

*Lejandrone*

137



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

Facultad de Contaduría y Administración

**MEDIOS DE FINANCIAMIENTO EN UNA AGENCIA  
DE VIAJES**

07

1052

157

**Seminario de Investigación Contable**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN CONTADURIA**  
P R E S E N T A N :

**Martha Haydé E. Valle Sánchez**

**José Corona Marroquín**

**Director del Seminario: C.P. JAIME BLADINIERES JIMENEZ**

MEXICO, D. F.

1979

9910



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

MEDIOS DE FINANCIAMIENTO EN UNA AGENCIA DE VIAJES.

I N D I C E

INTRODUCCION.

I.- TURISMO.

PRESENTE Y FUTURO EN MEXICO.  
ESTADISTICAS, HOTELES Y COMUNI  
CACIONES.  
MERCADO, AGENCIAS DE VIAJES.  
PAPEL, ORIGEN, ACTUALIDAD Y FU  
TURO.

II.- ORGANIZACION.

FUNCION.  
ESTUDIO DE CAPITAL.  
SISTEMAS DE ORGANIZACION, CON-  
TABLES Y PRESUPUESTOS.  
REQUISITOS FISCALES Y LEGALES.  
PRESUPUESTOS Y ESTADOS PRO-FOR  
MA.

III.- PROBLEMAS ESPECIFICOS.

PROPIEDAD DE HOTELES Y TRANSPOR  
TES.  
NECESIDAD.  
FINANCIAMIENTO.  
CONVENIENCIA.  
SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO.  
UTILIDAD

CONCLUSIONES.

## I N T R O D U C C I O N

Como una consecuencia del ritmo acelerado que el hombre sostiene en sus respectivos conglomerados sociales y presionado por la rutina y ante los enajenantes mecanismos citadinos, el descanso o la posibilidad de reflexionar consigo mismo, y al reflexionar necesita experimentar por su propia inquietud ese ejercicio de derecho y voluntad de trasladarse de un sitio a otro creando los viajes.

Todo viaje enfrenta al individuo a una nueva experiencia en todo viaje se aprende, se proyecta, se identifica, se conoce y se enseña algo. En la medida que los hombres han superado sus necesidades básicas, han prodigado la mayor parte de sus esfuerzos en incrementar todos los recursos y a disfrutar plenamente de su tiempo libre, creando la posibilidad existente de un fenómeno denominado turismo.

El turismo se ha convertido en un fenómeno de gran importancia económica y su función preponderante como fuente de divisas con el efecto consiguiente de generación de empleos, aumento de la renta, redistribución del ingreso, compensación en los desequilibrios en la balanza de pagos que indudablemente han convertido al turismo como un valioso instrumento para nuestro País, por lo que ha resultado necesario por el propio Gobierno Federal la creación de nuevos polos de desarrollo económico-turístico.

Creemos en el turismo tanto por lo que representa en sí mismo como por su aportación a nuestro desarrollo y como medio, - como un excelente medio en lo que se refiere al turismo interno - para promover una mejor distribución de la renta nacional; y respecto al turismo internacional, como un instrumento que permite - captar el ahorro externo; tanto la distribución más amplia de la renta nacional, como la captación del ahorro externo, los concebimos como eficientes recursos para generar fuentes de trabajo, no tan sólo dentro del ámbito de las empresas prestadoras de servicios turísticos, sino, en forma especial, en el comercio, en la industria y en el sector agropecuario que atienden los muy importantes insumos de los prestadores de esos servicios; insumos que alientan el desarrollo regional de aquellas zonas, por cierto numerosas, cuyas características geográficas no son favorables para el desarrollo de otras actividades económicas.

**TURISMO**

**PRESENTE Y FUTURO DE MEXICO**

**ESTADISTICAS HOTELES Y COMUNICACIONES**

**MERCADO DE AGENCIAS DE VIAJES**

**PAPEL, ORIGEN, ACTUALIDAD Y FUTURO.**

TURISMO. PRESENTE Y FUTURO DE MEXICO.- Cada día se arraiga más la costumbre de viajar y descansar de las obligaciones ya -- sean profesionales, familiares o sociales.

El aumento de automóviles y la multiplicidad de carreteras aumentan el desarrollo de otros medios de transporte y facilitan los viajes.

Hoy día hombres y mujeres se ingenian para descansar fuera de su domicilio, practicando la excursión o por su cuenta.

Esta gran población humana llena las playas, montañas y ciudades en busca de otros escenarios y donde pueda divertirse y olvidar por algunos días la tarea rutinaria y las preocupaciones domésticas. La industria hotelera le proporciona el servicio y alojamiento que necesita mediante plazos de carácter mercantil. Hay hoteles para distintas clases sociales así como también servicios de transportes.

El turismo ha cobrado tal auge que ha roto todos los records y los gobiernos continúan fomentándolo a través de sus oficinas respectivas por las ventajas económicas que reporta a cada nación.

En nuestro país el turismo tiene vital importancia, ya -- que la industria turística mexicana ha hecho considerables progresos en los últimos años. Para convercerse de ello se pueden compa-

rar las estadísticas correspondientes a los últimos años, tanto en lo que toca al número de visitantes\* como a lo que se refiere a los beneficios económicos que ha producido\*1.

El turismo es actualmente la industria que tiene mayor importancia para México, y puede adquirir proporciones mucho más amplias y no debe extrañarnos que el Gobierno Federal y los poderes estatales municipales le dediquen tanto interés.

\* Ver gráficas 1, 1 a, 1 b,

\* Entendiendo como parte de los beneficios económicos los empleos generados por la actividad turística ( Ver cuadro 2 ).

Así tanto en el mundo como en México en particular para atender al turismo se han desarrollado 2 grandes industrias:

La industria hotelera\* 2

La industria del transporte.

En la industria hotelera se han formado grandes cadenas de hoteles y de diferentes categorías para atender la invasión de turismo que cada país en el mundo actualmente está teniendo.

El desarrollo de esta industria tanto en el mundo como en México está contando con la ayuda del Gobierno para su expansión y desarrollo, por ejemplo en México la cadena de hoteles denominada Nacional Hotelera, S. A., que está subsidiada por el Gobierno Federal.

\*2 Ver cuadro 3



En la Industrial del Transporte<sup>\*3</sup> se han desarrollado grandes organizaciones en transporte terrestre, marítimo y aéreo.

El transporte aéreo es el que ha facilitado y promovido el turismo en masa, gracias al avión que actualmente recorre grandes distancias en un tiempo mínimo.

La aerotransportación promueve el turismo, ya que permite al hombre conocer varias ciudades y regresar a su lugar de origen en el menor tiempo posible.

Ahora bien, la coordinación de los servicios de transporte, alojamiento, alimentos y diversiones la realiza una agencia de viajes ya que es la intermediaria de todos estos elementos o de todas estas empresas, para que en conjunto satisfagan el ansia de conocimiento y de aventura del viajero del mundo actual.

Nuestro actual desarrollo turístico representa en la economía nacional un coadyuvante que como consecuencia de una mejor planificación tendiente a un desarrollo armónico, coordinado y equilibrado de la actividad, provocando beneficios socio-económicos a la población.

La conjunción de los esfuerzos realizados por el sector público y privado en este sentido, ha tenido fruto en la capacidad-receptiva y de organización que actualmente caracteriza a esta flo-

\*3 Ver cuadro 4

reciente actividad.

Además de la importancia económica que ha tenido para el país, México concibe al turismo como un eficaz instrumento para lograr un conocimiento recíproco y de unión entre los pueblos.

La política turística seguida por México en el ámbito nacional e internacional, como uno de los países de mayor potencialidad turística, es encaminar sus metas fundamentalmente a la planificación interna a fin de lograr en forma sistemática el mejor y más racional aprovechamiento de nuestro patrimonio turístico, en beneficio de la Nación.

TURISMO FUTURO EN MEXICO: El turismo futuro de México es bastante halagador, ya que por su extensión territorial y variedad de atractivos naturales y culturales es un potencial turístico inagotable, en el que se encuentran zonas consideradas mundialmente importantes por su afluencia turística como son: Can - Cun, Puerto Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo, etc.

Atraer estas corrientes de viajeros y promover el desarrollo del turismo interno significa incrementar las atracciones de cualquier centro turístico, lograr una comercialización eficaz del mismo y solventar las carencias para así proteger y promover la inversión. Los medios con los que cuenta México para alcanzar su desarrollo son:

La aviación comercial\* ya que por su importancia ha sido sumamente ponderada, prueba de esto es el incremento de los aeropuertos, las frecuencias de vuelos, la capacidad de los aviones, las rutas nacionales e internacionales y la innovación de los vuelos charters.

La industria hotelera, ya que también se le está dando el impulso necesario para desarrollarse.

A los autotransportes cada día se les están incrementando más camiones y su capacidad para atender mejor al turismo nacional e internacional.

\* Ver cuadro 4

Las agencias de viajes ya que sin éstas no se podría im  
pulsar el turismo en México y darle un lugar preponderante en el-  
mundo.

El gobierno mexicano por medio de la Secretaría de Tu--  
rismo y por otros medios y empresas ( Fonatur, Bancos ) les están  
facilitando y promoviendo para que en un futuro no muy lejano --  
cuenten con los medios necesarios para incrementar mejor el turís-  
mo.

De lo anterior, deducimos que México está recibiendo el  
impulso necesario para convertirse en un centro turístico de im--  
portancia, como es el caso de Ixtapa - Zihuatanejo, el cual atrae  
turismo tanto nacional como internacional y trae como consecuen--  
cia la creación de nuevos hoteles, rutas aéreas, terrestres y me-  
joramiento de servicios.

Los siguientes cuadros están formados por regiones:

Región Noroeste formada por:

Baja California Norte

Baja California Sur

Chihuahua

Durango

Sinaloa

Sonora

Región Noreste formada por:

Coahuila

Nuevo León

San Luis Potosí

Tamaulipas

Zacatecas

Región Oeste formada por:

Aguascalientes

Colima

Guanajuato

Jalisco

Michoacán

Nayarit

Región Este formada por:

Puebla

Tlaxcala

Veracruz

**Región Centro formada por:**

**Distrito Federal**

**Hidalgo**

**México**

**Querétaro**

**Región Sur formada por:**

**Guerrero**

**Morelos**

**Oaxaca**

**Región Sureste formada por:**

**Campeche**

**Chiapas**

**Quintana Roo**

**Tabasco**

**Yucatán**

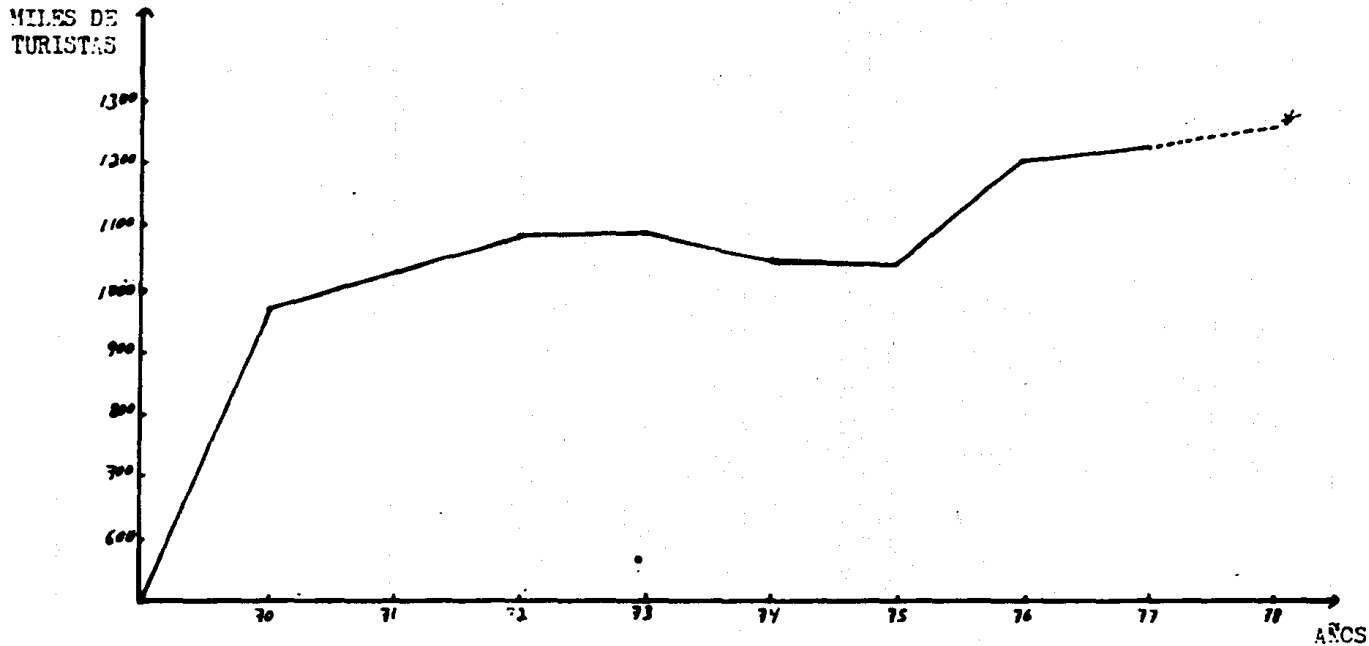
CUADRO No. 1

TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO POR REGIONES.

AÑOS	NOROESTE	NORESTE	ORIENTE	ESTE	CENTRO	SUR	SURESTE
1970	967	553	694	308	1,150	783	153
1971	1,024	617	670	349	1,180	888	210
1972	1,080	606	670	317	1,128	1,025	256
1973	1,088	729	735	369	1,435	1,192	382
1974	1,045	874	867	407	1,563	1,224	370
1975	1,039	801	837	521	1,384	1,178	434
1976	1,205	873	879	565	1,519	1,106	494
1977	1,225	878	920	527	1,417	1,212	565
1978*	1,257	919	949	554	1,450	1,265	627

\* Cifras Preliminares.

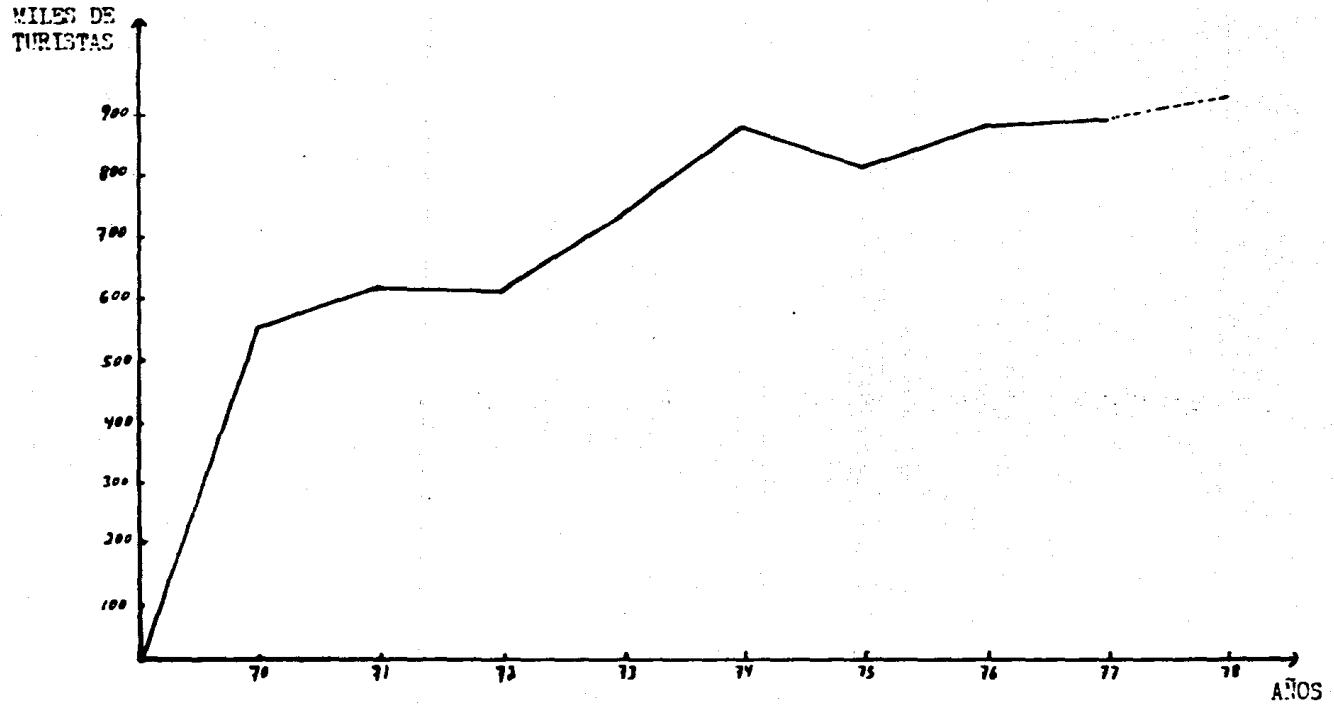
TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO  
REGION NOROCCIDENTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

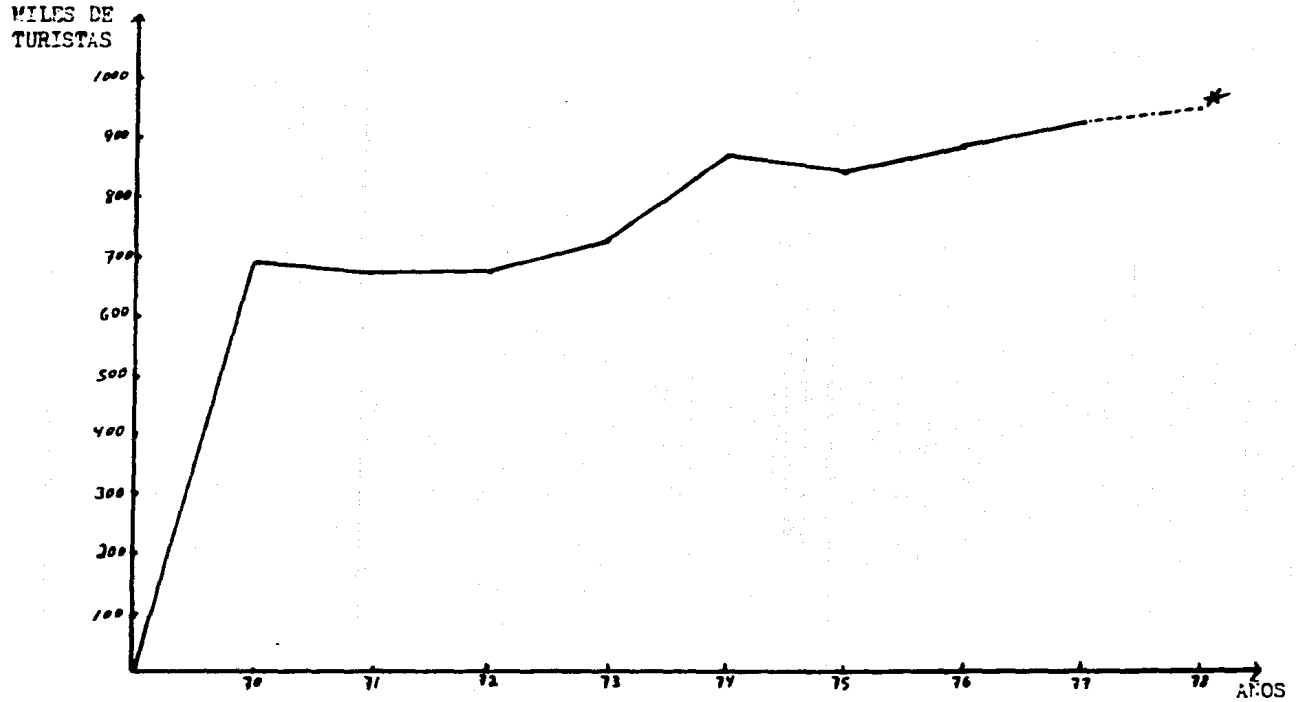


TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO  
REGION NOROCCIDENTAL



\* CIFRAS PRELIMINARES

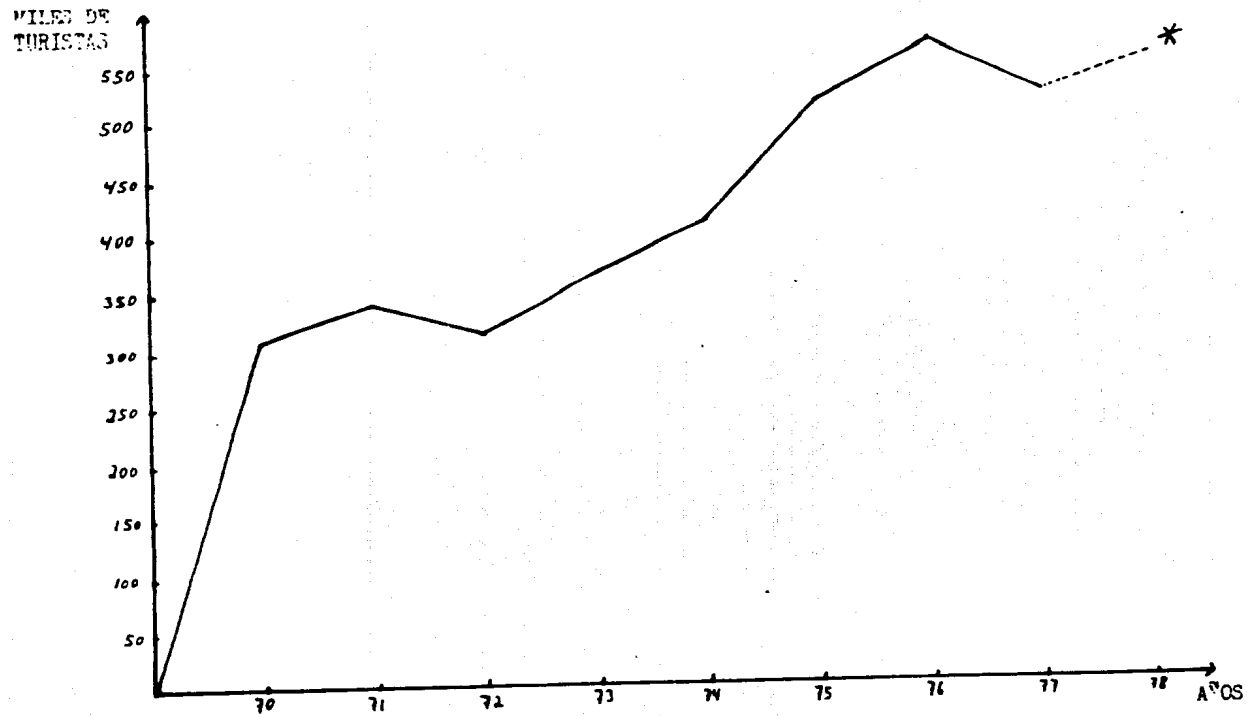
TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO  
REGION CESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

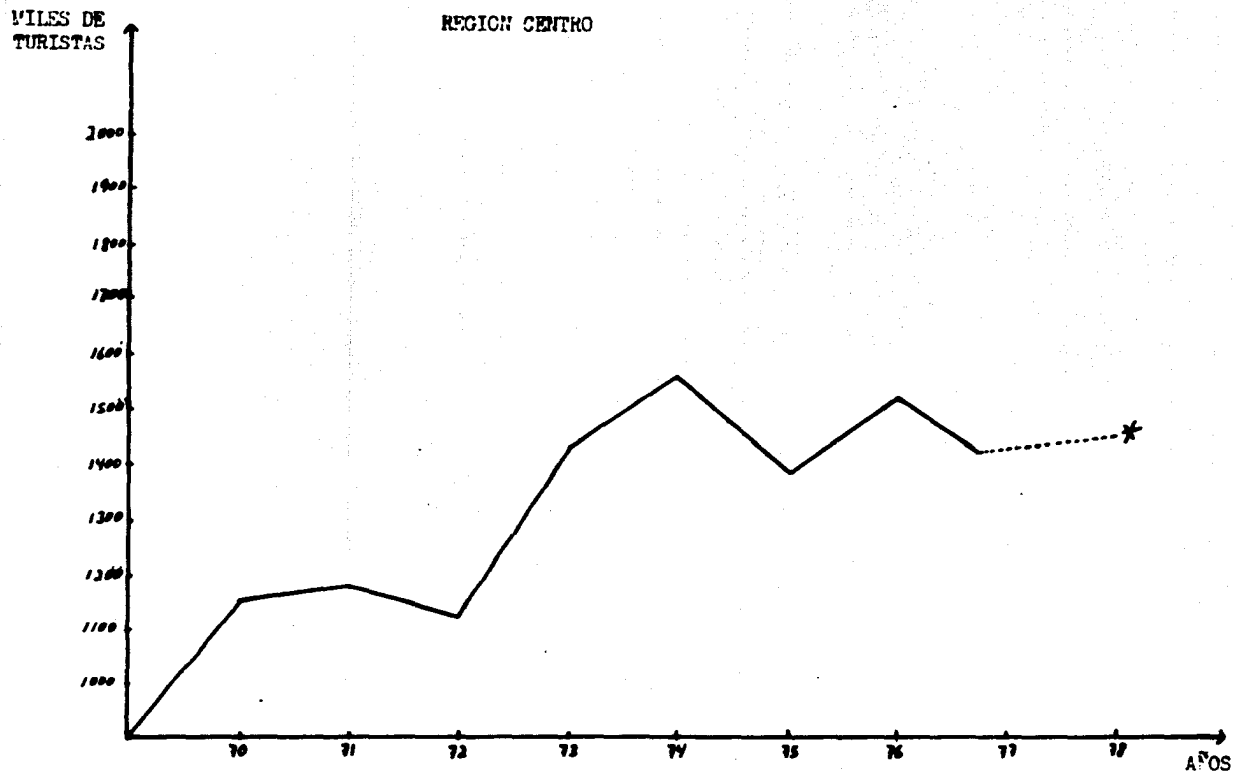
REGION ESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

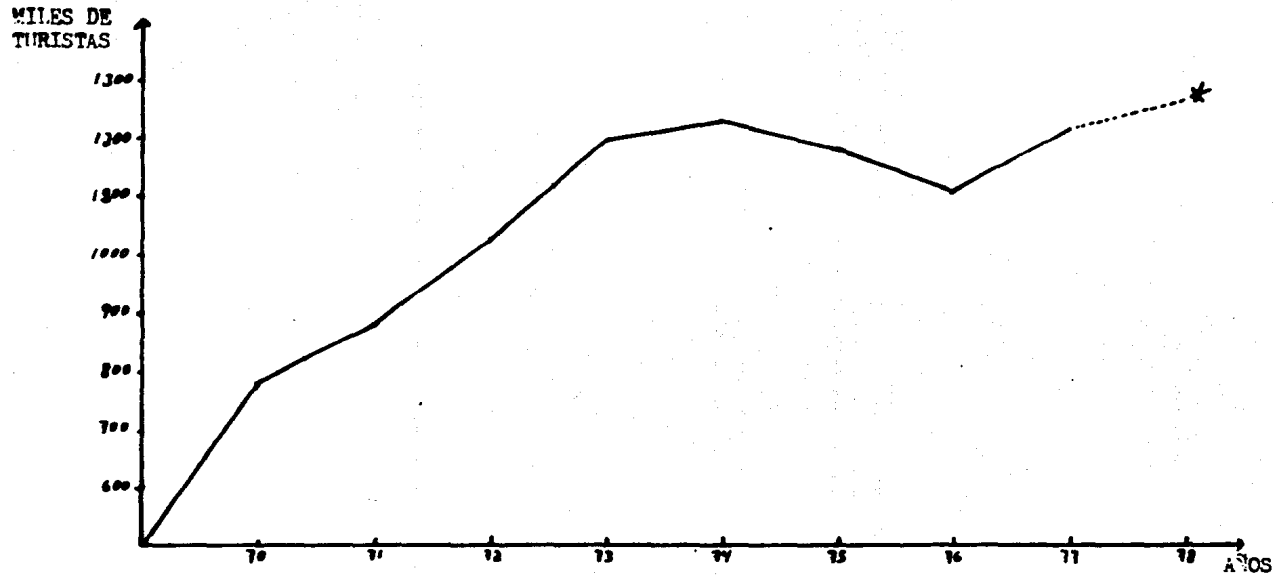
TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

REGION CENTRO



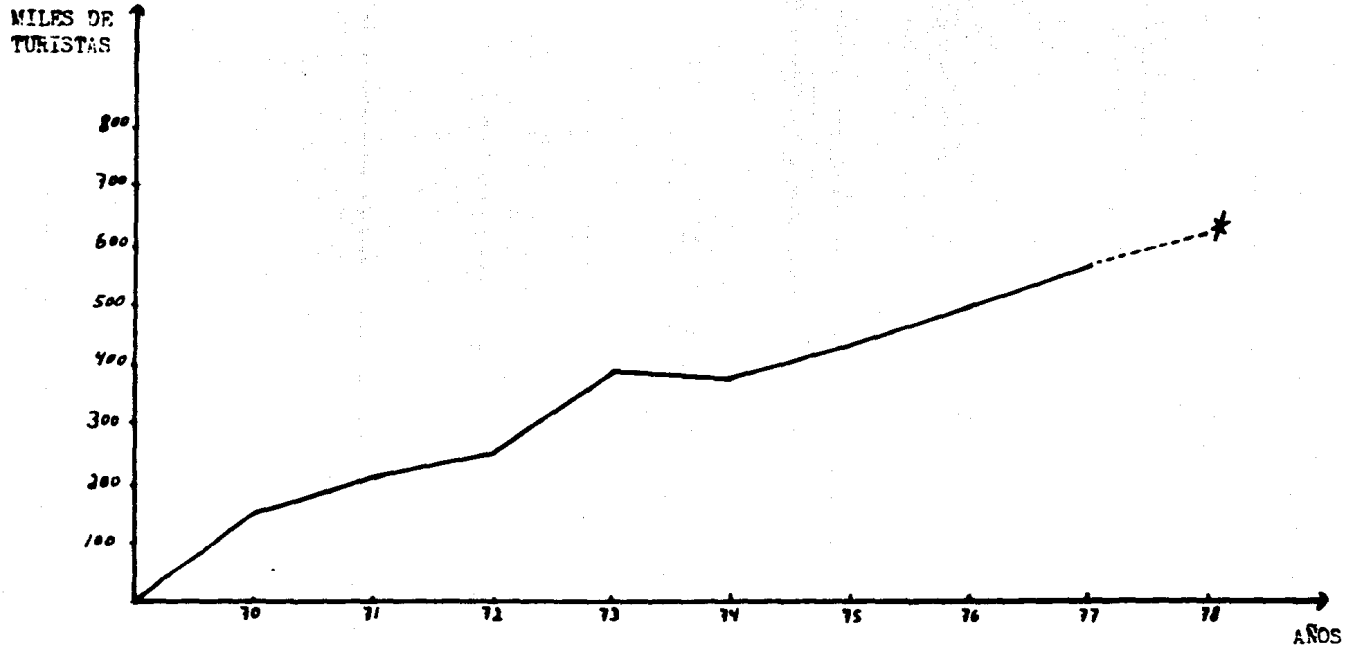
\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO  
REGION SUR



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO  
REGION SURESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

CUADRO No. 1-A

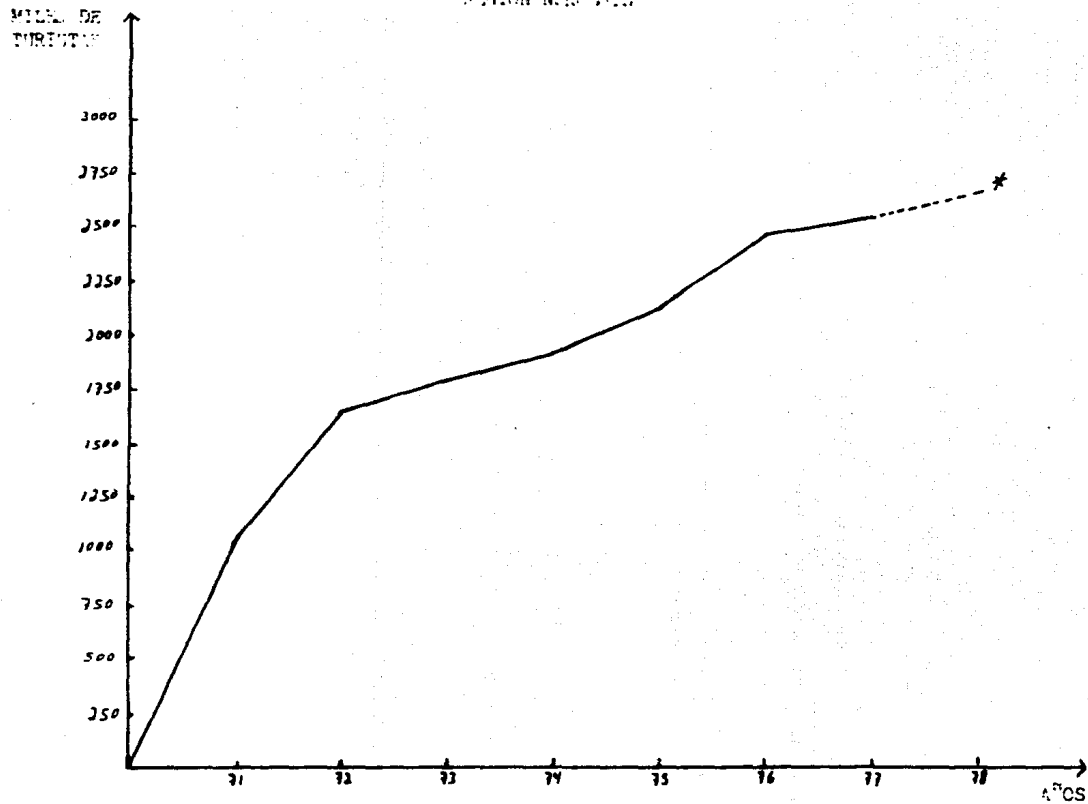
TURISMO NACIONAL INTERNO POR REGIONES.

A OS	NOROESTE	NORESTE	OESTE	ESTE	CENTRO	SUP	SURESTE
1971	1,024	1,356	1,554	1,568	658	990	326
1972	1,655	1,504	1,967	1,844	842	1,159	318
1973	1,790	1,496	2,328	1,876	866	1,617	251
1974	1,887	1,752	2,553	2,225	1,076	1,858	315
1975	2,228	1,819	3,271	2,236	1,296	2,272	236
1976	2,444	2,001	3,541	2,270	1,280	1,963	366
1977	2,514	1,990	3,870	2,463	1,255	1,913	421
1978*	2,726	2,082	4,200	2,590	1,344	2,133	434

\* Cifras Preliminares.

