

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR, A.C.

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"UNA INVESTIGACION DE MERCADO EN UN ANALISIS DE  
OPORTUNIDADES PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA  
DE VIAJES EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO FEDERAL"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

SUSANA VERDUGO VAZQUEZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO  
L.A. SUSANA GRILLO A.



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 está 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.

# I N D I C E

Página

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO I	PLANEACION DE LA INVESTIGACION.	
1.1	Planteamiento del problema . . . . .	1
1.2	Objetivos . . . . .	1
	1.2.1 Objetivo general . . . . .	1
	1.2.2 Objetivos específicos. . . . .	1
1.3	Diseño de la hipótesis . . . . .	1
	1.3.1 Hipótesis . . . . .	2
	1.3.2 Variable dependiente . . . . .	2
	1.3.3 Variable independiente . . . . .	2
1.4	Diseño de la prueba . . . . .	2
	1.4.1 Investigación documental . . . . .	3
1.5	Alcances y limitaciones de la investigación	3
CAPITULO II	LA AGENCIAS DE VIAJES	
2.1	Qué es una agencia de viajes . . . . .	9
	2.1.1 El agente de viajes . . . . .	9
	2.1.2 Funciones básicas . . . . .	13
2.2	Antecedentes . . . . .	14
	2.2.1 Marco de referencia . . . . .	14
	2.2.2 El principio del turismo . . . . .	15
	2.2.3 Viajes durante el imperio romano . . . . .	15
	2.2.4 Viajes durante la Edad Media . . . . .	17
	2.2.5 Viajes en la Edad Moderna . . . . .	18
	2.2.6 Viajes en la Edad Contemporánea . . . . .	19
	2.2.7 El Turismo en México . . . . .	22
2.3	Importancia . . . . .	26
2.4	Objetivos . . . . .	28
2.5	Marco Legal . . . . .	29

		<u>Página</u>
2.6	Clasificación . . . . .	36
	2.6.1 Agencias de Viajes comisionistas . . . . .	36
	2.6.2 Agencias de Viajes operadoras . . . . .	38
	2.6.3 Agencias de Viajes mayoristas . . . . .	39
	2.6.4 Agencias de Viajes receptoras . . . . .	40
	2.6.5 Agencias de Viajes mixtas . . . . .	41
	2.6.6 IATA . . . . .	42
	2.6.6.1 Constitución . . . . .	43
	2.6.6.2 Objetivos . . . . .	43
2.7	El Turismo en la economía nacional . . . . .	
	Importancia de la actividad . . . . .	46
	2.7.1 Generación de empleos y turismo . . . . .	48
2.8	Las Agencias de Viajes y la administración . . . . .	49
	2.8.1 Producción . . . . .	50
	2.8.2 Distribución . . . . .	50
	2.8.3 Finanzas . . . . .	52
	2.8.4 Relaciones Humanas . . . . .	53

### CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADO

3.1	Introducción . . . . .	54
3.2	Estudios previos de oportunidad . . . . .	55
	3.2.1 Revisiones sobre las condiciones del mercado . . . . .	56
	3.2.2 Revisiones del lugar físico elegido . . . . .	56
	3.2.3 Factibilidad y Rentabilidad . . . . .	58
3.3	Investigación de mercado . . . . .	60
	3.3.1 Análisis de la demanda . . . . .	62
	3.3.1.1. Afluencia esperada de demandantes . . . . .	62
	3.3.1.2 Perfil general del consumidor a captar . . . . .	63
	3.3.1.2.1. Variables socioeconómicas . . . . .	64

Página

3.3.1.2.2	Variables geográficas . . . . .	64
3.3.1.2.3	Variables motivacionales. . . . .	65
3.3.1.2.4	Variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias. . . . .	66
3.3.1.3	Investigación y análisis de la competencia . . . . .	67
a)	Formas de comercialización. . . . .	70
b)	Características físicas de las agencias competidoras. . . . .	75

**CAPITULO IV INVESTIGACION DE CAMPO.**

4.1	Delimitación del universo. . . . .	76
4.2	Diseño de la muestra . . . . .	76
4.2.1	Tamaño de la muestra . . . . .	77
4.3	Instrumento de prueba . . . . .	89
4.4	Aplicación del cuestionario y Tabulación . . . . .	96
4.5	Resultados de la investigación . . . . .	98
4.5.1	Gráficas . . . . .	98
4.5.2	Resultados e interpretación . . . . .	100

**CAPITULO V AUTORIZACION Y ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE VIAJES.**

**Introducción.**

5.1	Autorización para el funcionamiento de la agencia de viajes . . . . .	167
5.2	Funciones . . . . .	170
5.3	Objetivos . . . . .	172
5.4	Plan de Trabajo . . . . .	172
5.5	Elección del nombre . . . . .	173
	CONCLUSIONES . . . . .	177
	RECOMENDACIONES . . . . .	182
	BIBLIOGRAFIA . . . . .	186

## PROLOGO

El presente seminario pretende brindar un panorama teórico sobre los aspectos organizativo, de investigación de mercado y de análisis de oportunidad para la creación de una agencia de viajes. Mismo que ayude a aumentar la comprensión de los antecedentes, de las diversas funciones, de la competencia, de los objetivos, del marco legal, de la importancia y de otras variables acerca del tema.

El turismo representa hoy en día extraordinaria importancia, expresado en sus aspectos de movilidad económica y social por promover el desarrollo de la comunidad, la comunicación y el conocimiento de las culturas y tradiciones de los pueblos.

Sin embargo, estos aspectos no se podrían llevar a cabo dentro de un ámbito de facilidad y agilidad si no existieran las agencias de viajes que acercaran y vincularan los servicios turísticos con quien hace uso de éstos.

