

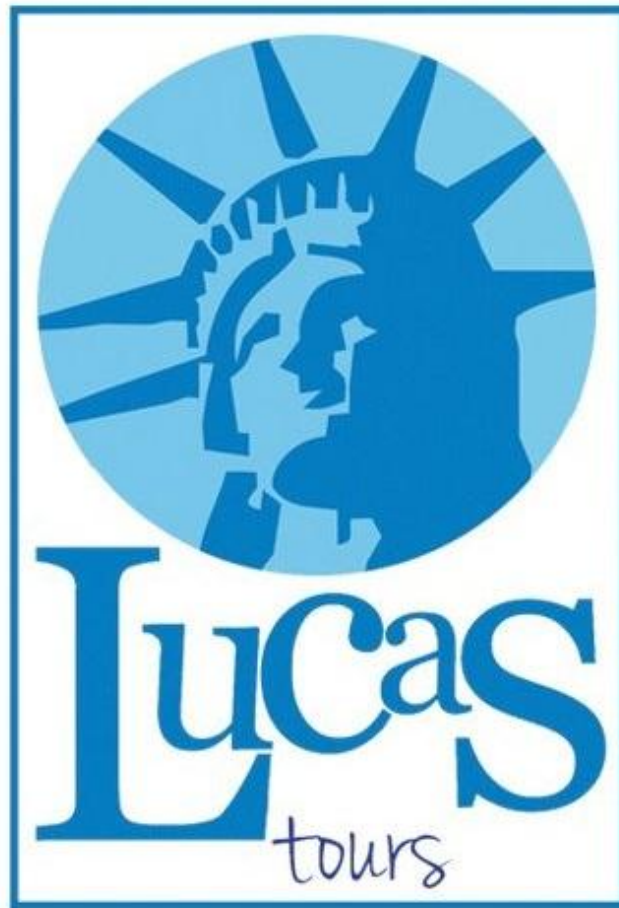
Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás



Informe de Práctica Empresarial
LUCAS TOURS
Nueva York

Nathalia Edith López Quintero

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Tutor:
Edgar Gerardo Cuellar H.



Universidad Santo Tomás, Bucaramanga
División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables
Facultad de Negocios Internacionales
2014

Dedicatoria

A DIOS, por cada momento, conocimiento, pensamiento, idea y acción en la búsqueda del bien común.

A MIS PADRES, por darme la vida, amor, apoyo y es el ejemplo más grande de ser humano integral.

A MI FAMILIA Y AMIGOS, por motivarme día a día a tomar acción, ser mi apoyo y fortaleza en la lucha por el cumplimiento de mis sueños profesionales y personales.

Agradecimientos

A DIOS Y MARIA AUXILIADORA por permitirme conocer, aprender, vivir y hacer parte de este fascinante mundo al cual tengo muchas acciones positivas por aportarle.

A MIS PADRES por la vida, el amor y el apoyo incondicional para en este proceso de crecimiento y formación integral, como profesional y ser humano.

A LA FAMILIA LUCAS TOURS por recibirme como un miembro más de la empresa y darme la confianza para el cargo que estuve desempeñando durante mi práctica profesional, al igual que el aprendizaje adquirido trabajando con pasión, compromiso y amor.

A LUCAS OJEDA, Gerente General de LUCAS TOURS, por la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su empresa.

A ELSY VIÑA, Directora Comercial de LUCAS TOURS, por ser mi guía, apoyo y compañera en esta nueva etapa llena de retos fuera de mi país y familia.

A MIS PROFESORES Y MIEMBROS DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE BUCARAMANGA por su compromiso con el aprendizaje, sus enseñanzas, su apoyo en todo momento para el cumplimiento de mis metas como profesional y ser humano, logrando paso a paso mi desarrollo como profesional integral en Negocios Internacionales.

A LA FAMILIA POLLARD FODERARO Y MIS AMIGOS EN NEW YORK, ya que sin su apoyo, esta aventura de vida llena de aprendiza profesional y cultural no hubiera sido única, mágica e inigualable.

Tabla de Contenido

	pág.
1. Informe Práctica Empresarial en LUCAS TOURS.....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	13
2. Perfil de la Empresa.....	17
2.1 Razón Social	17
2.2 Misión	17
2.3 Visión	18
2.4 Reseña Histórica.....	18
2.5 Objeto Social.....	18
2.6 Objeto Social De La Dirección Comercial.....	18
2.7 Portafolio de Servicios.....	19
2.7.1 Tours.....	19
2.7.2 Planes Especiales.....	21
2.7.3 Traslados.....	21
2.7.4 Eventos	21
3. Cargo y Funciones.....	23
3.1 Cargo.....	23
3.2 Jefe Inmediato, Cargo, Correo Electrónico	23
3.3 Funciones	23
3.3.1 Apoyo y promoción de los servicios prestados por LUCAS TOURS dentro de los Estados Unidos y países hispanos de interés para la empresa.....	23
3.3.2 Apoyo a asesores en la coordinación de las actividades.....	23
3.3.3 Consecución y análisis de datos estadísticos e información económica.....	23
3.3.4 Consolidación de base de datos.....	23

3.3.5 Estudio de nuevos mercados.....	41
3.3.5.1 Panorama del Turismo Mundial.....	42
3.3.5.2 Ingresos por Turismo Internacional.....	44
3.3.5.3 Principales Destinos Turísticos del Mundo.....	47
3.3.5.4 Resultados por Regiones.....	49
3.3.5.5 Turismo hacia 2030.....	52
3.3.5.6 Colombia.....	54
3.3.5.7 Argentina.....	57
3.3.5.7 Perú.....	57
3.3.5.8 Chile.....	59
3.3.5.9 Venezuela.....	60
3.3.5.10 España.....	62
3.3.6 Presentación y apoyo logístico.....	65
3.3.7 Cronograma de Funciones.....	67
3.4 Ambiente Organizacional.....	67
4. Aportes.....	69
4.1 Aportes del Estudiante a la Empresa	68
4.1.1 Midnight Run.....	68
4.1 Aportes de la empresa al Estudiante.....	69
5. Recomendaciones.....	71
6. Conclusiones	72
Referencias Bibliográficas.....	74
Apéndices.....	

Lista de Tablas

Tabla 1. Agencias Argentina.....	30
Tabla 2. Agencias Chile.....	30
Tabla 3. Agencias España.....	30
Tabla 4. Agencias Mexico.....	31
Tabla 5. Agencias Peru.....	31
Tabla 6. Agencias Venezuela.....	31
Tabla 7. Planilla de Reservas.....	33
Tabla 8. Visualizaciones por video.....	39
Tabla 9. Visualización por Paises.....	40
Tabla 10. Estadísticas Turismo Mundial.....	45
Tabla 11. Ingresos Turismo Internacional.....	47
Tabla 12. Llegada de Turistas Internacionales 2012.....	50
Tabla 13. Llegada de Turistas Internacionales 2012.....	50
Tabla 14. Llegada de Ingresos de Turistas Internacionales.....	53
Tabla 15. Salida de Venezolanos al Exterior, principales países visitados.....	63
Tabla 16. Cronograma de Funciones.....	68

Lista de Figuras

Figura 1. Lucas Tours, Traffic & Booking.....	33
Figura 2. Lucas Tours, Traffic & Booking Julio 2014.....	34
Figura 3. Lucas Tours, Traffic & Booking Agosto 2014.....	34
Figura 4. Facebook Estadísticas de 10-08-2014 a 16-08-2014 Lucas Tours.....	36
Figura 5. Facebook Estadísticas Lucas Tours, total me gusta de la página.....	36
Figura 6. Facebook Estadísticas Lucas Tours, nuevos me gusta.....	37
Figura 7. Facebook Estadísticas Lucas Tours, alcance total.....	37
Figura 8. Facebook Estadísticas Lucas Tours, alcance de la publicación.....	37
Figura 9. Facebook Estadísticas Lucas Tours, personas que han interactuado.....	38
Figura 10. Visualizaciones.....	39
Figura 11. Visualizaciones por Territorio.....	40
Figura 12. Turismo Internacional 2012.....	43
Figura 13. Turismo Receptor por Motivo de Visitas.....	44
Figura 14. Turismo Receptor por Medio de Transporte 2012.....	48
Figura 15. El Turismo hacia 2030, Tendencias y Proyecciones 2950-2030.....	55
Figura 16. Número de Salidas de Colombianos.....	56
Figura 17. Número de Salidas de Colombianos.....	56
Figura 18. País de Destino.....	57
Figura 19. Motivo de Viaje de los Turistas Colombianos.....	57
Figura 20. Turistas Internacionales Receptivos y Emisivo y Saldo Turístico.....	58
Figura 21. Evolución de las Salidas Internacionales y los Egresos por Turismo.....	59
Figura 22. Turismo Emisor de Residentes Extranjeros y Peruanos.....	59
Figura 23. Llegadas a Destino de Residentes en Chile hacia Norteamérica.....	60
Figura 24. Llegadas a destino de residentes en Chile hacia Norteamérica.....	61
Figura 25. Salidas de Venezolanos al Exterior.....	62

Figura 26. Salidas de Venezolanos al Exterior, por meses.....	64
Figura 27. Viajes al Extranjero según motivos.....	65
Figura 28. Organigrama Lucas Tours.....	66
Figura 29. Organigrama Lucas Tours.....	69

Lista de Apéndices

Apéndice 1. Recibo de Ventas y Reservas

Apéndice 2. Planilla de Filtros LUCAS TOURS 2014

Glosario

- **Agencia de Viajes:** Empresas de servicio turístico, que brindan acompañamiento, guía, venta y atención a quienes están interesados en viajar. Las agencias de viajes pueden ser de diferente tipo de acuerdo al mercado y la actividad que realizan. Encontramos agencias de viajes de tipo comercial, geográfica y operativa turística.
- **Agencias de Viajes de Tipo Operativo:** Las Operadoras de Turismo ofrecen la prestación de los servicios a las pequeñas, medianas y grandes agencias de turismo. Dentro de las agencias de viajes de tipo Operativo, se encuentran diferentes categorías: Agencia de turismo egresivo o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo egresivo al exterior; Agencia de turismo receptivo: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior; Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país.
- **Agencia de Turismo Egresivo o de Exportación:** Atiende la oferta y demanda del turismo egresivo al exterior.
- **Agencia de Turismo Receptivo:** Atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.
- **Agencia de Turismo Interno:** atiende el movimiento interno del turismo de un país.
- **Excursionista:** Es aquella persona que visita un destino pero no pernocta en él, desplazándose fuera de su entorno habitual.
- **Visitante:** Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.
- **Turista (visitante que pernocta):** Es una de las clasificaciones que reciben los visitantes, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.
- **Hispanoamérica:** Perteneciente o relativo a españoles y americanos. Se dice de los individuos de habla española nacidos o naturalizados en esos países.

- **Latinoamérica:** De Latinoamérica o relativo a la región de América en que se habla una lengua romance por haber sido colonizada por nacionales latinas como España, Portugal o Francia.
- **Destinos emergentes:** Son aquellos destinos cuyo turismo no está desarrollado ni el destino está condicionado para tal, ni tampoco supone impactos importantes en la economía local.
- **Pernoctar:** Pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio.
- **Viajero internacional:** Toda persona que se desplaza fuera de su país de residencia habitual, cualquiera que sea el motivo del viaje y utilizando cualquier medio de transporte, incluso a pie.

Resumen

En el siguiente trabajo quedan resumidas las labores y funciones realizadas durante 6 meses de prácticas empresariales en la Agencia de Viajes y Turismo LUCAS TOURS en la ciudad de Nueva York, las cuales tuvieron lugar dentro de Dirección Comercial de la misma.

En primera instancia, hago referencia al protocolo de la práctica empresarial, luego doy la información correspondiente del lugar donde la desarrollé, después de esto se encontrará especificado el cargo y las funciones encomendadas para luego dar paso a los aportes recibidos y los aportes a la división, pasando esto se encuentran las recomendaciones necesarias para el desarrollo de la práctica empresarial y ya por último se da por finalizado con las conclusiones resultantes del desarrollo de la práctica de 6 meses de trabajo.

Introducción

Las Prácticas empresariales son una de las tres modalidades del último eslabón para culminar la preparación como profesional de Negocios Internacionales, buscando así demostrar lo aprendido en las aulas de clase y aplicarlo durante los 6 meses de trabajo en una empresa nacional o internacional. El objetivo de las Prácticas Empresariales es que el estudiante adquiera la capacidad de desenvolverse laboralmente, buscando solventar los problemas y limitantes que tiene el mundo de los Negocios Internacionales a través de la adquisición del conocimiento. Es por esto que la empresa LUCAS TOURS, me dio la oportunidad de ser la primera practicante dentro de la empresa, para que realizando un trabajo conjunto en la expansión de la marca y el reconocimiento de esta en la comunidad de habla hispana en los Estados Unidos y en los países de habla hispana en el mundo, al igual que la creación de nuevos nichos de mercado y alianzas con las diferentes agencias de viajes en los países previamente seleccionados.

Es por eso que como practicante de Negocios Internacionales con énfasis en Marketing Internacionales, decido abordar como objetivos principales dentro del proceso de la práctica la expansión y posicionamiento de marca, donde a través de un estudio de mercados y el manejo de medios se inicia el proceso de cumplimiento de estos objetivos.

Información General del Estudiante

Nombres y Apellidos.

Nathalia Edith López Quintero

Código de la Universidad.

2080142

Celular.

(1) (914) 960 3777

(57) (03) 316 473 2271

Correo Electrónico.

nlopezquintero@me.com

Fecha de Culminación de Asignaturas del Programa.

Segundo periodo académico del 2012

Fecha de Inicio de Práctica.

Febrero 11 de 2014

Fecha Finalización de Práctica.

Agosto 11 de 2014

Número y Fecha de Acta de Aprobación de Práctica.

Número de recibo y fecha de consignación derechos de Práctica.

No. RC7 508704

Fecha: 02/18/2014

1. Informe de Práctica Empresarial en la Agencia de Viajes LUCAS TOURS en la ciudad de Nueva York

1.1 Justificación

La práctica es un proceso que posibilita al estudiante ubicar claramente su tendencia profesional acorde con su formación, desarrollar actitudes, habilidades y destrezas en los contextos donde le corresponda actuar, además le debe permitir al estudiante, poner a prueba la solidez coherencia y pertinencia de los enfoques teóricos, metodológicos e investigativos aplicables al objeto de conocimiento específico de estudio y en el área de negocios internacionales. Desde la empresa LUCAS TOURS, al estudiante se le posibilita el acceso a escenarios y las estrategias necesarias para la realización de sus prácticas, de tal manera que allí confronten sus conocimientos con las realidades y a partir de la investigación considerada como experiencia innovadora y participativa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general. Posicionar la Compañía LUCAS TOURS -Tour Operator- como una de las compañías de turismo más reconocidas en Hispanoamérica (Colombia, Argentina, España, México, Chile, Venezuela y Perú) tanto con sus clientes y futuros clientes como con las Agencias Mayoristas y Minoristas de los países previamente escogidos por la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Realizar Estudio de Mercados de los países escogidos, teniendo como base la situación económica y el desarrollo del sector turismo en el país.

2. Definir e identificar las Agencias Mayoristas y Minoristas dentro de cada país seleccionado, para realizar un proceso de conocimiento y alianza.
3. Analizar y estudiar la información obtenida, con el fin de cumplir con las metas de posicionamiento, realizando seguimiento y fijando acciones correctivas de ser necesario.
4. Colaborar con el desarrollo y crecimiento de LUCAS TOURS como operador de turismo en los Estados Unidos.

2. Perfil de la Empresa

2.1 La Empresa

2.1.1 Razón social.

LUCAS TOURS.

2.1.2 Ubicación.

25-44 43rd St. #2, Astoria, NY 11102

2.1.3 Teléfonos.

+1 (347) 220-4785

2.1.4 Correo Electrónico.

info@lucastours.com

2.1.5 Representante Legal.

Lucas Ojeda, Gerente General

2.2 Misión

LUCAS TOURS, ofrece variada línea de servicios que cubre todas las necesidades turísticas de nuestros clientes. Nuestro compromiso es hacer de su viaje una experiencia tranquila y divertida. Deje sus preocupaciones en casa, que nosotros nos ocupamos de cada detalle para hacer de sus vacaciones una experiencia inolvidable. (*Plan Estratégico Lucas Tours 2014*)

2.3 Visión

Para el 2020 consolidarnos como una de las compañías más grandes de turismo receptivo en los Estados Unidos y Latinoamérica e incrementar consistentemente día a día el liderazgo del mercado. Basados en el cumplimiento y profesionalismo, con la constancia y pasión que nos identifica, de la mano de nuestro slogan: "Un Viaje para Nunca Olvidar", manteniendo nuestra rentabilidad. (*Plan Estratégico Lucas Tours 2014*)

2.4 Reseña Histórica

La Compañía inició labores hace más de 14 años en la ciudad de Nueva York. LUCAS TOURS como Razón Social y como marca se viene desarrollando desde hace más de 4 años y es uno de los Operadores Turísticos de habla Hispana más destacados de los Estados Unidos, especialmente de la Costa Este del país.

2.5 Objeto Social

El Objetivo Social de la empresa LUCAS TOURS es ofrecer momentos de esparcimiento, conocimiento, recreación, magia y diversión a sus clientes, garantizando así un viaje para nunca olvidar. También, la creación de alianzas estratégicas con Agencias de Turismo a nivel mundial, específicamente en América Latina, para que en conjunto se pueda prestar un mejor servicio a este importante mercado.

2.6 Objeto Social Grupo Interno Dirección Comercial

El Objetivo Social del Grupo Interno de trabajo dentro de la Dirección Comercial es fortalecer las habilidades de sus integrantes a la hora de afrontar los cambios que se presentan en el mercado y convertirlos en ventajas que hagan a LUCAS TOURS, una

agencia competitiva en el mercado del turismo, con atención de calidad y cubriendo los objetivos internos de facturación.

2.7 Portafolio de Servicios

2.7.1 Tours.

LUCAS TOURS ofrece diferentes viajes y/o excursiones para conocer lugares dentro de los Estados Unidos. Existen actualmente 18 productos nombrados a continuación:

- ***Tour de la ciudad.*** Descubre la gran manzana déjate atrapar por sus encantos. Recorre Manhattan, todos los puntos de interés y así tendrás una mejor ubicación y visión panorámica de la ciudad.
- ***Tour de Washington D.C.*** Capital de Los Estados unidos, sede gubernamental, hermosa ciudad pintoresca y casa de todas las embajadas del mundo. Un recorrido fascinante a solo 3 horas y media de Nueva York.
- ***Tour Contrastes de Nueva York.*** De las cosas fabulosas que tiene New York es disfrutar de cada uno de sus barrios, de sus diferentes etnias y culturas. Este tour te permite conocer diferentes mundos en una sola ciudad.
- ***Tour de Harlem.*** Recorrido por el viejo Harlem, cuna y asentamiento de comunidades afroamericanas. Así mismo, sus calles pintorescas acompañadas de notas musicales que brinda el Jazz, los cultos de la religión Baptista y los coros Góspel.
- ***Nueva York de película.*** Son muchas las escenas de películas y series rodadas en New York. Este tour permite a los turistas revivir momentos que le han hecho reír, llorar o sentir miedo. "¡Conviértete en un ACTOR! vive tus películas y series favoritas".
- ***Tour de compras.*** Cualquiera que sea la idea del turista de salir de compras en New York, la mejor opción son los OUTLETS donde encontrara grandes marcas. Lucas Tours es el único que ofrece. 7 horas de compras.