TURISMO NACIONAL INTERIO

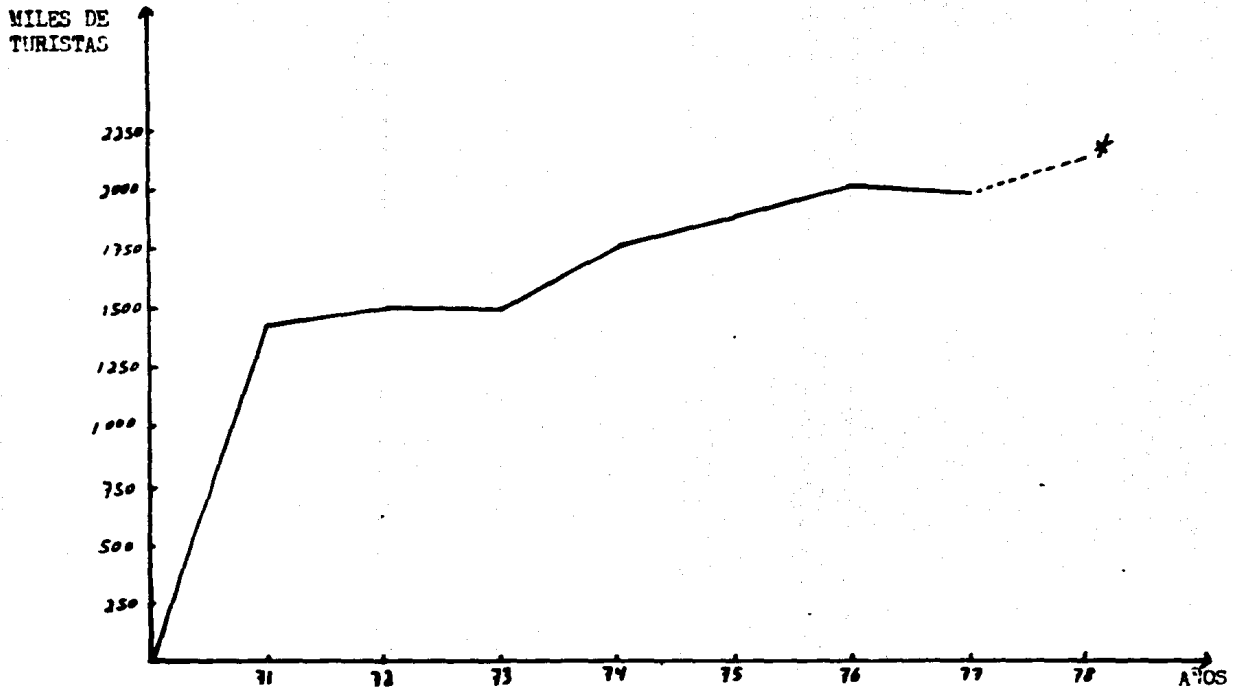
REGION NOROCCIDENTE



\* CIFRAS PRELIMINARIAS



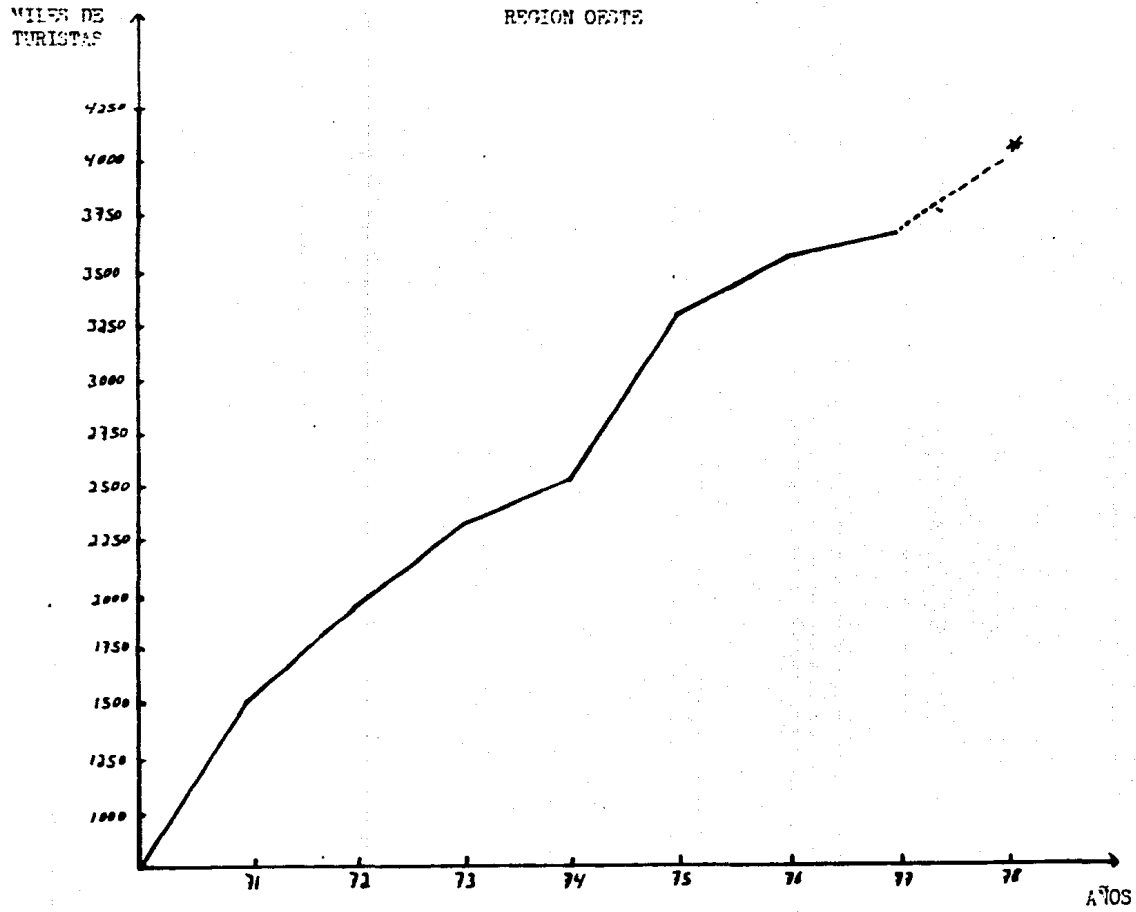
TURISMO NACIONAL INTERNO  
REGION NORESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO NACIONAL INTERNO

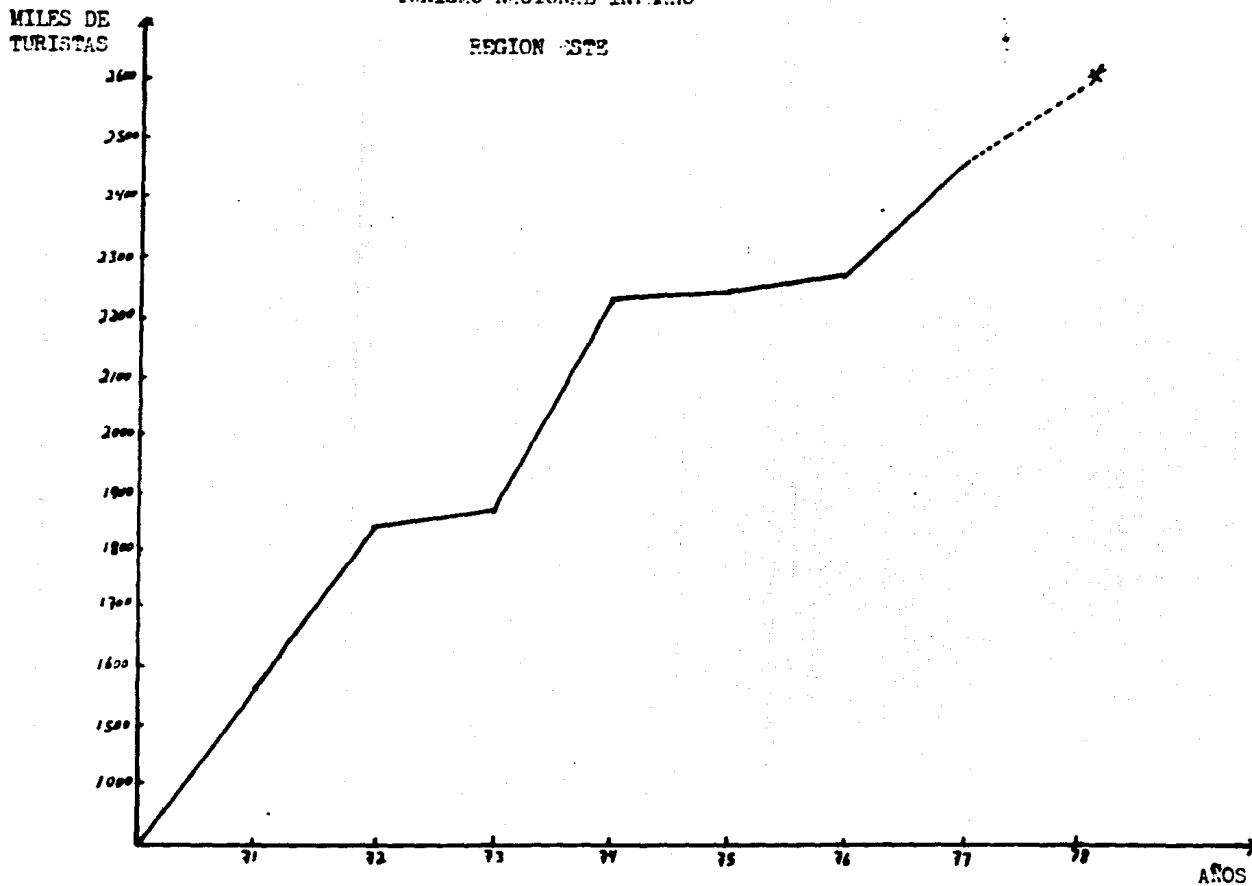
REGION OESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO NACIONAL INTERNO

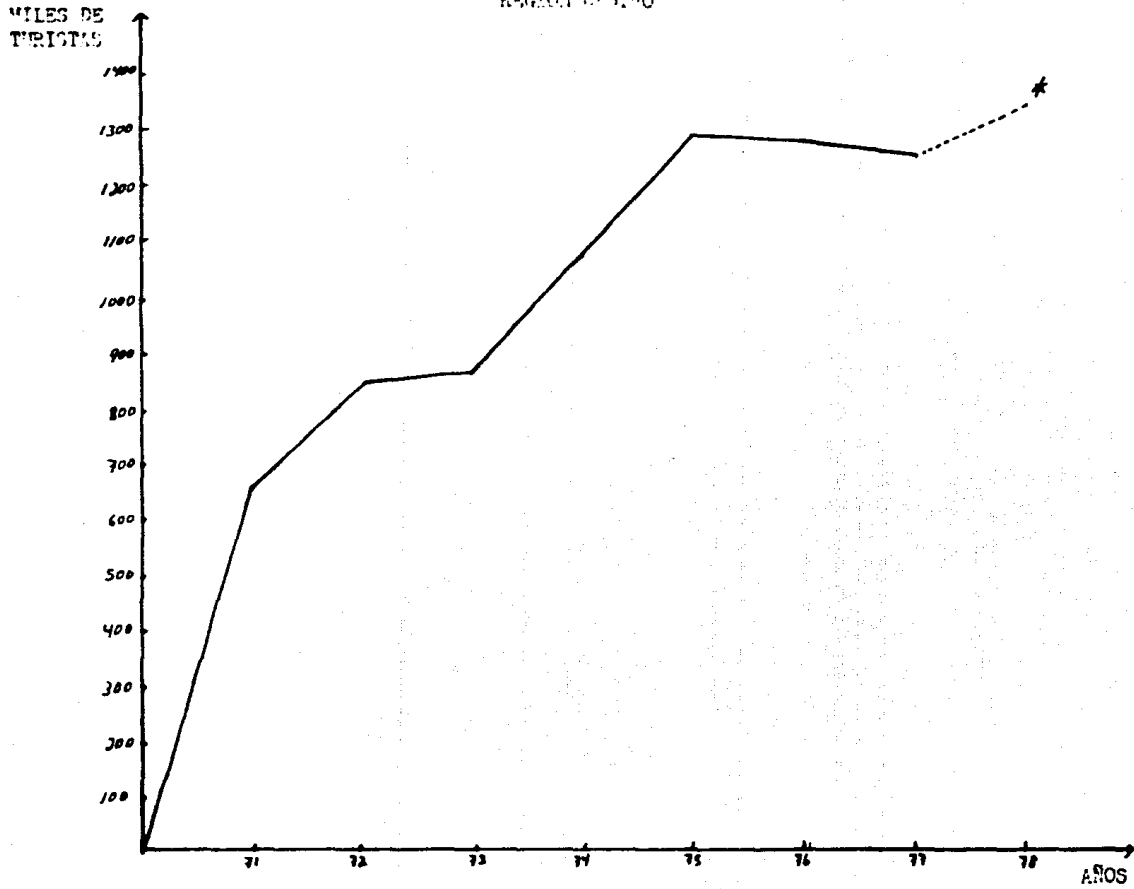
REGION ESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO NACIONAL INTERNO

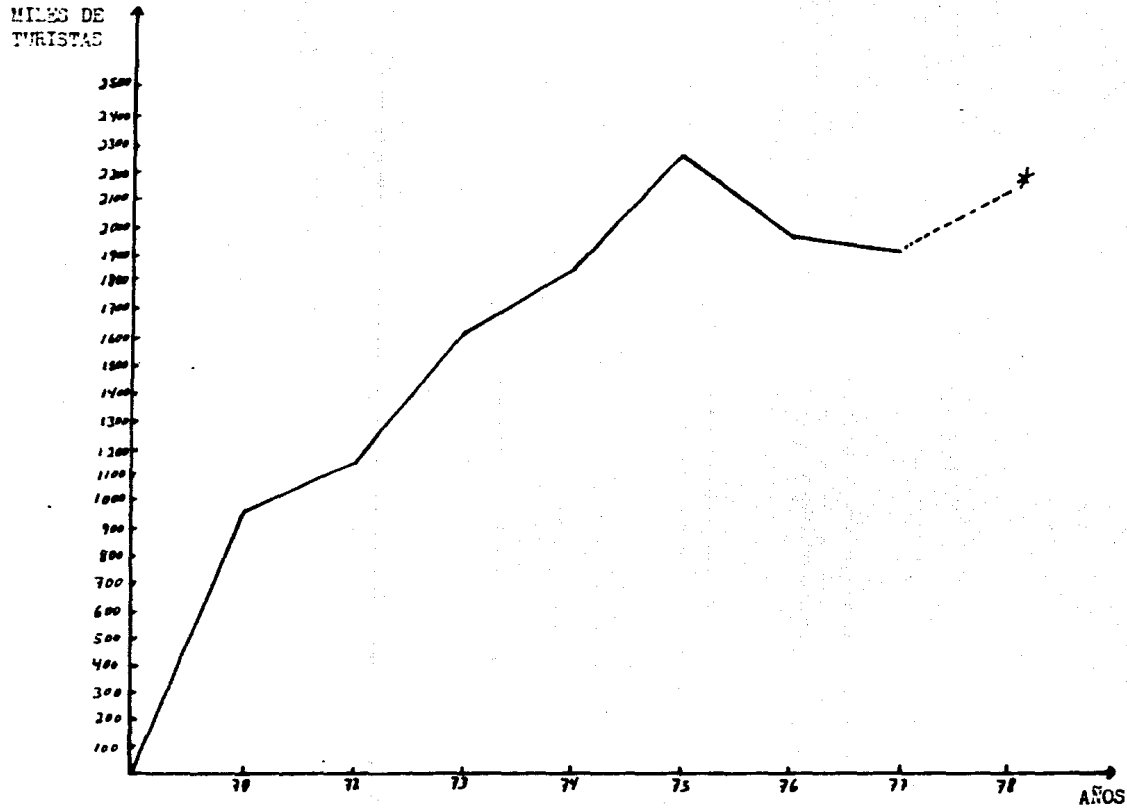
REGION CENTRO



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO NACIONAL INTERNO

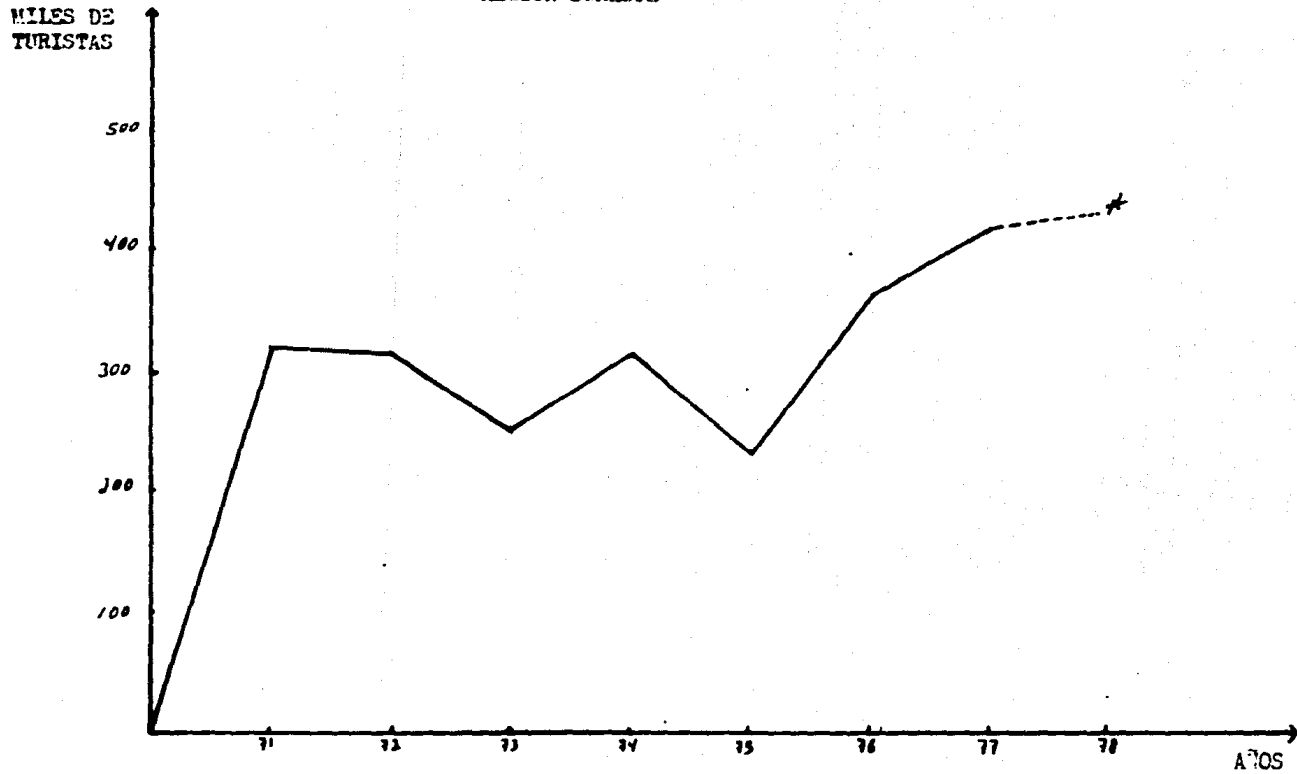
REGION SUR



\* CIFRAS PRELIMINARES

TURISMO NACIONAL INTERNO

REGION SURESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

CUADRO No. 1-B

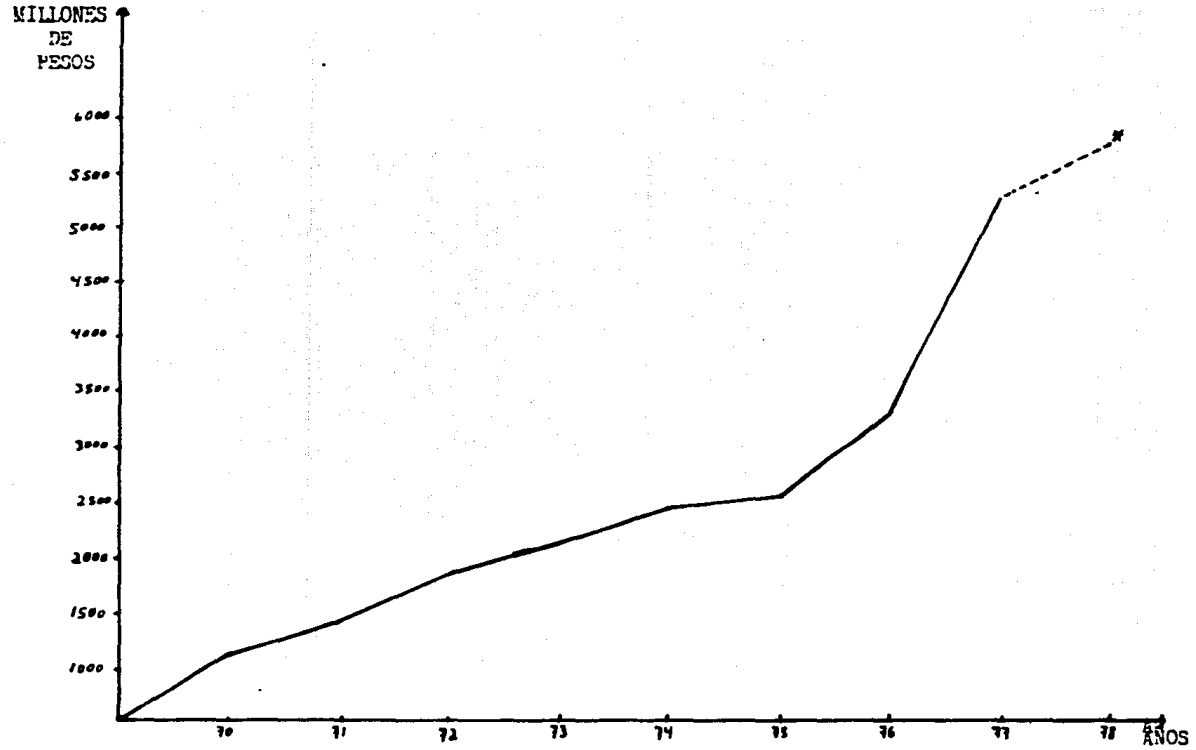
GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS POR REGIONES.

AÑO	NOROESTE	NORDESTE	OESTE	ESTE	CENTRO	SUR	SURESTE
1970	1,267	598	1,232	683	1,500	1,401	357
1971	1,405	723	1,454	727	1,468	1,728	492
1972	1,858	898	1,858	918	2,023	2,126	640
1973	2,231	1,120	2,330	1,148	2,532	2,869	910
1974	2,414	1,381	3,112	1,365	3,097	3,494	1,016
1975	2,584	1,442	3,559	1,434	2,852	3,224	1,133
1976	3,366	1,865	4,931	1,886	3,559	4,223	1,608
1977	5,257	2,763	7,920	2,932	5,122	7,077	2,628
1978*	5,755	3,033	8,756	3,213	5,574	7,695	2,911

\* Cifras Preliminares.

GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

REGION NOROESTE

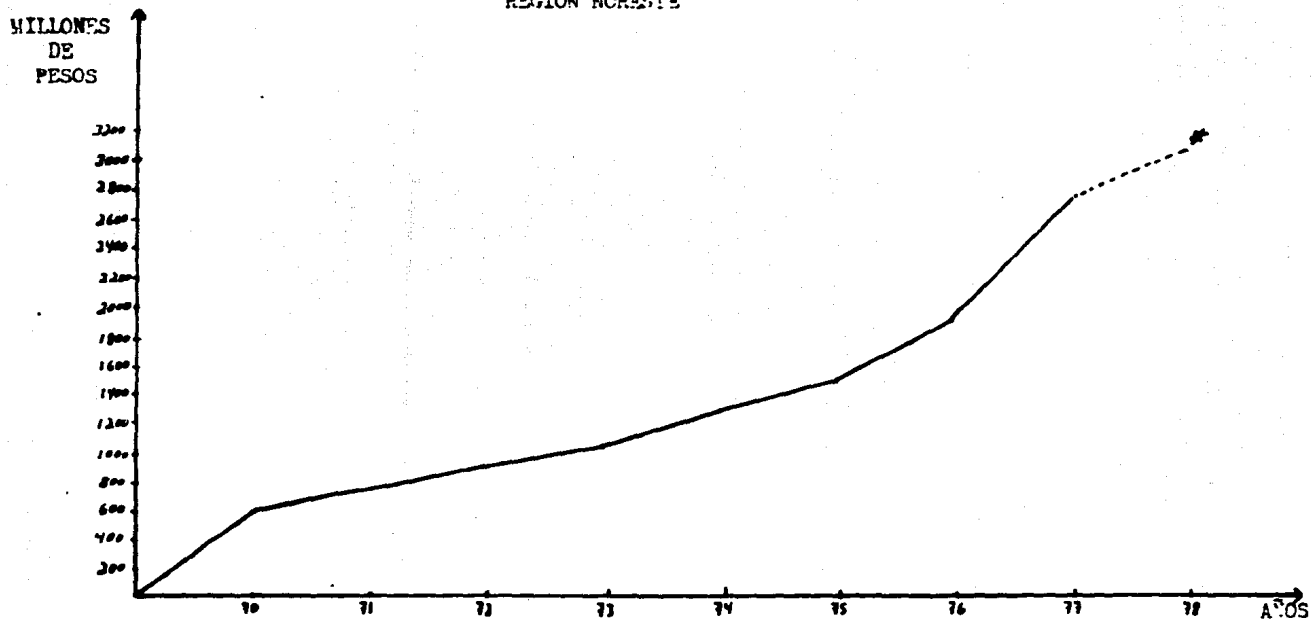


\* CIFRAS PRELIMINARES



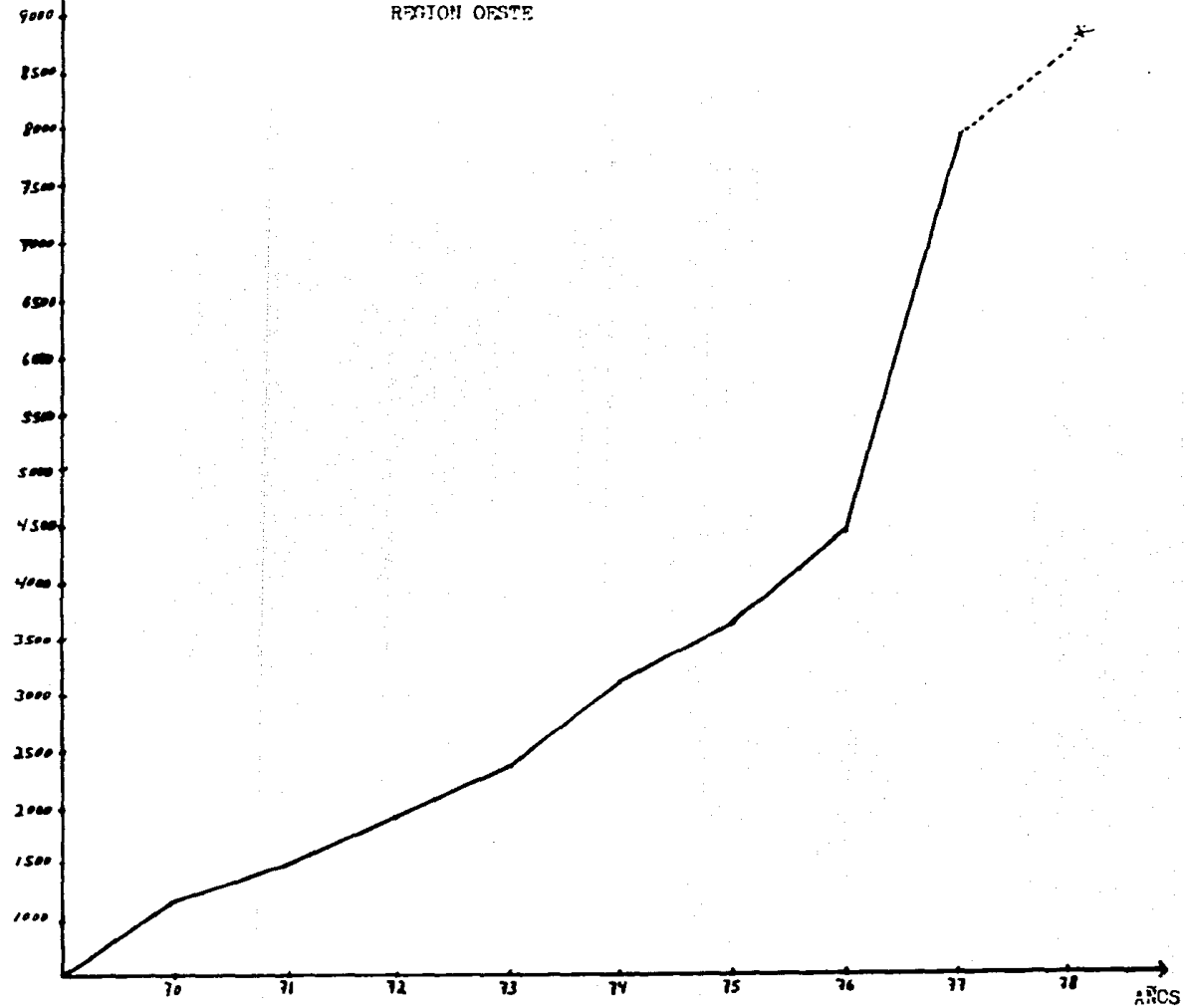
GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

REGION NORESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

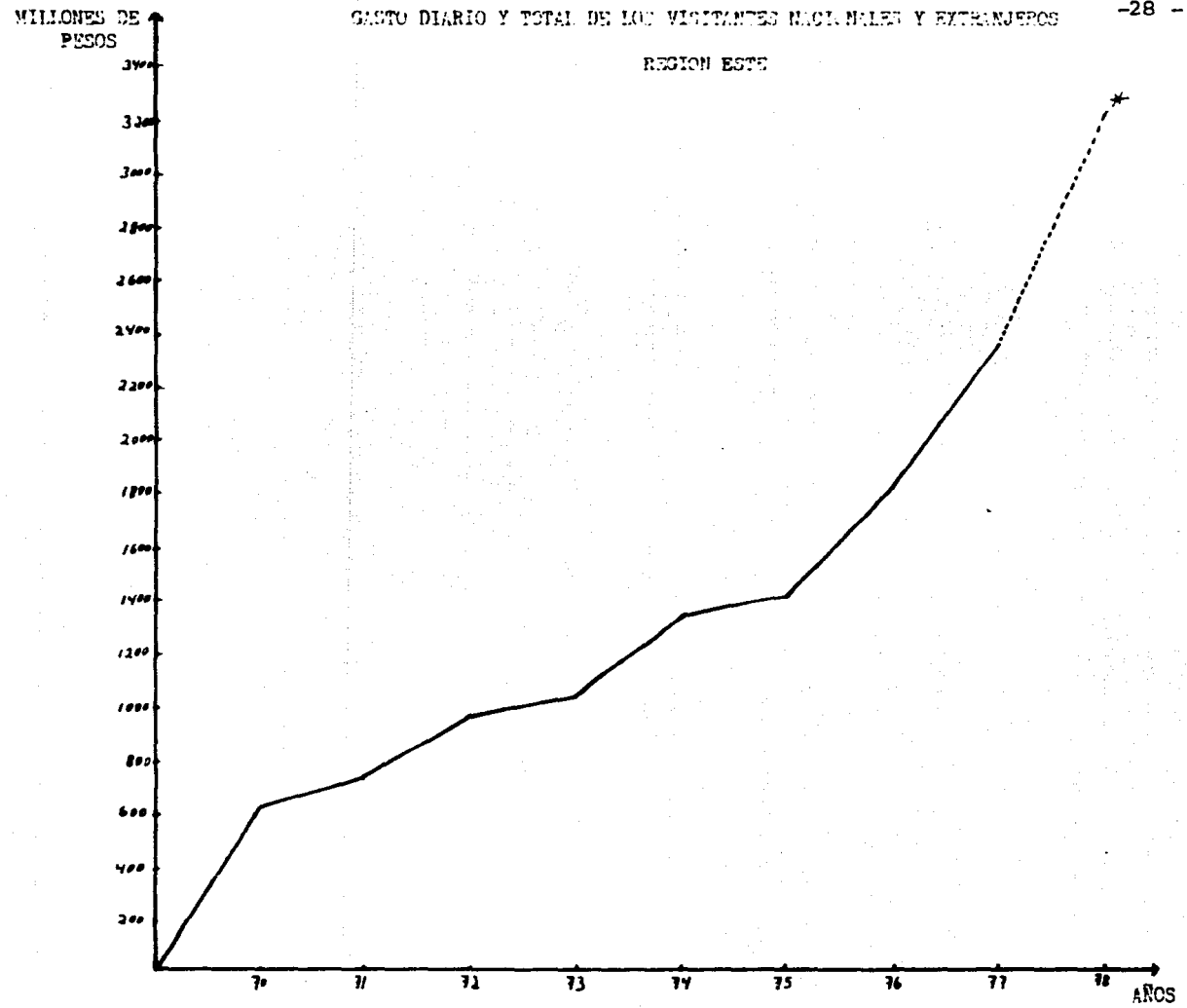
MILLONES DE PESOS GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS REGION OFESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