Es por ello que en esta relación, la agencia de viajes juega un papel importante al unir y coordinar a los prestadores de servicios con los usuarios; así como promover las corrientes hacia los diferentes destinos turísticos.

Por lo anterior, las agencias de viajes han proliferado de manera considerable en los últimos años, y en el presente seminario se analiza la oportunidad de crear una nueva agencia que sea capaz de combatir frente a la competencia.

El negocio de los viajes necesita atención en todos los aspectos de la administración en general, donde se debe cuidar todo lo que representa un gasto como el dinero, el tiempo, el material y la atención al cliente. Es por esto, que el administrador es el adecuado para manejar la futura agencia de viajes y poder lograr así su desarrollo.

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

La siguiente investigación se ha dividido en cinco capítulos los cuales abarcarán distintos aspectos del tema.

En el Capítulo I se encuentran todos los puntos de la Planeación de la Investigación, con el propósito de señalar en forma sistemática los fines que persigue este seminario, a través del planteamiento del problema, del establecimiento de objetivos e hipótesis, de la investigación documental utilizada como consulta, y los alcances y las limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II se especifica lo que es una agencia de viajes, así como sus funciones básicas, antecedentes, importancia, objetivos y marco legal, abarcando temas de turismo y su relación con la administración.

En el Capítulo III se encuentran los estudios previos de oportunidad como son las condiciones del mercado y del lugar físico elegido. Además se presenta un análisis de la demanda incluyendo a la competencia en cuanto a las formas de comercialización.

El Capítulo IV comprende la investigación de campo en donde se presentan los resultados finales del presente seminario de investigación.

El Capítulo V plantea los requisitos necesarios que se deben cumplir con el fin de que se autorice el funcionamiento de



una agencia de viajes.

Finalmente, se formulan conclusiones de toda la investigación para así comprobar o disprobar la hipótesis planteada sobre la factibilidad de creación de una agencia de viajes. Además, se plantean las recomendaciones correspondientes como resultado del análisis del seminario de investigación.

## CAPITULO I "PLANEACION DE LA INVESTIGACION"

## CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION

### 1.1 Planteamiento del problema.

¿Podría ser factible la creación de una agencia de viajes en la zona centro del Distrito Federal y lograr así adoptar una posición competitiva actualmente?

### 1.2. Objetivos.

#### 1.2.1 Objetivo general.

Investigación de mercado para conocer las oportunidades de creación de una agencia de viajes en la zona centro del Distrito Federal que fomente la actividad turística del país.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

Establecer el proceso a seguir en la creación de una agencia de viajes.

Penetración en el mercado mediante servicios y atención a clientes.

Obtención de utilidades e integración de sus recursos, políticas y actividades en bien del consumidor.

Lograr la función social que toda empresa debe buscar.

### 1.3 Diseño de la Hipótesis.

En el presente seminario se establece la siguiente hipótesis que se aprobará o disprobará a través de los resultados de la investigación documental y la investigación de campo.

### 1.3.1 Hipótesis

Es factible la creación de una agencia de viajes mediante el conocimiento específico de los mercados y la habilidad del servidor, como núcleo profesional de promotores turísticos permitiendo así una competencia exitosa.

La hipótesis posee dos elementos importantes:

- La variable dependiente (efecto), y
- La o las variables independientes (causa).

#### 1.3.1.1 Variable Dependiente:

Sí podría ser factible la creación de una agencia de viajes.

#### 1.3.1.2 Variables independientes.-

Mediante el conocimiento específico de los mercados.

Mediante la habilidad del servidor como núcleo profesional de promotores turísticos.

### 1.4 Diseño de la prueba.-

Al llevar a cabo una investigación se debe seguir una metodología apropiada que permita alcanzar los objetivos y probar o invalidar la hipótesis.

En este seminario, la obtención de la información se planteará en dos partes:

- Investigación documental, e
- Investigación de campo.

#### 1.4.1 Investigación documental.

La realización de la siguiente investigación se llevará a cabo por medio de la consulta de libros, folletos, revistas, catálogos, artículos y publicaciones relacionados con el tema, y demás herramientas que conformarán la bibliografía que garanticen la confiabilidad de la investigación.

Así como también se recurrirá a las bibliotecas de la Secretaría de Turismo, de las Universidades Anáhuac del Norte, Anáhuac del Sur, Iberoamericana, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, y visitas a la agencia de viajes "Viajes Azteca, S. A." -- ubicada en la ciudad de México.

#### 1.5 Alcances y limitaciones de la investigación.

Los factores que en un momento determinado pueden limitar los alcances de la investigación los podemos agrupar en tres:

- a) El presupuesto asignado para la investigación,
- b) Las aptitudes del investigador,
- c) Conformaciones o deformaciones del sistema.

a) El presupuesto asignado para la investigación puede formar parte de un presupuesto total del departamento de mercadotecnia o bien puede ser un presupuesto asignado para los fines de la investigación especialmente para el efecto.

Si partimos de la base de que la investigación eficaz no

es barata, tenemos que la elección de un método de investigación representa en sí una limitación en cuanto a su presupuesto o sea en cuanto a su asignación financiera y el tiempo para realizar la investigación son limitados, los resultados a su vez tendrán una limitación en cuanto a su calidad y exactitud.

b) El elemento humano encargado de realizar la investigación, representa otra de las limitaciones en cuanto a exactitud de los resultados obtenidos en los estudios realizados y estas variaciones se presentan por las diferencias en cuanto a experiencia, educación, conocimientos y objetividad para obtener y analizar los datos obtenidos.

Para contar con un personal adecuado para realizar las investigaciones, se debe de hacer una buena planeación y desarrollo del elemento humano para la investigación.

