
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA DE TESIS DE GRADO:

“GRAN TOUR OPERADORA TURÍSTICA”

Previo a la obtención del título de Ingeniería en
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

ELABORADO POR:

LUIS ANGEL CRUZ MARTÍNEZ
IVETH YOMAR TIRCIO JARAMILLO

REVISADO POR

MBA Angel Castro Peñarreta
2010

INDICE

• Resumen Ejecutivo	1
• Presentación.....	5
• Planteamiento de la propuesta	8
• Justificación de la Propuesta.....	10
• Estudio de la Propuesta	12
o El Producto / Servicio	12
Destinos del Ecuador	12
o Oferta	15
o Marco legal	16
• Objetivos del Estudio	17
o Objetivos Generales.....	17
o Objetivos Específicos.....	17
• Metodología.....	18

DESARROLLO DE CAPÍTULOS

1. La Empresa

1.1. ¿Qué es Gran Tour?	19
1.2. ¿Por qué el Nombre Gran Tour?	20
1.3. Descripción del Logo	21
1.4. Descripción del Slogan.....	22
1.5. Funciones Del Operador Turístico Gran Tour	23
1.5.1.Funciones Generales	23
1.5.2.Funciones Específicas	23
1.6. Ventajas y Desventajas Gran Tour	24
1.6.1.Ventajas Gran Tour	24

1.6.2.Desventajas Gran Tour	25
1.7. Descripción de los Clientes	26
1.7.1. ¿Por qué estudiantes y adultos mayores?	26
1.7.2.Adultos Mayores	27
1.7.3.Estudiantes.....	29
1.8. Misión.....	31
1.9. Visión	31
1.10. Valores	31
1.11. Análisis FODA	32

2. La Industria Turística

2.1. Elementos del Turismo	34
2.1.1.Demanda	34
2.1.2.Oferta	35
2.1.3.Espacio Geográfico	35
2.1.4.Operadoras Turísticas	35
2.2. Mercado Turístico	36
2.2.1.Descripción del Mercado Turístico	38
2.2.2.La Oportunidad	39

3. Plan De Marketing

Objetivo	44
3.1. Descripción de Mercado Gran Tour.....	44
3.2. Análisis de Mercado	45
3.2.1.Análisis de Porter.....	45
3.2.2. Análisis PEST	47
3.2.3.Encuestas.....	48
3.2.4.Tabulación de Encuestas	50
3.3. Segmento de Mercado Meta	58
3.3.1.Target	58

3.4. Descripción de Productos y Servicios.....	59
3.5. Canales y Estrategias.....	61
3.6. Publicidad y Planes Promocionales.....	63
3.6.1. Imagen Corporativa	65
3.7. Presupuesto de Marketing	66
3.8. Competencia	67
3.8.1. Competencia Directa	68
3.8.2. Competencia Indirecta	69
3.8.3. Comparación con la Competencia.....	70
3.9. Servicio Post – Venta, Análisis de Resultados	74
4. Plan Operativo	
4.1. Propuestas y Condiciones Generales	76
4.2. Portafolio de Servicios.....	77
4.2.1. Corporativo	77
4.2.2. Turismo Emisivo	78
4.2.3. Turismo Receptivo Interno.....	78
4.3. Beneficios.....	78
4.3.1. Beneficios para los Clientes	78
4.3.2. Beneficios para la Institución	79
4.3.3. Beneficios para los Empleados	79
4.4. Organigrama	79
4.5. Descripción de cargos	80
4.6. Horario de Atención.....	84
5. Plan Financiero	
5.1. Análisis Contable	86
5.1.1. Inversión Inicial	86
5.1.2. Listado de Bienes.....	86
5.1.3. Gastos Iniciales	88

5.1.4. Estructura de Capital	91
5.1.5. Financiamiento, Tabla de amortización	91
5.1.6. Proyecciones de Ingresos mensuales	98
5.1.7. Proyecciones de Gastos mensuales	99
5.1.7.1. Gastos de sueldos y salarios – año 1 al 6	103
5.2. Análisis Financiero	104
5.2.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	104
5.2.2. Ratios Financieros	105
5.2.3. Índice de Liquidez	105
5.2.4. Índice de Endeudamiento	106
5.2.4.1. Estructura de Capital	106
5.2.4.2. Cobertura de Gastos Financieros	106
5.2.4.3. Cobertura de Gastos Fijos	106
5.2.5. Índices de Rentabilidad	107
5.2.5.1. Rendimiento sobre Patrimonio	107
5.2.5.2. Rendimiento sobre Inversión	107
5.2.5.3. Utilidad Ventas	107

6. Análisis de Riesgo

6.1. Descripción General del Riesgo	109
6.2. Factores Limitantes	110
6.2.1. Política y Economía	110
6.2.2. Seguridad	112
6.2.3. Clima y Desastres Naturales	112
6.2.4. Estructura y Señalización	113
6.3. Riesgos Específicos y Estrategias de Mitigación	114
6.3.1. Mercado Meta	114
6.3.2. Déficit de Profesionales Capacitados	117
6.3.3. Pequeñas y Medianas Empresas	118
6.3.4. Marketing	118

7. Conclusiones Y Recomendaciones.	
7.1. Conclusiones.....	119
7.2. Recomendaciones.....	121
8. PRESUPUESTO DE ESTUDIO.....	122
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	123
10. BIBLIOGRAFÍA.....	124
11. ANEXOS.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

¿Qué es Gran Tour?



En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales.

Gran Tour marca la diferencia con el resto de operadoras turísticas dentro del territorio nacional por medio del mercado al que está dirigido el cual es: **estudiantes y adultos mayores.**

Somos una empresa que ofrece todos los servicios de viajes a todos los destinos del mundo, conforme a solicitudes y necesidades de nuestros clientes. Contamos con una oficina matriz ubicada en la ciudadela Acurela del Río, a una cuadra de la Feria del Jean

Valores Empresariales Gran Tour S.A.

- Vocación de Servicio
- Honestidad
- Actitud de Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Competitividad
- Generadores de Desarrollo sustentable

MISIÓN

Brindar a nuestros clientes servicios de viaje de alta calidad, bajo normas y regulaciones que garantizarán el desarrollo sostenible, basados en la diversidad de nuestros productos, a través de avanzados recursos tecnológicos y personal capacitado.

VISIÓN

Convertirnos en el plazo de 5 años, la empresa líder en el segmento de servicios de viajes, logrando en este término un considerable posicionamiento de mercado, con sucursales en las principales ciudades del país.

Propuestas y Condiciones Comerciales

Servicio de ventas de boletos internacionales

Servicio de ventas de boletos nacionales

Servicio por gestión de reembolso de boletos internacionales ya emitidos

Servicio de Gestión de boletos premiados por millas o cuentas corporativas

Asesoramiento en documentación para visado y vacunas

Atención en horas no laborales

Asistencia en Aeropuerto

Check in ON – LINE y asignación de asientos

Condiciones Comerciales

Portafolio de Servicios

Corporativo

- Boletos Internacionales desde las clases ejecutivas hasta económicas (LAN, American, Delta, Continental, Taca, KLM, Air France, Singapur Air Lines, Qantas, AEROGAL)
- Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto
- Guías personales
- Boletos y chequeras corporativas nacionales con las principales aerolíneas del país, AEROGAL, LAN y TAME
- Alquiler de vehículos 4x4, compact, van, ejecutivos, a nivel nacional e internacional con nuestros principales partners: Avis, Álamo, Rent a Car, Budget
- Alojamiento en hoteles económicos, turistas, superiores de primera y lujo a nivel nacional e Internacional, cerca de los principales centros de negocios de cada país
- Asistencia a Nivel Mundial con el respaldo de BLUE CARD. Distintos tipo de coberturas para cada necesidad con emisión inmediata de servicio.
- Organización de eventos y convenciones a nivel nacional e Internacional.

Turismo Emisivo

- Paquetes COPA vacaciones, cruceros y chartes a Panamá, Cartagena, Santa Martha, San Andres y principales playas del Caribe (Playa del Carmen, Cancún, Curazao, Jamaica, Aruba, Bahamas, Punta Cana, etc...)
- Circuitos y Cruceros Europa Norte, Sur, Mediterráneo, Asia, África, Oceanía
- Cruceros y Paquetes turísticos Norteamérica y Sudamérica
- Seguros Vacacionales

Turismo Receptivo e Interno

- Cruceros en cabina internas, externas y lujo en Galápagos para pasajeros nacionales y extranjeros
- Paquetes turísticos en Galápagos Alojamiento Hoteles turistas, superiores y lujo, con actividades programadas
- Visita a haciendas de la Costa y Sierra
- Turismo de deportes extremos y salud (spa, aguas termales) en distintos atractivos turísticos del país.
- Turismo de Aventura, Visita paisajes y bosques protegidos de la Sierra, Costa y Amazonía
- Turismo en la Ruta del Spondylus
- Turismo religioso.- Iglesias, Patrimonio de la Humanidad
- Turismo Cultural .- Museos pinacotecas
- City tours.- Guayaquil, Quito y Cuenca

Beneficios

Beneficios para los Clientes

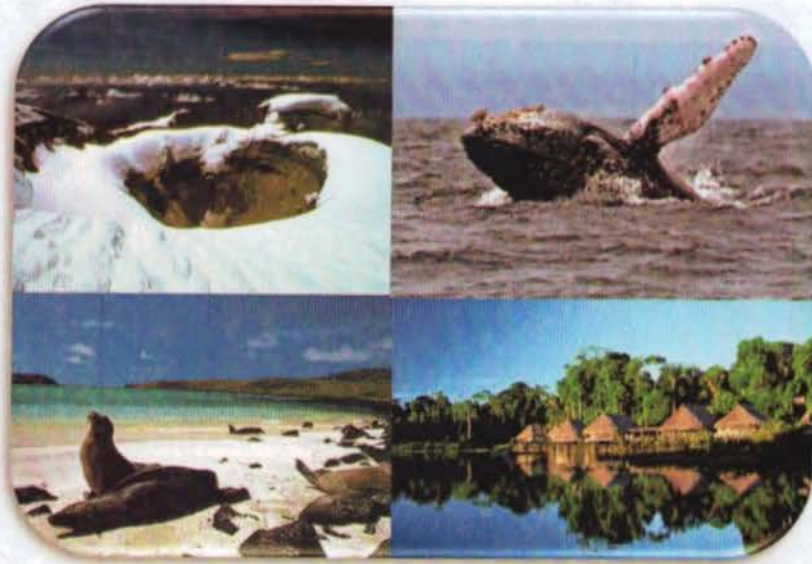
- Tarjetas VIP
- Asignación de un ejecutivo de cuenta, quien atenderá los requerimientos de forma inmediata
- Atención 24 horas y 365 días del año

Beneficios para la Institución

- Firma de Acuerdos Corporativos con aerolíneas, permitiendo tarifas preferenciales y reducción de costos
- Gratuidades para grupo de viajero, sujeto a ruta y políticas de la aerolínea
- Asignación de un teléfono celular para llamadas de Emergencia.

PRESENTACION

Quien nombra a Ecuador ya está inmerso en uno de los destinos turísticos con mayor diversidad de Flora y Fauna en un mismo país. El Ecuador está dividido en cuatro regiones naturales y geográficas:



La región interandina o sierra, comprendida entre los ramales de la cordillera Andina; la región Litoral o Costa, que se extiende junto al océano Pacífico; la región insular, con el archipiélago de Galápagos en el océano Pacífico, y la región Oriental o Amazónica, selva llena de misterio y aventura.

En nuestro mega diverso país se pueden encontrar una gran variedad de climas, desde el nivel del mar hasta más de 4,000 mts de altura, se desarrollan variados cultivos, se recolectan productos silvestres y existe variedad de fauna y vida marítima que se incorpora a las recetas tradicionales.

El turista puede arriesgarse a navegar en los rápidos disfrutar de lo alto de una ola o la cumbre de un volcán, bucear y convivir con animales acuáticos, o simplemente observar y



extasiarse con la mega diversidad de la fauna y flora en recorridos y travesías.

Para los ecuatorianos las festividades religiosas y profanas tienen mucha relevancia. Muchas de las que se celebran en la región interandina mantienen la tradición de épocas pasadas. Las festividades protagonizadas por los pueblos indígenas conocidas en el Ecuador como populares, sobrevivieron desde la conquista española en el siglo XVI hasta ahora.



Las artesanías ecuatorianas, por su arte y expresión son muy cotizadas en el exterior. Cada provincia o región del país produce y se expresa en sus artesanías, ricas y diversas.

En el Ecuador se encuentra la más variada y exquisita cocina, desde los suculentos cebiches de la Costa, hasta la deliciosa chugchucara en la Sierra.

Al conocer el Ecuador se visitan a la vez varias regiones y diversos ecosistemas de la Tierra. En su pequeña superficie, la naturaleza y cultura se muestran de incontables maneras. En tan solo treinta minutos de vuelo, partiendo desde Quito, ubicado en plena región Andina, se puede descender a la selva amazónica. En igual tiempo, desde el mismo punto de partida, se llega a las blancas arenas de la Costa. Desde allí, en menos de noventa minutos de vuelo, es posible arribar al paraíso viviente de Galápagos, las islas encantadas.

Incluso, viajando por tierra, solamente en el Ecuador es literalmente posible desayunar en una población de la exuberante Amazonía, almorzar a los pies de uno de los impresionantes volcanes o nevados en los Andes y cenar en una de las ciudades de la Costa del

Pacífico, viajando en el mismo día a través de paisajes cambiantes y culturas diversas, para continuar al siguiente día hacia las míticas Islas Galápagos completando así los cuatro mundos de este país, lo que hace que el Ecuador sea único.

Por su inigualable geografía, su diversidad cultural, su historia y gran biodiversidad en relación a su tamaño, el Ecuador es uno de los destinos turísticos más recomendados para quienes desean tener unas vacaciones placenteras, pero con actividades diversas.

En apenas dos o tres semanas de viaje se pueden ver cuatro mundos diferentes dentro del mismo país, admirando las nieves de los Andes, el misterio de la selva amazónica, las exuberantes playas del Pacífico y la magia de las Islas Galápagos en un país.

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

Ecuador posee cualidades únicas en el mundo que lo hacen diferente, llamativo y atractivo para el turista no solamente nacional sino también para el extranjero y que muy poco se la ha dado a conocer, exponemos las más relevantes (Ecuador Travel):

- Con cuatro mundos muy diferentes:
 - Galápagos, la naturaleza en estado puro.
 - Costa, donde las playas verdes se encuentran con el mar.
 - Andes, la avenida de los volcanes.
 - Amazonía, de las cumbres andinas a la selva



- Con grandes áreas protegidas (18% de la superficie del país).
- Con los parques nacionales de Sumaco, Yasuní y Galápagos, declarados Reservas de la Biósfera por la UNESCO..
- Con la mayor cantidad de fauna y flora por km²:
 - El 2do país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos.
 - El 3ro en diversidad de anfibios.
 - El 4to en especies de aves.
 - El 5to en mariposas papilónidas.
 - Alberga al 10% de las especies de plantas del mundo.

- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta.
- Y el 35% de todas las especies de colibríes...
- Todo esto en el 0,19% de la superficie terrestre

Todo lo anteriormente mencionado requiere la atención administrativa y organizativa que permita promocionar:

- Planificación turística
- Difusión en nuestra Web
- Mostrar la Infraestructura Hotelera, transportación y atractivos relevantes de cada ciudad
- Cursos de Capacitación a la población y actores del turismo
- Determinación de la oferta y demanda
- Estudio FODA de cada región

Dando la importancia a estos puntos que se exponen podremos llevar con éxito y a cabalidad nuestros objetivos marcados.

Gran Tour apoyará al desarrollo sostenible del Turismo en el Ecuador, además con este proyecto queremos mostrar segmentos del mercado, que son una oportunidad: Estudiantes y Adultos mayores, que son segmentos que tienen sus exigencias pero con la innovación y tecnología sabremos cubrir las necesidades de nuestros clientes obteniendo como resultado: la Satisfacción y Fidelidad a la empresa.

JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Ecuador por ser un país tan diverso y al mismo tiempo con 4 mundos diferentes, teniendo un pueblo hospitalario, climas extraordinarios, paisajes, flora y fauna únicos, como lo hemos descrito en párrafos anteriores, este hermoso País es visitado por un número aceptable de turistas mensualmente, pero que podría aumentar y mejorar notablemente si se viese el turismo desde una perspectiva diferente.

Nos vemos en la necesidad de no discriminar el turismo, ya que por mucho tiempo se ha tenido una idea errónea, pues se pensaba o se piensa que el turismo es una actividad para aquellas personas 'Pudientes' o la 'Población activa'.

En esta ocasión queremos sustentar por medio de este proyecto que el turismo puede también incluirse dos segmentos muy importantes que gozan del tiempo disponible, necesitando recreación, integración como grupo y por la capacidad económica, nos referimos a: Estudiantes y Adultos mayores.



Son mercados que no han sido tomados en cuenta al momento de alguna planificación turística y que si lo vemos desde este punto de vista, podemos apreciar que el mercado es muy atractivo e innovador.

Analicemos de manera breve estos segmentos. Los Adultos Mayores, gozan en su gran mayoría la disponibilidad de tiempo y de

dinero, por lo general realizan viajes de turismo cultural y de salud, con el fin de disfrutar toda su parte económica realizada a lo largo de su vida laboral. Por tanto se vuelven tan independientes que a mas de disfrutar, también lo que hacen es ver el mundo con otra manera.

En cuanto a los Estudiantes, por lo general son grupos de jóvenes que buscan realizar viajes de fin de curso o viajes de placer, todo con el fin de integrarse y poder tener un momento de distracción lejos de lo común y rutinario. Es un grupo que no siempre es independiente en la parte económica ya que en su inmensa mayoría son los Familiares quienes corren por todos los gastos, aun así esto es favorable, por la visión que tiene cada Padre o Madre de su hijo, de que debe de disfrutar al máximo toda su juventud. Su disponibilidad de tiempo está ligada a las etapas de vacaciones de los centros de estudios sean estos Colegios como de Universidades.

Es importante mencionar que si bien es cierto estos mercados por ser literalmente vírgenes el grado de aceptabilidad al principio puede ser mínimo, pero seguro que con unos meses, veremos la viabilidad de esta idea.

La combinación de un servicio personalizado y ofrecer un transporte adaptado y diferenciado para cada grupo, es lo que marcara el inicio de nuestra Operadora. Por lo general se trata que el producto sea estándar, olvidando aquellas necesidades que son útiles para que nuestros clientes sean fieles a la empresa y que cuando se trate de pensar en turismo nos pueda recomendar como una de las empresas que no se preocupa simplemente por obtener ganancias, más bien se preocupa de buscar la satisfacción individual...

ESTUDIO DE LA PROPUESTA

Dentro del Estudio de la Propuesta analizaremos:

- El producto
- La oferta
- Marco Legal

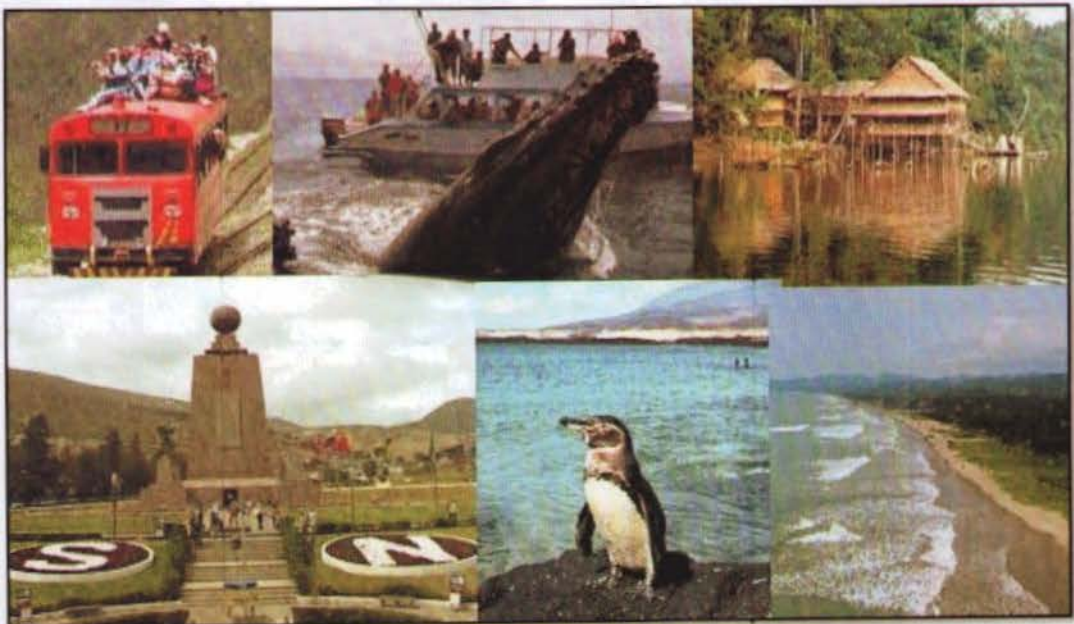
EL PRODUCTO / SERVICIO

Gran tour se enfocará en ofertar a Ecuador como un destino turístico, atractivo e inigualable en todos sus aspectos.

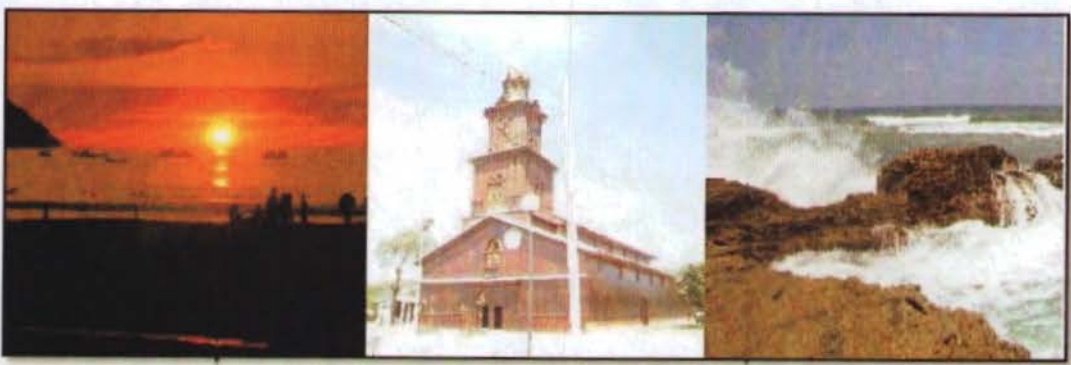
Las áreas de Promoción de Ecuador serán:

DESTINOS DE ECUADOR

- La Ruta del Sol
- Ballenas Jorobadas
- Parque Nacional Machalilla
- Parque Nacional Cotopaxi
- La Nariz del Diablo
- Parque Nacional Podocarpus
- Guía de la Naturaleza - Vilcabamba
- Ecuador Selva amazónica
- Galápagos Ecuador
- La mitad del mundo
- Regiones del Ecuador



REGION COSTA Y PLAYAS



- Guayaquil Ecuador
- Montañita Ecuador
- Portoviejo Ecuador
- Salinas - Guayas

- Manta - Manabí
- Puerto López
- Atacames
- Esmeraldas

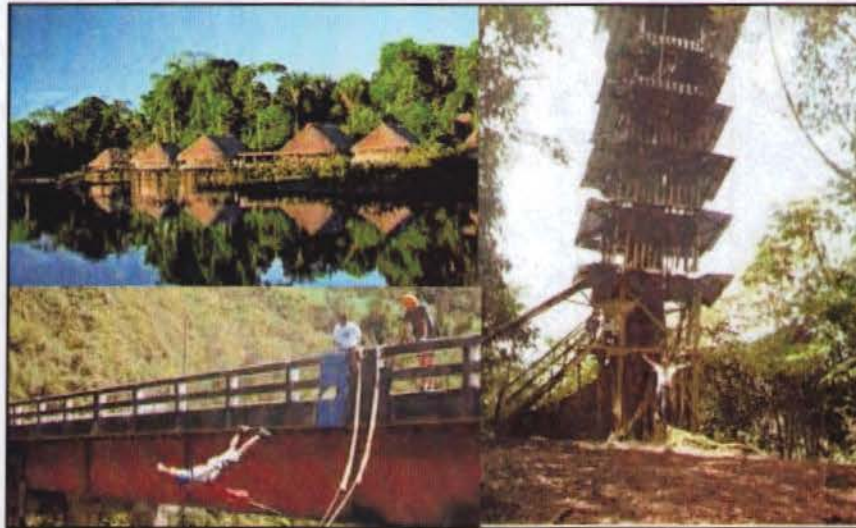
REGION SIERRA



- Imbabura
- Otavalo
- Quito Ecuador
- Mindo Ecuador
- Quilotoa Ecuador

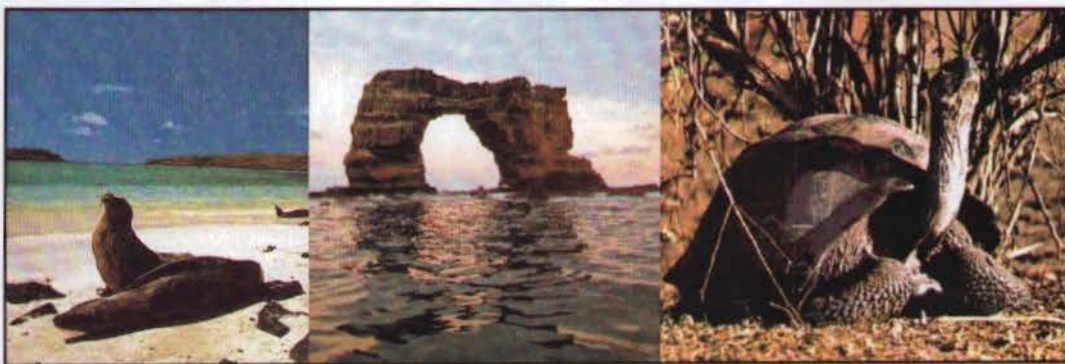
- Baños Ecuador
- Riobamba Ecuador
- Cuenca Ecuador
- Loja
- Vilcabamba

REGION AMAZONICA – SELVA TROPICAL



- Macas Ecuador
- Coca Ecuador
- Nueva Loja Ecuador
- Tena - Misahualli

REGION INSULAR – GALAPAGOS



- Isla Santa Cruz
- Isla San Cristóbal

OFERTA

La oferta constituye aquello que podemos brindar a los turistas para que su disfrute:

La oferta del Turismo la llevaremos a cabo de tres Formas:

- Paquete Ecuador
- Paquete Región
- Paquete Ciudad

PAQUETE ECUADOR: este paquete consiste en conocer el Ecuador visitando a la vez, varias regiones y diversos ecosistemas del país. En Ecuador la naturaleza y cultura se muestran de incontables maneras. En tan solo treinta minutos de vuelo, partiendo desde Quito, ubicado en plena región Andina, se puede descender a la selva amazónica. En igual tiempo, desde el mismo punto de partida, se llega a las blancas arenas de la Costa. Desde allí, en menos de noventa minutos de vuelo, es posible arribar al paraíso viviente de Galápagos, las islas encantadas.

