



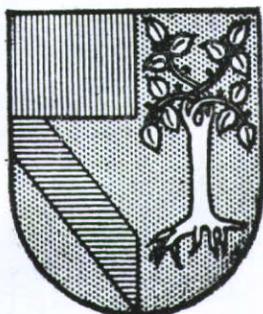
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
GUADALAJARA

**“PLANEACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA DE UNA
EMPRESA DEDICADA A OFRECER
VISITAS GUIADAS”**

JOSE ANTONIO VAZQUEZ DE ANDA

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
INGENIERIA INDUSTRIAL CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA, SEGUN ACUERDO NUMERO 81692 CON FECHA 17-XII-81**

ZAPOPAN, JALISCO. OCTUBRE DE 1995



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
GUADALAJARA

**“PLANEACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA DE UNA
EMPRESA DEDICADA A OFRECER
VISITAS GUIADAS”**

JOSE ANTONIO VAZQUEZ DE ANDA

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
INGENIERIA INDUSTRIAL CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ
OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE EDUCACION
PUBLICA, SEGUN ACUERDO NUMERO 81692 CON FECHA 17-X11-81**

ZAPOPAN, JALISCO. OCTUBRE DE 1995

CLASIF:

ADQUIS:

FECHA:

DONATIVO DE

\$

47352

09/08/02



JOSE ANTONIO VASQUEZ DE ANDA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

JOSE ANTONIO VAZQUEZ DE ANDA

Presente

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa tesis titulado **"PLANEACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER VISITAS GUIADAS"**, presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado de Examen Profesional, por lo que deberá entregar ocho ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Vazquez de Anda', written in a cursive style.

EL PRESIDENTE DE LA COMISION

Zapopan, Jal., 24 Octubre de 1995



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

Octubre 24 de 1995

COMITE DE EXAMENES PROFESIONALES
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Hago constar que el alumno: JOSE ANTONIO VAZQUEZ DE ANDA, ha terminado satisfactoriamente el trabajo de tesis titulado: "PLANEACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER VISITAS GUIADAS" que presentó para optar por el título de la Licenciatura en Ingeniería Industrial.

Se extiende la presente para los fines que convengan al interesado.

A t e n t a m e n t e

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francisco J. Villanueva Villanueva', written in a cursive style.

ING. FRANCISCO J. VILLANUEVA VILLANUEVA
Asesor de Tesis Escuela de Ing. Ind.

CC. JOSE ANTONIO VAZQUEZ DE ANDA

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
“DEFINICION DE LA EMPRESA”	5
1. Introducción	6
2. Nociones básicas del turismo	7
3. Análisis de la empresa “PARIS VISION”	11
CAPITULO II	
“ESTUDIO DE MERCADO”	15
1. Introducción	16
2. Primera fase: la oferta	18
2.1. Empresa Panoramex	19
2.2. Sindicato de guías turísticos	21
2.3. Otras empresas	22
3. Segunda fase: la demanda	24
4. Tercera fase: experiencias y opiniones	31
CAPITULO III	
“DEFINICION DE LA EMPRESA Y SU PLANEACION ESTRATEGICA”	46
1. Temas preliminares	47

2. Desarrollo de conceptos básicos	49
2.1. Misión	49
2.2. Objetivos y estrategias	50
2.3. Metas	50
3. La Misión de la empresa	51
4. Objetivos y estrategias de la empresa	52
4.1. Factores externos claves	52
4.2. Factores internos claves	53
4.3. Objetivos	54
4.4. Estrategias	55
4.5. Metas para el primer año	56
5. Estados financieros proforma	58

CAPITULO IV

“FUNCION OPERATIVA DE LA EMPRESA”	60
1. Proceso operativo general	61
2. Organigrama	62
3. Diagrama operativo	63
4. Descripción de procesos	64
4.1. Proceso operativo del centro de reservaciones	64
4.2. Proceso operativo de guías	64
4.3. Proceso operativo del gerente	65
4.4. Instructivo para la venta de tours	66
4.5. Definición y llenado de los reportes	67
4.5.1. Reporte A: Control de reservaciones	67

4.5.2. Reporte B: Concentrado de reservaciones para recolección de PAX	69
4.5.3. Reporte C: Concentrado de PAX por tour	70
4.6. Definición y llenado del "voucher de reservación"	71
5. Perfil y descripción de puestos	72
5.1. Guías	72
5.2. Gerente	73
CAPITULO V	
"FOLLETO DE PROMOCION E INFORMACION"	76
CONCLUSIONES	103
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

Ante la inquietud de encontrar soluciones factibles para establecer las bases de un México mejor, decidimos enfocar nuestros esfuerzos de investigación hacia el desarrollo de una empresa del sector turístico, donde por sus características geográficas, climatológicas y culturales, México genera una gran capacidad de desarrollo que abarca desde el mejoramiento de la infraestructura hasta el desarrollo de servicios especializados.

La Cd. de Guadalajara ha crecido rápido en los últimos años y además es visitada por personas con intereses muy particulares y diversos, tales como los culturales, de negocios, recreativos, familiares y de salud, entre otros; pero desgraciadamente, la mentalidad del hombre de negocios turísticos, como lo es el dueño de hoteles, galerías, restaurantes, transportes y en fin de todo aquello que tiene un trato directo con el turismo, está enfocada solamente a lo propio, es decir, con un interés netamente personal. Hace falta que estos hombres vean como un todo al sector turístico y que estén preocupados porque el turista sea servido en todas sus necesidades durante su período de visita.

Dentro del sector turístico creemos que una rama aún no desarrollada a su máximo en el área occidente del país, es la de ofrecer servicios de visitas guiadas al turismo receptivo. Es precisamente aquí donde nace la idea de algunos empresarios con basta experiencia en el ramo hotelero y de agencias de viajes de formar una empresa dedicada a ofrecer visitas guiadas para así mejorar la calidad y aumentar la gama de servicios que conforman la infraestructura del sector turístico.

Es aquí precisamente donde el ingeniero industrial juega un importante papel, desarrollando estudios de proyectos de esta índole, ya que con la preparación profesional que él adquiere durante sus estudios de licenciatura, es capaz de tener una visión global de los proyectos y utilizarla precisamente para desarrollar cada una de las áreas que conforman el proyecto. Algunas de esas áreas son los estudios de ingeniería, financieros, de mercado, de planeación estratégica, operativos y laborales entre otros.

Así, se decidió fundamentar este estudio sobre la base del siguiente objetivo: establecer las bases para el desarrollo de una empresa que ofrezca servicios de visitas guiadas de primer nivel en el área occidente del país. Para cumplir el objetivo se ha dividido la tesis en 5 capítulos descritos a continuación.

El primer capítulo pretende definir conceptos teóricos fundamentales del turismo, la clasificación del turismo, los motivantes del turista a viajar fuera de su lugar de residencia, así como analizar una empresa líder de este ramo en la ciudad francesa de París.

El segundo capítulo consiste en un estudio de mercado para poder determinar el mercado meta, así como la información esencial de la oferta actual y la demanda de estos servicios, a fin de sentar bases sólidas bajo las que se desarrollará la planeación estratégica y operativa de la empresa.

El tercer capítulo pretende definir los lineamientos generales de la empresa, bajo los cuales se regirá su desarrollo y operación. Tales conceptos de

planeación estratégica son : misión, objetivos, metas, y estrategias. También se presentará un análisis tanto interno como ambiental del entorno donde actuará la empresa.

El cuarto capítulo consiste en definir claramente el proceso operativo de la empresa bajo el cual iniciará sus actividades dentro del entorno económico y social, desarrollando sistemas de operación y control, así como su organización incluyendo las funciones de cada uno de los integrantes que trabajarán en ella; todo esto encaminado a lograr el desempeño óptimo de toda actividad de estos y orientado de manera general al logro de los objetivos y metas que se habrán fijado en el capítulo tercero.

El quinto capítulo describe la manera mediante la cual se promocionarán los servicios a ofrecer, incluyendo en él un bosquejo de una publicación de la guía turística de la ciudad y se explicará su forma de financiamiento y distribución, así como la información que contendrá y el por qué de ésta.

En adición a lo descrito, creemos que el desarrollo de esta empresa conlleva no sólo a la mejora de la infraestructura del sector turístico y a la creación de nuevos empleos, sino que indirectamente propicia el desarrollo de la calidad humana y cultural de los individuos involucrados en este sector, ya que el tener contacto con personas de otras culturas enriquece de buena manera el espíritu humano.

CAPITULO I
DEFINICION DE LA EMPRESA

1. Introducción.

Desde su creación el hombre ha buscado maneras de descansar y llevar a cabo actividades recreativas. Ya desde la época de los antiguos romanos, se hacían viajes de placer para conocer templos en el área del mediterráneo o las pirámides en Egipto. Sin embargo no fue sino hasta 1830 con el desarrollo del Tren que las masas tuvieron acceso a los viajes de placer.

En 1841 en Inglaterra Thomas Cook organiza lo que pudiera llamarse la primer excursión organizada, fundando así la primer agencia de viajes que ofrecía tours guiados al continente europeo y a los Estados Unidos¹, hoy en día Thomas Cook es una de las organizaciones de viajes más grandes del planeta.

En el último siglo, el desarrollo de las comunicaciones y los avances tecnológicos han marcado una era en la que el hombre dispone de más tiempo para viajar y conocer nuevos lugares. Dándose así las bases para la creación de la industria turística; la cual desempeña un importante papel en las economías de los países.

Basados en este marco surge la idea de la creación de una empresa turística que se dedique a ofrecer servicios de visitas guiadas en el área metropolitana de Guadalajara.

¹ MCLNTOSH Robert W., "Tourism, principles, practices, philosophies", p. 11

Aunque en la actualidad existen una gran cantidad de publicaciones referentes al turismo, no se encontró ninguna que definiera directamente lo que significa una empresa que ofrezca servicios de visitas guiadas o "tours" de la ciudad.

Por tal motivo para definir este proyecto se hará una presentación de las nociones básicas de turismo en donde se buscará dejar en claro términos tales como turista, tour, etc., así como hacer un análisis de las motivaciones del turista y algunos otros datos interesantes que permitan delinear las características básicas de una empresa como la que se plantea en este estudio, posteriormente se analizará una empresa dedicada a este mismo negocio establecida en la ciudad de París, para finalmente extraer los lineamientos generales que toda empresa dedicada a este negocio deberá tener.

2. Nociones básicas del turismo.

La organización del turismo es compleja e involucra literalmente miles de organizaciones oficiales de turismo así como todas aquellas industrias privadas que unidas hacen la oferta turística de la zona y que a su vez, son complementadas por otras actividades como mercadotecnia, finanzas, etc. La organización actual del turismo en el mundo es presidida por la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de viajes (IUOTO) y la Organización mundial del turismo², ambas con sede en Suiza.³

² BOULLON Roberto C., "*Las actividades turísticas y recreacionales*", p. 71

³ cfr. Anexo I-1

Para comprender mejor lo que es el turismo se analizarán primeramente las definiciones mas básicas encontradas, que son:

“TOURIST: One who makes a tour or tours, sp. one who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting number of places for their objects of interest, scenary or the like.” *Turista: persona que realiza un tour o tours, alguien que los realiza como recreación; persona que viaja por placer o cultura, visitando cierto número de lugares por sus objetos de interés o escenarios que conocer.*⁴

“TOURISM: The theory and practice of touring; traveling for plasure.” *Turismo: teoría o práctica de realizar un tour, (viajar por placer).*⁵

Ambas proceden de la raíz TOUR la cual aparece documentalmente en 1760, en el intransitivo “to make a tour (or circuitus journey in which many places are visited for recreation and bussines)” *hacer un tour (o circuitos de viaje en el que muchos lugares son visitados con propósitos recreacionales o de negocios).*⁶

Una definición más completa es la que nos ofrece la escuela berlinesa⁷ :
TURISMO: es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

⁴ FERNÁNDEZ Fuster Luis, “Enciclopedia del Turismo”, p.25

⁵ *ibidem.*, p. 25

⁶ *ibidem.*, p. 25

⁷ *ibidem.*, p. 29

Ahora bien también se ha clasificado al turismo como receptivo⁸ que es aquel que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen. La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, de estudio, de salud, o de trabajo, siempre y cuando, en este último caso, el empleo sea temporal como los tipos de asesoría internacional o de representación. El turismo receptivo ha alcanzado en los últimos tiempos una gran importancia como generador de divisas, principalmente para países del tercer mundo.⁹

Bajo este marco conviene mencionar lo que dice Robert McIntosh¹⁰ ya que considera que en la actividad turística se le debe dar prioridad a todo aquello que propicie los ingresos de monedas extranjeras de países desarrollados, siendo así primordial atacar este mercado sin descuidar el turismo local.

Otra clasificación es la de turismo interno¹¹, por lo que se entiende como el uso y consumo de servicios turísticos, realizados por residentes nacionales y extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días.

⁸ BOULLON Roberto C., *op. cit.*, p. 71

⁹ *ibidem.*, p. 72

¹⁰ MCLNTOSH, Robert W., *op. cit.*, p. 147

¹¹ BOULLON Roberto C., *op. cit.*, p. 77

Un punto que también conviene analizar es el de las motivaciones básicas de porqué la gente viaja, para así poder entender un poco más las necesidades del turista.

Los principales motivos encontrados fueron¹² :

1. Motivos físicos: todos los relacionados con descanso físico, práctica de deportes y todo lo relacionado con la salud corporal de la persona.
2. Motivos culturales: identificados por el deseo del viajero de conocer acerca de otros países, su música, su arte, su folklore, sus danzas, sus pinturas, su religión y otras actividades culturales similares.
3. Motivación interpersonal: incluye el deseo de conocer nuevas personas, hacer nuevas amistades.
4. Motivos de status y prestigio: los relacionados con las necesidades de estima y desarrollo personal, incluyendo los viajes con intereses educacionales y profesionales.

Otro punto que conviene mencionar es la división principal de los componentes del turismo, los cuales se describen a continuación¹³ :

1. Recursos naturales: los recursos disponibles para que los disfruten los viajeros, ej. clima, flora, fauna, montañas, playas, etc.
2. Infraestructura: carreteras, drenaje, agua potable, electricidad, etc.
3. Transportación y equipo de transporte: incluidos los barcos, aviones, trenes, unidades, taxis, automóviles, etc.

¹² MCLNTOSH, Robert W., *op. cit.*, p. 52

¹³ *ibidem.*, p. 111

4. Superestructura: aeropuertos, resorts, hoteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de entretenimiento, museos, etc.
5. Recursos de hospitalidad, donde no sólo se incluye la actitud de las personas para con los visitantes, sino todo el patrimonio cultural, particularmente los puntos de interés de los visitantes incluyendo arquitectura, artes, literatura, música, baile compras, etc.

En lo referente a la programación de las actividades turísticas encontramos la siguiente clasificación¹⁴ :

- A. Producto turístico (clase de servicios que forman la oferta turística)
 - A.1 Componente primario: Atractivos turísticos y actividades turísticas.
 - A.2 Componente derivado: Servicios de alojamiento, alimentación, transporte y otros complementarios.
- B. Medio físico (tipos de ambientes o lugares por los que se desplaza el turista y las cosas que usa durante el viaje):
 - B.1 Los transportes: de excursiones y larga distancia.
 - B.2 Los centros turísticos: Itinerantes(estancia muy corta) o de estadía (estancia prolongada)

3. Análisis de la empresa "PARIS VISION".

La empresa París Visión es una empresa Francesa cuya base se encuentra en la ciudad de París que ofrece los siguientes servicios:

¹⁴ BOULLON Roberto C., *op. cit.*, p. 164

- Excursiones de día en París
- Excursiones de noche en París
- Excursiones fuera de París de medio día y de día entero.

Esta empresa goza de gran renombre y prestigio en el medio turístico, ya que año con año atiende a un gran número de visitantes y por su posición se puede considerar como la empresa líder de una de las ciudades más visitadas del mundo.

Las excursiones de día en París son realizadas en autobuses equipados con aire acondicionado, tienen distintos recorridos con duraciones de 2, 3:30, 4 y 7:30 horas, que incluyen visitas a los puntos turísticos más importantes de esta ciudad, algunos de estos puntos son vistos sin bajar del camión y en otros puntos sí hay una visita a pie en los puntos de interés, en todos los casos los turistas son acompañados por guías especializados o por azafatas; en este último caso se provee a los turistas con un comentario grabado de la visita.

Las excursiones de noche incluyen un recorrido en barco por el río Sena, una cena en algún restaurante así como entradas en algún centro nocturno.

Las excursiones de medio día y de día entero fuera de París, son visitas con duración de 3:30, 4:30, 5, 7 y 9 horas, estas excursiones también son realizadas en autobuses equipados con aire acondicionado, y con guías o azafatas y equipo para comentario audiovisual, incluyen vistas a localidades

cercanas a la ciudad de París; y en las visitas de 7 y 9 horas se incluye un almuerzo.

En todos estos casos las salidas son de un lugar fijo para todos, donde el turista tendrá que presentarse 15 minutos antes de la salida de cada tour, los precios varían de los 20 a los 65 dólares para excursiones de día en París y de los 25 a los 90 dólares para las excursiones de medio día y de día entero fuera de París.

Su manera de publicitarse es mediante un folleto que incluye la descripción de todos sus tours así como publicidad; el folleto consta de 27 páginas impresas a color en un formato de 20 x 10.5 cm. y que se encuentran distribuidos en la mayoría de los hoteles, en los centros turísticos, así como en restaurantes y grandes almacenes. Para tomar cualquiera de estos tours no es necesario hacer una reservación previa, aunque para garantizar un espacio puede hacerse a través de su centro de reservaciones.

Una vez analizada esta empresa y habiendo definido los conceptos y las clasificaciones básicas del turismo, corresponde ahora definir lo que sería nuestra empresa de visitas guiadas. Según Robert McIntosh¹⁵ :

"La función de los Tour operadores es organizar y conducir tours . Estos Tours son mercadeados por sus propias compañías a través de puntos de ventas y/o a través de agencias de viajes siendo los tours locales o cortos conducidos por compañías pequeñas de "sight seeing". Estos servicios deberán ser ofrecidos en

¹⁵ MCLNTOSH, Robert W., *op. cit.*, p. 79

unidades específicamente diseñados para este propósito que cuenten con ventanas largas, asientos confortables y aire acondicionado, contando con el servicio de guías multilingües con muy buenos conocimientos de la ciudad y una personalidad adecuada para el trato con la gente."

De lo anterior se concluye que las empresas de éste tipo deberán estar orientadas a servir al turismo receptivo que viaja por motivos de placer y culturales. Y una buena base para estudiar y seguir es en cierta medida la empresa "Paris Visión".

CAPITULO II
ESTUDIO DE MERCADO

1. Introducción.

Una vez que ya ha quedado definido en el capítulo anterior el tipo de empresa que se pretende establecer, corresponde ahora realizar un estudio de mercado para poder determinar el mercado meta, así como la información esencial de oferta y demanda que será la base para desarrollar la planeación estratégica de la empresa.

Por estudio de mercado se entiende el:

"... estudio o estudios documentales y encuestas cuantitativas y cualitativas, que abarcan todas aquellas preguntas que se plantea una empresa para conocer los mercados sobre los cuales interviene o a los que pretende acceder. Los principales campos de investigación son: la clientela, el mercado potencial, la distribución, las ventas, la competencia, los precios, la publicidad y la promoción de las ventas".¹⁶

Ahora bien que según Philip Kotler¹⁷ la investigación de mercados no es exclusiva de compañías grandes con elevados presupuestos de investigación, sino que las empresas pequeñas deben realizar estudios de mercado basados en la observación de los sucesos y la conducta en torno suyo, así como valerse de datos secundarios disponibles a través de medios de comunicación locales, cámaras de comercio, oficinas gubernamentales y cualquier otra asociación que le pueda proporcionar información.