El investigador debe reunir una serie de características o cualidades de las cuales podemos señalar las siguientes:

- b1) Conocimientos y experiencia en los métodos más modernos de investigación y análisis.
- b2) Poseer un sentido analítico y criterio amplio para poder proveer efectos de sus recomendaciones.
- b3) Estar en posición de un gran sentido de apreciación del valor de las cosas.
- b4) Tener valor moral y convicciones.
- b5) Objetividad.

El investigador debe tener la característica de una facilidad para analizar e interpretar la información obtenida, ya

que ésta por sí sola no puede en ningún momento servir de base para tomar decisiones.

c) Este factor se presenta en el estudio y análisis de los datos recopilados, ya que probablemente se cometen menos errores en la recopilación que al estudiarlos o analizarlos.

Por lo tanto, antes de realizar una investigación de oportunidades para crear algo, en este caso una agencia de viajes, es de importancia el señalar una serie de cuestiones básicas que pueden ser:

- c1) Cuál es la finalidad del estudio y quién va a aprovecharlo.
- c2) En qué consiste la información concreta que se necesita obtener, ya sea interior o exterior a la agencia.
- c3) Una indicación de cuándo, cómo y a quién se debe presentar la información obtenida.

El presente seminario está enfocado a cualquier persona, grupo u organización que esté o no familiarizada con las agencias de viajes.

El seminario abarca un análisis general para la creación de una agencia de viajes, sentando las bases que ayuden a comprender su formación. Se pretende que dicha agencia comience sus operaciones en los primeros meses del año 1988.

El universo seleccionado lo constituyen todas aquellas -- compañías ubicadas en el perímetro de la colonia Polanco del Distrito Federal, ya que gracias a la información que se espera nos proporcionen algunas de ellas, se podrán obtener datos

para tener una visión futura de la agencia a crear. La muestra será aleatoria y se delimitará a la colonia Polanco.

La investigación se habrá de fundar en hechos y observaciones directas, para lo cual necesitamos proveernos de datos que encontraremos, algunos ya reunidos en estadísticas, informes, números especiales de diarios y revistas especializadas en esta área. Otras informaciones serán producto de nuestras propias investigaciones.

Debe aclararse que ya se cuenta con el lugar físico seleccionado para instalar la agencia de viajes en la zona centro del Distrito Federal. Esto presenta algunas limitaciones como:

- El espacio para poner las instalaciones es un tanto reducido.
- Escasez de líneas telefónicas. Ya que la compañía Teléfonos de México tarda aproximadamente año y medio en otorgar otra(s) línea(s).
- Carencia de lugares de estacionamiento. Aunque esta limitación se puede minorizar por medio del empleo de mensajería especializada, que evite que los clientes visiten la agencia para recoger sus boletos de avión.

Por otro lado, la ubicación del lugar físico elegido presenta alcances tales como:

- Proximidad de diversas oficinas bancarias.
- Medios de comunicación y transporte al alcance como peseros, camiones y el servicio del metro.
- El lugar se encuentra ubicado en una zona céntrica que permi



te desplazarse con rapidez y prontitud a las oficinas, tanto de empresas privadas como públicas.

Si las oportunidades de creación resultaran positivas, se planea que la nueva agencia proporcione como servicios los siguientes, para poder hacerle frente a la competencia a través de ellos:

- 1.- Reservaciones de vuelos nacionales e internacionales.
- 2.- Expedición de boletos en todas las líneas IATA.
- 3.- Reservaciones de hoteles en cualquier parte del mundo, en un lapso no mayor de 72 horas.
- 4.- Reservaciones de automóviles con la arrendadora de su preferencia, tanto en México como en el extranjero.
- 5.- Personal calificado para poder suministrar las tarifas aplicables más adecuadas. Aunque los precios en todas las agencias de viajes son los mismos; regulados éstos por los manuales de las líneas aéreas en el caso de vuelos nacionales, y de las tarifas internacionales que son regulados por el organismo denominado IATA.
- 6.- Orientación para proporcionar información de las excursiones o paquetes según las necesidades y deseos del cliente.
- 7.- Proporcionar el servicio de venta de Eurailpass, valedero en todo el sistema ferroviario de Europa.
- 8.- Servicios de traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, así como de visitas turísticas en las ciudades de elección.
- 9.- Reservación en todos los cruceros existentes en el mercado.
- 10.- Información sobre ferias industriales a nivel mundial.

11.- Asesoría e información sobre bonos de productividad para dar soporte necesario en la deductibilidad fiscal en los viajes de incentivo y de negocios.

## CAPITULO II: "LAS AGENCIAS DE VIAJES"

## CAPITULO II: LAS AGENCIAS DE VIAJES

### 2.1 Qué es una Agencia de Viajes.

Las Agencias de Viajes "son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista potencial y las empresas turísticas nacionales y extranjeras". 1/

"Es la intermediaria entre el pasajero o cliente y el prestador de servicios; o sea, la línea aérea, línea naviera, transporte terrestre, alojamiento y cualquier otro servicio que el cliente desee y que no contrate o compre directamente". 2/

La agencia de viajes percibe una utilidad, que varía en el porcentaje y que puede venir ya incluida, como en los boletos de avión; o puede ser aumentada como cargos por servicio. La única utilidad que percibe una agencia de viajes, es a través de lo que vende para un tercero.

#### 2.1.1. El agente de viajes.

El agente de viajes es "el empleado integrado al departamento de ventas cuya responsabilidad es resolver, informar, aconsejar y orientar a los clientes de la agencia, en todos los aspectos implícitos en un viaje, ya sea de carácter nacional o internacional". 3/

- 1.- Mario Rodríguez L. y Homero Muzquiz B., Organización y operación de Agencias de Viajes (México, Ed. C. E. C., S. A. - 1987) pag. 11.
- 2.- Cecilia Martín, Manual práctico para el agente de viajes (México, Ed. Fernández Editores 1984) pag. 13.
- 3.- Francisco de la Torre, Administración de Agencias de Viajes (México, Ed. C. E. C., S. A. 1987) pag. 39.