PAQUETE REGION: se basa en visitar ciudades importantes de la Región que pertenezca el paquete, mostrando rutas de playas, volcanes, selva y cultura. Dando lugar a que el turista palpite, como cada región tiene su historia, climas distintos y puntos de atracción que diferenciarán bien cada región.

PAQUETE CIUDAD: Centrarnos propiamente a ofertar puntos de atracción turística de una ciudad determinado, haciéndolo por medio de recorridos, visitas y guía.

MARCO LEGAL

Nuestra propuesta estará regida por la Ley de Turismo del Ecuador y por el Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana.

Siguiendo los siguientes parámetros (SILEC, Sistema Integrado de Legislación Ecuatoriana, Mayo, 2005):

PASOS	DOCUMENTOS*	LUGAR	TIEMPO	COSTO
Paso Previo	RUC (persona jurídica)	SPI	30 Minutos	Gratuito
Paso Previo	Patente Municipal	Administración Zonal del Establecimiento	45 Minutos	Varia Según Capital del Establecimiento
Paso Previo	Constitución de Compañía (empresa con personería jurídica)	Superintendencia de Compañías	Depende de la Actividad Económica	Depende del Tipo de Establecimiento
Paso Previo	Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil	Depende de la Actividad Económica	Depende del Tipo de Establecimiento
Paso 1	Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de Inquilinato	3 Días Laborables	Gratuito
		Notaria	45 minutos	10 USD en Adelante
Paso 2	Resultado de Búsqueda Fonética	IEPI	15 minutos	16 USD aprox.
Paso opcional	Certificado de Registro de Marca		5 Meses	72 USD
Paso 3	Informe de Regulación Metropolitana	Administración Zonal del Establecimiento	3 Días Laborables	2 USD
Paso 4	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	17 Días Laborables	1 USD
Paso 5	Certificado de Registro Turístico	EMQT	15 Días Laborables	Varia Según Categoría del Establecimiento
	Licencia Única Anual de Funcionamiento		15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento
Paso 6	Permiso Para la Instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del establecimiento	15 días laborables	Varia Según Dimensión de la Publicidad
Paso 7	Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	SAYCE	15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento
Paso 8	Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas	SOPROFON	15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento

*Para conocer cómo obtener cada documento, remítase a la sección 5: DOCUMENTOS.

*Se requiere obtener el RUC y la Patente Municipal, para constituir una compañía.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivos Generales

- Lograr a largo plazo que Gran Tour Operadora Turística se posicione en la mente de nuestro mercado meta (Estudiantes y Adultos Mayores) al momento de viajar. Incentivando y mejorando el desarrollo turístico de lugares que se encuentran olvidados a pesar de su belleza innata.

Objetivos Específicos

- Personalizar la oferta de servicios según el tipo de mercado meta, de esta manera lograr la elevación de la calidad del producto turístico, para poder apelar a los segmentos más exigentes del mercado nacional e internacional.
- Determinar los medios de promoción turística adecuados para llegar al mercado meta, que resalte los atractivos turísticos a ofertar por Gran Tour.
- Fomentar y fortalecer alianzas y otras formas de asociación para las iniciativas turísticas.
- Lograr el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas directa e indirectamente con el turismo y con nuestro mercado meta, para el desarrollo y promoción de los servicios ofrecidos por Gran Tour.
- Proteger y cuidar los recursos turísticos por medio de la educación ambiental y del turismo cultural, para el beneficio de las localidades que se encuentran en la lista de atractivos ofertados por Gran Tour.

METODOLOGÍA

La metodología a utilizarse es:

1. Investigación.- Encuestas
2. Acción participativa: Entrevistas con Expertos

Aplicando sus dos fuentes: primarias y secundarias apoyándonos en la utilización técnicas de investigación y recolección de información:

Fuente Primaria:

- Comportamiento del visitante, de los pobladores de los lugares a ofertar
- Encuestas a turistas de varios rangos de edad (400 total)
- Asesoría de profesionales en turismo, directores de escuelas, colegios, universidades y centros gerontológicos.
- Asesoría del Ministerio de Turismo.

Fuente Secundaria:

- Las preferencias de mercado, de acuerdo a páginas Web
- El tipo de servicio que se debe dar a los turistas.
- Noticias en prensa escrita acerca de la industria Turística.

De esta manera podremos capacitar al personal que formará parte de Gran Tour, así garantiremos la calidad de nuestros productos y servicio.



CAPÍTULO 1

LA EMPRESA

1.1. ¿Qué es Gran Tour?

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales.

La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, las como a los destinos turísticos, para los cuales un producto turístico de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así cumplir los principios que contiene el Código ético Mundial para el Turismo.

Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, hotelería, traslados, excursiones, etc.

Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista / Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general (Aeromedellín). La Operadora Turística es el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado.

En la actualidad las empresas de turismo receptor desempeñan un papel de crucial importancia por ser las más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

Gran tour es una empresa nueva en su género, dedicada a brindar servicios y productos turísticos de alta calidad, dentro del territorio nacional e internacional mediante convenios y alianzas con empresas y microempresas, las cuales sin duda garantizarán la excelencia en el manejo de información y datos concernientes a los atractivos turísticos a visitar.

Gran Tour marca la diferencia con el resto de operadoras turísticas dentro del territorio nacional por medio del mercado al que esta dirigido el cual es: estudiantes y adultos mayores.

1.2. ¿Por qué el nombre Gran Tour?



Hemos decidido nombrar a nuestra empresa como Gran Tour debido a que así se denominó a l movimiento de masas originado en el siglo XVII, este era el viaje que realizaban los caballeros ingleses para complementar su educación, ya que estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Los jóvenes de la nobleza, llamados turistas durante el viaje, hacían un recorrido por ciudades europeas para conocer la historia del mundo clásico y las creaciones artísticas emblemáticas de la civilización occidental. El viaje se hacía por los territorios amigos también con el fin de afianzar un estado de paz. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

En el siglo XVIII la burguesía de las principales potencias europeas también imitó la práctica del "Gran Tour" que antes sólo estaba limitada a la nobleza y poco a poco los motivos del viaje cambiaron y se ampliaron las esferas de quienes lo realizaban. En el contexto del romanticismo, aquellos con poder adquisitivo suficiente se trasladaban temporalmente al campo para admirar la naturaleza y ausentarse de los ritmos urbanos.

1.3. Descripción del Logo



Mapamundi: esta imagen representa el mundo, con todos sus lugares exóticos, lugares de belleza natural, lugares de relax, de ensueño, de placer, de diversión... El mapamundi nos indica que Gran Tour ofrecerá destinos diversos para ser visitados a nivel nacional en primera fase y luego a nivel internacional, y muestra también la procedencia de los turistas que tendrán acceso a nuestra empresa para poder realzar viajes dentro del Ecuador.

Color Azul: El color tiene como significado la tranquilidad, también significa amistad. El azul es un color natural, que representa cielo y mar, y tiene un efecto calmante, en muchas culturas el azul significa paz, el azul transmite importancia y confianza; el color azul se asocia con la inteligencia, la estabilidad, la unidad y el conservadurismo. (Significado de Colores)

El color azul evoca seriedad, ya que en Gran Tour tomamos en serio sus necesidades y sugerencias; Azul También es el color del cielo, límite de los sueños del mundo, porque nada es imposible si se desea

hacer con convicción y Gran Tour tomara como propios los deseos del turista al momento del viaje; Azul es el color del extenso mar igual que nuestros servicios, ya que contaremos con una amplia variedad de ofertas de las cuales el turista podrá escoger la mejor que le convenga y adaptarla aún más a sus gustos.

1.4. Descripción del Slogan

Solo disfruta

A través del Slogan queremos transmitir la idea que el turista lo único que tiene que hacer es disfrutar de su viaje, en Gran Tour trataremos que el turista se olvide de los problemas, del estrés de las preocupaciones diarias, y se tome un tiempo de relax y de sano esparcimiento; de esta forma podrá divertirse al máximo, conociendo los atractivos que visite.

Por medio de las palabras Solo disfruta también queremos hacer conocer al turista que la mejor forma de disfrutar , es hacer lo que uno desea en realidad, ya que Gran Tour se caracteriza por tener la posibilidad que el propio turista escoja el destino, el itinerario, las rutas, el día, a su gusto, como sean sus preferencias y necesidades.

Con Gran Tour tienes la opción de ser tu el director y el protagonista de la aventura que deseas realizar, ya que lo único que necesitamos es tu imaginación y lo demás quedará en nuestras manos para hacer tus sueños realidad...

- *Solo disfruta* de la playa
- *Solo disfruta* de la naturaleza
- *Solo disfruta* de la cultura
- *Solo disfruta* de la selva
- *Solo disfruta* del clima

- *Solo disfruta* del panorama

Gran Tour te llevará a un viaje que nunca olvidarás porque será el mejor recuerdo de tus vacaciones, será el viaje con tus compañeros que más disfrutaste, será el viaje en que más te relajarse, en fin, Gran Tour, es la empresa dedicada a realizar viajes dentro y fuera del país para nacionales y extranjeros, Gran Tour Ofrecerá asistencia a personas que deseen realizar por viajes por sus medios, Gran Tour ofrecerá recorridos turísticos llenos de información y datos curiosos que te harán sentir a gusto y lo único que podremos decir es *Solo disfruta* ...

1.5. Funciones del Operador de Turístico Gran Tour

Tiene por misión: informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en el país.

1.5.1. Función General:

Responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.5.2. Funciones Específicas:

Coordinación todo el viaje del Turista.

- Recibe las instrucciones sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elaborar informe al finalizar los itinerarios.

- d. Acompañar a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- e. Controlar periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- f. Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- g. Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- h. Asistir al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios (de ser necesario).
- i. Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

1.6. Ventajas y Desventajas Gran Tour

1.6.1 Ventajas GRAN TOUR

- La Integración de las familias: Esta es una de las más importantes generada por el turismo, puesto que permite el diálogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.
- Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- Seguridad: Gracias a los programas implementados por el Gobierno sea mejorado mucho en este aspecto, así hemos logrado que los turistas se sientan más seguros en el momento de salir de vacaciones, ya sea vía terrestre, aérea, marítima.
- La Conservación de lugares Históricos y turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.
- Creación de nuevas infraestructuras: Este se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino Turístico, ya que se hace

necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.

- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: En Cada instante que pasa se crean nuevas Herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.
- Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos: Este es un factor muy contradictorio. Ya que es bueno interactuar con otras personas y darnos a conocer, como gente que posee grandes cualidades.
- Destinos para todos los Gustos y Exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos que podemos brindarle a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, se logra una mayor cobertura y satisfacción de los estos.
- Importancia de la Administración Turística y Hotelera: Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.
- La Metrópoli Bogotana: Este es una ciudad en la cual se encuentran personas de todos los lugares de Colombia y posee una gran variedad de sitios para visitar, posicionándola como uno de los mas importantes destinos Turísticos.

1.6.2. Desventajas GRAN TOUR

- La perdida cultural de las comunidades: En el momento del cambio al que se ve sometido un lugar o una comunidad determinada, muchas veces las costumbres se ven afectadas y la perdida de estas se hace notoria.

- La Mala cobertura que posee el país; En temporada alta la cobertura del transporte Terrestre, Aéreo Y Marítimo es muy deficiente, lo que genera represamiento de turistas.
- La Contaminación medioambiental: Este es un factor muy importante ya que esta acabando con lugares y especies, muchas veces por el mal uso de los turistas y encargados.
- La excesiva ocupación en las costas: Al implementar nuevos proyectos se esta acabando con áreas naturales.
- La mala planificación de los lugares de temporada o el turismo sexual: Este es un factor que nos afecta a todos, puesto que nuestras niñas y niños, se han convertido en un producto más.
- La falta de concientización de la comunidad: Esto genera que la comunidad en muchas ocasiones se aproveche de manera excesiva de los turistas, sin tener en cuenta que gracias a ellos, obtenemos muchos beneficios.

1.7. DESCRIPCION DE LOS CLIENTES

1.7.1 ¿Por qué estudiantes y adultos mayores?

La idea de enfocarnos en este tipo de mercado surge de la necesidad insatisfecha por causa del abandono y la poca atención que ha tenido, pese al vertiginoso crecimiento turístico. Los Estudiantes y Adultos mayores, generalmente buscan realizar algún tipo de viaje muchas veces de placer y cultura, sin embargo en su mayoría no son bien atendidos, debido a la masificación de los productos ofertados en el mercado, y a la falta de interés de la competencia por satisfacer las necesidades de este tipo de cliente; es que en realidad aún no se desarrolla este segmento de mercado donde nosotros estamos apuntando, esta es una de las grandes oportunidades para ingresar de la mejor manera a la industria turística.

1.7.2. Adultos Mayores



La industria turística está configurada como un conjunto de actividades de diferentes sectores que se interrelacionan y ofrecen una gama de servicios con valor; para ejercer la necesidad del ser humano por viajar, conocer, recrearse, restaurarse, aprender, cultivarse y disfrutar; donde el beneficio es con un espectro durable; que está formado de recuerdos basados en las vivencias del viaje con respecto a los resultados obtenidos en toda su duración.

Lo anterior repercute a nivel personal, es terapéutico y motivador; tomar vacaciones es una necesidad que fortalece en desarrollo del ser humano en todos sus ámbitos de acción.

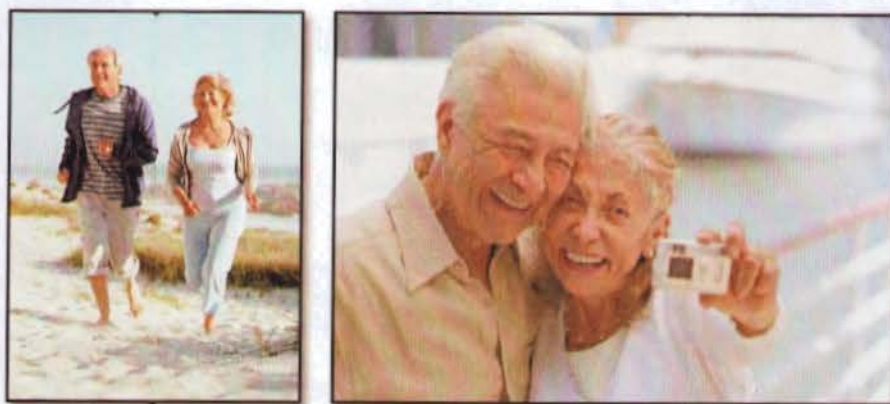
Pero el beneficio trasciende en la sociedad, ya que fortalece la calidad de vida y sirve de válvula regulatoria ante un sistema económico presionado.

Es una tendencia mundial, dentro de esta era del conocimiento, ser especializado y dar al cliente lo que en verdad requiere para un servicio satisfactorio, por ello es necesario conocer el perfil del segmento para diseñar una oferta completamente apegada a sus necesidades y nivel de exigencia.

Las personas mayores de 65 años, llamadas de múltiples formas, "tercera edad", "adultos mayores", "senectud", "senior", "retirados" y otros más. No presenta la verdadera dimensión y necesidad que tienen las personas que han llegado a su sexta década, se buscan formas de llamarles, de etiquetarles sin segregar.

En nuestra sociedad llegar a esa edad es un indicador de deficiencia, decline, improductividad, obsolescencia; sin embargo, son un segmento de la población que va en creciente y se espera que la pirámide poblacional se invierta, y no es una visión lejana, estamos a pocos años para que este fenómeno sea el común denominador a nivel mundial.

Para determinar el tipo de cliente al que vamos a ofertar hemos recurrido a una división, considerando que nadie pertenece a una sola categoría, cada persona puede determinar con cuál se siente más identificado tal como se describe a continuación:



Cabezas de hogar.- En general, a este grupo de adultos mayores les ha ido bien en la vida y tienen solvencia económica, por eso es común que ayuden monetariamente al resto de su familia. Son personas que les gusta trabajar, para quienes el ámbito laboral ha sido fuente de grandes alegrías, por lo que jubilar no está dentro de sus planes.

Hay personas que tratan de aferrarse a una etapa de la vida. Si son profesionales, tratan de seguir teniendo cargos importantes, sin delegar. El problema es que pueden sentirse frustrados si la sociedad no los reconoce más. Esta puede tratarse de una etapa en la cual nieguen que tengan que buscar otras actividades que los gratifiquen. Pero hay que reconocer que la vejez es una etapa distinta, y no por eso mala.

Activos.- Son personas activas para quienes la tercera edad no es un impedimento para buscar nuevas motivaciones y que tratan de estar en sintonía con los avances. Por eso no es raro que participen en chats o

foros en línea, y que busquen actividades recreativas como deportes al aire libre.

Los viajes los han seducido toda su vida, y ahora, jubilados, suelen organizar ellos mismos los itinerarios, ya que les gusta sentirse autónomos.

Nostálgicos: Se trata de la mayoría de los adultos mayores. Son personas para quienes la vida gira en torno a sus hijos y nietos. Los fines de semana su casa suele ser el lugar de reunión de la prole y las comidas siempre terminan con una larga conversación.

Su vida está muy estructurada y mantienen una rutina en el día a día. Por lo general, no se sienten parte de los cambios de la sociedad y a los avances tecnológicos suelen mirarlos con distancia.

Intelectuales: Aman la lectura, la historia y las artes. Pueden haber sido académicos y les sigue interesando instruir al resto, por eso durante la tercera edad pueden dedicarse a dictar talleres a sus pares. Si practican algún deporte, el yoga y las caminatas estarán dentro de sus prioridades.

1.7.3. Estudiantes



A lo largo de la vida de estudiante, los colegios e institutos siempre ofrecen una vez al año o cada cierto año un viaje de estudios, a los alumnos matriculados, para realizar en Ecuador o en el extranjero.

Sin duda, son muchos los beneficios que aportan estos viajes ya que no solamente son un descanso en el ritmo de estudio de un estudiante sino que proporcionan conocimientos a todos ellos.

Los viajes de estudios con niños o adolescentes no están pensados sólo como manera de distracción tras un periodo de estudio largo. Tienen un sinfín de beneficios para los alumnos ya que les ayudarán a aprender y ver las cosas de diferente manera. Normalmente, suelen durar de un fin de semana a una semana, tiempo en el que tendrán que convivir con el resto de sus compañeros en habitaciones compartidas y realizar junto a ellos numerosas actividades. Por lo tanto, aprenderán a convivir entre ellos así como a conocerse mejor de una manera que no podrían simplemente asistiendo a clase a diario.

Por otra parte, las actividades que en este tipo de convivencias se realizan son diferentes a las convencionales. Se suelen realizar actividades deportivas, se organizan diferentes talleres.

Cuando los alumnos a los que se lleva de convivencia son más pequeños, lo normal es llevarles a haciendas.

Varios lugares se han acondicionado grandes terrenos que ofrecen actividades de fines de semana o semanas para los colegios y que vienen con actividades, alojamiento y manutención incluidos en el precio.

Cuando los alumnos de cursos superiores deben hacer viajes de estudios, se preparan convivencias en zonas en las que se puedan realizar deportes de aventura o caminatas para enseñarles un ambiente diferente.

1.8. MISIÓN

Brindar a nuestros clientes servicios de viaje de alta calidad, bajo normas y regulaciones que garantizarán el desarrollo sostenible, basados en la diversidad de nuestros productos, a través de avanzados recursos tecnológicos y personal capacitado.

1.9. VISIÓN

Convertirnos en el plazo de 5 años, la empresa líder en el segmento de servicios de viajes, logrando en este término un considerable posicionamiento de mercado, con sucursales en las principales ciudades del país.

1.10. VALORES

Honestidad

La honestidad en el trabajo, en el servicio al cliente, en la forma de hacer negocios y en la calidad de la información (veraz, completa y sin ambigüedades).

Respeto

Respeto por nosotros mismos, por nuestro trabajo, por el de nuestros compañeros, el de nuestros proveedores, por la naturaleza y el de todos los que participan en esta actividad.

Cooperación

Es imposible trabajar aislados; es importante trabajar en equipo, todos tenemos que ver con lo que pasa en la empresa y ella depende de todos nosotros.

Eficiencia operativa

El orden, la capacidad y la optimización de tiempos, procesos y recursos, son factores fundamentales para tener una operativa veloz, dinámica y eficiente.

1.11. ANÁLISIS FODA

Fuerzas:

- Gran Variedad de Atractivos Turísticos
- Servicio Personalizado según las necesidades de cada individuo NO del grupo.
- Personal Calificado para atender al mercado meta, que son estudiantes y adultos mayores.
- Conocimientos acerca de los gustos y deseos del mercado meta.
- Alianzas estratégicas con instituciones privadas, dedicadas a cubrir las necesidades de este tipo de mercado.

Oportunidades:

- Demanda insatisfecha con respecto al tipo de servicio y la masificación del producto turístico.
- Gustos y preferencias del mercado meta acerca del tipo de turismo.
- Única empresa dedicada específicamente al servicio turístico para estudiantes y adultos mayores
- Indiferencia de la competencia para atender a nuestro mercado meta (estudiantes y adultos mayores)

Debilidades:

- Poco entusiasmo de las personas relacionadas con nuestros clientes; es decir padres, hermanos, amigos, nietos, etc. Acerca del deseo de nuestros clientes por el servicio que ofrecemos.
- Encasillamiento de este tipo de mercado como un sector poco importante en la actividad turística.

- Escaso desarrollo de conciencia por las necesidades de los adultos mayores

Amenazas:

- Dependencia económica de la mayoría del mercado nacional (en el caso de los estudiantes dependencia con sus padres, y en el caso de los adultos mayores dependencia de sus hijos o nietos)
- Daños ocasionados por el clima y la falta de mantenimiento de algunas rutas de acceso a lugares turísticos.
- Inestabilidad económica del país.