¹⁶ SERRAF Guy, *"Diccionario Metodológico de mercadotecnia"*, p. 99

¹⁷ KOTLER Philip, *"Mercadotecnia"*, p. 108

El mercado meta para un mercadólogo, "... es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto"¹⁸ de esta definición se desprende que, el tamaño de un mercado depende del número de compradores que pudiera existir para una oferta particular del mercado.

Esta investigación estará dividida en cuatro fases; en la primera se hará un estudio de la oferta actual; en nuestro caso se analizarán las diversas organizaciones y personas privadas que ofrecen servicios de visitas guiadas en la zona metropolitana de Guadalajara, el estudio incluirá la descripción de los servicios ofrecidos por estas empresas así como su rango de precios, periodicidad de sus servicios, imagen de la compañía y el análisis de su estrategia de venta y promoción.

La segunda fase comprenderá un estudio de la demanda; este estudio estará basado principalmente en información de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) y de la Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco. La información que se obtendrá será acerca de los turistas que visitan el estado de Jalisco y en particular la zona Metropolitana de Guadalajara.

La tercera fase comprenderá entrevistas con personas de reconocida experiencia en el medio turístico de nuestro estado buscando principalmente obtener las perspectivas que se tienen para el sector turístico en el futuro y su

¹⁸ KOTLER Philip, *op. cit.*, p. 237

opinión acerca del posible éxito de una empresa como la que se pretende formar. En ésta fase también se consultarán publicaciones al respecto.

Finalmente en la cuarta fase se hará un análisis de la información obtenida y se definirán los lineamientos concretos para poder realizar la planeación estratégica de la empresa.

2. Primera fase: la oferta.

Para determinar la oferta que actualmente existe en el área metropolitana de servicios similares a los que se pretende ofrecer, fueron consultadas tres fuentes de información: la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, diversas agencias de viajes de la zona así como los departamentos de atención a clientes de algunos hoteles representativos. Una vez obtenida la información de estas fuentes, se realizó una investigación de los oferentes que incluyó visitas a dichas empresas, conversaciones con sus funcionarios, análisis de su material publicitario y entrevistas con terceras personas involucradas en la venta de estos servicios.

Los resultados de la investigación destacan que actualmente operan en Guadalajara una compañía de nombre Panoramex y un sindicato de guías turísticos que podrían considerarse como competencia directa a la compañía que se pretende formar; adicionalmente existe un número limitado de empresas que por su naturaleza no se consideran competencia directa aunque sí pueden llegar

a tener cierta influencia en el medio, ejemplo de estas son agencia de viajes que organizan excursiones cuando algún cliente lo solicita directamente.

2.1. Empresa Panoramex.

La empresa Panoramex tiene según su publicidad 27 años de experiencia y ofrece dos clases de servicios, el primero es el de visitas guiadas y el segundo el de renta de autobuses por día.

En lo que respecta a los servicios de visitas guiadas Panoramex ofrece tres tipos diferentes de visitas. El primero, denominado Tour de la ciudad, consiste en visitar lugares históricos, culturales y tradicionales entre los que incluyen Los Arcos, la Fuente Minerva, la Plaza de la República, Monumento a los Niños Héroes, Templo Expiatorio, Catedral Metropolitana, Palacio de Gobierno, Teatro Degollado, Instituto Cultural Cabañas, Plaza Tapatía, Mercado Libertad y Tlaquepaque; el recorrido tiene una duración aproximada de 5 horas, salidas todos los días y un costo de 15 dólares americanos. El segundo recorrido que ofrecen lo denominan Chapala y Ajijic y comprende una visita a la zona del lago de Chapala que incluye visitas al pueblo de Ajijic, a la Iglesia y al malecón de Chapala y al pueblo de San Juan Cosalá; el recorrido tiene una duración aproximada de 6 horas, salidas los días Martes, Jueves, Sábado y Domingo y un costo de 20 dólares americanos. Finalmente ofrecen un tercer recorrido que denominan Tequila y que incluye una visita a Zapopan incluyendo la basílica y el Museo de Arte Huichol, así como una visitas a un rancho de Agave en Tequila, a una destilería de Tequila y también incluye una comida en una hacienda, el

recorrido tiene una duración aproximada de 6 horas con 30 minutos, salidas los días Lunes, Miércoles y Viernes y un costo de 30 dólares americanos con la comida incluida.

Panoramex ofrece estos servicios con la periodicidad indicada saliendo de dos puntos de la ciudad: a las 9:15 A.M. del parque San Francisco, y a las 9:45 de Los Arcos; es decir el turista tiene que ver la forma de llegar a cualquier punto a la hora determinada por su cuenta y riesgo. Los servicios son ofrecidos en unidades antiguos y muy ruidosos, algunos de los cuales no cuentan con aire acondicionado, tienen capacidad para 41 pasajeros y un guía bilingüe acompaña a los turistas durante el recorrido. Al final del recorrido los turistas son dejados en los puntos de partida.

En lo referente a la imagen de la compañía se puede concluir que no es de primera clase, ya que aunque sus autobuses fueron pintados recientemente, siguen siendo muy antiguos, ruidosos y contaminan mucho; para promocionar sus servicios utilizan un folleto impreso sobre papel "bond" en dos tintas, el cual esta doblado en tres partes y contiene la siguiente información: presentación y logo de empresa, descripción de los recorridos en Inglés y Español, así como una leyenda de invitación a los huéspedes para utilizar sus servicios señalando la manera como se pueden hacer reservaciones.

La estrategia de ventas y promoción de Panoramex se basa en la venta directa del producto a través de los botones en los hoteles, siendo los botones quienes enseñan el folleto al posible cliente cuando éste por su propia iniciativa

pide información al respecto. Por este servicio el botones recibe una comisión de 3 dólares americanos por la venta de un recorrido de la ciudad y 4 dólares por cualquiera de los otros dos. En cuanto a publicidad, la empresa se anuncia en algunas guías turísticas de la ciudad.

Los Hoteles donde realizan su mayor esfuerzo de ventas, comprenden dos hoteles de cinco estrellas: el Fiesta Americana y el Carlton, así como cuatro hoteles de cuatro estrellas y tres de tres estrellas todos estos situados en la zona centro de la ciudad.

Basados en el impacto visual del folleto y su calidad, en el tipo y estado de los unidades que utilizan, en los hoteles en donde realizan su mayor esfuerzo de ventas y en conjunto en la imagen de la empresa, se puede asumir que el mercado meta de esta empresa es el turista extranjero de escasos recursos económicos así como el turista mexicano de clase media y media baja.

2.2. Sindicato de guías turísticos.

Los miembros de este sindicato ofrecen un servicio personalizado, el cual es enfocado a grupos de entre 4 y 7 turistas, el servicio se presta en los vehículos propios de los guías y los recorridos serán realizados al gusto de los clientes con ayuda para la planeación por parte de los guías.

Según la última estadística de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, en la zona metropolitana se cuenta con un total de 85 guías turísticos

registrados; estos 85 son asignados a distintos hoteles, siendo huéspedes del hotel asignado los únicos que pueden contratar sus servicios. La calidad de sus vehículos y la presentación del guía varía, dependiendo de la calidad del establecimiento a donde fueron asignados, pueden ser desde autos pequeños sin aire acondicionado hasta unidades tipo Chevrolet Suburban con aire acondicionado.

Las tarifas de estos servicios varían entre los 17 y los 30 dólares por hora por 4 pasajeros, por un mínimo de 4 horas. En caso de ser más pasajeros se negocia directamente con el guía.

Para contactar un guía es necesario hacerlo a través de los botones en un hotel, los cuales reciben una comisión de entre 10 y 30 Nuevos Pesos; este sindicato no realiza ninguna forma de promoción o publicidad, pero sus guías se encuentran todo el día en el hotel esperando que algún cliente requiera sus servicios.

En base a la investigación realizada se puede concluir que el mercado meta de los miembros de este sindicato es muy variado, ya que depende mucho del hotel al que son asignados, aunque sí demuestran un cierto patrón, tienen que ser pequeños grupos de entre 4 y 7 pasajeros que viajen juntos y normalmente por lo menos uno de sus integrantes tenga un conocimiento previo de la ciudad.

2.3. Otras empresas.

Este apartado contiene a otras empresas que por los servicios que ofrecen es necesario considerarlas para tener un enfoque más global de la empresa; principalmente son empresas dedicadas a la renta de unidades para fines turísticos, en especial están enfocadas a convenciones, visitas en grupo, excursiones, etc., aunque todas proporcionan sus unidades para cualquier servicio en caso de ser requerido.

Dentro de estas empresas encontramos principalmente a las siguientes:

Unirama, la cual es la misma empresa Panoramex pero ofreciendo la renta de unidades, Mexicorama, Transportes Turísticos Terrestres y Transportes para excursiones y paseos.

Estas empresas ofrecen la renta de distintos tipos de unidades, desde minivans para 39 pasajeros, hasta autobuses para 41 pasajeros, con o sin aire acondicionado. Los precios varían desde 30 hasta 90 Nuevos Pesos por hora, todos ellos con un mínimo de 5 u 8 horas; algunas compañías son capaces de ofrecer guías turísticas bilingües y normalmente se requiere hacer reservación con 15 a 30 días de anticipación y dar un anticipo.

Por las características encontradas en este tipo de empresas, se puede concluir que su mercado es un segmento bien definido, el cual comprende grupos de turistas que asisten a reuniones, congresos o convenciones específicas que

son planeadas con mucha anticipación, y que cuentan con un organizador el cual planea las actividades del grupo durante la estancia del mismo en la ciudad.

3. Segunda fase: la demanda.

Para determinar la demanda del mercado de turistas y/o visitantes en esta rama del sector turístico se realizó un análisis de datos estadísticos recabados en diversos organismos entre los que destacan la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y la Asociación de Hoteles y Moteles de Jalisco, A.C. así como en datos obtenidos mediante diversas entrevistas realizadas con personas del medio.

Principalmente el estudio está basado en información anualizada, es decir, que por efectos de lo que pudiera parecer como una ciclicidad en la demanda de los diversos servicios turísticos, se requiere realizar el análisis para ciclos completos, donde se puedan definir claramente las características de la demanda a determinar.

Para efectos de este estudio se usará la notación ZMG, para referirse a la Zona Metropolitana de la Ciudad de Guadalajara, y se hará una división marcada del turismo nacional y del turismo extranjero, ya que como se podrá observar, tienen un comportamiento un tanto diferente.

Durante el año 1993 el estado de Jalisco tuvo una afluencia total de turismo hospedado de 5,033,314 visitantes, de los cuales 2,411,859 corresponden a la

ZMG, que encabeza la tabla por regiones dentro del estado. (gráfica N. 1). De ese total de visitantes que tuvo la ZMG, casi un 90% fue de turismo nacional y un 10% de turistas extranjeros.

Analizando la afluencia turística mensual a la ZMG (gráfica N. 2) se observa que el turismo nacional presenta un cambio sustancial entre los meses de junio, julio y agosto, que corresponden a las épocas de periodos vacacionales. De la misma manera el turismo extranjero presenta un aumento durante los meses de enero y febrero, debido a que como el 77.78% es procedente de Estados Unidos, estos vienen a pasar el invierno, que se presenta con unas condiciones climatológicas mas favorables que en sus ciudades de origen.¹⁹

En lo que respecta a las motivaciones del turista para realizar su viaje, el turismo nacional en su mayoría viaja por motivos familiares, otros por negocios y por diversión. El turismo extranjero en un 65% viaja por motivos de diversión y placer, lo que indica un gran potencial de personas que podrían estar interesadas en los recorridos. (gráfica N. 3). La mayoría del turismo que llega a la ZMG se ubica entre los 36 y 50 años de edad y son de sexo masculino. (gráfica N. 4).²⁰

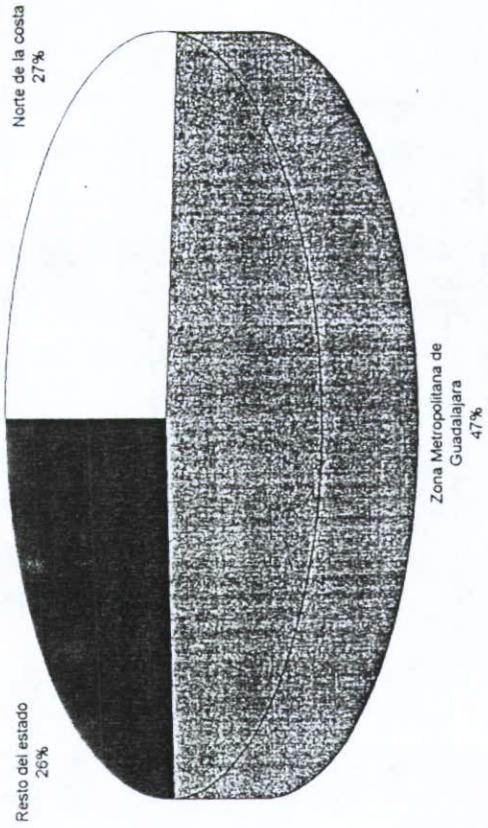
Dentro de las categorías de hoteles más utilizadas, tanto por el turismo nacional como extranjero, se encuentra la de cuatro estrellas, que abarca alrededor de la mitad del hospedaje en la ZMG. (gráfica N. 5). El 80.16 % del turismo extranjero se hospeda en hoteles de cuatro estrellas o superior.²¹

¹⁹ cfr. Anexo II, Tabla 12.

²⁰ cfr. Anexo II, Tabla 4.

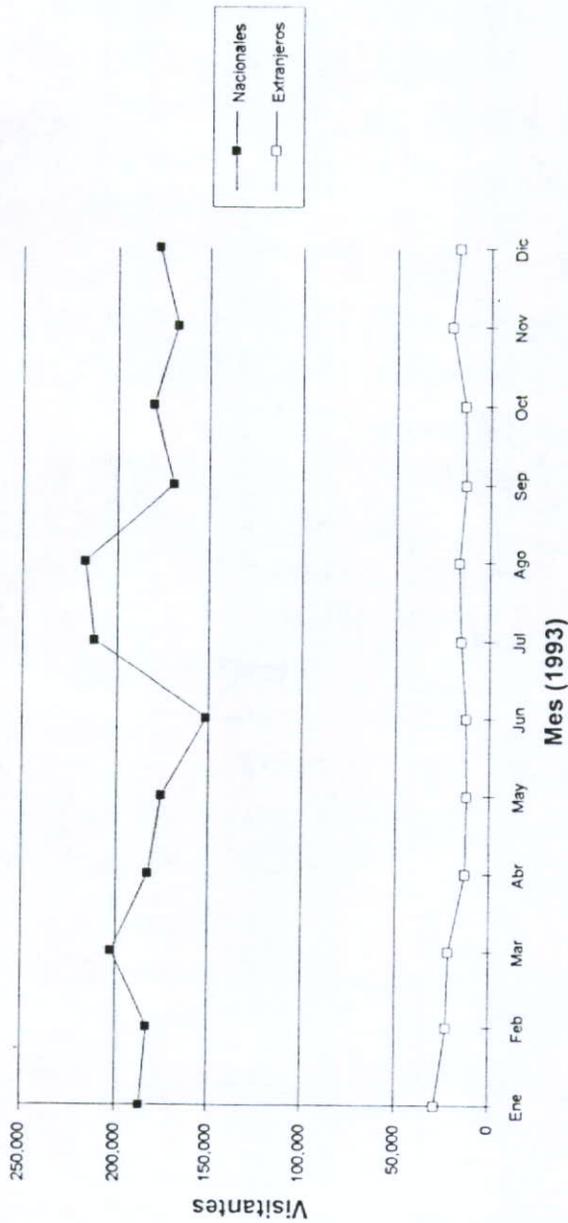
²¹ cfr. Anexo II, Tabla 5.

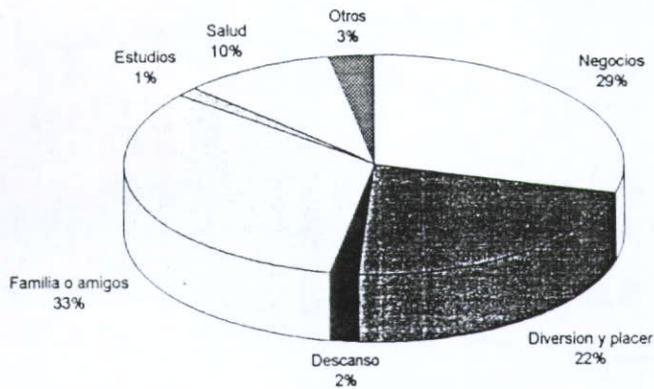
Grafica N. 1
Afluencia de turismo hospedado por zonas al estado de Jalisco



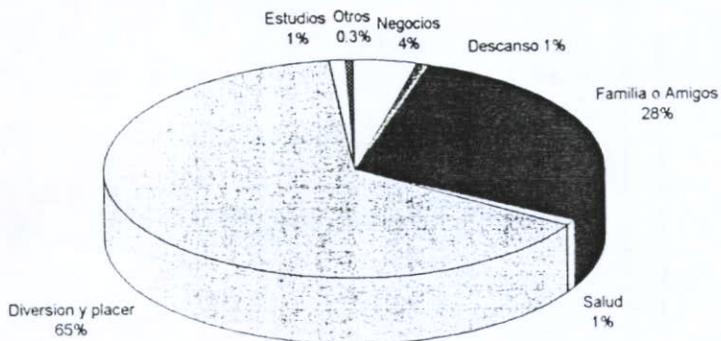
Turismo en total

Grafica N. 2
Afluencia mensual de turismo hospedado en la Zona Metropolitana de Guadalajara





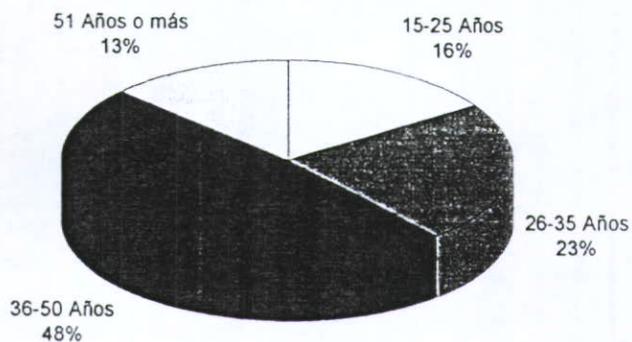
Nacionales



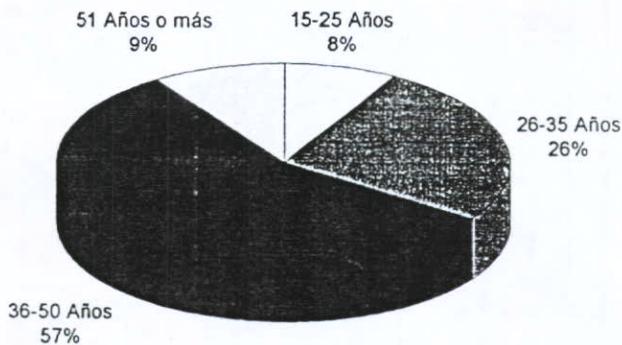
Extranjeros

Grafica N. 3
 Motivación de la afluencia turística que visitó la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ref. Tabla N. 2 Anexo II



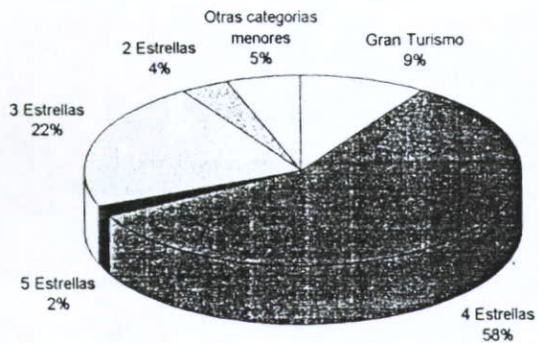
Nacionales



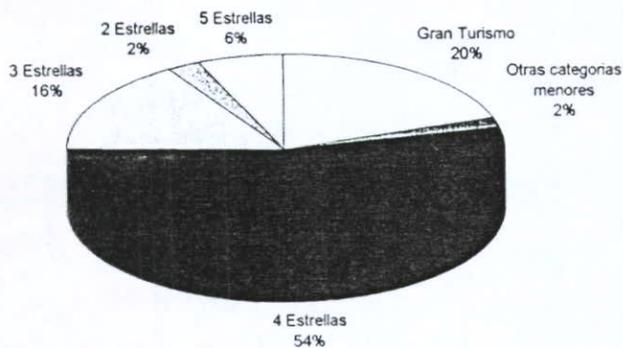
Extranjeros

Grafica N. 4
Distribución por edad de los visitantes a la
Zona Metropolitana de Guadalajara

Ref. Tabla N. 3 Anexo II



Nacionales



Extranjeros

Grafica N. 5
Categoría de hospedaje utilizado por los visitantes a la
Zona Metropolitana de Guadalajara

Ref. Tabla N. 5 Anexo II

Como punto relevante se hace notar que la mayor parte del turismo nacional proviene del Distrito federal, del propio estado y de los estados de México, Michoacán, Guanajuato y Nuevo León. (gráfica N. 6). El 77.78% del turismo extranjero proviene de los Estados Unidos y otro 8.00% del continente europeo.²²

Un 36% del turismo nacional viaja por medio del autobús y un 27% emplea el avión como medio de transporte. En lo que respecta al turismo extranjero, casi su totalidad emplea el avión para trasladarse, como es de esperarse debido a las distancias. (gráfica N. 7).