- ***Tour de Filadelfia y visita a la comunidad Amish.*** Primera capital de los Estados Unidos, Cuna de la independencia y sede de todas las religiones del mundo.
- ***Tour Boston.*** Ciudad Espíritu - Capital académica de los Estados Unidos. Cuna de la civilización Norteamericana y reconocida como el sendero de la libertad.
- ***Cataratas del Niagara.*** Maravilla natural ubicada en el estado de New York en la frontera entre Canadá y Los Estados Unidos.
- ***Tour Miami.*** Recorrido que lleva al turista a todos los sitios de interés que tiene la "Capital del Sol". El tour incluye pase en un crucero que lleva al turista por las casas de los famosos alrededor de la Bahía de Miami Beach.
- ***Tour de los Everglades (Miami).*** Paseo inolvidable a bordo de un Airboat en los temibles pantanos de la Florida.
- ***Tour Orlando Florida y sus alrededores.*** El turista podrá disfrutar de todos los parques famosos de Walt Disney, Universal Studios, Sea World, Cabo Cañaveral y muchos más. Tenemos descuentos especiales para las entradas a los parques.
- ***Tour Gran Aventura Six Flags.*** El turista podrá disfrutar del parque que tiene las montañas Rusas más grande del mundo, y haz un recorrido a bordo de un Jeep Safari sintiéndose como en el África.
- ***Cena Nocturna en Barco.*** Deliciosa cena y de un ambiente musical mientras navega lentamente alrededor de la isla de Manhattan. Recorrido por el río Hudson y el río del este, en un espectáculo inolvidable donde podrá contemplar la ciudad desde el agua.
- ***Recorrido en Helicóptero.*** Este recorrido le entrega una vista electrizante de los rascacielos y edificios de la ciudad de New York, así mismo podrá ver, sus puentes, monumentos y sitios desde una posición privilegiada.
- ***Tour Luces Navideñas en Nueva York.*** Descubre un espectáculo de luces navideñas de la ciudad de New York y recorra el área de Dyker Heights en Brooklyn, un auténtico pueblo navideño.

- **Tour de Snowboard y Ski.** Vive una aventura inolvidable, que solo Lucas Tours te la puede brindar, aprende a skiar en un solo día y de una manera personalizada. Anímate y te darás cuenta lo fácil que es disfrutar de este deporte.
- **Tour Panorámica Nocturna.** Ven, déjate llevar en una noche de luces y de vistas maravillosas. Recorre un camino lleno de sorpresas que te harán sentir una noche inolvidable en la "CIUDAD QUE NUNCA DUERME".

2.7.2 Planes Especiales

Actualmente son 7 productos que se ofrecen dentro de esta categoría y son de tipo especial porque están diseñados exclusivamente para cierto tipo de eventos o clientes. Los Planes Especiales son los siguientes:

- **Quinceañeras.** Este tour está diseñado para que los padres le den la oportunidad a sus hijas de conocer la “capital del mundo” y sus alrededores. El tour permite que la magia de las quince primaveras se queden plasmadas en su sueño y su corazón.
- **Luna de Miel.** Te imaginas un beso plasmado en el puente de Brooklyn. Te imaginas un abrazo de ensueño en la ciudad del “amor fraternal”. Deja volar tu imaginación para siempre.
- **Washington Express.** Este tour te da la oportunidad de conocer a Philadelphia y a Washington, visitando todos sus monumentos calles históricas y museos. También durante el recorrido visitaremos en Lancaster, la comunidad Amish, viendo cómo se quedaron a través del tiempo.
- **Grupos Empresariales.** Lucas tours te ofrece planes de incentivos. Premia a tus empleados, dale la oportunidad de conocer la gran manzana y sus alrededores.
- **Aniversarios.** Qué lindo es celebrar al lado de la persona que más amas en una ciudad fascinante, llena de vida y encanto como New York.
- **Apartamento Amoblado.** Disfrute la comodidad de un apartamento de lujo, a solo 15 minutos de Manhattan.

- ***Mystic Dunes Resort en Orlando.*** Lucas Tours ofrece el más espectacular Resort en Orlando Florida para ti y tu familia, "Mysic Dunes Resort & Golf Club" queda a solo 5 minutos de los parques temáticos de Walt Disney y Universal Studios.

2.7.3 Traslados

LUCAS TOURS cuenta actualmente con 3 tipos de transporte terrestre que son: a) Car-Vans con capacidad para 6 personas, b) limosinas con capacidad para 8 pasajeros, c) suburban con capacidad máxima para 7 pasajeros.

2.7.4 Eventos

LUCAS TOURS, te ofrece los tickets de todos los espectáculos de Broadway y eventos deportivos de los famosos equipos de la gran manzana, nosotros tenemos las mejores ubicaciones a los mejores precios.

3. Cargo y Funciones

3.1 Cargo

Auxiliar Administrativo

3.2 Jefe Inmediato, Cargo, Correo Electrónico

Elsy Viña

Gerente Comercial

elsyvi@lucastours.co

+1 (347) 251 5686

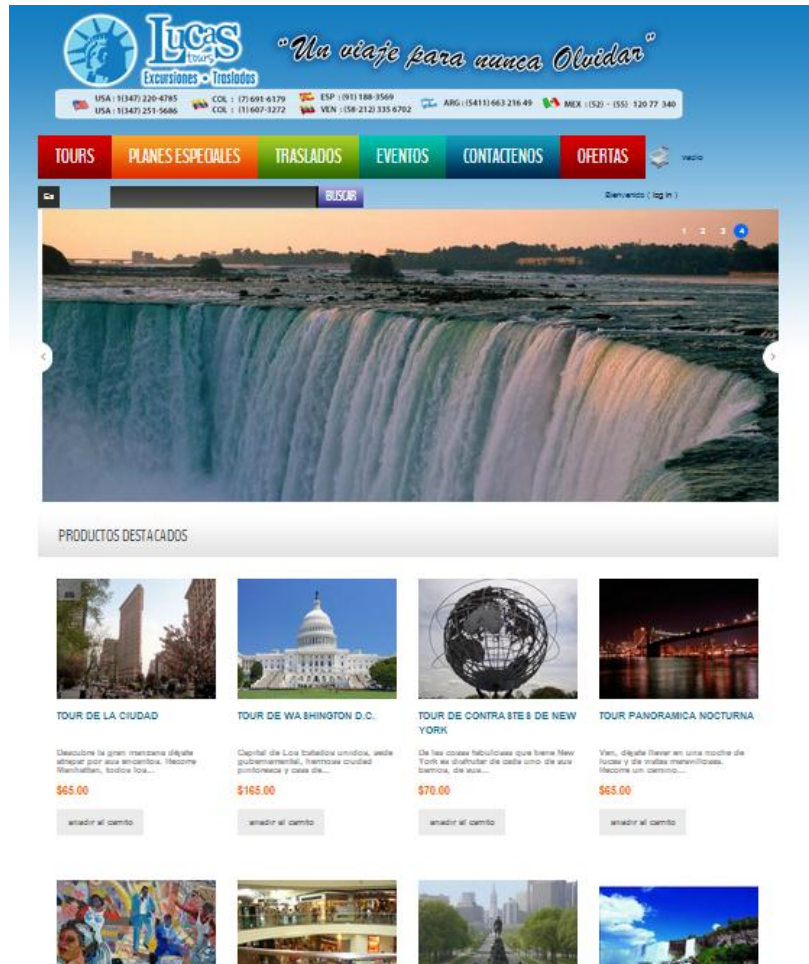
3.3 Funciones

3.3.1 Apoyo y promoción de los servicios prestados por LUCAS TOURS dentro de los Estados Unidos y países hispanos de interés para la empresa.

El cumplimiento de esta función fue realizado a diario en la empresa en base a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y mi énfasis: Marketing Internacional. Se inició recuperando y organizando el funcionamiento de las redes sociales y la página web de la empresa. Actualmente estos son los medios de promoción que la operadora de turismo LUCAS TOURS utiliza para la promoción de los tours. A través de estos medios y el voz a voz, LUCAS TOURS se promociona a nivel nacional con la cultura hispana que vive en los Estados Unidos, específicamente en Nueva York, y a nivel internacional en los países de habla hispana.

A continuación está detallado el trabajo realizado en cada uno de los casos:

- Sitio Web Oficial: www.lucastours.com



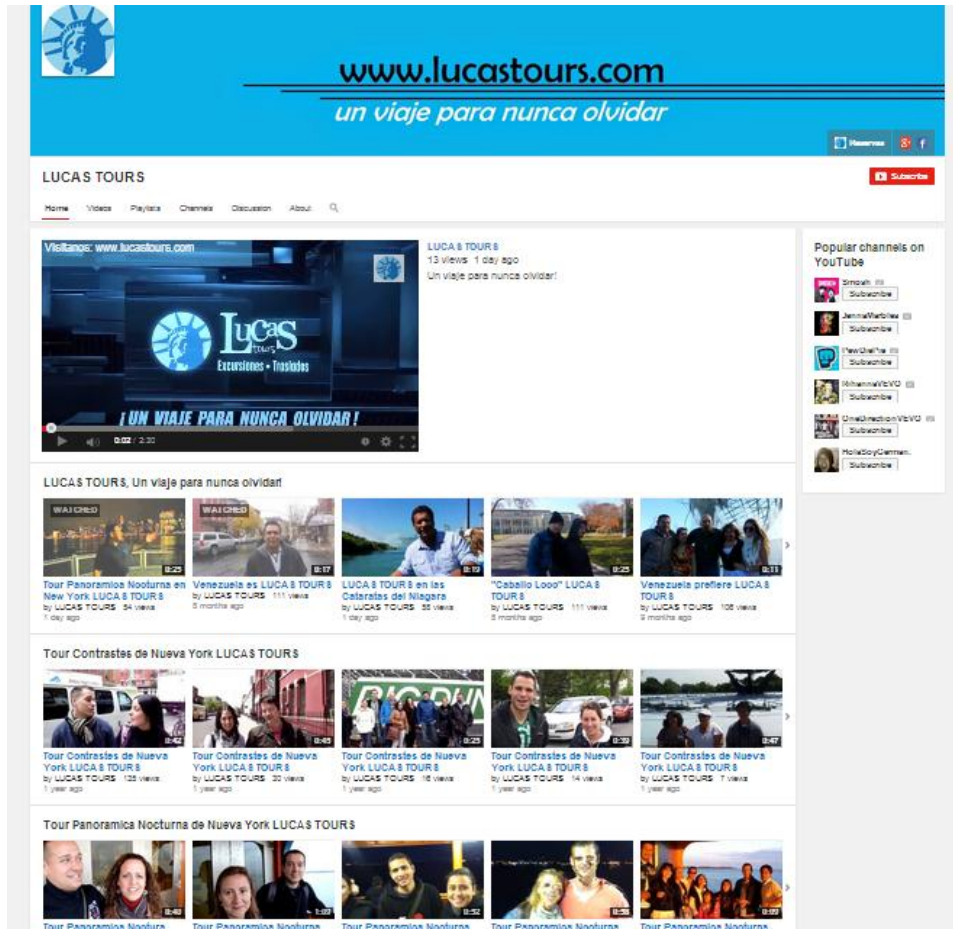
1. Se añaden y mejoran las imágenes.
2. Se añade descripción y precio a cada tour.
3. Se conectan las páginas en redes sociales: Facebook y YouTube al sitio web a través de links que permiten al turista por medio de un clic acceder a ellos.
4. Se añade la opción de pago a través de PayPal, líder de pagos por internet.
5. Se mantuvo constante monitoreo de la actividad en la página web ya que varios turistas adquieren productos desde el sitio web.
6. Se realizan poster para promocionar los diferentes tours y precios especiales de acuerdo a la temporada.

- Facebook: www.facebook.com/lucastours



1. Se mejora la imagen de LUCAS TOURS, manteniendo el logo de la empresa en la foto de perfil y un coger llamativo.
2. Se comparte periódicamente noticias, promociones y servicios ofrecidos por LUCAS TOURS.
3. Se conectan la página de YouTube de LUCAS TOURS al igual que el sitio oficial.

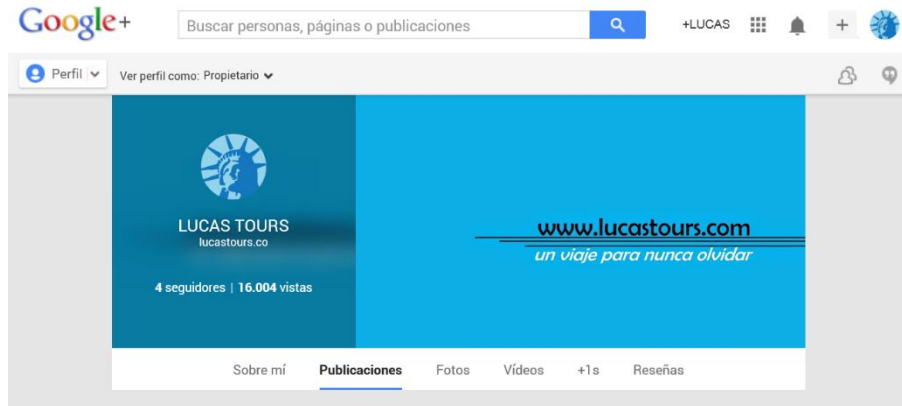
- YouTube: www.youtube.com/lucastours



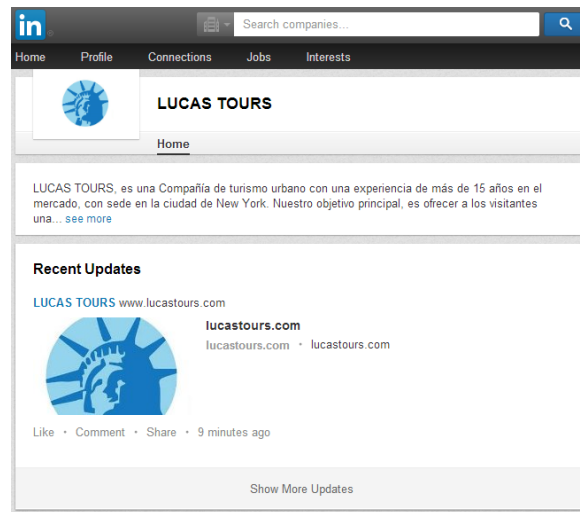
El Canal en YouTube fue el que sufrió mayores cambios. El Canal estaba totalmente abandonado por la empresa y es el espejo visual de ésta. Es por esto que las mejoras realizadas son claramente notables y han tenido bastante acogida por parte de los miembros de la empresa al igual que por los turistas.

1. Se fortaleció la imagen de la empresa tanto en la foto de perfil como en el cover de la página.
2. Se montaron nuevos videos a la página y se mejoraron los que ya estaban.
3. Se organizaron listas de reproducción de videos con los tours que ofrece LUCAS TOURS.
4. Se hace énfasis en el video de introducción de la empresa.
5. Se personalizan todos los videos de la empresa identificándolos con el logo en la esquina superior derecha y se incluye el sitio web.

6. Se genera descripción en todos los videos de acuerdo al tour.
 7. Se hace seguimiento constante del canal.
- Cuentas Institucionales Google: Perfiles, Paginas y Mail de las cuentas institucionales. (lucastoursweb@gmail.com, info@lucastours.co, sales@lucastours.co, elsyvi@lucastours.co)



1. Se activaron todas las cuentas institucionales de la empresa.
 2. Se crearon respuestas automáticas con la imagen corporativa de la empresa.
 3. Se personalizaron los perfiles de todas las cuentas de correo identificando a LUCAS TOURS.
 4. Se mantiene permanente monitoreo de las cuentas de correo.
- LinkedIn: LUCAS TOURS www.linkedin.com/lucastours



Se crea el perfil empresarial de la empresa y se modifica el ya existente de sus directivos. Esto se realiza con el fin de generar proyección de marca a nivel internacional y confianza a los turistas en el extranjero. También, se usa como medio de promoción de los servicios prestados por LUCAS TOURS, generando contacto con diferentes agencias de viajes en el mundo.

- **Contacto con Agencias:**

Se realizó contacto y alianza con dos agencias en Colombia: Diamante Tours y Megaviajes Colombia. Los servicios prestados por LUCAS TOURS son altamente promocionados en los turistas que buscan la mejor opción a la hora de viajar en estas dos agencias. En Argentina se logró alianza con la agencia de turismo Géminis Viajes. Finalmente en Venezuela se hizo alianza con la agencia.

Dentro del estudio realizado al sector turismo en el mundo y los países previamente seleccionados por la empresa LUCAS TOURS, se realizó una base de datos con 15 empresas en cada país como se muestra a continuación:

Informe Práctica Empresarial, Agencia de Viajes LUCAS TOURS.

AGENCIAS ARGENTINA							
							Última actualización:
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Correo Electronico	Página WEB
1	Fuera De Ruta Viajes & Turismo	San Martín 424 Piso 6 Oficina 18	BA	(011) 4322 0978		info@fueraideruta.com.ar	http://viajar.fueraideruta.com/
2	La Ideal Turismo	Balcarce N° 66 Local 1-5	BA	(03329) 420000	(011) 4328-8012/1878	pezzati@pezzatiturismo.com	http://www.laideal.com.ar/
3	Estiloviajes	Calle 49 N° 426	La Plata	(54-221) 4250669		info@estiloviajes.com.ar	www.estiloviajes.com.ar
4	Panda Viajes	Diag. F. de la Plaza 1452	Miramar	(2291)-43-1080/43-1024			http://www.pandaviajes.com/
5	Techera	Av. Colon 405 esq. Viamonte - 8000 Bahía Blanca	BA	0291-4551000			http://www.techera.com.ar/
6	Pezzati Turismo	Corrientes 1725 2° piso (7600)	Mar del Plata	(54233) 4949898	(54-223) 491-0886	pezzati@pezzatiturismo.com	http://www.pezzatiturismo.com/
7	Duvase	San Martín N° 4175	Mar del Plata	(0054)2234761110	(0054)223472333	info@duvase.com	http://duvase.com/
8	Itati Viajes	27 De Abril N° 220	Cordoba	54 0351 4225020	54 0351 4225020	ventas@itati.com.ar	http://www.itati.com.ar/
9	Turismo Mayor	Disp 0269 Sucre 62 3° "A"	Cordoba	54 351 4802766	54 351 4884884		http://www.turismomayor.com.ar/
10	GMD Viajes y Congresos	9 de Julio 1126 - Galería San Marcos - Local 25	Mendoza	00 54 261 - 4340114		info@gmdviajesycongresos.com	www.gmdviajesycongresos.com
11	Aillantú Viajes	Belgrano 389. San Rafael	Mendoza	(260)-4438444			http://www.aillantuviajes.com.ar
12	GROW	Avacucho N°1903 piso 1 (3300)	Posadas Misiones	(+54) 376 4440308	(+54) 376 4440792	info@growturismo.com	www.growturismo.com
13	Delfos Tour	Avenida General Paz 154 piso 3°	Cordoba	299-4439134		info@delfos.tur.ar	http://www.delfos.tur.ar/
14	Destefanis Travel	Alvear 286	Cordoba	0351 5685110		ventas1@dt-mayorista.com	www.dt-mayorista.com
15	TN	Tucuman 25. Piso 7. Torre Oeste	Cordoba	0351-5690877	0351-5690878	alejandrot@tnargentina.com.ar	http://www.tnargentina.com.ar/