CAPÍTULO 2

LA INDUSTRIA TURÍSTICA

2.1. Elementos Del Turismo

Cuatro elementos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad turística:



2.1.1. La Demanda

Conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.

Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. "Visitante es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, aun lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".

2.1.2. La Oferta Turística

Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

2.1.3. El Espacio Geográfico

La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

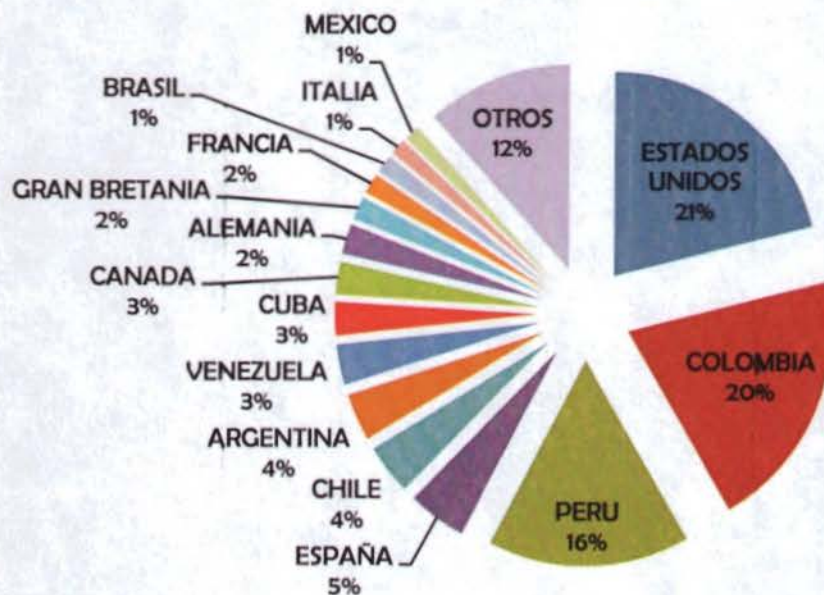
- Espacio Turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.
- Destino Turístico: Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. El destino constituye el objetivo del turista.

2.1.4. Operadores Turísticos

Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entre estos encontramos: agencias de viajes, empresas transportadoras, tour – operadores, centrales de reservas, entre otros.

2.2. Mercado Turístico

**PORCENTAJE DE INGRESO DE TURISTAS AL ECUADOR
SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA
ENERO – MARZO 2010**



(INEC, Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2008)

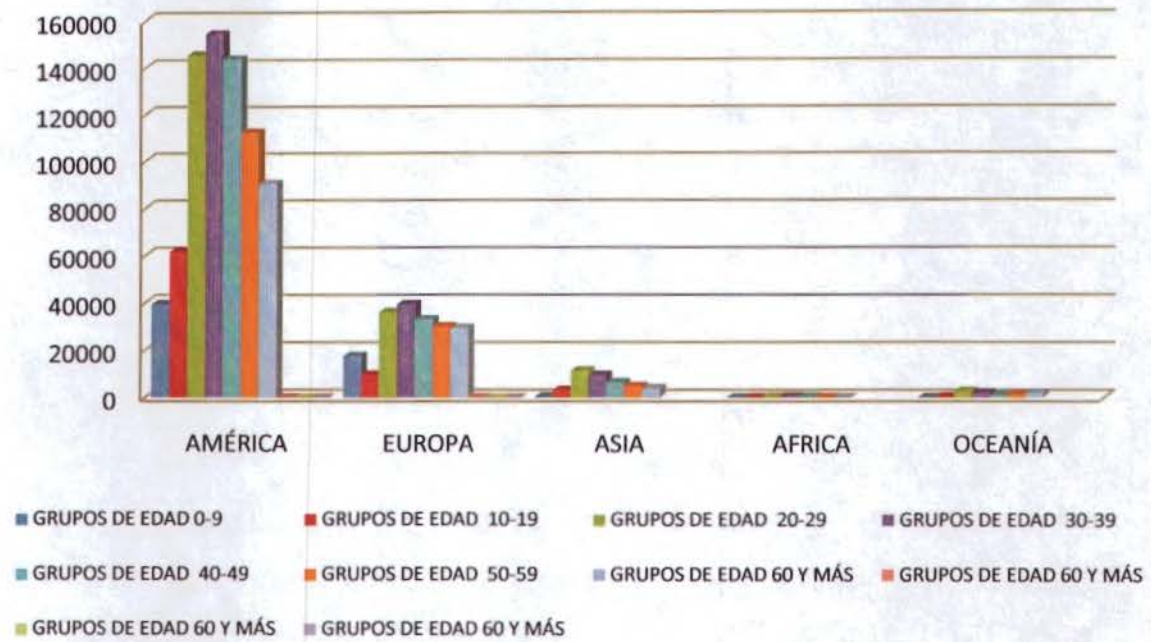
Como podemos apreciar en el gráfico anterior, vemos que el mayor porcentaje de participación al ingreso al Ecuador es para Estados Unidos teniendo un valor de 56.797 turistas, es decir, el 21% del total de ingresos esto se debe a al interés que ellos poseen para visitar un lugar Turístico muy explotado, este es Galápagos; además de esto, el gran número de migrantes que residen en este país de Norteamérica tiene mucha influencia al momento de visitar un país en Suramérica.

El Segundo es para Colombia con 55.010 turistas que equivale al 20%; la razón de este afluencia de colombianos es debido a los problemas políticos e inseguridad en este país, la mayoría de ellos vienen en calidad de refugiados, mas no de turistas.

El tercer país de mayor ingreso de turistas por su procedencia es Perú, esto también es por la cercanía de ambos países, además de este factor, trabajar en Ecuador resulta más beneficioso para la población Peruana por motivos del cambio de divisas.

Por último analizaremos al cuarto país, que es España; este país al igual que Estados Unidos, viven muchos migrantes ecuatorianos, además de este país de Europa, la mayoría de los visitantes son adultos o adultos mayores, esto se debe a la población envejecida del continente europeo.

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN GRUPO DE EDAD Y PROCEDENCIA AÑO 2008



(INEC, Instituto Nacional de Estadísticos y Censos, 2008)

En Este gráfico podemos apreciar mas específicamente el sector al que desea llegar Gran Tour, como vemos el continente americano es de donde proceden la mayor parte de los turistas que llegan a Ecuador, de los cuales el grupo de edad más alto es de 30 – 39 años, sin embargo los adultos mayores a quienes va dirigido Gran Tour, es considerable, llegando a más de 90.000 turistas. En El caso de Europa vemos que la diferencia de los grupos es mínima a excepción de los turistas jóvenes entre 0 – 9 y 10 – 19 años, ya que en este continente la mayor parte de la población son adultos; lo que resulta muy beneficioso para nuestra empresa. En el Mercado Asiático vemos una similitud con Europa, no en

número de turistas sino en el porcentaje dentro de su grupo; es decir del total de turistas europeos que visitan Ecuador el 15% son mayores de 60 años; y para Asia tenemos que el 12% son mayores de 60 años.

2.2.1. Descripción del Mercado

Nuestros clientes serán; Escuelas y Colegios Particulares, Universidades Autofinanciadas y Centros Gerontológicos administrados por empresas privadas, y en general todos aquellos interesados en viajar y conocer diferentes lugares del mundo.



ESCUELA, COLEGIOS Y UNIVERSIDADES:

Por lo general durante el período lectivo se realizan viajes como:

- Integración - Placer
- Recaudar Fondos
- Los viajes de fin de curso
- Estudios de Cultura
- Convivencias

CENTROS GERONTOLOGICOS

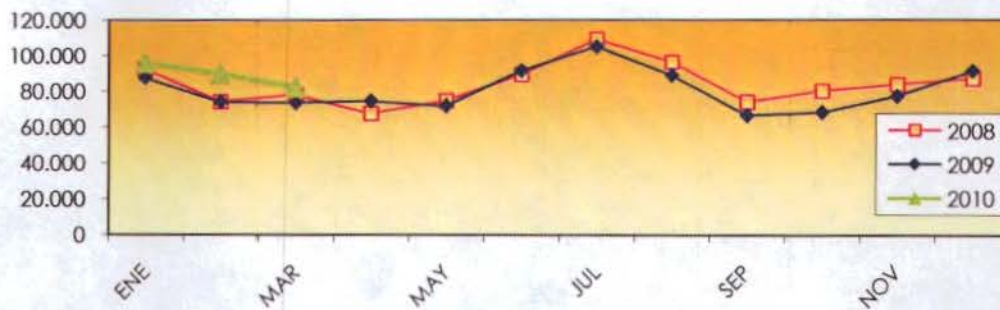
Estas instituciones buscan que los Adultos Mayores vean el mundo desde otra perspectiva, en donde predomina el entusiasmo y la lucha por no

sentirse retirados de la sociedad, viajes que ayudarán a olvidarse de la rutina diaria y problemas suscitados en la vida cotidiana, ellos realizan viajes como:

- Integración – Placer
- Viajes de Cultura
- Turismo de Salud

2.2.2. La Oportunidad

**LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR
2008 - 2009-2010**



(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

En el cuadro se puede apreciar la comparación del flujo de turistas en el año 2008, 2009 y primer trimestre del 2010: Por otro lado también podemos apreciar que hubo un decrecimiento de 3,5% en la llegada de turistas en el 2009 siendo de 970.086pax, en comparación con el 2008 de 100.5297pax.

Comparación del primer trimestre de los años 2009 y 2010:

Durante el primer mes del año la cantidad de llegada de turistas oscila entre 87.719pax en el año 2009 mientras que en el año 2010 la cantidad aumenta a 96.092pax, siendo una variable positiva entre los dos años del 9,55%; en el mes de Febrero sigue existiendo el aumento de llegada de turistas teniendo un ingreso de 89.912pax para el año 2010, mientras que para el año 2009 fue menor, 74.211pax, teniendo una variable positiva de 21,16%. En el mes de Marzo la variable continúa siendo positiva

pero con una leve disminución llegando a 11,80%, ya que la llegada de turista fue de 73.724pax para el 2009 en comparación con 82.421 para el año 2010. Cerrando así el primer trimestre de ambos años teniendo una variación total positiva de 13.91%, es decir, un total de 235.654pax en primer trimestre del 2009 vs 268.425pax en el 2010.

Para el resto del año 2009 obtenemos que:

En el mes de abril el número de entradas aumenta en comparación con el mes de marzo del mismo año en un 1,12% teniendo para el mes de abril una llegada de turista de 74.552pax, sin embargo las llegadas del mes siguiente -Mayo- disminuye a 71.820pax, es decir un -3,66%. En el mes de Junio aumenta dramáticamente hasta llegar a 91.552pax, un 27,47 comparado con el mes de mayo y la tendencia continúa en el mes de Julio teniendo un aumento de 14,77 sobre el mes de Junio, en Julio hubo es cuando se registra el mayor ingreso de turistas extranjeros al país en el 2009, llegando a los 105.777 visitantes, esto se debe a que en este mes los países de procedencia de la mayor cantidad de turistas se encuentran tomando vacaciones de verano, además justamente en esta fecha coincide con la temporada de avistamiento de ballenas. A partir de esta fecha comienza a descender el número de ingreso de turistas por dos meses, agosto 88.848pax y septiembre 66.428pax hasta llegar al mes de octubre cuando se ve un ligero incremento del 2,53% teniendo 68.107pax, continuando el ascenso durante el mes de noviembre 76.467pax -aumento del 13,01%- y diciembre 91.081pax, cerrando así el año.

El turismo representa un sector con grandes potenciales en el país, debido a la ubicación privilegiada en el mundo, que le permite tener maravillosos ecosistemas, y variedad de climas durante todo el año. El turismo de recreación es sin duda una de las principales razones para el movimiento de turistas y visitas a lugares que poseen varios atractivos turísticos y de distracción.

Principalmente la oportunidad está dada en desarrollo de la industria turística, ya que incluso en el año de crisis económica hemos visto que el flujo de turistas ha crecido innumerablemente, sobretodo el Turismo interno.

Tomando en consideración que turismo interno se mueve a gran escala podremos decir que: los turistas viajan en su mayoría los días de feriado, fines de semana y cuando tienen días libres o vacaciones, dejando así muchos días sin aprovechar durante el transcurso del año, inclusive en temporada alta, y es que generalmente se encasilla a turismo como viajar fuera de la provincia por varios días; es decir, turismo se relaciona con vacaciones.

Bueno, esto será la clave para el desarrollo de nuestros servicios y para marcar la diferencia, pues, justamente el segmento de mercado al que vamos a llegar **no es el segmento de mercado regular** como es la población activa: aquellos que producen dinero por medio de su trabajo, porque justamente ellos tienen un tiempo muy reducido para disfrutar y viajar, debido a que su jornada laboral es de lunes a viernes y muchos casos fines de semana, por un transcurso de ocho horas diarias o más; en fin ellos definitivamente NO son a quienes dirigimos nuestro servicio.

Gran Tour vio la oportunidad de llegar a un segmento del mercado abandonado y con muchos deseos de ser atendidos de la manera que ellos merecen, con esto nos referimos a los Estudiantes y Adultos mayores. Se preguntarán ¿por qué adultos mayores y estudiantes?; bueno la respuesta radica primeramente en la falta de atención por parte de la competencia, además de su amplia disponibilidad de tiempo y las razones por la cual ellos desean formar parte de la actividad turística, lo que apunta a ser una alternativa de inversión atractiva.

Los estudiantes y adultos mayores tienen la necesidad de realizar viajes por cultura, educación o simplemente de recreación, pero si recurren a la competencia, se encontrarán con un producto estandarizado y que no cubre las necesidades que ellos buscan en realidad.

La competencia tiene una falencia muy grande, esta es que ellos prefieren esperar a que el turista los busque, esto lo único que ha logrado es una gran segmentación en el mercado o sea en últimas instancias el turista va a escoger cualquier empresa que escuchen al momento de viajar,

porque TODAS ofrecen los mismos productos y obviamente apuntan al mismo segmento de mercado.

Pero en ese momento es cuando aparece Gran Tour, ofreciendo su gran característica: la **innovación en el servicio**, pues Gran Tour ofrece un servicio personalizado; es decir el cliente será el que va a decidir cómo, donde y cuando va viajar. Para esto tenemos a nuestro favor la tecnología, es decir la página web de la empresa y las redes sociales que según datos del Diario El universo (ver anexo) nos indica que cada día va creciendo el número de usuarios de adultos mayores en dichas redes sociales; es decir tenemos en ventaja que no solo los que más tiempo pasan en internet (los estudiantes) estarán al tanto de las novedades de nuestra empresa, sino también la otra parte del mercado meta (los adultos mayores).

Si bien es cierto los estudiantes son dependientes económicos y sociales de sus padres o tutores, ellos están en su derecho de divertirse sanamente, aprender y educarse; Gran Tour pone a disposición una amplia gama de lugares y atractivos turísticos relacionados a lo que ellos buscan principalmente, que es: turismo cultural, si es el caso de un viaje por razones educativas, turismo religioso, si es el caso de una convivencia o retiro espiritual; turismo deportivo, cuando se hacen los campeonatos intercolegiales o campamentos para estudiantes o miembros de algún equipo deportivo; ecoturismo, para ponerse en contacto con la naturaleza y así podríamos seguir numerando una serie de tipos de turismos que realizan este segmento de mercado.

Por este motivo nosotros nos vamos a dirigir a ellos, los estudiantes, por medio de charlas en los planteles educativos, con los alumnos, profesores y padres de familia. Y como se lo menciona anteriormente, el servicio que ofrece Gran Tour es personalizado al 100%. Los profesores y alumnos decidirán las localidades que desean visitar y cuando, y los padres serán quienes decidan los por menores con respecto al precio del servicio. Pero lo importante es satisfacer a todos y para lograrlo lo mejor es escuchar las sugerencias de cada parte involucrada.

Por otro lado los adultos mayores necesitan mayores cuidados, por esta razón Gran Tour ofrece servicio especial para este sector del mercado. Gran Tour pone a su disposición personal calificado y con experiencia en el campo. Como todos sabemos los adultos mayores han recorrido una larga vida, de éxitos, derrotas, alegrías y felicidades, pero sobretodo, han trabajado arduamente muchos de ellos desde que son niños, por esta razón necesitan un merecido descanso y relajación para disfrutar de esta etapa de su vida. Los adultos mayores tienen un soporte económico que han logrado obtener como resultado de su trabajo de toda la vida, y en este momento lo pueden invertir en actividades turísticas.

Además del personal calificado que atenderá las necesidades que tienen este segmento de mercado; Gran Tour ofrece también vehículos modernos, cómodos y de fácil acceso para personas con movilidad reducida, para que su viaje sea confortable.

El mercado meta al que apuntamos es el que tiene tiempo a disposición, ellos pueden viajar mientras la población activa trabaja, es decir los días entre semana y cuando NO es feriado, en temporada alta y temporada baja; es decir, nosotros aprovecharemos todas esas plazas vacías en este período "muerto" en el sector turístico, para desarrollar la actividad, y sobretodo para crear convenios que favorezcan al bolsillo de nuestros clientes.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

Objetivo:

El propósito de la estrategia de marketing es ingresar al mercado como una empresa innovadora que brindará productos y servicios turísticos del Ecuador. Nuestra innovación se basará en la tecnología, la personalización y la comodidad de nuestros servicios, será la gran diferencia al momento que el cliente decida optar por un proveedor turístico.

El mercado meta a cual vamos a dirigir nuestros productos y servicios serán los estudiantes y adultos mayores por medio de visitas en los lugares de acuerdo a su adjetivo; por ejemplo, estudiantes en colegios y adultos mayores en centros gerontológicos. Nuestro pilar de marketing será charlas corporativas, complementando con la web, que será de fácil acceso y compra directa; la publicidad será el complemento ya que una vez posicionado nuestro producto/servicio, será fácil entender cualquier volante, comercial o anuncios en prensa.

3.1. Descripción del mercado Gran Tour

El mercado al que queremos ingresar es el mercado turístico que según datos de la OMT y el Ministerio de Turismo nos muestran que está en continuo crecimiento.

Ecuador registró incremento del 13,91%: Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010. (Ministerio de Turismo)

Esto nos quiere decir que el mercado turístico es un mercado que esta avanzando a pasos agigantados y que es un buen lugar en donde empezar un negocio ya que rinde frutos a poco tiempo y genera muchas fuentes de empleo directa e indirectamente, no en vano el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers, desea convertir al turismo en el primer producto de exportación del País.

Dentro de este mercado tan grande tenemos diversos sectores que en su mayoría han sido tomados en cuenta según el tipo de turismo que quieren realizar los visitantes, dejando a un lado la división según edades. Lo que para nosotros será una gran oportunidad de negocios, para otros ha sido un mercado "muerto" o poco atractivo. Entonces, como anteriormente se mencionó, el mercado meta al que apunta Gran Tour, serán los estudiantes y adultos mayores.

3.2 Análisis de Mercado

Por medio de este estudio de mercado Gran Tour podrá analizar con precisión las características que posee el mercado al que queremos llegar y sobretodo sabremos cuales son las necesidades básicas, tendencias e ideas que tienen nuestros potenciales clientes a cerca de la industria turística.

Además de ayudarnos a determinar lo que desean los clientes, también nos ayuda a saber con exactitud el éxito que tendrá Gran Tour, así como la competencia, las barreras, los riesgos, proveedores, etc.

El análisis de mercado se lo realizó por medio del cuadro de PORTER, Encuestas y por consultorías a profesionales.

3.2.1. Análisis de Porter.-

Este cuadro tiene cinco variables que son:

- Productos Sustitutos
- Barreras de Entrada
- Rivalidad en la Industria
- Proveedores
- Clientes

Y lo analizaremos de la siguiente manera:



Productos Sustitutos: Si bien es cierto Gran Tour es una empresa que brinda un servicio nuevo en el mercado, no tiene competencia directa pero si posee ciertos productos que son competencia indirecta y esos son los que denominamos productos sustitutos. Justamente estos productos son programas gubernamentales que de una u otra forma tienen características similares a Gran Tour.

Clientes: El mercado meta (target) de Gran Tour son principalmente los estudiantes y adultos mayores, ya que son ellos precisamente quienes se encuentran al margen del turismo y que recién en países desarrollados están siendo tomados en cuenta para ubicarlos dentro de la industria turística. Aunque el mercado meta de Gran Tour sean los estudiantes y adultos mayores, Gran Tour no olvida a la población regular y ofrece para ellos servicios turísticos.

Proveedores: Dentro de los proveedores encontramos todos los elementos que conforman el Paquete Turístico estos son: hoteles, hosterías, hostales, etc., que nos ayudarán con el servicio de alojamiento, segundo tenemos a los restaurantes, cafeterías, bares, etc., que nos ayudarán con la

alimentación de los turistas; aunque Gran Tour pose transporte terrestre propio, existen lugares a los cuales es poco accesible llegar por tierra, debido a esto nos vemos en la obligación de contratar servicios de transporte adicionales (aéreos y marítimos) por último pero sin embargo más importante los centros de recreación y atracciones turísticas ya que sin ellos no podríamos decir que existe un paquete turístico.

Barreras de Entrada: ya que Gran Tour ingresa como servicio único en el mercado, no posee registros anteriores por medio de los cuales se pueda tomar ventaja, el déficit de profesionales capacitados, hace más difícil, pero no imposible la entrada al mercado y la política y la economía que posee el país nos hace vulnerables a la poca acogida internacional. Todos estos puntos serán explicados con amplitud en el Capítulo VI Análisis de Riesgo.

3.2.2. Análisis PEST

Político.-

En el aspecto político el Ecuador ha sufrido durante varios años la inestabilidad del primer mandatario, en el que era frecuente que un Presidente no dure el tiempo de mandato (4años). Con el Gobierno actual es el Presidente que ha podido culminar y ser reelegido como presidente por segunda ocasión, dando una pequeña estabilidad Política, pero aun así el debatirse con otros partidos políticos distintas ciudades del País genera incertidumbre y como resultado la falta de inversión extranjera. A todo esto sumamos la crisis mundial, la corrupción y falta de empleo en el país que genera aun más el factor de riesgo País.

Economico.-

En nuestro ámbito los clientes como por lo general serán extranjeros, manejan una economía suficientemente amplia, ya que a los estudiantes les pagan sus padres en su mayoría, es decir poder aplicar una tarifa media a los paquetes no será un inconveniente. El mismo caso es para los Adultos mayores, pues estos ya tienen su jubilación y una pensión de un promedio

medio – alto, con lo que las tarifas de nuestros paquetes hacia este grupo podrán ser cubiertas. Para los nacionales los paquetes serán de tarifas medio-bajas debido a la economía que se maneja en el país para los estudiantes y los jubilados sobre todo este grupo en sus pensiones.

Socio cultural.-

En el País la cultura de viajar es muy frecuente sobre todo dentro del país por lo que debemos de fomentar la Operadora con precios económicos sin ser regidos en horarios que es por lo general por lo que la gente decide no viajar con empresa. Muy aparte de todo dado que una empresa Operadora Turística mostrara al Ecuador como destino principal para todo turística sea este extranjero o nacional, se producirá una aculturación en las distintas ciudades que explotaremos.

Tecnológico.-

Nuestras dos grandes herramientas serán las charlas es decir ir a buscar a nuestros clientes y nuestra página web que será una página en la que el turista sea este nacional o extranjero armara de acuerdo a su horario su paquete turístico sin tener que sujetarse a horarios engorrosos que al fin y al cabo termina con un estrés del cliente. Con la tecnología del Internet queremos que el cliente con un click desde cualquier parte del mundo haga su paquete y visite lo que el desee visitar.

3.2.2. Encuesta

La encuesta es nuestra principal herramienta para poder tener mejor conocimiento acerca del segmento de mercado al que queremos llegar y sobre todo a través de la misma podremos saber cómo llegar al mercado, en que mejorar y cuáles son las falencias de nuestra competencia.

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Club | <input type="checkbox"/> Turismo (viajes) |
| <input type="checkbox"/> Video Juego | <input type="checkbox"/> Empresa Turística |

Otros

La primera pregunta nos dirá si el nombre Gran Tour es o no indicado para el tipo de servicio que brindará la empresa

2. *Por lo general usted realiza viajes de:*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Negocios</i> | <input type="checkbox"/> <i>Estudio</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Placer</i> | <input type="checkbox"/> <i>Salud</i> |

En esta pregunta nos dará como respuesta el tipo de viajes que más se desarrollan en la industria; además según el rango de edad podremos estar en la capacidad de ofrecer el servicio indicado para nuestro mercado meta.