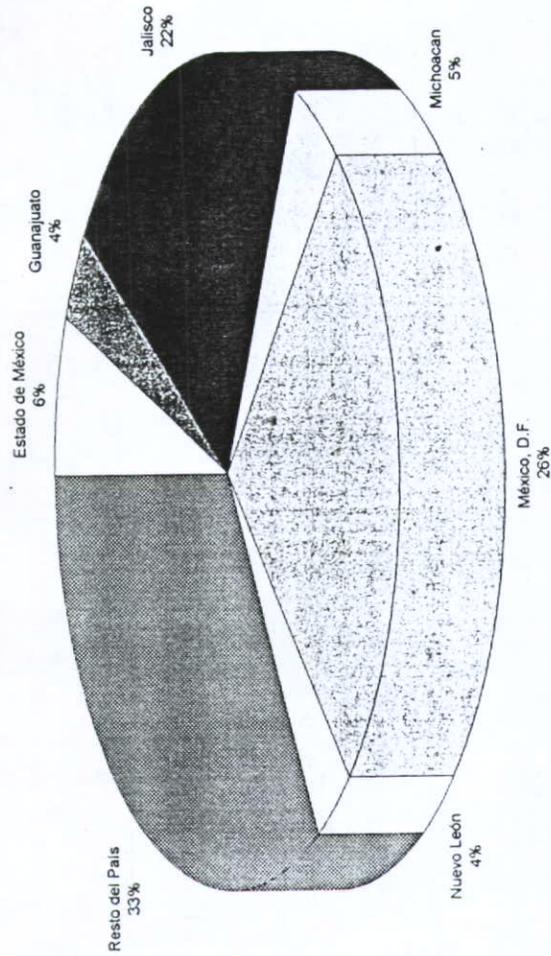
Para concluir con el análisis de la demanda de este sector, se añaden una serie de gráficas y tablas anexas que pueden expresar de una mejor manera cuál es la situación actual de la demanda, sus gustos, sus preferencias y sus medios.

4. Tercera fase: experiencias y opiniones.

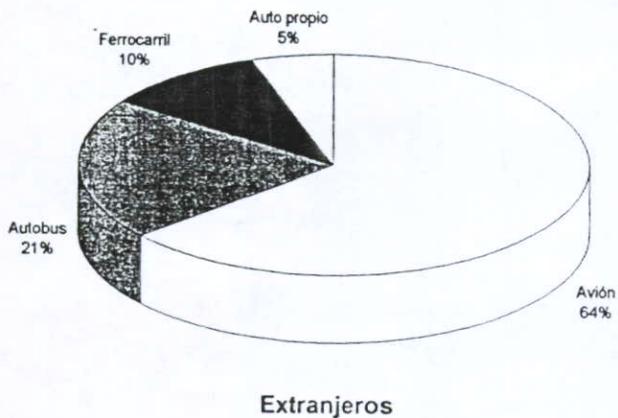
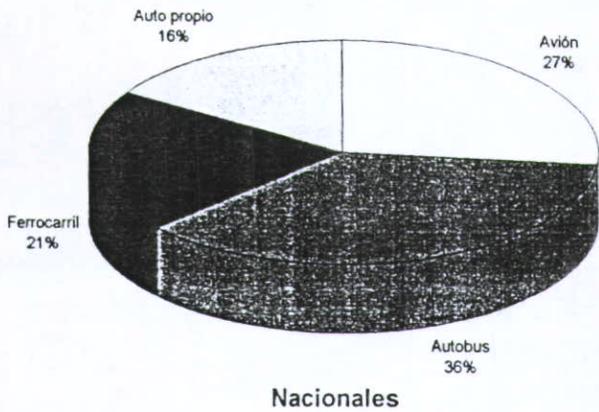
Para el desarrollo de esta tercera etapa del análisis del mercado, se realizaron entrevistas con diferentes personas de reconocida experiencia en el sector turístico y cultural de nuestro país, que pudieran aportar algunas opiniones sobre la situación actual del sector turístico y sus perspectivas para los próximos años.

²² cfr. Anexo II, Tabla 12.

Grafica N. 6
Lugar de residencia del turismo nacional que visitó la Zona Metropolitana de Guadalajara



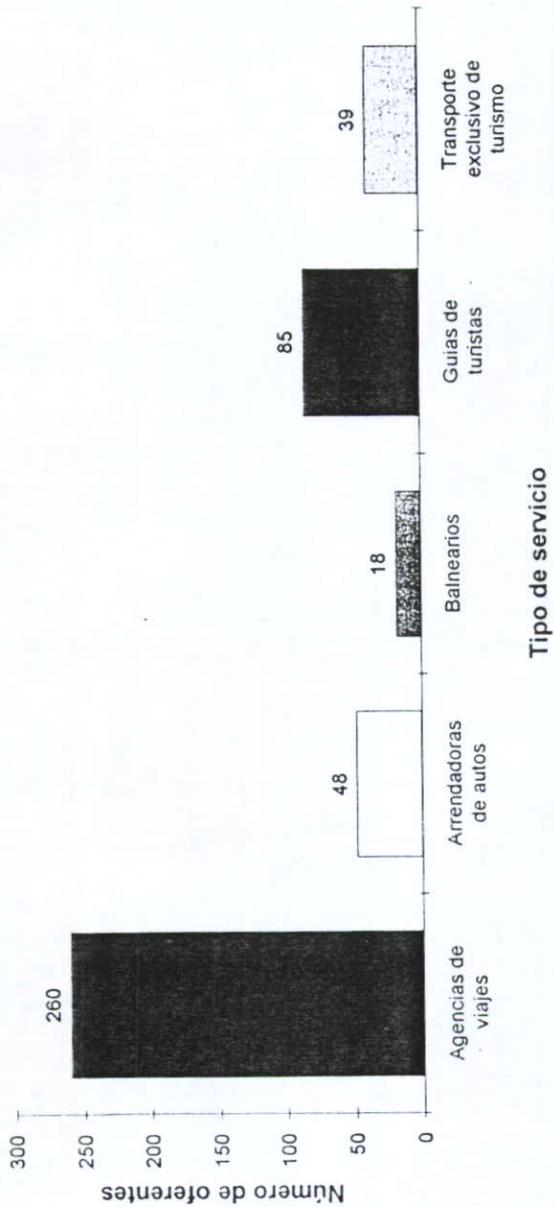
• Dentro de "Resto del País" ningún estado supera el 3.5 %



Grafica N. 7
 Medio de transporte utilizado por los visitantes para arribar a la
 Zona Metropolitana de Guadalajara

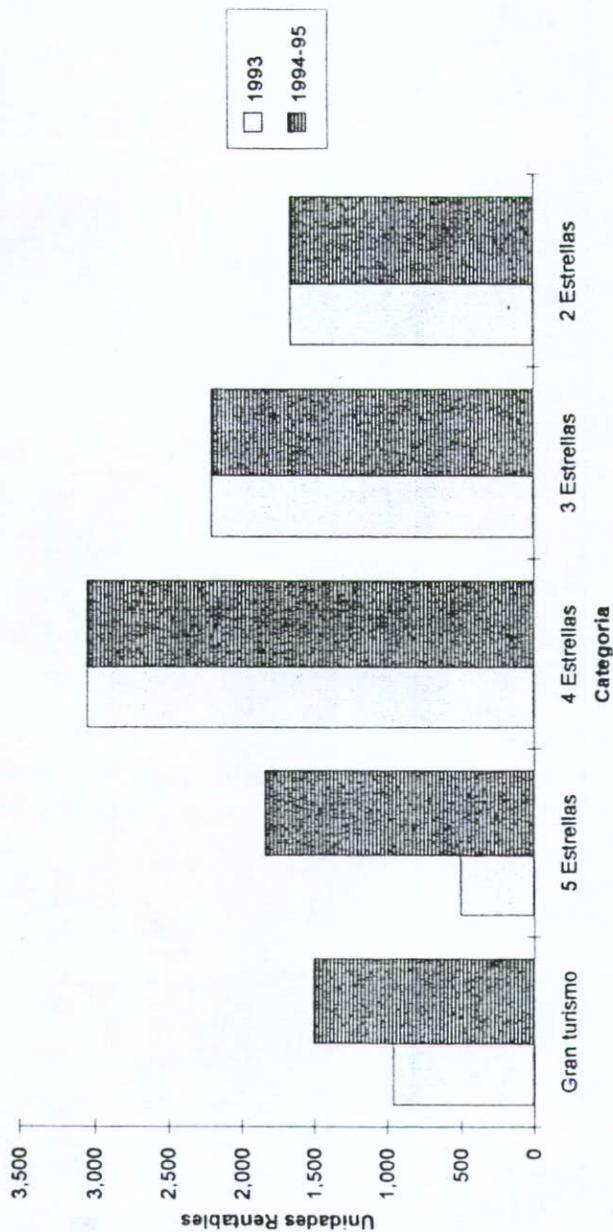
Ref. Tabla N. 11 Anexo II

Grafica N. 8
Oferta de servicios turísticos complementarios en la Zona Metropolitana de Guadalajara

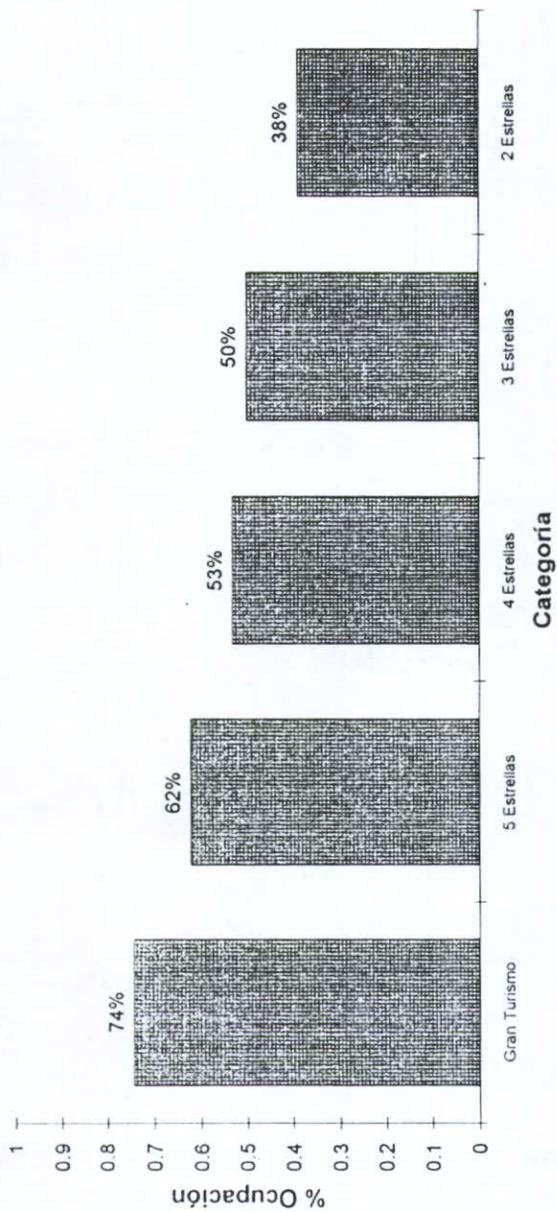


Ref. Tabla N. 8 Anexo II

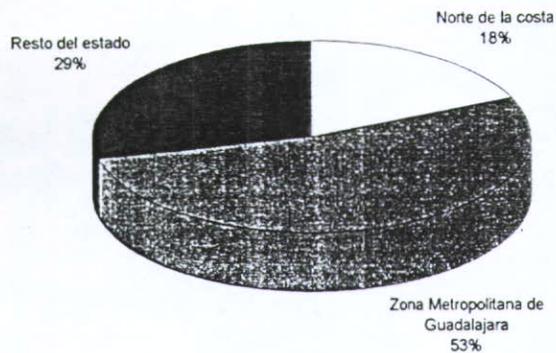
Grafica N. 9
 Capacidad de hospedaje en la Zona Metropolitana de Guadalajara



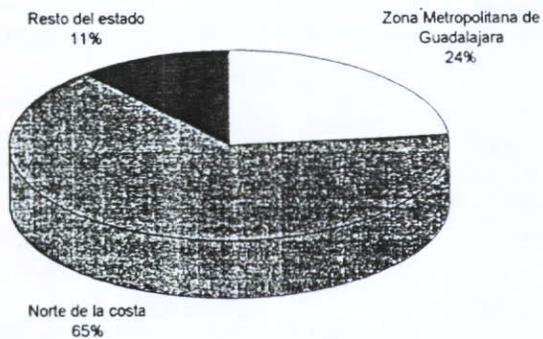
Grafica N. 10
 Porcentajes de ocupación hotelera en la Zona Metropolitana de Guadalajara



Ref. Tabla N. 9 Anexo II



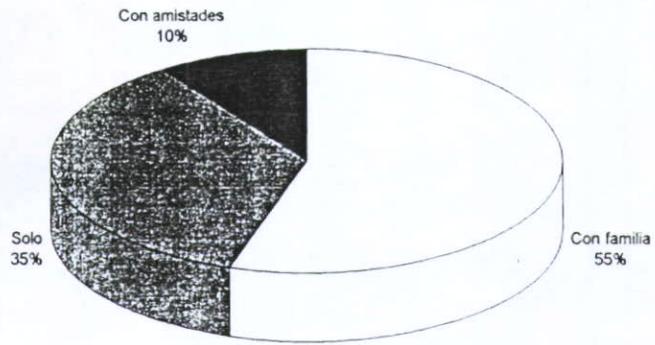
Turismo nacional



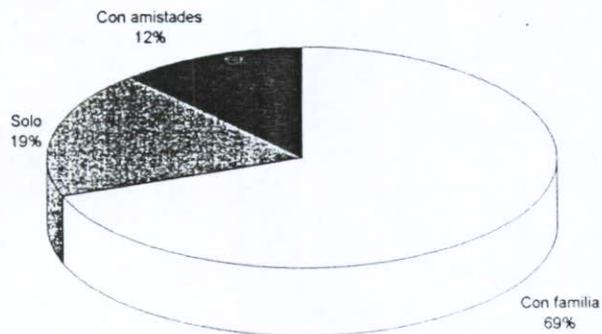
Turismo extranjero

Grafica N. 11
Afluencia de turismo hospedado (nacional y extranjero) por zonas al estado de Jalisco

Ref. Tabla N. 13 Anexo II



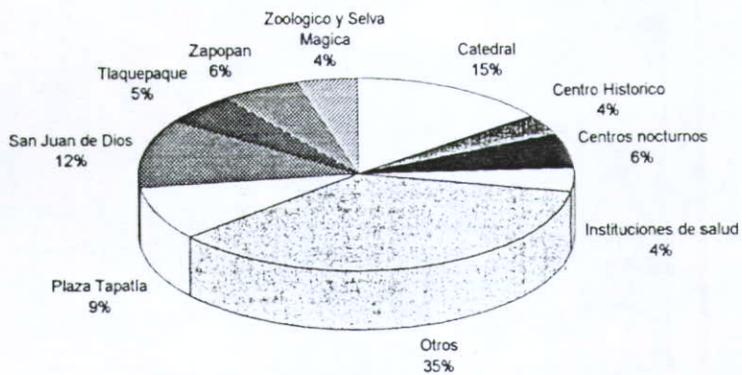
Nacionales



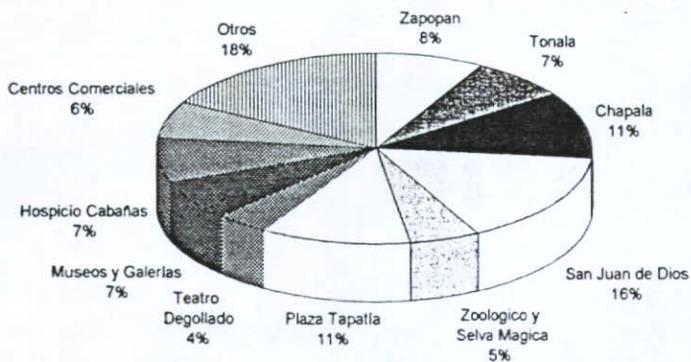
Extranjeros

Grafica N. 12
Forma de viaje de los visitantes a la zona metropolitana de Guadalajara

Ref. Tabla N. 6 Anexo II



Nacionales

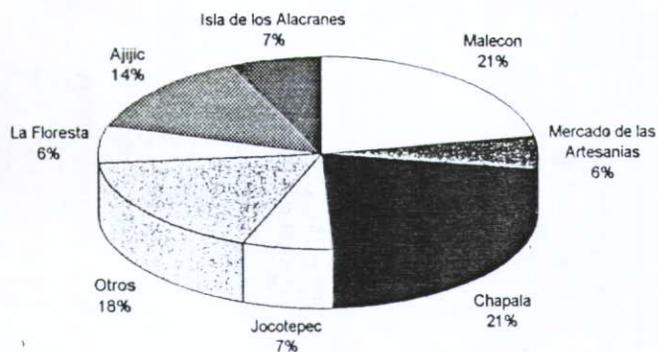


Extranjeros

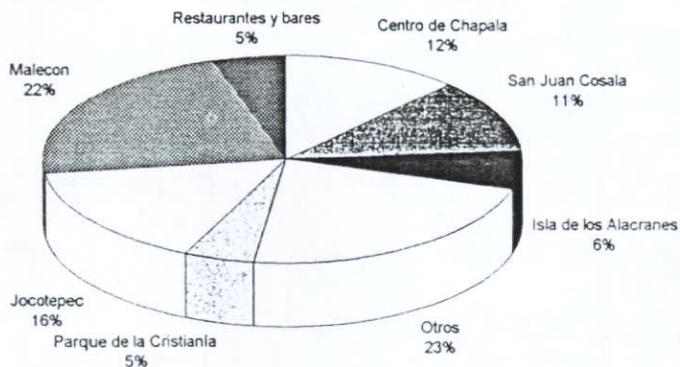
Grafica N. 13

Lugares visitados por los turistas en la zona metropolitana de Guadalajara

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaria de Turismo del estado de Jalisco.