Tabla 1. Agencias Argentina

Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

AGENCIAS CHILE							
							Última actualización:
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Mail	Página WEB
1	Latrach Turismo	Encomendaderos 260, Piso 2 Ofc 22	Santiago	(56-2) 27512600		info@turismolatrach.cl	http://www.turismolatrach.cl/
2	Mundo Tour	Alfredo Barros Errázuriz 1954 Of. 307 - Providencia	Santiago	600 460 46 46	362 13 13	mundotour@gruposairmet.com	http://www.mundotour.cl/
3	Select Tours	Comuna de Providencia calle las Urbinas 95	Santiago	56-02-2334-2637	56-02-22342838	selecttours7@travelcenter.cl	http://www.selecttours.cl/
4	Latitud 90	Av. Kennedy 7268, Vitacura	Santiago	(56) 2241 1900	(56) 2954 2019	caldunate@latitud90.com	http://www.latitud90.com/
5	Viajes Nativa	Ramírez 268 - Local 2 / Los Carrera 850 - Oficina 3	Ancud, Chiloé	(56) 6562 2303	(56) 6562 2303	palmonacid@viajesnativa.cl	http://www.viajesnativa.cl/
6	Palanisa Viajes	San Martín 2457 oficina N°1	Antofagasta	(56) (55) 2561120	Móvil: 99133205	ventas.antofagasta@palanisa.cl	http://www.palanisa.cl/
7	Equinoccio	Aurelio Manzano 551, Concepción	Santiago	+56 41 262 0397		ventas@viajesequinoccio.cl	http://www.viajesequinoccio.cl/
8	Turismo Oasis	O Higgins 779	Osorno	(56) (64) 237297	(64) 237297	alondraviales@alondra.cl	http://www.web1.cl/alondra/
9	Alondra Viajes	Providencia 2237 Local 36	Santiago	(02) 2315459	(02) 2332400	alondraviales@alondra.cl	http://www.web1.cl/alondra/
10	Turismo Cardoza	Serrano 551. Of. 7. Concepción	Santiago	041-2461824	87336117	turismocardoza@gmail.com	http://www.turismocardoza.cl/
11	Turismo Calit	Guacolda #115 La Florida	Santiago	08-9 99 95 77	08-9 99 96 69	turismo@calit.cl	http://calit.cl/calit/
12	Viajes Manutara	Pie. Los Condes 685, Maipú	Santiago	419-8631		info@viajesmanutara.cl	http://viajesmanutara.cl/
13	Viajes Noyer	San Antonio 220 oficina 604, Santiago Centro	Santiago	562-6381010	562-6381010	ventas@turismonoyer.cl	http://www.turismonoyer.cl/
14	Cocha Turismo	El Bosque Norte 0430, Las Condes	Santiago	600 464 1300	2 464 1200	nrhodes@cocha.com	http://www.cocha.com/
15	Bianco Viajes	Burgos N° 80, Oficina 101, Las Condes	Santiago	19562 2828 95 00	19562 2345 95 00	juan.kromschroeder@blancoviajes.cl	http://www.blancoviajes.cl/

Tabla 2. Agencias Chile

Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

AGENCIAS ESPAÑA							
							Última actualización:
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Correo Electronico	Página WEB
1	Catal Tours	O'Donnell, 49	Madrid	91 409 11 25		catal@catal.es	http://www.catal.es/
2	Viajes Transrutas	Isabel Colbrand, 10	Madrid	902 233 332		transrutas@transru	http://www.transrutas.com/
3	Felices Vacaciones	cl. Ramírez de Arellano 17, 3	Madrid	915150944		enrique.varela.uno@gmail.com	http://www.felicesvacaciones.es/
4	Gretur	Gran Vía 6 4ª planta	Madrid	915225426	34 91 771 08 97	semgretur@gmail.com	http://www.greturviajes.com
5	Route 66 Experience	Ctra Benahavis km 1,5	Marbella	952886978		route66experience@gmail.com	http://www.route66experience.eu/
6	Viajes Excelencia	Avenida Alcalde Conde de Mayalde N° 33 local 5	Madrid	913 430 605			http://www.viajesexcelencia.com/
7	Agama	Provença 281, 2n 7a	Barcelona	932157320		info@agama.net	http://www.agama.net/
8	Atica	Carrer del Milanesat, 18	Barcelona	34 932 80 46 02	34 93 204 20 90	club@aticaviatges.com	http://www.aticaviatges.com
9	Atlánta Viajes S.A.	Calvet, 55	Barcelona	93 367 24 22		comercial@atlanta.es	http://www.atlanta.es
10	Bru & Bru Barcelona	Vallmajor, 15	Barcelona	34 93 201 18 70		info@bru-bru.com	http://www.bru-bru.com
11	Excellent Tours	Rambla de Catalunya, 14, Entresuelo 1ª	Barcelona	93 272 33 44		info@excellencetours.com	http://www.excellencetours.com/
12	Montblaut Viatges	Torres i Bages, 1 B Local 3	Barcelona	93 727 08 08	93 727 11 89	anna@viatgesmontblau.com	http://www.viatgesmontblau.com
13	Nautalia	Av de goya Francisco, 55	Zaragoza	34 976 91 48 12		info@nautalaviatges.com	http://www.nautalaviatges.com/
14	Viajes Europa	Paseo de Sagasta, 47	Zaragoza	34 976 38 39 11	v976 39 99 93	donjaim@viajeseuropa.es	viajeseuropa.com
15	Viajar por Libre	Emilio Ferreiro 8 8ªB	Zaragoza	34 652 30 38 04			http://www.viajarporlibre.com/

Tabla 3. Agencias España

Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

Informe Práctica Empresarial, Agencia de Viajes LUCAS TOURS.

AGENCIAS MEXICO								Última actualización:	
									
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Correo Electronico	Página WEB		
1	Koch Overseas	BENJAMIN HILL 123 COL CONDESA CUAUHTEMOC	D.F.	(55) 52714485		vidtor.madel@kochtravel.com	http://kochtravel.com.mx/		Victor Viñas
2	Imacop Tour	Chimalpopoca # 231 Ciudad del Sol, Zapopan, Jal.	Guadalajara	(33) 10-78-80-80	(443) 324-9345	hedor@imacoptour.com	http://imacoptour.com/		Hector Mireles
3	DECATRAVEL	Calle 31 Sur No.1502 - Desp. 201, Col. Belisario Domínguez	Puebla	(222) 482-4141	(222) 403-3089	direccion@deca-travel.com	www.deca-travel.com		Ernesto Barriga
4	A Donde Viajas	Av. Chapultepec No.536 - 2o. Piso Col. Roma Norte	D.F.	(55) 5525-7512	(55) 5208-8090	reservas@adonde.com	http://adonde.travel/entradas		Silvia Villaseñor
5	Bargain Tours	Av. Insurgentes Sur No.219 - 1er. Piso. Col. Roma Norte	D.F.	91121000	91121110	bargaintoursil@gmail.com	http://www.bargaintours.com		Manuel Chavelas
6	CATUR	Río Tiber 91 - 302, Col. Cuauhtémoc	D.F.	(55) 5207-6214	800 228-8777	operaciones@catu.com	http://www.cpcatur.com.mx/		Hernández
7	Creativias	Montecito No.38 - 2o. Piso, Local 10 - B. Col. Nápoles	D.F.	55 5545 6769	(55) 5545-6809	info@creativias.com	http://www.creativias.com/		Alejandra Villaseñor Areola
8	MH Internacional	Magdalena #507 Col Del Valle Del. Miguel Hidalgo, 03100 Mexico City	D.F.	52 55 5536 1420	(55) 5523-3844	rodrigo@mhinternacional.com	http://www.mhinternacional.com		Raúl Martínez Hernández
9	Multivias	Av. Acoapa No.545 - 1er. Piso. Col. Prado Coapa	D.F.	(55) 5603-5875	8995-9691	reserva@multivias.com	http://multivias.com.mx/		Hector Vargas Hernández
10	Premium Travel	Eudon No.8 - 403 Col. Anzures	D.F.	(55) 5545-1007	(52-55) 5545 1718		http://www.premiumtravel.com		Antonio Lozano
11	Potro Viajes	Av. Insurgentes Sur No.1235 - 6o. Piso. Col. Extremadura Insurgentes C. P. 03740 Ciudad. Del. Benito Juárez	D.F.	(55) 5689-8097	1562 (55) 5688-8097	ventas@potro.com.mx	http://www.potroviajes.com/		Yosy Baca C
12	VT Tours	TEPIC 126 DESP 309 COL ROMA SUR	D.F.	(55) 5564-1705		viajes@vtours.com.mx	http://www.vtours.com.mx/		Daniel Barnard
13	Viviana Viajes	Av. Armada de México No.1411 - Int. 5, Col. Residencial Cafetales, C. P. 04918 Ciudad. Del. Coahuacán	D.F.	55 5363-4525	4525-4923	datospersonales@vivian.com	http://www.vivianaviajes.com		Luis Velázquez Moreno
14	Vacaciones Barcelo	Hamburgo No.206 - 2o. Piso - Ofic. 203 Col. Juárez C. P. 06000 Ciudad. Del. Cuauhtémoc	D.F.	(55) 5080-0400	(55) 5511-2242		http://www.vacacionesbarcelo.com		Gabriela Arechaga
15	Travel Quest	Bosques de Duraznos No.65 - Int. 910. Col. Bosques de las Lomas, C. P. 11700 Ciudad. Del. Miguel Hidalgo	D.F.	(55) 5251-2800	800 018-2800	travel@travelquestours.com	http://travelquest.com.mx/		Sandra Fuentes

Tabla 4. Agencias México

Fuente: LUCAS TOURS, archivo.

AGENCIAS PERU								Última actualización:	
									
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Correo Electronico	Página WEB	Numero NY	
1	Viaja Peru	Los Gladiolos N° 460, Urb. La Aurora Miraflores	Lima	657-4138	657-4145	informes@viajaperu.com	http://www.viajaperu.com	1 (347) 298 - 4442	
2	Peru A Travel	Calle Jose Sabogal 374 Oficina 202 - La Aurora, Miraflores	Lima	(51-1) 7134411		marketing@peruatravel.com	http://www.peruatravel.com		
3	Cruz del Sur	Avenida Javier Prado Este, 1109 - La Victoria	Lima	(01)311 5050		info@cruzdelsur.com	http://www.cruzdelsur.com		
4	Domiruth	Avenida Petit Thouars, 4305 - Miraflores	Lima	(01)610 8000	(01)311 5030	piura@domiruth.com	www.domiruth.com		
5	CTM Tours	Paz Soldán, 225 - Of. B-12, B-13, B-15, B-16 San Isidro	Lima	(01)615 5050		info@ctmtoursperu.com	http://www.ctmtours.com		
6	Amazon Tours	Av. Carlos Izaguirre 432, Los Olivos	Lima	991-699224		manuperamazon@terra.com	http://www.amazon.com		
7	Diners Travel	Avenida La Encalada, 928, Santiago de Surco	Lima	(01)615 1122		travel@dinersclub.com.pe	http://www.dinersclub.com		
8	Du Soleil	Avenida Pardo, 610 - Tda. 22 Sótano C.C. Pardo, Miraflores	Lima	(01)446 5994		omar@dusoleiltravel.com	http://www.dusoleiltravel.com		
9	Rumbos Intaikos Travel And Tours	Avenida Javier Prado Este, 6555 - Dpto. 201 Piso 2, La Molina	Lima	(01)657 8878		sistemas@rumbosintaikos.com	http://www.rumbosintaikos.com		
10	Aires Tours	Bajada Balta #145 -147, Miraflores	Lima	(511) 243-2348 / 445-5954		reservas@aires-tours.net	http://www.aires-tours.net		
11	Nuevo Mundo Viajes	Av. 28 de Julio 1120 Miraflores	Lima	(51-1) 525-9393		receptivo@gruponuevomundo.com	http://www.nuevomundo.com		
12	Costamar	Mundo	Lima	(01) 615-7777		info@costamar.com	http://www.costamar.com		
13	Viajes Club	Av. Larco 759 Miraflores	Lima	(01)717-5555		informes@viajesclub.com	http://www.viajesclub.com		
14	Pruvian Travel	Av. Larco 345 Mzz 11 - Miraflores Av. Pardo 610 Mzz 38 - Miraflores	Lima	(01)717-5555		informes@viajesclub.com	http://www.viajesclub.com		
15	Costamar	Av. José Pardo 255 Miraflores	Lima	(01) 615-7777		info@costamar.com	http://pe.costamar.com		

Tabla 5. Agencias Perú

Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

AGENCIAS VENEZUELA								Última actualización:	
									
Cod.	Nombre	Dirección	Ciudad	Teléfono	FAX	Correo Electronico	Página WEB		
1	Abadia Tours	Av. 3 entre calles 17 y 18	Merida	58 (274) 2510933	2513115		http://www.abadiatours.com/		
2	Viajes Kems	Av. Libertador, Edif. La Línea, Piso 5, Ofic. 52-B, Los Caobos	Caracas	(0212)793 9465/36	(0212)793 5317	info@viajeskems.com	http://www.viajeskems.com/		
3	Viatur	Av. Principal, Centro Letonia, Torre Ing Bank, Piso 10, Ofic. 104, La Castellana	Caracas	(0212)265 1019/41	(0212)267 2141	reservaciones@viatur.com.ve	www.viatur.com.ve		
4	Viajes Pereira	Av. Casanova, con Calle Chacaito, Edif. Torre Nova, Piso 6, Ofic. D, Bello Monte	Caracas	(0212)952 1560 (0414)154 2256	(0212)951 0720	a.pereira.viajes@gmail.com	www.viajespereira.com.ve		
5	Absolute Travel	Av. Libertador, Multicentro Empresarial del Este, Torre Libertador, Núcleo C, Piso 2, Ofic. 21, Chacao	Caracas	(0212)525 9932		contacto@allwaystours.com	www.allwaystours.com		
6	Arma Tu Ruta	Av. eugenio Mendoza, torre Multinvest, Piso 1, Ofic. 1B, La Castellana	Caracas	(0212)639 0260		info@armaturuta.com	http://www.armaturuta.com/		
7	ATOM	Av. Rómulo Gallegos, con Av. Las Palmas, Edif. Centro Gerencial Los Andes, Piso 9, Boleíta Sur	Caracas	(0212)212 9911 (0212)614 4630		info@atom-ve.com	http://www.atom-ve.com/		
8	Big Travel and Services	Av. Francisco de Miranda, Edif. 407, PB, Ofic. 01, Los Ruices	Caracas	(0212)992 6622 (0424)204 9265	(0212)237 8814	bigtimetravel1@gmail.com	http://www.bigtimetravel.com.ve/		
9	Bonanza Tours	Av. Principal, C. C. Paseo Las Mercedes, Local 65, PB, Las Mercedes	Caracas	(0212)991 4366	(0212)993 0610	info@bonanzatours.com	http://www.bonanzatours.com/		
10	Borderline Tours	Av. Abraham Lincolns, C. C. City Market, Piso 6, Ofic. 602, Sabana Grande	Caracas	(0212)762 5190/36 (0212)286 3609	(0212)762 5190	borderlinetours@gmail.com	http://www.borderlinetours.com/		
11	Caura Tours	Av. Francisco de Miranda, Edif. Cavendes, Piso 7, Ofic. 704, Los Palos Grandes	Caracas	(0212)284 2447 (0212)715 5908	(0212)283 7058	cauratours@cauratours.com	http://www.cauratours.com/		
12	Turismo Colorama	C. C. Bello Campo, Local 75, Bello Campo	Caracas	(0212)261 7732/97 (0212)262 1828		ventas@turismocolorama.com	http://www.turismocolorama.com.ve		
13	Full Vacaciones	Av. Urdaneta, Esquina Candilto a Urapal, C. C. Casa Bera, Mezz., Local M-046, La Candelaria	Caracas	(0212)524 1055 (0424)262 5439		info@fullvacaciones.com	http://www.fullvacaciones.com/		
14	Mundo Turismo	C. C. City Market, Piso 6, Ofic. 607, Sabana Grande	Caracas	(0212)761 6379		mundoturismo1@hotmail.com	http://www.mundoturismo.com.ve/		
15	Mundo Hampton	Av. Libertador, con Calle Alameda, Torre Exa, Piso 6, Ofic. 621, El Rosal	Caracas	(0212)953 6241 (0212)952 2294	(0212)952 0243	mundohampton01@gmail.com	http://www.mundohampton.com/		

Tabla 6. Agencias Venezuela

Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

- **3.3.2 Apoyo a asesores en la coordinación de las actividades.**

Durante mi práctica profesional en LUCAS TOURS ayude en la preparación y asistencia de dos reuniones con vendedores de la empresa. Fueron solamente dos porque las temporadas inician en el verano y van hasta finales de otoño. En las otras dos estaciones solo se venden dos tours principalmente debido a la situación climática.



Grupo de Trabajo

Fuente: Gerencia General, LUCAS TOURS (2014), archivo.

3.3.3 Consecución y análisis de datos estadísticos e información del comportamiento de la empresa interna y externamente.

Se realizó una revisión general de los archivos (documentos y carpetas) de la empresa hasta el momento. Se archivaron documentos de 2010 a 2014. Se depura el archivo eliminando documentos que no son necesarios para la empresa.

Se realiza registro diario en la Planilla de Reservas. La planilla se maneja en un archivo en Excel que contiene: código de confirmación interno, fecha de reserva, nombre

del turista, hotel, hora de salida, habitación, número de turistas, tour, fecha del tour, recibo entregado al cliente, deposito, balance, comisión y operador o guía.

LUCAS TOURS RESERVAS																	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
14874	08-06-14	RUIZ, RAFAEL/TURISTAS DE BRITISH	ROOSEVELT HOTEL	6:00		4	WASHINGTON	08-04-14	INV0362	00			\$4	\$0	\$0	LUCAS NO COBRAR	
14875	08-14-14	YOLANDA ELIPE MARTIN ESP	SHERATON TIME SQUARE B11 7th AV	9:15		3	CONTRASTES	08-05-14	INV0362	001			\$60	\$0	\$210	LUCAS	
RAN TOTAL						116							\$1,314	\$400	\$3,512		
LUCAS TOURS RESERVAS										No. 2013007							
No.	Booking Day	Name	HOTEL	Time	Room	pa	Tours	Tour Date	Receipt	Item	FORMA DE PAGO	COMIS	DEP	BCE	Operator		
14876	08-14-14	GINNY GE ST	139 Payson Ave New York, NY 10034	9:15		3	CONTRASTES	08-05-14	CN/050814	001			\$60	\$0	\$210	LUCAS	
14877	08-08-14	MIGUEL VIDAL MEX	46-01 67 ST WOODSIDE 11377/ TL: 1 845 453 3065	18:00		4	NOCTURNO	08-08-14	TH/080814	001			\$80	\$0	\$260	LUCAS	
14878	08-13-14	MARIA DEL MAR SARRIGON	WOLCOTT HOTEL 4W 31 ST TL: 212 268 2900	6:00		2	WASHINGTON	08-08-14	MP/080814	001			\$80	\$0	\$330	LUCAS	
14879	08-10-14	MARGARITA/TURISTAS DE SERGIO	HOTEL ROOSEVELT			608	GOPEL	08-09-14	AA/090814	00			\$160	\$0	\$280	LUCAS COBRAR EL BALANCE DE LE DEBE A SERGIO \$120	
14880	08-11-14	TOMAS PIA FERNANDEZ/ SUSANA POLCH ESPAÑA	SOHOTEL 341 BROOME STREET	9:15		5	OUTLETS JG	08-08-14		001			\$50	\$0	\$250	LUCAS	
14881																	
14882																	
14883																	
14884																	
14885																	
14886																	

Tabla 7. Planilla de Reservas

Fuente: Fuente: Gerencia Comercial, LUCAS TOURS (2014). Planilla Agencias, archivo.