REGION ESTE

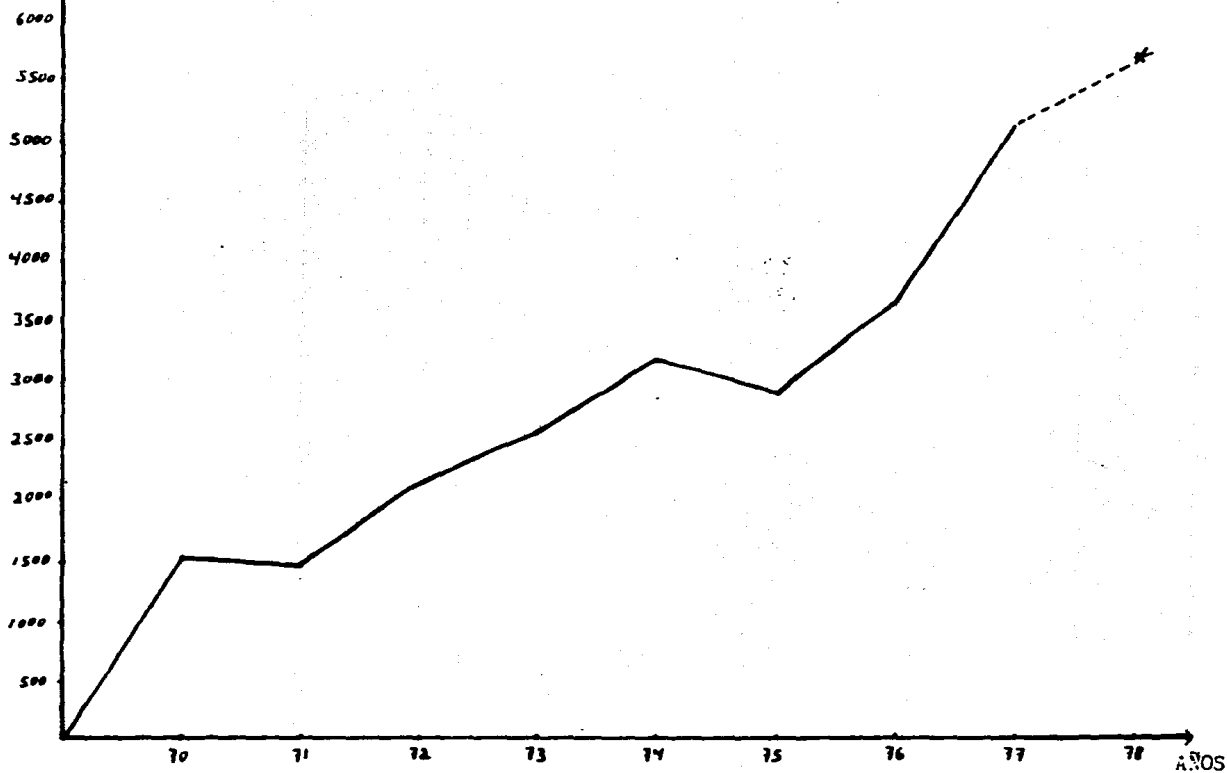


\* CIFRAS PRELIMINARES

MILLONES  
DE  
PESOS

GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

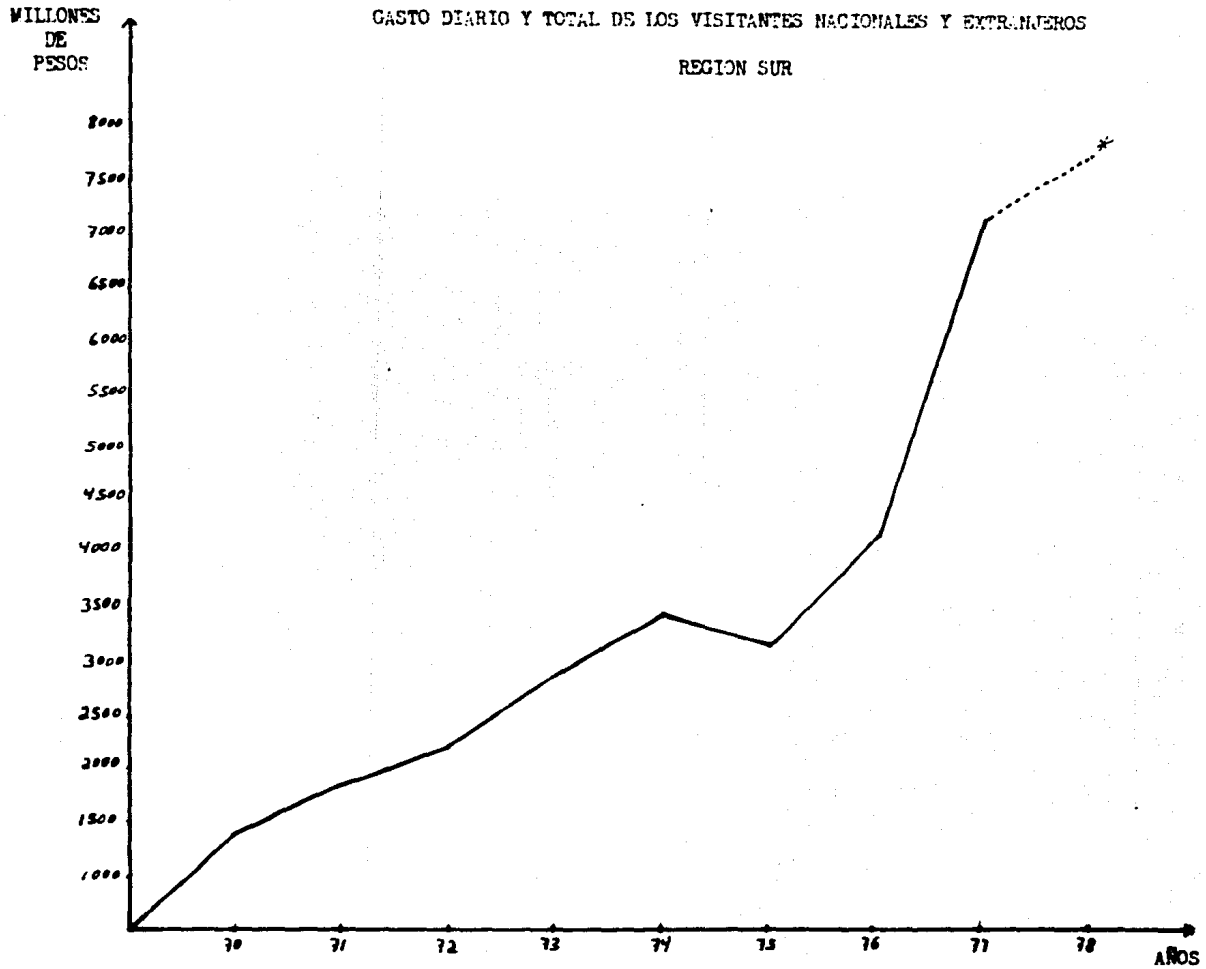
REGION CENTRICA



\* CIFRAS PRELIMINARES

GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

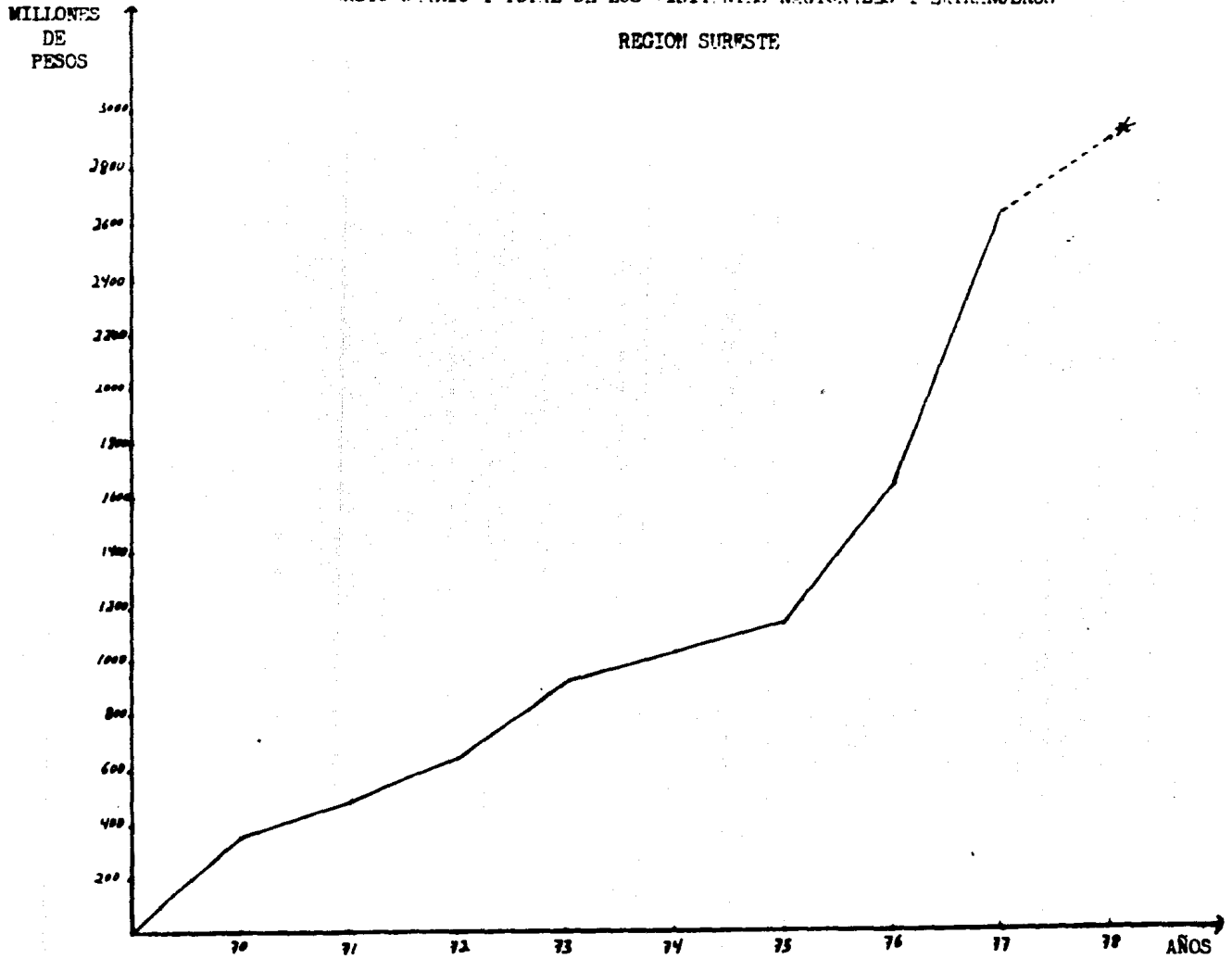
REGION SUR



\* CIFRAS PRELIMINARES

GASTO DIARIO Y TOTAL DE LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

REGION SURESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

CUADRO No. 2

EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA

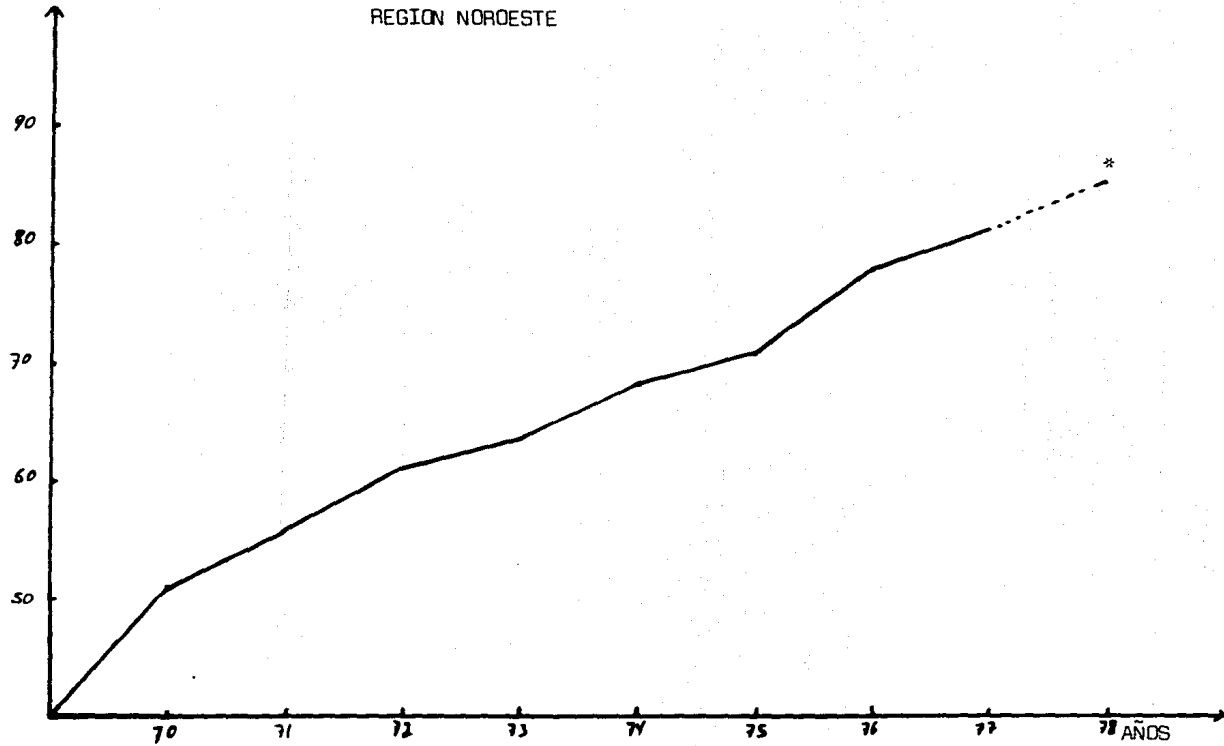
AÑOS	NOROESTE	NORTE	OESTE	ESTE	CENTRO	SUR	SURESTE
1970	50,942	34,928	71,516	29,106	72,367	58,851	14,525
1971	55,261	41,650	78,778	33,119	74,935	63,845	19,556
1972	61,588	48,995	87,949	37,489	82,280	65,388	22,032
1973	64,295	49,608	94,907	38,646	82,463	69,529	26,124
1974	68,213	50,620	102,062	39,699	85,285	75,969	27,248
1975	70,888	52,844	107,775	40,783	87,537	82,377	30,812
1976	77,566	53,935	118,016	42,052	92,859	88,148	34,535
1977	81,720	54,413	126,984	42,685	94,087	91,432	37,837
1978*	85,567	56,848	133,917	44,382	96,802	95,504	40,751

\* Cifras Preliminares.

EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA

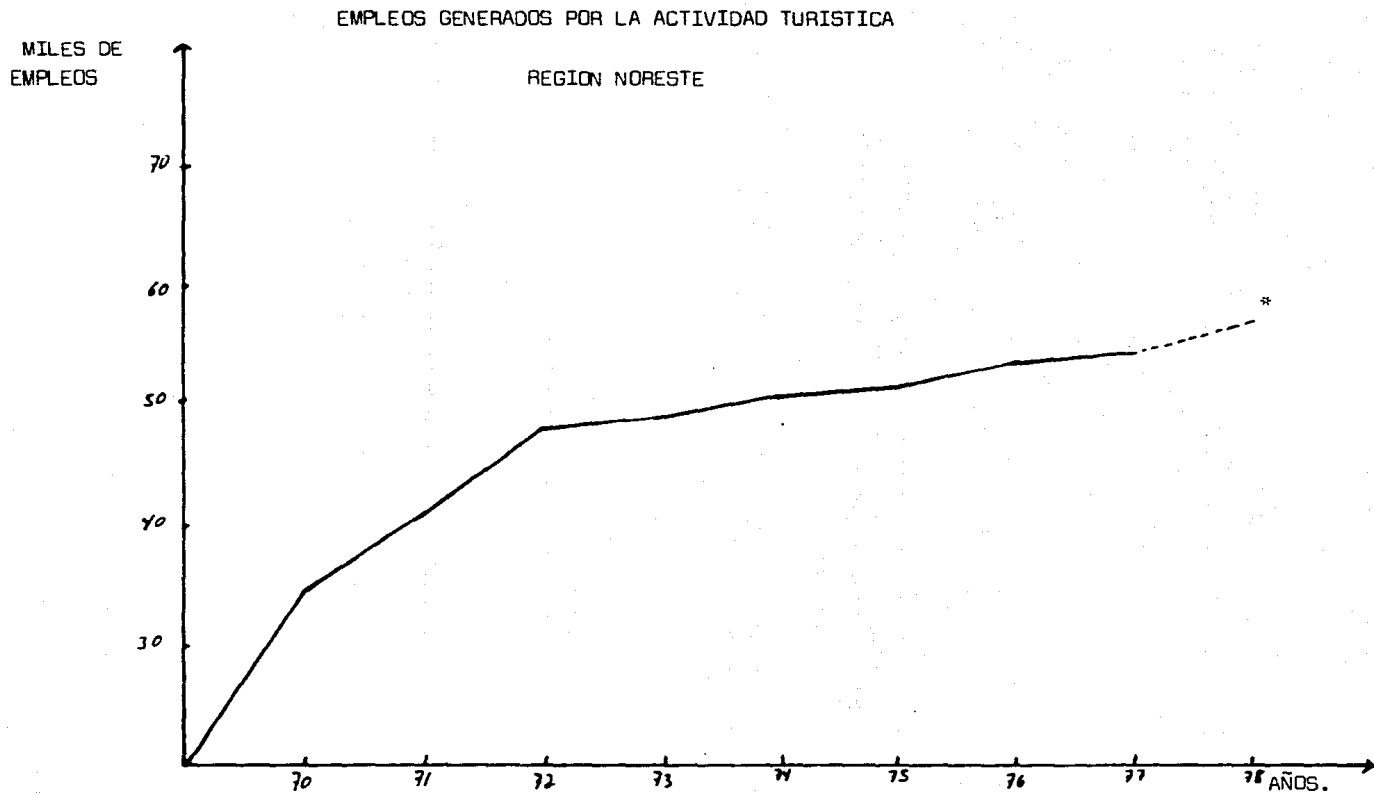
MILES DE  
EMPLEOS

REGION NOROESTE

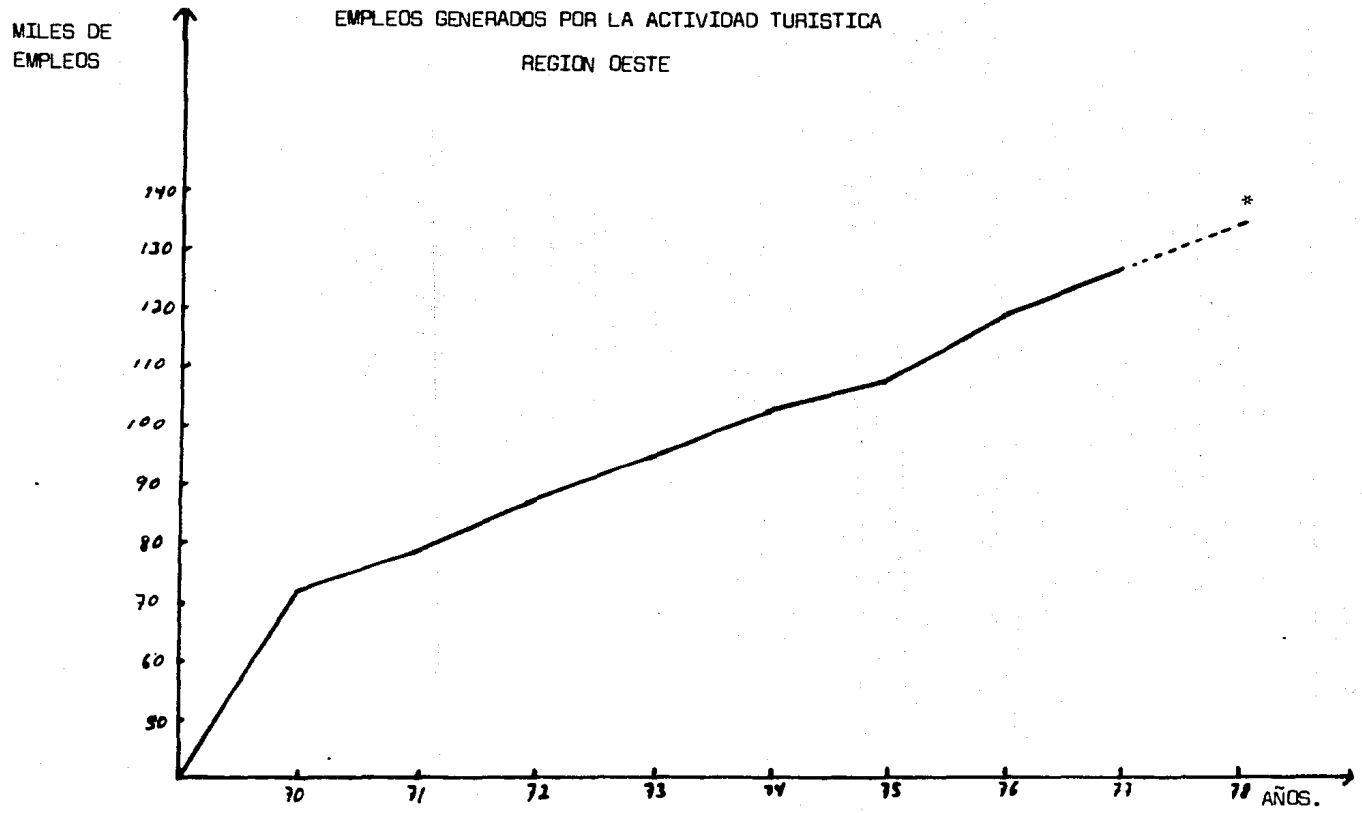


\* CIFRAS PRELIMINARES.



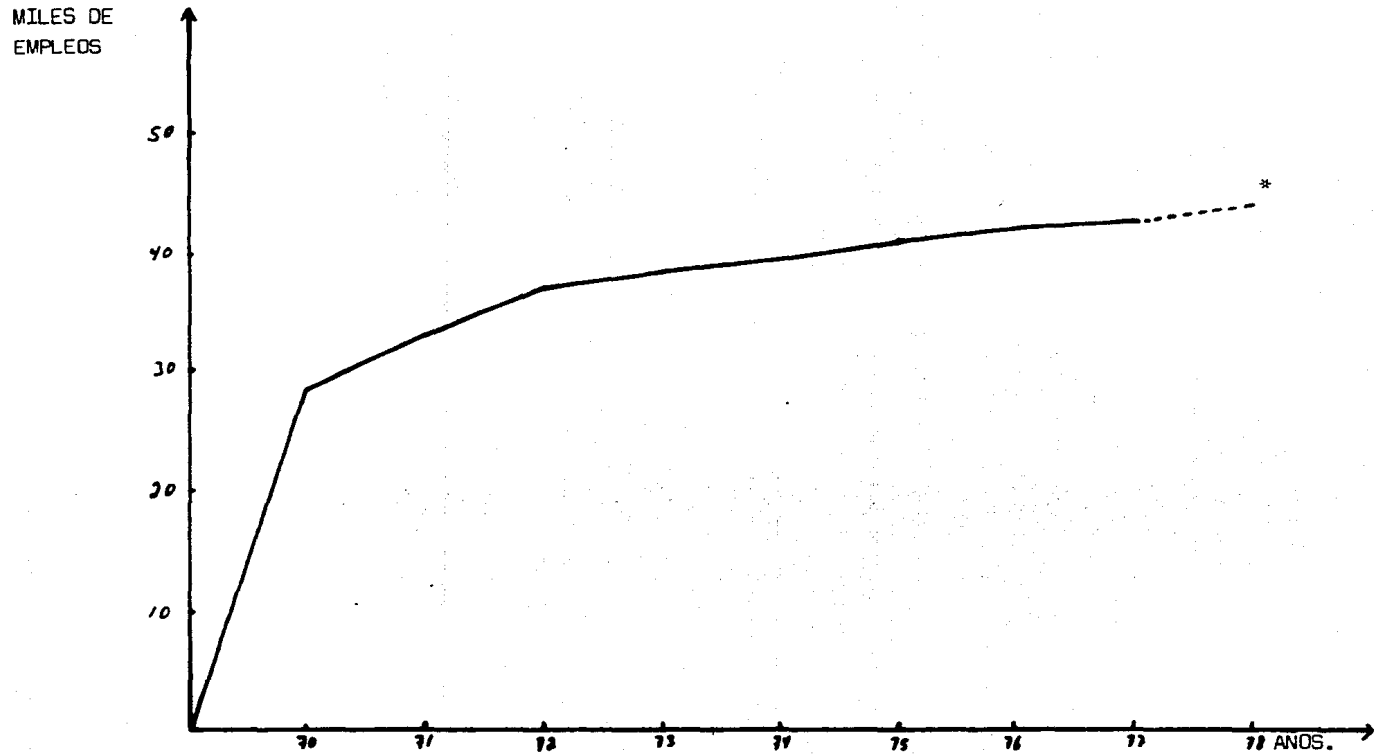


\* CIFRAS PRELIMINARES.



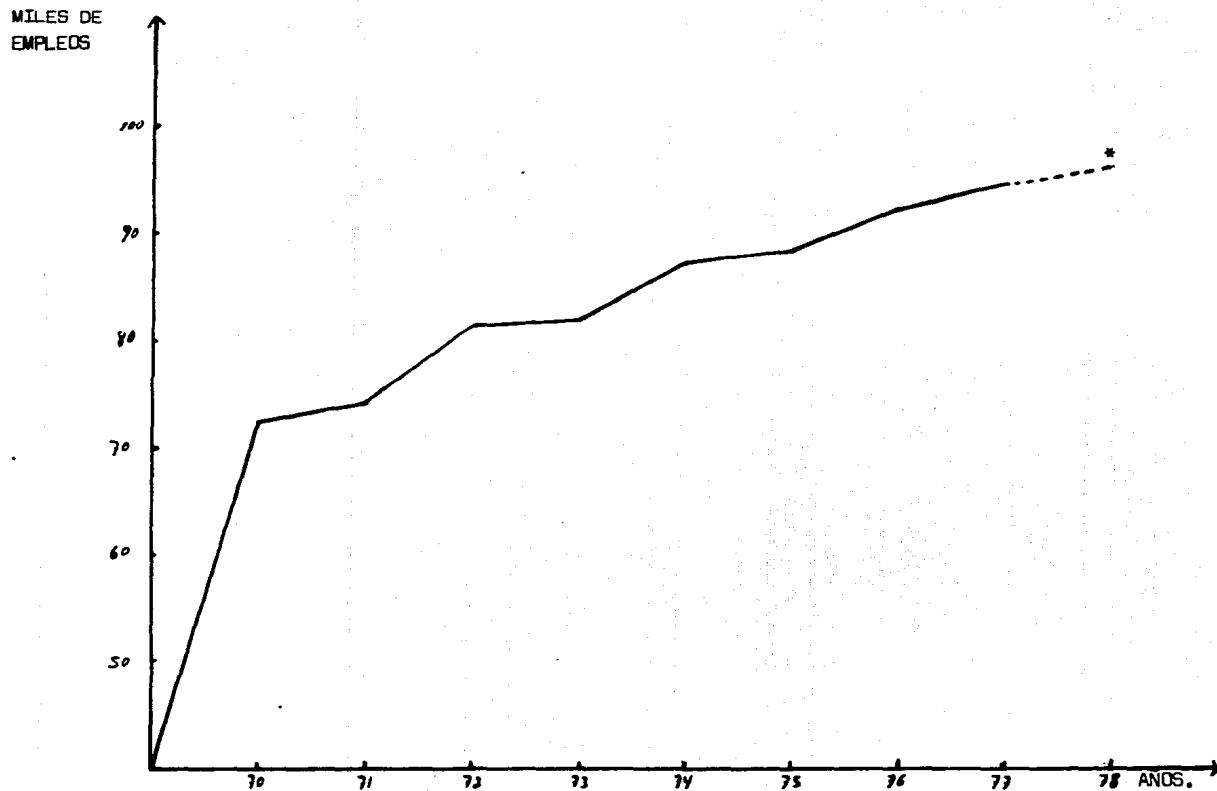
\* CIFRAS PRELIMINARES.

EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA  
REGION ESTE



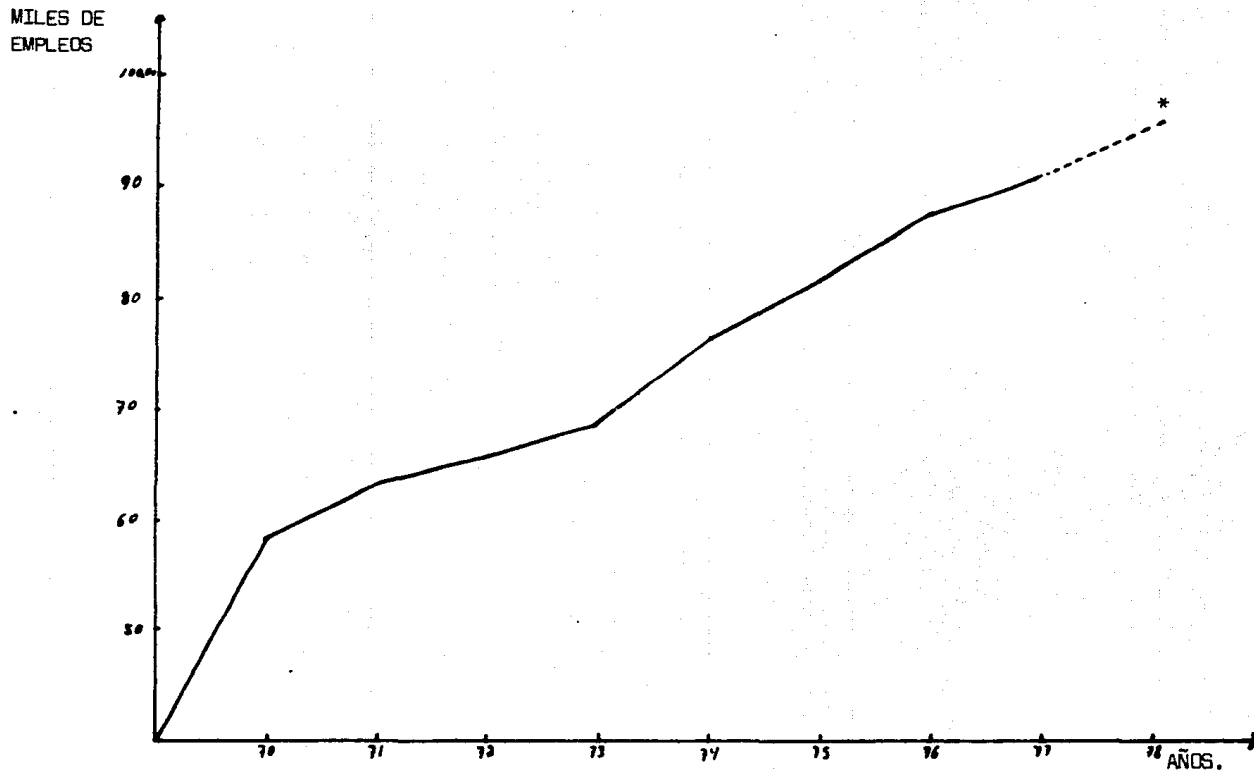
\*CIFRAS PRELIMINARES.

EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA  
REGION CENTRO



\* CIFRAS PRELIMINARES.

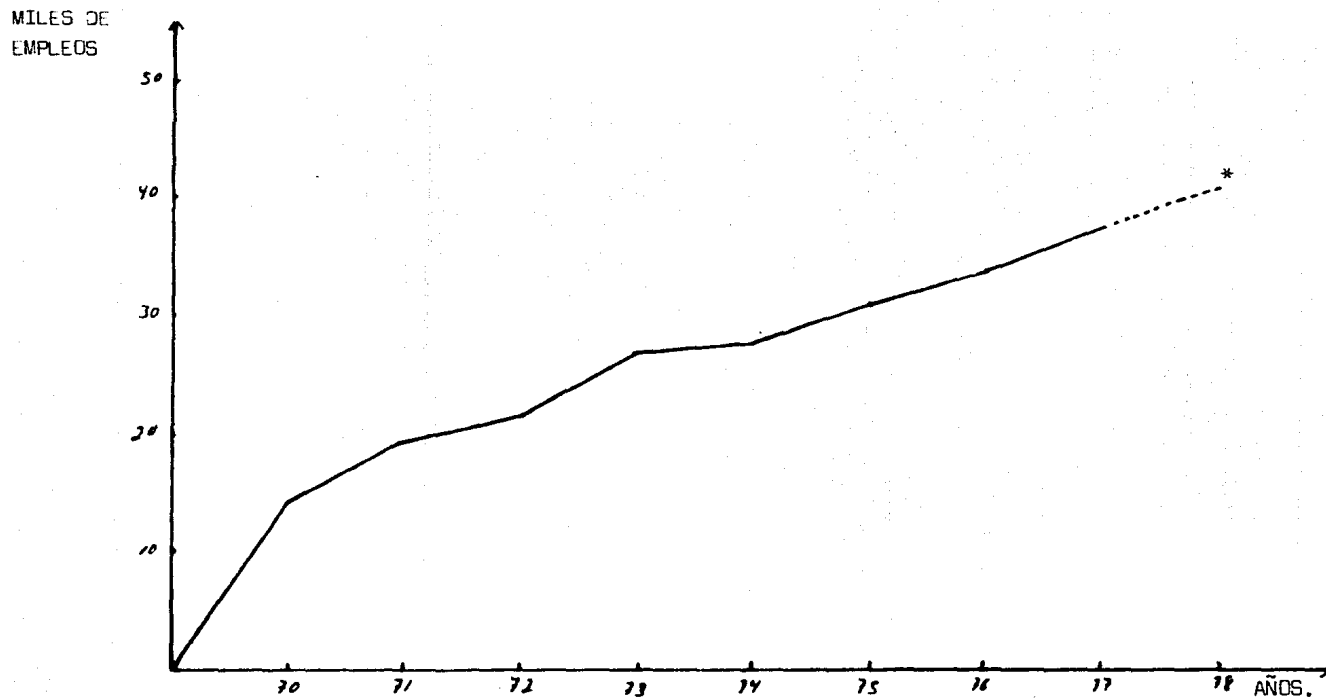
EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA  
REGION SUR



\* CIFRAS PRELIMINARES

EMPLEOS GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURISTICA

REGION SURESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES.

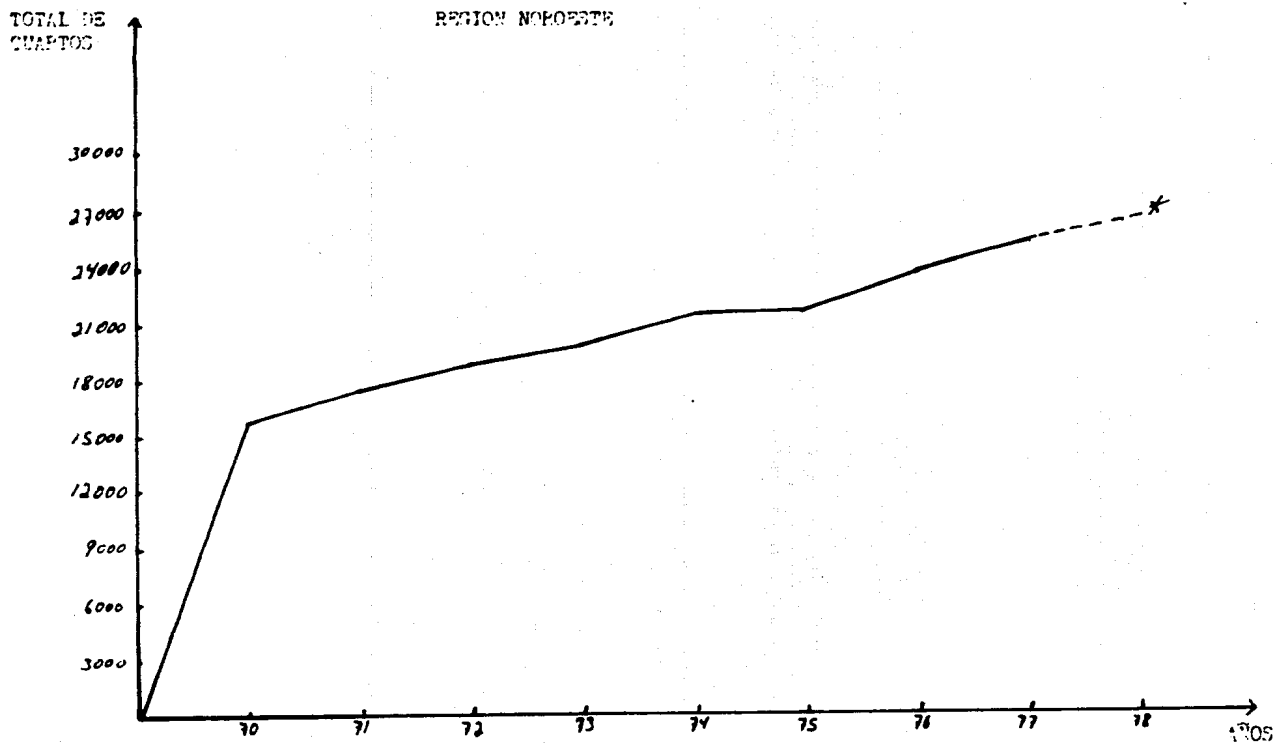
CUADRO No. 3

OFERTA HOTELERA POR REGIONES

AÑOS	NOROCCIDENTE	NORORIENTE	OCCIDENTE	ORIENTE	CENTRO	SUR	SUROCCIDENTE
1970	15,684	10,747	22,141	9,400	20,736	18,718	4,469
1971	17,004	12,815	24,457	10,782	21,463	20,737	6,017
1972	18,951	15,075	27,056	12,127	23,664	21,121	6,779
1973	19,785	15,264	29,218	12,491	28,711	22,538	8,038
1974	21,012	15,575	31,428	12,819	24,552	24,683	8,384
1975	21,923	16,259	32,925	13,151	25,211	26,856	9,480
1976	23,871	16,595	35,848	13,555	26,839	28,783	10,626
1977	25,147	16,742	38,767	13,765	27,210	29,943	11,642
1978*	26,329	17,491	40,845	14,310	28,019	31,346	12,538

\* Cifras Preliminares.