Nacionales



Extranjeros

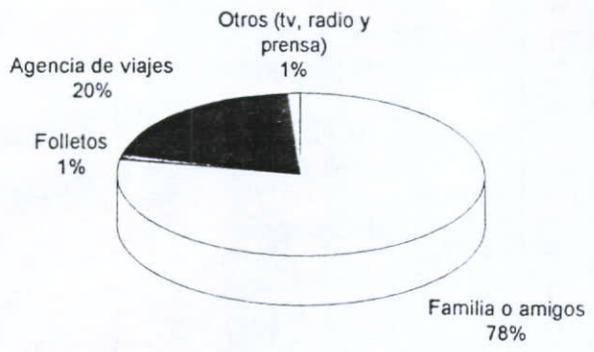
Grafica N. 14
Lugares visitados por los turistas en la zona de la Ribera de Chapala

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaria de Turismo del estado de Jalisco.



Familia o amigos
98.55%

Nacionales



Familia o amigos
78%

Extranjeros

Grafica N. 15

Medio por el cual la afluencia turística se enteró de los atractivos de la zona metropolitana de Guadalajara

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco.

Una de las personas entrevistadas es el Dr. Enrique Moreno García, historiador y personalidad cultural de la región, quien opina que en Guadalajara hace falta una empresa u organización que ofrezca un servicio de alta categoría en el área de visitas guiadas, donde se cuente con personal con amplios conocimientos históricos y culturales de la región, además del dominio completo de otros idiomas en adición al castellano.

Otra aportación útil es la del Sr. Francisco Martínez Martínez, propietario de una cadena de hoteles de gran renombre en las ciudades coloniales del país. El está completamente convencido de que en México se cuenta con una infraestructura hotelera muy desarrollada, pero que en lo que respecta a los complementos del sistema turístico, todavía hace falta mucho por hacer y de alguna manera su desarrollo es compromiso de los involucrados en este sector .

La señorita Linda Hernandez, gerente de atención a huéspedes del hotel Camino Real, externó su preocupación de que actualmente existen pocas maneras de entretener al turista, ya que, aunque Guadalajara cuenta con un excelente clima y una gran cantidad de tiendas y restaurantes, sigue siendo difícil para los visitantes extranjeros visitar lugares como Tlaquepaque, Tonalá y la Zona Centro entre otros, ya que es común que la gente se aproveche de los turistas y realmente no existe una organización del sector turístico que haga atractiva y fácil la visita de los turistas a dichos lugares. También externó su punto de vista de que si existieran más facilidades para los turistas, estos permanecerían por más tiempo en la ciudad.

El Licenciado Francisco Salas, delegado de turismo en el estado de Jalisco, comentó que en el Estado existe un número suficiente de guías de turistas, que inclusive hay sobreoferta de guías, aunque reconoció que si existe una falta de estructura que permita el total aprovechamiento de los atractivos que nuestra región ofrece al turista, y que éstas son las prioridades de su gestión, buscando atraer más turistas con eventos como las fiestas de Octubre, e impulsando nuevos destinos como los Altos de Jalisco y Costa Alegre. Mencionó también que se está trabajando a nivel federal en un programa de promoción de nuestro país en el extranjero, en el cual entre otras actividades, se incluye la participación de México en Ferias internacionales como la ITB de Berlín, y la reciente Expo de Sevilla entre otras, así como presencia en publicaciones de revistas de alcance mundial como Time Magazine y National Geographic. Lo cual sin duda generará una mayor afluencia de turistas extranjeros a nuestro país, generando por ende una derrama económica considerable.

Por último, el C.P. José Miguel Duran Flores, propietario de una agencia de viajes desde 1980 y con gran experiencia en el ramo, opina que esta rama del turismo puede ser explotada de manera que la actividad turística vaya encontrando su camino hacia la globalización, donde México pueda tomar un papel importante, ofreciendo servicios completos y de alta calidad; también resaltó que es de vital importancia crear una infraestructura turística que sea atractiva y segura para los turistas extranjeros, que a su vez tendrá que contar con todo un mecanismo que permita acceso a las distintas agencias y operadores de otros países; comparó la gran cantidad de operadores turísticos que ofrecen sus servicios en destinos como Europa, Tierra Santa, y Oriente, los cuales dijo, aunado a los atractivos de

dichas regiones, atraen a la mayor parte del turismo mundial, por lo que si se quiere competir en este ámbito, se tendrán que crear infraestructuras que consigan hacer más accesibles los atractivos de nuestro país.

Para concluir este capítulo del análisis de mercado, se define lo siguiente como determinante de la actividad a desarrollar :

El mercado potencial lo conforman el turismo extranjero receptivo, aunque existe la posibilidad de atraer a turistas nacionales de clases sociales media alta y alta, que utilizan el transporte aéreo para arribar a Guadalajara, ya sea viajando solos o con sus familias, por motivos de diversión, placer o familiares, que en su mayoría se hospedan en hoteles de categoría de cuatro estrellas o superiores.

Se puede observar claramente que existe poca organización para transporte y recreación de esta clase de turistas, ya que las empresas y organizaciones que actualmente operan y ofrecen servicios similares, tienen una calidad inferior a la que ésta clase de personas demanda, existiendo por ende un claro nicho de mercado en este ramo del sector turístico.

Los principales lugares a visitar en la ZMG son : la Catedral de Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan, la Plaza Tapatía, El centro Histórico, los museos y galerías y el Teatro Degollado, así como también la ribera de Chapala. Se deberá contar con la organización suficiente para garantizar en todo momento la seguridad, el confort y la satisfacción de los turistas, sin olvidar que es de vital

importancia el contacto directo de los turistas con nuestra cultura y gente, el cual bien aprovechado es un atractivo extra de nuestro país.

Así mismo, se prevé un aumento importante en el número de hoteles, con lo que se podrán rentar alrededor de 10,000 habitaciones de las categorías en las que se hospedan los turistas extranjeros y nacionales de clase media alta y superior, que son: gran turismo, cinco estrellas, cuatro estrellas y algunos de tres estrellas. Tal aumento, aunado a los planes de desarrollo y promoción por parte de los gobiernos estatal y federal generará mayor afluencia de turistas a la región, lo cual incrementará el número de turistas que podrán estar interesados en los servicios a ofrecer.

CAPITULO III
DEFINICION DE LA EMPRESA Y SU PLANEACION
ESTRATEGICA

1. Temas preliminares.

En los capítulos anteriores se logró concluir dos puntos muy importantes: se definió el tipo de empresa que se pretende formar y se identificó claramente el mercado meta al que se pretende ofrecer los servicios. De esta información se pueden definir los lineamientos generales de la empresa que son los siguientes:

La empresa a formar estará dedicada a ofrecer servicios diarios de visitas guiadas a los turistas que se hospeden y/o visiten el área Metropolitana de Guadalajara, dichas visitas serán en pequeñas unidades especialmente diseñadas para este tipo de recorridos, las cuales serán arrendadas a una empresa de la ciudad de México.

Durante todo el trayecto se contará con la presencia de un guía bilingüe especializado, se proyecta iniciar en la primera etapa con tres recorridos cuyos destinos principales serán: Zona Centro de Guadalajara, Tequila y Chapala.

Todos los días por las mañanas el guía pasará en la unidad de la compañía por los principales hoteles (categorías de cuatro estrellas o superiores) de la ciudad para recoger a los turistas interesados que hayan hecho o no reservación y al concluir el tour se les dará a los clientes la opción de permanecer más tiempo en el lugar donde termina o regresar a

su hotel en el camión de la compañía. La empresa deberá contar con los servicios de un centro de reservaciones.

Esta información podría considerarse como la base para el desarrollo de cualquier empresa, pero en los tiempos actuales de gran competencia y globalización, no basta el hecho de definir una empresa a este nivel para tener asegurado un lugar en el mercado, mucho menos cuando lo que se busca es tener un papel protagónico en la sociedad; sino que se tiene que desarrollar una serie de conceptos que nos lleven a tener una buena planeación estratégica para la compañía.

La planeación estratégica de la compañía debe de incluir los factores que le permitan en base a la información y recursos disponibles, establecer elementos para tener un mejor conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa, con el objeto de tener capacidad de influir en el medio para ejercer de algún modo control sobre el propio destino.

Para lograr esta tarea, se definirán en este capítulo cuatro puntos importantes: la misión, los objetivos, las estrategias y las metas de la empresa, los cuales, al ser desarrollados en base a la información recopilada, dejarán claramente establecida la filosofía de la compañía, con lo que se logrará tener en todo momento un marco de referencia que determine hacia qué objetivos y metas deben estar orientadas las acciones de cada uno de los miembros de la compañía.

En la primera parte de este capítulo se presentarán una serie de conceptos para desarrollar las definiciones concretas de los términos que son: Misión, Objetivos, Estrategias y Metas. Una vez definidos cada uno de estos términos, se presentarán en la siguiente parte estos conceptos pero desarrollados específicamente para la compañía objeto de este estudio. En el capítulo siguiente, en base a la información aquí presentada, se desarrollará el manual operativo de la empresa, donde se incluirán todos los puntos necesarios para su funcionamiento óptimo.

2. Desarrollo de conceptos básicos.

2.1. Misión.

La misión de una empresa revela el concepto de una organización, su principal producto o servicio y las principales necesidades del cliente que la firma pretende satisfacer, es un propósito duradero que distingue a una empresa de otras parecidas identificando su alcance en los aspectos del producto y mercado.²³

Una formulación efectiva de misión despierta sentimientos y emociones en relación con una organización, generando la impresión de que la firma es exitosa, sabe a donde se dirige y es merecedora de nuestro apoyo, tiempo e inversión.²⁴

²³ DAVID, Fred R., *"La gerencia estratégica"*, p. 7

²⁴ *ibidem.*, p. 83

2.2. Objetivos y estrategias.

Los objetivos se pueden definir como los resultados a largo plazo que una organización aspira a lograr a través de su misión básica; pues suministran dirección, ayuda en la evaluación, revelan prioridades, permiten coordinación y son esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.²⁵

Los objetivos son los resultados que se esperan de la ejecución de ciertas estrategias, mientras que las estrategias representan las acciones para el logro de objetivos.²⁶ Por lo tanto podemos concluir que los objetivos se llevan a la práctica a medida que se seleccionan y formulan estrategias factibles.

2.3. Metas.

Definimos la palabra metas (de un año o menos) como puntos de referencia o aspiraciones que las organizaciones deben lograr, con el objetivo de alcanzar en el futuro objetivos a un plazo mas largo.²⁷

²⁵ DAVID, Fred R., *op. cit.*, p. 10

²⁶ *ibidem.*, p. 184

²⁷ *ibidem.*, p. 11

3. La Misión de la empresa:

La misión de la empresa será la de proveer a los turistas las facilidades necesarias para satisfacer sus necesidades turísticas generadas por motivaciones culturales, de entretenimiento y de descanso así como de transporte y traslado mientras se encuentren en áreas turísticas de nuestro país. Buscaremos en todo momento ser la empresa líder en nuestro ramo basándonos en:

- *Atención personalizada y especializada a nuestros clientes.*
- *Gran conocimiento y dominio de los atractivos turísticos y culturales de cada región.*
- *Capacidad de adaptabilidad a los cambios en gustos y preferencias de nuestros clientes.*
- *Utilización de equipo y personal de primer nivel ofreciendo nuestros servicios a precios competitivos.*

Nuestra empresa estará basada en la calidad humana de sus integrantes así como en los conceptos de calidad total y superación buscando en todo momento servir para engrandecer el nombre y cultura de nuestro país.

4. Objetivos y estrategias de la empresa.

4.1. Factores externos claves.

Oportunidades importantes :

1. Flujo considerable de visitantes (525 extranjeros por día, 3282 nacionales) por motivos de diversión, placer o familiares, en la zona metropolitana de Guadalajara.
2. Proyección de crecimiento en número de hoteles de categorías de cuatro estrellas para arriba.
3. Las empresas que representan competencia directa, tienen mala calidad e imagen en sus servicios, y se encuentran estancadas sin proyecciones de cambio o mejoras y con equipo obsoleto.
4. Se espera desarrollo del sector turístico nacional con apoyos gubernamentales y de la iniciativa privada.
5. Tipo de cambio del peso mexicano que favorece el turismo receptivo del extranjero.
6. Clima atractivo de la región.

Amenazas clave:

1. Inestabilidad económica del país.
2. Aumento de la inseguridad en la Zona Metropolitana de Guadalajara.
3. Infraestructura turística actual insuficiente y enfocada principalmente a la oferta hotelera.

4. Poca disposición de empresarios turísticos para trabajar en equipo en proyectos turísticos.
5. Sindicato de guías de turistas al cual pertenecen personas que no reúnen las características necesarias que la empresa necesita.
6. Poca promoción de servicios turísticos en el extranjero y que a su vez resulta muy cara y difícil de orientar.

4.2. Factores internos claves.

Fortalezas clave:

1. La compañía a la cual se arrendarán las unidades es una empresa de reconocido nivel y con una infraestructura que garantiza calidad en su servicio.
2. Los socios de la empresa poseen empresas líderes en el ramo hotelero y turístico.
3. Se cuenta con excelente apoyo financiero y contactos por parte de los socios.
4. La imagen de calidad que se pretende dar no existe actualmente en el mercado nacional.
5. El interés por parte de los socios está orientado a incrementar la infraestructura turística y no hacia fines propiamente lucrativos.
6. Interés de un grupo de hoteleros (no socios) a que se lleve a cabo el proyecto.

Debilidades decisivas:

1. Nula participación en el mercado.
2. Falta de experiencia en el ramo de visitas guiada
3. Se pronostica un comienzo lento debido a la naturaleza misma del servicio.

4.3. Objetivos.

Los objetivos de la empresa a un período de cinco años son los siguientes:

1. Servir al 20 % del turismo receptivo extranjero en la región que se opera. Esto es 105 turistas diarios (20 % del total promedio de 525 turistas extranjeros que visitan la zona metropolitana de Guadalajara diariamente), para los cuales se requerirán cinco unidades con capacidad para 21 pasajeros cada una.
2. Generar anualmente divisas equivalentes a 3 veces el costo del equipo de importación utilizado para prestar el servicio, esto es USD 600,000 que equivale a tres veces el importe de 5 unidades de USD 40,000 cada uno. Esta cifra se logra con un porcentaje de ocupación del 63%. lo que permitirá a la empresa crecer y establecer el mismo servicio en otras áreas turísticas de la república a un ritmo de atención de 100 turistas diarios más cada año.

3. Contar con una planta laboral estable de 15 personas: 6 guías, 6 choferes, 2 personas de reservaciones y un gerente, los cuales reúnan las características necesarias para garantizar la calidad del servicio buscado.

4.4. Estrategias.

1. Establecer un contrato de arrendamiento de unidades importadas Goshen Cosh para turismo con chofer, mantenimiento y seguros , con capacidad de 21 Pasajeros las cuales cuentan con aire acondicionado, equipo de video y audio con micrófono, puertas eléctricas y telefonía celular.
2. Establecer un programa de participación con diversos hoteles en el cual cada hotel se compromete a adquirir un cierto número de lugares mensuales, para ser usados en promociones o paquetes.
3. Desarrollar una guía turística local, la cual sirva como medio de promoción para los servicios de la empresa y del destino turístico en sí, utilizándose como referencia de los tours contratados y como material promocional en las líneas aéreas y con los mayoristas nacionales y extranjeros.
4. Desarrollar un sistema de familiarización de los servicios con las distintas personas que están en contacto directo con los turistas para que conozcan los tours y los puedan ofrecer.

5. Enfocar los esfuerzos de promoción y los servicios a los hoteles más representativos de la zona, preferentemente de 4 estrellas o superiores.
6. Establecer un programa de venta y comisiones en conjunto con los departamentos de servicio a huéspedes de los hoteles, agencias de viajes y otras empresas y dependencias relacionados con el turismo.

4.5. Metas para el primer año.

1. Operar tres unidades en el primer año con un porcentaje de ocupación del 24%.
2. Lograr el apoyo de 10 hoteles, los cuales participen con una pre-compra mensual de 25 lugares cada uno.
3. Imprimir la primera edición de la guía turística, la cual tendrá que ser autofinanciable con los anuncios contratados con diversas empresas.
4. Dar a conocer los servicios a los gerentes de los hoteles, gerentes de servicio a huéspedes, y capitanes de botones así como a delegados de turismo y representantes de las líneas aéreas, mediante viajes de familiarización semanales, los cuales se realizarán junto con los de los turistas para no incurrir en mayores costos.

5. Contar con una planta laboral de 4 guías, y un gerente así como contratar con una agencia de viajes el servicio de reservaciones.

5. Estados financieros proforma.

Grand Tour, S.A. de C.V.

Estado de Resultados Pro Forma mensual al final del 1º año.

Ventas		N\$ 71,820
15 Pax diarios X 30 días		
Costo Ventas		N\$ 50,651
Comida 10 Pax diarios (N\$22 c/u)	N\$ 6,160	
Comisiones a vendedores	N\$ 4,400	
Costo 3 unidades por mes	N\$ 40,091	
Utilidad Bruta		N\$ 21,169
Sueldos	N\$ 9,700	
Prestaciones:	N\$ 3,065	
2% estatal	N\$ 194	
5% infonavit	N\$ 485	
2% sar	N\$ 194	
16% imss	N\$ 1,552	
6.6% vac. y aguinaldo	N\$ 640	
Cto. de Reservasiones	N\$ 800	
Rentas	N\$ 4,000	
Varios	N\$ 3,000	
Total Gastos		N\$ 20,565
Utilidad de operacion Tours		N\$ 604

* Tipo de cambio para el pronostico : N\$6.30 / 1 USD

Grand Tour, S.A. de C.V.

Estado de Resultados Pro Forma mensual al final del 5º año.

Ventas		N\$ 298,935
65 Pax diarios X 30 dias (N\$ 157.50 c/u)		
Costo Ventas		N\$ 108,574
Comida 66 Pax diarios (N\$22 c/u)	N\$ 41,756	
Comisiones a vendedores	N\$ 29,250	
Costo 3 unidades por mes	N\$ 66,818	
Utilidad Bruta		N\$ 190,361
Sueldos	N\$ 17,800	
Prestaciones:	N\$ 5,625	
2% estatal	N\$ 356	
5% infonavit	N\$ 890	
2% sar	N\$ 356	
16% imss	N\$ 2,848	
6.6% vac. y aguinaldo	N\$ 1,175	
Cto. de Reservasiones	N\$ 0	
Rentas	N\$ 8,000	
Varios	N\$ 10,000	
Total Gastos		N\$ 41,425
Utilidad de operacion Tours		N\$ 148,936

* Tipo de cambio para el pronostico : N\$6.30 / 1 USD

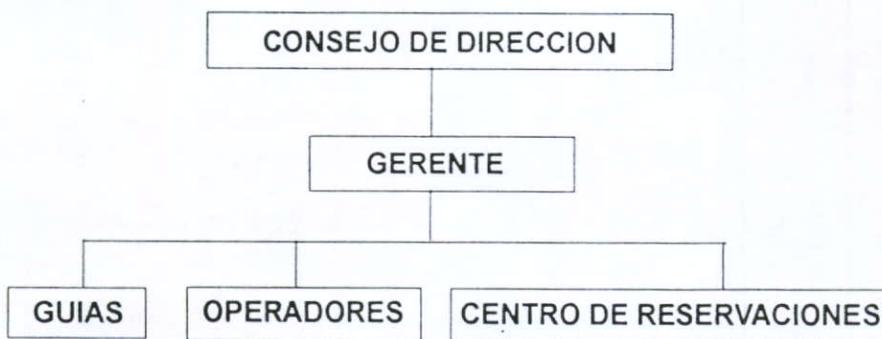
CAPITULO IV
FUNCION OPERATIVA DE LA EMPRESA

1. Proceso operativo general.

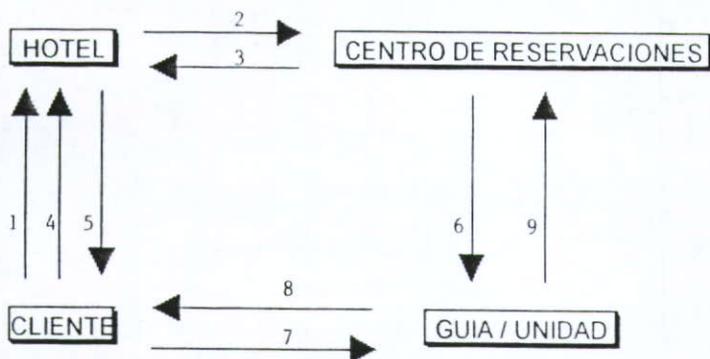
Todos los días de la semana se ofrecerán los recorridos a los tres destinos, con excepción del Domingo, ya que este día no se ofrecerá el Tour a Tequila por estar cerradas las instalaciones. Por la mañana de cada día los guías pasarán en las unidades a cada uno de los hoteles participantes para recoger a los huéspedes que hayan hecho su reservación, cada unidad tendrá una ruta de recolección. Las tres unidades se reunirán en la glorieta Minerva donde cada pasajero abordará la unidad del tour que le corresponde. Cada unidad iniciará su recorrido diario según la ruta correspondiente visitando todos los puntos indicados, siendo el guía el responsable de el buen desempeño del tour. Al terminar los recorridos se procederá a regresar a cada pasajero a su hotel.