3. *Después de cada viaje se siente:*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> <i>Relajado</i> | <input type="checkbox"/> <i>Igual que antes</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Estresado</i> | <input type="checkbox"/> <i>No fue lo que esperaba</i> |

Con esta pregunta sabremos si en la actualidad el mercado se encuentra satisfecho con el tipo de servicio que reciben, al mismo tiempo sabremos si nuestro Eslogan tendrá o no acogida en el mercado.

4. *Al momento de viajar elige:*

- Agencia de viajes*
- Operadora Turística*
- Ninguna de ellas*

Para saber que tan dura será nuestra competencia, la respuesta a esta pregunta podrá prepararnos antes de ingresar al mercado.

5. *¿Qué entiende por Operadora Turística?*

Esta pregunta nos sirve para saber si el público y futuros clientes tienen conocimiento de lo que significa una Operadora turística y principalmente si conocen sus funciones.

6. *Le gustaría que los paquetes Turísticos que se ofrecen sean:*

- Propuestos*
- Personalizados*

Esta es la pregunta clave en toda la encuesta; la principal característica de Gran tour será el servicio personalizado que ninguna

operadora ofrece hasta el momento. Por medio de esta pregunta sabremos si el mercado quiere o no este tipo de servicio.

7. *¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?*

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística*
- Vía Internet*
- Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo*

Gran Tour ofrece los servicios de las tres maneras que se encuentran en la pregunta anterior. Lo que queremos saber es, cual de todas es la que más debemos enfocarnos para llegar correctamente al mercado y captar su atención.

3.2.3. Tabulación De datos

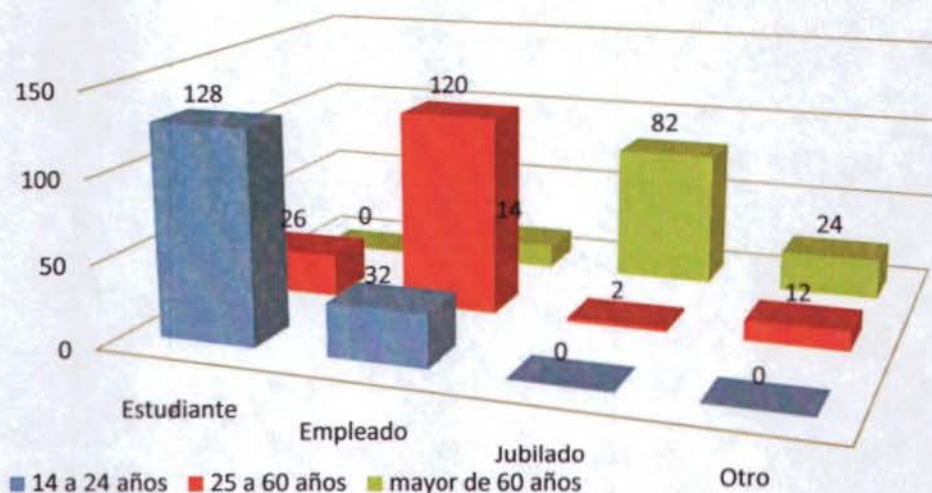
La tabulación de datos y análisis de la información recolectada por medio de las encuestas, son la base para el desarrollo del proyecto.

Fueron realizadas encuestas a un grupo de 400 personas mayores de 14 años. Para el mejor análisis de las encuestas hemos dividido cada pregunta por respuestas dentro de tres rangos de edad; 14 a 24 años, de 25 a 60 años y 60 años en adelante; estos rangos los hemos dividido de esta forma ya que el segmento del mercado al que apunta Gran Tour principalmente es Estudiantes y Adultos Mayores, más adelante explicaremos el por qué. Graficándose de la siguiente manera:

- Eje de las X o Categoría: Opciones de respuestas
- Eje de las Y o Valor: Números de respuestas obtenidas, tomando en consideración que algunas preguntas admitimos doble respuesta.
- Columnas o Series: Cada opción de respuesta se encuentra dividida por tres columnas que representan el rango de edad, esto nos servirá para saber con precisión las respuestas del mercado meta.

Ocupación vs Edad

El gráfico nos muestra lo que antes del estudio de mercado habíamos concluido gracias a los datos encontrados en la página web del Ministerio de Turismo y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).



Observemos que dentro de la categoría Estudiante nuestro mayor valor se encuentra a la columna correspondiente al rango de edad comprendido entre 14 a 24 años; esto sin duda es lógicamente deducido sin necesidad de encuestas previas ya que la edad promedio de estudios es entre 5 a 12 años la educación primaria, 13 a 18 educación secundaria y 19 a 24 años aproximadamente la educación superior.

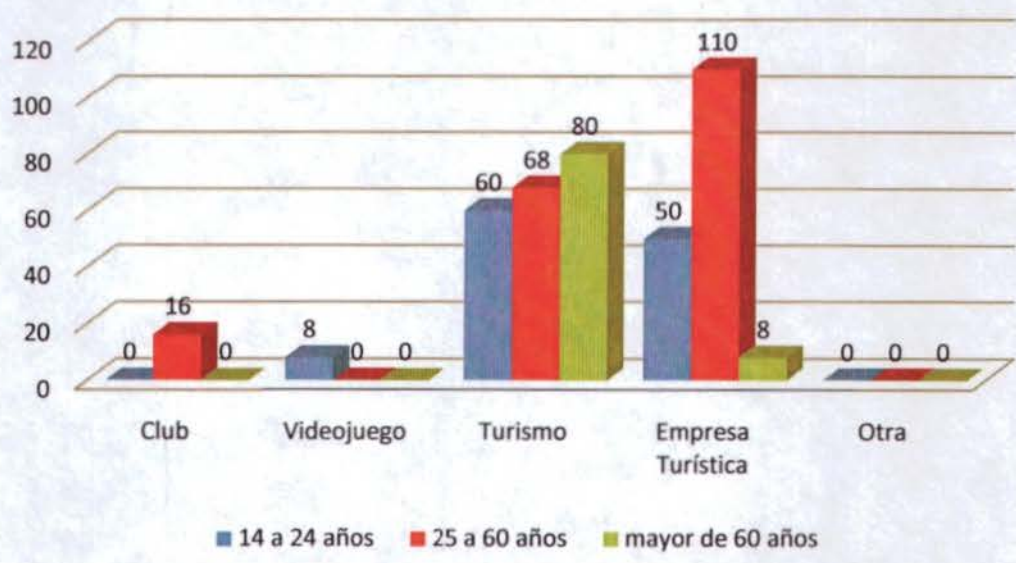
Si continuamos analizando el gráfico veremos que de la misma manera que los estudiantes, la categoría empleados corresponde lógicamente a personas que se consideran la población activa; es decir entre 25 a 60 años, ya que justamente a esta edad (25 años) las personas terminan su etapa universitaria y comienzan a ejercer su carrera hasta que puedan aplicar su jubilación aproximadamente a los 60 años (existen casos que la jubilación se obtiene antes gracias a la jubilaciones especiales o al tiempo de aportaciones en el Instituto de Seguridad Social IESS).

Como penúltima categoría tenemos a los jubilados, lo hemos planteado de esta manera en las encuestas para saber con más precisión el porcentaje de adultos mayores jubilados a los que ofertaremos los servicios de Gran Tour.

Y la última categoría corresponde a OTROS, aquí se encuentran las personas que se encuentran desempleadas, quienes no estudian ni trabajan, amas de casa o adultos mayores que no reciben jubilación por parte del Seguro Social IESS, es decir, el grupo de personas que (para Gran Tour) no poseen ingresos personales con los cuales puedan costear un viaje y dependen al 100% de terceras personas.

Primera Pregunta.

1. ¿Que asocia con la Frase “Gran Tour”?



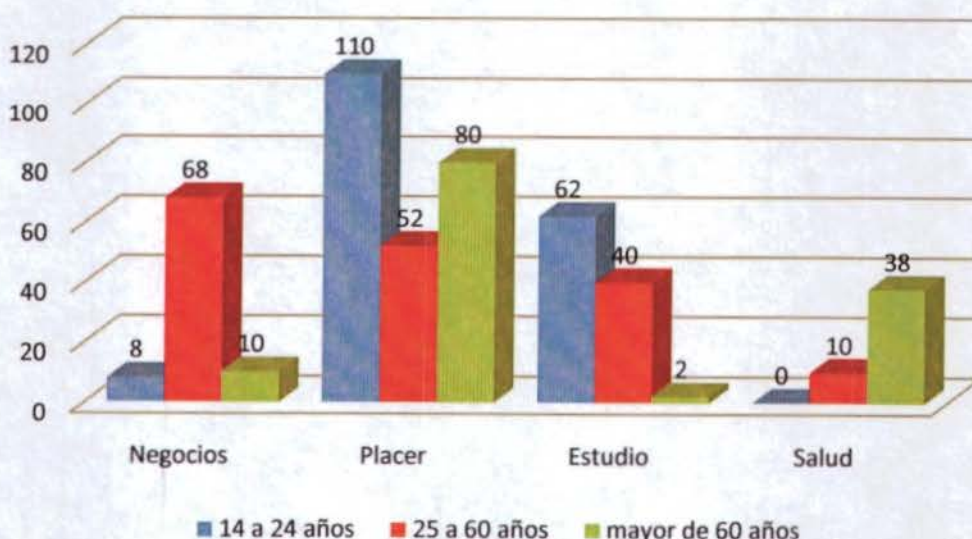
La pregunta fue realizada para determinar que tan acertado es el nombre de la Empresa. Como podemos observar con seguridad podremos decir que más del 90% asocia el nombre o frase Gran Tour con la industria Turística, lo cual es muy bueno ya que con solo escuchar el nombre el cliente sabe de antemano básicamente la oferta de la empresa.

Aquí también tenemos varias respuestas que asocian el nombre Gran Tour con un Club, eso no nos perjudica ya que justamente, Gran tour también ofrecerá ese servicio.

Y para finalizar tenemos la categoría Videojuego, quisimos incluir esta categoría porque justamente hace un año salió al mercado un videojuego de carreras de autos llamado Gran Turismo; y como vemos en el gráfico, las únicas personas que asocian el nombre a esta categoría son las personas que se encuentran entre 14 y 24 años.

Segunda Pregunta:

2. Por lo general usted realiza viajes de ...



Ya que Gran Tour es una empresa dedicada a brindar servicios turísticos; por medio de esta pregunta sabemos los destinos y paquetes turísticos que podemos ofrecer a nuestros clientes, según su rango de edad.

La respuesta más numerosa fue Viajes de Placer; y justamente para eso existe el turismo, para relajarse, para viajar en su tiempo libre, en vacaciones, en días festivos, etc.

Y si escogemos la respuesta más ocionada según el rango de edad podremos decir que las personas que más realizan viajes de negocios son quienes están el rango de edad de 25 – 60 años, justamente la población activa, mientras que los viajes de salud son en su mayoría realizados por adultos mayores (mayor de 60 años) y para finalizar, lógicamente el sector que más viajes de estudio realiza son los estudiantes sin duda, que corresponden al rango de edad comprendido entre 14 a 25 años.

Tercera Pregunta

3. Después de cada viaje se siente:



El objeto de esta pregunta saber el grado de satisfacción del cliente con respecto al tipo de servicio ofrecido; además de saber si nuestro eslogan "Solo disfruta" sería aceptado en el mercado.

Cono observamos en el gráfico, tenemos que los clientes satisfechos son el 60% del total de encuestados. Y eso en la industria es bueno, ya que todo viaje es sin duda liberador de estrés. Las siguientes tres categorías juntas nos dan un porcentaje del 40% del total de respuestas, lo cual nos dice que aún hay que llenar muchas expectativas de los clientes, debido a que para lo cual debemos de hacer un nuevo estudio

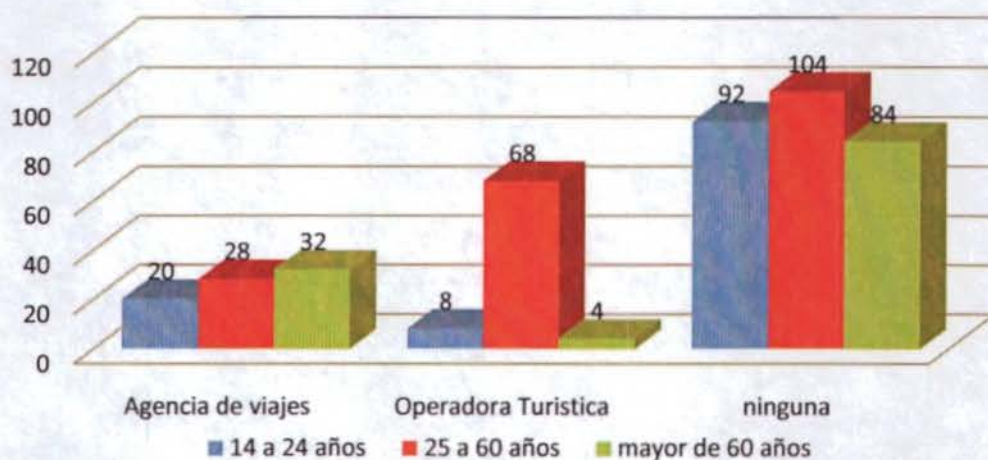
más detallado y un análisis post-venta para garantizar que Gran Tour se posicione como la mejor operadora a nivel Nacional.

En el caso de la opción de respuesta "estresado" la mayor cantidad de personas que se sintieron de esta forma después del viaje son la población activa que por lo general realiza viajes de negocios y que sin duda si el negocio le fue mal, llegará a casa más estresado que cuando salió de viaje.

Con respecto a la opción "no fue lo que esperaba", esta se da en su mayoría en personas de 14 – 24 años, quienes generalmente viajan en grupo de amigos, con sus compañeros de clases y al final el viaje no fue el viaje propuesto inicialmente y termina siendo una mala experiencia.

Cuarta pregunta

4. Al momento de viajar usted elige:



De esta pregunta debemos sacar el mejor provecho; ya que vemos que tan solo el 3% de las respuestas escogidas por nuestro mercado meta es Operadora Turística; y justamente esto se da al encasillamiento que existe en el mercado; además de la masificación del servicio.

De las 440 respuestas que hubieron en esta pregunta (varias personas marcaron dos opciones) 280 señalan que prefieren viajar por su cuenta ya que piensan que es la mejor forma de poder gozar de su viaje porque pueden hacer lo que ellos deseen en el horario que ellos quieran.

O sea; tienen libertad de escoger como, cuando, cómo y dónde desean viajar.

Para Gran Tour esto es visto como un servicio de suma importancia para cumplir las necesidades del cliente, darles la libertad de que ellos puedan armar su paquete turístico de la forma que ellos les agrade, sin imponer horarios ni lugares.

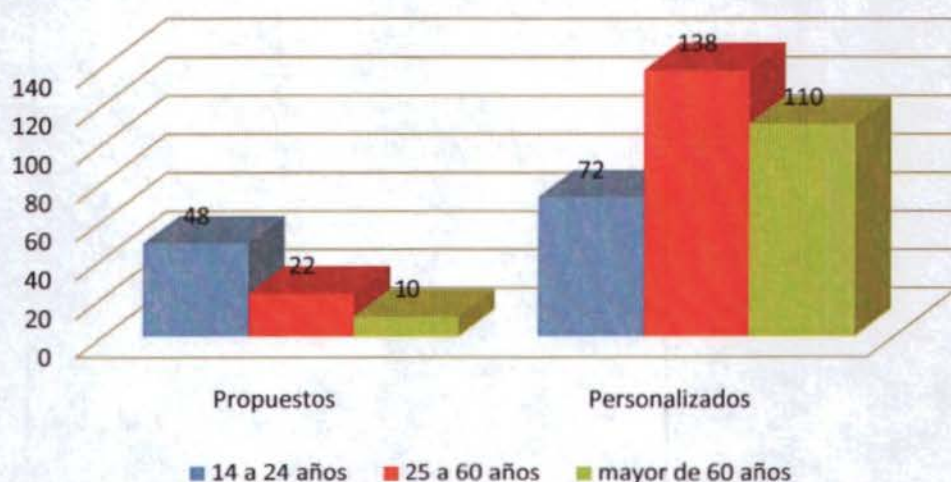
Quinta Pregunta

¿Qué entiende por Operadora Turística?

Esta pregunta es abierta, es un poco más complicado analizar las respuestas, sin embargo todas las respuestas Asocian a la Operadora Turística como una empresa o establecimiento que realiza viajes dentro y fuera del país.

Sexta pregunta

6. Le gustaría que los paquetes turísticos que se oferten sean:



Pregunta clave para el principal componente de los paquetes ofertado por Gran Tour.

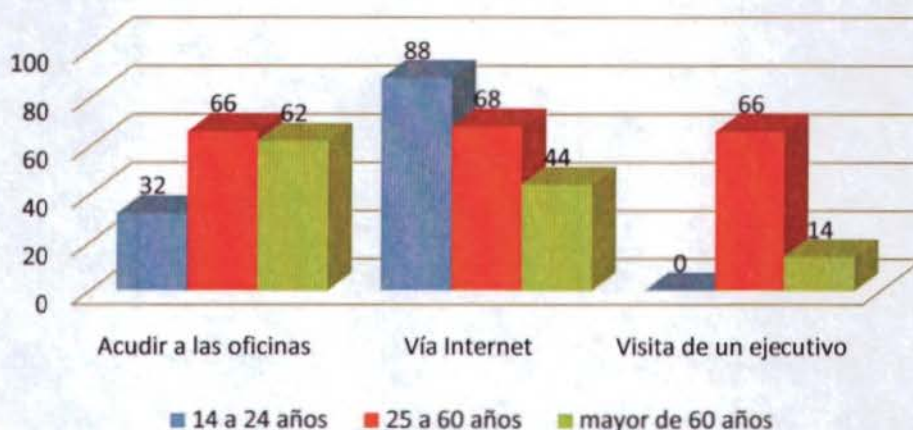
Gran tour ofrecerá paquetes personalizados, flexibles, y acorde a las necesidades de cada turista o grupo de turistas. Y como observamos en los gráficos, la aceptación a este tipo de servicios es muy buena, y claro esta es de una gran oportunidad para ganar mercado.

La opción de paquetes personalizados supera en todos los rangos de edad a la los paquetes propuestos. Solo con analizar el rango de personas mayores de 60 años tenemos que, paquetes propuestos obtiene un total de 10 respuestas a su favor versus paquetes personalizados con 110.

Con estas cifras nos podemos arriesgar a decir que la oferta de paquetes personalizados será un éxito en el mercado.

Séptima Pregunta

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?



Aunque Gran Tour usará todos estos opciones para que el turista pueda comprar los paquetes; pensamos que sería muy bueno incluirla en la encuesta para saber cuan de estos canales debemos enfocarnos mejor según el rango de edad al que nos vamos a dirigir.

Ofrecer productos y servicios por internet sin duda son la mejor opción para vender, creando una página web que contenga toda la información necesaria para despejar todas las dudas que el turista tenga,

obtendremos muy buenos resultados, sobretodo porque es el mejor canal para llegar a los estudiantes y a la población activa.

Mientras que para los adultos mayores es mejor acudir a las oficinas, según nos manifestaron los encuestados, ellos (los adultos mayores) prefieren ver a los vendedores de frente y tener una conversación persona a persona para aclarar sus dudas y conocer mejor el producto antes de comprarlo. Además de esto es muy posible que prefieren este medio debido a que no usan periódicamente el internet o confían poco lo que ofrece por este medio.

3.3. Segmento de Mercado Meta



(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Analizando el grafico, nos atrevemos a decir que nuestra competencia, es decir todas las demás operadoras, tienen como mercado meta la 'Población Activa' que representa el 56% del mercado total, y dejan a un lado el 44% del mercado, debido a que el producto que ofertan, es un producto ESTANDAR y que si lo tratan de adaptar a los sectores restantes, se verán obligados a modificar en su gran parte varias características de su producto final.

Consideramos que el 30% del mercado total corresponde a nuestro mercado meta, y vemos que el 14% también se podría asociar a nuestro mercado meta, ya que los estudiantes viajan con familia que en el grafico está representado por: El hogar y Menor de 5 años. Es decir que solamente fijándonos en nuestro mercado meta, estamos mencionando que entraríamos por un 44% del mercado total y que podríamos decir que nuestro mercado Indirecto es el 56% restante

3.3.1. Target

Entonces la idea se trata que GRAN TOUR Operadora Turística, no entre a formar parte de ese gran grupo que busca el mismo mercado (población activa), sino que se abra nuevos campos y que en la actualidad están en auge.

Los niños, adolescentes y adultos mayores ocupan un gran porcentaje de la población ecuatoriana. Algunos más favorecidos económicamente que otros pero todos con ganas de sentirse parte de la sociedad. Pues bien, nosotros vemos en ellos además de una gran oportunidad para crear una nueva empresa dedicada especialmente para satisfacer sus necesidades, el deseo de aprender y educarse, saber más acerca de su país, del lugar donde nacieron, donde viven; ya que la edad no importa al momento de aprender.

Este sector además es el que necesita satisfacer el deseo viajar, de divertirse, jugar, estar con individuos contemporáneos a ellos, ellos también necesitan atenciones especiales, por esta razón es importante que estos grupos sean escuchados atentamente antes de brindar un servicio, ya que tienen características muy diferentes al turista que todos estamos acostumbrados a ver y tratar. Esta es una de las principales razones por las que las operadoras turísticas existentes han dejado de aprovechar este sector que si lo medimos cuidadosamente resulta simplemente atractivo.

3.4. Descripción del Producto y servicio

Gran Tour Operadora Turística se especializa en atender a pasajeros directos nacionales e internacionales interesados en visitar Ecuador y adquirir nuevas experiencias y conocer lugares maravillosos y culturas exóticas de nuestro País. Gran Tour brinda un servicio personalizado según el pasajero que llegue a nuestra empresa.

Los paquetes y lugares turísticos que consideramos para nuestra oferta son todos aquellos que se encuentran dentro de la categoría: Turismo deporte-aventura, Turismo cultural, Turismo de salud, Turismo religioso, Turismo naturaleza y Ecoturismo. Ya que justamente el sector al que apunta la empresa es adultos mayores y estudiantes.

El servicio personalizado garantiza la satisfacción total del pasajero, ya que él será quien decida donde viajar, cuando, cuanto tiempo, los horarios, porque no hay nada más fastidioso que estar de vacaciones para disfrutar de un bello lugar y tener que seguir un itinerario preestablecido para TODOS los pasajeros. Gran Tour llegará a la mente de los pasajeros por medio justamente de la personalización de los paquetes a ofertar.

Gran Tour cuenta con un servicio de excelente calidad, proporcionado por profesionales en su campo, para atender los diferentes grupos que llegan a la Operadora. Este es el caso de adultos



mayores quienes necesitan cuidados especiales por problemas de salud relacionados con su edad y los estudiantes que por lo general viajan en grupos grandes y con quienes hay que tener una buena supervisión ya que son muy

inquietos, igualmente por la edad en que se encuentran.

La calidad al mismo tiempo está dada por el tipo de transporte que será utilizado para la prestación de los servicios turísticos. El mismo que será adecuado para la comodidad de los adultos mayores y estudiantes; este contará con asientos ortopédicos, piso antideslizante

para evitar cualquier resbalón o caída, ventanas con vista panorámica y al mismo tiempo seguras (en especial para estudiantes primarios), aire acondicionado y calefacción, televisión con DVD, y ultimo pero no menos importante, rampas para facilitar el acceso a la unidad de transporte a aquellas personas con movilidad reducida. Mientras dure el traslado de una ciudad a otra, dentro del bus se dará un servicio de snacks y entretenimiento para hacer más ameno su viaje.