Durante el último mes como practicante de LUCAS TOURS, se implementó un sistema de reservas online en conjunto con el departamento de contabilidad. Como practicante estuve apoyando y manejando el sistema, registrando las reservas y sacando estadísticas de ventas. A continuación presento las estadísticas de ventas:

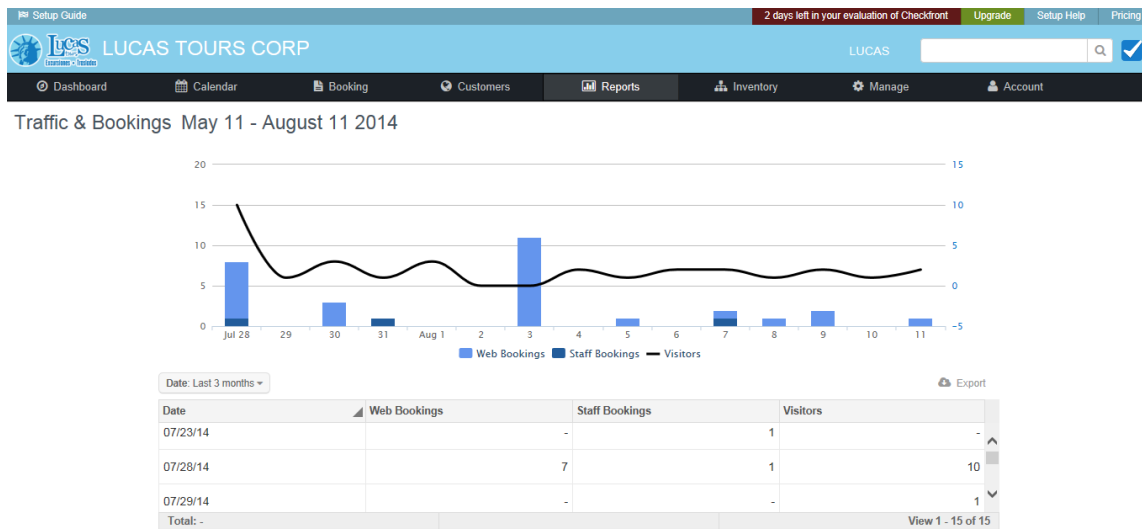


Figura 1. LUCAS TOURS, Traffic & Booking

Fuente: LUCAS TOURS (2014), Check Front <http://lucastours.checkfront.com/reserve/>

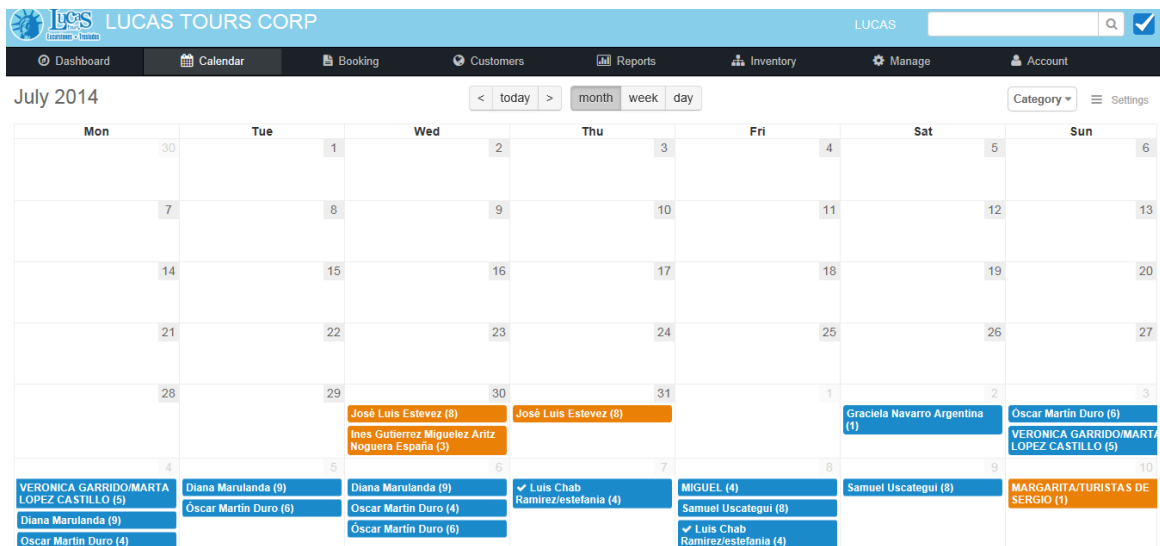


Figura 2. LUCAS TOURS, Traffic & Booking Julio 2014

Fuente: LUCAS TOURS (2014), Check Front <http://lucastours.checkfront.com/reserve/>

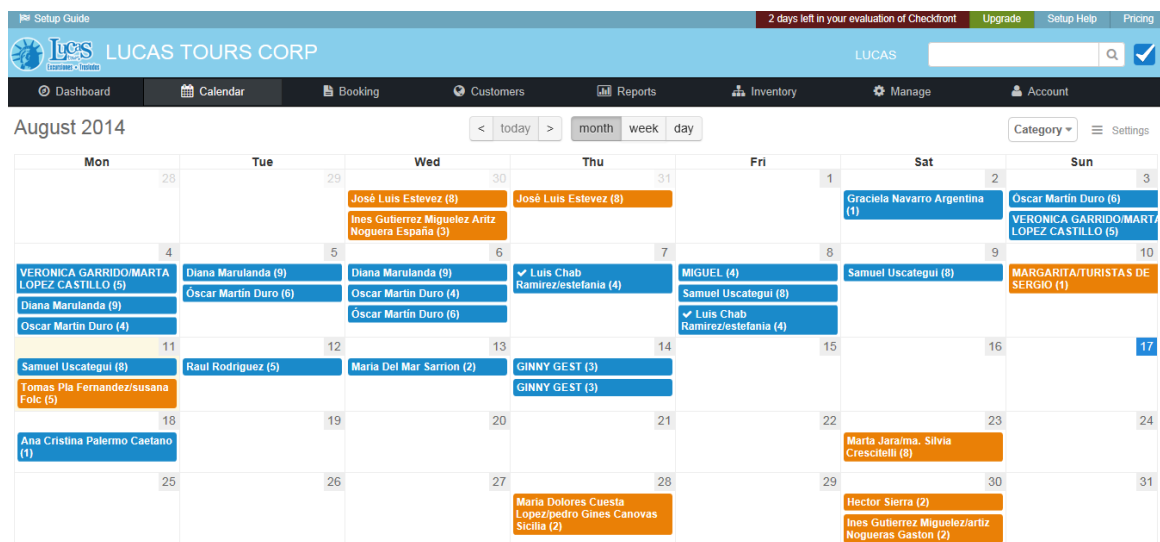


Figura 3. LUCAS TOURS, Traffic & Booking Agosto 2014

Fuente: LUCAS TOURS (2014), Check Front <http://lucastours.checkfront.com/reserve/>

Se realiza registro diario en la Planilla de Pago a Trabajadores. Dentro de este registro se tiene en cuenta el día en que el vendedor realiza la venta y el día en que se realiza el tour. Después de realizado el tour se totalizan las ventas realizadas por el este y se le paga semana vencida.

El formato que usan los vendedores para realizar la reservación ante la empresa y ante el cliente es el siguiente:

Lucas Tours
25-44 43rd St. Suite 2
Astoria, NY 11103
Tel. USA 1(347) 220-4785
1(347) 251-5686
COL (76) 916-179 (1) 607-3272
ESP (91) 188-3569
ARG: (5411) 66321649
Email: info@lucastours.co

Nº 09925

Condiciones Generales
Reservas: Únicamente se considera reserva en firme, aquella que haya sido reservada y abonada con un mínimo de 24 horas de antelación a la realización de la misma y que a su vez haya sido confirmada por la organización. El pasajero deberá exigir la factura numerada correspondiente a las excursiones permanentes en el momento del pago de la/s misma/s. **Cancelaciones:** Todas las cancelaciones de reservas abonadas y confirmadas. Deberán hacerse también con 24 horas de anticipación. Excursión de un día niagara por avión una vez confirmada, tiene 100% de gastos de cancelación. **Reembolsos:** No procederá reembolso en caso de servicios contratados y no utilizados. Únicamente se procederá al reembolso de los síntomas abonados. No procederá reembolso económico, este será en la misma forma e importe en el cual fue efectuado el pago. **Otras:** La organización se reserva el derecho de cambios en el itinerario previsto, por causas de fuerza mayor. Asimismo la asignación de el vehículo a utilizar será determinada por la misma. La hora de salida de la excursión será comunicada en el momento de su confirmación y está sujeta a un patrón de espera que varía de acuerdo al número de hoteles y pasajes a recoger. De rigurosa puntualidad a los horarios indicados, para evitar demoras y transtornos en los itinerarios. La responsabilidad de la organización en caso de servicios subcontratados, es únicamente como intermediaria.

EXCURSIONES
☐ CITY TOUR ALTO Y BAJO
☐ CONTRASTES DE NY
☐ PANORAMICA NOCTURNA
☐ HARLEM MISA GOSPEL
☐ NEW YORK DE PELICULA
☐ OUTLETS JERSEY GARD
☐ OUTLETS WOODBURY COM
☐ T/IN
☐ T/OUT

☐ CENA DE BARCO
☐ LIMOUSINA
☐ WASHINGTON
☐ FILADELFIA AMISH
☐ BOSTON
☐ CATARATA DEL NIAGARA
☐ HELICOPTERO 15 MTS
☐ HELICOPTERO 20 MTS

SALIDA
☐ 6:00AM ☐ 12:15PM
☐ 6:15AM ☐ 12:45PM
☐ 6:30AM ☐ 5:00PM
☐ 8:30AM ☐ 5:15PM
☐ 8:45AM ☐ 6:00PM
☐ 9:00AM ☐ 6:15PM
☐ 9:15AM ☐ 7:00PM
☐ 11:15AM ☐ 7:15PM
☐ OTRO

Fecha: _____
Fecha de Tour: _____
Nombre: _____
Hotel: _____
Dirección: _____
Email: _____
Tel.: _____ Pais: _____

No. Pax: _____
Total \$: _____
Deposito \$: _____
Balance \$: _____
Reserva No.: _____
Agente No.: _____

Firma: _____

LUCAS TOURS, Recibo de Ventas y Reservas

Fuente: Gerencia Comercial LUCAS TOURS (2014), archivo.

Se generan estadísticas de acuerdo al trabajo realizado en redes sociales. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- **Facebook:**

Cuando inicié mi práctica profesional en LUCAS TOURS, la página de Facebook estaba abandonada y sin ninguna actividad. Es por esto que empecé a generar publicidad que me permitiera alimentar la página y mejorar el número de likes al igual que las visitas y comentarios que los seguidores hacen dentro de la página. La respuesta fue alta por parte de los seguidores de LUCAS TOURS. Cabe anotar que no hubo gran respuesta en todo tipo de publicaciones, las que tuvieron mayor respuesta fueron videos y promociones.

A continuación se encuentran algunas de las estadísticas generadas por Facebook en un periodo entre el 10 de Agosto de 2014 al 16 de Agosto de 2014.

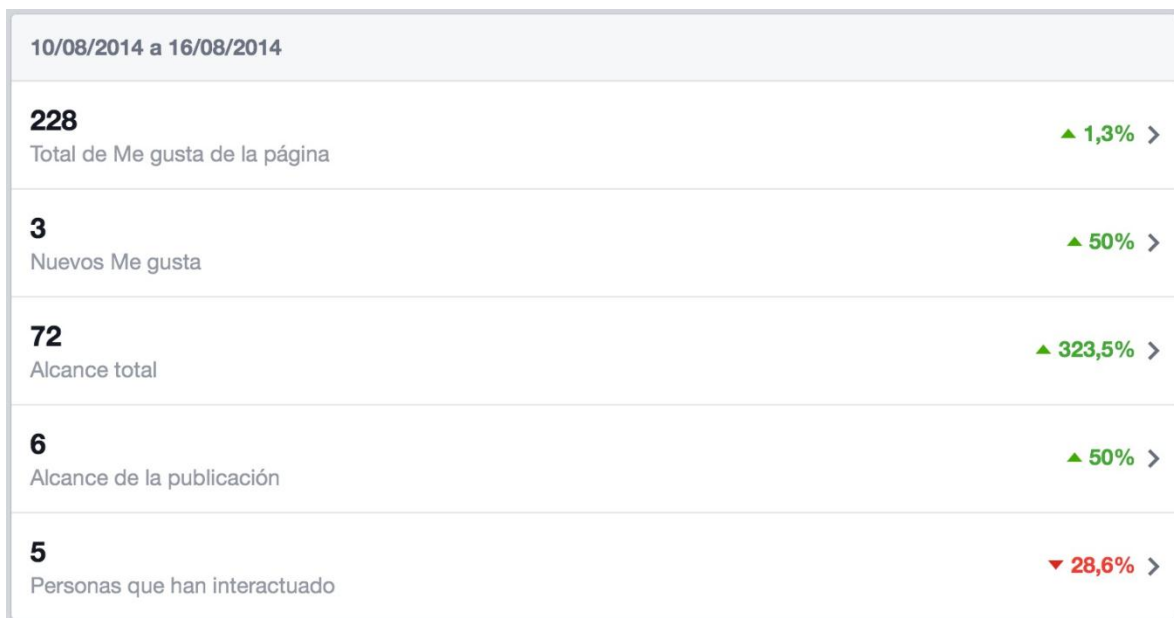


Figura 4. Facebook, Estadísticas de 10-08-2014 a 16-08-2014 LUCAS TOURS

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>



Figura 5. Facebook, Estadísticas, LUCAS TOURS, Total Me gusta de la página.

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>

3

Nuevos Me gusta

▲ 50% ▼

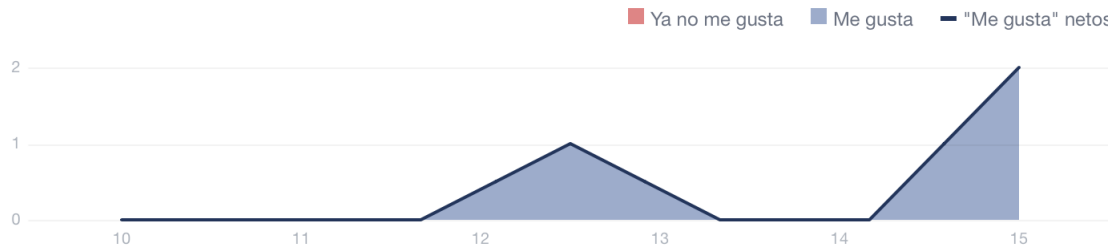


Figura 6. Facebook, Estadísticas, LUCAS TOURS, Nuevos Me gusta.

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>

72

Alcance total

▲ 323,5% ▼

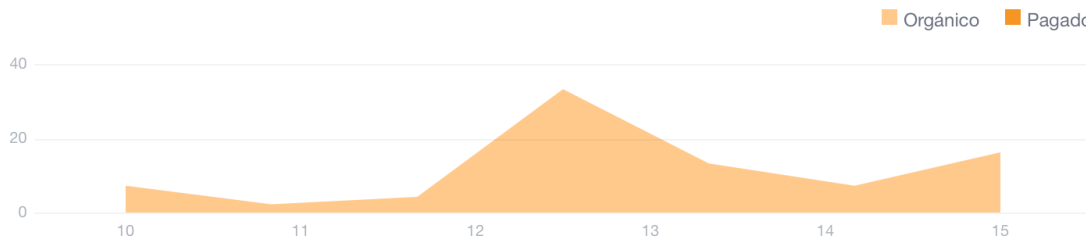


Figura 7. Facebook, Estadísticas, LUCAS TOURS, Alcance Total.

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>

6

Alcance de la publicación

▲ 50% ▼

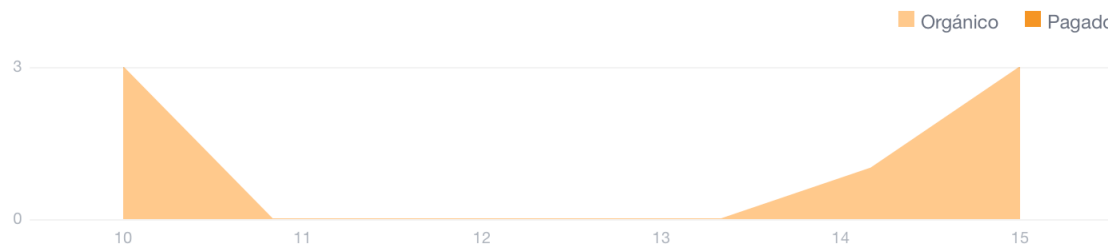


Figura 8. Facebook, Estadísticas, LUCAS TOURS, Alcance de la publicación.

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>

5

Personas que han interactuado

▼ 28,6% ▼



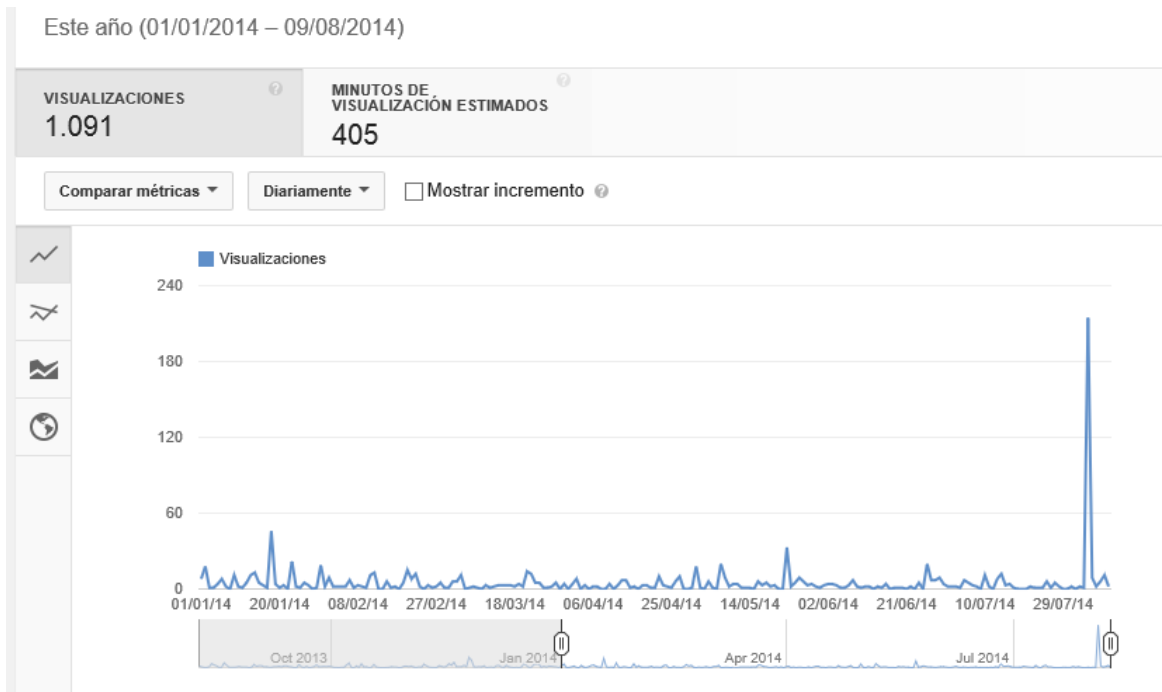
Figura 9. Facebook, Estadísticas, LUCAS TOURS, Personas que han interactuado.

Fuente: Facebook, LUCAS TOURS (2014), <https://www.facebook.com/lucastours/insights?section=navLikes>

▪ YouTube:

Los cambios que se realizaron dentro del canal, fueron hechos semanas antes de finalizar mi práctica empresarial. A pesar de esto, en las gráficas estadísticas mostradas a continuación se ven reflejados los cambios positivos en la audiencia y también se ven reflejados los países que más visitan el canal.