Cabe hacer mención que las unidades en las que se ofrecerá el servicio, serán arrendadas a una empresa de la ciudad de México, la cual será responsable de proporcionar las unidades, los choferes y del mantenimiento de las mismas.

2. Organigrama.



3. Diagrama operativo.



Pasos:

1. El cliente pide al hotel reservar un tour.
2. El hotel llama al centro de reservaciones para reservar el tour.
3. El centro de reservaciones proporciona una clave de reservación al hotel.
4. El cliente paga un anticipo del tour al hotel.
5. El hotel entrega el "Voucher de reservación" (Anexo III-9) al cliente.
6. El gerente entrega el "Concentrado de reservaciones para recolección de PAX" (Anexo III-6) a los guías.
7. El pasajero aborda la unidad con el "Voucher de reservación" en mano y paga al guía el resto del tour.
8. El guía entrega al pasajero su boleto (Anexo III-10).
9. El guía entrega dinero y boletos al gerente.

4. Descripción de procesos.

4.1. Proceso operativo del centro de reservaciones.

1. Durante el día se reciben las distintas reservaciones de los hoteles y demás puntos de venta de los tours.
2. Se proporcionan claves de reservación para confirmarle al pasajero su tour.
3. Se llena el Reporte A : "Control de reservaciones". (Anexo III-5).
4. Al final del día se emiten los siguientes reportes; que se entregan al gerente:
 - Reporte B: "Concentrado de reservaciones para recolección de PAX" (Anexo III-6).
 - Reporte C: "Concentrado de Pax por tour" (Anexo III-7).
5. Si se pide alguna reservación mientras los guías están recolectando a los pasajeros, el guía la aceptará o rechazará en base a la disponibilidad y en caso de aceptarla emite una clave de reservación auxiliar, misma que fue dada a conocer a los guías previamente.

4.2. Proceso operativo de guías.

1. Por las mañanas el guía recibe el reporte B del gerente en la terminal de la empresa.
2. La unidad empieza el recorrido de recolección de pasajeros con el guía a bordo. (Anexo III-1)
3. Al llegar a los hoteles el guía agrupa a los pasajeros y verifica las claves de reservaciones contra su reporte B y contra las claves auxiliares. En caso de

haber pasajeros con número de clave auxiliar llena manualmente los datos de dichos pasajeros en el reporte B.

4. El guía aborda la unidad con los pasajeros.
5. El guía cobra a los pasajeros el resto del precio del tour, tomando el "Voucher de reservación" como anticipo.
6. El guía entrega los boletos del tour a los pasajeros.
7. El guía continúa su recorrido de recolección por los demás hoteles.
8. Al llegar a la terminal de la empresa el guía entrega el dinero, los "Vouchers de reservación", los talonarios de boletos y el reporte B al gerente y recibe el reporte C para el tour que le corresponda ese día.
9. Coordina, con los demás guías, que cada pasajero aborde la unidad del tour que le corresponda, verifica con el gerente el número de pasajeros para su tour y se cerciora que todos los pasajeros hayan abordado la unidad.
10. Inicia el recorrido según las rutas establecidas. (Anexos III-2, III-3 y III-4)
11. Al finalizar el recorrido coordina el regreso de los pasajeros a su hotel.

4.3. Proceso operativo del gerente.

1. Recibe reportes B y C del centro de reservaciones.
2. Entrega a los guías el reporte B de su ruta de recolección asignada.
3. Verifica con el centro si hubo reservaciones durante la mañana, en caso afirmativo aumenta los datos en el reporte C.
4. Recibe huéspedes del Hotel Fiesta Americana (realizando el mismo procedimiento que los guías).

5. Recibe el dinero, los "vouchers de reservación", el talonario de boletos y los reportes B de cada guía.
6. Coordina y verifica que todos los recorridos salgan a tiempo y con el número de pasajeros correspondiente.
7. Verifica el dinero recibido contra los vouchers, boletos y reporte C.

4.4. Instructivo para la venta de tours.

Dirigido a las personas encargadas de las ventas en los hoteles, agencias de viajes y demás puntos de promoción y venta de los tours.

1. Al llegar un pasajero interesado, preguntarle por cuál de los tours se interesa y en qué fecha le gustaría tomarlo.
2. Comunicarse al centro de reservaciones y hacer la reservación mencionando de qué hotel se está llamando, la persona que está llamando, la fecha en que se quiere tomar el tour, el tour que se quiere tomar, el número de pasajeros que lo desean tomar y el apellido del pasajero.
3. La persona del centro de reservaciones autorizará la reservación y dará una clave de confirmación.
4. Llenar el voucher de reservación según el instructivo.
5. El voucher es por pasajero y por tour.
6. Si dos o mas pasajeros quieren tomar el mismo tour en grupo, se hará la reservación de igual manera, mencionando que son dos o más pasajeros los interesados y se llenará un "voucher de reservación" para cada uno de ellos.
7. Se cobrarán N\$ 15.00 (cantidad calculada a un tipo de cambio de N\$3.30 por USD\$ 1.00) por cada pasajero, indicándole a éste que sólo es un anticipo del

costo total del tour, el cual se deberá pagar en la unidad, el día que tome el tour.

8. Entregar los "vouchers de reservación" a los pasajeros, pidiéndoles estar en el "lobby" del hotel en la fecha en que reservaron el tour, a la hora correspondiente para cada hotel. (Anexo III-8).
9. En caso de que el pasajero no esté hospedado en ningún hotel, se le informará que deberá presentarse en la terminal de la empresa a las 9:15 A.M.
10. El dinero recibido es la comisión para quien haya realizado la venta del tour.

4.5. Definición y llenado de los reportes.

4.5.1. Reporte A: Control de reservaciones. (Anexo III-5)

Definición:

Este reporte servirá para que el centro de reservaciones lleve el registro de las reservaciones hechas para cada tour en cada día.

De él se originarán los siguientes reportes:

- a) "Concentrado de reservaciones para recolección de PAX".
- b) "Concentrado de PAX por tour".

Datos que contiene:

- Fecha de salida del tour.
- Para cada reservación en su columna de tour correspondiente:
 1. Hotel donde se pasará a recoger al pasajero.

2. Nombre de la persona que solicitó la reservación.
 3. Apellido del pasajero al que queda la reservación y número de cuarto.
 4. Clave de reservación.
- Nombre y firma de quién autorizó las reservaciones.

Llenado:

Para la persona encargada en el centro de reservaciones.

1. Al recibir una llamada telefónica de algún hotel, agencia de viajes o cualquier otro punto de venta, se preguntará la fecha para la cual se quiere la reservación.
2. Preguntar en cual de los tours se quiere reservar y para cuantos pasajeros, para así verificar si hay espacios disponibles.
3. En caso negativo sugerir tomar otro tour en el que si haya espacio o tomar el mismo tour otro día.
4. En caso afirmativo pedir y anotar en el espacio correspondiente los siguientes datos: hotel donde se recogerá al pasajero, nombre de quién pide la reservación, apellido de la persona interesada en la reservación y numero de cuarto.
5. Le proporcionará una clave de reservación al hotel, agencia de viajes o punto de venta.
6. Al final del día revisará y firmará este documento y llenará los reportes B y C.

4.5.2. Reporte B: Concentrado de reservaciones para recolección de PAX. (Anexo III-6)

Definición:

Este reporte servirá para que el guía en su ruta de recolección recoja a los pasajeros que ya tienen hechas sus reservaciones y agregue al final los pasajeros que no tienen reservación previa.

Datos que contiene:

- Fecha de recolección de pasajeros.
- Ruta de recolección.
- El número de consecutivo de pasajero (del 1 al 21).
- Hotel donde se recogerá al pasajero.
- Tour que va a tomar.
- Apellido al cual se registró la reservación.
- Clave de la reservación.
- Espacio para palomear de conformidad.
- El orden de acomodación será: primero por hotel y después por tour, llevando los hoteles el mismo orden que la ruta de recolección.
- Los espacios de número de pasajero no utilizados servirán para llenar con reservaciones de última hora.

Llenado:

Para los guías al momento de recoger pasajeros en los hoteles.

1. Para los pasajeros con reservación sólo palomeará en la columna de "OK", cuando el pasajero haya abordado la unidad.
2. En caso de haber pasajeros con clave de reservación auxiliar, se llenarán los datos en los espacios disponibles con la información correspondiente.

4.5.3. Reporte C: Concentrado de PAX por tour. (Anexo III-7)

Este reporte será para que el gerente lleve el control de los pasajeros por cada tour y por cada ruta de recolección, y pueda autorizar reservaciones de última hora.

Datos que contiene:

- Fecha de salida del tour.
- Para cada reservación (del 1 al 19) en su columna de tour correspondiente:
 1. Hotel donde se pasará a recoger al pasajero.
 2. Apellido al cual se registró la reservación.
 3. Ruta de recolección.
 4. Clave de reservación.
- El total inicial de pasajeros acumulados por ruta de recolección, el numero de pasajeros que reservan de última hora y el total de pasajeros por ruta de recolección.

4.6. Definición y llenado del "voucher de reservación". (Anexo III-9)

Una vez autorizada la reservación, se procederá a llenar el voucher de reservación de la siguiente manera :

- Campo 1: Tipo de tour que se va a tomar:

Anotar:	Para el tour de:
"Guadalajara"	"Guadalajara, Zapopan & Tlaquepaque"
"Chapala"	"Guadalajara, Tlaquepaque & Chapala"
"Tequila"	"Guadalajara & Tequila"
- Campo 2: Fecha en que se va a tomar el tour, misma para la cual se hizo la reservación en el centro de reservaciones.
- Campo 3: Clave proporcionada por el centro de reservaciones.
- Campo 4: Nombre del hotel donde se recogerá al pasajero.
- Campo 5: Nombre de quién hace la reservación en el hotel y vende el "voucher de reservación".

Los vouchers deberán ir sellados por el hotel.

Los vouchers son personales y se tomarán como anticipo para un tour en la fecha indicada.

5. Perfil y descripción de puestos.

5.1. Guías.

Requisitos:

Edad: 18 años mínimo

Sexo: Indistinto

Escolaridad: Profesional o técnico en turismo

Idiomas: Ingles 100%

Otros: Buena presentación, buen trato, conocimiento de zonas turísticas, capacidad para dirigir un grupo.

Descripción:

Sus funciones serán las siguientes:

1. Pasar a recoger a los pasajeros a los hoteles, donde en caso de haber personas interesadas el algún tour y sin reservación, deberá comunicarse al centro de reservaciones para verificar disponibilidad en dicho tour.
2. Realizar el cobro de los tours tomando como anticipo el valor del "voucher de reservación" y entregar a los pasajeros su boleto.
3. Coordinarse con los demás guías en el momento en que los pasajeros tienen que abordar la unidad del tour que les corresponde.
4. Contar el número de pasajeros en el tour que guiará y comprobarlo con el gerente.
5. Durante el recorrido de recolección dará las explicaciones necesarias a los pasajeros, tanto en español como en ingles y contestará las dudas e inquietudes de los pasajeros.

6. Durante el trayecto ayudará a los pasajeros con lo que estos necesiten, coordinará las entradas y visitas, así como los eventos y será responsable del buen desempeño del tour.

5.2. Gerente.

Requisitos:

Edad: 22 años mínimo.

Sexo: Indistinto

Escolaridad: Licenciatura de Administración de empresas, Ingeniería Industrial o carrera afin.

Idiomas: Inglés 100%

Otros: Tener buena capacidad de organización, buen trato y presentación, conocimiento de zonas turísticas, capacidad para dirigir un grupo.

Descripción:

Su función principal será la de coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa, llevando a cabo las siguientes actividades:

1. Mantener buenas relaciones con los hoteles, agencias de viajes y demás puntos de venta para fomentar las ventas de los tours.
2. Verificar que las personas al cargo en cada uno de los hoteles y agencias estén al tanto de los teléfonos y métodos para hacer reservaciones, que

- tengan sus "vouchers de reservación" y que conozcan cómo operan los tours.
3. Coordinar el trabajo con el centro de reservaciones.
 4. Verificar que los guías realicen y conozcan todas sus funciones y que se lleve a cabo correctamente el rol de trabajo.
 5. Verificar la puntualidad de la salida de las unidades por las mañanas, la cual depende de los guías y de los operadores de las unidades.
 6. Autorizar las reservaciones de última hora.
 7. Recibir a los pasajeros del hotel Fiesta Americana.
 8. Coordinar cuando cada pasajeros tenga que abordar el camión de su tour.
 9. Recibir el dinero, los "vouchers de reservación" y talonarios de boletos por parte de los guías.
 10. Verificar que los tours inicien su recorrido de manera puntual.
 11. Verificar la cobranza y hacer los depósitos.
 12. Hacer reportes que le ayuden a controlar sus ventas, ingresos, boletos emitidos, reservaciones hechas, etc.
 13. Estar al pendiente de la actualización de todas las rutas.
 14. Realizar las contrataciones de personal y coordinar su capacitación.
 15. Verificar periódicamente según se requiera, la existencia de material publicitario en los hoteles, agencias de viajes y demás puntos de venta.
 16. Llevar a cabo chequeos periódicos para comprobar el desempeño de guías y choferes.
 17. Llevar a cabo el proceso administrativo de la empresa.
 18. Coordinar con la compañía que arrenda las unidades, para tener las unidades en buen estado.

19. Coordinar reuniones periódicas con el personal como parte del sistema interno de retroalimentación.
20. Implantar y coordinar un eficaz sistema de retroalimentación de los clientes.

CAPITULO V
FOLLETO DE PROMOCION E INFORMACION

Una vez que han sido desarrolladas las bases que permitirán el desarrollo de una empresa de visitas guiadas, corresponde ahora la tarea de planear la manera en que se deberá promocionar la empresa para lograr tener éxito.

El promocionar una empresa cuyo mercado meta es tan diverso como el de ésta, en donde los clientes potenciales provienen de distintas ciudades y países presupone que se tiene que desarrollar una manera inteligente de promoción para así lograr informar y atraer a los posibles clientes de la manera más eficiente manteniendo los costos al mínimo.

Ya en el capítulo III en el estudio de mercado, se observó que la manera en que los diversos visitantes se enteraban de nuestra ciudad era por parte de amigos o personas que previamente habían visitado la zona; esto nos hace suponer, que la mejor manera de promocionar esta empresa es mediante la promoción directa con los turistas que se encuentran en la ciudad.

Para lograr este objetivo se considera seguir dos estrategias; la primera consiste en mantener un estrecho contacto con las personas que a su vez están en contacto constante con los visitantes de esta región, como pueden ser los ejecutivos de atención a huéspedes en los hoteles, los conserjes, las agencias de viajes, las oficinas de turismo, los consulados, las líneas aéreas, etc. La estrategia a seguir consistirá en invitar periódicamente a estas personas a que tomen el tour de manera gratuita

para que así al conocer el servicio que se ofrece, puedan a su vez promocionarlo con los visitantes.

La segunda estrategia que se pretende seguir es publicar una pequeña guía de turistas de la zona, en la cual, además de incluir una descripción completa del servicio que se ofrece, se presentará la información turística y del lugar más importante, incluyendo información de:

- Líneas aéreas y de unidades.
- Oficinas de turismo.
- Principales hoteles.
- Restaurantes más representativos.
- Lugares de interés.
- Principales exposiciones.
- Teatros, galerías y cines.
- Fiestas de octubre.
- Discotecas y bares.
- Centros comerciales.
- Deportes.
- Información práctica como horarios de bancos, días festivos, asistencia médica y religiosa, etc.

Todo esto complementado con mapas del centro histórico y de la ciudad.

El formato que se pretende implantar está basado en la guía de turistas de la ciudad de Avignon, un hermoso pueblo localizado en el sur de

Francia. El tamaño de la guía es de bolsillo para que pueda ser llevado con comodidad y se planea presentarla tanto en inglés como en español.

Esta guía será distribuida de forma gratuita en hoteles, restaurantes y centros turísticos, con el objeto de que el visitante utilice la guía como referencia y ayuda durante su estancia; y así, al regresar a casa la lleve consigo.

Para financiar la guía se buscará conseguir patrocinadores, los cuales tendrán derecho a promocionarse con algún anuncio, y entre ellos se tienen contemplados a Secretarías de turismo, cadenas hoteleras, cadenas de restaurantes, líneas aéreas y bancos entre otros; siempre buscando incluir pocos anuncios para que la guía no se convierta en una revista de anuncios.

Para el desarrollo de la guía, se consultará con expertos en diversos temas, como restauranteros, hoteleros, agentes de viajes y profesores de historia, complementando su elaboración con el estudio de publicaciones de la oficina de turismo y de los diversos ayuntamientos.

A continuación, se presentará un primer bosquejo de la guía, la cual será impresa en papel "couché" de 100 gramos, teniendo las portadas en selección de color y las páginas interiores a dos tintas: rojo para los títulos y negro para la información. La hoja central será del doble de tamaño que el resto de la guía, se presentará doblada y contendrá dos mapas; por un lado

el mapa del centro histórico y por el otro, el mapa de la Ciudad de Guadalajara y su Zona Metropolitana.

Guadalajara

VISITAS GUIADAS
INFORMACION TURISTICA
MAPA DE LA CIUDAD

GUIDED TOURS
TOURIST INFORMATION
CITY MAP

GRAND TOUR



GRAND TOUR

SERVICIO ESPECIALIZADO DE TOURS GUIADOS

FIRST CLASS CITY AND VILLAGE SIGHTSEEING TOURS

- SALIDAS DIARIAS
- GUIAS BILINGÜES
- UNIDADES NUEVAS Y CONFORTABLES
- AIRE ACONDICIONADO Y VIDEO
- CUPO LIMITADO 19 PASAJEROS
- *DAILY DEPARTURES*
- *BILINGUAL GUIDES*
- *BRAND NEW AND COMFORTABLE COACHES*
- *AIR CONDITIONED AND VIDEO*
- *ONLY 19 PASSENGERS IN EACH TOUR*

PASAMOS POR USTED A SU HOTEL*
WE PICK YOU UP AT YOUR HOTEL*

Pregunte por éste servicio en su agencia de viajes, con el capitán de botones de su hotel o llámenos a Grand Tour.

Ask for this service to your travel agency or front desk of your hotel or give us a call to Grand Tour.

* Solo hoteles participantes. / *Only participating hotels.*

GRAND TOUR

Centro de reservaciones / Reservations center
Av. Patria 600-4B Plaza Amistad C.P. 45110 Guadalajara,
Jalisco, Mex. Tel (3) 673 0256 / 673 0768 Fax. (3) 673 1162

GRAND TOUR
GUADALAJARA & TLAQUEPAQUE

Aprox 5 hrs.