3.4. Canales y estrategias

La característica más importante de Gran Tour es la posibilidad que tiene el turista de diseñar su paquete turístico de acuerdo a sus necesidades, gustos, preferencias, tiempo etc., para lo cual existirán 2 canales principales:

On line o Internet:

Nuestra página web contará con información corporativa, misión, visión, valores, objetivos una breve historia y por supuesto Los Lugares turísticos a ofertar. De esta manera el turista podrá escoger entre la gama de opciones la que más le convenga además de ajustar características secundarias como: fecha, duración, pasajeros, horarios flexibles, etc. Cabe mencionar que los paquetes a ofertar si bien es cierto son dirigidos a un sector específico, no quiere decir que nos olvidaremos de los otros sectores. Debemos de considerar que en su mayoría los estudiantes no viajan solos. Los lugares a ofertar al comienzo serán destinos nacionales que pronto se extenderán internacionalmente, una vez se hayan fortalecido las alianzas con operadoras turísticas internacionales.

Las redes sociales

Facebook, twitter, my Space entre otros, serán de gran ayuda para promocionar nuestro servicio, ya que justamente uno de los segmentos a los que apuntamos son los estudiantes, ellos son los que por lo general pasan la mayor parte de su tiempo en estas redes y se encuentran al día en este tipo de tecnología. Pero no dejemos a un lado a los adultos mayores ya que según datos del Diario El Universo nos dice que cada día más adultos mayores se unen a las redes sociales, en su gran mayoría⁶¹ para mantenerse en contacto con sus familiares.

"Las redes sociales no son solo para los menores de 40 años, más del 25% de los estadounidenses de 50 años y más mantienen contactos a través de sitios como Facebook, MySpace y Twitter Además, cerca de la mitad de los adultos mayores entre 50 y 64 años dicen ser usuarios avanzados de internet." (REUTERS, 2010)



Charlas directas con el futuro cliente:

Gran Tour será quien tome la iniciativa al momento de vender los servicios, en ser los primeros en llegar y dar información completa y detallada sin dejar lugar a dudas directamente a los compradores potenciales; colegios, escuelas, universidades, centros gerontológicos.

Tenemos a nuestro favor que la competencia, primero no apunta al mismo sector que nosotros y segundo que no buscan a los clientes sino que esperan a que los clientes lleguen a ellos. Pues esto es un grave error del cual nosotros sacaremos ventaja. Los turistas por lo general no saben con certeza para que sirve una operadora turística, y como no saben eligen a la primera que llegue, por tanto, Gran Tour será la primera en

llegar a ofertar su diversidad de productos y posicionarnos de la mejor manera en la mente del consumidor/turista.

3.5. Publicidad y Planes Promocionales

La publicidad estará dada por páginas en internet, redes sociales, charlas en escuelas, colegios y centros gerontológicos, además Gran Tour apunta a lo hecho en Ecuador por esta razón, nuestra imagen será el cantante Ecuatoriano Jorge Luis del Hierro, quien se ofreció a formar parte de este proyecto, podremos utilizar las canciones de su autoría y además contamos con la Canción "Mi tierra me está llamando" que la canta justamente Jorge Luis del Hierro junto a Daniel Betancourt, para utilizarla en las Charlas corporativas, junto con un video con imágenes del Ecuador. Y adicional a esto él será uno de los inversionistas para la realización del proyecto.



Adicionalmente se contará con material publicitario que se entregará en los establecimientos donde exista congregación de nuestro mercado meta (colegios, escuelas, universidades, Centros gerontológico, etc.) los cuales serán: volantes, carpetas, Cd que se entregarán en el momento de las charlas corporativas, etc.

Las promociones serán descuentos adicionales por pagos en efectivo, Descuentos por grupo de personas, Descuentos por viajes de fin de curso (en el caso de Colegios y/o Escuelas).



Adicionalmente los clientes frecuentes tendrán la posibilidad de pertenecer al club Gran Tour pagando una cuota mínima mensual, se les hará la entrega de la credencial *Blue Card* y de esta manera ellos podrán acceder a una amplia gama de beneficios:

- Por cada 3 personas, la 5ª persona paga el 50% del valor del paquete sin incluir impuestos.
- En tu viaje de cumpleaños te daremos una sorpresa al llegar al hotel y por grupos de más de 10 el cumpleaños no paga (solo pagará los impuestos de ley).
- En días festivos, que por lo general los aumenta la demanda turística, existirá un cupo de viaje exclusivo para miembros Blue Card, los cuales deberán ser confirmados antes a la fecha establecida por la empresa.

3.5.1 Imagen Corporativa



Para gran tour la imagen a través de la cual nos vamos a dar a conocer es muy importante, ya que por medio de esta el cliente nos va a reconocer y a asociar donde quiera que vaya.

Jorge Luis Ávila del Hierro, o mejor conocido como Jorge Luis del Hierro, cantante ecuatoriano nacido en Guayaquil un 19 de marzo de 1981, amigo de los propietarios de Gran Tour, se encuentra interesado en formar parte del equipo de nuestra empresa; Él será parte de la campaña publicitaria de Gran Tour, realizando los comerciales en radio, televisión y prensa escrita, siendo así a Imagen Corporativa.

Jorge Luis del Hierro, está interesado en nuestro proyecto debido a la viabilidad del mismo, pues son atractivos y llamativos los mercados a los cuales va dirigido y también de los valores agregados que se suman a nuestra empresa como son la tecnología y la innovación.

Recordemos que Jorge Luis del Hierro también fue propietario de una empresa turística llamada JLH Giras y Turismo, la cual fue la encargada de ser transporte para artistas internacionales que llegaron al Ecuador; ahora posee también Revolutions Kid's, Revolutions Cream y Del Hierro Soccer, por esta razón sus conocimientos, experiencia y por lo tanto sus contactos también serán parte de Gran Tour Operadora Turística, ampliando así la cartera de clientes de nuestra empresa.

3.7. Presupuesto de Marketing

Nuestro presupuesto de Marketing cubre los canales y estrategias a utilizar para llegar a nuestro mercado meta.

Todo esto esta dividido en varios puntos que se detallan a continuación:

PRESUPUESTO DE MARKETING	
ENCUESTAS	\$ 50,00
FOLLETERIA	\$ 1000
PAGINA WEB	\$ 100,00
PUBLICIDAD	\$ 1700,00
IMAGEN CORPORATIVA	\$ 400,00
TOTAL	\$ 3.250,00

De acuerdo a nuestros objetivos marcados, vemos necesario una inversión de \$3250, en la que:

Encuestas.- hemos puesto un valor de \$50 que será cancelado a la persona que nos ayude a tomar todos los datos de la encuesta en un tiempo de 3 días en varios sectores de la ciudad, trabajando 4 horas diarias.

Folleteria.- En este rubro hemos incluido: carpetas, credenciales, volantes, encuestas.

Pagina Web.- para que nos den el dominio en Internet habrá un costo mensual de \$10, pero hay una promoción en la que nos ofrecen el dominio anual por \$100.

Publicidad.- movilizaciones, banners en Internet, cocteles, publicaciones en revista, será lo que incluye este rubro.

Imagen Corporativa.- Nuestra imagen será la del famoso cantante e Ilustre Guayaquileño Jorge Luis Avila del Hierro, quien será parte de nuestro equipo de trabajo.

3.8. Competencia

Nuestra competencia directa son todas las Operadoras de Turismo en el Ecuador, ya que en teoría hacen lo mismo, detallamos a Continuación las principales operadoras del Ecuador

OPERADORAS EN EL ECUADOR

- Advantage Travel
- Andando Tours
- Andean Travel Company
- BIRDECUADOR
- Contactour S.A.
- Creter Tours
- Cruises & Journeys
- Ecuadorian Tours
- Enchanted Expeditions Cia. Ltda.
- Explorandes Expediciones
- Apullacta
- Galacruises Expeditions C.L.
- Galatours
- Geo Reisen
- Gray Line
- Jahuapacha
- KleinTours
- Latitud 0
- Luna Travel
- Metropolitan Touring
- Mírame tours
- Neotropic Turis
- Nomadtrek
- Ocean Adventures

- PalmarVoyages
- PamTours
- Papallacta
- Rolf Wittmer Turismo Galapagos
- Sacha Lodge
- Surtrek Termas
- Terradiversa
- Tierra de Fuego
- Transcord Reisen
- Tropical Birding
- Via Natura
- Yacu Amu Experiences

3.8.1. Competencia Directa

Un breve análisis de aquellas que son las más fuertes en el mercado serían *Metropolitan Touring* y *Klein Tours*, ya que son Operadoras que sobresalen por tener años de experiencia y presencia Internacional.

Ambas operadoras realizan no solamente promoción interna, sino que buscan ampliar su cartera de clientes no simplemente promocionando a Ecuador como destino turístico sino también a varios países del Caribe, centro América y Europa.

Metropolitan Touring

Metropolitan Touring, fundada en 1953, es la principal Corporación de Viajes de América Latina, con sus propias embarcaciones de expedición en las Islas Galápagos y operaciones turísticas en Ecuador, Perú, Chile y Argentina.

Metropolitan Touring atiende a refinados exploradores de clase mundial, ofreciendo un profundo conocimiento del destino. Nuestra experiencia de más de 50 años en proveer a los huéspedes experiencias

de viaje únicas, inolvidables y de alta calidad, ha sido un camino gratificante también para nosotros.

Ofrecemos una valiosa selección de destinos estimulantes e innovadores, en las más sorprendentes ciudades y áreas naturales de América del Sur. Nuestra dedicación por la calidad, excelencia en la seguridad de viajes, preocupación por el ambiente y las culturas locales, no tiene paralelo en el negocio de descubrir.

Kleintours

Kleintours es una empresa joven, dinámica fundada en 1983 por María Augusta Klein. Su oficina principal está ubicada en Quito con sucursales en Guayaquil, Cuenca y Galápagos. Durante sus 16 años de operaciones, Kleintours ha sido capaz de establecer su posición en el mercado turístico y es ahora uno de los principales agentes y operadores turísticos del Ecuador.

Con una moderna política y el apoyo de un equipo bien formado, joven y motivado, actualmente ha alcanzado los más altos índices de crecimiento en todas las áreas del turismo en el Ecuador.

Kleintours trabaja con los más finos hoteles, restaurantes y proveedores del Ecuador, cubriendo cualquier eventualidad con la inmediata asistencia en sus sucursales en las principales ciudades del país.

3.8.2. Competencia Indirecta

- Mayoristas
- Agencias de Viajes
- Aerolíneas

Las demás empresas que se exponen de la actividad Turística, actúan en el mercado pero no de manera influyente, su target por lo general son los viajeros internos, de los cuales los destinos más vendidos por parte de

ellos son: Guayaquil, Manabí, Quito, Cuenca, Napo, Orellana y Galápagos. Recordando que las Mayoristas no venden directamente al público, las demás empresas si lo hacen.

Hay un aspecto muy particular que sobresale en este análisis, es el tomar también como competencia un programa de viaje que está realizando el Gobierno de la República del Ecuador, el programa se llama 'Viaja Fácil'.

Programas del Gubernamentales: (Ministerio de Turismo)

- Programa Viaja Fácil
- Conociendo mi país
- Mi pequeño Turista

Mostramos algunas empresas de la competencia Indirecta

Mayoristas:

- Ecuauuniversal Mayorista de Turismo Cia Ltda.
- Grupo Mundo Decameron / Grupo Agencia Mayorista de Turismo
- Grupo Munso Agencia Mayorista de Turismo
- Dimensiones Mayorista de Turismo / Guarderas Vallejo Monica
- HDP Representaciones Mayorista de Turismo / H.D.P. Representaciones S.A.
- Explora Mundo Mayorista de Turismo / Inmobiliaria R&H C.A.
- GSA Mayorista de Turismo / Rondon Andrade Jose Ferando
- Sol y Luna Mayorista de Turismo / Sol&Luna Mayorista de Turismo Cia. Ltda.

Agencia de Viajes:

- Agencia de Viajes Boulevard Tour S.A. / Agencia de Viajes Boulevard Tours S.A.
- Agencia de Viajes G1 Cia Ltda.
- Agencia e Viajes Seitur S.A.
- Agencia e Viajes Galasam S.A.
- Agencia e Viajes Albatour S.A.

- Agencia e Viajes GalaTour S.A.
- Agencia e Viajes Galapagos Touring S.A.
- Agencia e Viajes La Moneda S.A.
- Agencia e Viajes Aeromundo
- Agencia e Viajes Travepol S.A
- Agencia e Viajes Valentino Avival S.A.

LINEAS AEREAS

- TAME
- LAN
- AEROGAL
- AMERICAN AIRLINES

3.8.3. Comparación con la Competencia

La competencia directa esta dada por todas las operadoras Turísticas dentro del territorio Nacional. Estamos hablando de alrededor de 100 operadoras turísticas, no obstante, aquellas que se encuentran establecidas como primera opción de compra en el cliente, no se comparan con el servicio que brindará Gran Tour; ya que ninguna ofrece un servicio especializado para estudiantes y adultos mayores.

Las Operadoras que se encuentran en el mercado proporcionan un producto estandarizado, igual para todos, por lo tanto no ofrecen flexibilidad al cliente; No buscan al cliente sino que esperan que los clientes recurran a ellas, Solo las grandes Operadoras ofrecen el servicio por internet, ya que en su mayoría se maneja por vía telefónica o solo dan información por medio de correo electrónico.

Gran Tour por su parte brindara servicio personalizado para cada grupo, para cada individuo donde podrán escoger según sus preferencias la combinación de lugares que deseen visitar, cuando hacerlo, el horario también será de elección del turista; es decir Gran Tour

ofrece flexibilidad. Los paquetes no son prediseñados, los paquetes se realizan conforme las necesidades del pasajero.

Gran Tour además de ofrecer sus servicios por medio de su página web también lo ofrece directamente al lugar que el cliente decida, por medio de charlas en los centros educativos u gerontológicos, y para nuestro mercado indirecto, charlas en las diferentes empresas.

La realidad dentro del territorio Nacional, no existen empresas dedicadas específicamente a brindar servicios turísticos a grupos de adultos mayores; sin embargo en el extranjero ya vemos que esta tendencia está dando frutos, así vemos a:

El ministerio de Turismo se encuentra realizando varios programas que se relacionan con este proyecto, este es el caso de:



Viaja fácil (Ministerio de Turismo)

El cual desarrollador por el Ministerio de Turismo cuya finalidad es proporcionar a los adultos mayores de setenta y cinco años para que disfruten de las actividades turísticas. La base de este programa es una página web en donde el turista puede acceder a una serie de descuentos y promociones en establecimientos relacionados al turismo.

Es un programa donde el beneficiario decide la fecha del viaje o la forma de pago directamente con la empresa proveedora del servicio turístico.

El viajero puede acceder a descuentos que van desde un 30% hasta un 70%, dependiendo del sitio de destino. El descuento corre por

cuenta de la agencia de viajes y frecuentemente se ofrece paquetes en temporada baja.

Se espera que con el avance del programa se implementen etapas que beneficien a empleados privados y estudiantes. El programa abarca todo el territorio ecuatoriano. El adulto mayor escoge el paquete turístico que más le convenga.

Existen paquetes que incluyen alimentación, hospedaje o movilización, además de visitas guiadas. El usuario escoge las condiciones de viaje.

Pero es importante mencionar que en ninguna de ellas cuenta con la Herramienta que justamente simplificara el deseo del Turista 'EL VIAJE'. Nuestra WEB vendrá a cambiar el concepto de recorrer calles e ir agencia por agencia preguntando cual sería la más económica, ya que nuestra página ofrecerá los paquetes más económicos, por lo que no hay intermediarios, ya que somos nosotros los distribuidores y canalizadores del producto.

Conociendo mi país (Ministerio de Turismo)

Es un programa organizado por la Subsecretaría de Turismo del Litoral en el que participan técnicos y pasantes de turismo en visitas a centros gerontológicos para hablar sobre el Ecuador y sus cuatro mundos, así como para compartir experiencias vividas.

Mi pequeño Turista (Ministerio de Turismo)

Programa organizado por la Dirección Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo, el cual tiene como objetivo instruir a los niños en etapa escolar sobre la importancia del turismo como alternativa de desarrollo y la riqueza de los cuatro mundos que posee el Ecuador.



Sin embargo estos proyectos no son precisamente igual a nuestra empresa ya que estos proyectos buscan dar a conocer el país por medio de charlas, o en el caso de los adultos mayores descuentos en los establecimientos afiliados. Grand Tour desea dar a conocer el país de una forma más práctica, esto es, viajando y estando físicamente en los lugares que vamos a ofertar, conocer a los habitantes de la localidad, conocer culturas, costumbres, leyendas, degustar la deliciosa gastronomía y muchos datos curiosos del maravilloso Ecuador. Además Gran Tour puede ofrecer al turista sugerencias y recomendaciones, y un servicio de primera, porque contamos con profesionales en su campo que sin duda garantizarán la calidad de la información entregada en los recorridos.

3.9. Servicio Post-venta; análisis de resultados

El análisis de los resultados obtenidos se podrá medir obviamente con el crecimiento de la demanda, el posicionamiento de la marca Gran Tour en la mente del turista. Adicionalmente mientras dure el viaje nuestros profesionales a cargo del grupo de turistas se encargarán de inspeccionar que los servicios que se ofertan sean del agrado y según las especificaciones del turista.

Al terminar el viaje, el equipo gerencial recibirá a los turista y les hará una pequeña entrevista en la cual se trataran temas relacionados al servicio que brinda la empresa, como se desarrollaron los acontecimientos si fueron de complacencia de los turistas, además se tomarán en cuenta todas las sugerencias y recomendaciones para hacer una retroalimentación en beneficio de los clientes y por supuesto del equipo de trabajo de la operadora turística.

CAPÍTULO 4

PLAN OPERATIVO

Somos una empresa que ofrece todos los servicios de viajes a todos los destinos del mundo, conforme a solicitudes y necesidades de nuestros clientes. Contamos con una oficina matriz ubicada en la ciudadela Acuarela del Río, a una cuadra de la Feria del Jean.

Los planes personalizados que ofrece Gran Tour nos hacen únicos en el mercado. Los convenios que posee la empresa garantizan la satisfacción del cliente.

El mercado meta de Gran Tour son los adultos mayores y estudiantes; sin embargo, Gran tour ofrece paquetes para todas las edades.

Valores Empresariales Gran Tour S.A.



- Vocación de Servicio
- Honestidad
- Actitud de Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Competitividad
- Generadores de Desarrollo sustentable

4.1. Propuestas y Condiciones Comerciales

Servicio de ventas de boletos internacionales.-

Ventas de boletos a Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica, Europa, Asia, Medio Oriente, África y Oceanía mediante vuelos directos y /o conexiones con todas la aerolíneas internacionales del mercado

Servicio de ventas de boletos nacionales.-

Ventas de boletos a las principales ciudades de la Costa, Sierra , Oriente y Galápagos, mediante vuelos directos y/o conexiones con todas la aerolíneas nacionales del Mercado.

Servicio por gestión de reembolso de boletos internacionales ya emitidos.-

Reembolso de boletos internacionales con las diferentes aerolíneas del mercado, sujeto a restricciones y penalidades de cada una.

Servicio de Gestión de boletos premiados por millas o cuentas corporativas.-

Boletos premiados por millas o diferentes acuerdos corporativos con las aerolíneas

Asesoramiento en documentación para visado y vacunas.-

Proporcionar información sobre documentación requerida para visado y vacunas

Atención en horas no laborales.-

Lunes a viernes en horas no laborales y llamados de emergencia, sábados y domingos al teléfono de emergencia.

Asistencia en Aeropuerto.-

Asistencia en aeropuerto para vuelos nacionales e internacionales.

Check in ON – LINE y asignación de asientos.-

Con las aerolíneas que cuenten con este recurso.

Condiciones Comerciales.-

8 días de crédito a partir de la fecha de factura

Formas de Pago: Cheque, Tarjeta de crédito o efectivo.

4.2. Portafolio de Servicios

4.2.1. Corporativo

- Boletos Internacionales desde las clases ejecutivas hasta económicas (LAN, American, Delta, Continental, Taca, KLM, Air France, Singapur Air Lines, Qantas, AEROGAL)
- Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto
- Guías personales
- Boletos y chequeras corporativas nacionales con las principales aerolíneas del país, AEROGAL, LAN y TAME
- Alquiler de vehículos 4x4, compact, van, ejecutivos, a nivel nacional e internacional con nuestros principales partners: Avis, Álamo, Rent a Car, Budget
- Alojamiento en hoteles económicos, turistas, superiores de primera y lujo a nivel nacional e Internacional, cerca de los principales centros de negocios de cada país
- Asistencia a Nivel Mundial con el respaldo de BLUE CARD. Distintos tipo de coberturas para cada necesidad con emisión inmediata de servicio.
- Organización de eventos y convenciones a nivel nacional e Internacional.

4.2.2. Turismo Emisivo

- Paquetes COPA vacaciones, cruceros y chartes a Panamá, Cartagena, Santa Martha, San Andrés y principales playas del Caribe (Playa del Carmen, Cancún, Curazao, Jamaica, Aruba, Bahamas, Punta Cana, etc...)
- Circuitos y Cruceros Europa Norte, Sur, Mediterráneo, Asia, África, Oceanía
- Cruceros y Paquetes turísticos Norteamérica y Sudamérica
- Seguros Vacacionales

4.2.3. Turismo Receptivo e Interno

- Cruceros en cabina internas, externas y lujo en Galápagos para pasajeros nacionales y extranjeros
- Paquetes turísticos en Galápagos Alojamiento Hoteles turistas, superiores y lujo, con actividades programadas
- Visita a haciendas de la Costa y Sierra
- Turismo de deportes extremos y salud (spa, aguas termales) en distintos atractivos turísticos del país.
- Turismo de Aventura, Visita paisajes y bosques protegidos de la Sierra, Costa y Amazonía
- Turismo en la Ruta del Spondylus
- Turismo religioso.- Iglesias, Patrimonio de la Humanidad
- Turismo Cultural .- Museos pinacotecas
- City tours.- Guayaquil, Quito y Cuenca

4.3. Beneficios

4.3.1. Beneficios para los Clientes

- Tarjetas VIP
- Asignación de un ejecutivo de cuenta, quien atenderá los requerimientos de forma inmediata
- Atención 24 horas y 365 días del año

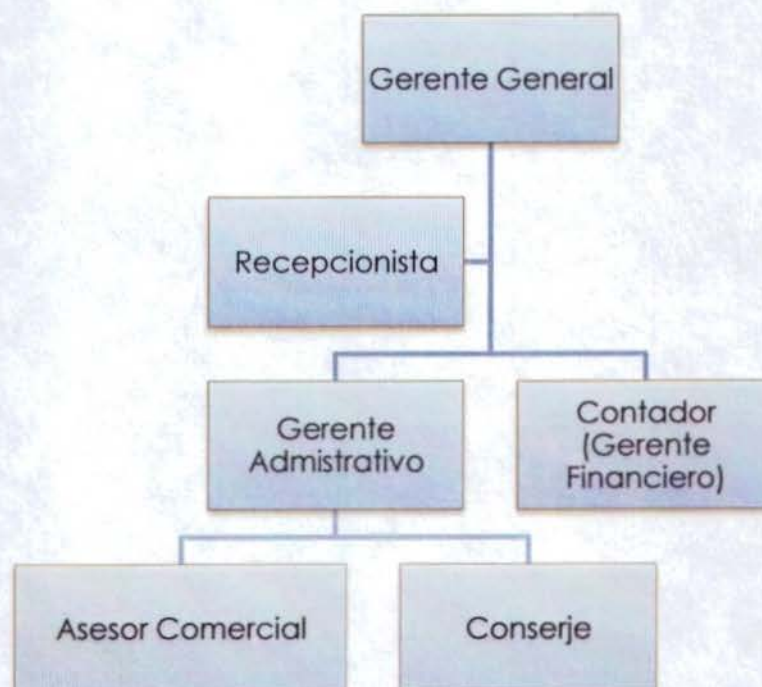
4.3.2. Beneficios para la Institución

- Firma de Acuerdos Corporativos con aerolíneas, permitiendo tarifas preferenciales y reducción de costos
- Gratuidades para grupo de viajero, sujeto a ruta y políticas de la aerolínea

4.3.3. Beneficios para los empleados

- Tarifas especiales y descuentos desde el 5% a 10% en planes vacacionales
- Envío de correos Masivos con promociones de Boletos Aéreos, hoteles, Alquiler de Autos, Cruceros, Paquetes Turísticos
- Premios para Navidad y ocasiones especiales.
- Asignación de un teléfono celular para llamadas de Emergencia

4.4. Organigrama de la empresa



Los empleados permanentes de la Empresa Gran Tour tendrán los beneficios de ley, estarán afiliados al Seguro Social luego de haber cumplido un período de prueba de 3 meses.

