2,7	-2,9
Oœania	11,2	11,1	1,2	1,7	-1,0	4,8	-5,8	-3,3		-1,9	-8,5	-6,6	4,5	-5,1	-9,8	-7,8	-2,0		1,7	-1,3	-1,9	-2,5
Asia Meridional	10,1	10,3	1,1	2,6	2,1	-8,0	-14,1	-3,5	-2,2	-17,3	-11,2	-13,5	-2,9	-6,3	-1,7	0,2	-5,1	-2,0	8,8	4,9	1,4	-3,9
Américas	142,9	147,1	16,0	5,2	2,9	-6,7	-6,6	-7,1		-1,3	-4,8	-12,6	2,7	-11,9	-11,4	-6,3	-6,4		9,6	3,4	1,7	-2,3
América del Norte	95,3	97,8	10,6	5,2	2,6	-8,2	-7,7	-9,6		-1,9	-4,9	-14,4	2,4	-15,6	-14,1	-7,1	-7,1		9,9	3,6	1,3	-2,8
El Caribe	19,8	20,2	2,2	1,6	2,1	-5,0	-7,6	-3,2		-3,4	-6,7	-11,7	-2,6	-3,0	4,2	-2,2	-4,1		8,8	2,6	-1,8	-2,7
América Central	7,8	8,3	0,9	12,0	7,0	-6,2	-4,6	-8,4		4,5	-6,3	-11,9	2,4	-13,9	-13,8	-7,9	-3,5		13,8	8,6	4,1	1,6

América del Sur	20,1	20,8	2,3	6,5	3,6	-1,3	-2,5	3,9		0,2	-2,4	-6,0	11,2	1,6	-1,2	-5,0	-5,3		7,9	1,0	6,2	-1,5
África	45,3	46,9	5,1	9,0	3,6	3,8	1,7	6,5		5,2	3,0	-2,7	11,6	4,6	3,6	5,7	0,2		4,9	3,2	-0,5	2,8
África del Norte	16,3	17,2	1,9	8,5	4,9	1,4	2,2	7,2	-1,9	5,3	5,2	-2,5	16,6	4,6	2,3	4,7	-13,5	5,4	9,6	8,0	0,6	6,1
África Subsahariana	28,9	29,8	3,2	9,4	2,9	5,4	1,4	6,1		5,2	2,1	-2,8	8,9	4,6	4,6	6,8	14,0		3,1	0,5	-1,6	1,4
Oriente Medio	46,6	55,1	6,0	14,0	18,2	-7,6	-18,0	-6,9	4,9	-35,0	-10,0	4,1	-15,7	-8,7	7,3	11,0	1,6	1,9	21,1	33,5	3,0	17,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, octubre de 2009)



Entidad Publica	Ciudad	Dirección	Telefono
Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Guayaquil	Pichincha 605 y 10 de Agosto	(04) 259-9100
Municipio de Alfredo Baquerizo Moreno -	A. Baquerizo		
Juján-	Moreno	Jaime Roldos y José Domingo Delgado	(04) 274-8051
Municipio de Balao	BalaoBalzar	Calle Comercio No. 2-05 y 5 de Junio	(04) 274-6200
Municipio de Milagro	Milagro Marcelino	Juan Montalvo y Bolívar	(04) 297-0082
Municipio de Marcelino Maridueña	Maridueña	Av. Malecón s/n	(04) 272-9321
Municipio de Naranjal	Naranjal	Av. Olmedo 1201 y bolivar	(04) 275-0190
Municipio de Pedro Carbo	Pedro Carbo	Av. 9 de Octubre y Daule	(04) 270-4124
Municipio de Playas	Playas	Av. 15 de Agosto (frente al Parque Central)	(04) 276-0556
Municipio de El Empalme	El Empalme	Av. Quevedo y Cooperat. 2 de MAyo	(04) 296-3590
Municipio de Bucay	General Elizalde	Av. 19 de Agosto y Av. Paquisha y 5 junio	(04) 272-8145
Municipio de Samborondón	Samborondón	malecon y calle romero	(04) 202-4085
Municipio de Naranjito	Naranjito	calle 9 octubre 205 y av 5 octubre	720-138
Municipio de Nobol	Nobol	Av. Principal y Río Amazonas	708233-708250
Municipio de Daule	Daule	Padre Aguirre 703 y Sucre	(04) 279-5134
Municipio de El Triunfo	El Triunfo Lomas de	Av. 8 de abril y Assaad Bucaram	2010038/2010138
Municipio de Lomas de Sargentillo	Sargentillo	Av. El Telégrafo sin no. y Alberto Sarmiento	(04) 279-9091
Municipio de Salitre	Salitre	Calle Principal y Abdón Calderón	(04) 279-2367
Municipio de Balzar	Balzar	26 de Septiembre y Olmedo	(04) 295-7036
Municipio de Durán	Durán	Cdla. Abel Gilbert Bloque C-32	(04) 281-4095
Municipio de Colimes	Colimes		(04) 295-6143
Municipio de Isidro Ayora	Isidro Ayora	30 de Julio 308 y 22 de Noviembre Calle Vicente Piedrahita entre Las Brisas y Jaime Roldos	(04) 270-6171
Municipio de Palestina	Palestina	Aguile	(04) 279-1293
Municipio de Santa Lucía	Santa Lucía	Avenida Saad 1116	(04) 270-9175
Municipio de Simón Bolívar	Simón Bolívar	Calle 28 de Noviembre y Monseñor Carlos Bravo	(04) 276-8282
Municipio de Yaguachi	Yaguachi	Eloy Alfaro y Cone	(04) 272-6012
Municipio de La Libertad	La Libertad	Av. 9 de Octubre, Edificio Valamar (frente a Iglesia Matriz)	(04) 278-4256
Municipio de Salinas	Salinas	Av. Segunda y la Cuarta	(04) 279-7731
Municipio de Santa Elena	Santa Elena	18 de Agosto y 10 de Agosto	(04) 294-0374