OFERTA HOTELERA  
REGION NOROCCIDENTE



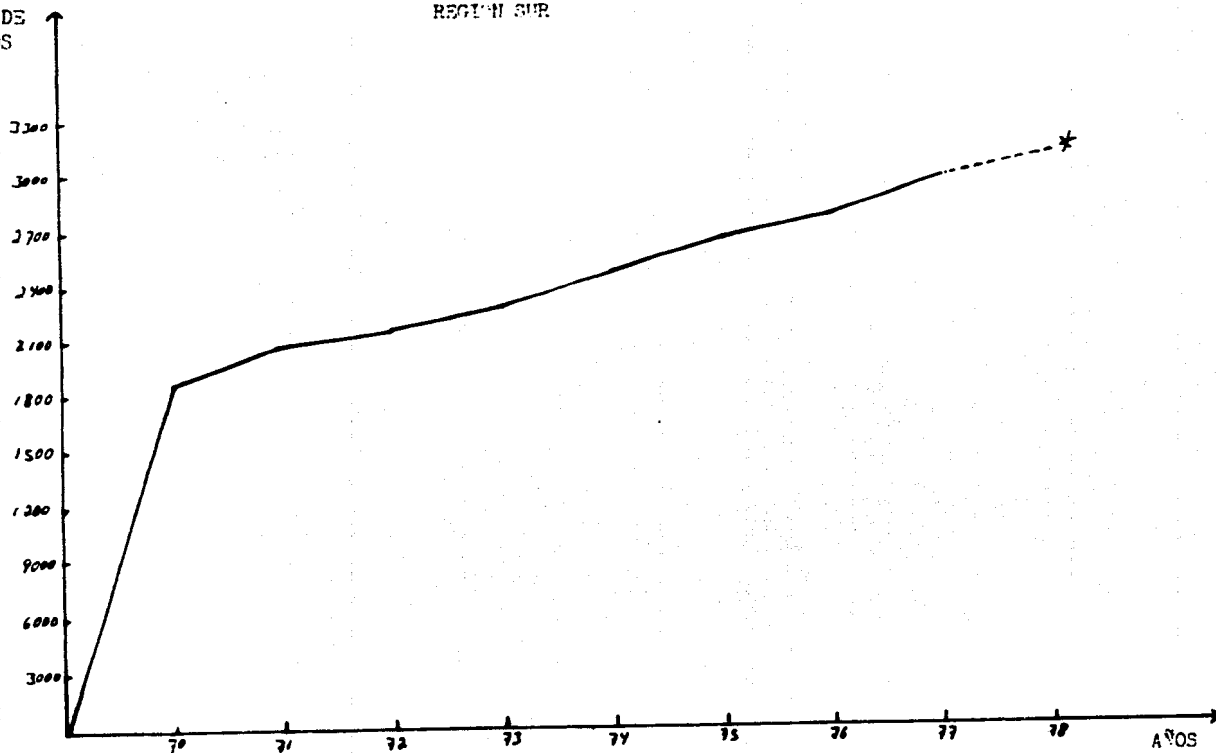
\* CIFRAS PRELIMINARES



OFERTA HOTELERA

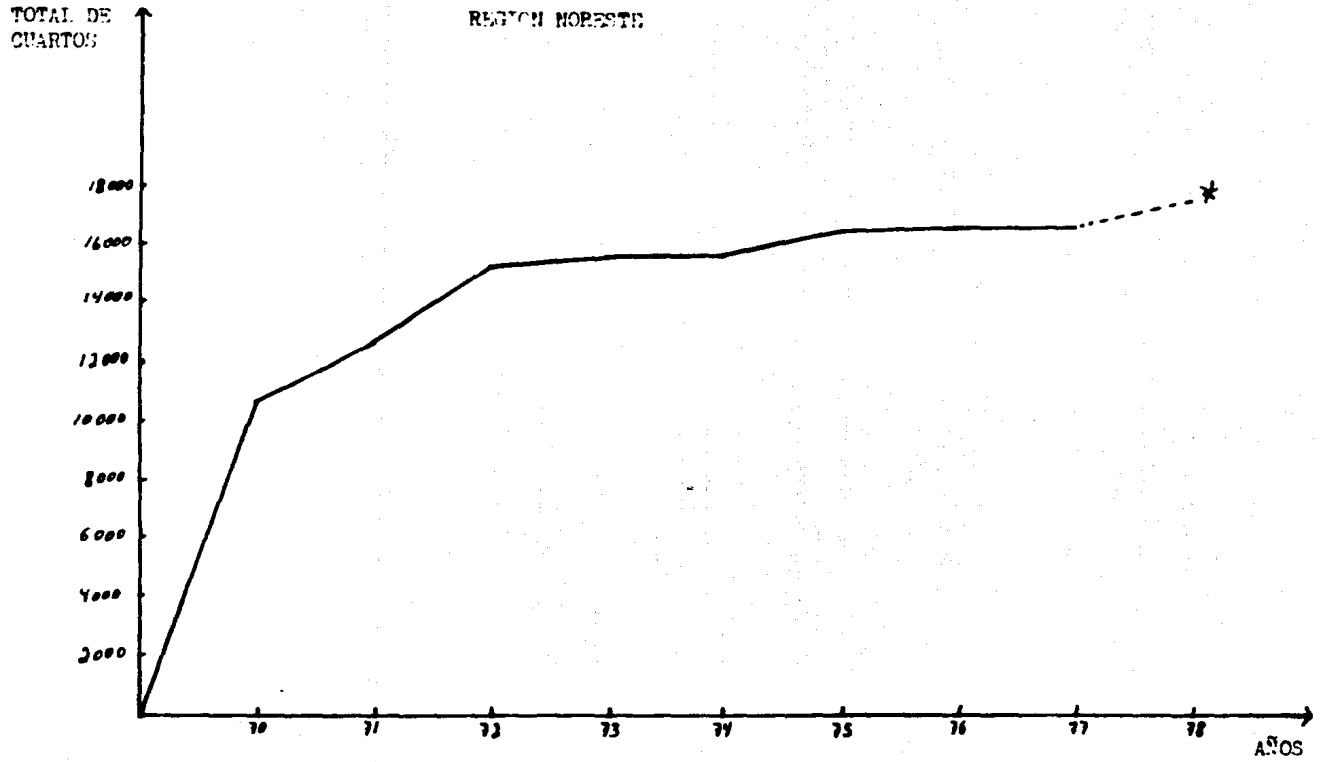
REGION SUR

TOTAL DE CUARTOS



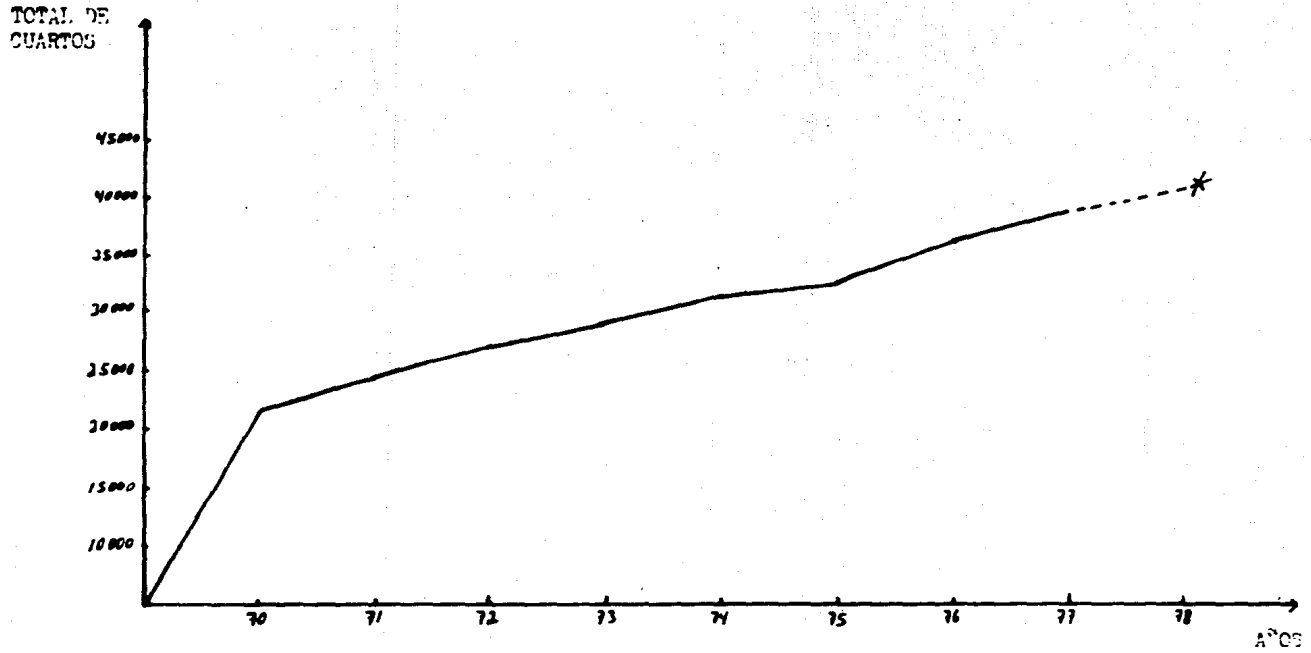
\* CIFRAS PRELIMINARES

OFERTA HOTELERA  
REGION NORESTE



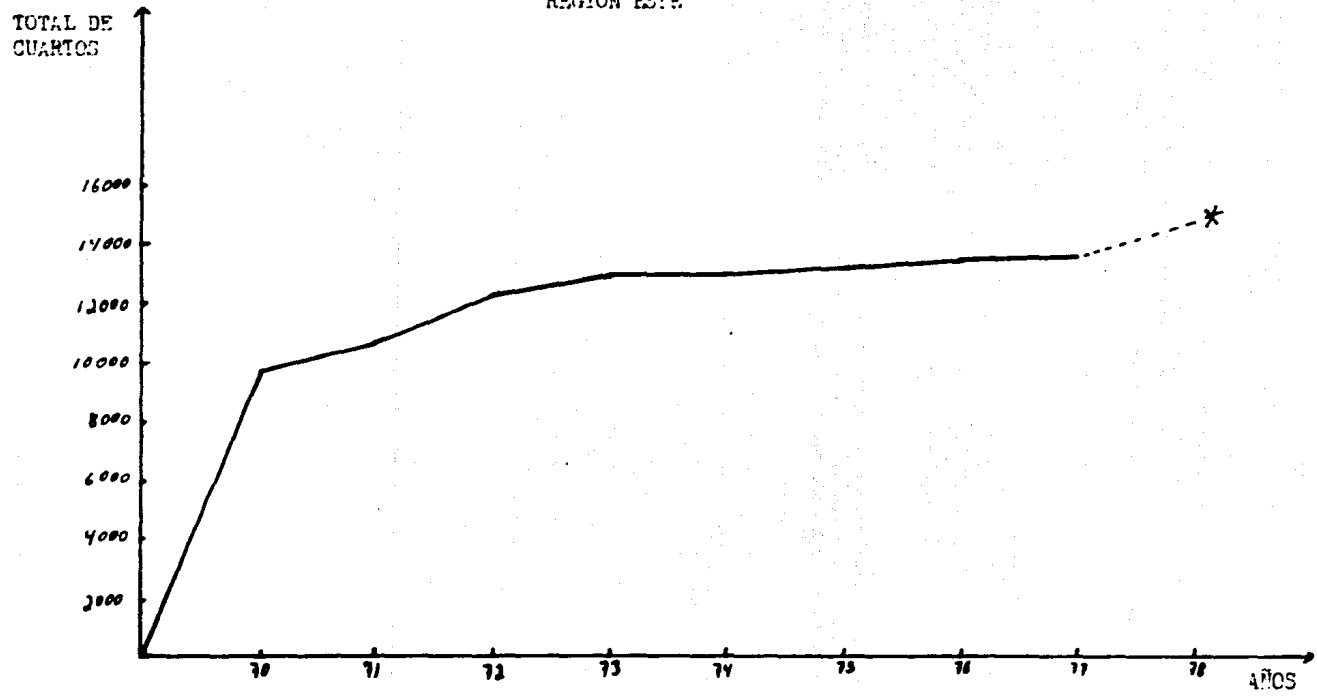
\* CIFRAS PRELIMINARES

OFERTA HOTELERA  
REGION OESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

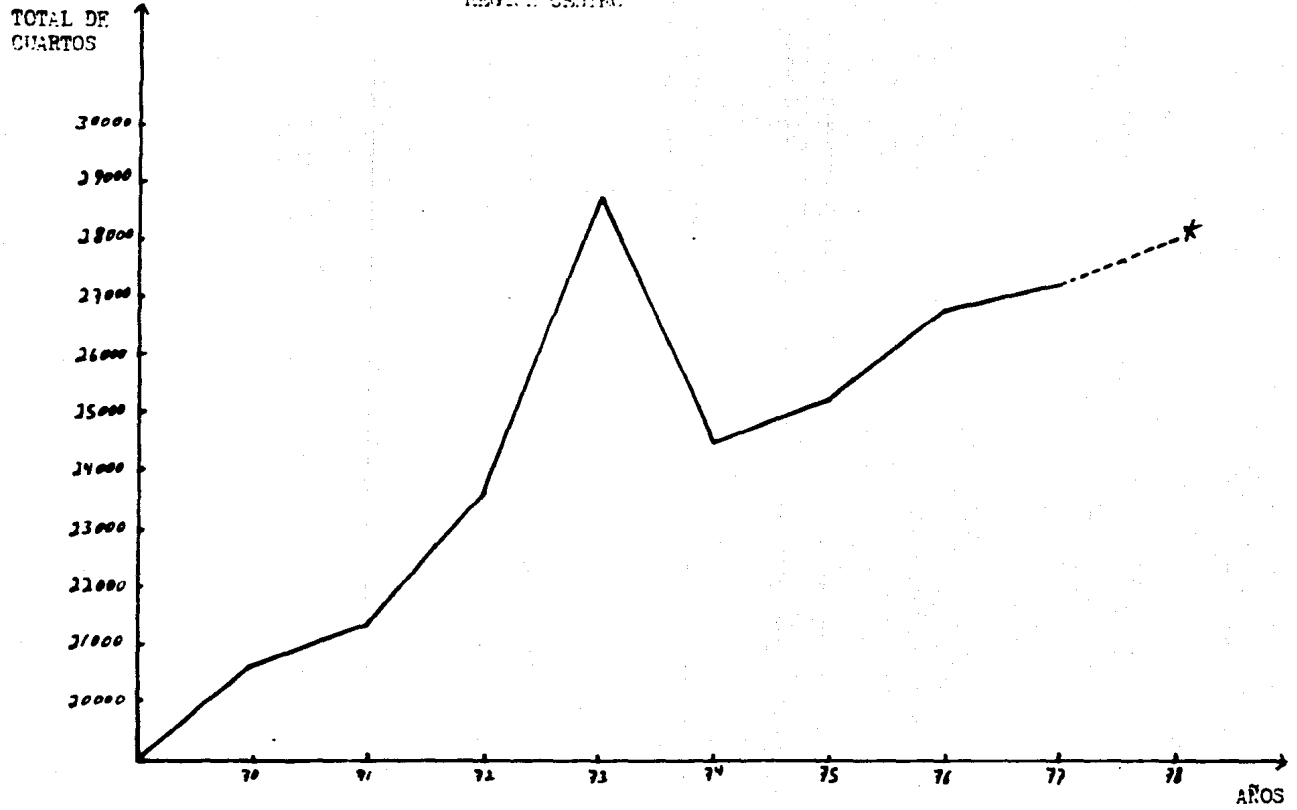
OFERTA HOTELERA  
REGION ESTE



\* CIFRAS PRELIMINARES

OFERTA HOTELERA

REGION CENTRO

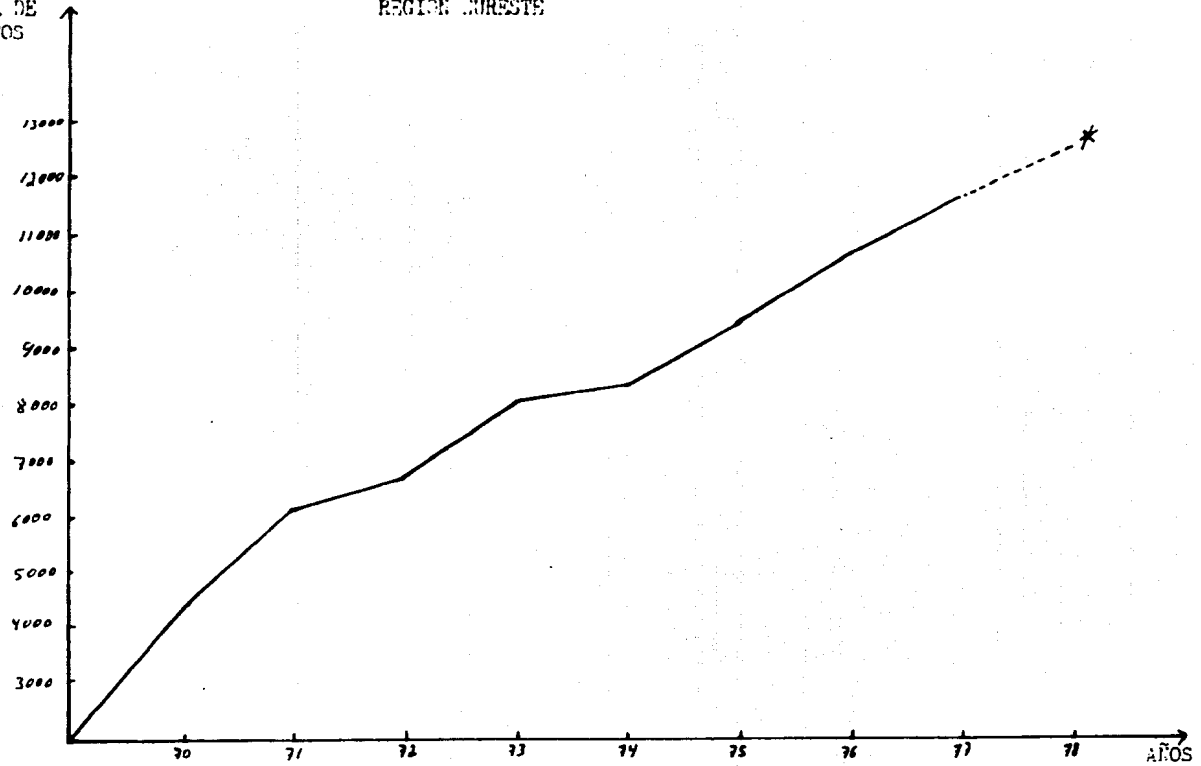


\* CIFRAS PRELIMINARES

OFERTA HOTELERA

REGION LURESTE

TOTAL DE CUARTOS



\* CIFRAS PRELIMINARES

CUADRO No. 4

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES POR REGIONES

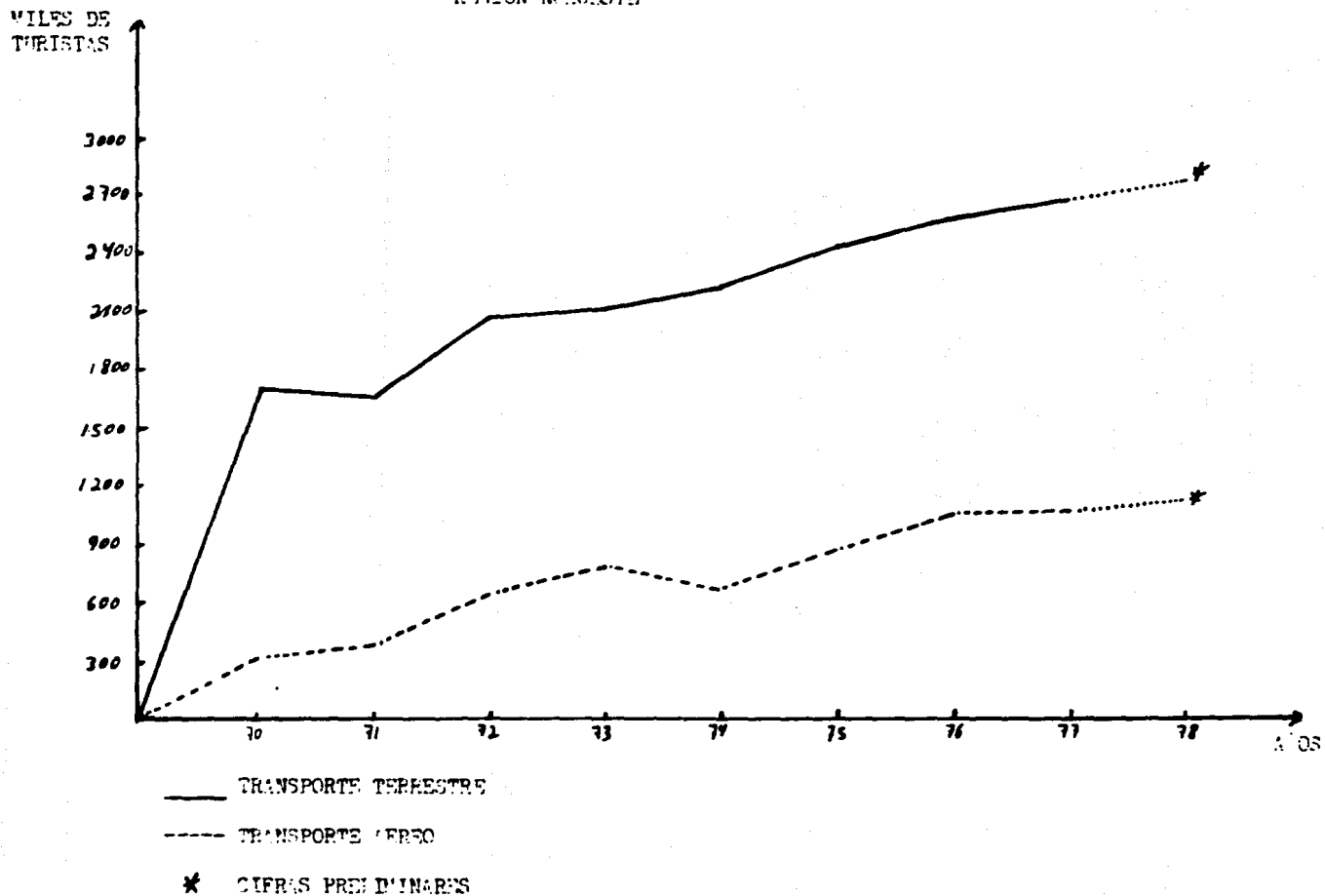
AÑOS	NOROESTE		NORFESTE		OESTE		ESTE		CENTRO		SUR		SURESTE	
	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A
1970	1,690	300	1,572	164	1,663	320	1,812	31	1,154	746	1,328	205	298	152
1971	1,667	281	1,747	226	1,833	391	1,879	38	1,062	776	1,588	290	374	162
1972	2,092	643	2,869	214	2,180	457	2,124	37	1,248	822	1,796	388	365	209
1973	2,115	763	1,936	289	2,515	548	2,195	50	1,323	978	2,257	552	351	282
1974	2,264	668	2,238	388	2,729	691	2,563	69	1,676	963	2,492	590	349	336
1975	2,407	860	2,115	505	3,303	805	2,670	87	1,743	937	2,865	585	263	407
1976	2,594	1,055	2,258	616	3,469	951	2,728	107	1,760	1,039	2,574	495	327	533
1977	2,666	1,073	2,255	613	3,759	1,031	2,873	117	1,678	994	2,613	512	459	527
1978*	2,788	1,169	2,340	669	4,021	1,119	2,968	127	1,743	1,025	2,773	550	479	573

T = TERRESTRE \* Cifras Preliminares.

A = AEREO

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

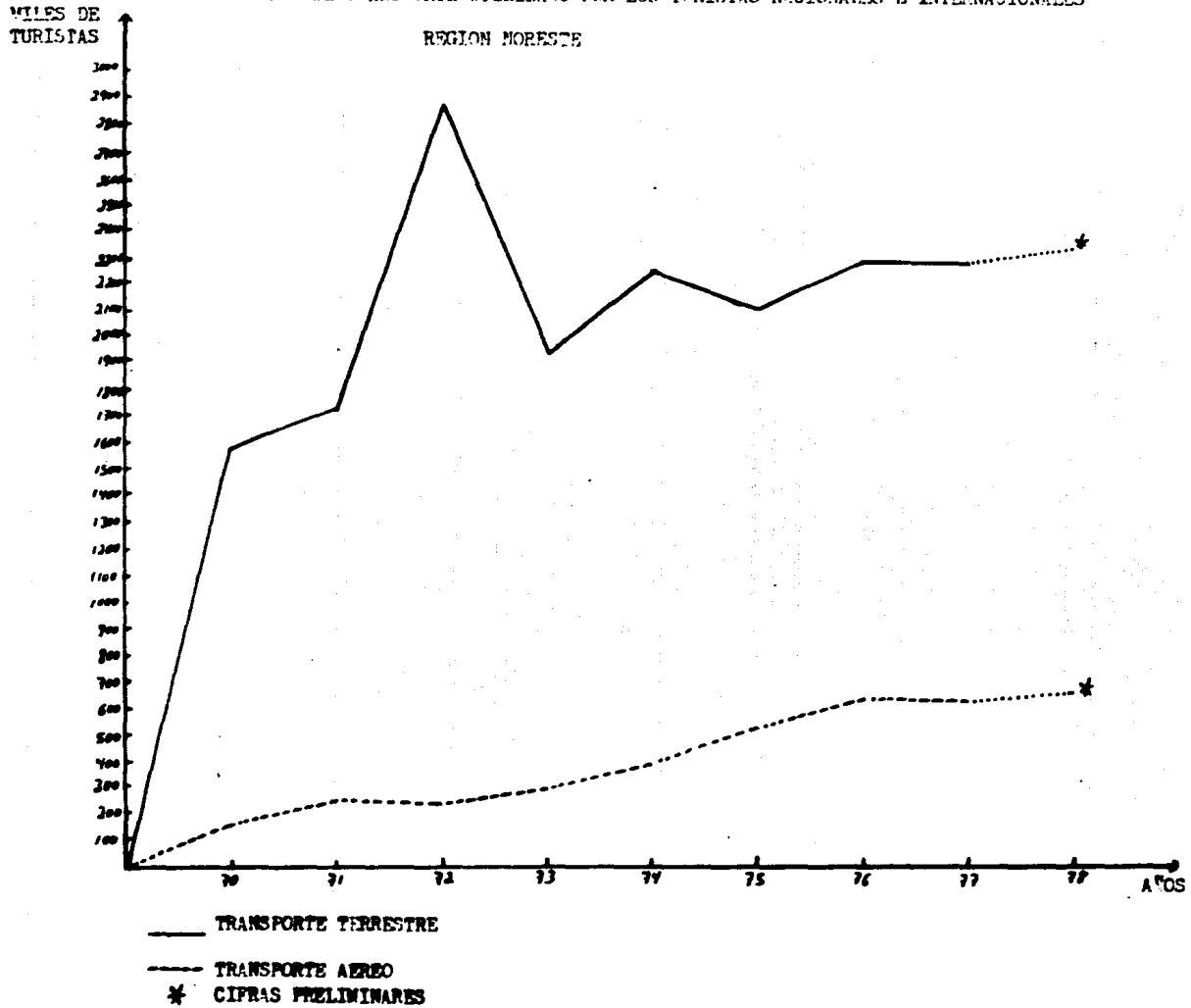
REGION NOROCCIDENTAL





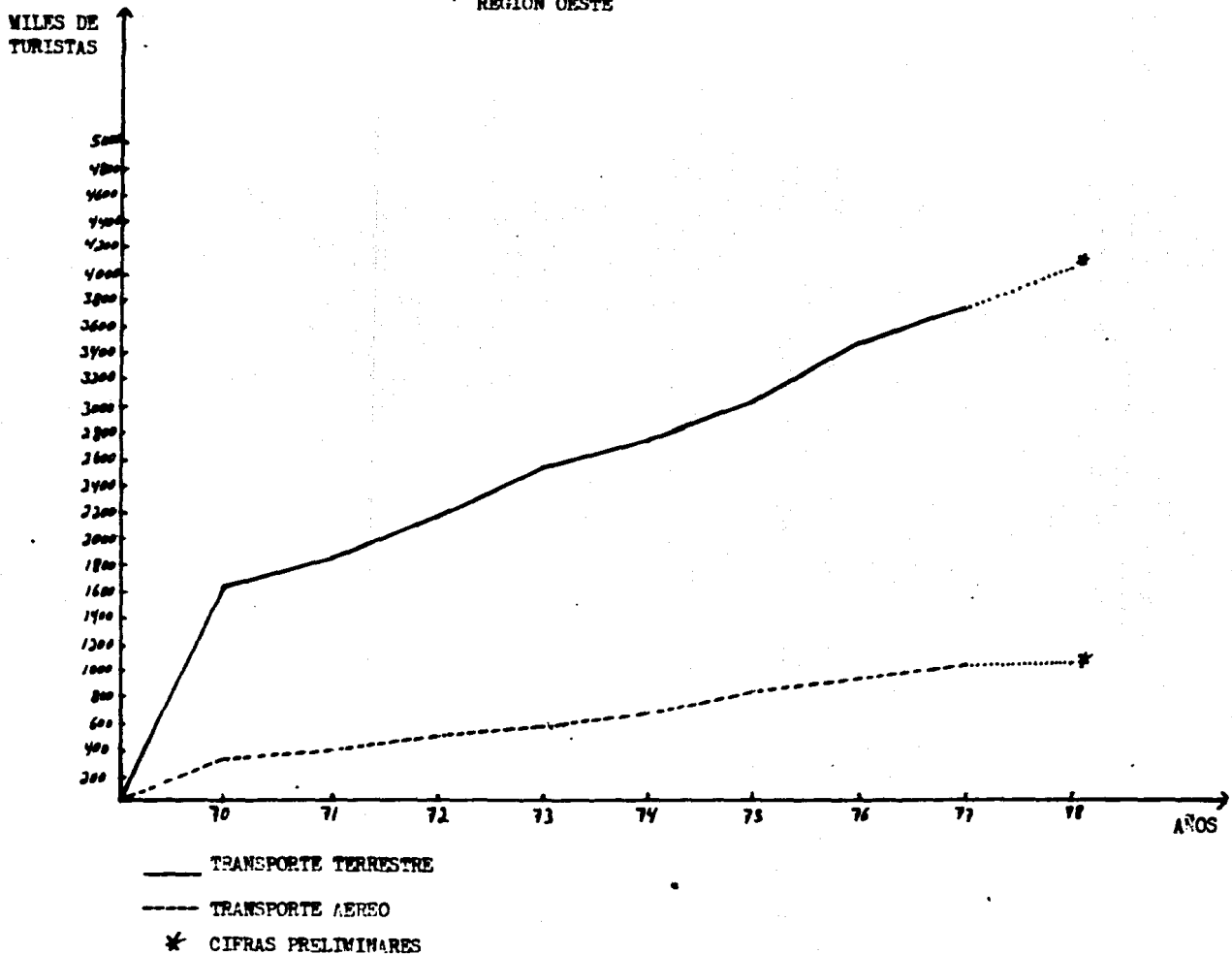
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

REGION MORESTE



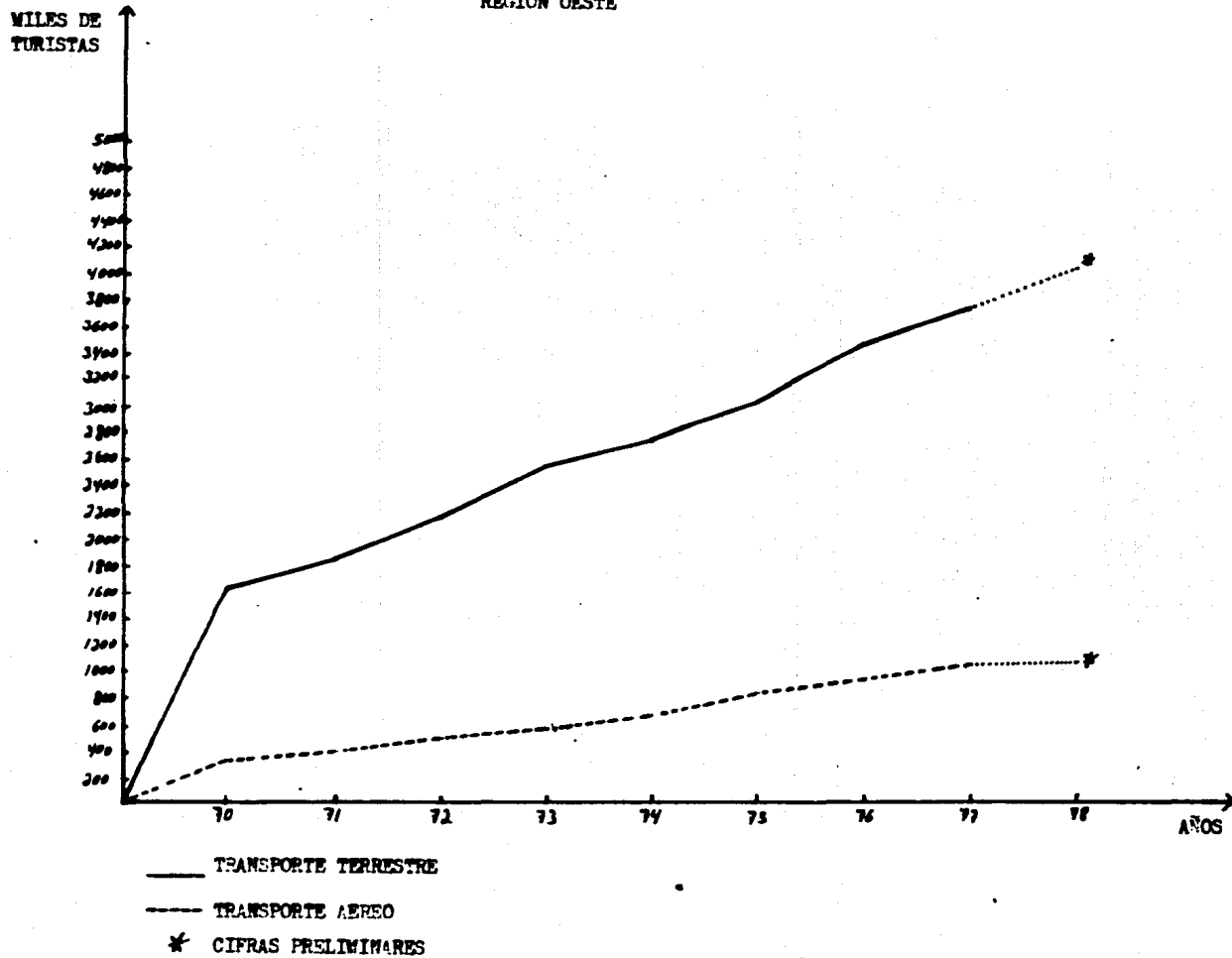
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

REGION OESTE



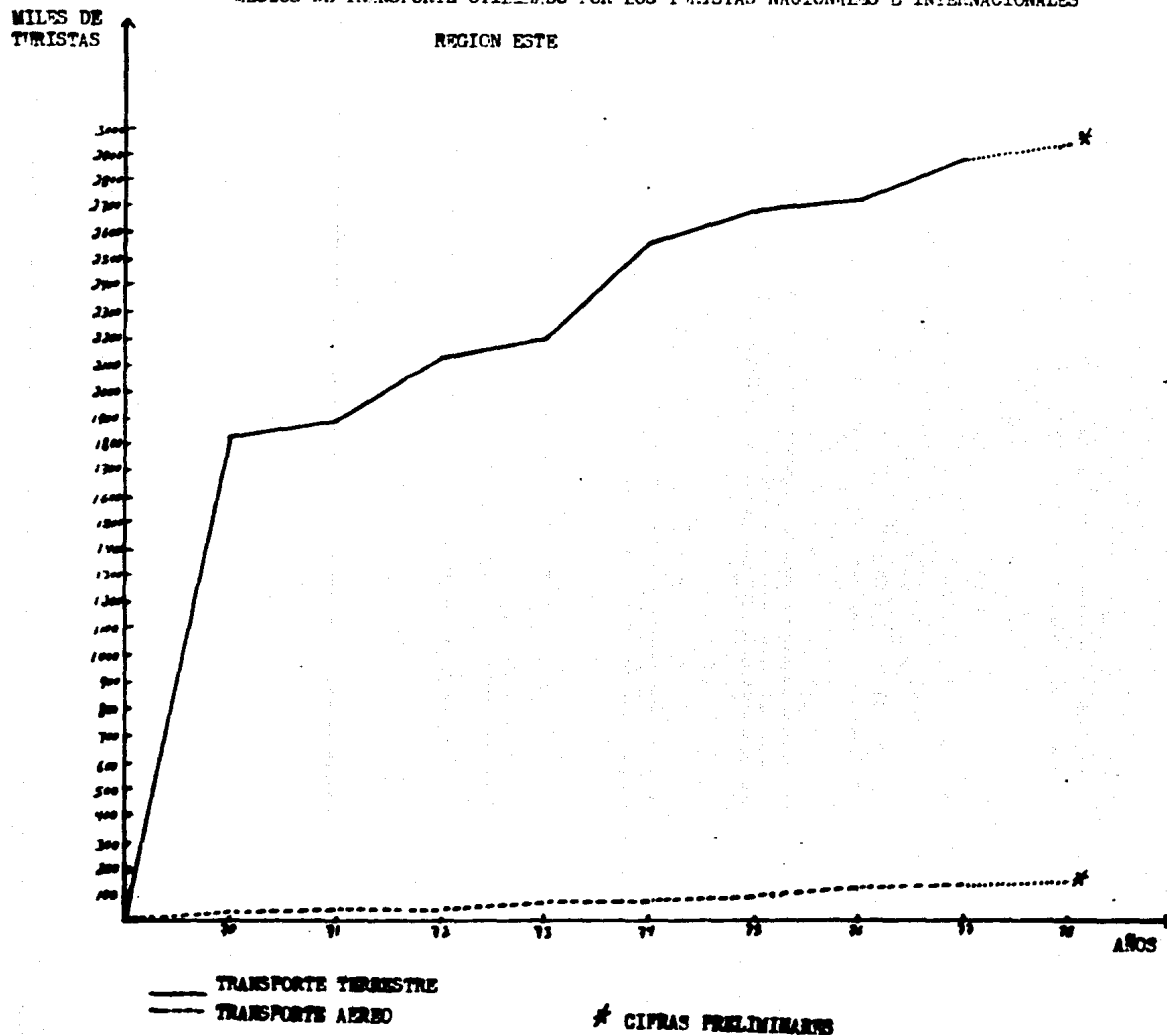
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