Las visualizaciones dentro del canal tuvieron un aumento a finalizando el mes de Julio, después de los ajustes realizados en el Canal. Las vistas aumentaron a más de 180 en el transcurso del mes.

**Figura 10.** Visualizaciones

Fuente: YouTube (2013). Estadísticas, de www.youtube.com

Los videos con mayor visualización muestran en su mayoría tours ofrecidos por la empresa. También se destaca el crecimiento en las visualizaciones en el video de presentación de LUCAS TOURS. El Tour Contrastes que aparece entre los más vistos en dos oportunidades en la tabla, es el tour más vendido por LUCAS TOURS.

Vídeo	Visualizaciones ⓘ ▾	Minutos de visualización estimados ⓘ	Duración media de las visualizaciones ⓘ
Tour Contrastes de Nueva York LUCAS TOURS	70 (6,4%)	36 (8,8%)	0:30
Presentacion LUCAS TOURS	52 (4,8%)	26 (6,4%)	0:30
Venezuela es LUCAS TOURS	49 (4,5%)	10 (2,5%)	0:12
Venezuela prefiere LUCAS TOURS	43 (3,9%)	6 (1,4%)	0:08
"Caballo Loco" LUCAS TOURS	30 (2,7%)	9 (2,2%)	0:17
Lucas Tours - Tour Nocturno por Nueva York...	30 (2,7%)	16 (3,9%)	0:31
Tour Contrastes de Nueva York LUCAS TOURS	26 (2,4%)	13 (3,2%)	0:29

Tabla 8. Visualizaciones por Video

Fuente: YouTube (2013). Estadísticas, de www.youtube.com

No es una sorpresa que el país que más visita el canal es Estados Unidos, ya que a pesar de que no es un país hispano, la comunidad latina e hispano parlante es alta. España es sin duda alguna en estos momentos el principal comprador de servicios y queda demostrado también en las visitas al canal. A los españoles les gusta mucho el trabajo que realiza LUCAS TOURS y la promoción de nuestros servicios en éste país funciona a través del voz a voz y los comentarios de los turistas en los foros de turismo en el país. Colombia, México y Argentina están dentro de los países a lo que LUCAS TOURS más vende sus productos, no solo desde sus países de origen, la mayoría de estas ventas se realizan en las calles de Nueva York.

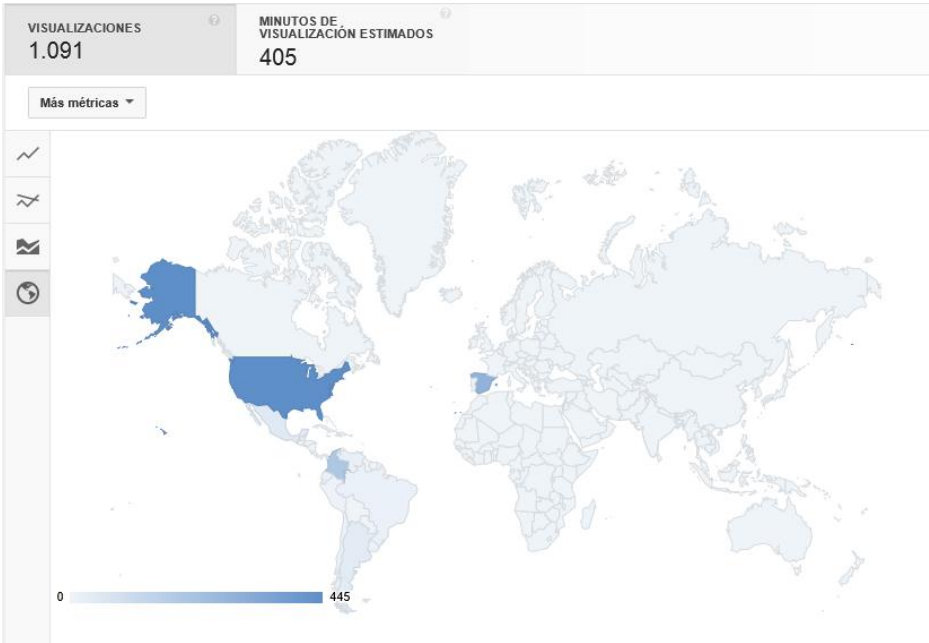


Figura 11. Visualizaciones por Territorio

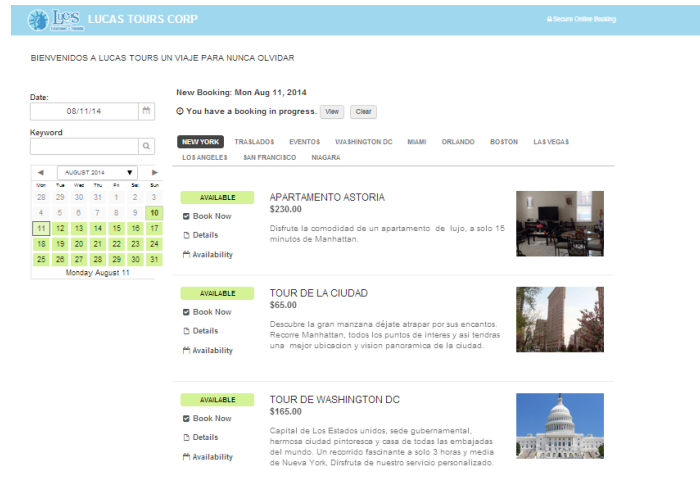
Fuente: YouTube (2013). Estadísticas, de www.youtube.com

Área geográfica	Visualizaciones ?	Minutos de visualización estimados ?	Duración media de las visualizaciones ?
Estados Unidos	445 (41%)	143 (35%)	0:19
España	285 (26%)	119 (29%)	0:25
Colombia	200 (18%)	77 (19%)	0:23
México	45 (4,1%)	21 (5,2%)	0:28
Argentina	36 (3,3%)	17 (4,2%)	0:28
Venezuela	18 (1,6%)	5 (1,3%)	0:17

Tabla 9. Visualización por Países

Fuente: YouTube (2013). Estadísticas, de www.youtube.com

3.3.4 Consolidación de base de datos.



Sistema de Reservas LUCAS TOURS

Fuente: <http://lucastours.checkfront.com/reserve/>

Se implementa un nuevo sistema online de reservas. El sistema permite generar base de datos de clientes con todos los datos necesarios para contacto constante. El sistema mantiene la siguiente información del turista: nombre, correo, teléfono, país, hotel, habitación, día de llegada y salida, vuelo de entrada y salida, deposito, balance, vendedor, numero de recibo, comentarios, tarjeta de pago, fecha de expiración y aceptación de los servicios que LUCAS TOURS va a prestar. Después de que los vendedores concretan el servicio a prestar a los turistas, mi trabajo consistía en añadir toda la información anteriormente señalada al sistema, donde previamente ingresaba el tour escogido por el turista, la fecha a realizarse, las horas y el número de personas.

El sistema también permite a LUCAS TOURS tener un mejor manejo contable y estadístico de ventas. La parte contable de LUCAS TOURS está actualmente siendo manejada en base a la información que se encuentra dentro del sistema.

Las responsabilidades de la Auxiliar Administrativa como Interna en LUCAS TOURS fueron digitar información de reservas presentada por los vendedores y verificar la información. Quien autoriza y aprueba las reservas es el Gerente Comercial.

3.3.5 Estudio de nuevos mercados.

3.3.5.1 Panorama del Turismo Mundial.

Gran número de destinos turísticos se han abierto paso en el turismo al igual que grandes inversiones dentro del sector, lo que ha convertido al sector en un factor clave del progreso socioeconómico obteniendo ingresos por exportaciones, creación de empleo y la construcción de nueva infraestructura para el soporte del mismo. Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor importancia y crecimiento del mundo. Han surgido muchos nuevos destinos además de los tradicionales y favoritos por todos. A pesar de ocasionales conmociones o problemas de tipo económico, ambiental y demás, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido –desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT (Organización Mundial de Turismo), incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones de turistas en 2030. Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes como La Habana, Cuba o Cuzco, Perú (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. Esto también muestra una tendencia clara que se está viviendo con el paso de los años en el sector, ya que los turistas están interesados por conocer lugares que no son muy populares y que no han sido altamente explotados dentro del sector.

En el 2012 la llegada de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo superaron por primera vez en la historia los mil millones, 1.035 millones de turistas cruzaron fronteras frente a los 995 millones de 2011. La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento con un aumento del 7% en llegadas, seguida de África (+6%)

y las Américas (+5%). En Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 3%. La ventaja que tiene la región Europea es la facilidad de cruzar de país a país sin necesidad de visa. El aumento y la llegada de turistas se ven reflejada directamente por ésta tendencia de los habitantes europeos, amantes de los viajes de ir de una ciudad a otra o de un país a otro sin ningún tipo de problema. Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado volver al crecimiento. El crecimiento de los ingresos por turismo internacional, un 4% en términos reales, es similar al crecimiento de las llegadas.

En el 2012, los ingresos por turismo internacional alcanzaron 1 billón 75 mil millones de dólares americanos en todo el mundo, partiendo del billón 42 mil millones de dólares americanos generados en 2011. En este mismo año, China se convirtió en el primer mercado del mundo en gastos por turismo internacional con 102.000 millones dólares. Esto refleja la tendencia del país tanto económica como social. En los Estados Unidos, los turistas Asiáticos y en especial los turistas Chinos se ven en gran cantidad por las calles. Sin duda alguna, es el país que está generando mayor gasto en turismo, no sólo en las américas sino en todo el mundo. Además, cabe señalar que el turismo Chino es un turismo cultural y de conocimiento, es un turismo responsable y están comprometido con el aprendizaje en familia al igual que sembrando el interés por nuevos mundos y culturas en los jóvenes.



Figura 12. Turismo Internacional 2012

Fuente: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013.

Luego que la barrera de los 1.000 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) se superó, los turistas internacionales crecieron un 4% en 2012. A pesar de la constante incertidumbre económica mundial, la demanda de turismo internacional se mantuvo durante 2012. Con un incremento de 40 millones de turistas (+4%) las llegas de turistas internacionales alcanzaron los 1.035 millones, partiendo de los 995 millones registrados en 2011. La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento de todas las regiones de la OMT con un incremento del 7% o, lo que es lo mismo, 16 millones de llegadas de turistas internacionales más. África obtuvo un aumento del 6%, equivalente a tres millones de turistas más, alcanzando por primera vez en su historia los 50 millones. Las Américas también experimentaron un crecimiento sostenido con un 5% de aumento en las llegadas, es decir 7 millones de llegadas más. Europa, que representa más de la mitad del total mundial y que tiene en su territorio el país más visitado en el mundo (Francia), logró un aumento del 3% o 18 millones de llegadas. Oriente Medio (-5%) todavía no ha logrado retornar al crecimiento, a pesar de que algunos destinos tuvieron, de hecho, unos resultados bastante buenos y otros consiguieron una recuperación moderada.



Figura 13. Turismo Receptor por Motivo de Visitas

Fuente: Organización Mundial de Turismo, OMT del turismo internacional, edición 2013.

En el 2012, los viajes de vacaciones, recreo y otros tipos de ocio dieron pie a más de la mitad de todas las llegadas de turistas internacionales (52% o 536 millones de llegadas). Cerca del 14% de los turistas internacionales viajaron por negocios o motivos profesionales y el 27% lo hicieron por otros motivos, como visita a familiares, viajes de tipo religioso, tratamientos de salud, etc. No se especificaron los motivos de las visitas del 7% restante de las llegadas.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012*		11/10	12*/11	
Mundo	436	529	677	807	949	995	1.035	100	4,8	4,0	3,6
Economías avanzadas¹	297	336	420	459	506	530	551	53,2	4,8	3,8	2,6
Economías emergentes¹	139	193	256	348	443	465	484	46,8	4,9	4,3	4,8
Por regiones de la OMT:											
Europa	262,7	305,9	388,0	448,9	485,5	516,4	534,2	51,6	6,4	3,4	2,5
Europa del Norte	29,8	37,7	46,4	60,4	62,8	64,0	64,9	6,3	2,0	1,4	1,0
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,3	161,5	166,6	16,1	4,6	3,2	2,3
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	90,4	95,0	103,9	111,6	10,8	9,4	7,4	3,1
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,5	187,0	191,1	18,5	7,8	2,2	2,9
- de los cuales EU-27	231,3	267,7	326,8	356,1	371,0	390,9	400,2	38,7	5,4	2,4	1,7
Asia y el Pacífico	55,8	82,0	110,1	153,6	205,1	218,2	233,6	22,6	6,4	7,0	6,2
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	11,9	3,8	6,0	5,2
Asia del Sudeste	21,2	28,4	36,1	48,5	70,0	77,3	84,6	8,2	10,4	9,4	8,3
Oceania	5,2	8,1	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,2	0,9	4,1	1,4
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	13,5	14,1	1,4	12,6	4,4	8,2
Américas	92,8	109,0	128,2	133,3	150,4	156,0	163,1	15,8	3,7	4,6	2,9
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	99,3	102,1	106,7	10,3	2,8	4,5	2,5
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	3,0	3,8	1,5
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	8,3	8,9	0,9	4,4	7,5	5,0
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,6	25,5	26,7	2,6	7,8	4,8	5,5
África	14,8	18,8	26,2	34,8	49,9	49,4	52,4	5,1	-0,8	5,9	6,0
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,8	-9,1	8,7	4,2
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	31,1	32,4	33,8	3,3	4,1	4,4	7,1
Oriente Medio	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	54,9	52,0	5,0	-5,6	-5,4	5,2

Tabla 10. Estadísticas Turismo Mundial (Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013.

1 Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/pubs/ft/web/2012/01.

3.3.5.2 Ingresos por Turismo Internacional.

Los ingresos del turismo internacional crecieron 4% durante el 2012, logrando un nuevo record con 1 billón 75 mil millones de dólares Americanos (837.000 millones de euros) en todo el mundo. Este resultado es similar al crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, que también aumentaron un 4%, y confirma la fuerte correlación entre los

dos indicadores fundamentales utilizados para monitorizar las tendencias del turismo internacional.

Por regiones, Asia y el Pacífico, las Américas y África obtuvieron un crecimiento sólido del 6%, mientras que Europa registró un crecimiento del 2%. Los ingresos en Oriente Medio siguieron disminuyendo (-2%) por la permanente incertidumbre política, aunque experimentaron una mejoría relativa frente a la caída de 2011.

Europa mantiene la suma más alta de ingresos por turismo internacional (43%), alcanzando los 458.000 millones de dólares (356.000 millones de euros) en 2012. La región de Asia y el Pacífico obtuvo el 30% de los ingresos del turismo internacional (324.000 millones de dólares/252.000 millones de euros) y las Américas del 20% (213.000 millones de dólares/165.000 millones de euros). Oriente Medio (4% de cuota) consiguió 47.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) en ingresos por turismo internacional y África (3% de cuota) 34.000 millones de dólares (26.000 millones de euros).

Los gastos por visitante en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio y compras tienen un componente importante de la economía de muchos destinos ya que en su mayoría, son aquellos que dependen específicamente del turismo, generando el empleo y grandes oportunidades para el desarrollo de la región y el país. Casi 90 países los ingresos originados por el turismo internacional superaron los mil millones de dólares.

A pesar que la situación económica del mundo actual limita mucho a los viajeros a disfrutar su tiempo libre en lugares alejados a su sitio de vivienda, la economía del turismo se ha mantenido y crecido. Muchas veces las familias prefieren gastar dinero tomando un tiempo de descanso, alejándose de todo y de todos a gastarlo en restaurantes o comprando variedad de cosas durante el año. Las familias, los profesionales solteros y las parejas prefieren ahorrar durante el año y realizar un viaje, conocer un nuevo lugar y distraerse de la cotidianidad.

	Ingresos por turismo internacional Monedas locales, precios constantes				Cuota de mercado (%)	\$ EE.UU. Ingresos			Euro Ingresos		
	Variación (%)					(miles de millones)			(miles de millones)		
	09/08	10/09	11/10	12*/11		2011	2012*	por llegada 2012*	2011	2012*	por llegad 2012*
Mundo	-5,5	5,5	4,7	4,0	100	1.042	1.075	1.040	749	837	810
Economías avanzadas¹	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1	672	689	1.250	482	536	970
Economías emergentes¹	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9	371	386	800	266	300	620
Por regiones de la OMT:											
Europa	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6	466,7	457,8	860	335,3	356,3	670
Europa del Norte	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	69,8	72,4	1.120	50,1	56,3	870
Europa Occidental	-6,6	1,3	4,3	3,0	14,6	161,6	157,0	940	116,1	122,2	730
Europa Central/Oriental	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	56,0	57,0	510	40,2	44,3	400
Europa Meridional/Medit.	-6,4	-1,3	6,0	-0,3	15,9	179,3	171,4	900	128,8	133,4	700
- de los cuales EU-27	-7,0	0,9	4,3	1,9	34,2	378,3	367,7	920	271,8	286,2	720
Asia y el Pacífico	-0,7	15,4	8,0	6,2	30,1	298,6	323,9	1.390	214,5	252,1	1.080
Asia del Nordeste	1,9	21,4	8,8	8,3	15,5	149,6	166,8	1.360	107,5	129,9	1.060
Asia del Sudeste	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	84,4	91,7	1.080	60,7	71,3	840
Oceania	4,2	-2,9	-5,7	-1,5	3,8	40,8	41,2	3.390	29,3	32,1	2.640
Asia Meridional	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	23,7	24,2	1.710	17,0	18,8	1.330
Américas	-10,2	4,4	5,0	5,9	19,8	197,9	212,6	1.300	142,2	165,5	1.010
América del Norte	-12,2	6,0	5,9	6,7	14,5	144,2	156,4	1.470	103,6	121,7	1.140
El Caribe	-8,0	1,3	-0,5	2,0	2,3	23,5	24,5	1.170	16,9	19,1	910
América Central	-6,5	1,1	0,7	8,9	0,7	7,1	8,0	900	5,1	6,2	700
América del Sur	0,0	-1,6	6,7	3,6	2,2	23,1	23,7	890	16,6	18,5	690
África	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1	32,7	33,6	640	23,5	26,1	500
África del Norte	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390
África Subsahariana	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	23,1	24,2	720	16,6	18,9	560
Oriente Medio	1,2	17,2	-14,1	-2,0	4,4	46,4	47,0	900	33,4	36,6	700

Tabla 11. Ingresos Turismo Internacional (Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013.

1 Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/pubs/ft/web/2012/01.

En el 2012 al más de la mitad de los viajeros llegaron a sus destinos en transporte aéreo (52%), mientras que el resto lo hizo en transporte terrestre (48%) ya sea por carretera (40%), ferrocarril (2%) o vía acuática (6%). A lo largo del tiempo, la tendencia ha sido hacia un crecimiento del transporte aéreo ligeramente superior al del transporte terrestre, dando lugar al aumento gradual de la proporción del transporte aéreo en el total. La oferta aérea y la variedad de empresas, lugares y destinos han hecho del uso de aviones un constante en los turistas. Además, la facilidad de ahorro de tiempo y acortar distancias es proporcional al precio del ticket. La tendencia también muestra una disminución en el precio de los tickets aéreos en todo el mundo. En los Estados Unidos, las distancias mayores a 5 horas en vía terrestre son en su mayoría recorridas por vía aérea si es posible.