Nombre y Apellidos : Jessica Castro Moreira Fecha de nacimiento : 19 de Julio de 1987 Lugar de nacimiento : Guayaquil - Ecuador Dirección : cdla. Guayacanes mz.39 v.2

Teléfono: 042820104/080413280



Experiencia Laboral

Actualmente: Bartender (Hotel Hilton Colon)

Hostess (Hotel Hilton Colon) (5 meses)

Practicas Empresariales: Universal Studios (Estados Unidos - California)

Ayudante de Cocina

Seminario FIDES (Hotel Sheraton)

Atención al publico

Seminario Deportes Extremos 2007

Ayudante de guía

Participación en la Feria Internacional de Turismo Ecuatoriano

(FITE) 2006

Miss Intercontinental 2006 (Palacio de Cristal)

Attaché

Agencia de Viajes Emelatour Departamento de Consolidadores

Instituto de Ingles "English for Children"

AIG Metropolitana

Departamento de Emisiones

Estudios Realizados

Secundarios Unidad Educativa Experimental Santo Domingo de Guzmán

Titulo Bachiller en Comercio y Administración Especialización Informática

Superiores Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras 4to año

Cursos The Internacional Bénédict School of Languages (graduada)

Alliance Française (graduada)

Windows, Word, Excel, Power Point Avanzado e Internet (Universidad de

Guayaquil)

Higiene y Manipulación de Alimentos (M.I. Municipalidad de Guayaquil)

Ventas y Atención al Cliente (M.I. Municipalidad de Guayaquil)

Seminario Vendedor Profesional Externo (Corporación Riaño & Acevedo Asociados S.A.)

1er Seminario Internacional de Marketing y Liderazgo Político (Centro

Interamericano de Gerencia Política)

Jornadas sobre el Tratado de Libre Comercio TLC (Universidad de Guayaquil)

Internet sin Fronteras (Escuelas Superior Politécnica del Litoral y la Escuela de

Postgrado en Administración de Empresas)

Tratado de Libre Comercio (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

Referencias Personales

Ing. Com. Jaime Castro Herrería: Socio Deloitte and Touche

Telf: 2855654

Ec. Verónica Jiménez: Propietaria del Establecimiento English for Children

Telf: 2366547

Ec. Zoila Pesantes Cedeño: Subdecano de Facultad de Ciencias Económicas (Universidad

Laica Vicente Rocafuerte)

Telf: 2284561

MANUEL ALEJANDRO PALMA CABRERA

Datos Generales

Identificación: 0924367386 Nacionalidad: ecuatoriano

Dirección: Sauces 9 mz. 553 villa 1
Teléfono: 042241150-080010996
Correo electrónico: mpalma250@hotmail.com

Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas

Objetivo Profesional

Una posición que permita poner en práctica mis habilidades y conocimientos adquiridos para contribuir, a través de compromiso, a la consecución de los objetivos organizacionales planteados; promover el crecimiento de la industria turística a través del fomento y promoción de la actividad y donde pueda obtener desarrollo profesional y personal.