REGION OESTE



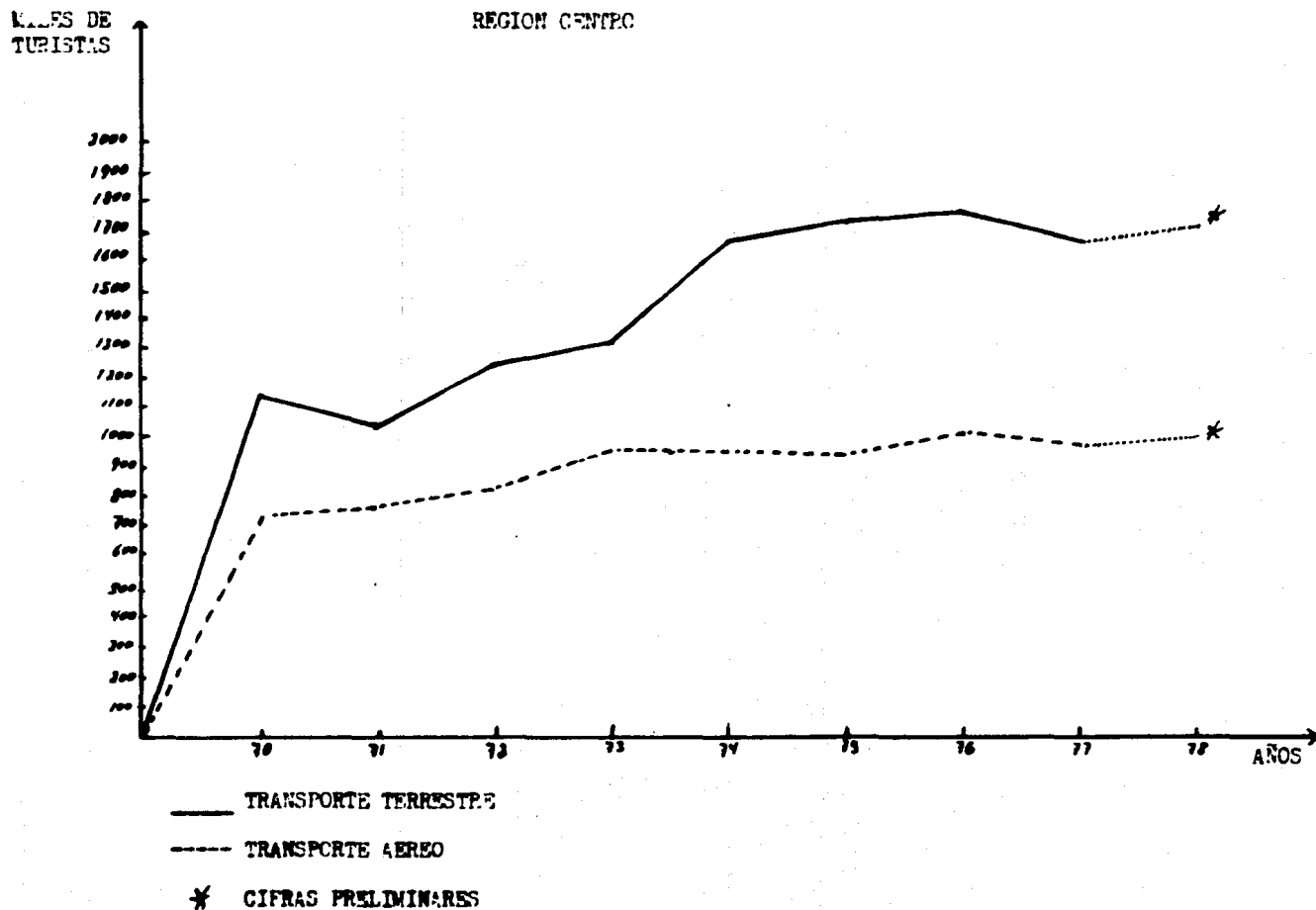
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

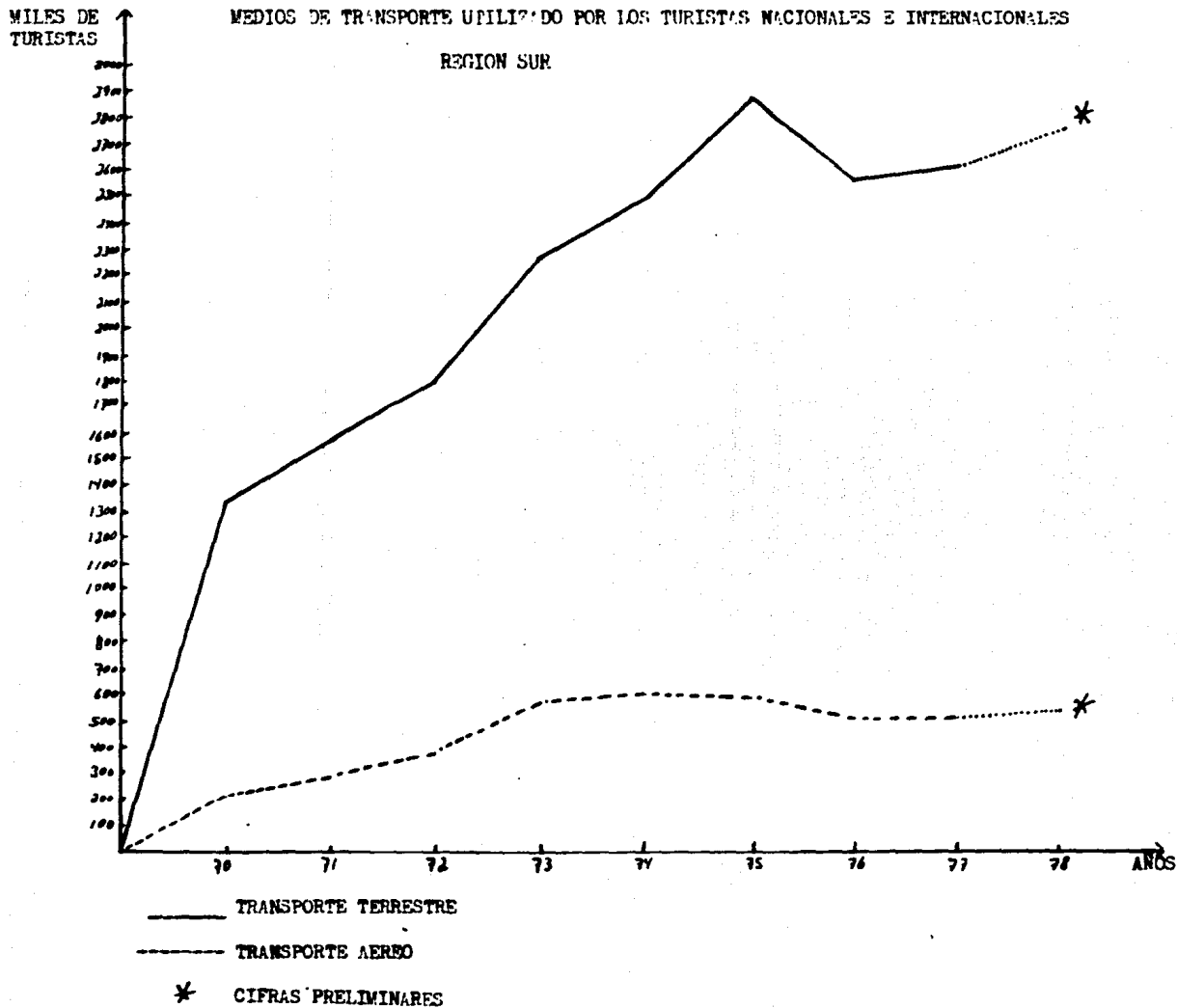
REGION ESTE



### MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

REGION CENTR

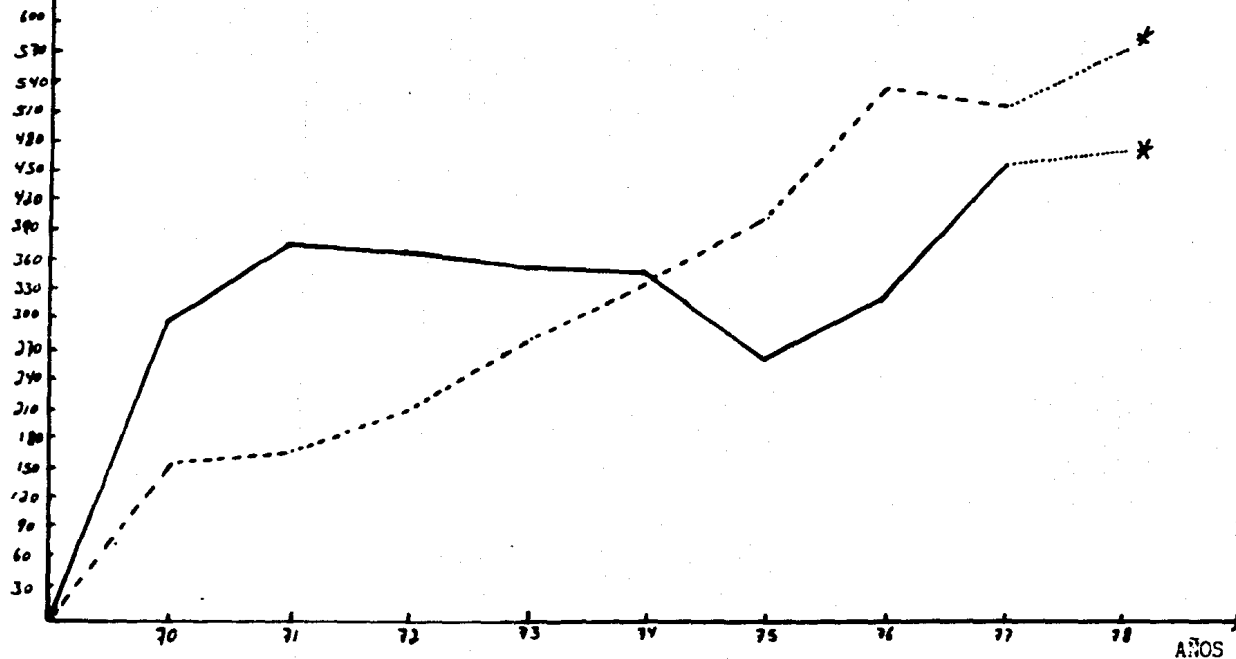




MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

MILES DE  
TURISTAS

REGION SURESTE



— TRANSPORTE TERRESTRE

- - - TRANSPORTE AEREO

\* CIFRAS PRELIMINARES

**EL ORIGEN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:** Los pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de acarrear beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad; y son Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el año de 1841.

Thomas Cook en Inglaterra y Henry Wells en E.U.; fundadores respectivamente de Thomas Cook y Sons y American Express - fundada en 1850.

Thomas Cook es reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado "ful-time" a su actividad.

Thomas Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Leicester y Loughborough, con una distancia de 22 millas - para asistir a una convención religiosa.

En este viaje Cook no obtuvo ni pretendió tener algún beneficio personal, pero se dió cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para las cuales sí podría organizar viajes.

Y así es como inicia su actividad "ful-time" como organizador de excursiones en 1845. Empieza con las características de lo que hoy se conoce como un "tour" y desde un principio su prin-



principal preocupación fué la de elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes, ya en el mismo año de 1845 en ocasión de una excursión que organizara al Puerto de Liverpool, desde la ciudad de Leicester, preparó para los participantes lo que se llamó "Handbook of the trip" que constituye el primer itinerario de viaje descriptivo para clientes.

Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística, a continuación se mencionarán los más importantes:

En 1846 efectúa el primer tour con empleo de "guías". El primero en su tipo, llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia.

En 1850 Thomas Bennet crea el "Individual Inclusive - - Thour" conocido como IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en solo un mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Por su compra de tantos boletos de ferrocarril éste le dió una comisión del 30%.

En 1867 crea el cupón de hotel que hoy se conoce como "Veuche" y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la "Circular Norte" verdadera antecesora del "Travelers cheque" puesto -

que esta nota circular fue aceptada por los bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales en distintas partes del mundo.

El "Money Order" de American Express tiene su origen en 1882 y fue adoptado por los bancos británicos y las agencias de viajes en reemplazo de la "Circular Norte", llamándose "Travelers-cheque" denominación que tiene su origen en la banca británica. - El "Traveler cheque" de American Express, como tal, tiene su origen en el año de 1891.

Thomas Cook es el primero que efectuara el primer viaje turístico alrededor del mundo en 1872 y lo efectuó con un grupo de 9 personas y lo hizo en 222 días.

Pero es evidente que si bien Thomas Cook fué el primero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, no fue el único. Y como todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1844 Henri Gaze se convierte en el primer competidor serio de Thomas Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 y 1870.

Para el año de 1878, año en que se funda la primera -- agencia de viajes italiana, se calculaba la existencia de unas -- 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo.

Con el correr del tiempo, el número de agencias de viajes

fué aumentando y con ellas fueron aumentado sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo.

En 1928 comienza en los Estados Unidos de Norteamérica la actividad "mayorista" en turismo. La agencia Exprinter Travel Service que contaba con varias oficinas en distintos puntos del país, inicia en ese año su actividad como "Wholesaler" vendiéndose especialmente preparados para la venta por agentes de viajes detallistas, en una acción no competitiva con este tipo de -- agencias.

Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turística de una serie de empresas, que si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en -- otros campos de los negocios y contaban, además con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística, sufrió un cambio considerable, primero por la tendencia hacia una mayor integración dentro de la propia industria y segundo la -- corporación de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas con el turismo.

Las entidades industriales y financieras, con intereses -- colaterales como eran las empresas publicitarias, bancos, grupos -

petroleros e industriales, que buscaban siempre nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes e introdujeron técnicas probadas de "marketing" ya utilizadas en otros negocios.

Este período es importantísimo en la actividad turística, ya que se introducen las técnicas de marketing en este campo, y con ellas los nuevos conceptos de comercialización.

Con la aplicación de las técnicas de marketing nace en Europa occidental el concepto de "producto turístico" y con ésta la "standarización" de la oferta, base del "boom" que se produce en turismo y que llega a su máximo esplendor a fines de la época de 1960.

Bajo este nuevo concepto se efectúa en Inglaterra y por primera vez, el "Inclusive Tour By Charter" organizado por la agencia Horizon Holidays a la Isla de Córcega. Es interesante destacar que este tipo de producto se comienza a desarrollar en los Estados Unidos de Norteamérica, en el año de 1966, época en que ya se encontraba en pleno auge el turismo en el continente europeo como consecuencia de la activa participación de los agentes de viajes ingleses, alemanes, escandinavos y franceses.

**LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA ACTUALIDAD:** Desde aquellos años, cientos de agencias han nacido en Europa, América, y todos los demás continentes. Actualmente, dado a los adelantos tecnológicos en el transporte, las agencias de viajes han venido a quedar, de un simple vendedor de billetes que fue un organizador de servicios de carácter como son: hoteles, restaurantes, clubs, etc., así como los auxiliares de los agentes de viajes (guías, interpretes, azafatas, etc.)

Es la agencia de viajes parte de las empresas privadas con que cuenta el turismo para la completa satisfacción del mismo.

Sí, ya que constituye el engranaje más o menos perfecto entre las grandes compañías creadoras de servicios y de oferta y el público en general. Es evidente que el fin que persiguen es lucrativo, pero tienen como objetivo principal el de adecuar los servicios turísticos a las necesidades y preferencias del viajero consumidor.

Generalmente el turista que desea efectuar un viaje recurre a la agencia de viajes en busca de información, consejo, orientación y un experto ampliamente capacitado en el ramo, le elaborará un recorrido de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Aquí está indicando claramente el papel como intermediario que ejecuta la agencia de viajes:

Intermediaria entre los diversos países y el turista

Intermediaria entre los prestadores de servicio y consumidores.

Intermediaria entre el mundo y alguien que desea conocerlo.

Por ésto las agencias de viajes son: intermediarias, organizadoras y promotoras de viajes, que procuran los medios de transportes necesarios, y los servicios que el viajero requiere durante su visita temporal a un lugar previamente promovido difundiendo sus atractivos.

Intermediarias.- Porque actúan como enlace entre la oferta (productos) y la demanda (consumidor), dicho en otra forma entre las empresas turísticas (transporte, alimentación, hospedaje, etc.) y el turista, asumiendo la responsabilidad de cumplir con los servicios contratados y el pago de los mismos.

Por lo tanto las agencias de viajes basan sus utilidades en las comisiones que les entregan los prestadores de servicios como son: hoteles, líneas aéreas y operadoras por la venta de los productos de cada uno de dichos prestadores; o sea que el turista no paga remuneración alguna, siendo el costo del viaje en la mayoría de los casos más baratos que si el viajero contratara por su cuenta, cada uno de los servicios.

Organizadoras.- Lo hacen por iniciativa propia ya que -

planifican los desplazamientos de personas o excursiones de grupos, realizando todos los arreglos necesarios.

Promotoras.- Porque difunden los atractivos de diferentes lugares y motivan a las personas para que acudan a dicha agencia a contratar sus servicios, ya que a mayor volumen de viajeros que manejen mayor será su utilidad.

En cuanto a la forma de operar y su magnitud se les llama:

- 1.- Minoristas (o detallistas). Son agencias pequeñas que con un mínimo de empleados se dedican básicamente a la venta de "paquetes" elaborados por las agencias mayoristas y por las operadoras de viajes a la reservación y venta de espacios en servicios de - - transportes, alojamiento, etc.
- 2.- Mayoristas.- Son aquellas agencias que contando con una organización más amplia y especialidad adquieren para sí, por medio de contratos, el derecho a usufructuar un número determinado de espacios en establecimientos hoteleros, transportes, etc. y elaboran paquetes de viajes en los que incluyen los servicios antes mencionados y otros canalizándolos al mercado a través de las agencias minoristas.

A raíz de su elevado volumen de operación les son otorgados por los prestadores de servicios tarifas-

diferenciales inferiores a las normales permitiéndole ésto presentar en el mercado un producto integrado, atractivo para su venta.

3.- Las operadoras de viajes son empresas que cuentan -- con propiedades ya sea de hoteles, autotransportes, etc.



**EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:** Para comprender mejor el papel que juegan las agencias de viajes, debemos efectuar un breve análisis sobre como se efectúa la distribución del producto en turismo:

En el esquema que se muestra posteriormente, podemos observar un panorama general básico de la distribución del producto en turismo, en la cual es posible ver como los productores de servicios, efectúan la venta de sus respectivos productos. Como se puede apreciar, que cualquiera de estos prestadores de servicios tienen básicamente 2 opciones para efectuar su comercialización, vender directamente al consumidor final, en este caso al turista, o bien a través de intermediarios, entre los que encontramos al organizador y al gente de viajes detallista.

Si el producto puede ser vendido directamente por los productores como son: los transportistas, hoteleros y restauranteros, al consumidor final. De aquí se desprende la siguiente pregunta. ¿Por qué se usan entonces los intermediarios?

Evidentemente el uso de intermediarios debe presentar una indudable ventaja, o de cubrir innegables deficiencias en la organización de venta del productor.

Delegar en intermediarios una gran parte de la labor de ventas representa, por lo general, "ceder algo de control" sobre

la forma de como se vende y a quien se venden los servicios.

Razones por las cuales se recurre a intermediarios en el turismo:

1.- Razones económicas.

La venta al consumidor final exige del productor, la organización y mantenimiento de una red de venta propia, capaz de cubrir todos los mercados en los cuales su producto pueda ser comercializado. Lógicamente la organización y mantenimiento de esta red, requiere una considerable inversión de recursos financieros, que en la mayoría de los casos no se dispone, o que sí se dispone, podría emplearse directamente en la producción con mayores rendimientos. Es difícil, por ejemplo, para un hotelero mantener su propia red de venta para vender la capacidad de alojamiento de su establecimiento cuanto esta venta debe realizarse en mercados diferentes al cual está localizado.

2.- Mayor eficiencia de los intermediarios en la venta.

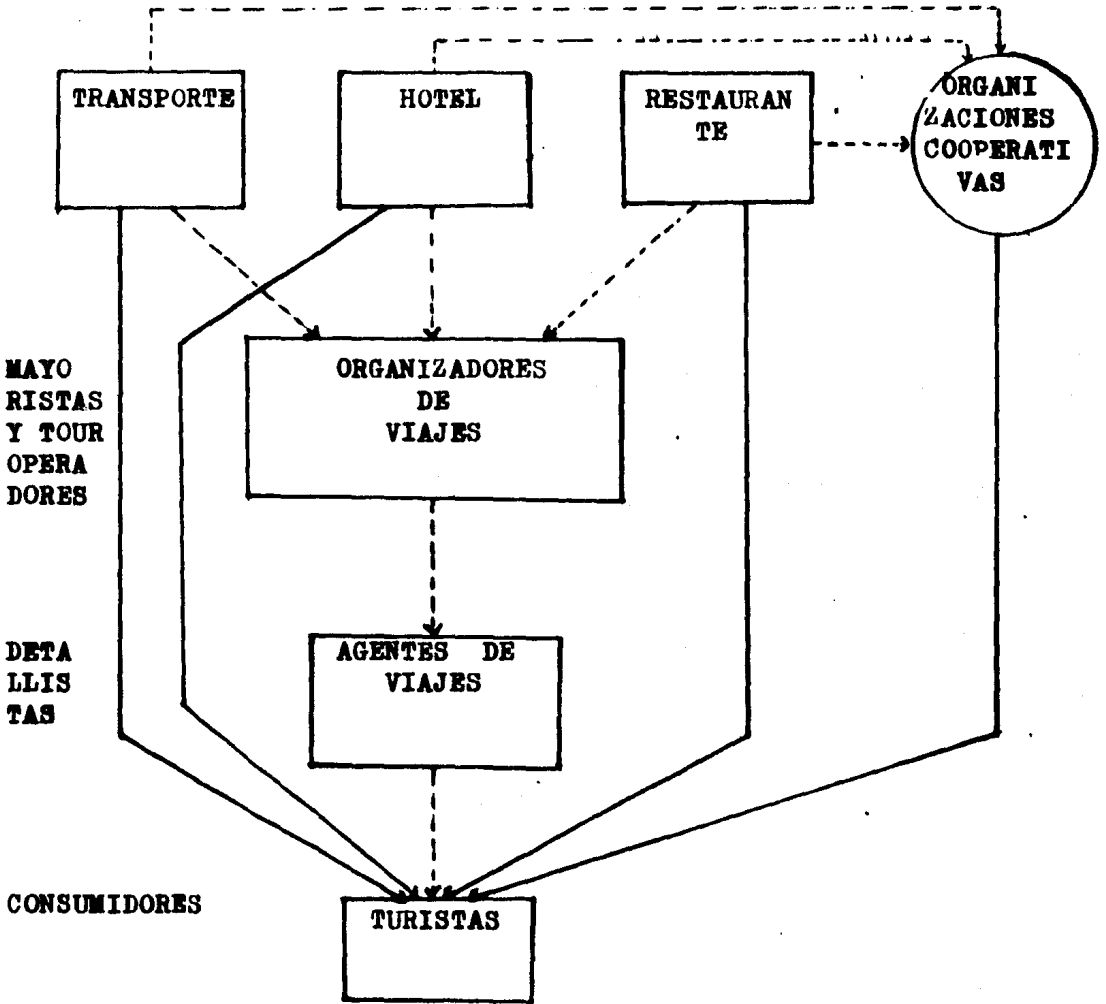
A las razones económicas mencionadas, se suma la mayor eficiencia que tienen los intermediarios en la venta de los productos, como consecuencia o fruto de su experiencia y especialización en los diferentes

tipos de clientes que integran un mercado, especialmente complejo como es el mercado turístico, así como de los mejores contactos con el consumidor final en aquellas áreas en las cuales desarrollan sus actividades.

### 3.- Preferencia de los turistas:

La clara preferencia de los turistas en algunos mercados o en segmentos específicos. El agente de viajes puede ofrecerles un conjunto de servicios que el turista puede adquirir en un solo acto de compra, ahorrándose así el proceso de reservación y compra por separado, lo que evidentemente le facilita su decisión.

Por otra parte, aún cuando el turista viaje en su propio medio de transporte, el agente de viajes facilita todos los arreglos relacionados con el alojamiento y otros servicios complementarios en su lugar de destino, asegurándole que a su llegada efectivamente tendrá disponible los servicios contratados por medio del agente en su lugar de origen. Como se pudo observar la agencia de viajes juega un papel importantísimo en el desarrollo del turismo; porque por medio de sus paquetes pueden conocer distintas partes del país o del mundo y así puede irse desarrollando más la industria turística



ESQUEMA BASICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN TURISMO.

**MERCADO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES:** El mercado es un lugar o área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se reúnen a la venta de mercancías o servicios.

Los recursos con los que cuentan las agencias de viajes para poder desarrollar sus productos en el mercado son:

Las playas, las ruinas arqueológicas, los monumentos coloniales, balnearios, aguas termales, sitios de interés histórico, parques nacionales, centros de convenciones, etc., muchos de estos recursos son desconocidos por la falta de vías de acceso que no se tienen.

El mercado de las agencias de viajes es o está formado por una parte, la persona que quiere o desea viajar (demandante) y por otra la persona que le ofrece el servicio (oferente).

Los productos que ofrecen las agencias de viajes son:

Excursiones de diferentes días de duración y precio y que están sujetos al tipo de transporte y al tipo de hoteles.

Boletos de avión nacional e internacional.

Elaboración de Tours

Contratación con los hoteles.

Organización de convenciones al gusto del cliente.

Recepción de turismo extranjero

Ventas de excursiones de otras agencias

### Resello de visas y pasaportes

Las agencias de viajes organizan excursiones para las distintas clases sociales, pero a la que más se le impulsa es a la clase media ya que es la que más ocupa estos servicios, por ejemplo:

Se elabora una excursión a la clase media, se analiza a qué tipo de hoteles se le puede llevar, qué tipo de transporte puede utilizar y a qué lugares turísticos se les puede llevar y que estén dispuestos a pagar.

Y para que la agencia de viajes pueda mantener esa excursión dentro del mercado ya sea nacional o internacional necesita de la ayuda de las técnicas de la mercadotecnia.

FUTURO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES: El futuro de las --  
agencias de viajes es un poco difícil de predecir, ya que se en--  
cuentra supeditada a varios problemas.

Los principales problemas que se tienen son:

El presupuesto familiar, ésto es que como no es un articu  
lo indispensable se tiene que ir viendo la forma de que las perso-  
nas viajen o crearles la necesidad de viajar.

El aspecto político dificulta también la operación de las  
agencias de viajes.

El aspecto económico, como son devaluaciones de moneda, -  
el alza de precios por parte de hoteleros, líneas aéreas, etc.

Los factores físicos como son la temperatura, huracanes,-  
etc.

Todo lo anterior hace poco predecible el futuro de las --  
agencias de viajes.

Claro que día a día las personas tratan más con las agen-  
cias de viajes y menos con hoteleros, líneas aéreas, etc., ya que  
les facilitan más las cosas y todo por el mismo precio.

También aquí depende la habilidad del vendedor para que -  
aumente las ventas de las agencias de viajes y ésta hace que aumen-  
ten y se mejoren los servicios.

Pero no todo es tan negro ya que México cuenta con muy bonitas playas y lugares turísticos y ésto hace que las agencias de viajes proyecten y encaminen sus productos hacia esos lugares turísticos y aumenten el turismo ya sea nacional o extranjero y así tener mayores beneficios tanto económicos como sociales, culturales, etc.

Para saber cuantas agencias se necesitan abrir en la República Mexicana hay que hacer ciertos estudios, como son:

- 1.- Estudio de mercado. Esto es ver con que tipo de atracciones turísticas cuenta el estado.
- 2.- Las facilidades que dá el estado en materia de turismo.
- 3.- Incrementar el turismo receptivo en ese nuevo centro turístico.
- 4.- Contar con el suficiente capital para solventar cualquier situación económica.
- 5.- Incrementar el turismo de exportación.

Si se quiere operar inmediatamente se necesita saber que lugares vamos a explotar y si contamos con el capital suficiente.

Estudio de capital en provincia:

En la provincia nos señala el reglamento de agencias de viajes que debe tener un capital mínimo de \$ 100,000.00.

Esto es para que la agencia siempre tenga un respaldo, -



pero en realidad se debe de tener más por lo siguiente:

- 1.- El alquiler y el acondicionamiento del local que se tenga que hacer.
- 2.- El pago de la fianza a la Secretaría de Turismo -- que es de \$ 100,000.00.
- 3.- Como no se es IATA, se tendrá que dar la fianza a las líneas aéreas nacionales para que cuente con el boletaje dicha fianza es de \$ 100,000.00 por cada línea aérea nacional.
- 4.- Los pagos a las distintas Secretarías y Municipios del Gobierno donde se vaya a abrir.
- 5.- Como en la provincia no se es muy conocido, se empezará a trabajar vendiendo paquetes de otras agencias, reservando cuartos en hoteles, vendiendo boletos de avión, etc.

De acuerdo a las fianzas que hay que dar, consideramos que una agencia de viajes en la provincia necesita un capital mínimo de \$ 500,000.00 para poder iniciar sus operaciones.

Por lo que se refiere al aspecto legal y fiscal la agencia de viajes como cualquier otro negocio necesita darse de alta en las distintas dependencias de Gobierno y cumplir con los requisitos fiscales que se le pidan.

Por lo que toca a las propinas a maleteros ya sea en el aereopuerto, hoteles, terminales, etc., estas contrataciones se efectúan por medio del mismo hotel o por medio del conductor o guía de la excursión que llega antes que su grupo, ya sea a los aereopuertos o terminales para poder contratar estos servicios.

En los hoteles y restaurantes se especifican el importe de las propinas a maleteros y meseros para la atención de los turistas dependiendo de los días que permanecerán en determinado lugar. Lo anterior se especifica en el contrato celebrado entre el hotel y la agencia de viajes.

## **O R G A N I Z A C I O N**

**FUNCION**

**ESTUDIO DE CAPITAL**

**SISTEMAS DE ORGANIZACION CONTABLES Y PRESUPUESTOS**

**REQUISITOS FISCALES Y LEGALES**

**PRESUPUESTOS Y ESTADOS PROFORMA**

## FUNCION

La operación de las agencias de viajes, es poder cumplir con los servicios ofrecidos al turista, y para esto es necesario contar con el personal y elementos técnicos, que puedan realizarla en forma satisfactoria.

Es importante el cuidar que los servicios ofrecidos a los clientes sean proporcionados de acuerdo a la categoría y calidad a que se haya comprometido. Y para garantizar el cumplimiento de los servicios tal y como fueron ofrecidos, las agencias están obligadas a constituir y mantener en todo momento una fianza.

Cuando un cliente solicita los servicios de una agencia de viajes, ya sea individual o colectivamente para efectuar un viaje, está planea el más oportuno, definitivamente y adecuado proyecto, en el cual se define claramente todos los servicios que la agencia se compromete a prestar.

Por los servicios sueltos que se prestan a los clientes las agencias únicamente cobran el precio que tales servicios tengan señalado y los gastos que ocasionan su gestión. En la prestación de éstos las agencias entregan al turista los títulos de transporte y un recibo que especifique las cantidades recibidas; por viajes combinados las agencias reciben un beneficio por su gestión técnica hasta del 15 % sobre la suma que importe el total de los mismos, sin que esto cause una reducción de la comisión.

**A) Anulación de Viajes:**

Las agencias de viajes, tanto para la reservación de servicios sueltos como para la de viajes combinados, exige la entrega de un depósito que generalmente no excede del 40 % del importe total. En caso de que el cliente desista de realizar un viaje que ya habíase concertado, la agencia le reembolsa la cantidad que reste del depósito hecho, después de reducir los gastos de anulación y el tanto por ciento que corresponde al beneficio de la agencia, además de las siguientes cantidades:

- a) Si el cliente hace la cancelación con más de 10 días de anticipación y menos de 15 a la fecha de salida, se reduce el 5% del precio señalado en el proyecto.
- b) De 6 a 10 días de anticipación se reduce el 10%.
- c) De 3 a 5 días de anticipación el 15%.
- d) De las 48 horas anteriores al día señalado el 25%.

Cuando sin causa justificada las agencias desisten de realizar los servicios propuestos, una vez que han sido aceptados por los turistas y hecho la entrega del depósito correspondiente, esta --- obligada en caso de que el viaje sea individual, a devolver el depósito íntegro, más una indemnización generalmente 30% sobre el importe calculado del viaje; en caso de que el viaje sea colectivo, esta obligada a prestar los servicios individualmente a las personas afectadas, salvo que ellas acepten la devolución del depósito-

-más el 20% del precio del viaje.

B) Documentación:

Antes del comienzo del viaje se le hace entrega al cliente de -  
lo siguiente:

- 1.- El itinerario o proyecto definitivo, de acuerdo con los acuer-  
dos a que se llegaron con los clientes, expresando claramente  
los servicios incluidos en el viaje y sus características.
- 2.- Los títulos de transporte, reservaciones y demás suplementos, -  
los bonos de alojamiento y otros servicios contratados.
- 3.- El recibo del importe total abonado por el cliente, incluyendo  
el beneficio de la agencia por su gestión.

En la organización y realización de viajes al extranjero, se en-  
cargan las agencias de cumplir con todos los requisitos, que las -  
legislaciones de los distintos países, que se pretenden visitar, -  
imponen.

C) Anticipos a Hoteles:

Para hacer la solicitud de reservación, generalmente las agencias  
entregan a los Hoteles un anticipo, el cual dependerá de las rela--  
ciones entre ellos. Para adquirir una seguridad la agencia debe exi-  
gir una respuesta a su petición. La reservación no estará segura --  
mientras no sea liquidado el anticipo que es requerido por el Hotel.  
Generalmente el anticipo solicitado por los hoteles, es el correspon-  
diente al precio de la habitación por un día cuando la reservación-

- se haga para ser ocupada por una cantidad no mayor de diez días. Cuando se solicite para un tiempo mayor, se requiere un anticipo - equivalente al precio de la habitación por un día, más una canti-- dad igual por cada diez días más de ocupación, pudiendo hacer su - anulación sin tener que pagar indemnización, siempre que se efec-- tús siete días antes a la llegada anunciada.

D) Sucursales, Representantes y Delegados:

Quando la extensión de su negocio lo exige, las agencias de viajes se ven en la necesidad de establecer una o varias sucursales - o de nombrar representantes y delegados.

Antes del establecimiento de las sucursales, las agencias deberán efectuar un estudio, en el que se basará para determinar la situación y condiciones del local en que se propone instalarlas, designando la persona que actuará al frente de ellas, la cual deberá -- reunir requisitos análogos a los exigidos para los Directores Técnicos de las agencias del grupo b; así mismo, especificará las actividades que la sucursal ha desarrollar habitualmente y todas las demás. Determinará la conveniencia del establecimiento de la sucursal o su conveniencia del establecimiento de la sucursal o sucursales, teniendo en cuenta el movimiento turístico de la zona y densidad de establecimientos de agencias de viajes y sucursales que encostan de operaciones y las tarifas a que se sujetarán.