El agente de viajes deberá ser una persona culta, debiendo contar asimismo con una buena disposición en las relaciones humanas, en virtud de que su trato con los clientes es directo y sistemático. Por otra parte, deberá poseer una amplia y profunda formación técnica y profesional, a fin de poder brindar un servicio eficiente y rápido a los clientes. Lo anterior lo convierte en el eje principal de la agencia de viajes.

La formación técnica se traduce en la aplicación de una manera directa y rápida de sus conocimientos, en términos de manejo de manuales, técnicas de ventas y servicios en general.

Un agente de viajes capaz, es aquel, que sabe dónde buscar y encontrar la información que necesita, para el buen desempeño de su trabajo.

Jamás debe dar por hecho algo, ya que en el negocio de los viajes, los horarios, tarifas, frecuencia de vuelos, etc., cambian continuamente.

Debe, sin embargo memorizar las claves usadas más frecuentemente; ya que éstas no cambian; porque le ahorrarán tiempo en su trabajo.

Lo primero que debe saber un buen agente de viajes, es dónde encontrar la información que busca. Debe conocer a fondo el producto (viajes) que vende, para poder contestar correctamente cualquier pregunta o aclarar cualquier duda del cliente; para éste, el agente, debe estar informado de los paquetes existentes en el mercado, sus destinos, duración, costos, etc.; conocer a los diversos operadores y ver qué diferencias existen, entre

paquetes similares, para ofrecerle al cliente el que más le convenga.

Para vender, hay que usar un poco de psicología, no se trata de vender de momento y que el cliente regrese a cancelar, sino que el cliente, salga convencido de lo que compra y por medio de él, acudan otros, a formar una buena "Cartera de clientes".

El turismo, cuenta con mucha promoción y probablemente, la competencia haya hecho publicar un sinnúmero de libros y manuales, con toda clase de información. Por ejemplo: el OAG (Official Airline Guide) es la "Biblia" del agente de viajes, donde podemos encontrar:

- a) Todos los vuelos existentes.\*
- b) Claves de ciudades, aeropuertos y líneas aéreas.
- c) Rutas.
- d) Restricciones de rutas.
- e) Cambios de monedas.
- f) Tiempos para conexiones.

\* Hay 2 OAG, el mundial y el de Norte América; y los dos se complementan. Pero hay otras publicaciones de OAG para barcos, automóviles y "tours".

El Hotel and Travel Index, que sale cada 3 meses (1 por estación), en el cual aparecen la mayoría de los hoteles del mundo; con sus precios, direcciones y representantes foráneos.

El Tourist-Consult; que menciona la mayoría de los paquetes que hay en el mercado mexicano, tanto para excursiones locales - como foráneas, la duración y los lugares que incluye.

A los anteriores, podemos añadir los manuales de los paquetes que patrocinan las líneas aéreas; el manual de USTS (United States Travel Service); los de tarifas y rutas de líneas aéreas, como el PT (Passenger Tariff de Lufthansa), el TIM (Travel Information Manual), publicado por IATA (International Air Transport Association); el "Red Book" de hoteles; muchísimos más, que un buen agente debe saber utilizar.

El agente de viajes capacitado nunca deja de aprender algo nuevo; tiene que estar familiarizado con los paquetes que continuamente salen al mercado, las nuevas rutas y tarifas aéreas -- promocionales de las distintas líneas; debe tener por lo menos una idea de los requisitos, para pasaporte de un nacional; y -- también una idea que deberá verificar cada vez, de los requisitos para las distintas VISAS.

Según las necesidades de cada pasajero, debe buscar los vuelos y conexiones que más convengan al cliente; el alojamiento que le resulte mejor; las excursiones que vayan de acuerdo con su tiempo; cantidad de dinero de que disponga; e intereses personales.

Debe asegurarse de poder cumplir lo que le ofrece; y no ofrecer sólo por vender, para quedar mal después.

Debe verificar y confirmar cada paso, ya que los manuales caducan; los vuelos se cancelan o renuevan; y las tarifas cambian.

Al interesarse un pasajero en un determinado paquete, el agente debe ver si cuenta con la documentación migratoria nece-

saria, con suficiente tiempo antes de la salida, para poder tramitarla en caso contrario.

Si el paquete es a crédito, debe asegurarse de que el solicitante reúna todos los requisitos financieros necesarios; dándole y obteniendo toda la información, desde el primer momento, para evitarle vueltas inútiles y pérdidas de tiempo al cliente.

Debe estar siempre consciente de, y aceptar de buen agrado; todos y cada uno de los cambios que haga el cliente, haciéndole ver, cuando sea el caso, los gastos extraordinarios que dichos cambios le ocasionarán.

Se pueden evitar muchos cambios (excepto en viajes de negocios), si desde un principio, nos aseguramos de lo que el cliente desea verdaderamente y de lo que puede hacer; de esta manera los primeros arreglos pueden ser los definitivos.

### 2.1.2. Funciones básicas

Las funciones básicas de las agencias de viajes son la organización, promoción, reservación y venta de servicios de transportación, alojamiento, alimentación, visitas a lugares y a eventos de interés, transportación local y visitas organizadas.

Asimismo, facilita el trámite de documentos tales como pasaportes, visas, seguros y créditos.

Estas funciones requieren del continuo contacto de la agencia con los prestadores de servicios turísticos, muy especialmente con los hoteleros y los transportistas.



Las relaciones entre agencia y prestadores de servicios están basadas en el principio fundamental de que el proveedor reserva a la agencia una comisión a deducir del precio que se cobra normalmente al cliente, para no encarecer los servicios al turista.