Habilidades

Proactividad
Vocación de servicio
Rápido aprendizaje
Capacidad para trabajar bajo presión
Buena predisposición para trabajo en equipo

1. Formación Académica

Superior

Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y turísticas Universidad Católica Santiago de Guayaquil Seminario de Graduación 2009

Secundaria

Bachiller en Ciencias con especialización en Comercio Unidad Educativa Fundación Nuevo Mundo 2002

2. Experiencia Laboral

Crucero "Princess Cruises"

Operado por Metropolitan Touring Actividades: transfer, City tour (Inglés) Noviembre 2008

Metropolitan Touring

Guía

Actividades: Transfer in-out, asistencias en aeropuertos, city tours. (Inglés) Octubre 2008-presente

Travel Tips

Operadora de turismo

Guía

2006- presente

Actividades: Transfer in-out, despacho apto, asistencias en aeropuertos, city tours. Agencias: Abercrombie & Kent, Celebrity cruises, International Expeditions, General tours, Viking tours.

Crucero de estudiantes de La universidad de Virginia USA, Semester At Sea

Operado por la agencia travel tips

Actividades: Transfers in-out, despachos en aeropuertos, and city tours.

2007

Allegro PCS.

Ejecutivo de call center

2006-2007

Actividades: Servicio al cliente, atención a reclamos, información de servicios.

3. Pasantías

I Congreso Internacional de Turismo de Aventura (teórico-práctico)

Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar

Actividades: Asistente de guías especializados en deportes extremos para los organizadores y participantes, acreditación.

2007

Evento de lanzamiento del producto cerveza club Premium

Hilton Colón (servicio ofrecido en Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar)

Actividades: montaje

2007

FITE (Feria Internacional de turismo)

Actividades: Protocolo y asistencia en aeropuertos de los organizadores.

2006

Superintendencia de Compañías

Actividades: Verificación de datos e ingreso en el sistema de nombramientos de constitución de compañías 2006

4. Cursos

Computación básica e intermedia Modalidad actualización y capacitación SECAP 2004

Inglés Centro ecuatoriano-norteamericano (CEN) 2004-2005 Atención y servicio al cliente Programa Aprendamos auspiciado por la Ilustre Municipalidad de Guayaquil 2004

5. Conferencias

Conferencia premio Nóbel de la paz Mohammed Janús Centro de convenciones de Guayaquil Simón Bolívar 2007

I Jornada líderes universitarios Universidad Católica Santiago de Guayaquil 2006

Il Jornada líderes universitarios Universidad Católica Santiago de Guayaquil 2006

TLC y otras alternativas de integración Universidad Católica Santiago de Guayaquil 2006

6. Idiomas

Bilingüe Inglés avanzado

7. Referencias Personales

Ing. Gabriel González Coordinador de la Carrera Turismo (UCSG) 094204709

Econ. Margarita Moreira Catedratica de la Universidad Estatal de Guayaquil 2820104

MARIA JOSE QUINGA RENTERÍA

C.I. 092577591-8

DIRECCION: ALBORADA 11 ETAPA MZ.42 VILLA 15

TELEFONO: 042244528-088522990 E-MAIL: maritajose 2601@hotmail.com



Objetivo profesional

Una posición que me permita poner en práctica mis habilidades y conocimientos adquiridos en donde pueda alcanzar desarrollo y crecimiento profesional y personal.

Habilidades

Proactividad Liderazgo Capacidad para trabajar bajo presión Rápido aprendizaje

1. Formación Académica

1.1 Estudios Superiores

Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas Universidad Católica Santiago de Guayaquil Seminario de Graduación diciembre 2009

1.2 Estudios Secundarios

Bachiller en Ciencias Fisico-matemáticas Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán 1999-2004

2. Experiencia Laboral

2.1 Room Service
Hotel Hilton Colón Guayaquil
septiembre 2008-presente

2.2 Server

Chillis Restaurant (Mexican food) Abril 2008-septiembre 2008

2.3 Anfitriona, guía

Travel Tips 2007-2008 2.4 Ejecutiva de Call Center Allegro PCS Noviembre 2005- Octubre 2006

2.5 Asistente de Gerencia XR CORP Franquicia Allegro PCS Julio 2004-Octubre 2005

3. Pasantías Laborales

3.1 Operaciones Metropolitan touring Marzo- mayo 2005

4. Estudios Adicionales
OBM English Academy 2002-2003

5. Idiomas

Inglés Oral 95 % Escrito 100%

6. Referencias Personales

Ing. Xavier Rodríguez Chiquito Corporación aduanera Ecuatoriana CAE 096486218

Ing. Gabriel Gonzalez Coordinador Carrera Turismo Universidad Católica Santiago Guayaquil 094204709