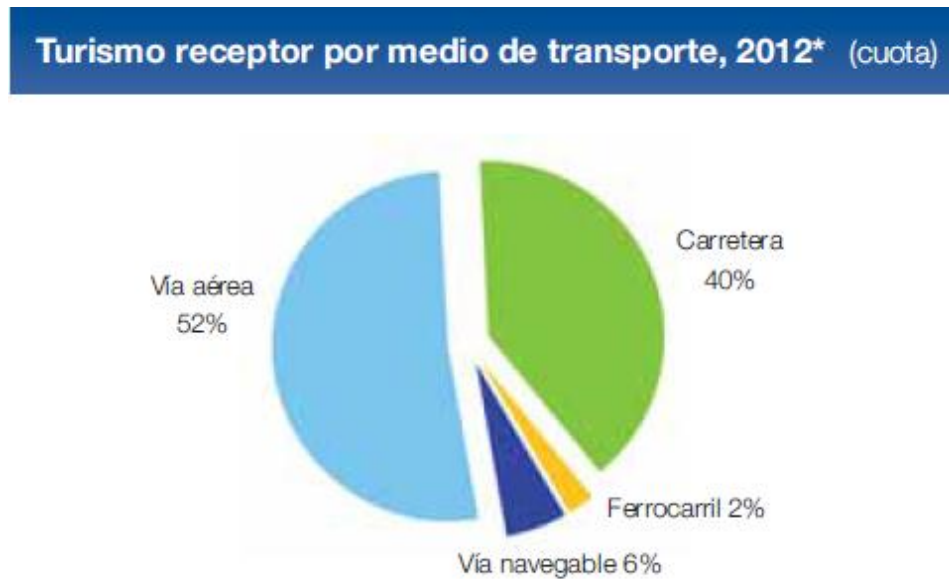


Figura 14. Turismo Receptor por Medio de Transporte, 2012.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013.

Para los países de destino, los ingresos por turismo internacional se contabilizan como exportaciones y comprenden las transacciones generadas por los visitantes del día y los que pernoctan. Es por esto que el sector turismo equivale un gran porcentaje de las ganancias de un país, ya que al estar dentro del sector servicios y los servicios quienes más aportan al PIB de un país. El mayor porcentaje siempre será encontrado dentro de los servicios. No incluyen, sin embargo, el gasto en transporte internacional de pasajeros contratado en empresas fuera del país de residencia de los viajeros, que figura en una partida distinta (transporte internacional de pasajeros) tales como los vuelos internacionales o los traslados dentro del continente de un país a otro..

El valor de exportación del transporte internacional de pasajeros en 2012 se ha estimado en 213.000 millones de dólares Americanos (166.000 millones de euros). Los ingresos total por turismo internacional, incluido el transporte internacional de pasajeros, llegaron a 1,3 billones de dólares (1,0 billones de euros) en 2012. En otras palabras, el turismo internacional contribuye con 3.500 millones de dólares (2.700 millones de euros) diarios a los ingresos mundiales por exportación.

3.3.5.3 Principales Destinos Turísticos del Mundo.

En el 2012 se produjeron dos cambios entre los 10 primeros países por llegadas de turistas internacionales. Alemania (30 millones de llegadas) avanzó una posición hasta la séptima y la Federación de Rusia (26 millones) se situó entre los 10 primeros en novena lugar, subiendo tres posiciones. Entre los diez primeros por ingresos del turismo internacional, Macao y Hong Kong (regiones administrativas especiales de China) alcanzaron el quinto y el novena puesto respectivamente.

La clasificación de los principales destinos del turismo mundial se hace en base a más de un indicador. No solo se toma en cuenta la llegada de turistas internacionales y el ingreso de turismo internacional ya que si así fuese, siete de los primeros diez destinos aparecerían en ambas listas, pero la diferencia está en la variedad de turistas que cada uno de éstos países atrae, la duración dentro del país y los gastos realizados durante la estancia. Pasando a los ingresos por turismo internacional, dentro de los resultados no solo se ven los resultados relativos que muestra el estudio, sino también se puede ver las fluctuaciones del tipo de cambio de cada país con respecto al dólar estadounidense.

Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales con 83 millones de visitantes en 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (54.000 millones de dólares). Los Estados Unidos se sitúan en primer lugar de ingresos con 126.000 millones de dólares y en Segundo lugar en llegadas con 67 millones. España sigue siendo el Segundo país que más ingresos obtiene del mundo y el primero de Europa (56.000 millones), mientras que ocupa el cuarto lugar por llegadas (58 millones). China continua en el tercer puesto en cuanto a llegadas (58 millones) y en el cuarto por ingresos (50.000 millones).

Italia es quinta en llegadas (46 millones) y sexta en ingresos (41.000 millones). Turquía se mantiene en el sexto lugar por llegadas. Alemania ha subido un puesto hasta el séptimo lugar por llegadas pero ha caído un puesto por ingresos, situándose en el séptimo lugar. El Reino Unido descendió hasta el octavo puesto tanto en llegadas como en ingresos. Malasia complete la lista de los diez primeros destinos por llegadas ocupando el décimo lugar, mientras que Australia es décima por ingresos.

Llegadas de turistas internacionales					
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)	
		2011	2012*	11/10	12*/11
1 Francia	TF	81,6	83,0	5,0	1,8
2 Estados Unidos	TF	62,7	67,0	4,9	6,8
3 China	TF	57,6	57,7	3,4	0,3
4 España	TF	56,2	57,7	6,6	2,7
5 Italia	TF	46,1	46,4	5,7	0,5
6 Turquía	TF	34,7	35,7	10,5	3,0
7 Alemania	TCE	28,4	30,4	5,5	7,3
8 Reino Unido	TF	29,3	29,3	3,6	-0,1
9 Federación de Rusia	TF	22,7	25,7	11,9	13,4
10 Malasia	TF	24,7	25,0	0,6	1,3

Tabla 12. Llegada de Turistas Internacionales, 2012.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013.

Ingresos por turismo internacional						
Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales	
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)	
	2011	2012*	11/10	12*/11	11/10	12*/11
1 Estados Unidos	115,6	126,2	11,7	9,2	11,7	9,2
2 España	59,9	55,9	14,0	-6,6	8,6	1,2
3 Francia	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7	6,7
4 China	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0	0,8
5 Macao (China)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6	13,3
6 Italia	43,0	41,2	10,9	-4,2	5,6	3,8
7 Alemania	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7	6,2
8 Reino Unido	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4	5,2
9 Hong Kong (China)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9	15,6
10 Australia	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8	-0,2

Tabla 13. Llegada de Turistas Internacionales, 2012.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013.

3.3.5.4 Resultados por Regiones.

Europa.

En 2012, las llegadas de turistas internacionales en Europa aumentaron un 3% después de un 2011 pujante (+6%), un resultado destacable habida cuenta de las

persistentes dificultades económicas. Europa, que representa el 52% de las llegadas internacionales de todo el mundo, alcanzó los 534 millones de llegadas de turistas en 2012, 18 millones más que en 2011. Los ingresos por turismo internacional crecieron un 2% en términos reales, con un total de 458.000 millones de dólares (356.000 millones de euros), lo que representa el 43% del total mundial.

Europa Central y Oriental lideró el crecimiento con un incremento del 7% en las llegadas internacionales en 2012. Muchos destinos, incluidos los países más grandes, han contribuido al crecimiento, en particular la Federación de Rusia (+13%) y Polonia (11%), así como algunos pequeños países con crecimiento rápido tales como Georgia (+36%) y Azerbaiyán (+27%).

Europa Occidental experimentó un crecimiento del 3% en llegadas, correspondiendo los mejores resultados a Alemania (+7%) y Austria (5%). Las llegadas a Europa del Norte crecieron solo un modesto 1%. No obstante, se estima que los ingresos han aumentado un 5% en términos reales.

Asia.

Asia y el Pacífico fue de nuevo la región de mayor crecimiento en 2012 con un aumento del 7%, equivalente a 15 millones de llegadas de turistas internacionales más que en 2011. En consecuencia, la cuota de la región aumento hasta el 23% del total mundial con 234 millones de llegadas. La región percibió 324.000 millones de dólares en ingresos por turismo internacional (+6% en términos reales), lo que representa el 30% del total mundial.

Asia del Sudeste logró el mayor crecimiento entre las subregiones de Asia, con un 9% más de llegadas, en gran medida debido a la fuerte y continua demanda intrarregional. En términos absolutos, el crecimiento lo lideró Tailandia con un aumento de 3 millones (+16%) en las llegadas de turistas respecto al 2011. Camboya (+24%) y Vietnam (+14%) también registraron el pasado año crecimiento importantes de dos dígitos. Myanmar obtuvo el mayor crecimiento relativo con un impresionante 52%.

Asia del Nordeste registró un aumento del 6% en el número de turistas en 2012, impulsada por el repunte de Japón (+35%) tras la caída en las llegadas debido al terremoto de Tohoku en 2011. Taiwán (provincia de China) consiguió un 20% más de llegadas y la

República de Corea un 14%, mientras Hong Kong (China) (+7%) también presentó un crecimiento destacable.

En Así Meridional (+4%), Sri Lanka y Bhutan reflejaron el mayor crecimiento de llegadas el pasado año, superando ambos el 17%. La India, el mayor destino de la subregión, registró un crecimiento del 5%.

Oceanía obtuvo un 4% más de llegadas internacionales en 2012, con resultados dispares entre los diferentes países. Australia, el principal destino, logró un aumento del 5%, mientras que Nueva Zelandia presentó una caída del 1%. Guam, el tercer mayor destino de la subregión, obtuvo un crecimiento del 13%.

Las Américas.

Las Américas acogieron en 2012 a 163 millones de turistas internacionales, 7 millones más que el año anterior (+5%). Los ingresos por turismo en la región alcanzaron los 213.000 millones de dólares, un aumento del 6% en términos reales. La región mantuvo su cuota de llegadas mundiales en el 16%, mientras que su porcentaje en ingresos aumentó un punto porcentual hasta el 20%.

América Central (+8%) lideró el crecimiento en llegadas de turistas internacionales, seguida de América del Sur (+5%). En América Central, Nicaragua (+11%), Belice (+11%) y Panamá (+9%) registraron las mayores tasas de crecimiento, mientras que Costa Rica y Guatemala lograron un importante aumento del 7%. En América del Sur, cinco países consiguieron un crecimiento de dos dígitos: Venezuela (+19%), Chile (+13%), Ecuador (+11%), Paraguay (+11%) y Perú (+10%).

América del Norte, la mayor subregión (que representa cerca de dos tercios de todas las llegadas de la región) registró un 4% de aumento. Los Estados Unidos obtuvieron los mejores resultados con un 7% más de llegadas, mientras que Canadá (+2%) y México (0%) mostraron resultados modestos. El crecimiento de los ingresos fue positivo para los tres países y superó ampliamente al crecimiento de las llegadas.

Destinos	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional			
		(1000)			Variación (%)			Cuota (%)	(Millones de \$ EE.UU.)		
		2010	2011	2012*	10/09	11/10	12*/11	2012*	2010	2011	2012*
Américas		150.364	155.964	163.115	6,4	3,7	4,6	100	180.848	197.944	212.623
América del Norte		99.305	102.130	106.683	6,7	2,8	4,5	65,4	131.297	144.221	156.355
Canadá	TF	16.219	16.016	16.311	3,1	-1,3	1,8	10,0	15.842	16.800	17.401
Estados Unidos	TF	59.796	62.711	66.969	8,8	4,9	6,8	41,1	103.463	115.552	126.214
México	TF	23.290	23.403	23.403	4,2	0,5	0,0	14,3	11.992	11.869	12.739

Tabla 14. Llegada e Ingresos de Turistas Internacionales.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013.

África.

África registró un aumento de sus llegadas internacionales de cerca del 6% en 2012, el Segundo mayor crecimiento por regiones después de Asia y el Pacífico. Con 3 millones de turistas más, la región superó la cota de los 50 millones por primera vez en su historia, alcanzando un total de 52 millones. Los ingresos por turismo internacional aumentaron un 6% en términos reales, hasta los 34.000 millones de dólares. La región mantuvo una cuota del 5% del total de las llegadas mundiales y del 3% de los ingresos.

África del Norte (+9%) logró un fuerte repunte después del desplome de 2011, cuando Túnez (+24%) inició su recuperación tras la caída de la demanda consecuencia de la transición de la primavera árabe.

Los destinos subsaharianos consiguieron un aumento del 5%. En los países con datos disponibles se observa la consolidación del crecimiento registrado en años anteriores. Sudáfrica, el mayor destino de la subregión, creció un 10% en 2012, hasta superar los 9 millones de llegadas. Otros destinos con crecimientos importantes fueron Camerún (+35%), Tanzania (+24%), Sierra Leona (+14%), Madagascar (+14%), Cabo Verde (+13%) y las Seychelles (+7%).

Oriente Medio.

Las llegadas de turistas internacionales a Oriente Medio en 2012 se han estimado en 52 millones. La región experimentó una caída del 5% en las llegadas debido a las continuas tensiones en algunos de sus destinos e incluso su principal destino, Arabia Saudita (-22%), sufrió una disminución considerable de las llegadas al no poder consolidar su excepcional

aumento de 2011 (+61%). Respecto a los ingresos por turismo internacional, la caída en la región se limitó al 2% en términos reales, sumando estos ingresos 47.000 millones de dólares. La región tiene una cuota del 5% del total de las llegadas mundiales y del 4% de los ingresos.

La región mostró algunos resultados muy dispares entre los diferentes destinos. Egipto logró un repunte (+18%) tras la caída de 2011. Palestina (+9%) y Jordania (+5%) también aumentaron. El Emirato Árabe de Dubái (+10%) siguió creciendo a un ritmo continuado, mientras Omán y Qatar también parece que se beneficiaron de una fuerte demanda. El Líbano (-18%) sigue sufriendo por los conflictos en su vecina Siria.

3.3.5.5 Turismo hacia 2030.

Según el informe presentado por la Organización Mundial de Comercio, el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superaran la cifra de 1.400 millones en 2010 y 1.800 millones en 2030.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de la economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas lo cual será un gran reto para el sector, que podría traer efectos tanto positivos como negativos, ya que estos destinos no han sido altamente explotados. En 2030 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes y el 43% en destinos de economías avanzadas. Por regiones, el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535

millones 2030 (+4,9% al año). Por otro lado en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este periodo, pasando de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones respectivamente. Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) crecerán comparativamente menos.

Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030

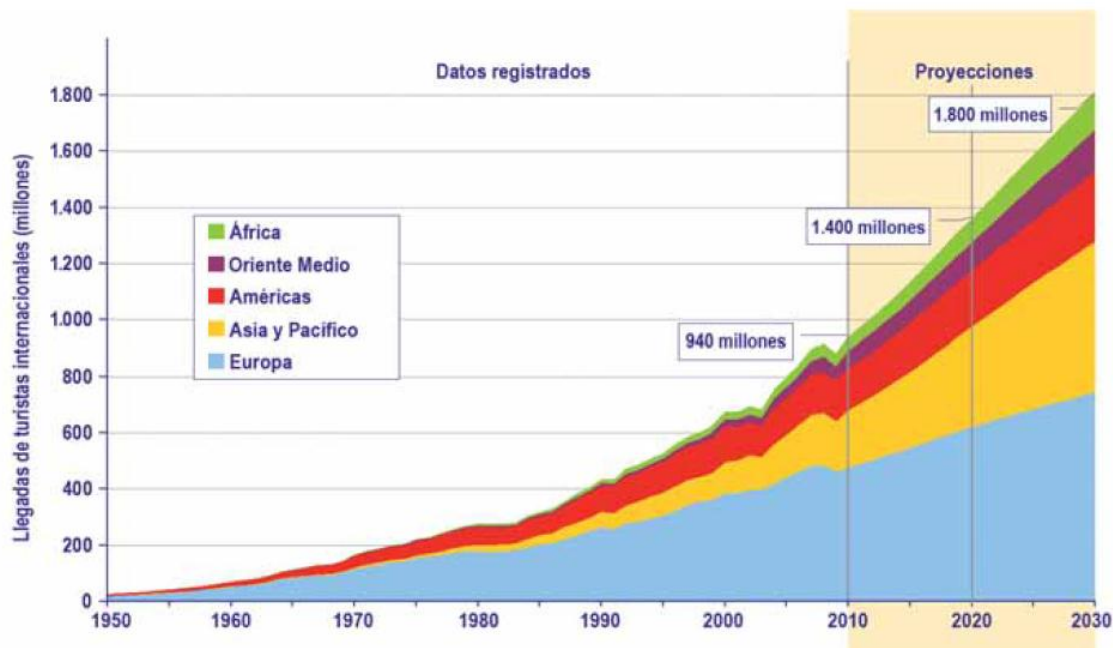


Figura 15. El Turismo hacia 2030: Tendencias y Proyecciones 1950-2030.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013.

3.3.5.6 Colombia.

En el 2012 la salida de colombiano aumentó 25,5% (3.164.730). Según cifras del Banco de la República, en 2012 del total de las exportaciones de bienes y servicios la cuenta de viajes representó el 4% y transporte 2,0%. Los ingresos por estos conceptos alcanzaron la suma de US\$3192 millones, con un crecimiento de 3,5% frente a 2011. Del total de las exportaciones de servicios, estos ingresos representaron el 73% de las exportaciones. Las importaciones por estos mismos conceptos fueron de US\$3318 millones, lo que representó un crecimiento de 16,7% frente al año anterior.