El Pago de los sueldos será quincenal, en la segunda quincena del mes, es decir, el fin de mes se hará el descuento de 9.35% de la aportación del seguro social.

En el mes de Marzo de cada año se pagarán las utilidades del año anterior a los empleados que estuvieren en nómina dicho período. En el Mes de Abril y Diciembre se entregarán los pagos de Décimo tercer y Décimo cuarto sueldo, estos pagos serán prorrateados al período en que lleve laborando el empleado.

Para el caso de los guías de turismo, tendrán que presentar factura para cancelar sus honorarios, ya que debido a las temporadas bajas las ventas serán reducidas, y los servicios de los guías turísticos en temporadas donde no existan viajes será innecesaria.

4.5. Descripción de cargos

GERENTE GENERAL, -

Función Básica:

El gerente general tiene a su cargo la planificación y dirección de todas las actividades y operaciones de su zona geográfica necesarios para atender las necesidades de productos y servicios que ofrece Gran Tour, específicamente trata de las operaciones de comercialización y de las actividades de apoyo necesarias para dar el servicio, administración y personal. Es responsable de la buena marcha de la empresa, con utilidades, dentro del marco de políticas, objetivos y presupuestos establecidos por los accionistas de la empresa.

Supervisa a:

- Gerente Administrativo
- Contador
- Recepcionista

Personal a su cargo: 3

Número de personas en el cargo: 1

Salario Básico: \$1.500,00

Estado: Relación de Dependencia.

GERENTE ADMINISTRATIVO.-

Función Básica:

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa, del manejo de la relación con los diferentes proveedores nacionales e internacionales. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

Cargo del Jefe Directo: Gerente General

Supervisa a:

- Asesor Comercial
- Conserje

Personal a su cargo: 3

Número de personas en el cargo: 1

Salario Básico: \$800,00

Estado: Relación de Dependencia.

CONTADOR (GERENCIA FINANCIERA).-

Función Básica:

Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. Responsable de organizar y dirigir actividades financieras.

Cargo del Jefe Directo: Gerente General

Trabaja en conjunto con:

- Gerente Administrativo

Personal a su cargo: 3

Número de personas en el cargo: 1

Salario Básico: \$600,00

Estado: Relación de Dependencia.

ASESOR COMERCIAL.-

Función Básica:

Es responsable de la captación de nuevos clientes así como del mantenimiento de los ya existentes. Negocia con los clientes, procurando detectar todas sus necesidades y satisfaciéndolas con sus productos. Es el encargado de contratar Guías y choferes para realizar viajes.

Cargo del Jefe Directo: Gerente Financiero/Contador

Personal a su cargo: Guías y Choferes

Número de personas en el cargo: 2

Salario Básico: \$500,00

Estado: Relación de Dependencia.

GUÍA TURÍSTICO.-

Función Básica:

El guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Supervisar la unidad de transporte que se va a utilizar.

Cargo del Jefe Directo: Asesor Comercial y Gerente Administrativo

Personal a su cargo: 0

Número de personas en el cargo: Depende del número de viajes

Estado: Servicios Prestados

El Guía Turístico no estará dentro de la nómina del personal de Gran Tour, ya que será contratado por servicios prestados cada vez que se lo necesite, El número de Guías dependerá del número de paquetes vendidos.

RECEPCIONISTA.-

Función Básica:

Es la persona que se encarga de organizar la planificación de la Administración. Crea y actualiza los ficheros de clientes, se ocupa del seguimiento de los presupuestos y actualiza anualmente las tarifas siguiendo las instrucciones de Administración, entre otras tareas como la correspondencia y las relaciones telefónicas

Número de personas en el cargo: 1

Salario Básico: \$300,00

Estado: Relación de Dependencia.

Cargo del Jefe Directo: Gerente General

Personal a su cargo: 0

CONSERJE

Función Básica:

Llevar a cabo actividades de limpieza, mantenimiento y conservación de mobiliario, equipo e instalaciones propiedad de Gran

Tour, contribuyendo de esta manera, para que las actividades de la empresa se realicen en un ambiente adecuado y óptimo para su desarrollo.

Cargo del Jefe Directo: Gerente Administrativo

Personal a su cargo: 0

Número de personas en el cargo: 1

Salario Básico: \$250,00

Estado: Relación de Dependencia.

4.6. Horario de Atención

Nuestro horario de atención será:

- o De lunes a viernes: 09:00 a 18:00
- o Horario de Almuerzo: 12:30 a 13:30
- o Sábados: 09:00 a 14:00
- o Domingos: Libre

Hemos escogido este tipo de horario debido a que por lo general los turistas buscan horarios de oficina para solicitar información de viajes tanto personalmente como telefónicamente.

El horario de comida se escoge muy temprano, ya que para los ejecutivos y estudiantes es una hora ideal a partir de las 13:30 seguir atendiendo, ya que esa es la hora común de almuerzo para los Ejecutivos; en cambio para los Estudiantes y Adultos mayores esta hora es ideal debido a que esta es la hora de salida tanto de sus centros de Estudios y centros Gerontológicos respectivamente.

El sábado se atenderá mas para las familias, debido a que de lunes a viernes debido al trabajo o estudios se puede imposibilitar averiguar sobre viajes, pues el día sábado es un día idóneo para hacerlo y esto por lo general lo realizan en la mañana.

También debido a cualquier eventualidad en los paquetes turísticos de nuestra Empresa que se esté desarrollando.

El domingo para tomar un pequeño descanso después de una ardua semana de trabajo, aunque para eventualidades o problemas estaremos disponibles para resolverlos.

CAPÍTULO VI PLAN FINANCIERO

6.1. ANÁLISIS CONTABLE

Con el fin de conocer la situación inicial de la empresa y conocer cuáles serán los ingresos y gastos de la misma, es necesario realizar un análisis contable, con el cual se mostrará la perspectiva contable durante los primeros 5 años de funcionamiento.

6.1.2. Inversión Inicial

Para poder definir cuál es la inversión inicial necesaria para implementar la Operadora, es necesario realizar un análisis de los equipos que serán necesarios para empezar la actividad. La cantidad de equipos depende del personal que se requiera y del desempeño que se quiera lograr.

6.1.3. Listado de bienes

La empresa cuenta con 6 personas que estarán a cargo de que el negocio funcione de manera óptima, de los cuales, 1 no estará permanentemente en la oficina. Por este motivo no se adquirirán escritorios ni sillas para ellos al inicio, todas las reuniones serán mantenidas en la sala de sesiones.

Con el fin de disminuir los costos de los equipos y muebles de oficina, se contactaron a varias compañías, en la que escogerá el mejor precio

ofrecido dentro del mercado de los productos requeridos; las cotizaciones de las compañías escogidas constan en el Anexo III. A continuación, se presenta la tabla de los muebles de oficina que se adquirirán inicialmente:

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Escritorios	\$ 350,00	\$ 1.050,00
1	Mostrador Recepción	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Mesa de Reuniones	\$ 600,00	\$ 600,00
10	Sillas	\$ 90,00	\$ 900,00
1	Muebles de espera	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Mesa de espera	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Modulares	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Biblioteca	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 3.580,00

Los equipos de oficina son una parte fundamental de la instalación inicial de la empresa, ya sea para mejorar el ambiente de trabajo o para facilitar las herramientas para el cumplimiento del mismo. A continuación se presenta una tabla con los equipos de oficina básicos que serán adquiridos para iniciar la operación.

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Teléfonos	\$ 50,00	\$ 200,00
2	Aires Acondicionados	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 1.000,00

Se consideraron también los equipos de computación necesarios para iniciar el negocio, mismos que serán las herramientas de trabajo del personal:

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Impresora multifunción laser	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Impresora pequeña	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Regulador de voltaje	\$ 70,00	\$ 280,00
4	Computador	\$ 400,00	\$ 1.600,00
1	Laptop	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Retroproyector	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Pantalla de presentación	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 5.380,00

6.1.3. Gastos Iniciales

Para poder iniciar las actividades, es necesario incurrir en ciertos gastos importantes, que asegurarán que se esté funcionando legalmente, además de tener las instalaciones adecuadas para la operación diaria. Otro gasto inicial que se considera importante es el de publicidad, ya que esta es la vía para poder comercializar nuestros productos y servicios a nuestros prospectos de clientes.

A continuación, se presentan las tablas de Gastos Iniciales:

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Creación de la empresa	\$ 300
Honorarios Abogado	\$ 300
Publicaciones	\$ 100
Notarizaciones	\$ 150
Registros	\$ 800
TOTAL	\$ 1.650

Para nuestra constitución de la empresa necesitaremos contratar un abogado que nos ayude a darle...

GASTOS DE PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 2
Diseño de Logo	\$ 25	\$ 0
Tarjetas de Presentación	\$ 50	\$ 50
Publicación en Revista Transport	\$ 500	\$ 500
Corte Comercial en Ecuavisa	\$ 2.500	\$ 2.500
Banner Publicitarios	\$ 200	\$ 200
TOTAL	\$ 3.275	\$ 3.250

Con respecto a los gastos de publicidad, se ha considerado la publicación de el banner en la revista TRANSPORT con el fin de llegar al mercado meta, esta publicación será de un cuarto de página a color. Se realizará además, material publicitario como se explicó en capítulos anteriores, mismos que serán bolígrafos, carpetas de presentación y

demás. Para la actualización de noticias y publicidad de la página WEB, se contratará a una compañía especializada para la misma.

GASTOS DE INSTALACION	
DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Adecuación de Oficinas	\$ 1.500
Deposito de Alquiler	\$ 300
Decoración de Oficina	\$ 300
Reparaciones Varias	\$ 200

Estado de Situación Inicial

AÑO 1

ACTIVO				PASIVO			
Activo Corriente				Pasivo Corriente			
Activo Disponible				-			
Caja	\$ 4.500,00			Total Pasivo Corriente		\$ -	
Banco	\$ 15.000,00						
Total activo disponible		\$ 19.500,00					
				Pasivo a largo Plazo			
Activo Realizable				Financiamiento Familiar	\$ 20.000,00		
Suministros de Limpieza	\$ 150,00			Prestamo a CFN	\$ 10.000,00		
Suministros de Computación	\$ 400,00						
Suministros de oficina	\$ 200,00						
Total Activo Realizable		\$ 750,00		Total Pasivo a largo Plazo		\$ 30.000,00	
Total Activo Corriente			\$ 20.250,00	Total Pasivo			\$ 30.000,00
Activo no Corriente							
Activo Fijo							
Muebles de oficina	\$ 3.580,00						
Equipo de computación	\$ 5.380,00						
Equipo de oficina	\$ 1.000,00						
Total Activo Fijo		\$ 9.960,00					
Activo Diferido a largo plazo							
Gastos de constitución	\$ 1.650,00						
Gastos de Publicidad	\$ 3.275,00						
Gastos de instalación	\$ 2.300,00						
Total Activo Diferido a largo plazo		\$ 7.225,00					
Total Activo no Corriente			\$ 17.185,00				
TOTAL ACTIVO			\$ 37.435,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 37.435,00

6.1.4. Estructura de Capital

Como se mostró en el balance inicial, el pasivo y patrimonio de la empresa estará conformado por un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), un préstamo familiar y un capital aportado por los socios. El capital aportado por los socios será conformado en partes iguales, generando un pago de utilidades equitativo entre todos los socios.

6.1.5. Financiamiento, Tablas de Amortización

Una vez definido cual es el capital necesario para iniciar la empresa, se deben buscar las diferentes fuentes de financiamiento. Debido a las actuales facilidades brindadas por el gobierno para nuevos empresario, la opción más acertada es recurrir a la Corporación Financiera Nacional (CFN). A continuación se muestran los tipos de créditos directos que ofrece y las características de cada uno de ellos. Se ha resaltado en amarillo las que se consideran para el tipo de empresa que se va a implementar.

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
	Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
	Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales.
	Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
	Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
	Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
	Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
	Desde US\$ 100,000*
	Valor a financiar (en porcentajes de la inversión)

	total):
	*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años.
	Capital de Trabajo: hasta 3 años.
	Asistencia Técnica: hasta 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%;
	Activos Fijos:
	10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
	La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Aporte del cliente en:
	Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).
	Se financia:
	Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.
	Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
	Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
	Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
	Carta de pago de los impuestos.
	Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
	Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
	Proformas de la maquinaria a adquirir.
Proformas de materia prima e insumos a adquirir.	

(CFN, Corporación Financiera Nacional)

Debido a que se cumplen con todos los requisitos establecidos por la CFN, y por el hecho de que el interés es menor que en otras instituciones financieras, se considerará hacer un préstamo a esta por \$10.000 (diez mil 00/100 dólares). Este préstamo tendrá las siguientes variables:

Frecuencia	Fijo	Mensual
Tiempo	5	años
Tasa	16%	Anual
Tiempo de Gracia	1	años

A continuación, se presenta la tabla de amortización a 5 años:

PRESTAMO A CFN				
MES	CAPITAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
1	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
2	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
3	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
4	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
5	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
6	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
7	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
8	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
9	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
10	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
11	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
12	\$ -	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 10.000,00
13	\$ 150,07	\$ 133,33	\$ 283,40	\$ 9.849,93
14	\$ 152,07	\$ 131,33	\$ 283,40	\$ 9.697,86
15	\$ 154,10	\$ 129,30	\$ 283,40	\$ 9.543,76
16	\$ 156,15	\$ 127,25	\$ 283,40	\$ 9.387,61
17	\$ 158,23	\$ 125,17	\$ 283,40	\$ 9.229,37
18	\$ 160,34	\$ 123,06	\$ 283,40	\$ 9.069,03
19	\$ 162,48	\$ 120,92	\$ 283,40	\$ 8.906,55
20	\$ 164,65	\$ 118,75	\$ 283,40	\$ 8.741,90
21	\$ 166,84	\$ 116,56	\$ 283,40	\$ 8.575,05
22	\$ 169,07	\$ 114,33	\$ 283,40	\$ 8.405,99
23	\$ 171,32	\$ 112,08	\$ 283,40	\$ 8.234,66
24	\$ 173,61	\$ 109,80	\$ 283,40	\$ 8.061,06
25	\$ 175,92	\$ 107,48	\$ 283,40	\$ 7.885,13
26	\$ 178,27	\$ 105,14	\$ 283,40	\$ 7.706,87

27	\$ 180,64	\$ 102,76	\$ 283,40	\$ 7.526,22
28	\$ 183,05	\$ 100,35	\$ 283,40	\$ 7.343,17
29	\$ 185,49	\$ 97,91	\$ 283,40	\$ 7.157,67
30	\$ 187,97	\$ 95,44	\$ 283,40	\$ 6.969,71
31	\$ 190,47	\$ 92,93	\$ 283,40	\$ 6.779,23
32	\$ 193,01	\$ 90,39	\$ 283,40	\$ 6.586,22
33	\$ 195,59	\$ 87,82	\$ 283,40	\$ 6.390,63
34	\$ 198,19	\$ 85,21	\$ 283,40	\$ 6.192,44
35	\$ 200,84	\$ 82,57	\$ 283,40	\$ 5.991,60
36	\$ 203,51	\$ 79,89	\$ 283,40	\$ 5.788,09
37	\$ 206,23	\$ 77,17	\$ 283,40	\$ 5.581,86
38	\$ 208,98	\$ 74,42	\$ 283,40	\$ 5.372,88
39	\$ 211,76	\$ 71,64	\$ 283,40	\$ 5.161,12
40	\$ 214,59	\$ 68,81	\$ 283,40	\$ 4.946,53
41	\$ 217,45	\$ 65,95	\$ 283,40	\$ 4.729,08
42	\$ 220,35	\$ 63,05	\$ 283,40	\$ 4.508,73
43	\$ 223,29	\$ 60,12	\$ 283,40	\$ 4.285,45
44	\$ 226,26	\$ 57,14	\$ 283,40	\$ 4.059,18
45	\$ 229,28	\$ 54,12	\$ 283,40	\$ 3.829,90
46	\$ 232,34	\$ 51,07	\$ 283,40	\$ 3.597,56
47	\$ 235,44	\$ 47,97	\$ 283,40	\$ 3.362,13
48	\$ 238,57	\$ 44,83	\$ 283,40	\$ 3.123,55
49	\$ 241,76	\$ 41,65	\$ 283,40	\$ 2.881,80
50	\$ 244,98	\$ 38,42	\$ 283,40	\$ 2.636,82
51	\$ 248,25	\$ 35,16	\$ 283,40	\$ 2.388,58
52	\$ 251,56	\$ 31,85	\$ 283,40	\$ 2.137,02
53	\$ 254,91	\$ 28,49	\$ 283,40	\$ 1.882,11
54	\$ 258,31	\$ 25,09	\$ 283,40	\$ 1.623,80
55	\$ 261,75	\$ 21,65	\$ 283,40	\$ 1.362,05
56	\$ 265,24	\$ 18,16	\$ 283,40	\$ 1.096,81
57	\$ 268,78	\$ 14,62	\$ 283,40	\$ 828,03
58	\$ 272,36	\$ 11,04	\$ 283,40	\$ 555,67
59	\$ 275,99	\$ 7,41	\$ 283,40	\$ 279,67
60	\$ 279,67	\$ 3,73	\$ 283,40	\$ 0,00

RESUMEN AMORTIZACION PRESTAMO CFN		
ANOS	CAPITAL	INTERES
1	\$ -	\$ 1.600,00
2	\$ 1.938,94	\$ 1.461,89
3	\$ 2.272,97	\$ 1.127,87
4	\$ 2.664,53	\$ 736,30
5	\$ 3.123,55	\$ 277,28
TOTAL	\$ 10.000,00	\$ 5.203,33

Debido a que se necesita más capital para la inversión inicial, se recurrirá a otro préstamo, de parte de un familiar. Este tipo de financiamiento es ideal para personas que inician su negocio, puesto que normalmente no hay que pagar interés ni exige garantía. Las condiciones bajo las cuales será otorgado el préstamo son las siguientes:

Frecuencia	Fijo	Mensual
Tiempo	5	años
Tasa	0%	Anual
Tiempo de Gracia	2	años

A continuación, se presenta la tabla de amortización a 5 años:

FINANCIAMIENTO FAMILIAR					
MES	CAPITAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACION	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	
23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	

24	\$	-	\$	-	\$	-	\$	20.000,00
25	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	19.444,44
26	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	18.888,89
27	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	18.333,33
28	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	17.777,78
29	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	17.222,22
30	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	16.666,67
31	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	16.111,11
32	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	15.555,56
33	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	15.000,00
34	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	14.444,44
35	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	13.888,89
36	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	13.333,33
37	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	12.777,78
38	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	12.222,22
39	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	11.666,67
40	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	11.111,11
41	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	10.555,56
42	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	10.000,00
43	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	9.444,44
44	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	8.888,89
45	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	8.333,33
46	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	7.777,78
47	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	7.222,22
48	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	6.666,67
49	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	6.111,11
50	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	5.555,56
51	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	5.000,00
52	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	4.444,44
53	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	3.888,89
54	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	3.333,33
55	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	2.777,78
56	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	2.222,22
57	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	1.666,67
58	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	1.111,11
59	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	555,56
60	\$	555,56	\$	-	\$	555,56	\$	0,00

13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
18	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
19	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00
25	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 38.888,89
26	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 37.777,78
27	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 36.666,67
28	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 35.555,56
29	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 34.444,44
30	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 33.333,33
31	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 32.222,22
32	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 31.111,11
33	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 30.000,00
34	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 28.888,89
35	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 27.777,78
36	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 26.666,67
37	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 25.555,56
38	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 24.444,44
39	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 23.333,33
40	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 22.222,22
41	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 21.111,11
42	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 20.000,00
43	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 18.888,89
44	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 17.777,78
45	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 16.666,67
46	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 15.555,56
47	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 14.444,44
48	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 13.333,33
49	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 12.222,22
50	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 11.111,11
51	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 10.000,00
52	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 8.888,89
53	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 7.777,78
54	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 6.666,67
55	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 5.555,56
56	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 4.444,44
57	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 3.333,33
58	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 2.222,22
59	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 1.111,11
60	\$ 1.111,11	\$ -	\$ 1.111,11	\$ 0,00

RESUMEN AMORTIZACION PRESTAMO CFN		
ANOS	CAPITAL	INTERES
1	\$ -	\$ -
2	\$ -	\$ -
3	\$ 6.666,67	\$ -
4	\$ 6.666,67	\$ -
5	\$ 6.666,67	\$ -
TOTAL	\$ 20.000,00	\$ -

6.1.6. Proyecciones de Ingresos mensuales

Con el fin de poder determinar la rentabilidad de la empresa, hay que establecer cuáles son los precios de los productos además de realizar una proyección de que productos se van a vender y cuánto será el ingreso mensual de los mismos. A continuación se presenta la proyección de ingresos mensuales del primer año de gestión.

SERVICIOS	PRECIOS
Paquetes a Estudiantes	\$ 1.500,00
Recorridos Turísticos	\$ 1.000,00
Paquetes Adultos Mayores	\$ 800,00
Asesoría a Grupo por Viajes	\$ 200,00

INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Paquetes Estudiantes	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Recorridos Turísticos	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Paquetes Adultos Mayores	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Asesoría a Grupo por viaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 2.500,00	\$ 5.800,00	\$ 9.400,00

INGRESOS	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Paquetes Estudiantes	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Recorridos Turísticos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Paquetes Adultos Mayores	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Asesoría a Grupo por viaje	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL INGRESOS	\$ 13.100,00	\$ 13.100,00	\$ 13.100,00	\$ 13.100,00

INGRESOS	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquetes Estudiantes	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
Recorridos Turísticos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Paquetes Adultos Mayores	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Asesoría a Grupo por viaje	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL INGRESOS	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 23.500,00	\$ 23.500,00

INGRESOS	Total Año 1
Paquetes Estudiantes	\$ 64.500,00
Recorridos Turísticos	\$ 49.000,00
Paquetes Adultos Mayores	\$ 36.800,00
Asesoría a Grupo por viaje	\$ 6.800,00
TOTAL INGRESOS	\$ 157.100,00

6.1.7. Proyecciones de gastos Mensuales

De la misma forma en la que determinar los ingresos es importante, la proyección de los gastos, nos ayudará a determinar que tan rentable será la empresa a corto, mediano y largo plazo. A continuación se presenta los cuadros de los gastos que tendrá la empresa mensualmente en el primer año de gestión.

Entre los gastos administrativos en los que se incurrirán, se encuentran los servicios básicos, además del servicio de internet y de celular, mismos que son necesarios para una comunicación constante con los clientes tanto internos como externos. Por otro lado existe también el alquiler de la oficina donde se realizarán las actividades de la empresa y el mantenimiento de todos los equipos y muebles para el buen desempeño de las funciones.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL ANUAL
Servicios de Internet	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Mantenimiento de Equipos Comp.	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Mantenimiento de Muebles de Oficina	\$ 20,00	12	\$ 240,00
Servicio de Celular	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
Luz Eléctrica	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
Agua Potable	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Servicio Telefónico	\$ 170,00	12	\$ 2.040,00
Alquiler de Oficina	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
TOTAL	\$ 1.355,00		\$ 16.260,00

Para la operación diaria de la empresa se han considerado los gastos de la venta total en donde del total hemos destinado un 30% para toda la elaboración del cierre de la venta, que consigo representaría movilizaciones, almuerzos, eventos, participación en congresos turísticos, etc.

GASTOS DE OPERACIÓN	
DESCRIPCION	TOTAL ANUAL
Gastos de Venta	30%
TOTAL	\$ 0,30

Debido a la adquisición de bienes muebles, los gastos de depreciación son algo que se debe considerar todos los meses. Los equipos debido a su uso pierden valor en un tiempo determinado y la pérdida de este valor representa un gasto para la empresa. Además de esto se amortizan los gastos de constitución, publicidad e instalación inicial, en el cuadro a continuación se presentan los mismos.