## 2.2 Antecedentes

### 2.2.1 Marco de Referencia

El impulso que tuvieron los viajes de la humanidad a través de la historia no surgió repentinamente, sino que siguió un largo proceso que se remonta a la antigüedad. Se podrían señalar innumerables hechos que de alguna manera contribuyeron a la aparición de las primeras agencias de viajes y al desarrollo de las mismas.

Entre los hechos más remotos de la antigüedad clásica destaca la figura de Herodoto, quien viajó por el mundo conocido de la época observando y relatando todo lo que veía. Este incansable viajero nació en Halicarnaso en el año 484 a. de J. C. Esta población era una colonia griega del Asia Menor dependiente del reino de los persas.

Herodoto realizó largos viajes por Egipto hasta las cataratas del Nilo y la Cirenaica por Fenicia; llegó a Babilonia probablemente por Persia; por Asia Menor atravesó el Mar Negro, visitó las colonias griegas del Bósforo Cimeriano y de la Colquida y el país de los eseitas, y regresó por Tacia y Macedonia.

La necesidad misma de atender a una corriente de viajeros,

que con el tiempo ha ido creciendo en volumen y en estabilidad, originó la aparición de los servicios turísticos. Sin duda, en un principio surgieron en forma aislada, más con los años han ido perfeccionándose, constituyendo su labor en un trabajo especializado que vive por y para el turista.

### 2.2.2 El principio del Turismo

Las antiguas maravillas del mundo constituyeron los primeros atractivos para el turismo. Las siete maravillas del mundo de la antigüedad fueron:

- 1.- Las pirámides de Egipto.
- 2.- Los jardines de Semiramis en Babilonia.
- 3.- La estatua de Júpiter olímpico.
- 4.- El templo de Diana en Efeso.
- 5.- El mausoleo de Halicarnaso.
- 6.- El coloso de Rodas.
- 7.- El faro de Alejandría.

### 2.2.3 Viajes durante el Imperio Romano

Los romanos dieron unidad política al mundo antiguo, en virtud de que después de conquistar la Península Itálica expandieron su imperio en las tierras que rodeaban el Mediterráneo. Cabe señalar que los viajes durante el imperio romano estuvieron vinculados a los caminos, razón por la cual durante el siglo IV a. de J. C., el censor Apio Claudio, consciente de la necesidad de caminos para que los hombres transitaran, hizo construir la Vía Apia, que se constituyó en el primer camino romano.

Posteriormente la red de caminos se extendió hasta el sur de Italia, de aquí la frase "todos los caminos conducen a Roma"; obviamente estos desplazamientos humanos de su lugar habitual hacia otras tierras implicaban asimismo los viajes de placer. Los romanos viajaban tanto dentro de la Península como a Egipto y a Grecia. Acudían a baños, santuarios y playns de descanso, como se hace patente en las excavaciones en Herculano y en Pompeya, enterradas durante siglos bajo la lava y cenizas del volcán Vesubio. No obstante, Pompeya fue redescubierta en 1784 por accidente, aunque las excavaciones en forma sistemática no se realizaron sino hasta 1808, bajo la supervisión del gobierno italiano y del célebre arqueólogo Murat. Este hallazgo sacó a la luz un cúmulo de aspectos, muchos de ellos vinculados al movimiento turístico de esa época, ya que se descubrieron tabernas, figones y fondas intactas, a las que acudían los turistas romanos, Pompeya gozó de un alto estatus de popularidad en calidad de centro recreativo de lujo entre la sociedad privilegiada romana, sin embargo, una violenta erupción del Vesubio ocurrida en el año 79 a. de J. C., interrumpió el flujo de turistas.

Los turistas romanos buscaban asimismo sitios históricos y religiosos, razón por la cual viajaban a Egipto para ver las Pirámides, la Esfinge y el Valle de los Reyes; o bien a Grecia para admirar los templos griegos y los sitios de interés, como la morada de Alejandro Magno, el sitio en que había vivido Sócrates, aquél en el que Ajax se suicidara y la tumba de Aquiles. Ya desde esa época existieron posadas muy primitivas y obviamente guías de turistas.

Posteriormente surgió el cristianismo, el cual de ser propagado en Asia Menor, llegó a Roma con San Pedro, quien después de predicar y enseñar el Evangelio fue martirizado por orden del emperador romano Nerón, alrededor del año 65 d. de J. C.

En un principio el cristianismo trajo graves consecuencias para sus seguidores, pues fueron perseguidos durante largo tiempo. En el año 313 d. de J. C., el emperador Constantino otorgó tolerancia absoluta a los cristianos, convirtiéndose así en el gran protector de la Iglesia.

El cristianismo trajo consigo nuevos preceptos de amor al prójimo, propiciando que los moradores de muchos lugares del mundo dieran un mejor trato al peregrino, convirtiéndolo en huésped distinguido al darle posada. Debido a que la sociedad cristiana nació donde convergían dos mundos, el oriental y el occidental, el cristianismo se expandió rápidamente.

No obstante lo anterior, a principios del siglo VII todavía en la época feudal, apareció en Arabia el Islam (vocablo que significa sumisión), con su fundador Mohamed como el más grande de todos los emisarios de Alá. Esta nueva fe se expandió con los califatos sucesores de Mohamed (cuya ubicación era el Abásida en Bagdad, el de Córdoba en el Al-Andaluz y el Fatimita en Egipto), basándose en el doble planteamiento de la conquista política justificada por la propagación de la fe musulmana.