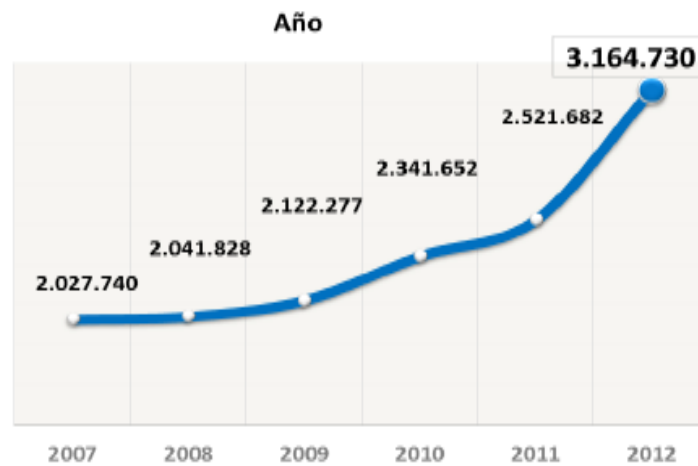


Figura 16. Número de Salidas de Colombianos

Fuente: Min. Comercio de Colombia, 2014. Migración Colombia. Cálculos. OEE - MCIT

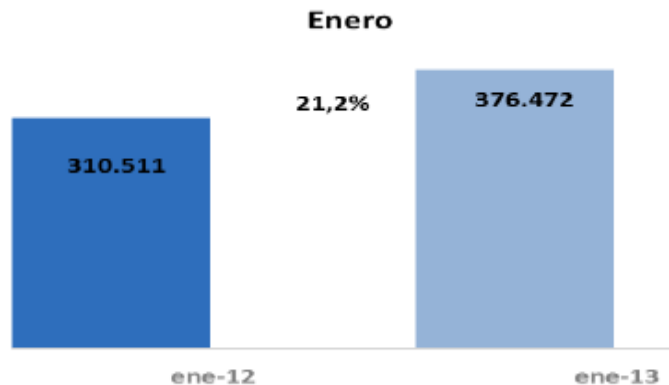
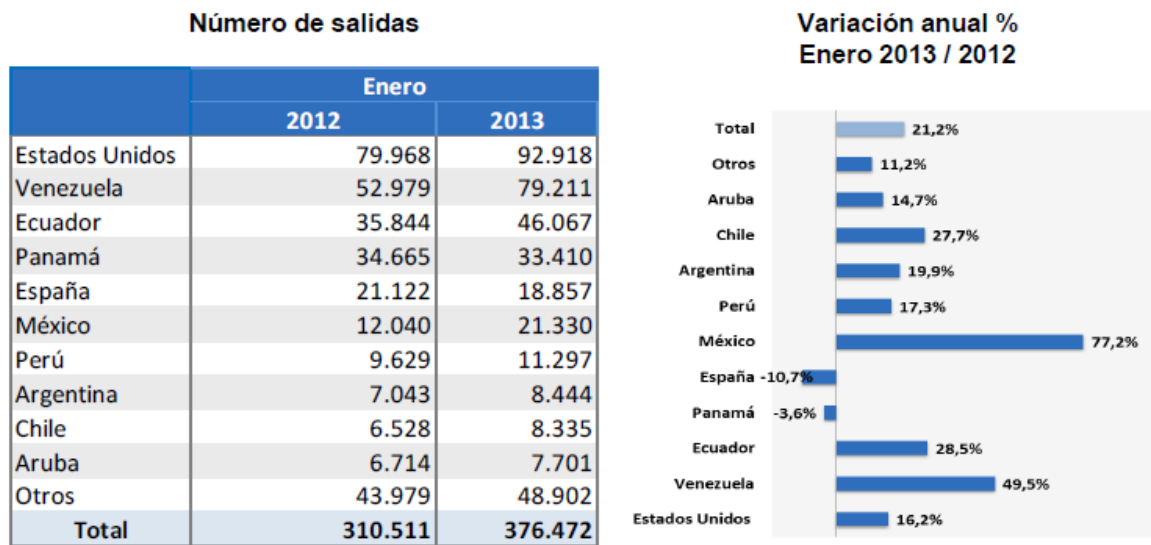
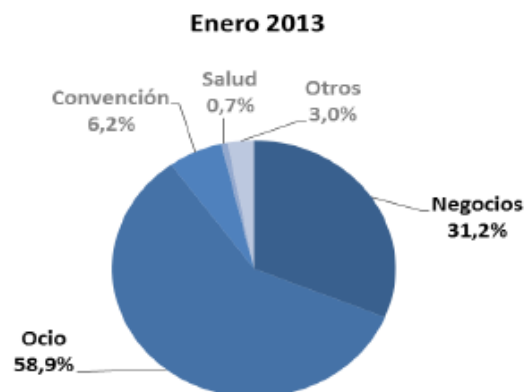


Figura 17. Número de Salidas de Colombianos

Fuente: Min. Comercio de Colombia, 2014. Migración Colombia. Cálculos. OEE - MCIT

**Figura 18.** País de Destino

Fuente: Min. Comercio de Colombia, 2014. Migración Colombia. Cálculos. OEE – MCIT

**Figura 19.** Motivo de Viaje de los Turistas Colombianos.

Fuente: Min. Comercio de Colombia, 2014. Migración Colombia. Cálculos. OEE – MCIT

3.3.5.7 Argentina.

La salida de turistas argentinos al exterior fueron 199.331 verificándose un incremento interanual de 7,4% con respecto al mismo mes del año anterior.



Figura 20. Turistas internacionales receptivos y emisorio y saldo turísticos.

Fuente: Min. Turismo de Argentina, 2013. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

País de residencia habitual	Llegada de turistas*	Var. anual	Estadia promedio*	Var. anual	Gasto diario promedio *	Var. anual
	turistas	%	noches	%	US\$	%
Total	194.992	-2,9	12,5	-10,2	69,0	-11,9
Brasil	64.563	-9,1	6,1	-2,1	144,5	-16,8
Chile	19.104	3,0	5,0	-19,9	125,5	-2,5
Uruguay	4.455	17,3	2,6	-45,7	137,4	53,3
Estados Unidos y Canadá	17.470	-13,5	20,1	3,2	65,1	-5,2
Resto de América	44.763	6,2	14,0	-29,4	58,3	2,7
Europa	32.640	-4,5	22,6	-11,0	35,6	-22,3
Resto del mundo	11.997	9,2	///	///	///	///

Tabla 15. Turismo receptivo. Llegada de turistas.

Fuente: Min. Turismo de Argentina, 2013. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.3.5.8 Perú.

Las visitas internacionales realizadas a otros países por los residentes en el Perú, en los últimos 10 años presentan una tasa de crecimiento promedio anual del 6 por ciento. Para

en el año 2012 representaron 2,4 millones de salidas internacionales, generando un egreso de 1,5 millones de dólares.

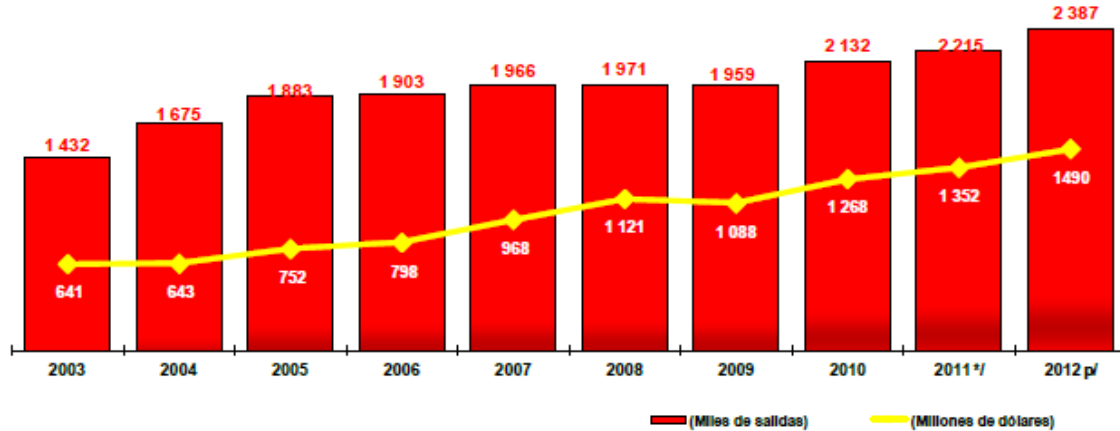


Figura 21. Evolución de las salidas internacionales y los egresos por Turismo.

Fuente: Informe anual de turismo (2013) Comunidad Andina CAN.

El turismo emisor de los residentes en el Perú está compuesto por 96 % de peruanos y sólo el 4 % por extranjeros. Son estos últimos los que registran una mayor tasa de crecimiento de sus visitas al exterior del 10%, mientras que los peruanos registraron una tasa promedio de sólo el 6%.

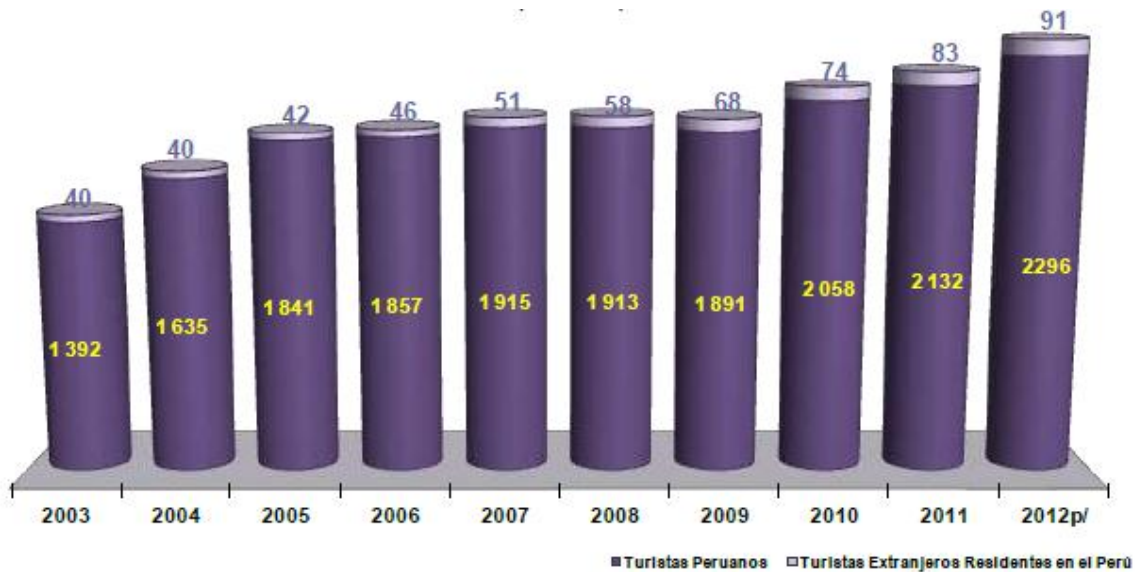


Figura 22. Turismo emisor de residentes extranjeros y peruanos.

Fuente: Informe anual de turismo (2013) Comunidad Andina CAN.

3.3.5.8 Chile.

El volumen de llegadas hacia Estados Unidos. supera las 11 mil llegadas a destino mensuales en el primer trimestre del año 2012. Considerando como destinos a México y Canadá, México es el destino con mayor preferencia alcanzando 3.179 llegadas por mes.

Entre el 2000 y el 2010, Estados Unidos fue el país que más recibió turistas provenientes de Chile. El volumen máximo se presenta siempre los terceros trimestres del año.

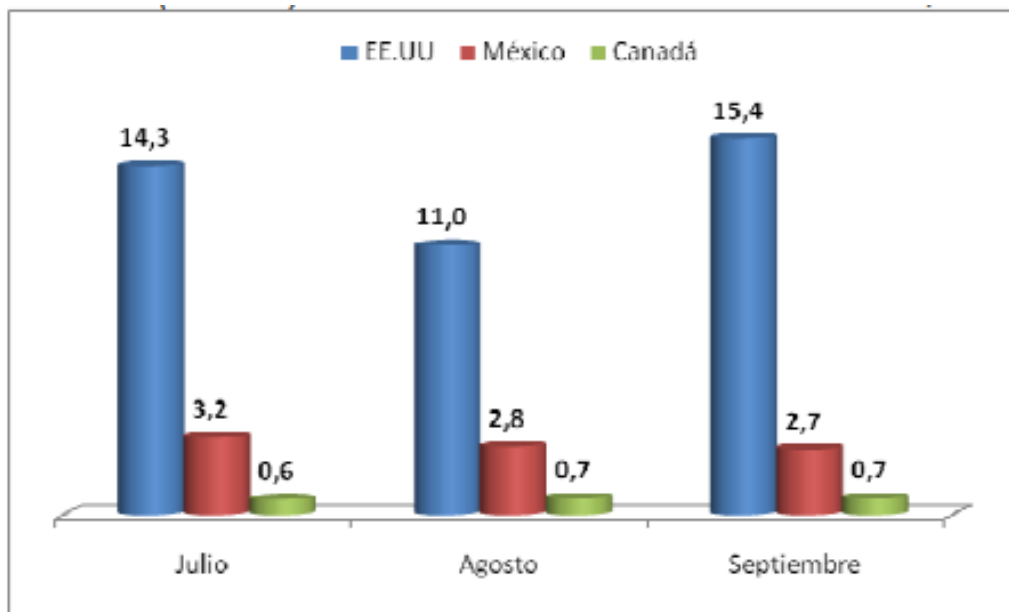


Figura 23. Llegadas a destino (en miles) de residentes en Chile hacia Norteamérica.

Fuente: Informe Principales Resultados Turismo Emisivo, Servicio Nacional de Turismo, Chile 2010.

Estados Unidos es el país que recibe la mayor cantidad de divisas de la región, con cifras que van desde los 22,2 millones de dólares a los 24,7 millones de dólares por mes y esta cifra va en aumento. México es el segundo país y Canadá muestra valores más bajos.

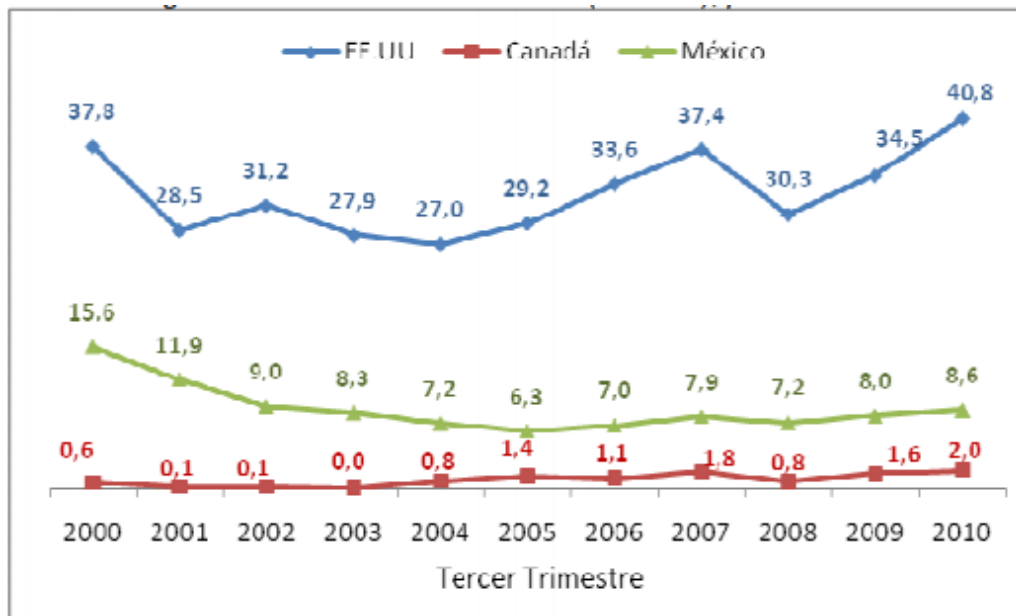


Figura 24. Llegadas a destino (en miles) de residentes en Chile hacia Norteamérica.

Fuente: Informe Principales Resultados Turismo Emisivo, Servicio Nacional de Turismo, Chile 2010.

3.3.5.9 Venezuela.

El turismo emisor en Venezuela ha ido creciendo año tras año, paradójicamente por la situación económica del país y por las restricciones que el Gobierno emite a diario a los venezolanos es de alta afluencia y el país al que más viajan por turismo, ocio y diversión los venezolanos es Estados Unidos. Venezuela y Estados Unidos tienen una relación bastante difícil desde hace más de 10 años. La dictadura que se encuentra al poder, maneja constante controversia con el país Norteamericano pero a pesar de esto, el turismo se mueve principalmente en esa dirección.

Las salidas de los venezolanos hacia otros países aumentaron un 11,38% éste año. El 2013 tuvo la mayor cantidad de salida de viajeros desde el 2005, rompiendo record de salidas y dejando claro que Venezuela a pesar de estar en dictadura, gran cantidad de venezolanos tienen dinero suficiente para viajar, tener vacaciones y divertirse junto con su familia.

Los meses más activos para el turismo venezolano son Agosto, Octubre y Diciembre. No solo durante el 2013, es una media que se viene presentando desde el 2010.

A pesar que la cantidad de viajeros a los Estados Unidos ha ido disminuyendo año a año, se mantiene como el país más visitado por los venezolanos.

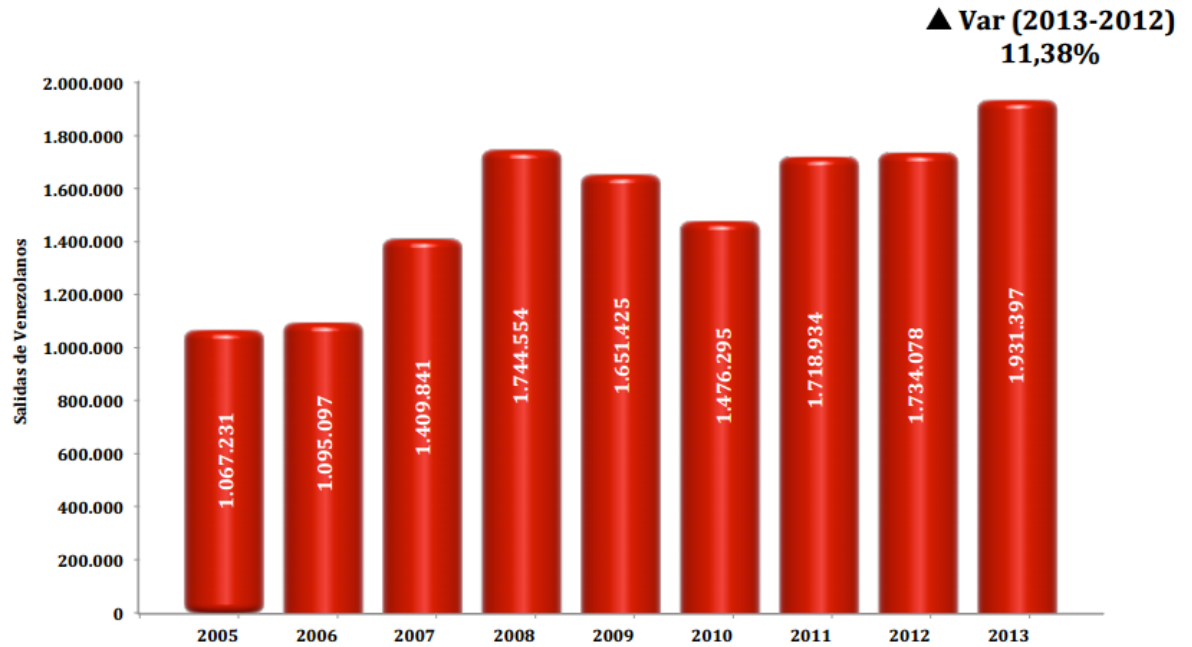


Figura 25. Salidas de Venezolanos al Exterior.

Fuente: Estadísticas de la Actividad Turística, Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2013.

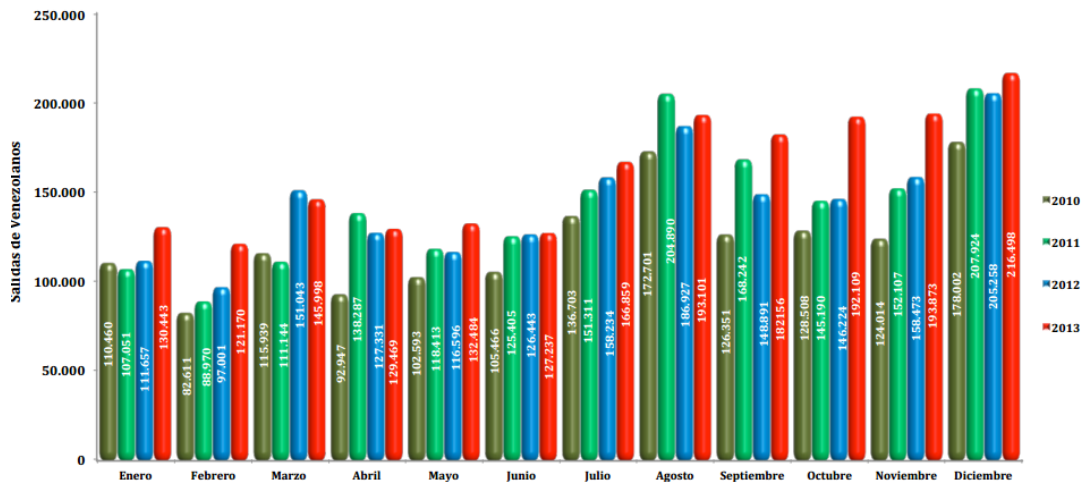


Figura 26. Salidas de Venezolanos al Exterior, por meses.

Fuente: Estadísticas de la Actividad Turística, Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2013.