GASTOS DEPRECIACIÓN				
DESCRIPCION	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Equipos de Computación	\$ 5.380,00	3	\$ 149,44	\$ 1.793,33
Equipos de Oficina	\$ 1.000,00	10	\$ 8,33	\$ 100,00
Muebles de Oficina	\$ 3.580,00	10	\$ 29,83	\$ 358,00
TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 9.960,00		\$ 187,61	\$ 2.251,33

Como se comentó anteriormente, la empresa estará conformada por 6 personas. Un gasto necesario es el pago de las remuneraciones y honorarios de los empleados. El personal que preste servicio de asesoría no trabajará en relación de dependencia al inicio, ya que es importante asegurarse de que su trabajo cumpla con las expectativas del cliente y de los socios. El personal restante trabajará bajo relación de dependencia, por lo que se han considerado los beneficios de ley. A continuación se presenta el rol de pagos mensual durante el primer año de gestión:

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES AÑO 1								
SUELDO	ESTADO	SALARIO BASICO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	Servicios Prestados	\$ 1.500,00	\$ 167,25	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 3.407,25	\$ 40.887,00
Gerente Administrativo	Relación de Dependencia	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 1.929,20	\$ 23.150,40
Contador	Relación de Dependencia	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 1.295,75	\$ 15.549,00
Recepcionista	Relación de Dependencia	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 873,45	\$ 10.481,40
Asesor Comercial	Relación de Dependencia	\$ 440,00	\$ 49,06	\$ 440,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 1.169,06	\$ 14.028,72
Conserje	Relación de Dependencia	\$ 240,00	\$ 26,76	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 746,76	\$ 8.961,12
Total Nómina		\$ 3.780,00	\$ 312,20	\$ 2.800,00	\$ 720,00	\$ -	\$ 6.632,20	\$ 79.586,40

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES AÑO 2 - 5								
SUELDO	ESTADO	SALARIO BASICO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	Servicios Prestados	\$ 1.500,00	\$ 167,25	\$ 1.500,00	\$ 239,00	\$ 125,00	\$ 3.531,25	\$ 42.375,00
Gerente Administrativo	Relación de Dependencia	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 66,67	\$ 1.995,87	\$ 23.950,40
Contador	Relación de Dependencia	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 41,67	\$ 1.337,42	\$ 16.049,00
Recepcionista	Relación de Dependencia	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 25,00	\$ 898,45	\$ 10.781,40
Asesor Comercial	Relación de Dependencia	\$ 440,00	\$ 49,06	\$ 440,00	\$ 240,00	\$ 36,67	\$ 1.205,73	\$ 14.468,72
Conserje	Relación de Dependencia	\$ 240,00	\$ 26,76	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 766,76	\$ 9.201,12
Total Nómina		\$ 3.780,00	\$ 312,20	\$ 2.800,00	\$ 719,00	\$ 233,33	\$ 6.864,53	\$ 82.374,40

6.1.8. Estado de Resultados mensuales – Primer año de Gestión

Descripción	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
VENTAS					
Paquetes Estudiantes	\$ 64.500,00	\$ 77.400,00	\$ 85.140,00	\$ 93.654,00	\$ 103.019,40
Recorridos Turísticos	\$ 49.000,00	\$ 58.800,00	\$ 64.680,00	\$ 71.148,00	\$ 78.262,80
Paquetes Adultos Mayores	\$ 36.800,00	\$ 44.160,00	\$ 48.576,00	\$ 53.433,60	\$ 58.776,96
Asesoría a Grupo por viaje	\$ 6.800,00	\$ 8.160,00	\$ 8.976,00	\$ 9.873,60	\$ 10.860,96
Total de Ventas	\$ 157.100,00	\$ 188.520,00	\$ 207.372,00	\$ 228.109,20	\$ 250.920,12
GASTOS					
Gastos generales	\$ 101.372,73	\$ 104.460,93	\$ 106.440,13	\$ 106.665,57	\$ 108.724,72
Gastos Generales Administrativos	\$ 16.260,00	\$ 16.585,20	\$ 16.916,90	\$ 17.255,24	\$ 17.600,35
Gastos de Publicidad	\$ 3.275,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00	\$ 3.250,00
Sueldos y salarios	\$ 79.586,40	\$ 82.374,40	\$ 84.021,89	\$ 85.702,33	\$ 87.416,37
Gastos de Depreciación	\$ 2.251,33	\$ 2.251,33	\$ 2.251,33	\$ 458,00	\$ 458,00
Gastos Financieros	\$ 1.600,00	\$ 1.461,89	\$ 1.127,87	\$ 736,30	\$ 277,28
Interes Prestamo	\$ 1.600,00	\$ 1.461,89	\$ 1.127,87	\$ 736,30	\$ 277,28
Gastos Operativos	\$ 47.130,00	\$ 56.556,00	\$ 62.211,60	\$ 68.432,76	\$ 75.276,04
Gastos de Venta	\$ 47.130,00	\$ 56.556,00	\$ 62.211,60	\$ 68.432,76	\$ 75.276,04
Total de Egresos	\$ 150.102,73	\$ 162.478,82	\$ 169.779,59	\$ 175.834,63	\$ 184.278,03
Utilidad Operativa	\$ 6.997,27	\$ 26.041,18	\$ 37.592,41	\$ 52.274,57	\$ 66.642,09
Participación Trabajadores (15%)	\$ 1.049,59	\$ 3.906,18	\$ 5.638,86	\$ 7.841,19	\$ 9.996,31
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5.947,68	\$ 22.135,00	\$ 31.953,55	\$ 44.433,39	\$ 56.645,77
Impuestos (25%)	\$ 1.486,92	\$ 5.533,75	\$ 7.988,39	\$ 11.108,35	\$ 14.161,44
Utilidad despues de impuestos	\$ 4.460,76	\$ 16.601,25	\$ 23.965,16	\$ 33.325,04	\$ 42.484,33
Capital Prestamo	\$ -	\$ 1.938,94	\$ 8.939,63	\$ 9.331,20	\$ 9.790,22
Utilidad/ Pérdida Neta	\$ 4.460,76	\$ 14.662,31	\$ 15.025,53	\$ 23.993,84	\$ 32.694,11

6.2 Análisis Financiero

6.2.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es el porcentaje que se recupera del valor invertido de la empresa en un tiempo determinado. Este cálculo se realizará en un plazo de 6 años.

IR	1,52
VAN	19.593,74
T.M.A.R	14,48%
TIR	18,60%
TIEMPO DE RECUPERACION	5 AÑOS 5 MESES Y 14 DÍAS

Tasas	
Inflación	8,00%
Tasas Pasivas	6,00%
Índice	0,48%
T.M.A.R.	14,48%

Para calcular la tasa mínima de aceptación requerida, se han tomado en consideración el porcentaje de inflación anual (un promedio), la tasa pasiva, misma que corresponde al costo de oportunidad de depositar el dinero en un banco y un índice de riesgo. Es con el T.M.A.R que podremos calcular los índices antes mencionados. Cuando la tasa interna de retorno es mayor que la T.M.A.R, el rendimiento que obtendrían las personas que decidan invertir en este negocio es mayor que el que obtendría en otro tipo de inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Como se puede apreciar, la tasa interna de Retorno de la empresa en un periodo de 6 años, es mayor a la Tasa Mínima de aceptación Requerida, motivo por el cual se considera un proyecto medianamente rentable. En este caso, la tasa interna de retorno (T.I.R.) es 18,6% y la T.M.A.R 14.48%, lo cual genera un VAN (valor actual neto) de \$19.593,74 y como es mayor que cero se llega a la misma conclusión que con la tasa interna de retorno, es decir, que sí es conveniente realizar la

inversión. Como se puede apreciar también en el cuadro anterior, el tiempo de recuperación de la inversión es de 5 años, 5 meses y 14 días.

6.2.2 Ratios Financieros

Los ratios financieros son necesarios para poder determinar cual es el panorama de la empresa y cuál será su desempeño en un periodo determinado, en este caso 6 años, a continuación se presentan los ratios financieros en los primeros 6 años de operación:

RATIOS FINANCIEROS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
LIQUIDEZ						
Razón Corriente =	8,53	4,36	9,17	11,84		
ENDEUDAMIENTO						
Estructura del Capital =	1,28	0,70	0,25	0,09		
Cobertura Gastos Financieros =	11,14	24,09	85,77			
Cobertura para gastos fijos =	1,17	1,22	1,27	1,35	1,40	1,47
RENTABILIDAD						
Rendimiento sobre patrimonio =	0,37	0,35	0,32	0,30	0,27	0,25
Rendimiento sobre la inversión =	0,16	0,21	0,26	0,28	0,27	0,25
Utilidad Ventas =	0,14	0,18	0,21	0,26	0,29	0,32

6.2.3. Índice de Liquidez

Este índice se utiliza para medir el grado de compromiso que tiene GRAN TOUR para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Dicho índice permite conocer si los activos corrientes de la empresa pueden servir para cubrir las obligaciones del pasivo corriente.

Como se puede observar en el gráfico anterior, el índice de liquidez de la empresa es de 8.53. Esto significa que por cada dólar que se adeude, va a tener 8.53 dólares para pagar dicha deuda en el primer año. A pesar de ser un índice muy elevado, lo cual significaría que la empresa cuenta con activos ociosos, se ha considerado que el capital debe ser alto debido a los elevados costos que se tiene, asegurando de esta

forma poder cumplir siempre con las obligaciones de la empresa y habiendo la opción de nuevas inversiones.

6.2.4. Índices de Endeudamiento

Estos ratios, muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio y expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Permiten conocer qué tan estable es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su capital y patrimonio.

6.2.4.1. Estructura de Capital

Es el coeficiente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio. Según el gráfico se puede apreciar que este coeficiente es de 1.28 en el primer año, disminuyendo cada año hasta en el quinto año ser 0, lo cual significa que en el quinto año no existirán deudas relacionadas al patrimonio de la empresa.

6.2.4.2. Cobertura de Gastos Financieros

Este ratio nos indica hasta qué punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros. En el primer año de gestión este coeficiente es de 11.14, aumentado en los siguientes años, esto significa que las utilidades de la empresa pueden disminuir 11.14 veces y se va a poder responder a los gastos financieros.

6.2.4.3. Cobertura de Gastos Fijos

Este ratio permite visualizar la capacidad de supervivencia, endeudamiento y también medir la capacidad de la empresa para

asumir su carga de gastos fijos. En el gráfico anterior, en el primer año se cuenta con 1.17 dólares por cada dólar que se deba en los gastos fijos, con lo cual se puede apreciar que la empresa, va a poder cubrir todos sus gastos fijos sin problema alguno, gracias a sus utilidades.

6.2.5. Índices de Rentabilidad

Estos índices son indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades. Dentro de los mismos, se analizaron los siguientes:

6.2.5.1. Rendimiento sobre Patrimonio

Este rendimiento muestra la utilidad obtenida por cada dólar de recursos invertidos, es decir, cuánto dinero ha generado el Capital de la empresa. Durante los primeros seis años de operación, se obtendrá un promedio del 31% de rendimiento sobre el patrimonio, valor que es moderado y normal para una pequeña empresa que está empezando.

6.2.5.2. Rendimiento sobre la Inversión

El Rendimiento sobre la Inversión muestra la capacidad de la empresa para generar utilidades, o lo que es lo mismo, la utilidad que se obtiene por cada dólar de activo total invertido. Como se puede ver en el cuadro de ratios, la capacidad de la empresa para generar utilidades en promedio durante los primeros 6 años es del 24%, valor que incrementa cada año, lo cual a pesar de no ser un porcentaje muy elevado, continúa siendo atractivo para los inversionistas.

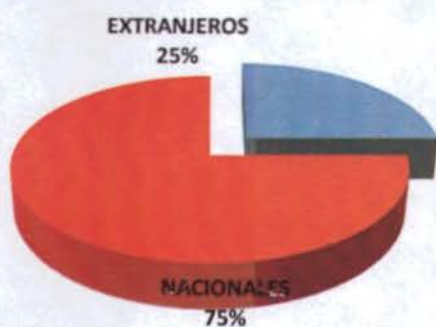
6.2.5.3. Utilidad-Ventas

Este ratio mide la incidencia de las ventas en la utilidad. Como se puede apreciar, en los primeros 6 años de gestión se obtiene un

promedio del 23%, lo cual quiere decir que por cada dólar que se venda, 23 centavos van directo a las utilidades. Este valor aumenta cada año, debido a que el porcentaje de incremento en las ventas es mayor al porcentaje de incremento en los gastos.

Nuestras ganancias saldrán de los ingresos que tengamos por cada paquete turístico vendido y el porcentaje de comisión por paquete vendido de las Operadoras asociadas

TURISTAS SEGÚN LUGAR DE ORIGEN



Total de ingresos de turistas (año 2009)

Extranjero	1.005.297,00
Nacional	3.027.534,00

Como punto clave también de las ganancias es ver el número de entrada de turistas al Ecuador y que cada año tiene un incremento significativo por lo que cada año aumentaran nuestras ventas al mismo ritmo que incrementen los turistas.

Capítulo V

Análisis de riesgo

5.1. Descripción general de riesgo

El riesgo en la industria turística, generalmente se encuentra como factores externos, ya sea por inestabilidad política, que conlleva a una inestabilidad económica, lo que a su vez genera un factor de riesgo sumamente importante y muy grave que se ve reflejado diariamente en las calles, o sea la delincuencia.

Otro factor externo que crea riesgo en la industria, es el clima; el fenómeno del niño es uno de las corrientes marinas que más estragos causa; como consecuencia tenemos los daños en las vías de acceso a lugares turísticos a su vez causa daños a la infraestructura hotelera e indiscutiblemente en todo tipo de edificaciones.

La educación juega un papel muy importante para poder ofertar un producto y servicio turístico de calidad, que pueda competir con estándares internacionales. En nuestro país a pesar de haber muchos profesionales asociados a la industria turística y hotelera, son pocos los que dedican a ejercer su carrera, ya sea por falta de oportunidades para trabajar en estas empresas o por falta de recursos económicos para montar su propia empresa; eso crea un déficit en el tipo de servicio a brindar.

Para Gran Tour un factor de riesgo importante es el encasillamiento del mercado meta al cual nos vamos a dirigir, es decir a los estudiantes y adultos mayores, ya que las empresas encargadas de ofrecer paquetes turísticos han dejado de lado a este gran sector. El encasillamiento genera un desinterés de este sector, lo que sin duda nos perjudica.

Además de todo esto, el desconocimiento sobre el sector al cual se va a dirigir es otro riesgo que hay que correr, ya que al ser una empresa innovadora y sin precedentes tenemos que analizar todas las necesidades que tengan nuestros futuros turistas.

Con respecto al marketing que tiene el turismo podremos decir que solo hace poco ha comenzado a desarrollarse, pero aún falta mucho; ya que el marketing del Ecuador son las Islas Galápagos, el Ecuador posee lugares de belleza natural exuberante que deben ser mostrados al mundo, la diversidad de culturas hacen que el Ecuador sea un lugar interesante, para el turista extranjero.

5.2. Factores limitantes

5.2.1. Política y Economía.-

A pesar que este gobierno haya tenido una duración mayor a los anteriores, la fama creada por el Ecuador de destituir presidentes persiste todavía, hace que los interesados en montar un empresa piensan muchas veces antes de arriesgarse al entrar donde existen cambios constantes de gobierno, o sea una falta de inversión extranjera.

La inestabilidad económica surge precisamente del punto anterior, la falta de inversión extranjera, y la falta de fuentes de empleo debido a los cambios presidenciales y a la dolarización.



La crisis mundial del 2008, que causó pérdidas millonarias a empresas multinacionales, las cuales debieron reducir su personal y/o cerrar sus puertas, también causó que las remesas reduzcan, y por ende las inversiones también decayeron.

Debido a la dependencia de la economía ecuatoriana con los EE.UU. y a la caída en las remesas provenientes de los emigrantes (segunda fuente de divisas después del petróleo), Ecuador no tardo en

resentir los efectos de una crisis económica en el país Norteamericano, el efecto dominó se notó en todos los sectores de la economía.

Además de estos puntos la variación del PIB es un indicador muy importante al momento de tomar la decisión para invertir en un país ya que:

"La tendencia ascendente del PIB real es la principal causa del mejoramiento del nivel de vida. El ritmo de este movimiento ascendente ejerce un efecto poderoso sobre el nivel de vida de una generación en comparación con la que le antecedió. Si la tendencia del PIB real es ascendente en 1% anual tardará 70 años en duplicarse el PIB real, pero una tendencia de crecimiento del 10% anual duplicará el PIB real en tan sólo 7 años". (Parkin, 1996)

Para el caso ecuatoriano en la medida en que se cambien los gobiernos, y quien tome las riendas lo haga sin un esquema claro de dirección económica, cualquier planificación de política general y la agenda de problemas y políticas específicas que se proponga ejecutar, no va a resolver de inmediato las numerosas y complejas situaciones económica-sociales vigentes; más aún si en períodos presidenciales de cuatro años es muy limitado alcanzar objetivos a mediano y largo plazo que favorezcan el crecimiento y desarrollo sostenido que requiere un país.

Las buenas intenciones que tienen nuestros gobernantes no son suficientes para poder parar la profundización de la crisis, lo que sí hemos logrado es incrementar la deuda externa y creer erróneamente que la única manera de financiar nuestro eterno déficit es con más deuda avalada por el Fondo Monetario Internacional.

El PIB del Ecuador:

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	6.52 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %

(Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores Económicos)

La tendencia del PIB real aumenta debido a tres razones:

- El crecimiento de la población
- El crecimiento del acervo del equipo de capital
- Los avances de la tecnología

5.2.2. Seguridad.-

La falta de empleo ha creado una inseguridad que se ve a diario, no solo en las ciudades principales, sino en todo el territorio Ecuatoriano. Los turistas son el blanco apetecido por los delincuentes, ya que generalmente, son ellos quienes llevan consigo piezas de valor. A pesar de los esfuerzos de las autoridades encargadas de brindar seguridad a los habitantes y visitantes la delincuencia busca maneras para poder llevar a cabo sus fechorías.

5.2.3. Clima y Desastres Naturales.-

El calentamiento global desencadena un problema común para toda la industria hotelera mundial, ya que debido a los cambios

ambientales el turismo se encuentra afectado, podremos un ejemplo: las altas temperaturas en el hemisferio norte en verano o las muy bajas temperaturas en invierno, hacen que el turista dude antes de tomar la decisión de viajar a estos lugares.



En el caso de Ecuador un problema son es el fenómeno del Niño que causa graves daños a edificaciones, y vías de acceso a las localidades, y muchas veces dejándolas aisladas por completo.

Los desastres naturales, crean temor al momento de realizar un viaje. Como es el caso de un terremoto como en Chile, un tsunami como el de Indonesia o una erupción volcánica como en Islandia. Ecuador no se salva de estos desastres naturales, en Baños las erupciones volcánicas afectan considerablemente la industria, dejando una crisis local muy grave ya que el turismo es su principal fuente de ingresos económicos.

Las precipitaciones en la sierra causan deslaves que hacen que las carreteras sean temporalmente cerradas, en la costa causan inundaciones y en ambos casos crea escasez de productos alimenticios.

Las consecuencias del clima y los desastres naturales, hacen que aumenten los costos del servicio turístico y esto crea inconformidad de muchos turistas, que algunas veces prefieren posponer sus viajes.

5.2.4. Estructura vial y Señalización.-

Es una realidad que Ecuador no cuenta con una señalización adecuada en todas las provincias, lo que crea un problema ya que cualquier persona, turista o local puede tomar una ruta equivocada y perderse en el camino.



Además de la señalización algunas carreteras secundarias, que son usadas para llegar a lugares turísticos se encuentran descuidadas, y causan incomodidad de los turistas, además de daños a los vehículos utilizados para brindar el servicio, como es el caso de las vías de acceso al Nevado Chimborazo.

5.3. Riesgos Específicos y estrategias de mitigación.

5.3.1. Mercado Meta.-

El mercado meta, a pesar de ser muy atractivo, trae consigo varios riesgos, estos factores de riesgo se pueden mitigar por medio de información que será entregada en las charlas que brindaremos en escuelas, colegios, universidades y centros gerontológicos como lo vemos en el Plan de Marketing, el segmento canales y estrategias. Estos factores de riesgos son:



Poco entusiasmo

Las personas en general crean una idea errónea al pensar que los estudiantes y sobre todo, los adultos mayores no tienen necesidad de viajar. Ellos tienen la necesidad de viajar, para educarse, para sentirse parte de la sociedad, para relajarse, etc.

Encasillamiento del mercado meta como un sector poco atractivo

Para las empresas turísticas, por este motivo hay un gran vacío acerca de las necesidades que tiene este gran grupo de turistas. No hay ninguna empresa que se dedique a brindar servicios para este sector, lo que crea una gran oportunidad para Gran Tour, pero a la vez es un factor de riesgo porque es un mercado nuevo y desconocido.

Dependencia económica

Como sabemos los estudiantes dependen totalmente de sus padres, entonces ellos no pueden decidir viajar sin primero consultar a sus padres. Es decir, tenemos que llegar a dos clientes, el estudiante que será el que recibirá el servicio turístico y el padre de familia que será quien corra por los gastos que esta actividad genera; dada la situación económica no es una tarea fácil convencer un padre para comprar un viaje para su hijo. Por otro lado tenemos a los adultos mayores quienes en su mayoría depende de sus hijos, los cuales piensan que ellos NO necesitan viajar, y por ende no los apoyan para realizar un viaje para su distracción, entonces a ellos también que llegar por partida doble.

Salud

Como es de conocimiento general los adultos mayores y estudiantes de corta edad, poseen un estado físico delicado por Naturaleza, lo cual impide ofertar ciertos destinos a este sector; además de esto existen riesgos que se corren en un viaje por esta misma razón; por ejemplo:

- Hipertensión arterial
- Alergias / Asma
- Problemas reumáticos
- Problemas Cardíacos
- Parkinson
- Problemas de memoria



Todos estos problemas son los que principalmente se ven en los adultos mayores, son factores de riesgo pero no imposibilitan realizar cierto tipo de actividades, siempre y cuando exista observación y aprobación médica previa. Por esta razón Gran Tour contará con personal que pueda asesorar y prestar la ayuda necesaria al turista adulto mayor, antes de la compra y durante el viaje.

Edad: Para las personas en general, estar a cargo de un grupo de turistas es una gran responsabilidad, más aún si este turista tiene una edad avanzada o muy corta. Los adultos mayores tienen muchas veces problemas de salud, además de movilidad reducida, o simplemente mal carácter, al igual que los niños; con estos grupos de turistas se debe tener cuidado especial y mayor seguridad en las instalaciones que visitarán, el tipo de alojamiento, el transporte y la comida, dentro del grupo existirán dos personas encargadas mínimo, sin importar el tamaño del grupo, estas serán el guía y una persona capacitada para el cuidado de los turistas –tendrá conocimientos en enfermería y experiencia en la atención a los adultos mayores y niños-, además del personal que los acompañará en el viaje, también contaremos con la ayuda del vendedor que será el encargado de recopilar información necesaria y de vital importancia antes de salir de viaje con el grupo.

5.3.2. Déficit de Profesionales capacitados

Lamentablemente la rama turística posee pocos profesionales, sobretodo en lugares fuera de las metrópolis ya que la mayoría de los Profesionales Universitarios se dedican a trabajar en hoteles de la ciudad y muy pocos se atreven a montar su propia empresa.

En las poblaciones donde existen atractivos turísticos, generalmente el turismo se desarrolla de forma tradicional, es decir los conocimientos se adquieren de las generaciones mayores, es decir, no hay certificados o títulos que avalen estos estudios y mucho menos existe algún documento que certifique que pueden atender las necesidades de nuestros clientes.

Lo que se planea realizar es capacitaciones sobre el servicio y la atención que se debe dar a este tipo de turistas, se informará con anterioridad acerca de las necesidades del grupo que llegará al lugar para que las personas que los recibirán estén debidamente preparadas para que el turista se sienta a gusto y como en casa, y lógicamente disfrute de su viaje de principio a fin.



Como lo hemos mencionado con anterioridad el personal que trabajará dentro de Gran Tour en especial quienes tengan contacto directo con el turista, serán personas con experiencia en atención a adultos mayores y estudiantes –específicamente los niños- y capacitados para disolver cualquier duda que ellos tengan.

5.3.3. Pequeñas y Medianas Empresas.-

Gran Tour planea apoyar al desarrollo de las PYMES, para mejorar la oferta turística y hacerla más diversa; por esta razón es crítico cerciorarnos que estas empresas con lo necesario antes de brindar un servicio a los turistas, por ejemplo: debemos verificar la seguridad para los niños, la accesibilidad para los adultos mayores, el servicio y el personal que trabaje en las PYMES debe de estar capacitado para recibir a los turistas en general, ya que ellos son la primera impresión que se llevan los turistas a su hogar.