#### 2.2.4 Viajes durante la Edad Media.

La Edad Media (años 1000 a 1450 d. de J. C.), es decir, el período entre la Edad Antigua y la Edad Moderna, es aquel du-

rante el cual se expandieron considerablemente tanto el cristianismo como el Islam. Esto tuvo como consecuencia la rivalidad entre estas dos religiones y trajo consigo el inevitable enfrentamiento conocido como las Cruzadas o Guerras Santas. Consistieron en expediciones medievales de carácter religioso-militar emprendidas por los pueblos occidentales de Europa para rescatar del poder de los turcos selyúcidas los Santos Lugares: Jerusalén, Belén y Nazaret.

Después que los cruzados recuperaron los Santos Lugares, se fundó en el año 1137 la orden de San Juan de Jerusalén en esa misma ciudad. La orden en cuestión estaba integrada por un grupo de caballeros hospitalarios cuya finalidad era brindar protección a los peregrinos y defender los Santos Lugares, hecho que propició la fundación de hospitales (cuya raíz latina es hospes que significa huésped), los cuales se multiplicaron posteriormente en los pueblos occidentales de Europa.

El turismo religioso tuvo un gran auge a partir de esa época. Al instituirse los Jubileos de Roma atrajeron múltiples peregrinaciones provenientes de todo el mundo cristiano de aquella época para visitar el Sepulcro de San Pedro; estas peregrinaciones dieron origen a los vocablos romería que significa viaje o peregrinación y romero o peregrino que va a la romería.

#### 2.2.5. Viajes en la Edad Moderna

El final de la Edad Media trajo como consecuencia el resurgimiento de la cultura occidental, ya que al entrar en contacto las culturas occidental y oriental durante las Cruzadas,

se enriquecieron ambas. Este resurgimiento se manifestó en grandes descubrimientos, tales como el hecho de afirmar con certeza la redondez de la Tierra. Por su parte Cristóbal Colón descubre América, suceso que abrió por primera vez las tierras y las culturas de un mundo que con justa razón viene a ser llamado Nuevo. Sus seguidores, sin embargo, tuvieron conciencia clara de estar explorando un mundo inédito para los europeos, la navegación se perfeccionó para los viajes largos y en consecuencia los desplazamientos humanos se incrementaron notablemente. Años más tarde surge la Revolución Francesa y con ella la influencia de nuevas políticas que se esparcen con una velocidad vertiginosa a través del mundo, acontecimiento que trajo aparejada una constante motivación a los hombres de esta época para desplazarse ya fuera con fines comerciales o para efectos de lograr la satisfacción de otros intereses.

#### 2.2.6 Viajes en la Edad Contemporánea

Antiguamente no existían empresas que proporcionaran información, orientación y organización relativa al desplazamiento turístico por lo que se refiere a transportación y alojamiento.

La historia de las agencias de viajes se remonta al siglo XIX, un pequeño poblado inglés llamado "Market", siendo el protagonista principal un tornero que pertenecía a un grupo de abstemios baptistas cuyo nombre fue Thomas Cook (1808-1892).

Se conjuntaron varios factores para que Cook se incorporara

a los nombres importantes del desarrollo turístico:

- a) La imposibilidad de asistir a muchas de las reuniones del grupo por parte de integrantes de escasos recursos, debido sobre todo al alto costo del desplazamiento.
- b) El sistema de ferrocarriles transportaba un número reducido de pasajeros debido al alto precio de los billetes de viaje en comparación con el servicio de las diligencias, a pesar de su reducida velocidad.
- c) La amistad existente entre Thomas Cook y el presidente de la compañía de ferrocarriles de Inglaterra, debido a que éste también era miembro de la misma agrupación.

Con el fin de dar oportunidad a todos los integrantes de la agrupación a que pertenecía, incrementando al mismo tiempo la utilización del ferrocarril de manera masiva, propuso al presidente ferrocarrilero reducir sus tarifas con la promesa de movilizar un grupo no menor de 500 personas; de esta manera se justificaría la reducción en tarifas y, de manera inconsciente, se iniciaría el desarrollo del turismo masivo haciendo a un lado su aspecto elitista.

En el año de 1841 comenzó la gran aventura de Thomas Cook, al organizar y realizar un viaje entre Leicester y Longborough, Inglaterra, aprovechando el ferrocarril como medio de transporte.

En 1845 da el segundo paso trascendental al publicar la primera guía turística conocida como Manual para visitantes a Liverpool.

Estableció en la ciudad de Londres una agencia de turismo, "Thomas Cook and Son.", para continuar de manera organizada su actividad de intermediario, contratando además vapores para recorridos turísticos.

Asimismo comenzó a organizar grupos turísticos en otros países, por lo cual empezó a instalar oficinas sucursales en Europa y en los E. U. A.

En la actualidad, existe toda una red con sucursales en las ciudades más importantes de los cinco continentes.

En 1898 murió Thomas Cook dejando a su hijo la empresa dedicada a la organización de viajes, al igual que un barco y un negocio dedicado al envío de paquetería. Actualmente su labor es reconocida en el medio turístico, por lo que se le considera el padre de la industria turística organizada.

La firma Cook organizó en 1923 el primer viaje turístico al rededor del mundo, a bordo de un barco contratado a la empresa Cunard.

En 1931 surge la empresa Wagon-Lits/Cook, resultado de la fusión de la empresa "Cook e Hijo" y la empresa "Wagon-Lits". Se dedicaba a operar la comercialización de carros dormitorios y expés, así como a la organización y venta de viajes. Gracias a esta fusión se amplió el radio de acción de ambas empresas, logrando así una proyección mayor al turismo masivo.

Otra gran empresa dedicada a la organización de viajes individuales y grupales que se ha ganado un lugar importante en la historia de las Agencias de Viajes es, sin duda alguna, American



Express Company. Esta empresa surge de la antigua "Wells Fargo" que poseía el servicio "pony express" durante la historia del salvaje Oeste en los E. U. A.