PAIS VISITADO	2011	2012	2013
ESTADOS UNIDOS	442.248	415.517	346.387
ESPAÑA	155.392	155.307	202.279
COLOMBIA	189.315	171.508	171.983
ARGENTINA	83.227	82.238	151.892
PANAMÁ	156.244	163.921	136.536
PERÚ	54.787	56.109	101.015
ITALIA	71.929	68.507	93.384
ECUADOR	50.020	50.138	84.507
MÉXICO	32.686	34.179	62.542
COSTA RICA	24.519	24.431	58.362
ARUBA	35.137	38.759	54.652
PORTUGAL	28.581	26.378	50.727
FRANCIA	33.364	39.353	48.677
CUBA	59.373	61.596	42.140
CHILE	39.477	43.099	39.356
CURACAO	41.416	48.755	38.567
REP. DOMINICANA	26.475	27.795	27.988
BRASIL	25.107	29.452	26.703
ALEMANIA	16.182	17.434	23.799
PUERTO RICO	28.863	32.606	22.260
TRINIDAD Y TOBAGO	20.884	20.631	22.074
LÍBANO	10.778	13.478	16.131
REINO UNIDO	9.294	12.574	16.118
CHINA	12.785	15.063	13.698
GUATEMALA	13.570	17.568	11.712
CANADA	14.393	13.822	9.099
TURQUIA	6.505	10.682	8.987
NICARAGUA	6.538	7.072	7.761
BOLIVIA	6.664	6.719	7.092
URUGUAY	4.541	5.169	6.924
RESTO	18.640	24.218	28.045
TOTAL	1.718.934	1.734.078	1.931.397

Tabla 15. Salidas de Venezolanos al Exterior, principales países visitados.

Fuente: Estadísticas de la Actividad Turística, Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2013.

3.3.5.10 España.

En el 2012 hubo un descenso del -8,7% en la salida de españoles al extranjero. Los residentes españoles realizaron 12,2 millones de viajes al extranjero rompiendo así con dos años previos de crecimiento.

La media en la estancia de los viajes al extranjero fue de 9 noches, que es un 0,9% más que el periodo anterior.

La mayoría de los viajes fueron realizados dentro del continente europeo, siendo la Unión Europea la que más acaparo con un 65% del total. Sin embargo los viajes a la UE han descendido un -11,5%. Francia ocupó el primer lugar con un 19,4%, le siguen Portugal

e Italia con 11% y 10,5% respectivamente. Los Estados Unidos recibió un 10% de los viajes emisores.

A pesar de encontrarse dentro del mismo continente y tener la capacidad de viajar por vía terrestre, los españoles continúan usando avión como el medio de transporte preferido para salir del país. Sin embargo, los viajes en avión tuvieron un descenso del -13% en contraste con los aumentos vistos en los últimos tres años. Los viajes en automóvil permanecieron constantes con un 0,2% y los viajes en autobús incrementaron un 21,5%.

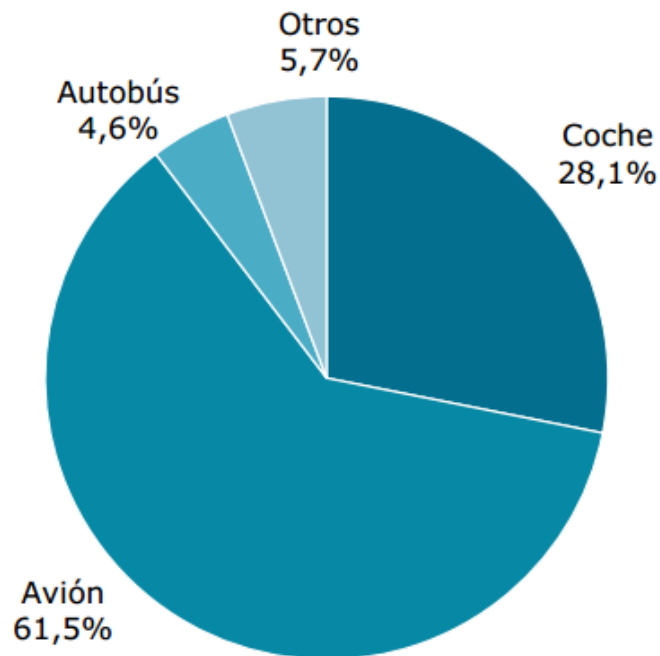


Figura 26. Viajes al extranjero según medio de transporte.

Fuente: ITE Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

Los motivos de viaje en su mayoría fueron por ocio en cerca de un 50% del total. Los viajes por trabajo representan un 15,2% mientras que los viajes a familiares y amigos representan un 28,6% del total de viajes al extranjero.

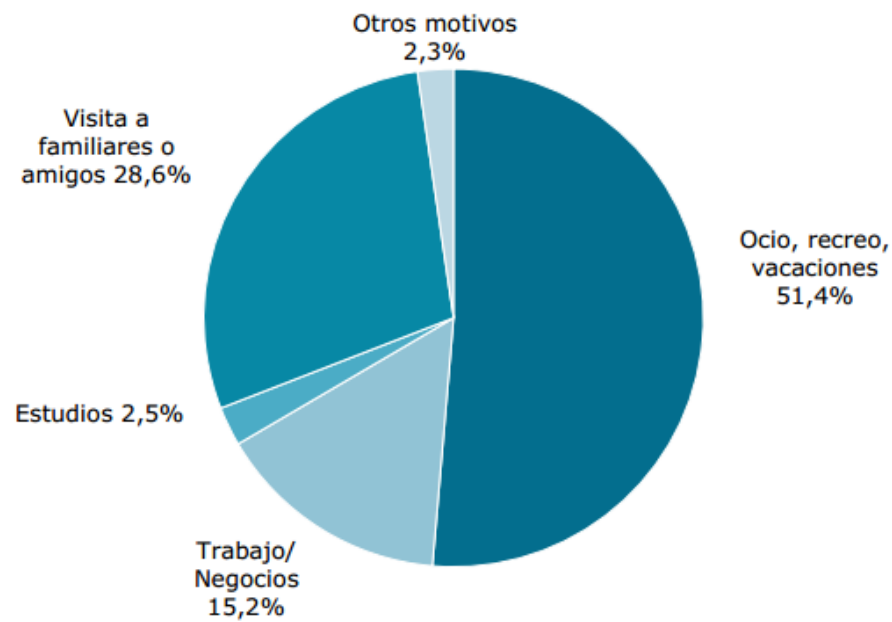


Figura 27. Viajes al extranjero según motivos.

Fuente: ITE Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

Los residentes de España en los viajes emisores recurren en su mayoría a la Red para programar sus viajes. Un 56,6% usaron internet para realizar sus reservas de viajes.

3.3.6 Presentación y apoyo logístico.

Como parte del apoyo logístico, mis labores dentro de la empresa inician con la creación de un nuevo Organigrama de la empresa.

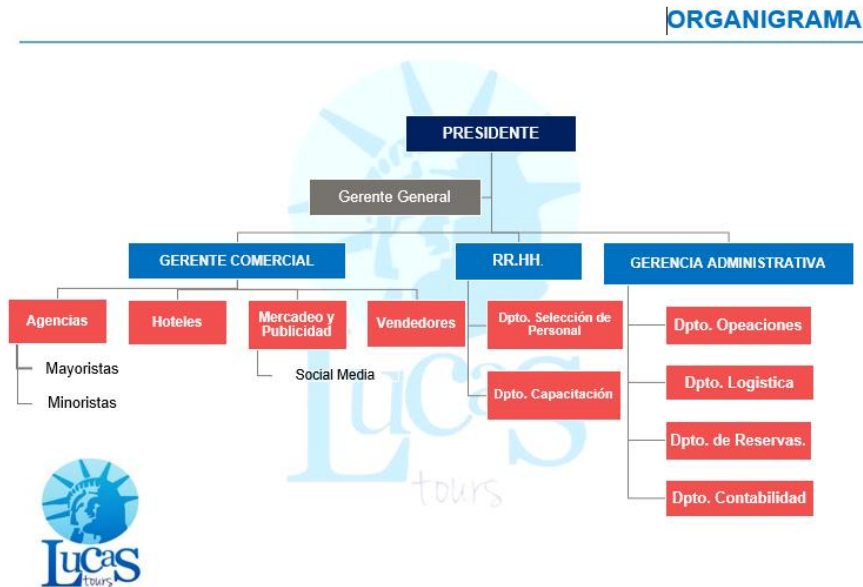


Figura 28. Organigrama LUCAS TOURS

Fuente: LUCAS TOURS, 2014.

Dentro del proceso de apoyo logístico a LUCAS TOURS, también se re-escribe la Historia, Misión y Visión de la empresa. Esto, con el fin de generar mayor confianza a las agencias, turistas y el grupo de trabajo de la empresa, teniendo claro las metas y los objetivos de la empresa. Con estas bases claras, la empresa puede crecer cada día más.



En éste proceso también se presentó la oportunidad de participar en la Feria Internacional de Turismo que se realizará en Argentina. Al finalizar mi proceso como practicante, se iniciaron contactos con dos agencias de viajes en Argentina: Géminis Viajes y Fuera de Viajes y Turismo para negociar un stand dentro de la feria.

La idea es compartir stand con dos o tres agencias, ya que el espacio por stand es grande y el costo es alto.

La feria se realizará del 25 al 28 de Octubre y tendrá sede en Buenos Aires, Argentina. Tendrá como país invitado México.



LUCAS TOURS, Cartas.

Fuente: Gerencia Comercial LUCAS TOURS (2014), archivo.

Se modifican en su totalidad y se crean nuevas cartas de presentación, agradecimiento, invitación a agencias de viajes, carta de convenio entre agencias, convenio de trabajo, convenio de pago y contrato de trabajo.

Presentación de LUCAS TOURS:



Cover de las presentaciones.

Fuente: LUCAS TOURS 2014 archivos.

Dentro del proceso de apoyo logístico a LUCAS TOURS, se realizan presentaciones en Power Point y videos en inglés y en español, que muestran la compañía y promocionan sus servicios, esto con el objetivo de mostrarlos en las diferentes ferias y encuentro de turismo en la ciudad de Nueva York y en el mundo, al igual que en los hoteles aliados dentro de la ciudad.

En este link se puede ver el video:
http://youtu.be/fyTh8OM5ARI?list=UUSezaR_j5dIEC3mfGBIMi4A

Se publican ofertas laborales en los tres medios más visitados por latinos en Nueva York para buscar empleo. Las publicaciones se realizaron en: Locanto.com, Elclasificado.com, Clasificados.com.

Además de las ofertas publicadas en estos medios, mantuve constante monitoreo de la oferta de empleo en la bolsa de empleo del Consulado de Colombia en Nueva York.

3.3.7 Cronograma de Funciones.

	<i>Apoyo y promoción</i>	<i>Apoyo a asesores</i>	<i>Datos estadísticos</i>	<i>Consolidación base de datos</i>	<i>Estudio de Mercados</i>	<i>Apoyo logístico</i>
Marzo	x				x	x
Abril	x				x	
Mayo	x				x	
Junio	x	X	x		x	x
Julio	x	X	x	x	x	x
Agosto	x	X	x	x	x	x

Tabla 16. Cronograma de Funciones.

3.4 Ambiente Organizacional.

Este organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de LUCAS TOURS. Los organigramas son sistemas de organización que se representan en forma intuitiva y con objetividad.

ORGANIGRAMA

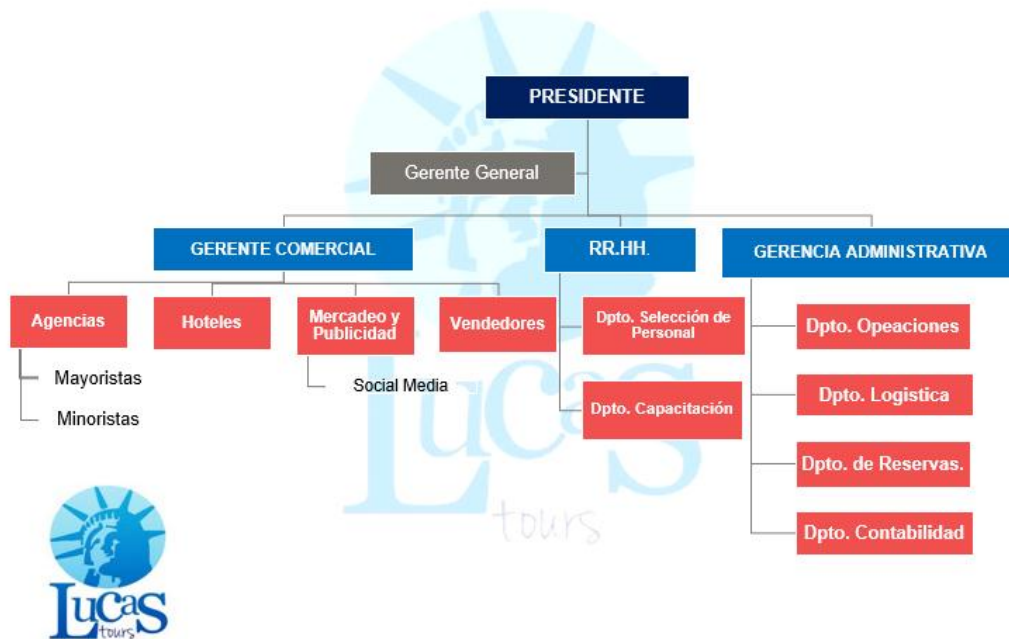


Figura 29. Organigrama LUCAS TOURS

Fuente: LUCAS TOURS, 2014.

4. Aportes

4.1 Aportes del Estudiante a la Empresa

1. Durante mi pasantía en LUCAS TOURS realicé varios cambios que permitieron mejorar la imagen de la empresa frente al mundo. La generación de ideas frescas y nuevas para LUCAS TOURS generaron dinamismo en los procesos y avances claros en las diferentes áreas.
2. Mostré y argumenté críticas constructivas a LUCAS TOURS realizando informes a mi jefe directo que permitiera tomar correctivos.
3. Capacité y brindé apoyo a mis compañeros de trabajo.
4. Las redes sociales y el sitio web de la empresa queda funcionando perfectamente, con toda la información actualizada.
5. Dejo a la empresa tres posibles tours que pueden llegar a implementarse a futuro con bitácoras y resumen de los lugares y actividades realizadas en estos lugares.

4.1.1 Midnight Run.

Por primera vez en LUCAS TOURS se realiza una actividad social de ayuda a personas necesitadas en la ciudad de Nueva York. Le propuse a mi jefe el hacer parte de una obra de caridad que se realiza cada semana en la ciudad, llevando comida, ropa y amor a quienes más lo necesitan. A pesar de que la ciudad de Nueva York es una de las más ricas del mundo, las diferencias sociales en la ciudad están muy marcadas y es por esto que la pobreza es muy alta. Midnight Run es una actividad que se realiza todos los jueves y sábados a la media noche en vecindarios de Manhattan y Brooklyn.

Estuve realizando esta actividad en representación de LUCAS TOURS y la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga el día 16 de Agosto de 2014. Se entregó comida y ropa a las familias. LUCAS TOURS donó un tour que fue rifado entre las personas de escasos recursos.

El objetivo principal de ésta actividad fue sensibilizar y dar ejemplo de ayuda y amor por quien lo necesita, además de mostrar como la formación no debe ser solo profesional sino también humana, es decir una formación integral. Este tipo de formación es la que se adquiere en el plantel educativo de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga.

4.2 Aportes de la Empresa al Estudiante

1. Realizar mi práctica profesional en la capital del mundo de la mano de LUCAS TOURS, me permitió conocer y aprender aún más del fascinante mundo del comercio de servicios.
2. Me permitió poner en práctica los conocimientos administrativos, contables y de marketing adquiridos en las aulas de clase.
3. Puse en práctica mis conocimientos y habilidades en actos administrativos, análisis operacional e investigación.
4. Conocí e inicié diálogos y negociación con agencias de turismo.
5. El trabajo de campo me permitió desenvolverme y conocer el manejo del turismo a nivel mundial.

5. Recomendaciones

1. El estudiante que desee realizar su práctica empresarial en una empresa que ofrezca servicios, debe estar calificado para esto. Dentro de los estudios realizados en la universidad, el enfoque académico siempre ha sido hacia la comercialización de productos y no de servicios. Por ello, es importante generar una preparación previa.
2. Debe existir mayor acompañamiento y apoyo a los estudiantes que deseen realizar sus practica profesionales en el exterior. Muchas veces las empresas están dispuestas a recibir practicantes y no hay colaboración Universidad empresa.
3. El turismo es uno de los principales servicios que aporta al PIB tanto mundial como de cada país. La profundización en conocimientos de turismo se hace necesaria.
4. Se debe proyectar la buena imagen de la Universidad con el trabajo realizado.

6. Conclusiones

- El profesional en Negocios Internacionales debe saber y conocer tanto de productos como servicios a nivel local e internacional. El comercio de servicios de turismo requiere de un conocimiento y estudio constantes ya que las tendencias y la normatividad están en constante cambio, lo cual permite la reinención del conocimiento y los métodos de llegada a los clientes.
- El profesional en Negocios Internacionales debe permanecer en constante aprendizaje y contacto con actualizaciones internacionales, resoluciones, decretos, actos administrativos entre otros, ya que este ámbito se encuentra en frecuentes cambios con el propósito de proteger y beneficiar la integridad de quienes se involucran día a día en estos procesos.
- La Práctica para un profesional en Negocios Internacionales en una empresa establecida es de vital importancia ya que permite validar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como profesional.
- Durante todo el proceso de la práctica se promovió y se aplicaron valores éticos y morales en el desempeño de mis funciones como Auxiliar Administrativa.
- Se proyectó la imagen de la universidad como una institución formadora de profesionales integrales, teniendo sensibilidad por la humanidad que involucran los procesos profesionales que se practican en el proceso laboral.

Con respecto a los objetivos planteados el cumplimiento de estos se vio reflejado así:

El cumplimiento del objetivo general se dio a través de la buena respuesta que en el trabajo realizado en redes sociales y la página web, prueba de ello es que la empresa inició un proceso de sistematización que le permite generar reservas de manera rápida, segura y fácil tanto para el turista como para LUCAS TOURS en general. Además, la excelente respuesta recibida en los foros de Nueva York por parte de los turistas a los servicios

prestados por LUCAS TOURS, aunque la mayoría de comentarios fueron realizados por turistas españoles. También se realizaron alianzas oficiales con agencias de turismo en Colombia, Argentina y Venezuela. El mercado hispano, específicamente los turistas Españoles llegaron a LUCAS TOURS a través de internet y el voz a voz dentro del país.

Por otro lado, los objetivos específicos también se cumplieron con la realización del estudio de mercados a los países previamente escogidos. También se identificaron 15 agencias entre mayoristas y minoristas en cada uno de éstos países y de allí salieron las alianzas previamente nombradas. De acuerdo al análisis y estudio de la información que se obtuvo en el transcurso del tiempo, realizando la alimentación de las planillas de reservas, planillas de pagos, el comportamiento de turismo durante la temporada, las ventas y los lugares donde fueron realizadas y el turista al que se le prestaron los servicios, se tomaron correctivos en social network y se sistematizo la compañía como proceso correctivo. Actualmente se continúa haciendo seguimiento de los cambios realizados. Con mi trabajo colaboré con el crecimiento de LUCAS TOURS y el desarrollo de nuevas ideas para continuar en la búsqueda del crecimiento de la empresa hasta lograr un 100% de posicionamiento como el operador turístico de las agencias latinas e hispanas que traen turistas a Estados Unidos.

7. Referencias Bibliográficas

1. World Tourism Organization, UNWTO Annual Report 2013
2. Agencias de Viajes, http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes
3. Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013
4. Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030)
5. Informe Principales Resultados Turismo Emisivo, Servicio Nacional de Turismo, Chile 2010
6. Estadísticas de la Actividad Turística, Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2013.
7. Instituto de Turismo de España, FMILITUR, Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles, Informe Anual 2012-2013.