El recorrido comienza en la glorieta Minerva, donde podremos observar Los Arcos, antiguo límite de la Ciudad. Visitaremos las zonas residenciales de Providencia y Colinas de San Javier, después tomaremos las avenidas Patria y Avila Camacho para llegar a Zapopan, donde visitaremos el Santuario de la Virgen de Zapopan, famosa por sus milagros. Continuaremos nuestro recorrido por la Avenida de las Américas, donde podremos ver parte del sector financiero, tomaremos la Avenida Chapultepec considerada la Zona Rosa y bajaremos hacia el Centro por la Avenida Libertad, observando la Casa de los Abanicos, visitaremos el Templo Expiatorio con su estilo Gótico Lombardo y el edificio de la Rectoría de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente, nos dirigiremos a la Plaza de la Liberación, iniciando ahí nuestro recorrido a pie hacia el Palacio de Gobierno, lugar donde en 1811 Hidalgo abolió la esclavitud, caminaremos por la Plaza de Armas, visitando la Catedral Metropolitana que es el símbolo de nuestra Ciudad y cruzaremos por la Rotonda de los Hombres Ilustres, hacia la hermosa finca del Museo Regional, seguiremos hacia el Palacio Legislativo y podremos admirar el Teatro Degollado con su fachada clásica. Caminaremos a lo largo de la Plaza Tapatía, visitando el mercado de San Juan de Dios, llegando finalmente al Hospicio Cabañas, donde se encuentra el famoso mural de Clemente Orozco. De ahí abordaremos nuevamente el autobús para dirigirnos a la villa alfarera de Tlaquepaque, donde visitaremos el museo de las

cerámicas y daremos un paseo por sus hermosas calles que cuentan con un sinnúmero de tiendas de artesanías. Usted podrá decidir si regresa con nosotros o permanece por su cuenta más tiempo en Tlaquepaque donde adicionalmente hay un buen número de excelentes Restaurantes.

The tour starts at the Minerva Roundabout, where we will observe The Arches, ancient limit of the city. We will then visit the residential zones of Providencia and San Javier Hills, taking Patria and Avila Camacho Avenues to go to Zapopan, there we will visit the Virgin of Zapopan's Shrine. We will continue our route along Americas Avenue esteemed to be the financial section of the city and Chapultepec Avenue known as the Pink Zone, we will drive through Libertad Avenue, observing the House of the Fans, heading towards downtown. We will visit the Expiatory Temple with its Gothic Lombard style and the Rectorio building of the University of Guadalajara. Afterwards we will go to the Plaza de la Liberacion, starting our walking tour in the Government Palace, where Hidalgo abolished slavery in 1811, we will walk along the Plaza de Armas and visit the Metropolitan Cathedral, symbol of our city. We will walk through the Roundhouse of the Illustrious Men, towards the beautiful property of the Regional Museum. We will admire the Degollado Theater with its classic frontage and continue our walk along the Plaza Tapatia. We will visit the Market of San Juan de Dios, and finally we will arrive at the Hospicio Cabañas where we will admire the famous mural of Clemente Orozco. From there we will board our bus to go to the Potter Village of Tlaquepaque, where we will visit the Ceramic Museum and go for a stroll through its beautiful streets where we may visit numerous craftsmanship stores. You will then decide if you return with us or stay on your own in Tlaquepaque, where you will find a good number of excellent restaurants.

GRAND TOUR
GUADALAJARA, CHAPALA & TLAQUEPAQUE.

Aprox 7 hrs.

El recorrido comienza en la Glorieta Minerva, donde podremos observar Los Arcos, antiguo límite de la Ciudad. Visitaremos las zonas residenciales de Providencia y Colinas de San Javier, después tomaremos las avenidas Patria y Avila Camacho para llegar a Zapopan, donde veremos el Santuario de la Virgen de Zapopan, famosa por sus milagros. Continuaremos nuestro recorrido por la Avenida de las Américas, donde podremos ver parte del sector financiero, tomaremos la Avenida Chapultepec considerada la Zona Rosa y bajaremos hacia el Centro por la Avenida Libertad, observando la Casa de los Abanicos, apreciaremos el Templo Expiatorio y el edificio de la Rectoría de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente nos dirigiremos hacia el Centro histórico donde podremos observar el Palacio de Gobierno, lugar donde en 1811 Hidalgo abolió la esclavitud, la Plaza de Armas, la Catedral Metropolitana, la Rotonda de los Hombres Ilustres, la hermosa finca del Museo Regional, el Palacio Legislativo y el Teatro Degollado con su fachada clásica. Saldremos rumbo al Lago de Chapala por la Avenida 16 de Septiembre, nuestra primera parada será la población de Chapala, fundada en el año de 1510 donde visitaremos su parroquia y el malecón. Partiremos por parte de la ribera hacia la zona de Ajijic, pintoresca población con sus calles empedradas y sus típicas tiendas de artesanías y bordados. Conoceremos una fábrica de artesanías y tendremos un lunch en el Hotel Real de Chapala. De regreso llegaremos a la Villa Alfarera de Tlaquepaque donde visitaremos el Museo de la

Cerámica y daremos un paseo por sus hermosas calles que cuentan con un sinnúmero de tiendas de artesanías. Usted podrá decidir si se queda y disfruta por su cuenta más de esta Villa o regresar con nosotros a nuestro lugar de origen.

The tour starts at the Minerva Roundabout, where we will observe The Arches, ancient limit of the City. We will then visit the residential zones of Providencia and San Javier Hills, taking Patria and Avila Camacho Avenues to arrive at Zapopan, there we will admire the Virgin of Zapopan's Shrine, we will continue our route along Americas Avenue esteemed to be the financial section of the city and Chapultepec Avenue known as the Pink Zone, we will drive through Libertad Avenue, observing the House of the Fans, heading towards downtown. we will see the Expiatory Temple with its Gothic Lombard style and the Rectory building of the University of Guadalajara. We will drive through the Historic Center where we will be able to observe the Government Palace, the place where Hidalgo abolished slavery in 1810, the Plaza de Armas, the Metropolitan Cathedral, the roundhouse of the Illustrious Men, the beautiful property of the Regional Museum, the Legislative Palace and the Degollado Theater with its classic frontage. We will then start our trip to Chapala Lake leaving the city through 16 of September and R. Michel Avenues. Our first stop will be at the town of Chapala founded in the year 1510. We will visit its Parish and the Pier, we will then drive along the shore towards the zone of Ajijic, a picturesque town with its cobblestone streets and its typical craftsmanship and embroidery stores. We will have lunch at the Real de Chapala Hotel and visit a craftsmanship factory. Afterwards we will return to the Potter Village of Tlaquepaque where we will visit the Ceramic Museum and go for a stroll through its beautiful streets that have numerous craftsmanship stores. You will decide to stay and enjoy on your own more of this village or return with us to our place of origin.

**GRAND TOUR
GUADALAJARA & TEQUILA.**

Aprox 7 hrs.

El recorrido comienza en la Glorieta Minerva, donde podremos observar Los Arcos, antiguo límite de la Ciudad. Visitaremos las zonas residenciales de Providencia y Colinas de San Javier, después tomaremos las avenidas Patria y Avila Camacho para llegar a Zapopan, donde veremos el Santuario de la Virgen de Zapopan, famosa por sus milagros. Continuaremos nuestro recorrido por la Avenida de las Américas, donde podremos ver parte del sector financiero, tomaremos la Avenida Chapultepec considerada la Zona Rosa y bajaremos hacia el Centro por la Avenida Libertad, observando la Casa de los Abanicos, apreciaremos el Templo Expiatorio y el edificio de la Rectoría de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente nos dirigiremos hacia el Centro histórico donde podremos observar el Palacio de Gobierno, lugar donde en 1811 Hidalgo abolió la esclavitud, la Plaza de Armas, la Catedral Metropolitana, la Rotonda de los Hombres Ilustres, la finca del Museo Regional, el Palacio Legislativo y el Teatro Degollado con su fachada clásica. De ahí tomaremos la Avenida Vallarta hacia el poniente para dirigirnos a la Ciudad de Tequila, famosa en el mundo por la producción del licor que lleva su nombre. Antes de llegar a la población visitaremos el rancho El Indio donde participaremos en la siembra y jima del Agave, planta que da origen al tequila. Una vez en el pueblo, visitaremos las instalaciones de Tequila Sauza, donde podremos apreciar el interesante proceso de producción y añejamiento de esta bebida. Terminaremos con una deliciosa comida típica en la Quinta Sauza, para posteriormente en la

tarde, regresar a la Ciudad de Guadalajara en donde usted podrá decidir si se queda en algún centro comercial o regresa a nuestro lugar de origen.

The tour starts at the Minerva Roundabout, where we will observe The Arches, ancient limit of the City. We will then visit the residential zones of Providencia and San Javier Hills, taking Patria and Avila Camacho Avenues to arrive at Zapopan, there we will admire the Virgin of Zapopan's Shrine, we will continue our route along Americas Avenue esteemed to be the financial section of the city and Chapultepec Avenue known as the Pink Zone, we will drive through Libertad Avenue, observing the House of the Fans, heading towards downtown. we will see the Expiatory Temple with its Gothic Lombard style and the Rectory building of the University of Guadalajara. We will drive through the Historic Center where we will be able to observe the Government Palace, the place where Hidalgo abolished slavery in 1810, the Plaza de Armas, the Metropolitan Cathedral, the roundhouse of the Illustrious Men, the beautiful property of the Regional Museum, the Legislative Palace and the Degollado Theater with its classic frontage. We will take Vallarta Avenue towards the west of the city to go to the town of Tequila, famous for its liquor production that bears its name. Before arriving at the town we will visit a typical ranch, where we will take part planting and cultivating the "Blue Agave" the only plant from which tequila can be made. Once in town, we will visit the Tequila Sauza distillery, where all the different stages involved in the tequila production will be shown and explained to us. We will finish our visit to Tequila with a typical lunch in the Quinta Sauza, a magnificent 18th. century residence surrounded with beautiful gardens. Afterwards we will return to the city of Guadalajara, where you will decide if you stay at a shopping center or return to our place of origin.

TRANSPORTACION / TRANSPORTATION →**LINEAS AEREAS / AIRLINES**

Aerocalifornia	☎ 626 8850 / 688 5514
Aeromexico	669 0202 / 688 5011
Airfrance	630 3703 / 630 3707
Alaska Airlines	689 0258
American Airlines	616 4090 / 688 5774
Continental Airlines	647 4251 / 688 5141
Delta Airlines	630 3530 / 688 5526
KLM	825 3261 / 825 5301
Mexicana de Aviación	647 2222 / 688 5100
Taesa	679 0900 / 688 5858
United Airlines	616 7993 / 688 5804

CAMIONES / BUS LINES

Elite	☎ 600 0843
ETN	600 0477 / 600 0858
Omnibus de México	600 0469 / 600 0184
Omnibus de Oriente	600 0231 / 600 0362
Primera Plus	657 7054 / 657 7182
Tres estrellas de oro	600 0285 / 600 0083

**OFICINA DE TURISMO / TOURIST
INFORMATION OFFICE**

i

**DEPARTAMENTO DE TURISMO / TOURIST
INFORMATION**

Morelos 102 ☎ 658 2222 / 614 8686
Plaza Tapatia
44100 Guadalajara, Jalisco

☉ lun-vier *mon-fri* 9:00 - 20:00 sab-dom *sat-sun* 9:00-13:00

HOTELES / ACOMODATION

M Nombre / Name



★★★★★		
1 Camino Real	Av. Vallarta 5005	647 8000
2 Carlton	16 de Septiembre 730-305	614 7272
3 Continental Plaza	Las Rosas 2933	671 1464
4 Fiesta Americana	Aurelio Aceves 225	825 3434
5 Holiday Inn Crown	Lopez Mateos sur 2500	634 1034
6 Holiday Inn Select	Niños Heroes 3089	122 2020
7 Hyatt Regency	L. Mateos esq. Moctezuma	678 1234
8 Quinta Real	Av. México 2727	615 0000
★★★★		
9 Aranzazu	Revolución 110	613 3232
10 Calinda Roma	Juárez 170	614 8650
11 Country Plaza	Prol. Américas 1170	633 6943
12 De Mendoza	Venustiano Carranza 16	613 4646
13 Fenix	Corona 160	614 5714
14 Guadalajara Plaza	Lopez Mateos sur 2128	647 5300
15 Genova	Juárez 123	613 6500
16 Laffayette	La Paz 2055	615 0252
17 Las Pergolas	Morelos 2244	615 0088
18 Malibu	Av. Vallarta 3993	122 2556
19 Posada Guadalajara	Lopez Mateos sur 1280	121 2022
20 Plaza del Sol	Lopez Mateos sur 2375	647 8890
21 Plaza Diana	Agustin Yañez 2760	615 5510
★★★		
22 Del Parque	Juárez 845	825 2800
23 Nueva Galicia	Corona 610	614 8780

RESTAURANTES / RESTAURANTS**CARNES / STEAKS**

El Francés	Pasco de la Arboleda 984	647 3835
Hacienda Mr. Bull	Av. Vallarta 5100	629 8427
La Estancia Gaucha	Av. Niños Heroes 2860	122 6565
Tarahumara Grill	Av. Patria 1334	642 9749

MARISCOS / SEA FOOD

Delfin Sonriente	Niños Heroes 2239	616 7441
El Pargo del Pacifico	La Paz 2140	616 1221

MEXICANA / MEXICAN

La Calle	Plazucla Vallarta 3057	615 7525
La Chata	Lopez Mateos Sur 4175	632 1379
La Pianola	Av. México 3220	630 2774
Los Otates	Av. México 2455 - 2	616 0777
Rest. Sin Nombre	Madero 80 (Tlaquepaque)	635 4520

INTERNACIONAL / INTERNATIONAL

El CheMary	Av. Guadalupe 595	121 2951
D'Pierre	Justo Sierra 2355	615 4758
El Tirol	Tomas V. Gomez 25	615 2330
Guadalajara Grill	Lopez Mateos Sur 3771	631 5728
Maximino's	Lerdo de Tejada 2043	615 3435
Suehiro	La Paz 1701	626 0094
Sushi Nori	Av. México 2705	615 2323
Toyo	Lopez Mateos Sur 730	647 8271

ITALIANA / ITALIAN

El Italiano	Av. México 3130	813 2984
Recco	Libertad 1981	625 0724
La Trattoria	Niños Heroes 3051	122 4425

LUGARES DE INTERES / PLACES OF INTEREST

CATEDRAL / CATHEDRAL M-2
Templo del siglo XVI situado en el centro de la ciudad, constituye el simbolo de Guadalajara. *This church was built in the XVI century. Located in downtown it is the simbol of the city.* ☉ Abierto todo el año / Open all year long.

PALACI DE GOBIERNO / STATE HALL M-3
La sede del gobierno del estado es el edificio mas histórico, contiene murales de Orozco. *The State hall is the most historic building, it is adorned with murals from Orozco.* ☉ lun-dom / mon-sun 9:00 - 20:00

HOSPICIO CABAÑAS M-13
Representante de la arquitectura neo-clásica en México, es ahora un centro cultural importante de la ciudad. *This building represents the neo-classic architecture of Mexico, it is an important cultural center of the city.* ☉ lun-sab / mon-sat 10:15 - 18:00 & dom / sun 10:15 - 15:00 .

TEATRO DEGOLLADO M-9
Es el teatro mas importante de la ciudad, data del año 1856 y es la casa de la Filarmónica de Guadalajara. *It is the most important Theater of the city, it was built in 1856 and it hosts the philharmonic orchestra.* ☉ lun-sab / mon-sat 10:00 - 13:00.

MUSEO DE LA CIUDAD / CITY MUSEUM
Ubicado en una finca del siglo XVIII alberga la historia de la ciudad desde su fundación. *The building was built in the 18th century, it hosts the history of our city from its foundation until today.* ☉ mar-dom / tue-sun ☎ 658 2531

MUSEO REGIONAL / REGIONAL MUSEUM M 5
Hermoso edificio de estilo barroco, exhibe una colección de piezas arqueológicas y pinturas de los S. XVIII y XIX. *Hosted in a building of baroque style, it shows a collection of archaeological objects and paintings from the 18th. and 19th. centuries.* ☺ mar-dom / tue-sun 9:00 - 15:45.

MERCADO DE SAN JUAN DE DIOS M 14
Pintoresco mercado situado a un costado de la plaza Tapatia. *Picturesque market located just beside the plaza Tapatia.* ☺ lun-dom / mon-sun 9:00 - 20:00

PLAZA DE LOS MARIACHIS M 15
El lugar ideal para escuchar musica de mariachi. *A nice place to hear the typical mariachi music.* ☺ Abierto todo el año / *Open all year long.*

IGLESIAS / CHURCHES
Visite la gran cantidad de iglesias situadas en la zona centro como: *Visit all the churches located in downtown area like:* Santa Monica, Aranzazu, San Francisco, San Agustín, Analco, Expiatorio, Etc. ☺ Abiertas todo el año / *Open all year long.*

ZOOLOGICO Y PLANETARIO / ZOO AND PLANETARIUM
Recientemente contruido ofrecen un lugar de sano e interesante esparcimiento. *Recently open, these two places offer a chance of interesting and healthy entertainment.* ☺ mar-dom / tue-sun 10:00-18:00 ☎ 674 4360 / 674 4106

MUSEO DE CAZA ALBARRAN / HUNTING MUSEUM
Admire los trofeos de caza de cinco continentes de Don Benito Albarran / *Admire hunting trophies from 5 continents.* ☺ Dom / Sun 11:00 - 15:00 ☎ 641 4511

BASILICA DE LA VIRGEN DE ZAPOPAN

Hogar de la milagrosa Virgen de Zapopan, se encuentra al noroeste de la ciudad. *Home of the miraculous Lady of Zapopan, it lies in the northeast part of the city.* ☉ Abierto todo el año / *Open all year long.* ☎ 633 6614

LOS ARCOS

Construido en 1941 para conmemorar el cuarto centenario de la fundación de Guadalajara constituía el lejano límite de la ciudad. *Built in 1941 to commemorate 400 years of the city it used to be the city limit.* Sobre Av. Vallarta / *On Vallarta Av.*

PARQUE MIRADOR DR. ATL (Barranca de Oblatos)

Admire la espectacular vista de la barranca con su cascada "Cola de Caballo". *Admire this Beautiful Canyon with its Waterfall "Horse tail"* ☉ lun-dom / *mon-sun 9:00 - 18:00*

TLAQUEPAQUE

La conocida villa alfarera, donde usted podrá encontrar un sinnúmero de artesanías. *It is the craft center of Mexico with more locally produced folk art than any place in the world.*

TONALA

Lugar de dedicados artesanos, tiene un hermoso mercado de artesanías los jueves y domingos. *A settlement of dedicated, highly individualistic artists and artisans with a beautiful market Thursdays and Sundays.*

TAPALPA

Para quienes gustan disfrutar de la naturaleza es un bello pueblo rico en paisajes y preciosos bosques, a solo 127 km de la ciudad. *For those who love nature, it is a beautiful town rich for its landscapes and great woodlands, only 80 miles from the city.*

EXPOSICIONES / EXPO SHOWS

Expo Guadalajara

☒ Mariano Otero 1499 ☎ (3) 671 0055
 C.P. 44550 fax (3) 671 0044
 Guadalajara, Jalisco. Mexico

EXPO SHOWS

Eximoda Primavera-Verano	Enc	Expo Publicitas	Jun
Compuexpo	Enc	Expo Diversiones	Jun
Agro Industrial	Enc	Expo Arte	Jun
Fipamex	Feb	TecnoMucble Int.	Jul
USA/Mexico Expo Industrial	Feb	Exhimoda Otoño-Inv.	Jul
Expo Seguridad	Feb	Expo RUJAC	Ago
Expo Mucble	Feb	Confitexpo	Ago
Carnes Frias	Mar	Nepcon	Ago
Expo Boda	Mar	AMFAR Expo Regalo	Sep
Expo Lace/Luminaria	Mar	Expo ARIC Dental	Sep
Mexico Pack Internacional	Mar	Expo APICEJ	Sep
A.N.T.A.D.	Mar	Expo Ferretera	Sep
Aero	Mar	Expo Joya	Oct
Expo Textil	Abr	Expo Calzado	Oct
Exposicion Oro y Plata	Abr	Expo Venta	Oct
Expo Vivienda AJIPROVI	May	Feria del Talento	Nov
Mercatodo	May	Expo metal mecanica	Nov
Deportexpo	May	Ambientec	Nov
Expo Calzado	May	Construexpo	Nov
Hostal	Jun	Feria Int. del Libro	Nov
Urbanismos	Jun	Restaurant Hotel Expo	Dic

* Favor de confirmar las fechas / Please confirm dates.