Las agencias del grupo usualmente designan representantes per-- sonales en las distintas poblaciones. Esta designación caen en personales

-sonas que ofrecen las garantías necesarias de orden personal y sol  
vencia adecuada. Los representantes personales generalmente ejercen  
las siguientes funciones:

- 1.- La investigación del mercado, transmitiendo a la agencia --  
los encargos que reciban.
- 2.- La atención en sus localidades respectivas a los clientes -  
de la agencia, proporcionándoles los billetes, bonos e im--  
presos que se precisen.

En algunos casos las agencias del grupo b, proceden a nombrar -  
representates, siempre que justifique la necesidad y conveniencia-  
de contar con ellos. Necesita obtener para ello la autorización de  
la agencia del grupo a que dependen.

Frecuentemente las agencias de viajes extranjeras nombran dele-  
gados personales en otros países. Estos son representantes y respon-  
sables con la agencia de que dependen de las actividades turísticas  
que efectúan en el país donde se establezca. Generalmente ejercen -  
funciones de simples intermediarios entre la agencia de que dependen  
y los clientes de la misma.

Para lograr un control eficiente de lo anteriormente mencionado  
es preciso llevar una contabilidad adecuada en la que de detallen-  
los servicios prestados especificando el precio a cada uno de ellos

Las funciones y servicios que las agencias de viajes pueden lle-  
var a cabo son:

- 1.- Elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes e iti



-nerarios turísticos.

2.- Reservar espacio en los medios de transporte y expedir en delegación de los transportistas a favos de los turistas los boletos o cupones correspondientes.

3.- Servir de intermediario entre los turistas y los prestadores de servicio de transporte de cualquier género, en términos que señalan las leyes y reglamentos.

4.- Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.

5.- Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.

6.- Prestara los turistas servicios para la facturación de sus equipajes.

7.- Servir de intermediario entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes.

8.- Sugerir a los turistas que adquieran pólizas de seguro personales contra daños a su equipaje u otros bienes .

9.- Proporcionar servicios de información turística gratuita y difundir el material de propaganda de esa índole.

10.- Efectuar todas las operaciones relacionadas con el arreglo de pasaportes, visas y demás documentos necesarios para efectuar un viaje.

-Las agencias deben tener cuidado especial al prestar y poner en disposición de los clientes los servicios y prestaciones a que se hayan comprometido, proporcionándolos con la categoría y calidad que corresponde.

### ESTUDIO DEL CAPITAL

Para la apertura de la agencia de viajes, la Secretaría de Turismo señala que deben contar con un capital mínimo de \$ 150,000.00 - para el D. F., y mínimo \$ 100,000.00 para el interior de la República Mexicana.

Por lo regular una agencia de viajes que apenas comienza, vende paquetes de otras agencias que ya tienen sus propios paquetes porque tienen bastante tiempo en el mercado y cuentan con el capital suficiente para poder operarlos.

Ahora bien, una agencia que apenas empieza debe tomar en cuenta lo siguiente:

- 1.- Pagar a SECTUR su fianza de \$ 150,000.00 .
- 2.- Pagar los gastos que hay que hacer en las distintas Secretarías de Gobierno como son: SHCP, Tesorería del D. F., etc.
- 3.- Pagar las fianzas para obtener boletaje como son:
  - a) Para Líneas Aereas nacionales es de \$ 100,000.00 por cada una de las mismas.
  - b) Para internacionales (IATA) es de \$ 250,000.00 por el total de las Líneas Aereas que se encuentran en esa asociación.
- 4.- Pagar el mobiliario y equipo que se necesita.
- 5.- Pagar la renta del local, ésta depende del lugar en que se encuentre localizada.
- 6.- El pago por los gastos de instalación y acondicionamiento del local.

7.- Comprar las pólizas de seguros respectivas como son: incendio, robo, explosión, etc.

Pero si se quiere empezar a operar sus propios paquetes, como no conoce su forma de operar, tiene que pagar el importe total o -- dar un anticipo del 50% ya sea por el hotel o por el alquiler del autobus.

Como se puede observar, si se quiere empezar a operar desde su inicio se necesita por lo menos \$ 100,000.00, pero si no, se necesita la cantidad de \$ 50,000.00 para cubrir sus necesidades.

### SISTEMAS DE ORGANIZACION

Organización es un proceso que sirve para determinar que es lo que debe hacerse y si ha de lograrse una finalidad dada, ya que divide las actividades necesarias en segmentos lo suficientemente pequeños para que puedan ser desempeñados por una persona, y les suministra las medidas necesarias para la coordinación, de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de la organización no interfieran unos con otros.

Para organizar hay que tomar en cuenta varios aspectos:

- a).- Tomar en cuenta si se tiene el suficiente capital para poder hacer frente a las obligaciones que se tienen como son las fianzas que hay que otorgar.
- b).- Los pagos que se tienen que hacer a las distintas secretarías para la apertura de la agencia.
- c).- La compra de mobiliario y equipo.
- d).- El pago a los proveedores, acreedores, etc.

Otro factor importantísimo es el control de los derechos que se tiene, como son:

a).- El control de los ingresos. ya que si se encuentran en malas manos no pueden traer muchos problemas, pues las operaciones de una agencia de viajes en su mayoría se realizan en efectivo.

c).- Aprovechar los beneficios que otorgan las secretarías de estados; como por ejemplo la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

c).- Llevar un control de los activos fijos, y de la papelería (cupones de hoteles, boletos de avión, etc.)

d).- Llevar al corriente los estados de cuenta de bancos, clientes, proveedores y acreedores; para saber en un momento dado su -- saldo correcto.

Para organizar una empresa, se debe conocer su giro, la operación que realiza para poder determinar qué tipo de control va a -- realizar.

Por ejemplo en una agencia de viajes:

El giro de la agencia de viajes es la elaboración de tours, venta de boletos de avión (nacional e internacional), reservaciones, de hoteles. tramitación de visas, etc.

La operación de las agencias de viajes es la contratación de servicios entre el consumidor y el productor (en este caso son -- las Líneas Aéreas, hoteleras. etc.)

Tomar en cuenta las políticas y decisiones que fijen los directivos, ya que son vitales para la marcha del negocio; la división de labores de cada persona para no duplicarlas y tratar de suprimir los errores. pérdidas de tiempo, etc.

Proteger los activos de la empresa mediante la compra de seguros (incendio, robo y otros)

Obtener información financiera, que sea correcta, segura y --- oportuna.

También hay que considerar los ingresos ya que si no se tiene

- un control sobre éstos, no se puede hacer frente a las obligaciones que se tienen , por ejemplo que los recibos que se envían de caja al departamento de contabilidad, traigan la ficha de depósito con firma del cajero y sello del banco, dichos recibos deberán estar foliados y que siga una numeración progresiva ; éste reporte se debe elaborar diarios y debe firmarlo la persona que recibe y la persona que lo emite.

Por otro lado los pagos que se tengan que hacer ya sea a proveedores, acreedores, etc. se debe hacer un calendario en el cual - muestre vencimiento, monto, etc.

Para que salga un cheque deberá ir firmado por el contralor y el gerente administrativo, siempre deberán ir firmas mancomunadas y la persona que recibe el cheque deberá firmar la póliza.

Las pólizas de cheques se enviarán diario con su reporte respectivo a contabilidad.

El capital deberá ser suficiente para que pueda operar correctamente la agencia y si necesita más del que previó, se deberá hacer un estudio del porque se emitió menos, por lo cual hay que pagar ya sea a las Secretarías de estado, líneas Aéreas, etc., para poder empezar a operar correctamente.

## SISTEMAS DE ORGANIZACION

La Sociedad Anónima, es un tipo de sociedad que nos ofrece las siguientes ventajas:

Existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de acciones.

Para la constitución de dicha sociedad deberá ser ante notario.

La Escritura Constitutiva deberá contener:

- 1.- Nombres, Nacionalidad, Domicilio de las personas físicas o morales que la constituyen .
- 2.- El objeto de la sociedad.
- 3.- Su razón social.
- 4.- La duración que tendrá.
- 5.- El importe del Capital Social.
- 6.- La aportación de cada socio, ya sea en dinero o en otros -- bienes, el valor atribuido a éstos y el criterio para valorizarlos.
- 7.- Domicilio de la Sociedad.
- 8.- La forma en que va administrarse y las facultades que tienen sus administradores.
- 9.- El nombramiento de los administradores y la designación de -- los que van a tener la firma social.
- 10.- La forma en que se van a distribuir las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
- 11.- La cantidad a fijar de su fondo de reserva.



12.- En caso de disolución de la sociedad anticipada-mente y --  
las bases para practicar la liquidación de la sociedad y -  
el modo de proceder a la elcción de los liquidadores, - -  
cuando no hayan sido designados anticipadamente.

13.- La parte exhibida del capital social.

14.- El número, valor nominal y naturaleza de las acciones en -  
que se divide el capital social.

15.- El nombramiento de los comisarios.

16.- La facultad de la asamblea general y las condiciones para la  
validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del  
derecho de voto, encunto las disposiciones legales pueden ser  
modificados por la voluntad de los socios.

La constitución de la sociedad deberá estar formada por 5 socios  
su capital mínimo deberá ser mayor de \$ 25,000.00 e íntegramente -  
suscrito. Deberá estar exhibido en efectivo cuandomenos al 25% del-  
valor de cada acción.

Las acciones en que se divide el Capital Social de la Sociedad-  
anónima estará representada por títulos que servirán para accredi-  
tar y tramitar la calidad y los derechos del socio.

Las acciones tendrán un valor igual y tendrán iguales derechos.

Cada acción tendrá un voto ; a menos de que se pacte que una -  
parte de las acciones tengan derecho de voto solamente en las asam  
bleas extraordinarias que reunan para tratar los siguientes asuntos:

1.- Duración de la Sociedad.

2.-

- 2.- Disolución anticipada.
- 3.- Aumento o reducción del capital.
- 4.- Transformación de la Sociedad.
- 5.- Cambio del objeto o cambio de nacionalidad.
- 6.- Fusión con otras sociedades.
- 7.- Emisión de bonos y Acciones privilegiadas.

En este tipo de sociedad se tendrá un registro de acciones nominativas que contendrán:

- 1.- El nombre, nacionalidad, domicilio del accionista y la indicación de las acciones que le pertenezcan, además contendrán números, series, y clases.
- 2.- La exhibición que se efectúe mediante una indicación.
- 3.- La conversión de las acciones nominativas al portador.

La administración de la Sociedad Anónima estará a cargo de uno o varios mandatarios temporales revocables, quienes pueden ser socios o personas extrañas a la sociedad.

Cuando los administradores sean dos o más se constituirá el consejo de administración; pero sólo habrá un presidente.

Para que el consejo de Administración funcione legalmente, deberá asistir, por lo menos la mitad de sus miembros y sus resoluciones serán válidas cuando sean tomadas por la mayoría de los presentes. En caso de que sea empate, el presidente del consejo decidirá con voto de calidad.

La Asamblea general de accionistas, del consejo de administración o el administrador, podrán nombrar uno o varios gerentes generales o

- especiales, sean o no accionistas. Los nombramientos de los gerentes serán revocables en cualquier tiempo por el administrador o -- consejo de administración o por la Asamblea de accionistas.

Los Gerentes tendrán las facultades que expresamente se les confieran; no necesitarán de autorización especial del administrador o consejo de administración para los actos que ejecuten y gozarán de las atribuciones que les hayan asignado de las más amplias facultades de representación y ejecución.

Los cargos de administrador o consejero o gerente son personales y no podrán desempeñarse por medio de representante.

El consejo de administración podrá nombrar entre sus miembros, un delegado para la ejecución de actos concretos. A falta de designación especial, la representación corresponderá al presidente del consejo.

El administrador o consejo de administración y los gerentes podrán dentro de sus facultades respectivas, conferir poderes en nombre de la Sociedad, los cuales serán revocables en cualquier tiempo.

Las designaciones y los poderes otorgados por el administrador o consejo de administración y por los gerentes, no restringen sus -- facultades .

La terminación de las funciones de administrador o consejo de administración o de los gerentes, no extinguen las delegaciones ni los poderes otorgados durante su ejercicio.

No pueden ser administradores ni gerentes los que conforme a la ley, estén inhabilitados para ejercer el comercio.

, Los administradores continuarán en el desempeño de sus funciones-

-aún cuando hubiera concluido el palzo para el que hayan sido designados, mientras no se hagan nuevos nombramientos y los nombrados no tomen posesión de sus cargos.

La vigilancia de la sociedad anónima estará a cargo de uno o varios comisarios, temporales y revocables, quienes pueden ser socios o persona extras a la sociedad.

Cualquier accionista podrá denunciar por escrito a los comisarios los hechos que estime irregulares en la administración y éstos deberán mencionar las denuncias en sus informes a la asamblea general de accionistas y formular acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes.

Los comisarios serán individualmente responsables para la sociedad en el cumplimiento de las obligaciones que la ley y los estatutos les imponen.

La sociedad anónima practicará anualmente un balance en el que se hará constar el capital social, especificándose, en su caso, la parte exhibida y la por exhibir.

## ORGANIZACION DE LA EMPRESA

### ASAMBLEA DE ACCIONISTAS:

La asamblea general de accionistas es el órgano principal supremo de la sociedad; podrá acordar, ratificar todos los actos y operaciones en éste y sus resoluciones serán cumplidas por la persona que ella designe, en este caso el Administrador único.

La asamblea de accionistas nombrará un comisario que se encargará el buen funcionamiento de la sociedad, tendrá todas las facultades y obligaciones a que se refiere la Ley General de Sociedades Mercantiles.

### ADMINISTRADOR UNICO:

Será el encargado de administrar la sociedad, tendrá todas las facultades, derechos y obligaciones inherentes a su puesto, en pocas palabras dirigirá y administrará la sociedad; puesto importantísimo ya que las decisiones que toma él, dependerán de las políticas de la empresa.

### CONSEJO ADMINISTRATIVO:

Existe dentro de la sociedad un consejo administrativo que está integrado por los accionistas y el administrador, funciona en forma similar a un consejo de administración, en él se tratan todos los problemas que por su importancia es necesario resolver a nivel superior que comprende diversas áreas de la empresa en el se estudian políticas de venta, programación de excursiones,

estudio de mercados y nuevas zonas de venta, apertura de sucursales, modificaciones a la organización y estructura de la empresa, etc., - en síntesis todo aquello que modifique la estructura y organización de la sociedad.

**DIRECTOR GENERAL:**

Siguiendo el orden de la gráfica de organización inmediatamente después existe un director general cuyas funciones son de dirigir y coordinar el trabajo de las diferentes direcciones, pues to que por su calidad debe ser desarrollado por una persona que reúna experiencia, criterio, conocimiento y sentido común para resolver los problemas que se presenten.

Las funciones específicas de la dirección general consisten en la supervisión de las diversas direcciones para dictar políticas dentro de la empresa, en combinación con los directores de las distintas - - áreas.

**LA DIRECCION COMERCIAL:**

Desde la dirección comercial se crean las excursiones y se supervisan hasta la venta de los servicios que presta la agencia, incluye también dentro de sus funciones el aspecto publicita rio y promocional de los servicios que se presten. Sus labores entre otras son: el dictar normas y políticas de trabajo, coordinar adecuadamente las relaciones entre las gerencias que la forman, coordinar relaciones de esta dirección con el área administrativa, fijar políti cas de venta, programar nuevas excursiones y grupos especiales; en --

fin todo aquellos relacionado con la programación, con la publicidad y con las ventas. Para su funcionamiento se divide en tres gerencias y tres departamentos especiales. Las gerencias que se encuentran subdivididas son: Gerencia de Producción, Gerencia de Publicidad y Gerencia General de Ventas. Por lo que toca a los Departamentos son: Exportación, Receptivo y por último el departamento de Grupos y Convenciones.

**GERENCIA DE PRODUCCION:**

Las funciones de la Gerencia de Producción se dividen básicamente en cuatro grandes áreas que son:

- A).- PROGRAMACION DE EXCURSIONES
- B).- CONTRATACION DE SERVICIOS
- C).- RESERVACION DE SERVICIOS
- D).- REVISION DE FACTURAS DE  
PRESTADORES DE SERVICIOS

**PROGRAMACION DE EXCURSIONES.-** Esta función consiste en estudiar - rutas para futuras excursiones, basados en los atractivos de la zona, los medios de comunicación, las potencialidades económicas, -- los servicios con que se cuenta para que las excursiones llenen el mínimo de requisitos que se necesitan para que se consideren comerciales. Además vigila el comportamiento de las excursiones que ya están en servicio y las modificaciones que puedan sufrir para saber la calidad, eficiencia y seguridad y a la vez bajar su costo - sin demeritar el prestigio obtenido.

También se encarga de las excursiones establecidas que tienen -

alguna modificación, estudia rutas para clientes particulares que no desean viajar en grupo, así mismo programar las excursiones del siguiente año basados en los elementos con que se cuenta y las estimaciones de futuras ventas.

**CONTRATACION DE SERVICIOS.-** Función importantísima que consiste en contratar los servicios de hoteles, restaurantes, bares, etc., buscando las mejores condiciones de precios, pago, descuento y servicio, para que las excursiones tengan el menor costo posible sin sufrir menoscabo en el prestigio obtenido a través de años de experiencia.

**RESERVACION DE SERVICIOS.-** Esta función consiste en hacer estudios para determinar qué cantidad de servicios se tienen que contratar con un año de anticipación para llenar el programa proyectado y que las excursiones no sufran tropiezos en su desarrollo por carecer de los servicios adecuados, confirmar a los hoteles y demás prestadores de servicios los que definitivamente van a ser utilizados.

**REVISION DE FACTURAS DE PRESTADORES DE SERVICIOS.-** Otro de los aspectos consiste en la revisión de facturas, verificación de los cupones de hoteles, restaurantes, etc., que utiliza la agencia en las excursiones, contra la facturación que nos presentan nuestros prestadores de servicios, darles el visto bueno si son correctos y ordenar su pago o si son incorrectos conciliar con el acreedor.

**GERENCIA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA:**

La publicidad en la actualidad es una de las --



funciones clave en las empresas, ya que por medio de ésta nos van a conocer los posibles clientes, estudia el tipo de campañas publicitarias adecuadas a cada uno de los diversos medios de difusión, como son: periódicos, revistas, radio, televisión, etc. Estudia -- cuál es la mejor forma de presentarlos en cada uno de ellos y que tengan impacto, que sean atractivos, que tengan buen gusto, que no lesionen a la moral ni a grupos en particular.

#### GERENCIA DE VENTAS DIRECTAS Y AGENCIAS:

El objetivo de la gerencia como su nombre lo indica es vender el mayor número de excursiones y servicios para cubrir el programa que proyectó la gerencia de producción. Esta gerencia debe tratar tanto las ventas de mayoreo (agencias), como las de los contactos y las ventas directas al público en la oficina. - Esta gerencia vigila que se le dé un trato adecuado a los clientes que requieren de nuestros servicios, que se les interese en el producto que estamos vendiendo y que les informe sobre los problemas de viaje que tengan; en fin, que se les dé una asesoría en cuestión de viajes.

La gerencia de viajes para su funcionamiento se subdivide en dos grandes grupos:

a).- VENTAS DIRECTAS AL PUBLICO

b).- VENTAS MAYOREO AGENCIAS DE VIAJES

VENTAS DIRECTAS AL PUBLICO.- Esta función consiste en la venta directa que se hace a los clientes que se presentan en la agencia para solicitar los servicios que se ofrecen, generalmente son las ven

tas individuales o menudeo, la venta de este tipo recae sobre la -- habilidad del vendedor para interesar al posible cliente y no dejar lo salir sin haber adquirido la contratación de un servicio, el personal de ventas está bajo la supervisión de un jefe que deberá estar siempre al día en las técnicas de venta directa al público y conocer el medio turístico por los aspectos tan particulares que tiene esta actividad.

**VENTAS MAYOREO AGENCIAS DE VIAJES.-** Son las ventas que se efectúan a las agencias de viajes, la labor principal de esta área es tener una buena relación con todas ésta, ya sean locales o foráneas, informarles periódicamente de los servicios y paquetes que se están vendiendo, de futuros servicios que se van a proporcionar como son: nuevas excursiones, promover con ellos dichas excursiones o las que tengan una relativa aceptación en la venta directa, promover que -- las agencias no son nuestras competidoras sino nuestras colaboradoras, estudiar los procedimientos de ventas de otras agencias para aprovechar lo que nos sea de utilidad, ver la competencia y los medios por los cuales podamos anularla.

Dentro de la gerencia de ventas directas y agencias existen dos secciones cuya labor propiamente no es la venta, pero sí son de apoyo a ésta, y son las secciones de tráfico y control.

**SECCION DE TRAFICO.-** Las labores de esta sección consisten básicamente en boletear a grupos o a personas en particular (boletos de avión, transbordador, etc.)

basados en la solicitud que hace el vendedor y confirmar vuelo, horario y tarifa, formular los reportes de venta a las diversas líneas aéreas, sacar los créditos a las líneas aéreas, tarjetas de crédito.

**SECCION DE CONTROL.** - Es la encargada de formular los tarjetones de cada excursión, controlar el grupo de las excursiones, ver sobre las reservaciones, ver cuántos espacios quedan libres para su venta, controlar los lugares que se cancelen y ver si existen cargos para que éstos sean cobrados; que las reservaciones se respeten, que se apliquen las normas establecidas por la empresa, que las personas que van a salir cubran el importe total de su boleto antes de salir la excursión y todas aquellas labores que sirvan para controlar las excursiones.

**DEPARTAMENTO DE EXPORTACION:**

Este departamento abarca nuevas áreas de venta, la dirección de la empresa creó una sección de ventas de excursiones internacionales para operar excursiones en el extranjero. La meta de esta sección es la venta directa a otras agencias de excursiones que se programan en el área internacional, esta sección planea y estudia como en el aspecto nacional las mejores condiciones de costo y calidad.

**DEPARTAMENTO RECEPTIVO:**

Basados también en la política de la empresa de invadir nuevas áreas de venta, ha decidido entrar en el aspecto -- del turismo receptivo o sea la traída de turistas de otros países- a México, debe considerarse como turismo receptivo la contratación de agencias o empresas de otros países de atender a sus clientes - en la República Mexicana o la contratación con clientes desde su - país de origen, de darles servicios durante su estancia en México, como son de prepararle tours especiales, contratarles hoteles, etc. pero básicamente es la contratación con agencias extranjeras para - atenderles a sus grupos, para lo cual se está relacionando con - -- agencias de otros países.

**DEPARTAMENTO DE GRUPOS Y CONVENCIONES:**

Este departamento se encarga de vender excursio- nes a grupos especiales que desean servicios y rutas a su gusto o - grupos que celebran convenciones en diferentes partes del País y a- quienes se les preparan programas basados en la zona en que se va a celebrar la convención, se les contrata todos los servicios que re- quieren, en fin todo aquello que necesiten para que la excursión o- convención sea un éxito.

**DIRECCION ADMINISTRATIVA:**

Se ocupa de la operación de las excursiones, de- las finanzas de la empresa, de los estados financieros, del aspecto legal, del aspecto de personal y por último de las compras.

Sus labores entre otras se encuentran las siguientes; normas y políticas de la dirección administrativa, coordinación entre las gerencias y departamentos administrativos, relaciones con el área comercial, estudiar métodos de trabajo, organización de la empresa, sistemas de control interno, en fin todas las labores del área administrativa.

Para su funcionamiento la dirección administrativa cuenta con dos gerencias, una contraloría y tres departamentos, las gerencias son: Gerencia de Operación y Gerencia de Finanzas, la Contraloría que abarca Contabilidad y Auditoría Interna, los departamentos son: Departamento Legal, Departamento de Personal y Departamento de Compras.

#### GERENCIA DE OPERACION:

Es la encargada de proporcionar los servicios a los clientes de excursiones programadas, ver que éstos se desarrollen adecuadamente de acuerdo con las condiciones generales, resolver los problemas que se le presenten a las excursiones durante su desarrollo, en fin de toda la operación y supervisión de las excursiones que operamos. Para su funcionamiento básicamente está dividido en dos áreas, el área de despacho de grupos y el área de coordinación de autobuses.

DESPACHO DE GRUPOS.- Lo referente a esta función es todo aquello que tiene que ver con la salida de grupos y conductores, como es la entrega a los conductores al momento de salir los grupos, de los ga

fetes y toda la documentación que que deben tener éstos, además de toda aquella documentación y objetos que se le entreguen a los -- clientes en el momento de salir la excursión, la autorización a -- conductores de dinero para gastos a comprobar, dichos gastos pue-- den ser por el acomodo, comidas, autobuses descompuestos, suspensión de servicios por causas de fuerza mayor y alteración de itinerarios, en fin todos los problemas que puedan surgir a una excursión en el trayecto.

**COORDINACION DE AUTOBUSES.-** Su función consiste en la coordinación de los servicios terrestres dentro del aspecto de transportación, la supervisión de servicios de transportadoras prestados a la agencia, la contratación de autobuses, elaboración de cotizaciones para ser vicios terrestres normales o especiales, contratación adecuada de autobuses, minibuses o autos de acuerdo con diversos factores como son: cantidad de personas, zonas donde se vaya a prestar el servicio, costo de los mismos, etc.

**GERENCIA DE FINANZAS:**

De acuerdo con las características de la empresa las funciones de la gerencia de finanzas se dividen en varios grupos, como son: presupuestos de entradas y salidas, cobranza, liqui dación de pasivos, etc. Dentro de estas funciones encontramos entre otras las siguientes labores: el control de las cuentas banca- rias, para que a través de este control se conozcan los recursos - con que se cuenta y puedan tomarse decisiones para futuras inver-- siones o para modificar los procedimientos de pago y compras en - -

relación con los saldos con que se cuenta, aunque la política de la empresa es la de no otorgar créditos a los servicios que se prestan.

También se encarga de que la empresa tenga los recursos suficientes para la consecución de sus fines, se encarga de expedir los cheques a todos los proveedores y acreedores, también el de pagarle al personal en base a las nóminas de sueldo formuladas por el Departamento de Personal, en la obtención de créditos por parte de las líneas aéreas, en fin es la encargada del control de todos aquellos movimientos en que interviene el dinero.

**CONTRALORIA:**

Dependiendo directamente de la dirección administrativa, se encuentra la contraloría, las funciones del contralor básicamente están divididas en tres grupos: las funciones de registro que son las de contabilidad y costos, las de supervisión que son las de auditoría interna y por último las de análisis financiero.

El Departamento de Contabilidad, es el encargado de las funciones de registro en los libros y auxiliares de la empresa, de los movimientos contables que se desarrollan a través de las operaciones que se celebran, las funciones que están involucradas en éste con las siguientes; cargo contable de todos los comprobantes según la naturaleza del mismo, y todos aquellos movimientos que produzcan un asiento contable, formulación de las pólizas en base a los movimientos y comprobantes antes mencionados, registro de auxiliares y

libros de las operaciones contables en base a las pólizas formuladas, estado de cuenta de clientes, proveedores, acreedores, etc., - datos especiales para efectos de estudios contables, formulación de estados financieros, cálculo y formulación de declaraciones de impuestos, etc.

Por lo que hace a las funciones del segundo grupo se encuentran entre otras las siguientes; análisis de gastos, de equipos, supervisión desde el punto de vista fiscal de los comprobantes, y operaciones, asesora al departamento de contabilidad en problemas contables y fiscales, revisión y supervisión de las diversas funciones de la empresa, aplicación de métodos de auditoría interna, etc.

Dentro del tercer grupo tenemos los distintos métodos para determinar la solvencia de la empresa, estudios financieros especiales, consolidación de estados financieros, métodos de trabajo intercompañías, estudios de alternativas para la toma de decisiones del consejo directivo.

#### DEPARTAMENTO DE PERSONAL:

Dentro del área de personal se encargan de entrevistar a todas aquellas personas que se interesan en colaborar con la empresa; en comunicación con las direcciones que solicitan personal se encarga de la contratación del mismo, llevar el record de cada uno de los empleados de la empresa, control de la asistencia de los mismos, a través del reloj checador, se encarga también de todas aquellas funciones en relación con vacaciones, sueldos, - permisos, autorizaciones, etc., en fin de todo aquello que se relaciona entre empresa y personal.



Finalmente se encargó del control de los servicios de mensajería, mantenimiento y limpieza, en resumen de todos aquellos servicios que se les presta a las demás áreas de la empresa, a nivel de los anteriormente mencionados.

DEPARTAMENTO LEGAL:

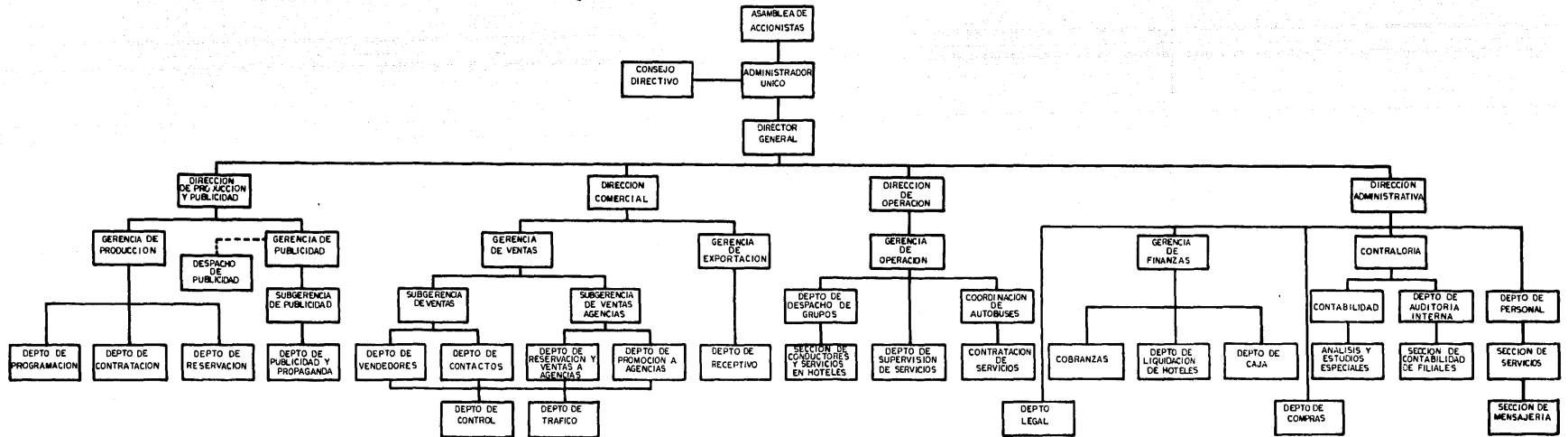
Existe también dentro de la dirección administrativa dependiendo directamente del director, una sección que estudia todos los problemas legales que tiene la agencia en el desa--rrollo de sus funciones, esta sección denominada legal se encarga de presentar demandas, contestar demandas, solicitar deducción de multas, en fin de todo aquello que tiene relación con asuntos le-gales.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS:

La labor de compras consiste en conocer perfectamente el mercado, para saber adquirir los artículos al menor pre-cio posible y con la mejor calidad, obtener las más favorables --condiciones de pago, tener criterio suficiente para tomar las de-cisiones en los casos de que un artículo esté agotado y se tenga que comprar un sustituto, ver que los artículos comprados reúnan el mínimo de calidad para considerarlos adecuados, ver cuando es necesario surtir un artículo, lo anterior es para evitar problemas cuando el artículo nos falta en nuestra existencia, estar siempre al día en los nuevos productos que salgan al mercado y que representen a la empresa una mayor eficiencia, calidad y menor costo de los que se están utilizando.

Además de saber comprar deberá tener conocimiento en el control de almacenes, para que las compras que adquiriera estén debidamente-resguardadas, correctamente acomodadas y que sean fácilmente localizadas.

ORGANIGRAMA



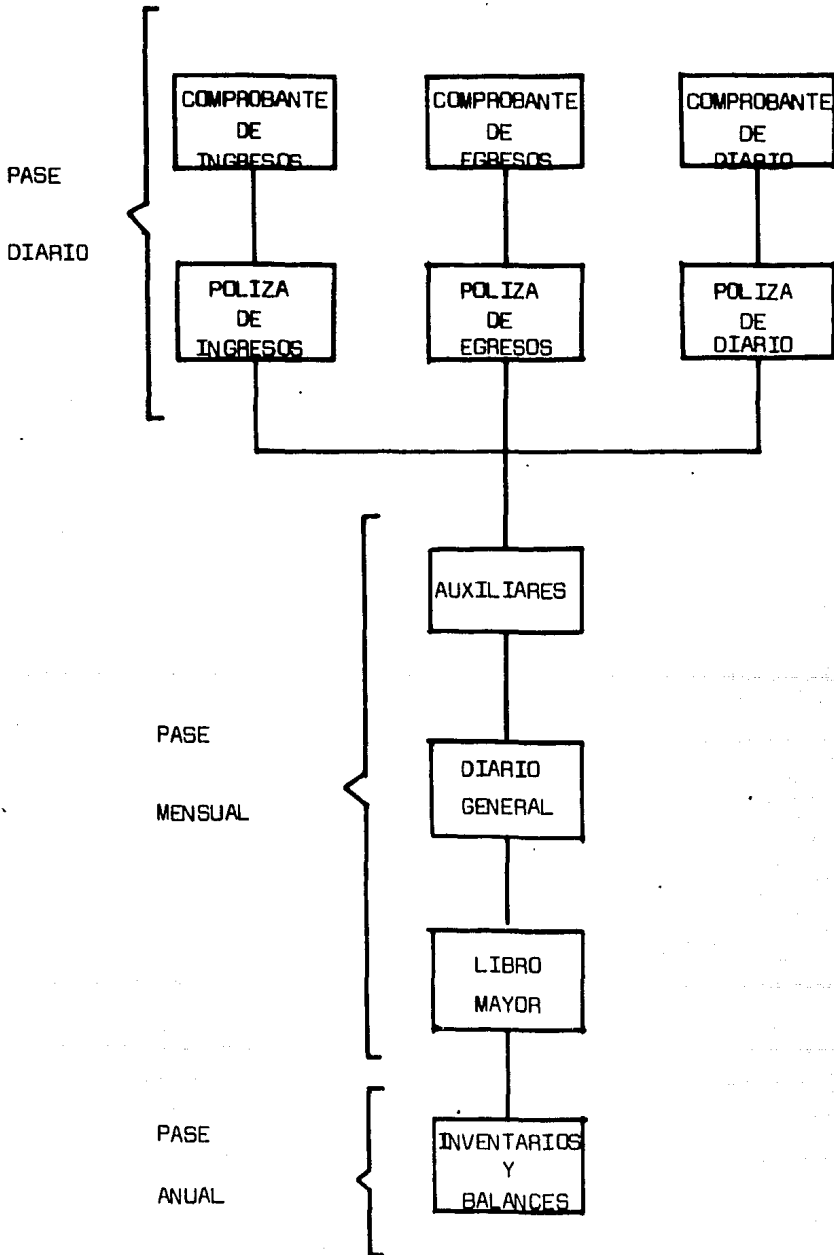
## SISTEMA CONTABLE

El sistema contable es una combinación de los sistemas conti--  
nental y de pólizas; consiste éste en contabilizar diariamente a--  
través de una máquina de contabilidad las pólizas que se formulan  
según su naturaleza (Ingresos, Egresos y Diario), a fin de mes se  
saca una balanza de las operaciones efectuadas la que por concen--  
tración se registra en el Libro Diario y en el Libro Mayor, anual  
mente los resultados son anotados en el Libro de Inventarios y Ba--  
lances.

Los comprobantes que dan origen a la póliza de ingreso son los  
depósitos efectuados en la cuenta bancaria de los recibos por los--  
servicios que se prestan y las comisiones que se reciben, los com--  
probantes que dan origen a la póliza de Egresos son los cheques --  
que se expiden de la cuenta bancaria, existe una caja chica que --  
reembolsa de cada vez que se agota el dinero de la misma por medio  
de un cheque, los comprobantes y operaciones que dan origen a los--  
movimientos contables de diario son todas las aplicaciones, depre--  
ciaciones, amortizaciones, creación de pasivos, de impuestos, ajus--  
tes contables, etc.

Respecto a los pasivos únicamente se crean los que corresponden  
a cupones de hoteles, restaurantes y liquidación a transportistas,  
los demás conceptos se pagan inmediatamente.