Es una empresa que ofrece muy diversos servicios tales como viajes, finanzas, seguros, tarjetas de crédito, entre otros. Cuenta con una gran cantidad de oficinas dentro de los E.U.A., resto del Nuevo Continente, Europa, Asia, Africa y Oceanía, convirtiéndose en una de las más importantes empresas de comercialización turística del mundo.

Finalmente, debemos mencionar que en todo el mundo se han constituido empresas dedicadas a la organización y comercialización de la oferta turística, siguiendo la idea original del pionero Thomas Cook, pero aplicando técnicas profesionales capaces de satisfacer de manera adecuada los objetivos de las mismas y las necesidades tanto del turista como las del prestador de servicios turísticos.

#### 2.2.7 El Turismo en México.

Existen evidencias de que hubo en México en la época prehispánica alguna forma de turismo, puesto que antiguamente existió en el cerro del Tepeyac un centro ceremonial al que acudían múltiples peregrinos procedentes de Oaxaca y Guatemala para visitar a la diosa Tlazolteotl. No obstante, desde la época Virreinal, hasta un poco antes de la Revolución de 1910, el mexicano ni viajaba ni estaba habituado a convivir con viajeros. Sin embargo, la vorágine de la Revolución conmovió profundamen-

te al régimen porfirista, por lo que la población salió de su letargo y empezaron a surgir las primeras corrientes turísticas que permitían al mexicano salir de su país para admirar nuevos panoramas e incorporarlo a otras poblaciones.

En 1923 siendo titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público Dn. Alberto J. Pani, propuso la creación de una "Alta comisión de Turismo", cuya función sería coordinar las actividades dispersas de las Secretarías de Estado, sólo que este proyecto inicial no tuvo éxito. En la década de 1920 Pani intuyó que el turismo era un suceso que se daba cuando se presentaban dos fenómenos: uno social, que se hace patente en las vacaciones como derecho laboral y otro económico que se manifiesta en la construcción de la infraestructura vial. Es así como la hotelería empieza a organizarse, ya que aparece la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles constituida por 58 socios; aparece también la primera disposición mexicana que en la Ley General de Población consigna una indicación encaminada a reglamentar la categoría jurídica de "turista".

Lo anterior propició que el viejo mesón o el hotel primitivo se transformara en un hotel con las suficientes bases para responder a las exigencias y servicios que requería el nuevo huésped, lo cual trajo como consecuencia que en 1926 se celebrara en México la Convención del Club de Rotarios. A la postre se siguieron realizando una serie de convenciones. Todos estos hechos aunados permitieron que se fundara la primera agencia de viajes oficial autorizada en la Ciudad de México, misma que empezó a operar con el nombre de Wagon-Lits/Cook, el 25 de junio

de 1929.

En la siguiente década el fenómeno turístico se incrementó notablemente, en 1935 el gobierno mexicano estableció la institución financiera Crédito Hotelero, otra Comisión Nacional de Turismo (dependiente de la Secretaría de Gobernación) y una Oficina de Turismo, encargada de hacer propaganda, impartir enseñanza y perfeccionar los servicios, para cuyo fin estableció agencias dentro del país y en el extranjero.

En junio se reunió en México la Convención Internacional del Club Rotario, evidenciándose la carencia de hospedajes. No obstante, en 1936 ocurren dos hechos notables que impulsan al turismo en México, por una parte, la Oficina de Turismo se transformó en Departamento de Turismo y por primera vez se reglamentaron los servicios de los guías y de las agencias de viajes. En ese mismo año se inaugura en la Ciudad de México el Hotel Reforma que contaba con 380 habitaciones; tal establecimiento causó sensación por haber sido el primero de su tipo en ofrecer privacidad total, esto es, cuartos sencillos y dobles, baño privado y jabón en las habitaciones. Por otra parte, introdujo en su sistema al personal uniformado: botones, pajes y portero.

En 1938 existían en México dieciséis agencias de viajes, las empresas trabajaban coordinadas con el Departamento de Turismo y la publicidad oficial ponía énfasis en el atractivo de un grupo de centros arqueológicos seleccionados.

En la siguiente década, el hecho más trascendental para las agencias de viajes fue la creación de la Asociación Mexicana de

Agencias de Viajes, establecidas en 1945, cuyo fundador fue Daniel Ramírez.

En la década de 1950, la introducción del jet contribuyó notablemente al desarrollo e incremento de la actividad turística, por otra parte en 1956, se constituyó (14 de noviembre) el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, en apoyo de los financiamientos otorgados por la banca privada para la construcción y ampliación de hoteles. En 1959 se creó el Departamento de Turismo como órgano auxiliar directo del Ejecutivo Federal, en sustitución de la Dirección General de Turismo de la Secretaría de Gobernación.

Por lo que respecta a la década de 1960 conviene destacar que en 1961 se promulgó la nueva Ley Federal de Turismo y se estableció el nuevo Consejo Nacional de Turismo como órgano de consulta y asesoramiento de las autoridades (diciembre), dependiente de modo directo del Ejecutivo Federal.

Los hechos relevantes de la década de 1970 se inician en octubre de 1973 con la inauguración del Centro Cultural y de Convenciones de Acapulco, integrado por un vasto conjunto de edificios y espacios abiertos para celebrar reuniones hasta de seis mil personas. Por otra parte, en enero de 1974, se promulgó la nueva Ley Federal Nacional de Fomento al Turismo, del mismo modo se institucionalizaron el turismo social y las empresas turísticas ejidales y comunales. El 16 de abril de ese mismo año se constituyeron la Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, fideicomiso administrado por Nacional Financiera, el cual absorbió los fondos de --

Promoción de Infraestructura Turística y de Garantía y Fomento al Turismo.