**CULTURA Y ENTRETENIMIENTO / CULTURE
AND LEISURE**

ESPECTACULOS / SHOWS

Ballet folklórico de la Universidad de Guadalajara. *Folkloric Ballet from the University of Guadalajara.* ☉ dom / sun 10.00.
Teatro Degollado. ☎ 614 4773

Filarmónica de Jalisco. *Philharmonic Orchestra from Jalisco.*
☉ dom / sun 19:00. Kiosco central Plaza de Armas. *In the plaza in front of the State Hall.*

TEATROS Y GALERIAS / THEATERS & GALLERIES

Centro Cultural Torres Bodet	☎ 615 1209
Centro de Arte Moderno	817 4783
Galería Alejandro Gallo	615 1363
Galería Azul	826 9190
Galería de Arte Moderno	616 3266
Instituto Cultural Cabañas	618 8132
Teatro Degollado	614 4773
Teatro Galerias	631 1511

CINES / CINEMAS

Chaplin	☎ 641 5407
Cine del Bosque	122 5876
Cine Teatro Cabañas	617 4322
Cinematógrafo	625 0514
Cinematógrafo 2	630 1208
Del Angel 1 y 2	122 8747
Gemelos México	813 2215
Multicinemas del Sol	122 5139
Multicinemas Tolsá	625 2877

FIESTAS DE OCTUBRE

Año con año las Fiestas de Octubre son escenario de desfiles, opera, teatro, danza, exposiciones, toros, charrería y palenque; y engalanan a esta bella ciudad llena de tradiciones. / Year after year the "fiestas de Octubre" offers parades, opera, theater, dance, fairs, bullfights, charrerias and cockfights; adorning this beautiful city full of traditions. © Todo octubre. / During october. ☎ (3) 658 1807

DISCOTECAS Y BARES / DISCOS & BARS

Bar Zelona video bar	☎ 817 4410
Casino Veracruz	613 4422
Ciro's club	631 6232
Copacabana tropical dance	631 4543
Dady' O disco club	122 5553
Freeday restaurant bar	647 6097
Glass House video bar & cafe	122 7999
Jala la Jarra video bar	631 5622
Pefia Cuicacalli	625 4690
Vantage video bar	616 8802

DE COMPRAS / SHOPING

© 10:00 - 14:00 & 16:00 - 20:00

Galería del Calzado	☎ 647 6422
La Gran Plaza	122 4828
Plaza del Sol	121 5750
Plaza México	813 2488
Plaza Patria	641 3094
Centro / Down Town area	

DEPORTES / SPORTS**Futbol / Soccer (Sept - Jun)**

Equipos / Teams: Guadalajara, Atlas & Tecos

Estadio Jalisco ☎ 637 0301

Estadio tres de marzo 641 2915

Toros / Bullfights (Oct - May)

Plaza de Toros Nuevo Progreso 651 8506

Palenque / Rooster fights (Oct)

Palenque Agua Azul 658 1807

Beisbol / Baseball (Mar - Jul)

Equipos / Teams: Charros de Jalisco

Estadio Tecnológico UdeG 650 1813

Golf / Golf

Guadalajara Country Club ☎ 817 2858

Torneo de Invitación / Invitational Tournament (Oct)

Torneo de Seniors / Seniors Invitational (Feb)

Club de Golf Santa Anita ☎ 686 1931

Torneo Anual / Annual Tournament (Sep)

Club de Golf Atlas ☎ 689 2783

Torneo Anual / Annual Tournament (Jul)

**INFORMACION PRACTICA / USEFUL
INFORMATION****i****GENERAL / GENERAL**

Altitud / Altitude 1,560 m.

Clima / Climate 19 - 30 °C / 66 - 86 °F

Población / Population 2'870,000 hab. / inh.

SERVICIOS / SERVICES

Cambio de dinero / Money exchange: bancos / major banks

☉ lun-vier / mon-fri 9:00-13:30

Servicio postal / Postal service ☎ 614 7425

LLAMADAS TELEFONICAS / TELEPHONE CALLS

Operadora / Operator: 02 Nac/Nat 09 Intl.

E.U.A. & Canada 95 + cod. ciudad + num. telefono

U.S.A. & Canada 95+ area code + tel. number

Resto del mundo 98 + cod. pais + arca + num. telefono

Other countries 98 + country code + area + tel. number

DIAS FESTIVOS / HOLIDAYS

1 Enero Jan 1st. 5 Febrero Feb 5th

21 Marzo Mar 21st. 1 Mayo May 1st.

16 Septiembre Sep 16th. 20 Noviembre Nov 20th.

12 Diciembre Dec 12th. 25 Diciembre Dec 25th.

EMERGENCIAS / EMERGENCIES

Cruz roja / Red cross ☎ 613 1550

Policía / Police 06

Seguridad Turística / Tourist help (24hrs) 91800 90392

ASISTENCIA MEDICA / MEDICAL ASSISTANCE

Hospital Santa María Chapalita ☎ 121 4050

Niño Obrero 1666

Hospital México-Americano 641 3141
Colomos 2110

Hospital del Carmen 813 0042
Trarascos 3435

Dr. Armando Anaya (English spoken) 122 0152
Niño Obrero 996-206

Dr. Miguel Castellanos (English spoken) 630 0024
Lopez Mateos Norte 477 Piso 7

SERVICIOS RELIGIOSOS / RELIGIOUS SERVICES

CATOLICO / CATHOLIC:

Parroquia de la Resurrección del Señor ☎ 121 2493

Av. Plaza del Sol 253

☺ lun-sab / mon-fri 8:00, 11:00 & 20:00
dom / sun 8:00, 9:30, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00
14:00, 18:00, 19:00 & 20:00

Parroquia María Madre de Cristo ☎ 615 0737

Av. Justo Sierra y Severo Díaz

☺ lun-sab / mon-sat 7:00, 8:00, 12:00 & 20:00
dom / sun 8:00, 9:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00
18:00, 19:00, 20:00 & 21:00

Templo de San Agustín ☎ 614 5365

Degollado y Morelos

☺ lun-sab / mon-sat 7:00, 8:00 & 19:00
dom / sun 7:00, 8:00, 18:00, 19:00 & 20:00

OTRAS RELIGIONES / OTHER RELIGIONS:

Sinagoga

☎ 641 6779

Juan Palomar y Arias 651

Frac. Monraz

Primera Iglesia Bautista

☎ 614 4120

Independencia 657

☺ mie & vie / wed & fri 20:00-21:00
dom / sun 10:30-13:00 & 18:00-20:30

CONCLUSIONES

La empresa que este proyecto propone será una compañía de tours locales o cortos enfocada al turismo receptivo e interno, buscando como prioridad ofrecer sus servicios a los turistas de países extranjeros económicamente fuertes; diseñada para satisfacer las necesidades generadas por los motivos culturales y de status y prestigio que tienen los turistas, formando parte de los componentes del turismo, en las áreas de transporte (unidades) y de recursos de hospitalidad (guías de turistas y personal); todo esto en el marco del medio físico de la programación de actividades turísticas.

Los servicios que se plantea ofrecer serán los de visitas de medio día y de día entero en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en las localidades cercanas de Chapala y Tequila, los cuales serán en unidades de transporte especiales para este servicio y acompañados de guías especializados.

En el desempeño de las actividades del personal de la empresa se buscará siempre ser una empresa líder en calidad y servicio.

Los principales competidores de la empresa están claramente identificados; por un lado está la empresa Panoramex, la cual por sus características propias se puede considerar como un competidor directo, aunque su enfoque se dirige hacia el turismo hospedado en hoteles de cuatro o menos estrellas. Otro grupo de competidores son los miembros del sindicato de guías turísticos, los cuales ofrecen sus servicios en automóviles y unidades particulares a pequeños grupos de turistas de distintos niveles económicos.

El mercado potencial lo conforman el turismo nacional, principalmente del Distrito Federal y del mismo Estado de Jalisco y el turismo extranjero en un altísimo porcentaje proveniente de los Estados Unidos de América, en particular de los Estados de California y Texas. Los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan nuestra ciudad lo hacen principalmente por motivos familiares o de diversión y placer. En un alto porcentaje el turista viaja acompañado de familia, las edades promedio se encuentran entre los 36 y 50 años en su mayoría. La mayoría de los turistas se hospedan en hoteles de cuatro estrellas, ya que este tipo de hoteles son los que más oferta de cuartos tienen, pero se observa que son los hoteles de gran turismo y de cinco estrellas los que mayor índice de ocupación tienen.

De las observaciones hechas, se concluye que el turismo extranjero arriba a nuestra ciudad en un alto porcentaje por medio de avión, mientras que los nacionales lo hacen tanto por avión como por autobús, lo cual determina que la mayoría de los turistas no tienen transporte propio durante su visita. Por consiguiente, se puede prever una demanda de transporte turístico.

Para el logro de los objetivos mencionados, será necesario seguir de una manera estricta las estrategias definidas en la planeación, así como llevar unas finanzas sanas.

En lo que respecta al desarrollo operativo de la empresa, éste fue elaborado para ser seguido al 100 %, buscando en todo momento la satisfacción

total del cliente, basada en el desarrollo óptimo de las funciones operativas del personal que en ella labora.

Después de haber realizado este trabajo de tesis, se observaron varios factores que afectan el desarrollo del sector turismo. Uno de ellos es el hecho de que los empresarios de este giro no se ubican correctamente en su papel de elementos del sector turismo, y sólo desarrollan sus actividades como un ente independiente. Así, el desarrollo de esta empresa ayudará a crear una unidad entre los muchos empresarios de este sector tan importante hoy en día en nuestro país, como lo es el turismo.

Como Ingenieros Industriales encontramos una gran aplicación de nuestros conocimientos a lo largo de todo este trabajo, ya que son indispensables conocimientos de planeación estratégica, desarrollo de sistemas, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos entre otros, para poder desarrollar cada uno de los capítulos. Aunque sin duda alguna, lo mas importante fue tener un enfoque global del proyecto que permitió poder conjuntar los distintos conceptos para que al final del desarrollo se pudiera obtener como resultado un proyecto interesante, el cual esta a punto de ser puesto en marcha.

ANEXO I

ANEXO I - 1

ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO.¹

1 Organización mundial de turismo (OMT-IUOTO)

1.1 Organización Interna:

1.1.2 Efectivos: Estados soberanos.

1.1.3 Asociados: Territorios o grupos de territorios.

1.1.4 Afiliados: Entidades independientes.

1.1.4.1 AIT- Alianza internacional del turismo.

1.1.4.2 ICS- Camara internacional de marina mercante.

1.1.4.3 UIC- Union internacional de ferrocarriles

1.1.4.4 IRU- Union internacional de transportes por carretera.

1.1.4.5 IATA- Asocioación internacional de transporte aereo.

1.1.4.6 AIH- Asociación internacional de la hoteleria.

1.1.4.7 WATA- Asociación mundial de agentes de viaje.

1.1.4.8 Otras asociaciones:

1.1.4.8.1 Arrendadoras de automoviles.

1.1.4.8.2 Clubes de automovilistas.

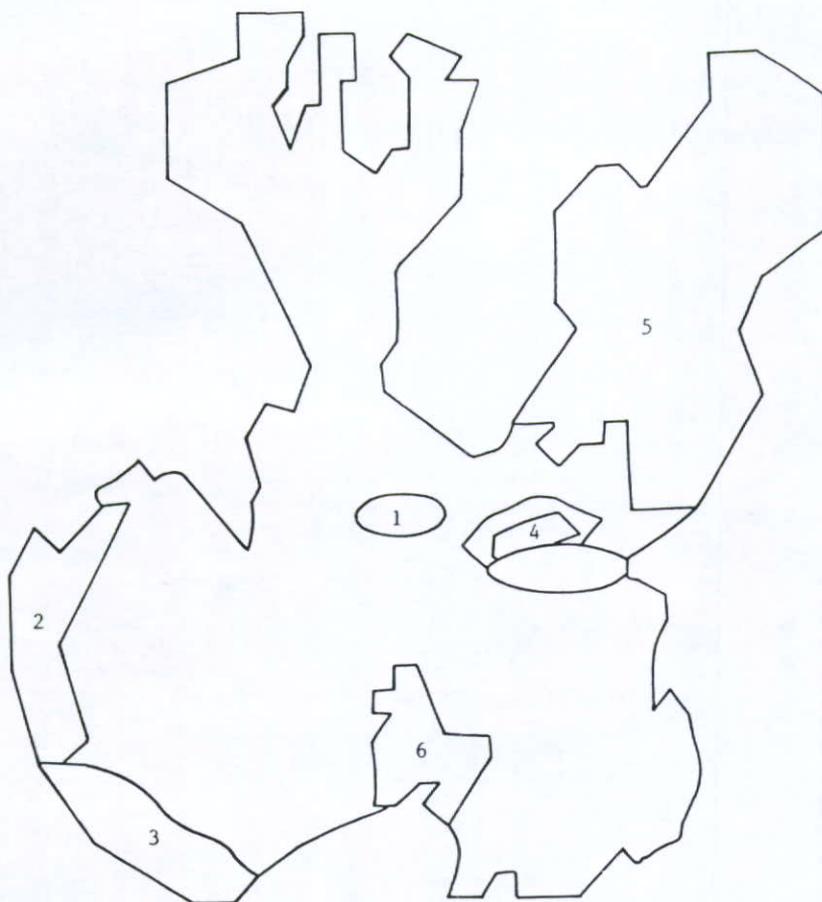
1.1.4.8.3 Hoteles, moteles, resorts, hostales y restaurants.

1.1.4.8.4 Compañias de tours y mayoristas.

1.1.4.8.5 Agencias de viajes.

1.1.4.8.6 Compañias petroleras.

¹Ramirez Blanco Manuel, *Teoria general de turismo*. Cap. XV
Mcintosh Robert W., *ob.cit.*, Cap 5



ZONAS TURISTICAS DEL ESTADO DE JALISCO

- 1 Zona Metropolitana de Guadalajara.
- 2 Zona de Puerto Vallarta.
- 3 Zona Sur de Costalegre.
- 4 Zona de la Ribera del Lago de Chapala.
- 5 Zona de Los Altos.
- 6 Zona Sur del Estado.

ANEXO II

Tabla 1.
Afluencia de turismo hospedado mensual (1993)
Zona Metropolitana de Guadalajara

Mes	Nacional	Extranjero	Total
Enero	186,374	28,565	214,939
Febrero	183,085	22,629	205,714
Marzo	202,235	21,387	223,622
Abril	182,701	12,785	195,486
Mayo	175,310	12,047	187,357
Junio	151,265	12,637	163,902
Julio	212,044	15,618	227,662
Agosto	217,136	16,620	233,756
Septiembre	169,525	13,133	182,658
Octubre	180,555	13,716	194,271
Noviembre	167,339	20,703	188,042
Diciembre	177,610	16,840	194,450
Total	2,205,179	206,680	2,411,859

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 2.
 Motivacion de la afluencia turistica que visito la
 zona metropolitana de Guadalajara (1993)

Motivacion	Nacionales		Extranjeros	
	%	Numero	%	Numero
Descanso	2.12 %	46,750	0.86 %	1,777
Diversion y placer	21.77 %	480,067	64.66 %	133,639
Estudios	1.45 %	31,975	1.15 %	2,377
Familia o amigos	32.57 %	718,227	28.16 %	58,201
Negocios	29.42 %	648,764	4.31 %	8,908
Salud	9.69 %	213,682	0.57 %	1,178
Otros	2.98 %	65,714	0.29 %	599
Total	100 %	2,205,179	100 %	206,680

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 3.
Distribucion por edad de los visitantes a la zona
metropolitana de Guadalajara (1993)

Edad	Nacionales		Extranjeros	
	%	Numero	%	Numero
15-25 Años	15.73 %	346,875	8.33 %	17,216
26-35 Años	23.13 %	510,058	26.15 %	54,047
36-50 Años	48.21 %	1,063,117	56.32 %	116,402
51 Años o más	12.93 %	285,130	9.20 %	19,015
Total	100 %	2,205,179	100 %	206,680

Tabla 4.
Distribucion por sexo de los visitantes a la zona
metropolitana de Guadalajara (1993)

Sexo	Nacionales		Extranjeros	
	%	Numero	%	Numero
Femenino	29.17 %	643,251	17.82 %	36,830
Masculino	70.83 %	1,561,928	82.18 %	169,850
Total	100 %	2,205,179	100 %	206,680

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaria de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 5.
 Categoría de hospedaje utilizado por los visitantes en la
 zona metropolitana de Guadalajara (1993)

Categoría	Nacionales		Extranjeros	
	%	Numero	%	Numero
Gran Turismo	9.27 %	204420	19.84 %	41008
5 Estrellas	1.92 %	42339	6.35 %	13123
4 Estrellas	58.15 %	1282312	53.97 %	111542
3 Estrellas	21.72 %	478965	15.87 %	32806
2 Estrellas	3.51 %	77402	2.38 %	4921
Otras categorías menores	5.43 %	119741	1.59 %	3281
Total	100 %	2,205,179	100 %	206,680

Tabla 6.
 Forma de viaje de los visitantes totales a la zona
 metropolitana de Guadalajara (1993)

Forma de viaje	Nacionales		Extranjeros	
	%	Numero	%	Numero
Con familia	55.19 %	4,022,278	69.54 %	610,854
Solo	35.12 %	2,559,565	18.68 %	164,089
Con amistades	9.69 %	706,213	11.78 %	103,478
Total	100 %	7,288,055	100 %	878,421

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 7.
Capacidad de hospedaje en la zona metropolitana de
Guadalajara (1993 y 1994-95 proyectado)

Categoría	1993		1994-95 (proyectado)	
	Numero de establecimientos	Unidades rentables	Numero de establecimientos	Unidades rentables
Gran turismo	4	962	5	1,508
5 Estrellas	3	507	7	1,848
4 Estrellas	20	3,051	20	3,051
3 Estrellas	27	2,206	27	2,206
2 Estrellas	29	1,671	29	1,671
Total	83	8,397	88	10,284

Tabla 8.
Oferta de servicios turísticos complementarios en la zona
metropolitana de Guadalajara (1993)

Categoría	Numero de oferentes
Agencias de viajes	260
Guias de turistas	85
Arrendadoras de autos	48
Transporte exclusivo de turismo	39
Balnearios	18
Total	450

Tabla 9.
 Porcentajes de ocupación de los hoteles en la zona metropolitana de
 Guadalajara por categoría (1993)