SISTEMA DE CONTABILIDAD



## SISTEMAS DE PRESUPUESTOS

Los presupuestos son instrumentos de los cuales se valen las empresas para dirigir todas sus operaciones y proyectarlas a futuro.

**PRESUPUESTO.-** Es la proyección de un plan de acción de una empresa, sobre un período determinado, para lograr una coordinación entre los distintos departamentos y así llevar a cabo dicho plan y controlar la operación real de la empresa.

Los presupuestos se pueden elaborar a corto plazo ( 1 año ), a mediano plazo ( 2 a 3 años ) y a largo plazo ( de 3 años en adelante).

Por lo que se refiere a las empresas pueden ser: Públicos o Privados.

**Públicos.-** Son aquellos que realizan los gobiernos, estados y empresas descentralizadas.

**Privados.-** Son aquellos que utilizan las empresas particulares como un instrumento de su administración.

Por su forma pueden ser:

**Flexibles.-** Son aquellos que se pueden corregir cuando se tienen cambios lógicos y necesarios.

**Fijos.-** Son aquellos en los que la empresa se tiene que apegar lo más que pueda.

Planeación Presupuestal.- Es la unión de los elementos que se toman de base para la elaboración del presupuesto de operación.

Elaboración del Presupuesto.- Es la ejecución de los cálculos y determinación de las cifras del presupuesto.

Los presupuestos de acuerdo a su orden son:

--- Presupuesto de Ingresos y Ventas.

--- Presupuesto de Costo de Servicios.

--- Presupuesto de Cancelaciones, Devoluciones, Descuentos y Cortesías.

--- Presupuesto de Gastos de Venta.

--- Presupuesto de Gastos de Administración.

--- Presupuesto de Inversiones Fijas.

--- Presupuesto de Caja.

--- Estado de Resultados Presupuestado.

--- Estado de Posición Financiera.

PRESUPUESTO DE VENTAS.- Es el primer presupuesto y se debe elaborar con mucho cuidado ya que es la base para los posteriores.

Este presupuesto resume la trayectoria de la compañía, y permitirá posteriormente saber con que recursos contará.

Cabe hacer mención de que cada empresa tendrá que ser específica en su presupuesto de ventas, pues no existe la posibilidad de hacerlo por analogía debido a que cada compañía tiene sus problemas particulares y sus políticas para resolverlos; hasta recabar toda la información de factores internos y externos que le afecten estudiando el

mercado conocido y potencial de sus productos; por zonas, por tamaño, por meses, por clientes y por vendedores, etc.

**PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS.** - Es aquel en donde se llevan a cabo - otras ventas, otros ingresos que se tienen pero que no son actividades básicas del negocio, por ejemplo: venta de boletos de avión.

**PRESUPUESTO DE COSTO DE SERVICIOS.** - En una agencia de viajes se debe rá determinar, un presupuesto de costo de servicio por los gastos - que se van erogando por personas o por un grupo pero por cada una de las excursiones para tener una exactitud o lo más real que se tenga, y poder determinar en un momento dado si arrojó una utilidad o pérdida; esto se demostrará más adelante con un ejemplo.

**PRESUPUESTO DE CANCELACIONES, DEVOLUCIONES, DESCUENTOS Y CORTESIAS**

El presupuesto de cancelaciones se elabora en base a experiencias - anteriores.

Las cancelaciones se pueden dar por varios motivos como son:

falta de pasajeros, esto quiere decir que no se cubre la cuota mínima de pasajeros que deba salir o por huelgas de los transportistas, etc.,.

El presupuesto de devoluciones, también se elabora en base a experien cias. Aquellas son porque los clientes tengan algún contratiempo y - tengan que cancelar su viaje.

Los descuentos se otorgan a los clientes que le interesa a la empresa, por ejm. los laboratorios en fin pueden ser empresas ya sean grandes o pequeñas.



Las cortesías son por que la agencia manda cartas a otras agencias para que cierto número de personas ( empleados ) de varias agencias vayan a sus excursiones y las conozcan.

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA.**- En éste presupuesto se van proyectando todos los gastos que se hacen por concepto de ventas.

Se hace un desglose de cada uno de los distintos gastos que se van a erogar, por ejemplo renta, comisiones, etc.

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION.**- Al igual que el presupuesto de ventas se elabora por los gastos del departamento de administración, sobre bases anteriores y por lo regular son; sueldos de contabilidad, contraloria, auditoria interna, papeleria, etc., y por gastos que se tengan que hacer, pero bajo la supervisión del contador.

**PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS.**- Este presupuesto se elabora de acuerdo a la expansión de la empresa, porque si en el siguiente año y en el presente quiere ampliarse tiene que determinar con qué propiedades cuenta u cuanto es el desembolso de dinero que tiene que hacer, por ejemplo: la compra de activo fijo, o la compra de un terreno, pero para ésto necesita hacer un estudio de cuanto vale esa inversión. proyectar ese precio para años futuros, también se debe hacer un estudio económico para saber las tendencias del mercado, la cantidad de impuesto que se paga en este momento, la fluctuación de la moneda y la recuperación de la inversión.

**PRESUPUESTO DE CAJA.**- Consiste en determinar con la mayor exactitud posible las fechas en que el dinero estará en movimiento dentro

de la empresa en forma de cobro o de erogación respectivamente.

Este presupuesto es de gran importancia, pues determina la capacidad de autosuficiencia, en la cuestión de efectivo, la posibilidad y aún la fecha futura en la que habrá de hacerse las inversiones para la expansión necesaria.

**ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO.** - Es la unión y ensamble de los presupuestos de ventas, otros ingresos, cancelaciones, devoluciones cortesías, descuentos, costo de servicios, y gastos de operación.

**ESTADO DE POSICION FINANCIERA PRESUPUESTADO.** - Nos muestra el efecto que producirán las operaciones futuras en las condiciones financieras de la empresa.

Para poder comprender mejor éste análisis se debe mostrar comparativamente el año anterior con el actual y el presupuesto y así tomar las mejores decisiones posibles.

De los presupuestos antes mencionados, más adelante los ilustramos para poder dar una idea más precisa de lo que se dijo.

V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE LA EXCURSION FASCINANTE.

		L U G A R	NOMBRE DEL H O T E L	NOMBRE DEL RESTAURANT
D I A	1	PTO. VALLARTA	TROPICANA	MISMO H.
"	2	" "	"	" "
"	3	" "	"	" "
"	4	M A Z A T L A N		
"	5	TRANSBORDADOR		
"	6	L A P A Z	LOS ARCOS	" "
"	7	" "	" "	" "

TRANSPORTE :

AEREO, TERRESTRE Y MARITIMO

LINEA AEREA "X"

TRANSPORTACION TURISTICA "X"

CAMINOS Y PUESTES FEDERALES DE INGRESO Y SERVICIOS CONEXOS

G E R E N C I A   J E   P R O D U C C I O N

---

FORMULO

---

REVISO

NOTA: SE CONSIDERA QUE VAN 42 PERSONAS  
DE LOS CUALES 40 TURISTAS  
1 G U I A  
1 CHOFER

ACOMODO : 20 DOBLES  
1 SENCILLO

VIAJES X, S. A.

PRESUPUESTO EXCURSION FASCINANTE

( 40 EXCURSIONES )

PRECIO POR PERSONA

CONCEPTO	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	DIA	TOTAL
HOTELES	292.50	292.50	127.50	127.50	212.50	212.50		1,265.00
RESTAURANTES	105.00	158.00	80.00	90.00		100.00	50.00	593.00
TRANSPORTACION AEREA	1,044.90						1,219.05	2,263.95
TRANSPORTACION TERRESTRE (AUTOBUS)	42.75	52.50	85.50		52.50	52.50	42.75	328.50
" " ( FF. CC. )								
" MARITIMA				250.00				250.00
CONDUCTORES	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50	45.50
GASTOS DE CONDUCTORES								
GUIAS								
MUSEOS Y RUINAS								
CONJUNTELES								
VARIACIONES								
PROPINAS A MESEROS	6.00	10.00	10.00	10.00		6.00	3.00	45.00
" " MALETEROS	6.00		10.00	6.00	6.00		9.00	37.00
DIVERSOS GASTOS	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	70.00
<b>D U A</b>	<b>40.00</b>						<b>20.00</b>	<b>60.00</b>
	1,553.65	529.50	329.50	500.00	287.50	387.50	1,360.30	4,947.95
							MAS 12% GASTOS DE ADMINISTRACION	593.75
							10% GASTOS DE VENTA	494.80
							PRESUPUESTO NETO	6,036.50
							20% UTILIDAD	1,207.30
							<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>7,243.80</b>

V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE LA EXCURSION.

PRECOLOMBINO.

	L U G A R	NOMBRE DEL H O T E L	NOMBRE DEL RESTAURANT
D I A 1º	GATEMACO	PLAYA AZUL	MISMO HOTEL
" 2º	PALENQUE	PALENQUE	" "
" 3º	CAMPECHE	BALUARTES	" "
" 4º	MERIDA	PASEO DE MON.	" "
" 5º	"	" "	" "
" 6º	"	" "	CENOTE ZACI
" 7º	CANCLUN	CARRUSEL	MISMO HOTEL
" 8º	COZUMEL	MESON SAN MIGUEL	" "
" 9º	MERIDA	PASEO MON.	" "
" 10º	VILLAHERMOSA	OLMECA	" "
" 11º	VERACRUZ	EMPORIO	" "
" 12º	MEXICO	LLEGADA A LA CIUDAD DE MEXICO	

TRANSPORTE AUTOBUS :

TRANSPORTACION TURISTICA X, S.A.

G E R E N C I A D E P R O D U C C I O N

FORMULO

REVISO

NOTA: SE CONSIDERA QUE VAN 43 PERSONAS

DE LOS CUALES

40 TURISTAS

ACOMODO: 20 DOBLES

1 CONDUCTOR

1 SENCILLO

2 CHOFERES



V I A J E S X, S. A.

PROGRAMA ESTIMADO PARA VENTAS POR EL PERIODO DE...

( CANTIDADES EN MILES )

NOMBRE DE ESCURSION	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPT.		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL			
	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$		
MARAVILLOSO ESPECIAL	4	886	4	886	5	1,108	4	886	4	886	5	1,108	4	1,182	4	1,182	5	1,477	4	1,182	4	1,182	5	1,846	17	11,911		
" MARAVILLOSO NORMAL	9	1,941	8	1,726	9	1,941	16	3,451	16	3,451	8	2,301	29	8,340	20	5,752	8	2,301	9	2,588	9	2,588	18	6,471	110	43,811		
" PARADISIACO	4	775	4	775	5	969	8	1,550	9	1,744	9	1,744	9	2,325	8	2,067	9	2,325	9	2,325	9	2,325	8	2,067	9	2,325	51	20,581
" MAGNIFICO							3	668	3	668			3	891	4	1,188								4	1,487	17	4,911	
" PREHISPANICO	2	424	2	424	2	424	3	635	4	847	2	424	4	1,130	4	1,130	2	565	2	565	2	565	2	565	4	1,416	33	6,148
" PHELOLOMBEHO	2	514	2	514	3	770	6	1,540	5	308	2	514	6	1,790	7	2,089	2	597	2	597	3	895	6	2,040	46	16,148		
" REYNO MAYA	4	1,160	4	1,160	2	580	5	1,450	6	1,740	2	580	8	3,094	6	2,321	2	774	2	774	2	774	6	2,501	49	17,308		
" FASCINANTE	9	2,608	8	2,318	8	2,318	9	2,608	9	2,608	8	2,318	10	3,104	8	2,483	9	2,794	9	2,794	8	2,483	9	2,929	114	31,416		
" ODHUAHUA AL PACIFICO	4	1,325	4	1,325	4	1,325	6	1,989	6	1,989	4	1,325	5	2,210	4	1,768	5	2,210	4	1,768	4	1,768	4	1,768	7	3,877	17	12,879
" DESLONDADO	1	368	1	368	2	736	3	1,103	2	736	1	368	4	1,962	3	1,471	1	490	1	490	1	490	1	490	3	1,831	23	10,421
" ENCANTADOR	4	854	4	854	2	427	4	854	6	1,282	2	427	6	1,709	6	1,709	2	570	2	570	2	570	2	570	7	2,492	47	17,318
" PLAYA DEL PACIFICO	2	309	1	154	1	154	3	463	2	309	1	154	3	618	2	412	1	206	1	206	1	206	1	206	4	1,100	20	4,271
" IMPACTANTE	4	751	1	188	1	188	2	376	2	376	1	188	3	751	2	501	2	501	1	250	1	250	1	250	1	250	1	250
" IMPRESIONANTE	1	225	1	225	1	225	1	225	1	225	1	225	2	600	2	600	1	300	2	600	1	300	2	600	2	774	16	4,710
" PINTORESCO	1	197	1	197	1	197	3	590	3	590	1	197	3	787	3	787	2	525	1	262	1	262	4	1,312	24	5,913		
" IMPONENTE	4	882	4	882	4	882	6	1,323	5	1,102	4	882	10	2,940	6	1,764	5	1,470	5	1,470	4	1,176	8	2,540	65	17,713		
" LEGENDARIO	2	437	2	437	2	437	3	655	3	655	2	437	3	874	3	874	2	582	2	582	2	582	4	1,456	30	8,188		
" REGIONAL	1	148	2	295	2	295	3	443	3	443	1	148	2	394	2	394	1	197	1	197	1	197	3	732	22	3,895		
" ESQUEMOGRAFICO	1	233	1	233	1	233	2	466	2	466	1	233	2	622	2	622	1	311	1	311	1	311	3	1,165	18	5,206		
" ESPECTACULAR	2	453	2	453	2	453	3	679	3	679	2	453	3	906	3	906	2	604	2	604	2	604	4	1,510	31	8,304		
" GRADO PACIFICO	4	649	4	649	4	649	10	1,623	9	1,460	4	649	11	2,380	8	1,731	5	1,082	4	866	6	1,298	13	3,516	82	16,552		
" DE CONTRASTES	1	157	1	157	2	314	2	314	2	314	1	157	2	419	2	419	1	210	1	210	1	210	2	524	15	3,491		
" MULTICOLORS	1	199	2	397	1	199	2	397	2	397	1	199	2	530	1	265	2	530	1	265	2	530	2	662	19	4,570		
" FABULOSO	1	208	1	208	1	208	3	624	2	416	1	208	2	554	2	554	1	277	1	277	1	277	3	679	15	4,450		
" INSURGENTE	1	139	1	139	1	139	2	277	2	277	1	139	2	370	2	370	1	185	1	185	1	185	2	462	17	2,867		
" ARTESANAL	1	49	1	49	1	49	2	97	1	49	2	97	1	65	1	65	1	65	1	65	1	65	1	65	1	65	14	2,952
" ESPLENDOROSO	1	72	1	72	1	72	3	215	3	215	1	72	4	382	3	287	2	191	1	96	2	191	3	588	25	2,223		
" TROPICAL	1	52	1	52			2	104	1	52			1	70	1	70	2	139										
" EXUBERANTE	1	52	2	105	1	52	4	210	2	105	1	52	2	140	3	210	1	70	1	70	3	210	3	262	24	1,536		
" ROMANTICO	1	51	2	101	1	51	2	101	2	101			1	68	1	68	2	135	1	68	3	203	3	253	19	1,200		
" COLONIAL	1	59	1	59	1	59	3	176	2	176	1	59	2	157	2	157	1	78	1	78	3	235	3	254	21	1,587		
" FOLKLORICO	1	62	2	124	1	62	3	186	2	124	1	62	2	166	2	166	1	83	1	83	2	166	2	207	20	1,451		
" SEÑORIAL	1	53	1	53	1	53	2	106	2	106	1	53	1	71	1	71	1	71	1	71	2	142	3	207	17	1,117		
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>16,293</b>	<b>76</b>	<b>15,580</b>	<b>73</b>	<b>15,570</b>	<b>133</b>	<b>26,384</b>	<b>126</b>	<b>24,696</b>	<b>72</b>	<b>15,774</b>	<b>152</b>	<b>41,601</b>	<b>128</b>	<b>34,453</b>	<b>83</b>	<b>21,915</b>	<b>75</b>	<b>20,469</b>	<b>86</b>	<b>21,121</b>	<b>154</b>	<b>38,908</b>	<b>1235</b>	<b>302,544</b>		

V I A J E S X, S. A.

PROGRAMA ESTIMADO PARA VENTAS POR ZONAS

( CANTIDADES EN MILES )

	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		T O T A L	
	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$	S	\$
ZONA SURESTE	32	7,167	32	7,099	34	7,406	57	12,601	56	11,844	35	8,138	78	22,960	64	18,761	36	10,288	35	10,280	35	10,026	67	23,619	564	150,189
ZONA SUR	9	1,347	11	1,607	10	1,504	23	3,359	20	2,926	9	1,347	23	4,431	18	3,422	12	2,373	9	1,797	14	2,672	25	5,946	183	32,731
ZONA NORTE	7	2,012	7	2,012	7	2,012	11	3,134	11	3,134	7	2,012	10	3,738	9	3,296	8	3,125	7	2,683	7	2,683	14	6,542	105	36,383
ZONA CENTRO	6	403	8	506	6	403	15	967	11	814	6	400	9	871	10	941	7	604	6	537	13	1,040	15	1,619	112	9,105
ZONA NORESTE	1	52	1	52			2	104	1	52			1	70	1	70	2	139			2	139	2	174	13	852
ZONA NOROESTE	22	5,312	17	4,304	16	4,245	25	6,219	25	6,126	15	3,877	31	9,531	26	7,963	18	5,386	17	5,172	15	4,561	31	11,028	256	73,724
	77	16,293	76	15,980	73	15,570	133	26,384	126	24,896	72	15,774	152	41,601	128	34,453	83	21,915	75	20,469	86	21,121	154	48,928	1,235	302,984



V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS

( SIN CONSIDERAR QUE SEA BASICO PARA LA EMPRESA )

( M I L E S )

	VTA. BOL. AVION - NACIONAL	VTA. BOL. AVION - INTER.	VTA. DE RESER. HOTELES	VTA. PA QUETES OTRAS A GENCIAS	DIV.	T O T A L
ENERO	25	210	150	135	10	530
FEBRERO	15	135	25	50	3	228
MARZO	28	198	170	150	15	561
ABRIL	31	240	185	170	17	643
MAYO	35	290	190	178	18	711
JUNIO	21	160	54	86	8	329
JULIO	38	350	215	210	11	824
AGOSTO	40	410	220	219	13	902
SEPTIEMBRE	25	210	110	150	6	501
OCTUBRE	15	85	85	110	4	299
NOVIEMBRE	10	98	75	94	3	280
DICIEMBRE	39	250	230	190	8	717
T O T A L	322	2,636	1,709	1,742	116	6,525

V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE COMISIONES

( M I L E S )

	COM. POR VTA. DE BOL. AV. NACIONAL	COM. POR VTA. DE BOL. AV. INTER.	COM. POR VTA. DE RESER. - HOTELES	COM. POR PAQUETES VENDIDOS DE OTRAS AGENCIAS	T O T A L
ENERO	17	19	15	20	71
FEBRERO	13	12	2	8	35
MARZO	18	18	17	23	76
ABRIL	33	22	19	26	100
MAYO	30	26	19	27	102
JUNIO	15	14	6	13	48
JULIO	70	31	22	31	154
AGOSTO	61	37	22	33	153
SEPTIEMBRE	20	19	11	22	72
OCTUBRE	18	8	8	16	50
NOVIEMBRE	19	9	7	14	49
DICIEMBRE	90	22	23	28	163
T O T A L	404	237	171	261	1,073

V I A J E S X, S. A.

CONCENTRACION DEL PRESUPUESTO DE VENTAS

COMISIONES Y OTROS INGRESOS

( M I L E S )

M E S E S	VENTAS	COMI- SIONES	OTROS INGRESOS	TOTALES
E N E R O	16,293	71	530	16,894
F E B R E R O	15,580	35	228	15,843
M A R Z O	15,570	76	561	16,207
A B R I L	26,384	100	643	27,127
M A Y O	24,896	102	711	25,709
J U N I O	15,774	48	329	16,151
J U L I O	41,601	154	824	42,579
A G O S T O	34,453	153	902	35,508
S E P T I E M B R E	21,915	72	501	22,488
O C T U B R E	20,469	50	299	20,818
N O V I E M B R E	21,121	49	280	21,450
D I C I E M B R E	48,928	163	717	49,808
T O T A L	<u>302,984</u>	<u>1,073</u>	<u>6,525</u>	<u>310,582</u>

## VIAJES X, S. A.

## COSTO DE EXCURSIONES

( CANTIDADES EN MILES )

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
MARAVILLOSO ESP.	177	177	177	177	177	177	236	236	238	236	236	295	2,537
" NORMAL	173	173	173	173	173	173	230	230	230	230	230	288	2,476
PARADISIACO	195	195	195	195	195	195	207	207	207	207	207	258	2,223
MAGNIFICO	178	178	178	178	178	178	238	238	238	238	238	297	2,555
PREHISPANICO	169	169	169	169	169	169	226	226	226	226	226	283	2,427
PRECOLUMBINO	161	161	161	161	161	161	214	214	214	214	214	268	2,304
REINO MAYA	232	232	232	232	232	232	309	309	309	309	309	387	3,324
FASCINANTE	181	181	181	181	181	181	241	241	241	241	241	302	2,593
ONDULANTE AL PACIFICO	265	265	265	265	265	265	354	354	354	354	354	442	3,602
IMPACTANTE	190	190	190	190	190	190	200	200	200	200	200	250	2,150
IMPRESIONANTE	180	180	180	180	180	180	240	240	240	240	240	292	2,572
PINTORESCO	157	157	157	157	157	157	210	210	210	210	210	262	2,254
IMPONENTE	176	176	176	176	176	176	235	235	235	235	235	294	2,525
LEGENDARIO	175	175	175	175	175	175	233	233	233	233	233	291	2,506
REGIONAL	118	118	118	118	118	118	157	157	157	157	157	197	1,690
ESCENOGRAFICO	186	186	186	186	186	186	249	249	249	249	249	311	2,672
ESPECTACULAR	181	181	181	181	181	181	242	242	242	242	242	302	2,598
ODRADO PACIFICO	130	130	130	130	130	130	173	173	173	173	173	216	1,861
CONTRASTES	126	126	126	126	126	126	168	168	168	168	168	210	1,806
MULTICOLOR	159	159	159	159	159	159	212	212	212	212	212	265	2,279
FABULOSO	166	166	166	166	166	166	222	222	222	222	222	261	2,367
INSURGENTE	111	111	111	111	111	111	148	148	148	148	148	185	1,591
ARTESANAL	39	39	39	39	39	39	52	52	52	52	52	65	559
ESPLENDOROSO	57	57	57	57	57	57	76	76	76	76	76	96	818
TROPICAL	42	42	42	42	42	42	56	56	56	56	56	70	602
EXHIBERANTE	42	42	42	42	42	42	56	56	56	56	56	70	602
ROMANTICO	41	41	41	41	41	41	54	54	54	54	54	68	584
COLONIAL	47	47	47	47	47	47	63	63	63	63	63	78	675
FOLKLORICO	50	50	50	50	50	50	66	66	66	66	66	83	713
SEÑORIAL	43	43	43	43	43	43	57	57	57	57	57	71	614
DESCONOCIDO	294	294	294	294	294	294	392	392	392	392	392	490	4,214
ENCANTADOR	171	171	171	171	171	171	228	228	228	228	228	285	2,451
PLAYA DEL PACIFICO	124	124	124	124	124	124	165	165	165	165	165	206	1,775
<b>TOTAL</b>	<b>4,656</b>	<b>4,656</b>	<b>4,656</b>	<b>4,656</b>	<b>4,656</b>	<b>4,656</b>	<b>6,209</b>	<b>6,209</b>	<b>6,209</b>	<b>6,209</b>	<b>6,209</b>	<b>7,738</b>	<b>66,719</b>

V I A J E S X, S. A.

COSTO DE EXCURSIONES POR ZONAS.

( M I L E S )

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	T O T A L
ZONA SURESTE	1,516	1,516	1,720	1,850	1,900	1,782	3,277	2,998	1,650	1,650	1,850	2,850	24,507
ZONA SUR	560	690	683	846	789	560	1,140	988	662	785	810	1,131	9,844
ZONA NORTE	620	620	620	656	656	620	881	861	841	821	821	1,055	9,077
ZONA LENTRO	250	275	250	472	441	250	429	439	427	407	448	537	4,625
ZONA NORLSTE	42	42		84	42	42	50	50	90		90	70	602
ZONA NOROESTE	1,250	1,200	1,100	1,496	1,496	1,000	1,769	1,788	1,628	1,609	1,596	2,087	18,009
T O T A L	4,238	4,343	4,373	5,404	5,324	4,254	7,546	7,124	5,498	5,272	5,605	7,738	66,219

V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE CANCELACIONES, DEVOLUCIONES

DESCUENTOS Y CORTESIAS.

( M I L E S )

M E S E S	CANCELACIONES DE EXCURSIONES.	DEV. POR PARTE DEL CLIENTE.	DESC.	CORTESIAS	T O T A L
ENERO	750	350	200	50	1,350
FEBRERO	650	150	125	20	945
MARZO	500	185	80	15	780
ABRIL	870	225	100	5	1,200
MAYO	450	135	34	7	626
JUNIO	350	115	25	8	498
JULIO	250	135	10	6	401
AGOSTO	300	155	20	10	485
SEPTIEMBRE	240	100	15	18	373
OCTUBRE	280	95	18	11	404
NOVIEMBRE	190	120	11	9	330
DICIEMBRE	860	198	-°-	-°-	1,058
	5,690	1,963	638	159	8,450

VIAJES X, S. A.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

( CANTIDADES EN MILES )

CONCEPTO	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.
<b>FIJOS</b>													
S U E L D O S	7,980	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665	665
PREVISION SOCIAL	2,550	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5	212.5
R E N T A	4,560	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
SEGUROS Y FIANZAS	4,650	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5	387.5
DEPRECIACION	1,990	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5	162.5
PUBLICIDAD	8,340	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695	695
S U M A	30,030	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5	2,502.5
<b>VARIANTES</b>													
TELEFONO TELEX	4,660	388	386	380	400	440	350	410	420	340	346	350	450
LUZ Y FUERZA	1,660	138	110	122	136	170	120	176	178	110	115	105	180
C O R R E O S	3,985	332	325	335	340	370	310	380	390	267	268	268	400
I.S.I.M.	4,567	380	386	390	400	410	370	410	411	300	360	320	430
COMISIONES	7,381	615	600	606	610	650	550	700	710	540	560	530	740
V A R I O S	2,638	219	206	209	213	225	210	235	238	212	210	211	250
S U M A	24,891	2,072	2,013	2,042	2,099	2,265	1,910	2,311	2,347	1,769	1,859	1,754	2,450
T O T A L	54,921	4,574.5	4,515.5	4,544.5	4,601.5	4,767.5	4,412.5	4,813.5	4,849.5	4,271.5	4,361.5	4,256.5	4,952.5

## VIAJES X, S. A.

## PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

( CANTIDADES EN MILES )

CONCEPTO	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.
FIJOS													
SUELDOS	8,850	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5	737.5
PREVISION SOCIAL	2,340	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195
RENTA	3,450	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5	287.5
SEGUROS	4,350	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5	362.5
DEPRECIACION	1,860	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
SUMA	20,850	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5	1,737.5
VARIABLES													
LUZ	2,500	208	190	183	220	198	160	225	228	146	130	122	490
TELEFONOS Y TELEX	3,650	304	298	315	316	340	296	319	322	290	296	299	255
CORREOS	1,880	156	143	210	180	190	120	213	215	120	110	108	115
VARIOS	1,450	120	105	136	129	130	105	130	133	109	108	106	139
SUMA	9,480	788	736	844	845	858	681	887	898	665	644	635	999
TOTAL	30,330	2,525.5	2,473.5	2,581.5	2,582.5	2,595.5	2,418.5	2,624.5	2,635.5	2,402.5	2,381.5	2,372.5	2,736.5



V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE CUENTAS POR PAGAR.

( M I L E S )

M E S	COMPRAS DE A. FIJO	PAGO A ACREE. Y PROV.	GASTOS DE ADMN.	GASTOS DE VTA.	I.S.R.	T O T A L
E N E R O	1,360	5,360	2,370.5	4,412		13,502.5
FEBRERO		4,860	2,318.5	4,353		11,531.5
M A R Z O		5,010	2,426.5	4,382		11,818.5
A B R I L	250	12,390	2,427.5	4,439		19,506.5
M A Y O		18,460	2,440.5	4,605	3,450	28,955.5
J U N I O		8,360	2,263.5	4,250		14,873.5
J U L I O	980	20,360	2,469.5	4,651		28,460.5
A G O S T O	360	22,438	2,480.5	4,687		29,965.5
SEPTIEMBRE		15,360	2,247.5	4,109	8,260	29,976.5
OCTUBRE		13,460	2,226.5	4,199		19,885.5
NOVIEMBRE		14,850	2,217.5	4,094		21,161.5
DICIEMBRE	950	34,680	2,581.5	4,790	18,835	61,836.5
S U M A	3,900	175,588	28,470.0	52,971.	30,545	291,474.0
MAS DEPRECIACIONES			1,860.0	1,950		
T O T A L			30,330.0	54,921		

V I A J E S X, S. A.

CONCENTRACION DE CUENTAS POR PAGAR Y CANCELACIONES,

DEVOLUCIONES, CORTESIAS.

M E S E S.	CUENTAS POR PAGAR	CANCELACIONES DEVOLUCIONES DESCUENTOS Y CORTESIAS.	SUMA
ENERO	13,502.5	1,350	14,852.5
FEBRERO	11,531.5	945	12,476.5
MARZO	11,818.5	780	12,598.5
ABRIL	19,506.5	1,200	20,706.5
MAYO	28,955.5	626	29,581.5
JUNIO	14,873.5	498	15,371.5
JULIO	28,460.5	401	28,861.5
AGOSTO	29,965.5	485	30,450.5
SEPTIEMBRE	29,976.5	373	30,349.5
OCTUBRE	19,885.5	404	20,289.5
NOVIEMBRE	21,161.5	330	21,491.5
DICIEMBRE	61,836.5	1,058	62,894.5
TOTAL :	291,474.0	8,450	299,924.0

V I A J E S X, S. A.

PRESUPUESTO DE CAJA

( M I L E S )

M E S E S	SALDO INICIAL	VENTAS E INGRESOS	SUMA	PAGOS INMEDIATOS	T O T A L
E N E R O	8,350	16,894	25,244	14,852.5	10,391.5
F E B R E R O	10,391.5	15,843	26,234.5	12,476.5	13,758
M A R Z O	13,758	16,207	29,965	12,598.5	17,366.5
A B R I L	17,366.5	27,127	44,493.5	20,706.5	23,787
M A Y O	23,787	25,709	49,496	29,581.5	19,914.5
J U N I O	19,914.5	16,151	36,065.5	15,371.5	20,694
J U L I O	20,694	42,579	63,273	28,861.5	34,411.5
A G O S T O	34,411.5	35,508	69,919.5	30,450.5	39,469
SEPTIEMBRE	39,469	22,488	61,957	30,349.5	31,607.5
O C T U B R E	31,607.5	20,818	52,425.5	20,289.5	32,136
NOVIEMBRE	32,136	21,450	53,586	21,491.5	32,094.5
DICIEMBRE	32,094.5	49,808	81,902.5	62,894.5	19,008
T O T A L	<u>283,980</u>	<u>310,582</u>	<u>594,562</u>	<u>299,924</u>	<u>294,638</u>

V I A J E S X, S. A.

ESTADO DE RESULTADO PRESUPUESTADO

DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 197..

( M I L E S )

INGRESOS TOTALES		310,582
- CANCELACIONES, DEVOLUCIONES, DESCUENTOS Y CORT.		<u>8,450</u>
INGRESOS NETOS		302,132
- COSTO DE SERVICIO		<u>66,719</u>
UTILIDAD BRUTA		235,413
- GASTOS DE OPERACION		
GASTOS DE VENTA	54,921	
GASTOS DE ADMINISTRACION	<u>30,330</u>	<u>85,251</u>
UTILIDAD DE OPERACION		150,162
IMPUESTO SOBRE LA RENTA ( 42% )	63,068	
P. T. U. ( 8% )	<u>12,013</u>	<u>75,081</u>
UTILIDAD NETA		<u><u>75,081</u></u>

V I A J E S X, S. A.

ESTADO DE POSICION FINANCIERA PRESUPUESTADO  
 DEL 1º DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 197..  
 ( CANTIDADES EN MILES )

DERECHOS

A CORTO PLAZO

CAJA Y BANDOS 294,638

A LARGO PLAZO

INVERSIONES Y VALORES		130,684	
T E R R E N O		8,000	
E D I F I C I O	5,760		
DE. ACUM. DE EDIFICIO Y CONS.	<u>860</u>	4,900	
MUEBLES Y ENCERES	4,650		
DEP. ACUM. DE MUEBLES Y ENCERES	<u>1,260</u>	3,390	
EQUIPO DE TRANSPORTE	3,850		
DEP. ACUM. DE EQUIPO DE TRANSP.	<u>1,980</u>	<u>1,870</u>	148,844

DE APLICACION DIFERIDA

GASTOS DE INSTALACION	2,865		
AMORT. ACUM. DE GTOS. DE INS.	<u>935</u>	1,930	
PAGOS ANTICIPADOS		<u>4,350</u>	<u>6,280</u>

SUMAN LOS DERECHOS 449,762

OBLIGACIONES

A CORTO PLAZO

CUENTAS POR PAGAR 291,474 291,474

CAPITAL

CAPITAL CONTABLE:

CAPITAL SOCIAL	4,250
RESERVA LEGAL	360
UTILIDADES Y PERDIDAS ACUMULADAS	78,597
UTILIDAD PRESUPUESTADA	<u>75,081</u>

SUMA CAPITAL 158,288

SUMA OBLIGACIONES Y CAPITAL 449,762

## ASPECTO LEGAL Y FISCAL

La agencia de viajes en el aspecto legal para su apertura tiene que reunir los siguientes requisitos que piden las distintas Secretarías de Estado por ejemplo:

La Secretaría de Turismo.- Deberá presentar por escrito a la Dirección General de Servicios Turísticos 10 proyectos de nombre para que a juicio de ésta, sea aprobado uno de ellos, ésto se hace con el fin de evitar duplicidad en los nombres, y el nombre deberá ser en castellano.

Posteriormente de la aprobación del nombre se le piden los siguientes datos ya sea persona moral o física; razón social, si pretende operar, etc.

Tener un capital mínimo para iniciar actividades de 150,000.00-pesos si se piensa abrir en el D. F. y de 100,000.00 pesos si se piensa abrir en la provincia.

Este capital se deberá comprobar si se trata de persona moral - mediante copia certificada de la escritura constitutiva, con la constancia de inscripción en el Registro Público de la Propiedad - Sección Comercio.

Si se trata de persona física su solvencia económica por las cantidades mencionadas mediante carta bancaria que así lo acredite.

Para garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por las agencias con los turistas proporcionará una fianza por las

cantidades mencionadas.

Presentar copias fotostáticas del Contrato de Arrendamiento del local donde se establecerá la empresa; deberá indicar que será utilizado exclusivamente para agencia de viajes y con una duración mínima de 11 meses.

Deberá tener también la solicitud de inscripción en el Registro Federal de Causantes de S.H.y C.P., Cédula de Empadronamiento.

En la solicitud se mencionará con toda claridad a qué actividades se dedicará la agencia de viajes, de conformidad con lo que se establece en el Artículo 7 del Reglamento de las Agencias de Viajes.

Se deberá adjuntar a la solicitud la relación del personal con el que iniciará la agencia de viajes sus actividades, indicando quien actuará en representación y como responsable de la empresa, así como los antecedentes turísticos del personal administrativo, indicando las empresas, cargos y tiempos que laboró en ellas.