5.3.4. Marketing.-

El marketing es un factor importante en el desarrollo de la industria turística nacional e internacional, ya que es la herramienta para llegar al mercado, para que ellos sepan los productos y servicios que vamos a ofertar.

En general el Marketing Turístico del Ecuador mayormente apunta a las Islas Galápagos, y si existen imágenes de la Amazonía no especifica el lugar que ofertan para visitar.

Gran Tour Operadora Turística, al apuntar sus servicios al sector olvidado del mercado –estudiantes y adultos mayores-, necesita dar información de los lugares que se ofertarán porque muchas veces el turista solo sabe de los destinos más reconocidos: Galápagos, Ruta del Sol, Guayaquil, Cuenca, Quito; y se basan únicamente en esos destinos; pues Gran Tour ofrecerá una gama de destinos y asesoría para que el turista se sienta interesado en conocer un poco más acerca de Ecuador y en un futuro también del resto del mundo.

Gran Tour ofrecerá dentro de sus charlas a grupos, consejos e información acerca de las actividades y fiestas populares a desarrollarse; e información general de los destinos a ofertar.

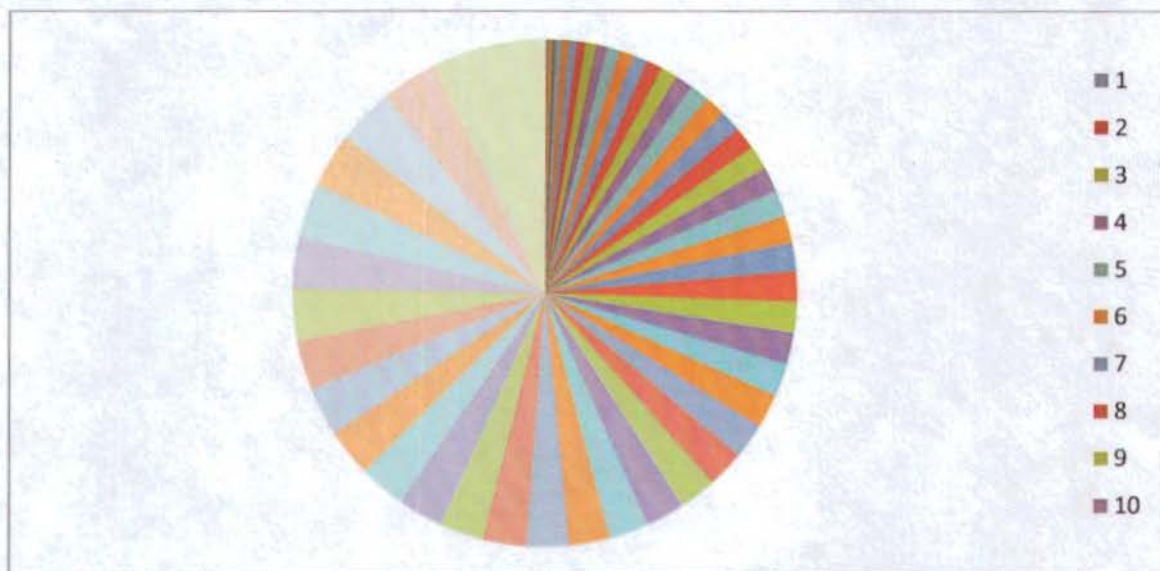
Capítulo VII

Conclusiones Y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Si nosotros hacemos números, las Operadoras turísticas persiguen a ese 56% Activa, ya que son el mercado "vivo" y que cada día crece.

Pero analicemos esta situación: El mercado tiene un número aproximado de 50 Operadoras turísticas a nivel Nacional si hablamos del 100%, entenderíamos que proporcionalmente a cada una le tocaría el 2% del mercado. Visualicemos el Grafico



Y es así como esta dividido el Mercado del Turismo.

Pues bien, GRAN TOUR no desea competir en este tumulto de Operadoras, desea abrirse nuevos mercados, como son las Instituciones de Educación y Centros Gerontológicos, que analizándolo estaríamos por encima del porcentaje que le tocaría a cada Operadora (2%), ya que topáramos el otro mercado olvidado y fragmentado que lleva un porcentaje de 44%

- Jubilados: 6%
- El hogar: 7%
- Estudiantes: 24%
- Niños: 7%
- TOTAL** 44%

Por lo tanto teniendo un grado de aceptabilidad de un 80% estaríamos diciendo que Gran tour, participaría con un porcentaje total del 35,2%, es decir superamos las expectativas de nuestra visión.

El turismo representa una inmensa fuente de ingresos en el país, conjuntamente ese la industria que más empleos genera directa e indirectamente. Gracias al apoyo de entidades gubernamentales, se ha podido mejorar las actividades relacionadas al turismo en nuestro país. Sin embargo a pesar de que la industria está en constante crecimiento nos hemos dado cuenta que un sector muy importante del mercado ha sido excluido.

El proyecto Gran Tour operadora Turística es necesario implementarlo para satisfacer las necesidades de este gran sector y de esta manera ayudar al desarrollo de la industria que todos formamos parte.

La educación acerca de lo que posee este hermoso país no solo se debe tratar en un salón de clases sino en el lugar propio del que queremos aprender, así ayudamos a entender mejor y vivir en carne propia todo lo que nos enseñan en las instituciones educativas, además de esta manera se puede tomar conciencia de lo que poseemos como ecuatorianos y así también nacerá amor del país donde vivimos.

7.2. Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones están:

- No dejar a un lado las medidas de conservación ambiental
- Establecer programas de tratamientos de desechos
- Estimular el acercamiento de la naturaleza y de la cultura
- Sugerir a las autoridades competentes acerca de la implementación de los servicios de apoyo
- Respetar la biodiversidad del país
- Concienciar a los turistas acerca de la importancia de evitar el aculturamiento, ya que la cultura propia de la zona a visitar es uno de los principales atractivos de la región y del país

PRESUPUESTO INICIAL DEL ESTUDIO

MESES	MOVILIZACION	ASESORIA PROFESIONAL	IMPRESIONES
1	\$20	\$0	\$30
2	\$35	\$0	\$0
3	\$15	\$0	\$100
TOTALES	\$70	\$0	\$100

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	1	2	3
Diseño y Planeación del Proyecto	X		
Investigación de Mercado	X		
Encuestas	X		
Tabulación de Encuestas		X	
Análisis y justificación del Proyecto		X	
PROYECTO FINAL			X

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Turismo del Ecuador

www.turismo.gov.ec

Turismo Ecuador

www.turismoecuador.com

Corporación para el Desarrollo Sostenible

www.codeso.com

Cámara de Provincial de Turismo de Pichincha

www.captur.com

Cámara de Turismo del Guayas

www.turismoguayas.com

Comunidad Andina de Naciones

www.comunidadandina.org

Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

www.optur.com

ANEXOS

ANEXO 1

TABLAS ESTADÍSTICAS TURISMO

ANEXO 2

ENCUESTAS Y TABLAS DE TABULACIÓN

ANEXO 3

PUBLICIDAD Y MARKETING

ANEXO 4

HOJAS DE VIDA

ANEXO 1

TABLAS ESTADÍSTICAS TURISMO

Tabla N° 1
Entradas de extranjeros al Ecuador
Según Grupo de Edad y Procedencia
Año 2008

NACIONALIDAD	GRUPOS DE EDAD								
	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MÁS	Sin Esp	TOTAL
AMÉRICA	39.389	61.541	145.365	154.099	143.543	112.124	90.300	1	746.362
Argentina	526	683	4.581	5.341	4.502	3.836	2.249	0	21.718
Bolivia	153	267	931	1.235	1.137	714	360	0	4.797
Brasil	410	693	2.499	3.842	3.690	2.636	1.282	0	15.052
Canadá	771	2.382	4.387	3.166	3.496	4.237	4.400	0	22.839
Colombia	9.554	17.123	43.187	49.099	41.683	25.037	14.804	0	200.487
Chile	1.420	1.408	5.428	4.748	4.679	3.924	2.605	0	24.212
Estados Unidos	21.612	27.076	36.443	31.960	38.817	41.245	47.252	1	244.406
México	407	533	2.151	3.790	3.554	2.166	1.088	0	13.689
Perú	2.399	8.049	36.280	37.448	31.209	20.531	11.504	0	147.420
Venezuela	1.480	2.200	4.847	6.447	5.446	4.141	2.210	0	26.771
Resto de América	657	1.127	4.631	7.023	5.330	3.657	2.546	0	24.971
EUROPA	17.515	9.633	36.121	39.269	32.885	29.876	29.322	0	194.621
Alemania	754	1.316	5.117	4.203	4.477	3.913	4.447	0	24.227
Austria	42	151	513	435	495	413	522	0	2.571
Bélgica	233	393	1.113	851	861	812	588	0	4.851
Dinamarca	76	146	860	477	389	525	675	0	3.148
España	13.285	2.387	4.965	11.185	8.966	5.836	3.313	0	49.937
Francia	598	914	3.759	3.395	2.954	3.761	3.495	0	18.876
Italia	787	436	1.649	3.202	2.814	2.625	2.286	0	13.799
Países Bajos (Holanda)	325	698	2.186	2.334	2.243	1.917	1.397	0	11.100
Reino Unido	580	1.872	5.994	4.259	2.518	3.492	6.465	0	25.180
Suecia	138	213	1.072	604	441	581	819	0	3.868
Suiza	362	464	2.076	1.801	1.295	1.223	1.319	0	8.540
Resto de Europa	335	643	6.817	6.523	5.432	4.778	3.996	0	28.524
ASIA	394	3.146	11.499	9.548	6.435	4.834	3.943	0	39.799
ÁFRICA	23	77	386	449	317	197	111	0	1.560
OCEANÍA	108	305	2.791	2.108	919	1.398	2.067	0	9.696
SIN ESPECIFICAR	902	1.150	1.479	3.635	4.036	1.852	205	0	13.259
TOTAL	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.297

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2004-2007
 Dirección Nacional de Migración – 2008
 Estimación Ministerio de Turismo

Tabla N°2
Llegada de Extranjeros al Ecuador
2008 – 2009 – 2010

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
ENE	78.856	84.070	92.378	87.719	96.092	9,55
FEB	63.408	69.534	74.174	74.211	89.912	21,16
MAR	63.504	74.929	77.946	73.724	82.421	11,80
ABR	62.108	67.788	67.557	74.552	70.538	-5,38
Subtotal	267.876	296.321	312.055	310.206	338.963	9,27
MAY	57.275	68.583	74.667	71.820		
JUN	71.789	85.769	89.262	91.552		
JUL	89.829	101.088	109.250	105.077		
AGO	77.826	91.309	96.336	88.848		
SEP	65.198	64.966	73.757	66.428		
OCT	66.538	72.365	79.814	68.107		
NOV	65.359	73.273	83.458	76.967		
DIC	78.865	83.813	86.698	91.081		
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	970.086		

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaboración : Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística
Ministerio de Turismo

Tabla N° 3
Entrada de extranjeros no inmigrantes al Ecuador
Según grupos principales de Ocupación y Población activa y no activa
AÑOS:2006-2008

	2006	2007	2008
POBLACIÓN ACTIVA	495.019	516.049	553.783
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas	11.310	14.527	15.807
Profesionales científicos e intelectuales	48.840	67.254	79.815
Técnicos y profesionales de nivel medio	6.557	8.694	10.309
Empleados de oficina	32.082	78.743	86.013
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	48.586	37.019	45.439
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	3.224	2.625	4.008
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	10.477	9.458	11.550
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	5.115	5.785	6.826
Trabajadores no calificados	327.664	290.158	292.486
Fuerzas armadas	1.164	1.786	1.530
POBLACION NO ACTIVA	304.061	371.852	397.657
Jubilados y pensionistas	13.952	20.911	19.454
El hogar	26.156	28.686	39.532
Estudiante	85.778	109.268	144.420
Menor de 5 años	36.397	38.113	36.276
SIN ESPECIFICAR 1/	141.778	174.874	157.975
TOTAL	799.080	887.901	951.440

Fuente: Anuarios de Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2006 - 2007
Dirección Nacional de Migración - 2008
Estimación Ministerio de Turismo

1/ En la variable ocupación, categorías Trabajadores no calificados y Sin Especificar, existe un incremento significativo, debido al registro de las ocupaciones en texto con asignación secuencial de códigos en las Jefaturas de Migración.

2/ Menor de Edad comprende de 0 a 5 años

ANEXO 2

ENCUESTA Y TABLAS DE TABULACIÓN

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA**

Sexo: Femenino Masculino **Edad:**

Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase “Gran Tour”?

<input type="checkbox"/> Club <input type="checkbox"/> Video Juego Otros	<input type="checkbox"/> Turismo (viajes) <input type="checkbox"/> Empresa Turística
--	---

2. Por lo general usted realiza viajes de:

<input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Placer	<input type="checkbox"/> Estudio <input type="checkbox"/> Salud
--	--

3. Después de cada viaje se siente:

<input type="checkbox"/> Relajado <input type="checkbox"/> Estresado	<input type="checkbox"/> Igual que antes <input type="checkbox"/> No fue lo que esperaba
---	---

4. Al momento de viajar elige:
 (si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

<input type="checkbox"/> Agencia de viajes <input type="checkbox"/> Operadora Turística <input type="checkbox"/> Ninguna de ellas	¿Por qué?
---	-----------------

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

<input type="checkbox"/> Propuestos <input type="checkbox"/> Personalizados
--

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

<input type="checkbox"/> Acudir a las oficinas de la empresa Turística <input type="checkbox"/> Vía Internet <input type="checkbox"/> Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo
--

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: 23.....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

.....
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: ...39.....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes ...Yestrawel.....
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

Turismo en mayor cantidad de personas
.....
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: 19.....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

- ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?
 Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros
- Por lo general usted realiza viajes de:
 Negocios Estudio
 Placer Salud
- Después de cada viaje se siente:
 Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba
- Al momento de viajar elige:
(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)
 Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas
¿Por qué? No están programados.
- ¿Qué entiende por Operadora Turística? Persona que hace
facil el viaje
- Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:
 Propuestos
 Personalizados
- ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?
 Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: 84 años
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué? *Vehículo Propio*

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

.....
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se ofrecen sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: ...40...
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
- Operadora Turística
- Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

...LOS ENCARGADOS DE TRANSPORTAR AL VIAJERO DENTRO
...DEL PUNTO DE DESTINO Y MOSTRAR TODAS LAS PUNTO DE
INTERES EN LA ZONA.

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: 33.....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística ...Baños.....
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

.....
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: ...25....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

UNA EMPRESA DE VIAJE DONDE EMITEN VOLETO
Y PRESENTA OFERTA TURISTICA TRAF. RESA. U. P. E.

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: 63 Años
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

SE ENCARGA DE PROPONER PAQUETES TURÍSTICOS
.....
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD EMPRESARIALES – HOTELERÍA Y TURISMO
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino Edad: ...¹⁵.....
Ocupación: Estudiante Empleado Jubilado Otro

1. ¿Que asocia con la Frase "Gran Tour"?

- Club Turismo (viajes)
 Video Juego Empresa Turística
Otros

2. Por lo general usted realiza viajes de:

- Negocios Estudio
 Placer Salud

3. Después de cada viaje se siente:

- Relajado Igual que antes
 Estresado No fue lo que esperaba

4. Al momento de viajar elige:

(si marca la primera o segunda opción, Indicar el nombre de la Empresa)

- Agencia de viajes
 Operadora Turística
 Ninguna de ellas

¿Por qué?

5. ¿Qué entiende por Operadora Turística?

..... Son las que reciben y envían turistas
.....

6. Le gustaría que los paquetes Turísticos que se oferten sean:

- Propuestos
 Personalizados

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

- Acudir a las oficinas de la empresa Turística
 Vía Internet
 Visita de un ejecutivo a su domicilio / lugar de trabajo

Tabla N°1
Ocupación según la edad

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Estudiante	128	26	0	154	35,00%
Empleado	32	120	14	166	37,73%
Jubilado	0	2	82	84	19,09%
Otro	0	12	24	36	8,18%
TOTAL por grupo	160	160	120	440	100,00%
PORCENTAJE	36,36%	36,36%	27,27%	100,00%	

Tabla N°2
1. Que asocia con la frase "Gran Tour"?

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Club	0	16	0	16	4,00%
Videojuego	8	0	0	8	2,00%
Turismo	60	68	80	208	52,00%
Empresa Turística	50	110	8	168	42,00%
Otra	0	0	0	0	0,00%
TOTAL por grupo	118	194	88	400	100,00%

Tabla N°3
2. Por lo general usted realiza viajes de:

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Negocios	8	68	10	86	17,92%
Placer	110	52	80	242	50,42%
Estudio	62	40	2	104	21,67%
Salud	0	10	38	48	10,00%
TOTAL por grupo	180	170	130	480	100,00%

Tabla N° 4

3. Después de cada viaje se siente:

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Relajado	40	80	120	240	60,00%
Estresado	0	12	0	12	3,00%
Igual que antes	14	40	0	54	13,50%
no fue lo que esperaba	66	28	0	94	23,50%
TOTAL por grupo	120	160	120	400	100,00%

Tabla N° 5

4. Al momento de viajar usted elige:

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Agencia de viajes	20	28	32	80	18,18%
Operadora Turística	8	68	4	80	18,18%
ninguna	92	104	84	280	63,64%
TOTAL por grupo	120	200	120	440	100,00%

Tabla N°6

6. Le gustaría que los paquetes turísticos que se oferten sean:

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Propuestos	48	22	10	80	20,00%
Personalizados	72	138	110	320	80,00%
TOTAL por grupo	120	160	120	400	100,00%

Tabla N°7

7. ¿Cómo preferiría comprar un paquete turístico?

	14 a 24 años	25 a 60 años	mayor de 60 años	TOTAL por respuesta	PORCENTAJE
Acudir a las oficinas	32	66	62	160	36,36%
Vía Internet	88	68	44	200	45,45%
Visita de un ejecutivo	0	66	14	80	18,18%
TOTAL por grupo	120	200	120	440	100,00%

ANEXO 3

PUBLICIDAD Y MARKETING

Tarjetas de Presentación para Personal Gran Tour



Luis Angel Cruz Martínez
Gerente General
Gran Tour



Iveth Yomar Tircio Jaramillo
Gerente Administrativo
Gran Tour

ANEXO 4

HOJAS DE VIDA

LUIS ANGEL CRUZ MARTÍNEZ



DATOS PERSONALES:

Nombres: Luis Angel
Apellidos: Cruz Martínez
Fecha de Nacimiento: Guayaquil, 27 de marzo de 1987
Cédula de Identidad: 092168699-4
Dirección: Cdma. Orquídeas Mz. 33 V: 6
Teléfono: 2-890550
Móvil: 093-683773
E-mail: lacm87@gmail.com
Estado Civil: Soltero

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria: Colegio Particular "San José La Salle"
Secundaria: Colegio Particular "San José La Salle"
TITULO OBTENIDO: Bachiller "FÍSICO-MATEMÁTICO"

ESTUDIOS ACTUALES:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL:

CARRERA: Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas (EGRESADO)

MERITOS OBTENIDOS: Diploma de Oro - Mejor Puntaje 2007 - 2008

EXPERIENCIAS LABORALES:

GRUPO CTO – ESPAÑA (Trabajo Actual)

Julio 2009 – a la Fecha

Sede Ecuador

Coordinador

Actividades Realizadas:

- Dirección de Empresa a nivel Nacional
- Organización de Eventos y cursos Semanales
- Administración
- Atención y servicio al Cliente
- Difusión de Marca
- Conferencias Nacionales e Internacionales

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Junio 2007 – Julio 2009

Call Center

Telemarcaderista

Actividades Realizadas:

- Servicio al cliente
- Atención y Recepción de llamadas
- Organización de eventos
- Organización y levantamiento de bases de datos
- Diseños de Boletines Electrónicos

Supervisor del Call Center (E)

Febrero 2008 - Marzo 2008

ESCUELA FISCAL DRA. JOTHALINA CHICA DE SOTO:

Año lectivo 2006 - 2007

Profesor de Inglés de Educación Básica

AEROLINEAS GALAPAGOS AEROGAL:

Marzo - Mayo 2006

Prácticas Pre-Profesionales

Aeropuerto SEYMOR

BALTRA-GALAPAGOS.

Actividades realizadas:

- *Agente de Counter*
- *Agente de Pre-embarque*
- *Agente de Rampa.*

AEROLINEA TAME:

Febrero - Junio 2004

Prácticas PRE-profesionales

Oficinas: Edificio Gran Pasaje

Actividades Realizadas:

- *Manejo de Tarifas*
- *Itinerario de Vuelos*
- *Sistema de Reservas*
- *Cuentas Corporativas*

OTROS ESTUDIOS REALIZADOS:

Universidad Católica
De Santiago de Guayaquil

Cursos Intensivos de Informática Básica.

- *Microsoft Word*
- *Microsoft Power-Point*
- *Microsoft Excel*
- *Internet*

**Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil
(Primero al Décimo Segundo Módulo)**

*Módulos intensivos del idioma Ingles
Inglés Intermedio - Avanzado*

**INDERH
Instituto de Recursos Humanos**

*Curso de Tráfico Aéreo, Agente de
Counter, Sistema de reservas SABRE
AMADEUS, administración hotelera*

RECOMENDACIONES PERSONALES:

Sr. Joseph Garzozzi Buchdid

*Director de Turismo, Relaciones
Internacionales y Competitividad
M.I. Municipalidad de Guayaquil
Teléfono: 593-42523957
Cel. 099751682*

Ing. Zoila Bustos Goya

*Directora de Recursos Humanos
Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil
Teléfono: 2-206951 Ext. 2830
Domicilio: 2-344039*

Lcda. Silvia Martínez Rodríguez

*Asistente de Secretaria General
Honorable Consejo Provincial del Guayas
Teléfonos: 2-511677 ext. 407 - 417
Domicilio: 2-618984*

Eco. Carmen Ortiz Pilco

*Asistente del Programa de Gobernabilidad
Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil
Teléfono: 2-206951 Ext. 2746
Celular: 092893636*

*Teléfono: 2-206951 Ext. 2830
Domicilio: 2-344039*

CURRICULUM VITAE

Iveth Yomar Tircio Jaramillo

*Dirección: Ciudadela Los Esteros manzana 2-A villa 5
Teléfonos: 2490146 – 2421526 – 093424036*



INFORMACIÓN PERSONAL

Cédula de Identidad : 092206636-0
Nacionalidad : ecuatoriana
Lugar y Fecha de Nacimiento : Guayaquil, 24 de abril de 1987
Estado Civil : casada
Correo Electrónico : ive_yomar@hotmail.com
iveth.tircio@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Primaria y secundaria : Unidad Educativa La Inmaculada
Bachiller Físico Matemático
15 de enero del 2005
Ref. .Nº 11058 pág. 222

Superior : Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Ing. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
(Egresada).

Inglés : Bénédic School International of Languages
Certificado de Capacitación Ocupacional
Inglés Superior
18 de agosto del 2004

COLABORACIÓN EN EVENTOS

- Feria Internacional de Turismo en el Ecuador FITE 2005**
Palacio de Cristal del 22 al 25 – septiembre – 2005
- Guayaquil Gourmet: Expoplaza del 11 al 14 - junio - 2006**

- Miss Continente Americano**
Palacio de Cristal 2 – septiembre - 2006

- Feria Internacional de Turismo en Ecuador FITE 2006**
Hotel Hilton Colón del 17 al 20 – septiembre – 2006
Palacio de Cristal del 21 al 24 – septiembre – 2006

- VII Congreso Iberoamericano de Municipalistas Desarrollo Urbano y Territorial**
Hotel Oro Verde y Plaza Rodolfo Baquerizo
Del 12 al 16 - noviembre - 2006

EXPERIENCIA LABORAL

- Tectefin S.A.**
Secretaria Ejecutiva
Telf.: (04) 2 646 488

REFERENCIAS PERSONALES

- Dr. Julio Ycaza Real**
Presidente CONAFINSA S.A.
Telf.: 091 695 970

- Ing. Luis Medina Ratto**
Gerente General TECTEFIN S.A.
Telf.: 093 525 486

- Ing. Guillermo Márquez**
Telf.: 094 990 660

- Ing. Milton Benavides**
Telf.: (04) 2 276236