Eco. Adolfo Arias **INCATONSA** 042239391

HOJA DE VIDA



Catherine Lissette De la Torre Chuchuca Cdla. Guayacanes Mz. 43 V. 13 Telf.: 2823 439 Celular: 095318369 cate 227@hotmail.com

DATOS PERSONALES:

Edad: 22 años

Fecha de nacimiento: 22 de Mayo de 1.987

Lugar de Nacimiento: Guayaquil
Nacionalidad: Ecuatoriana

Estado Civil: Soltera

No. De C.I.: 0925619918

ESTUDIOS REALIZADOS:

Estudios Superiores: Egresada

Carrera de Ingeniería en Administración de

Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Estudios Secundarios: Bachiller en Ciencias especialización Físico -

Matemático. Colegio de La Asunción. Ciclo Básico Colegio de La Inmaculada.

CONOCIMIENTOS EN:

- ➤ Word, Excel, Power Point, AutoCad, Access.
- Sabre (Sistema de reservación).
- > Fidelio
- ➤ Conocimientos de inglés 75%

CURSOS REALIZADOS:

- Culminación de los 15 niveles del Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN)
- Seminario de Factores Humanos que inciden en los accidentes de aviación.

PARTICIPACION EN:

- Asistente de guía en Congreso de Turismo de Aventura y Deportes Extremos. (Septiembre 2007)
- Protocolo en La Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE 2006).
- > Protocolo en Miss Continente Americano.

EXPERIENCIA LABORAL:

Pasantías en TAME, en el departamento de Reservaciones.
(Septiembre – Octubre 2008)

Pasantías en el Hotel Quito, en las áreas de Ama de llaves y Recepción. (Abril 2008) Pasantías en el Hotel Resort Punta Centinela S.A. (Febrero 2004)

REFERENCIAS PERSONALES:

Msc. Arq. Iván Chuchuca Basantes Grupo Santillana Celular 084253855

Lic. Norma Perdomo V. Departamento de Marketing ECUAVISA Celular 099101214

MBA. Said Diez Farhat Catedrático de la Universidad Católica Celular 099497744

JENNIFFER MARIUXI ZAMBRANO BURGOS FLOR DE BASTION "EL PARAISO" MZ 461 SL 23 CELULAR 099089442 MUCHA198817@HOTMAIL.COM

DATOS PERSONALES

LUGAR DE NACIMIENTO GUAYAQUIL

FECHA DE NACIMIENTO 18 DE ENERO 1988

EDAD 21 AÑOS

NACIONALIDAD ECUATORIANA

ESTADO CIVIL SOLTERA

CEDULA DE IDENTIDAD 0926291410

ESTUDIOS REALIZADOS

ESTUDIOS SUPERIORES

UNIVERSIDA CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EGRESADA "Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras"

SECUNDARIA

INSTITUTO.TECNICO.SUPERIOR. "ENRIQUE GIL GILBERT"

BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLE

PRIMARIA

ESCUELA PARTICULAR MIXTA "Futuro de mi Patria"

CURSOS REALIZADOS

CURSOS DE COMPUTACION SEPROD

OPERADOR EN MICROCOMPUTADORA

CURSOS DE INGLES CENTRO ECUATORIANO NORTEAMERICANO

15 NIVELES

PASANTIAS REALIZADAS
INMOBILIARIA GUANGALA

AUXILIAR CONTABLE (3 MESES)

LINEA AEREA TAME

AGENTE DE RESERVAS (3 MESES)
ASISTENTE DE SECRETARIA COMERCIAL (3 MESES)

EVENTOS:

MISS ECUADOR

MISS CONTINENTE AMERICANO

COMPASSION INTERNATIONAL

REFERENCIAS PERSONALES

JACKYE GOMEZ (Policía Nacional)

087378951

MILTON SUAREZ (Presidente Cámara de Comercio de Balzar) 091570957 JOHANA VELARDE (Secretaria Comercial de la Aerolínea TAME) 097282652

BIBLIOGRAFIA

http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm

http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=471&Itemid=49

http://www.guayas.gov.ec/

http://www.crecenegocios.com/el-plan-de-negocios/

http://www.guayaquil.gov.ec/

http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html

http://www.google.com.ec/#hl=es&q=inversion+fija++intangible+total&meta=&fp=6d73df6d e9214516

http://www.google.com.ec/#hl=es&q=inversion+fija+intangible+capital+total&meta=&fp=6d 73df6de9214516

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en_excerpt.pdf