Mes	Gran turismo	Categoría			
		5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas
Enero	66.52 %	57.69 %	41.21 %	47.07 %	35.48 %
Febrero	72.75 %	65.55 %	49.67 %	49.05 %	39.79 %
Marzo	76.44 %	68.32 %	51.96 %	47.88 %	37.96 %
Abril	63.56 %	51.82 %	42.55 %	48.79 %	37.23 %
Mayo	70.76 %	60.39 %	48.79 %	47.14 %	39.40 %
Junio	70.04 %	57.10 %	49.19 %	45.69 %	35.56 %
Julio	80.18 %	64.22 %	69.88 %	62.25 %	45.20 %
Agosto	77.18 %	57.35 %	57.44 %	56.99 %	43.43 %
Septiembre	78.47 %	67.35 %	53.11 %	45.23 %	36.41 %
Octubre	82.29 %	70.85 %	63.07 %	53.07 %	38.34 %
Noviembre	86.81 %	73.93 %	66.42 %	51.38 %	38.58 %
Diciembre	67.53 %	53.61 %	45.75 %	48.30 %	40.33 %
Anual	74.38 %	62.35 %	53.25 %	50.24 %	38.98 %

Tabla 10.
Lugar de residencia del turismo nacional que visito la zona
metropolitana de Guadalajara (1993)

Estado	Contribucion
Distrito Federal	26.49 %
Jalisco	22.16 %
Estado de Mexico	6.19 %
Michoacan	4.59 %
Guanajuato	3.65 %
Nuevo Leon	3.65 %
Sinaloa	3.29 %
Colima	3.19 %
Nayarit	2.98 %
Aguascalientes	2.15 %
Sonora	1.91 %
Zacatecas	1.81 %
San Luis Potosi	1.69 %
Puebla	1.54 %
Baja California Norte	1.52 %
Queretaro	1.51 %
Coahuila	1.33 %
Chihuahua	1.30 %
Veracruz	1.27 %
Durango	1.02 %
Tamaulipas	0.84 %
Guerrero	0.82 %
Hidalgo	0.81 %
Morelos	0.80 %
Baja California Sur	0.77 %
Oaxaca	0.52 %
Chiapas	0.48 %
Yucatan	0.42 %
Tlaxcala	0.35 %
Campeche	0.32 %
Tabasco	0.32 %
Quintana Roo	0.31 %
Total	100 %

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 11.
Medio de transporte utilizado por los visitantes para arribar a la zona metropolitana de Guadalajara (1993)

Medio de transporte	Nacionales	Extranjeros
Avión	26.70 %	63.79 %
Autobus	36.48 %	20.69 %
Ferrocarril	20.83 %	10.35 %
Auto propio	15.99 %	5.17 %
Total	100 %	100 %

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaría de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 12.
Lugar de residencia del turismo extranjero que visito la zona metropolitana de Guadalajara (1993)

Residencia	% individual	% grupo
Estados Unidos		77.78 %
California	40.64 %	
Texas	15.57 %	
Edo. de Washington	9.74 %	
Illinois	3.81 %	
Florida	3.62 %	
Otros estados	26.62 %	
Europa		8.00 %
España	20.67 %	
Alemania	16.44 %	
Francia	15.95 %	
Italia	14.77 %	
Otros países	32.17 %	
Canada		4.32 %
Ontario	32.20 %	
Columbia Britanica	16.93 %	
Quebec	16.71 %	
Alberta	10.77 %	
Otras provincias	23.39 %	
Sudamerica		4.15 %
Argentina	19.16 %	
Brasil	18.21 %	
Venezuela	16.88 %	
Colombia	16.49 %	
Otros países	29.26 %	
Resto del mundo		5.75 %
		100.00 %

Fuente: Dirección de estadística de la Secretaria de Turismo del estado de Jalisco, a través de investigación directa, con la colaboración de las delegaciones de turismo en el estado.

Tabla 13.
Afluencia de turismo hospedado por zonas al estado de Jalisco (1993)

Zona	Nacionales	Extranjeros	Total
Zona metropolitana de Guadalajara	2,205,179	206,680	2,411,859
Norte de la costa	763,682	571,723	1,335,405
Zona de Los Altos	727,383	9,244	736,627
Sur de la costa	241,708	24,619	266,327
Ribera de Chapala	82,101	65,212	147,313
Sur del estado	135,263	520	135,783
Total	4,155,316	877,998	5,033,314

ANEXO III

Tiempos de Rutas de Recoleccion

RUTA SOL	LLEGA	SALE
Glorieta Minerva		8:25
Posada Guadalajara	8:30	8:35
Plaza Guadalajara	8:36	8:41
Hyatt	8:44	8:49
Holiday Inn Crown	8:52	8:57
Plaza del Sol	8:59	9:04
Plaza Diana	9:10	9:15
Glorieta Minerva	9:20	9:30

RUTA ZAPOPAN	LLEGA	SALE
Glorieta Minerva		8:10
Country Plaza	8:25	8:30
Las Pergolas	8:46	8:51
Quinta Real	8:54	8:59
Camino Real	9:07	9:12
Malibu	9:14	9:19
Glorieta Minerva	9:25	9:30

RUTA CENTRO	LLEGA	SALE
Glorieta Minerva		8:08
Carlton	8:21	8:26
Nueva Galicia	8:30	8:35
Aranzazu	8:38	8:43
Fenix	8:45	8:50
Genova	8:52	8:57
Calinda Roma	8:58	9:03
Del Parque	9:08	9:13
Laffayette	9:17	9:22
Glorieta Minerva	9:30	9:30

Tiempo de recoleccion de pax : 5 min.

GRAND TOUR

Guadalajara, Zapopan & Tlaquepaque

RUTA DE CALLES		
Salida frente al Hotel Fiesta Americana		
Por:		
Aurelio Aceves	(derecha)	
Av. Vallarta	(izquierda)	
Lopez Mateos	(media Izquierda)	
Ruben Dario	(izquierda)	
Pablo Neruda	(derecha)	
Acueducto	(izquierda)	
Paseo de los Parques	(derecha)	
Circuito Madrigal	(derecha)	
Av. Patria	(izquierda)	
Avila Camacho	(izquierda)	
Av. Hidalgo	(izquierda)	
Matamoros	(izquierda)	
Gomez Farias	(derecha)	B/S.PAX(basilica)
Eva Briseño	(izquierda)	
Sofia Camarena	(derecha)	
Av. Americas	(izquierda)	
Av. Mexico	(derecha)	
Chapultepec	(vuelta glorieta N. H.)	
Chapultepec	(derecha)	
Libertad	(izquierda)	
Enrique Diaz de Leon	(derecha)	B.PAX (expiatorio)
Pedro Moreno	(derecha)	sin pax
Escorza	(izquierda)	S.PAX (rectoria)
Lopez Cotilla	(izquierda)	
16 de Septiembre	(derecha)	B.PAX (palacio gob)
Hidalgo / Republica	(derecha)	S.PAX (hospicio)
Belisario Dominguez	(izquierda)	
Blvr. Marcelino Garcia B.	(derecha)	
Niños Heroes	(izquierda)	
Juarez	(izquierda)	B/PAX (parian)
Obregon	(izquierda)	sin pax
Constitucion	(izquierda)	sin pax
Alfareros	(derecha)	S.PAX (alfareros)
Reforma	(izquierda)	
Niños Heroes	(derecha)	
Calle Alterna	(izquierdo)	
R. Michel	(derecha)	
Lazaro Cardenas	(derecha)	
Lopez Mateos	(Izquierda)	
Aurelio Aceves		B.PAX (terminal)

TIEMPOS PARA PAX		
Comienza recorrido	9:30	
Llega Basilica Zapopan	10:00	V. Basilica
Sale Basilica Zapopan	10:20	
Llega Expiatorio	10:50	V. Templo y Rectoria
Sale Rectoria	11:20	
Llega Palacio Gobierno	11:30	V. Centro Historico
Sale Hospicio Cabañas	13:30	
Llega parian	13:50	V. Tlaq. y M. Ceramica
Sale Alfareros	14:40	
Llega terminal minerva	3:00	

TIEMPOS PARA GUIAS		
Presentarse en terminal	8:00	Recibir instrucciones
Desplazarse a 1er Hotel	8:15	
Recoger primeros Pax	8:30	
Estar en terminal	9:30	
Empezar Tour en Camion	9:30	
Regresar terminal	15:00	Fin del dia

GRAND TOUR
Guadalajara & Tequila

RUTA DE CALLES		
Salida frente al Hotel Fiesta Americana		
Por:		
Aurelio Aceves	(derecha)	
Av. Vallarta	(izquierda)	Ver Minerva y Arcos
Lopez Mateos	(media Izquierda)	
Ruben Dario	(izquierda)	
Pablo Neruda	(derecha)	
Acueducto	(izquierda)	
Paseo de los Parques	(derecha)	Ver Vista Zapopan y Colomos
Circuito Madrigal	(derecha)	
Av. Patria	(izquierda)	
Avila Camacho	(izquierda)	
Av. Hidalgo	(izquierda)	Ver Basílica de Zapopan
Matamoros	(vuelta en u)	
Av. Hidalgo	(derecha)	
Av. Americas	(izquierda)	Ver Sector Financiero y Glorieta Colon
Av. Mexico	(derecha)	
Chapultepec	(vuelta glorieta N. H.)	Ver Zona Rosa GOL
Chapultepec	(derecha)	
Libertad	(izquierda)	Ver Consulado y Casa de los Abanicos
Enrique Diaz de Leon	(derecha)	Ver Expiatorio
Pedro Moreno	(derecha)	
Escorza	(izquierda)	Ver Rectoria UdeG
Lopez Cotilla	(izquierda)	
16 de Septiembre	(derecha)	Ver Palacio de Gobierno y Catedral
Hidalgo	(derecha)	
Degollado	(izquierda)	Ver Teatro Degollado, Templo de San Agustin
Morelos	(izquierda)	
Maestranza	(derecha)	
Juarez	(continua)	Ver Centro, Biblioberoamericana y R. UdeG
Carretera a Tequila	(derecha)	
Rancho el Indio	(izquierda)	B/S PAX
Carretera a Tequila	(derecha)	
Morelos	(derecha)	
Sixto Gorjon	(izquierda)	V Iglesia
Ramon Corona/Silverio N.		B/S PAX
Carretera a Guadalajara	(continua)	
Av. Vallarta	(derecha)	B PAX G PLAZA
Aurelio Aceves		

TIEMPOS PARA PAX		
Comienza recorrido	9:30	
Pasa Basilica de Zapopan	10:00	
Pasa Expiatorio	10:30	
Pasa Teatro Degollado	10:40	
Pasa Minerva	10:54	
Llega a Plantacion	12:10	tiempo en plantacion: 1hr.10 min.
Sale de Plantacion	13:20	
Llega a Fabrica	13:35	tiempo en fabrica: 35 min
Sale de Fabrica	14:10	
Llega Quinta Sauza	14:10	tiempo de comida: 1hr. 10 min.
Sale Quinta Sauza	15:20	
Llega a Gran Plaza	16:35	
Llega a terminal minerva	16:40	

TIEMPOS PARA GUIAS		
Presentarse en terminal	8:00	Recibir instrucciones
Desplazarse a 1er Hotel	8:15	
Recoger primeros Pax	8:30	
Estar en terminal	9:30	
Empezar Tour en Camion	9:30	
Regresar terminal	17:00	Fin del dia

GRAND TOUR

Guadalajara, Chapala & Tlaquepaque

RUTA DE CALLES		
Salida frente al Hotel Fiesta Americana		
Por:		
Aurelio Aceves	(derecha)	
Av. Vallarta	(izquierda)	Ver Minerva y Arcos
Lopez Mateos	(media Izquierda)	
Ruben Dario	(izquierda)	
Pablo Neruda	(derecha)	
Acueducto	(izquierda)	
Paseo de los Parques	(derecha)	Ver vista Zapopan y Colomos
Circuito Madrigal	(derecha)	
Av. Patria	(izquierda)	
Avila Camacho	(izquierda)	
Av. Hidalgo	(izquierda)	Ver Basílica de Zapopan
Matamoros	(vuelta en u)	
Av. Hidalgo	(derecha)	
Av. Americas	(izquierda)	Ver Centro Financiero y Glorieta Colon
Av. Mexico	(derecha)	
Chapultepec	(vuelta glorieta N. H.)	Ver Zona Rosa GDL
Chapultepec	(derecha)	
Libertad	(izquierda)	Ver Consulado y Casa de los Abanicos
Enrique Diaz de Leon	(derecha)	Ver Expiatorio
Pedro Moreno	(derecha)	
Escorza	(izquierda)	Ver Rectoria UdeG
Lopez Cotilla	(izquierda)	
16 de Septiembre	(derecha)	Ver Palacio de Gobierno y Catedral
Hidalgo	(derecha)	
Degollado	(izquierda)	Ver Teatro Degollado, Templo de San Agustín
Morelos	(izquierda)	
Maestranza	(derecha)	
Juarez	(izquierda)	
16 de Septiembre	(izquierda)	Ver Parque Agua Azul, Biblioteca UdeG
Washington	(derecha)	
R. Michel	(continua)	
Carretera GDL - Chapala	(continua)	
Madero (Malecon)		B/S. PAX
Carretera Chapala-Jocotepec	(izquierda)	
Calle Aquiles Serdan (Ajijic)	(izquierda)	B/S. PAX
Calle Laguna de Ajijic		
Calle Aquiles Serdan (Ajijic)	(izquierda)	
Calle Ocampo (Ajijic)	(izquierda)	
Calle Rio Zula (Ajijic)	(derecha)	B/S. PAX
Carretera Chapala-Jocotepec	(derecha)	
Paseo del Lago (La Floresta)	(izquierda)	
Calle 2 (La Floresta)	(derecha)	B/S. PAX

Continuacion:		
Paseo del Lago (La Floresta)	(derecha)	
Carretera Chapala-Joco.	(izquierda)	
Libramiento Chapala	(izquierda)	
Carretera GDL - Chapala	(media izquierda)	
Niños Heroes	(drecha)	
Juarez	(izquierda)	B/PAX (parian)
Obregon	(izquierda)	SIN PAX
Constitucion	(izquierda)	SIN PAX
Alfareros	(derecha)	S.PAX
Reforma	(izquierda)	
Niños Heroes	(derecha)	
Calle Alterna	(izquierdo)	
R. Michel	(derecha)	
Lazaro Cardenas	(derecha)	
Lopez Mateos	(Izquierda)	
Aurelio Aceves		B.PAX (terminal)

TIEMPOS PARA PAX		
Comienza recorrido	9:30	
Pasa Basílica de Zapopan	10:00	
Pasa Expiatorio	10:30	
Pasa Teatro Degollado	10:35	
Pasa estación FFCC	10:45	
Llega Chapala	11:35	
Sale Chapala	12:20	
Llega Ajijic	12:30	
Sale Ajijic	13:10	
Llega Billy Moon	13:15	
Sale Billy Moon	13:50	
Llega Hotel Real Chapala	14:00	
Sale Hotel Real Chapala	15:00	
Llega parian	15:50	
Sale Alfareros	16:40	
Llega a terminal minerva	17:00	

TIEMPOS PARA GUIAS		
Presentarse en terminal	8:00	Recibir instrucciones
Desplazarse a 1er Hotel	8:15	
Recoger primeros Pax	8:30	
Estar en terminal	9:30	
Empezar Tour en Camion	9:30	
Regresar terminal	17:00	Fin del día

ANEXO III - 5

GRAND TOUR, S.A. DE C.V.
Control de reservaciones.

Fecha Tour :	1/Ago/94
--------------	----------

No.	GUADALAJARA			CHAPALA			TEQUILA					
	HTL	Reserva	Nombre PAX	Clave	HTL	Reserva	Nombre PAX	Clave	HTL	Reserva	Nombre PAX	Clave
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												

Nombre :	
Firma :	

GRAND TOUR, S.A. DE C.V.

Concentrado de reservaciones para
recoleccion de PAX.

Fecha :	1/Ago/94
Ruta :	Centro

No.	HTL	TOUR	NOMBRE	CLAVE	O.K.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					

ANEXO III - 7

GRAND TOUR, S.A. DE C.V.
 Concentrado de PAX por Tour.

Fecha : 1/Ago/94

No.	GUADALAJARA			CHAPALA			TEQUILA			
	HTL	Nombre	Ruta	HTL	Nombre	Ruta	HTL	Nombre	Ruta	Clave
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										

TOTALES PAX	PAX		Total
	Inicial	Extras	
Ruta Sol:			
Ruta Centro:			
Ruta Zapopan:			

Horas de recolección de los pasajeros en los hoteles

Hotel :

Posada Guadalajara	8:20 a.m.
Plaza Guadalajara	8:25
Hyatt Regency	8:35
Holiday Inn Crown	8:40
Plaza del Sol	8:45
Plaza Diana	9:00
Country Plaza	8:15
Las Pergolas	8:35
Quinta Real	8:40
Camino Real	8:55
Malibu	9:05
Carlton	8:10
Nueva Galicia	8:20
Aranzazú	8:25
Fenix	8:35
Plaza Genova	8:40
Calinda Roma	8:45
Del Parque	8:55
Laffayette	9:05

GRAND TOUR, S.A. DE C.V.

N. A 0001

Voucher de reservacion. Reservation voucher.

Precios de los Tours:
Tour Prices:

Guadalajara	N\$ 66.00
Chapala	N\$ 99.00
Tequila	N\$ 99.00

Valido por N\$ 15.00 como anticipo de un Tour a:
Good for N\$ 15.00 as advance payment of one tour to:

Hotel:

Fecha del Tour:
Tour Date:

Reservo:

Clave de reservacion:
Reservation number:

* Este Voucher solo es valido para la Fecha del Tour especificada. Solo un Voucher por Tour por Pasajero. Voucher no reembolsable.
* This Voucher is only valid for the Tour Date indicated above. Only one voucher per Tour per Passenger. Voucher not refundable.

No. 00000	No. 00000
GRAND TOUR, S.A. DE C.V.	GRAND TOUR, S.A. DE C.V.
FECHA: <input type="text"/>	TOUR: <input type="text" value="GUADALAJARA"/>
GUADALAJARA	Av. De La Paz # 2055 Int. C.P. 44100 Guadalajara, Jal. Mexico

No. 00000	No. 00000
GRAND TOUR, S.A. DE C.V.	GRAND TOUR, S.A. DE C.V.
FECHA: <input type="text"/>	TOUR: <input type="text" value="CHAPALA"/>
CHAPALA	Av. De La Paz # 2055 Int. C.P. 44100 Guadalajara, Jal. Mexico

No. 00000	No. 00000
GRAND TOUR, S.A. DE C.V.	GRAND TOUR, S.A. DE C.V.
FECHA: <input type="text"/>	TOUR: <input type="text" value="TEQUILA"/>
TEQUILA	Av. De La Paz # 2055 Int. C.P. 44100 Guadalajara, Jal. Mexico

BIBLIOGRAFIA

MCINTOSH, Robert W.

"Tourism, Principles, Practices, Philosophies"

Ed. Grid

Segunda Edición.

Columbus, Ohio, EEUU. 1972

BOULLON, Roberto C.

"Las Actividades Turísticas y Recreacionales"

HERNÁNDEZ DÍAZ, Edgar Alonso

"Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación"

Ed. Trillas

Segunda Edición.

México, 1990.

FERNANDEZ FUSTER, Luis

"Enciclopedia del Turismo", Volumen N° 1

Enrubia Lozano Editores

Primera Edición.

México, 1985.

RAMÍREZ BLANCO, Manuel

"Teoría General de Turismo"

Ed. Diana

Tercera Edición.

México, 1987.

DE LA TORRE PADILLA, Oscar

"El Turismo: Fenómeno Social"

Fondo de Cultura Económica

México, 1980.

MOLINA, Sergio

"Conceptualización del Turismo"

Ed. Limosa

México, 1991.

DAVID, Fred R.

"La Gerencia Estratégica"

Legis Editores

Primera Edición.

Bogota, Colombia, 1993.

SERRAF, Guy

"Diccionario Metodológico de Mercadotecnia"

Ed. Trillas.

México, 1988.

KOTLER, Philip

"Mercadotecnia"

Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Tercera Edición.

México, 1989.

Servitesis

• TESIS • MEMORIAS • INFORMES

AV. MEXICO 2210

Casi Esq. con Americas

TEL. 615-18-61

Guadalajara, Jal.