Otro aspecto muy importante es que el solicitante manifestará la ubicación a donde se vaya a establecer dicha agencia, para que mediante la visita de inspección se compruebe que cuenta con el personal y los elementos técnicos indispensables para impartir los servicios al turista.

También debe de presentar en papel membretado, proyectos de tarifas diferenciales para sus viajes y excursiones, que cuente con los siguientes datos:

d) La Secretaría de Comercio, etc.

Requisitos de carácter internacional.

Después de la aprobación dada por la Secretaría de Turismo para que la agencia pueda iniciar sus actividades, existen requisitos de carácter internacional. El primer requisito es hacer solicitud al Comité de Tráfico de las líneas aéreas con sede en México, D.F., para poder pertenecer a la IATA.

Mientras no se haya pertenecido a la IATA, las agencias presentarán una fianza de 100,000.00 pesos ante las compañías aéreas de México. Para poder disfrutar de comisiones por la venta de boletaje de dichas compañías, dentro del país.

Después de la aprobación de la solicitud, se obtiene autorización para que las compañías aéreas de todo el mundo les den el boletaje para la venta de pasajes de cada compañía y así poder disfrutar de las comisiones aéreas por la venta de boletos: 7% para vuelos nacionales y 8 % para vuelos internacionales.

La IATA tiene dos reuniones anuales para autorizar las solicitudes de las agencias de viajes de todo el mundo. Para garantizar el debido desempeño de sus actividades es requisito indispensable la presentación de una fianza de \$ 250,000.00.

Con estos requisitos tanto nacionales como internacionales queda garantizado el buen funcionamiento de las agencias de viajes y la tranquilidad de los que usan sus servicios.



- a) Nombre y número de la excursión
- b) Precio y duración
- c) Descripción del itinerario completo

En el punto anterior deberá ir perfectamente detallada la ruta - que vaya a seguir la excursión indicando nombres de hoteles, restau rantes, lugares turísticos, etc.

Se deberá enviar en papel membretado, el análisis de costos de - cada excursión, se presentará por separado, proporcionando en forma continua, clara y detallada los distintos elementos que sirvan de - base para fijar los precios de venta respectivos, indicando el por- centaje para comisionistas y la utilidad bruta para la agencia de - viajes.

Las agencias de viajes que pretenden establecerse en el interior de la República, deberán integrar una copia adicional de los proyec- tos de excursión y sus correspondientes análisis de costos al dele- gado o subdelegado de turismo, con el objeto de que él mismo los en- víe a la Dirección General de Servicios Turísticos con su opinión- en lo relativo a los precios de venta y de costos de los itinerarios locales.

Otros de los aspectos legales es la notificación a las distintas- Secretarías de Gobierno como son:

- a) La Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- b) La Tesorería del Distrito Federal o del Estado que le corresponda
- c) La Secretaría de Salubridad y Asistencia

Dentro de los aspectos fiscales las agencias tienen o se ven afectadas por el pago a los siguientes impuestos federales:

- 1.- Impuesto sobre la Renta; Impuesto al Ingreso Global de las Empresas.
- 2.- Impuesto Federal sobre Ingresos Mercantiles
- 3.- Impuesto del 1% sobre Remuneraciones Pagadas al Trabajo Personal

Además tienen otras obligaciones con los siguientes institutos y organismos como son:

- a) Instituto Mexicano del Seguro Social
- b) Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores
- c) Cámara de Comercio y Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

Hasta el 30 de Junio de 1964, las agencias de viajes eran causantes del Impuesto sobre la Renta en las Cédulas I.- Utilidades Excedentes y VII.- Ganancias Distribuibles.

Con fecha 24 de Septiembre de 1964, la Subsecretaría de Ingresos de la S. H. y C. P. emitió un oficio en el que establecía que las agencias de viajes que iniciaran sus operaciones a partir del 1º de Julio de 1964, deberían considerar como ingresos brutos el importe de pasajes, hospedajes y otros servicios que el viajero contratara por conducto de la agencia; a dichos ingresos brutos deducirían como costo el 90 % en el caso de las agencias nacionales y el 85 % en el caso de las agencias extranjeras.

El 29 de Septiembre de 1966, la Dirección General del Impuesto sobre la Renta, por medio del Departamento de Revisiones por actividades y por zonas, emite otro oficio en el cual se revoca el régimen especial para las agencias de viajes en el Impuesto sobre la Renta:

A partir de esta revocación de bases especiales de tributación, las agencias de viajes son causantes del Impuesto sobre la Renta y pasan al régimen del Impuesto al Ingreso Global de las Empresas como cualquier empresa comercial.

Con fecha 12 de Enero de 1967, la Dirección General del Impuesto sobre la Renta emite un oficio dirigido a la Cámara Nacional de Turismo en el cual se establecería lo siguiente:

- a) Las liquidaciones que por cuenta de sus clientes efectúan a hoteles, empresas transportadoras y a otras agencias de viajes domiciliadas en el extranjero, el importe neto de los servicios solicitados y cotizados previamente, son deducibles sin obligación de retener impuestos a las empresas extranjeras que prestan servicios en el extranjero y que las agencias cubren por cuenta de los clientes.
- b) En las cantidades que las agencias de viajes mexicanas ceden como parte de comisión a agencias de viajes extranjeras, no es requisito indispensable retener el impuesto sobre las cantidades cubiertas, para los efectos de este impuesto.

- c) Son deducibles los pagos a meseros y maleteros por cuenta del cliente, en la inteligencia de que esta Secretaría se reserva el derecho de comprobar que las cantidades que se deduzcan -- por este concepto, sean las usuales para toda agencia de viajes y de acuerdo con los países en donde se cubran, a fin de demostrar que se trata de un gasto normal y propio del negocio y que está en proporción con las operaciones. Dichos pagos serán admisibles aún cuando las personas a quienes se cubran no otorguen recibo debidamente requisitado fiscalmente.
- d) Esta Secretaría considera que los pagos que se hacen a contactos que se oponen a extender el recibo correspondiente, en -- principio y salvo mayor aclaración no pueden considerarse deducibles, salvo que se retenga el Impuesto sobre Actos Accidentales de comercio.

#### IMPUESTO SOBRE INGRESOS MERCANTILES

Hasta el 30 de Junio de 1964, las Agencias de Viajes tributaban en este impuesto la tasa del 30% sobre sus ingresos brutos, pero a partir del 1º de Julio de 1964, la Subsecretaría de Ingresos mediante la emisión de un oficio, establece las siguientes bases para su tributación:

- 1) Las empresas que operen indistintamente turismo nacional y extranjero con prestación de servicios dentro del territorio nacional y simultáneamente contratan y operan viajes de mexica-

nos con efectos en el extranjero, así como las que operan con turistas nacionales y extranjeros libres sin sujetarse a contrataciones generales, considerarán como base gravable sujeta al I.S.I.M., el 10 % del total de los ingresos de la empresa incluyendo el importe de pasajes, hoteles y otros servicios que el viajero contrata por conducto de la empresa.

II) Las empresas extranjeras que operan turismo extranjero dentro del territorio nacional y turismo mexicano con efectos en el extranjero, teniendo sus matrices establecidas fuera de la República Mexicana, considerarán como base gravable sujeta al I.S.I.M. el 15 % del total de sus ingresos, incluyendo los conceptos señalados en el párrafo anterior.

III) Las empresas que no consideren conveniente incorporarse a las clasificaciones anteriores, sobre el total de sus ingresos brutos, (comisiones, bonificaciones o cualquier otro concepto incluso los señalados en los párrafos anteriores) pero quedando sujetos a las medidas de vigilancia especial que determine la Secretaría.

Después de haber efectuado un estudio la Subsecretaría de Ingresos estableció que las Agencias de Viajes realizan sus actividades y llegó a la conclusión de que no son comisionistas, puesto que no efectúan operaciones mercantiles por cuenta de terceras personas, sino que prestan a sus clientes diversos servicios, entre otros de organización y asesoría en materia turística.

En consecuencia las percepciones que obtengan las Agencias de Viajes por sus servicios, causan el Impuesto Federal sobre -- Ingresos Mercantiles a la tasa general del 4 % sobre bases es tablecidas en el oficio emitido el 24 de Septiembre de 1964.

**IMPUESTO DEL 1% SOBRE EL TRABAJO PERSONAL PRESTADO BAJO LA DIREC  
CION Y DEPENDENCIA DE UN PATRON**

Este impuesto se originó en el año de 1962, sufriendo algunos -- cambios hasta quedar formalmente establecido en la Ley que reforma y adiciona diversas Leyes de fecha 28 de Diciembre de 1966 como a - continuación se indica:

Las personas físicas, las morales o las unidades económicas que - hagan pagos por concepto de remuneración al trabajo personal presta- do bajo su dirección y dependencia causarán el impuesto a que se re- fiere la Fracción XIII del Artículo 1 de la Ley de Ingresos de la Fe- deración de 1967, con la cuota del 1 % que se aplicará sobre el mon- to total de los pagos que efectúen aún cuando no excedan del salario mínimo.

A partir de ese año, este impuesto a cargo de las empresas, ha - sido establecido ininterrumpido en la Ley de Ingresos de la Federa-- ción.

**INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL**

La agencia de viajes como cualquier otra empresa está obligada a:

- 1.- Registrar o inscribir a sus trabajadores en dicho Instituto, comunicar sus altas y bajas, y modificaciones de salario den

tro del plazo que marca la Ley.

- 2.- Llevar registros de sus empleados, tales como nóminas, listas de asistencias, etc. Dicha documentación se deberá guardar 5 años siguientes a su fecha.
- 3.- Enterar bimestralmente al Instituto, el importe de las cuotas obrero-patronales.

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS  
TRABAJADORES

Tiene la obligación de inscribirse e inscribir a sus trabajadores en este Instituto y se cumple mediante la presentación de la relación bimestral en la que se consignan las aportaciones por cada uno de los trabajadores y en las subsecuentes relaciones que se presentan en lo referente a trabajadores de nuevo ingreso.

El monto de la aportación es del 5 % sobre la base de salarios ordinarios en efectivo por cuota diaria.

CAMARA NACIONAL DE TURISMO Y ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE  
VIAJES

La agencia deberá registrarse en ambos organismos como socio activo y poder gozar de los beneficios que otorgan.

**REQUISITOS PARA ESTAR AFILIADO A LA AMAV:**

- 1.- Tener autorizada la licencia que otorga SECTUR
- 2.- Que esté establecida la agencia de viajes
- 3.- Tener la firma de 3 agencias que estén asociadas a la AMAV.

4.- Cubrir las cuotas:

Cuota anual \$ 4,000.00

Pre-registro y conferencia anual \$ 1,000.00

Inscripción \$ 750.00

**BENEFICIOS QUE OTORGA LA AMAV:**

A).- Representación ante autoridades.

1ra. Asesoría Legal

2da. Asesoría Fiscal

B).- Congresos

C).- Cursos

D).- Bolsa de Trabajo

Postulados múltiples:

-- Formación de Etica de las agencias y su personal.

-- Asesoría en la organización de viajes nacionales  
e internacionales

-- Fomentar el turismo

-- Publicaciones



REQUISITOS QUE DEBEN SATISFACER LOS COMISIONISTAS:

- 1.- Que exista contrato escrito en el que se estipule la remuneración ya sea en cantidad fija o en un porcentaje determinado sobre el precio de la operación y que se envíe para su registro una copia autógrafa o certificada de él y de sus modificaciones a la Dirección General de Ingresos Mercantiles dentro de los 30 días siguientes a la celebración de aquél - o a que éstas se acuerden.
- 2.- Que el comisionista no haga descuentos o bonificaciones a los clientes en el precio de las operaciones con cargo a su comisión.
- 3.- Que el comisionista no se obligue a participar al comitente el precio total o parcial de las operaciones, ni lo garantice en efectivo o en títulos de crédito.
- 4.- Que el comisionista cubra al comitente el importe de las operaciones que realice a crédito hasta el vencimiento de los plazos concedidos.
- 5.- Que el comisionista ponga a disposición de las autoridades fiscales cuando éstas lo soliciten, los comprobantes de las cuentas rendidas a su comitente y de las comisiones percibidas.

### ESTIMULOS FISCALES

La actividad turística constituye un factor estratégico en el cumplimiento de los objetivos de la política económica, especialmente en materia de generación de empleos, captación de divisas y desarrollo regional equilibrado.

El turismo constituye un poderoso factor de conocimiento, de intercambio, de integración de los mexicanos entre sí y con el resto de la población mundial, así como vehículo para satisfacer las necesidades de descanso y esparcimiento de la población.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, determinará la circunscripción territorial de cada una de las regiones de desarrollo turístico, de acuerdo con el dictamen que al efecto formule la Secretaría de Turismo.

La declaratoria que señale a una región con carácter de Desarrollo Turístico Prioritario tendrá vigencia por 4 años y a su vencimiento ninguna de las localidades que la formen podrá adquirir nuevamente ese carácter.

Al concluir dicho plazo, la región se considerará como de Desarrollo Turístico Generalizado.

Podrán gozar de los estímulos fiscales que se establecen; los sujetos siguientes:

Las personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o las unidades económicas que se integren cuando realicen nuevas inversiones-

en edificio, construcciones e instalaciones fijas destinadas a la -- prestación de servicios de hotel y alojamientos turísticos; excepto- cuando dichas inversiones se destinen a afectar los inmuebles al ré- gimen de propiedad en condominio para servicios de hotel y alojamien to turístico denominados "Condo-hoteles"; y

Las personas físicas que adquieran inmuebles bajo el régimen de - propiedad en condominio destinados a la prestación de servicios de - hotel y alojamiento turísticos, conocidos con el nombre de "Condo- - hoteles".

Se elaboran unos Certificados de Promoción Fiscal que se expiden.

Los documentos en que se hará constar el derecho del titular, pa- ra acreditar su importe contra cualquier impuesto federal a su car- go, con excepción de aquellos destinados a un fin específico.

El derecho se extinguirá al vencer el plazo de duración del Cer- tificado o por cambiar el destino de los edificios, construcciones- e instalaciones en que haya consistido la nueva inversión objeto de los estímulos.

Se podrá depreciar en forma acelerada para efectos de I.S.R. las nuevas inversiones en edificios, construcciones e instalaciones fi- jas, aplicando anualmente un porcentaje que no excederá del 8.33 %. Las personas físicas o morales mexicanas que compren o tengan nuevas inversiones en edificios, construcciones destinadas a turismo.

Otro es el crédito equivalente al 12 % del monto aprobado de la - nueva inversión en edificios, construcciones e instalaciones fijas,-

que se hará constar en el Certificado de Promoción Fiscal respectivo.

El Certificado de Promoción Fiscal contendrá:

- 1.- El nombre del titular y el número del mismo en el R.F.C.
- 2.- El motivo expuesto en la resolución que ordena su expedición.
- 3.- El importe acreditable
- 4.- El monto, ubicación y descripción de la inversión beneficiada.
- 5.- Duración del Certificado.

Las personas a quienes les den los certificados deberán de reunir los siguientes requisitos:

- 1.- Ser empresa mayoritariamente mexicana.
- 2.- Tener, en su caso, la constancia del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología a que se refiere la Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- 3.- Capacitar y adiestrar a trabajadores mexicanos, cuando se utilicen los servicios técnicos de profesionales extranjeros.
- 4.- No ser sujetos de excenciones, reducciones, estímulos o beneficios con cargo a impuestos estatales o municipales o a la participación estatal que se conceda de los impuestos federales.

- 5.- No ser sujeto de otro régimen de promoción fiscal por razón a su actividad preponderante, ni gozar de ningún otro incentivo fiscal excepto los que conceda la Ley de ISR.
- 6.- Haber cumplido con las obligaciones fiscales que les correspondan por las actividades que realicen y no tener a su cargo adeudo fiscal alguno.
- 7.- No estar sujeto a bases especiales de tributación para efectos del ISR.

**PROBLEMAS ESPECIFICOS**

**PROPIEDAD DE HOTELES**

**NECESIDAD**

**FINANCIAMIENTO**

**CONVENIENCIA**

**SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO**

**UTILIDAD**

El turismo es un negocio porque se tiene, por un lado oferentes y por otro demandantes, además se celebran contratos verbales y escritos con hoteleros y transportistas ya sea para el alquiler de una habitación o las reservaciones de boletos de avión, etc.

Los contratos que se celebran con hoteleros y transportistas se elaboran de acuerdo a las necesidades de cada uno.

Por ejemplo en el caso de los hoteles debe mencionarse:

- 1.- El número de cuartos que se van a ocupar.
- 2.- La duración del contrato ( 3, 6 ó 10 meses)
- 3.- Precio por cuarto
- 4.- Si se comprometen a obsequiar el cuarto del guía, o del conductor.
- 5.- Si se incluyen alimentos.
- 6.- Cuántos y cuáles (alimentos o cuartos) y el precio.
- 7.- La duración de la estancia.
- 8.- Si se van a dar cocktails de bienvenida

Ahora bien, en el caso de las transportistas:

- 1.- El número de autobuses que se van a rentar.
- 2.- Los días que se van a ocupar
- 3.- El precio por kilómetro que se exceda en el kilometraje diario.
- 4.- Si se van a incluir los alimentos de los operarios en los hoteles a los que llega la excursión.
- 5.- El precio de alquiler del camión.
- 6.- La duración del contrato.

Es por ésto que hay un intercambio de servicios por dinero y se crea un contrato de mediación mercantil y así es como se genera el negocio.

Las agencias de viajes actúan como intermediarias de esa prestación de servicios entre hoteleros, transportistas, etc. y el consumidor; éstas subsisten a la comisión que reciben por parte de los prestadores de servicios, a los paquetes que forman otras agencias. Cuando se forman estos paquetes los hoteleros bajan los precios -- ya que existe una demanda superior de cuartos y ésto les conviene a ellos. En otras ocasiones se paga la primera noche y se les deja un cupón para las noches restantes, dicho cupón es enviado posteriormente a la agencia para su cobro. Este funcionamiento se -- lleva a cabo en todas o casi todas las agencias de viajes.

Al dar precios más bajos los hoteleros, el transportista también ofrece tarifas netas, o bien existe una reducción en el precio del alquiler, o no se cobra el excedente por kilómetro; en el caso de los transportistas aumentan la comisión que va de un 7% a un 10% (líneas aéreas nacionales) y ésto hace que las agencias tengan una utilidad por estos conceptos, pero también tiene que cuidar sus gastos para seguir operando en el mercado.

Por estos aspectos se puede deducir que las agencias de viajes convienen como negocios.

Como beneficio para el país, son convenientes, ya que se atrae al turista extranjero y se logra captar divisas además se logra el



acercamiento de naciones y así tener distintos intercambios, ya sean culturales, deportivos, etc.

La conveniencia de ser propietario de hoteles y qué tipo de relación fiscal conviene llevar.

¿ Conviene desde el punto de vista financiero, ser propietario de hoteles y qué tipo de relación financiera conviene llevar ?

Considerando que se realicen los presupuestos elaborados anteriormente se podrá comprar un hotel y acondicionarse para que funcione de acuerdo a las necesidades requeridas, ya sea para las excursiones que se piensa llevar o bien enfocarlo a cierto tipo de personas que puedan pagar la habitación, los alimentos, etc.

Ahora bien, desde el aspecto financiero para no descompensar a la agencia de viajes, se puede tomar la mitad de esa utilidad para la apertura de un nuevo negocio, como es el hotel y el restante se puede hacer de la siguiente manera:

- a) Que los accionistas emitan una serie de obligaciones.
- b) Que el Banco nos otorgue un préstamo por la cantidad que nos falte.

Para este tipo de préstamos el banco se ve obligado a pedir autorización al Fondo Nacional de Turismo (FONATUR) para que nos presten ese dinero para la remodelación y construcción del hotel.

El banco nos proporcionará las formas para solicitar el préstamo a FONATUR, junto con lo anterior, deberá ir acompañada por los planos, proyectos, estudios económicos y contables, etc.

Una vez que se han cumplido con los requisitos anteriores, son enviados a FONATUR para que éste los estudie y determine si nos es otorgado el préstamo.

Si la contestación es positiva se depositará el dinero en una cuenta de cheques para que así se pueda controlar.

Pero si es negativa se envían los documentos a su domicilio.

Por lo que toca a los intereses, cobra el 18.5 %, el cual está formado de la siguiente manera:

15 % para FONATUR

3.5 % Para el Banco que nos está manejando el dinero.

y por ser intermediario entre cliente y FONATUR.

FONATUR en su reglamento establece que en préstamos refaccionarios puede otorgar el préstamo de \$ 100'000,000.00 y en créditos de - - habilitación y avío hasta de \$ 15'000,000.00 ó a la suma de ambos - (Artículo 26 del Reglamento de operación del FONATUR).

Tomando en cuenta lo anterior quedaría de la siguiente manera:

Costo del Hotel	\$	35'000,000.00
Utilidad Agencia		35'000,000.00 (1)
Mejoras y Readaptaciones		20'000,000.00 (2)

(1) Es la mitad de la utilidad que se obtuvo para la adquisición y con éste se formaría la nueva Empresa, para no crear monopolio.

(2) Préstamo - \$ 10'000,000.00 FONATUR

\$ 10'000,000.00 Emisión de Obligaciones

Desde el punto de vista costos:

Conviene ser propietario del Hotel, porque se planearía que las excursiones lleguen al Hotel y así siempre o casi siempre estaría lleno. Esto conviene ya que por su lado se bajarían los costos de las excursiones y por el otro se recuperaría la inversión hecha.

Ahora bien, para que quede establecido legalmente se elaboraría un contrato como si se tratara de cualquier otro Hotel, y se especificarían las bases con las que se fueran a trabajar, como ya se habló anteriormente.

Desde el punto de vista Fiscal:

Se trabajaría utilizando los estímulos fiscales, que fueron emitidos por la S.H.C.P. y por SECTUR. De ésto ya se habló en el capítulo II en una forma más amplia.

SISTEMA DE FINANCIAMIENTO DE LAS LINEAS AEREAS CON RESPECTO A LA  
AGENCIA DE VIAJES Y A LOS CLIENTES

Una vez efectuado el convenio entre la línea aérea y la agencia de viajes, la línea aérea dá ciertas facilidades para el pago de su "REPORTE DE VENTAS" ya que dicho pago se efectúa 7 días después de la primera y segunda quincena de cada mes, de esta forma la agencia de viajes puede dar facilidades a determinados clientes para el pago de los servicios recibidos.

Para presentar a la línea aérea el "Reporte de Ventas" se sigue el siguiente procedimiento:

Para la Compañía Mexicana de Aviación, se llena la forma por triplicado, el original y la primera copia se quedan en la línea aérea y la segunda copia nos la regresan sellada. Los datos que contienen son los siguientes: nombre de la agencia que esta reportando, domicilio y ciudad de la misma, tipo de moneda en que se efectúa el pago, fecha del reporte, período que cubre, el número de reporte y las páginas de que consta (controlando éste último a base del sistema de doble número que consiste en anotar el número de la hoja de un total de equis hojas), seguidamente viene una sección de columnas ( 10 columnas ), en la primera se anota el número de clave de la forma que puede ser el número de identificación del MCO ( Orden de Cargos Miscelaneos ) que sirve para la situación de boletos en otra parte de la República, así como la situación de cualquier otro servicio que pueda otorgar la línea aérea ( pagar porciones terrestres de excursiones, etc.), la forma del boleto que

puede ser DM-1 DM-2, etc. y por último la clave del VTP, claro está que los diferentes tipos de número clave no se anotan aislados sino por grupos y en número progresivo, primeramente se anotan todos los MCO'S, seguidamente todos los DM-1, luego los DM-2 posteriormente se anotan todos los DM-4 y por último los VTP'S, en la segunda columna se anota el número particular de cada documento en orden progresivo como se indicó anteriormente, en la tercera columna se anotan todas aquellas ventas que son comisionables al 10% o sean las grupales ( cuando son más de 10 boletos consecutivos a un solo cliente), las que tienen el IT o sea el número de excursión registrada en Mexicana de Aviación ya sea nuestro o de otras agencias, en la quinta columna se anotan las ventas individuales o sean las que tienen una comisión del 7%, en la sexta columna se anota el importe de derecho de uso de aeropuerto, mejor conocido como DUA, de la primera a la sexta columna abarca el área de cargo (pago a Mexicana), en la séptima columna se hacen anotaciones particulares de Mexicana, en la octava columna se anota el número del documento de crédito que puede ser el número del pagaré, de la tarjeta de crédito ó el número del SPP ( crédito de Mexicana), en la novena columna se anota el importe del crédito que se va a descontar, en la décima columna se anota la institución que ampara la tarjeta de crédito ya sea de Banamex, Carnet, etc., la columna nueve es de abono o sea de descuento al pago del reporte, se consideran como créditos al reporte, los pagarés que son remitidos a la línea aérea en el período a través de los ---

transmital y los SPP'S autorizados por Mexicana.

En la última hoja del reporte se utilizan los dos cuadros para la liquidación del mismo, pero antes de la columna de la cuarta a la sexta y la novena se sacan sumas; debajo de las sumas de la cuarta y quinta columna se calcula el importe de las comisiones que ganó la agencia en la venta de boletos de avión, ahora bien, en el cuadro de la izquierda en el primer renglón denominado "total de ventas" se anota la suma de las columnas, tres, cuatro y cinco, en el siguiente renglón denominado "total de DUA" se anota el total de la columna sexta, sumados los dos renglones anteriores llegaremos al gran total general de cargo, en el segundo cuadro o sea el de la derecha en su primer renglón denominado "Ventas Crédito" se anota el total de la novena columna, en el siguiente renglón de éste cuadro denominado "Comisiones" se anota la suma de las comisiones determinados al 7% y al 10%, éste dato se toma de las comisiones que se calcularon en base a la suma de la cuarta y quinta columna, en el tercer renglón se anota la cantidad que se va a pagar, la suma de los tres renglones nos dará el mismo total del cuadro anterior.

A esta forma de reporte se le anexan los transmital expedidos en el mes y el cupón de auditor del boleto de avión.

La formulación del reporte de Aereomexico es diferente al que se hace para Mexicana, se formula por original y dos tantos, original y un tanto es para la línea aérea y una para la agencia, el reporte está dividido en tres secciones perfectamente definidas la primera es la de datos de identificación, la segunda es con---

trol de formas y por último la de liquidación, por lo que respecta a la primera sección los datos que debe contener son los siguientes; nombre, dirección y ciudad de la agencia vendedora, número de la agencia de acuerdo con la codificación que le designó Aereoméxico, fecha del reporte, número del reporte, controlando éste último con una doble numeración, el número progresivo del reporte comenzando éste número anualmente con el año de calendario y el año respectivo, ejm; 1/77, 2/77, etc. el período de la liquidación, la indicación de que es reporte de vuelos domésticos (nacionales) y por último el tipo de moneda en que se está pagando, por lo que respecta a los datos de la segunda sección esta es en forma de columnas ( tres columnas ), en la primera se anota la forma que puede ser; AM-1, AM-2, OST-491, etc. , primeramente se anota los AM-1, luego los AM-2, los AM-4 y por último los OST-491 ( que es una especie de MCO), en la segunda columna y tercera se anotan los números de boletos de avión o servicios, el inicial con que comenzó el período ( Segunda columna), y el último vendido en el período, en un reporte se utilizan distintos talonarios por haberse agotado algunos de ellos, hay que anotar en un renglón menor de codificación y en los siguientes renglones los posteriores, ejemplo:

FORMA	DEL	AL
AM - 1	3594121	3594200
AM - 2	3621001	3621012
AM - 2	3052904	3052914
AM - 4	91314	913200
AM - 4	923851	923863
OST - 491	17458	17362

En la tercera sección en el primer renglón se anotan las ventas totales, éstas se determinan sumando los boletos de avión y los de servicios por cada una de sus divisiones y sacando el fran total al sumar los totales de cada especie (AM-1, AM-2, etc.), en el segundo renglón se anota el importe del DUA cubierto ( impuesto ) la suma de los anteriores da el importe total de cargos , a éste gran total se le restan los renglones siguientes; comisiones al 7%, comisiones al 10% y comisiones sobre ventas a crédito la suma de los tres nos da el total del renglón de reembolsos que es restado al total de cargos la cantidad resultante es el importe a pagar, finalmente hay 3 renglones en donde se anotan los datos; el número de cheque, banco a cargo del que está el cheque y la cantidad en letra.

A este reporte se le anexan los transmittal por ventas a crédito y el cupón de auditor del boleto de avión, pero no se descuenta como el reporte de Mexicana, sino que son considerados por fuera del reporte.

NOTA: SE anexan formas y se hace mención de como se lleva por cada línea aérea.

Otra forma de financiarse la agencia de viajes, el pago de los boletos de avión a las líneas aéreas son los "TRANSMITTAL" (entiéndase pago del boleto de avión por medio de tarjetas de crédito ya que de esta forma la agencia no desembolsa en efectivo el importe de esos boletos)

El funcionamiento de los transmittal es el siguiente:

Para Mexicana: Cada vez que se efectúe una venta a crédito ( SPP ) o cobrada con tarjeta de crédito se formula esta forma y es remitida-



a la línea aérea, junto con esta forma se remite el cupón de auditor y el pagaré, al fin del período y al presentar el reporte éstas se anexas al mismo, se formula por original y dos copias, el original y una copiase le entregan a Mexicana y la copia nos la regresa - sellada, el importe de todos éstos documentos que se extienden en el período son considerados como notas de débito y son descontadas del importe del reporte, los datos que contienen son los siguientes: Indicación si es transmittal local o internacional, el número que le corresponde de envío, la fecha y el número del boleto de avión, el importe de losboletos, la codificación del documento o sea su número particular y la cantidad que se acredite.

Para Aereoméxico: esta forma se utiliza para reportas a la línea aérea las ventas pagadas con tarjeta de crédito, el envío de - MCO'S, las ventas de VTI, se formula por original y cuatro copias, el original y dos copias se entregan a la línea aérea cuando se remite el transmittal y la otra copia se remite junto con el reporte , la última copia se le regresa a la agencia sellada, esta forma la contituyen dos secciones una de datos y otra de columnas (8 col.) los datos de la primera sección son los siguientes; el nombre y la dirección de la agencia de viajes, el número de codificación, el - número del reporte a que pertenezca y la fecha de expedición, en la segunda sección se anotan los siguientes datos; en la primera el - tipo y forma que puede ser AM - 1 ó OST - 491, etc. en la segunda columna el número particular del documento ( boleto ), la tercera es el porcentaje de comisión de la línea aérea que puede ser el 7% o el 10 %. la cuarta columna es de uso exclusivo de Aereoméxico, la

quinta columna se utiliza para anotar el importe del documento en dolares, la sexta columna es el importe en pesos, la séptima columna - la utiliza exclusivamente la línea aérea y la última es para anotar el número del pagaré y la Institución que la opera, de las columnas cuatro y cinco se sacan sumas y se anota en el renglón denominado - " Total de Ventas", en el renglón denominado "Comisión a favor" se anota el importe de las mismas, por último se indica el número de - reporte al que se le va a anexar el comprobante.

Se hace mención que la presentación del transmittal a la línea-aérea debe hacerse dentro de un lapso no mayor de 48 horas, ya que de otra forma puede ser no aceptada por ésta, en este caso la agencia de viajes lo depositará en su cuanta de cheques y no se ahorrará el 4% de comisión que cobra el banco.

La conciliación de boletos se hace en la siguiente forma:

Las líneas aéreas les dan cierta cantidad de boletos que van foleados a las agencias.

Las agencias les reportan a las líneas aéreas quincenalmente por - medio de los reportes de ventas en el cual, van los boletos numerados progresivamente incluyendo el impuesto que tenga que retener al cliente.

NOTA: Cuando se cancelan los boletos se deberán enviar todas las - copias a la línea aérea exceptuando el cupón de agente ya que con ese se queda la agencia para cualquier reclamación.

**HOJAS DE REPORTE DE VENTAS DE LA CIA. MEXICANA DE AVIACION**





HOJA DE TRANSMITAL.

MEXICANA DE AVIACION







COMO CONTROLAMOS O EVITAMOS QUE LAS LINEAS AEREAS U HOTELES OTORGUEN  
COMISIONES A NUESTROS EMPLEADOS.

De acuerdo a los convenios que se celebran entre los directivos de las Compañías interesadas en contratar los servicios éstas determinan la forma de pago de las comisiones que pueden ser:

--- Por un incremento en las ventas de servicios, los hoteles y líneas aéreas pueden aumentar las comisiones a la agencia y se controla de la siguiente manera:

El prestador de servicios en este caso el hotel, envía a la agencia una forma en la cual especifica el importe de la comisión normal, posteriormente manda otro cheque indicando el importe por comisiones extras, ambos cheques se hacen a favor de la agencia y esta a su vez otorga a sus empleados una compensación o incentivo en la cual absorbe el impuesto a retener. De esta forma evitamos que el hotel envíe directamente al empleado la comisión por el incremento de ventas.

Por lo que respecta a las líneas aéreas estas pueden bajar la renta en el alquiler del avión en los vuelos denominados "CHARTER" esto en lo que respecta a la agencia, por lo que toca a los empleados se les otorga pases de cortesía para viajar al interior del país o a los lugares que la línea aérea recorra.

NOTA 1: A los empleados, también los hoteles les da pases de cortesía incluyendo impuestos y alimentos.

NOTA 2: Al hablar de líneas aéreas únicamente nos estamos refiriendo a las nacionales.

SEPTIEMBRE 1979.

VIAJES "X", S. A.  
DOMICILIO CONOCIDO.

Estimados señores :

Adjunto me estoy permitiendo enviarles nuestro cheque No. 4913, por la cantidad de \$ 306.00 ( Trescientos Seis Pesos 00/100 - - M. N.) - - - - - que representa el pago de su comisión por las siguientes reservas :

Nombre	Fecha	Noches	Comisión
J. Alvarez	Mayo 20-24-1979	4	\$ 306.00

Mucho le agradeceremos nos haga el favor de acusar recibo de - éste cheque.

Gracias por su valiosa colaboración. Estamos encantados de que haya pensado en nosotros y esperamos recibir un gran número de su fina clientela en los Hoteles Fiesta Americana de Acapulco.

Sin otro particular por el momento y esperando tener el placer de servirle en un futuro cercano, lo saludo,

Muy atentamente,

Gabriel Valverde E.  
Contralor

GVE\*rf1

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA MIGUEL ANGEL, AGENCIAS DE VIAJES PAPEL Y CARACTERISTICAS OPERACIONALES.

DESARROLLO TURISTICO DE LA OEA CICATUR

ACERENZA MIGUEL ANGEL, CONFERENCIA: MARKETING TURISTICO DEL PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO DE LA OEA.

JULIO DE 1978

PARTIDA JUAREZ ANTONIO, OPERACION DE AGENCIAS DE VIAJES Y SERVICIO AEREO.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

OCTUBRE DE 1975

SECRETARIA DE TURISMO ESTADISTICAS 1970 A 1977

ENTREVISTAS:

BOJORQUEZ PEREZ ALBERTO

DIRECTOR GENERAL DE VIAJES BOJORQUEZ, S. A.

DIAZ DE LEON FERNANDO

DIRECTOR EJECUTIVO DE AMAV

LOPEZ SANCHEZ MARIO

GERENTE DE VENTAS DE TURISMO COPERNICO, S. A.

PILAR SUSANA SUSANA

ESC. SUPERIOR DE TURISMO I.P.N.

PROF. DE LA MATERIA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

B I B L I O G R A F I A

PARTIDA JUAREZ ANTONIO, " Operación de Agencias de Viajes y Servicio Aéreo ", Ed. U.A.G., México, 1975.

RIO GONZALEZ DEL, CRISTOBAL, "Técnica Presupuestal" Ed. Contables y Administrativas, 7ma. México, 1975.

" Ley de Sociedades Mercantiles y Cooperativas ", Ed. Porrúa, S.A.

TESIS:

GODINEZ GUTIERREZ MIGUEL ANGEL, "Implantación de un Sistema de Presupuestos por Programa en una Empresa Constructora de Redes Telefónicas", I.P.N., México, 1977.

REYNOSO SUBIAS VICTOR MANUEL, "Organización Contable de una Agencia de Viajes", I.P.N. México, 1975.