Otro acontecimiento sobresaliente en esta década fue la transformación del Departamento de Turismo en Secretaría de Turismo, por decreto el 30 de diciembre de 1974. Esta Secretaría tiene a su cargo la formulación, programación, coordinación, vigilancia y fomento de la actividad turística.

En la década de 1980 conviene destacar que en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 28 del mes de abril de 1982, el entonces Sr. Presidente de la República, José López Portillo y la Secretaria de Turismo, Rosa Luz Alegría, expidieron el actual Reglamento para las agencias de viajes, subagencias y operadores de viajes.

### 2.3 Importancia

Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo.

Por un lado es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de autotransporte; arrendadoras de automóviles, etc., al concretar un elevado porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también es nece

sario señalar que las Agencias de Viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarían, ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial.

La importancia del sector turismo en el desarrollo económico y social se explica por su capacidad para captar divisas, generar empleos productivos, contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular a gran parte del resto de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural.

La gran variedad de los atractivos turísticos y la naturaleza renovable de la mayoría, hacen del turismo una actividad que ofrece múltiples facetas en su desarrollo. La historia, la geografía, el arte y la economía son algunos de los principales elementos que motivan la recreación y el esparcimiento creativo. México es un país que cuenta con abundancia de recursos susceptibles de aprovechamiento turístico.

Los atractivos turísticos representan la posibilidad de explotación económica promisoría, y frecuentemente se localizan en zonas aisladas que no tienen otra alternativa viable de desarrollo económico.

La estrecha relación que guarda la actividad turística con otros sectores productivos ha permitido que algunas de las ramas de la economía tan importantes como la construcción, el transporte, el comercio, las artesanías y la industria de los alimentos, hayan resultado beneficiados con la compra y venta de bienes y servicios vinculados con las actividades recreativas.

De acuerdo con lo planteado, puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. También es obvio que para desempeñar adecuadamente su labor, debe existir un conocimiento profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa eminentemente turística.

#### 2.4 Objetivos

Como cualquier otro tipo de empresa, las agencias de viajes cumplen con una serie de objetivos conocidos en la administración tradicional como institucionales; esto quiere decir que siguen lineamientos que a pesar de no estar señalados dentro de los manuales o ser pretendidos por los propietarios, son satisfechos al momento mismo de su creación.

Tales objetivos son:

- 1.- Creación de nuevas fuentes de trabajo.
- 2.- Reactivación de la economía nacional, volviendo a la circulación capitales ociosos.
- 3.- Colaboración con el desarrollo socioeconómico y cultural de la población radicada en el sitio en que se asienta la empresa.
- 4.- Importación directa e indirecta de divisas.

## 2.5 Marco legal

En virtud de que la Constitución Política del Estado Mexicano consagra el régimen de libre empresa, resulta lógico que la operación y el manejo de las agencias de viajes se encuentren bajo la responsabilidad de particulares, situación que trae como consecuencia que las fuerzas económicas del sector privado ocupen una posición muy importante en el desarrollo de la actividad turística.

Un importante aspecto a conocer dentro del manejo y desarrollo de las agencias de viajes, es su marco legal. Este se conforma en base a una serie de instrumentos legislativos íntimamente relacionados con su apertura, derechos, obligaciones y actividades.

En primer lugar se hace necesario mencionar la Ley Federal de Turismo, vigente a partir de 1979. De interés para las Agencias de Viajes es el título VI: de la regulación y operación de los servicios turísticos; Cap. I, de los prestadores de servicios turísticos.

Art. 69. "Deberán solicitar su registro ante la Secretaría de Turismo al inicio de sus operaciones, las personas físicas o morales que se dediquen a la prestación de servicios turísticos".

Art. 70. "Los prestadores de servicios que requieran obtener permiso de operación, deberán satisfacer los requisitos que establezca la Secretaría de Turismo, de acuerdo a los reglamentos".



Art. 71. "Los prestadores de servicios turísticos deberán obtener autorización de la Secretaría de Turismo de sus precios y tarifas, acompañando a su solicitud los documentos que señalen los reglamentos respectivos".

Art. 73. "La Secretaría de Turismo fijará y en su caso modificará las categorías de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo a la naturaleza y calidad de los recursos materiales empleados, tipo y número de servicios, estado de sus instalaciones y ubicación. La Secretaría determinará los medios de identificación de cada categoría y los requisitos que deberán satisfacer, en los términos del reglamento".

Art. 74. "Los prestadores de servicios turísticos acreditados tendrán los siguientes derechos:

- I. Ser incluidos en el catálogo de las zonas de interés y desarrollo turístico nacional, así como en los directorios y guías que la Secretaría de Turismo elabore.
- II. Ser inscritos en el Registro Nacional de Turismo y obtener la cédula respectiva.
- III. Obtener el permiso de operación -en su caso- y las autorizaciones de precios y tarifas.
- IV. Adquirir el reconocimiento de la categoría que corresponda a la calidad de los servicios.
- V. Cambiar de categorías cuando reúna los requisitos del caso.
- VI. Recibir asesoramiento técnico de la Secretaría de Turismo, respecto a información general, promoción y ejecución de proyectos, investigaciones de mercado y campañas de difu-

sión turística.

- VII. Obtener apoyo de la Srfa. de Turismo para la gestión de -- créditos destinados al establecimiento y ampliación de los servicios turísticos.
- VIII Conocer los programas de promoción que proyecte o lleve a cabo la Srfa. de Turismo.
- IX. Obtener de la Srfa. de Turismo -cuando proceda- su intervención y respaldo en las gestiones que el prestador realice ante otras autoridades federales, estatales y municipales.
- X. Recibir la ayuda que proceda por parte de la Srfa. de Turismo para el otorgamiento de facilidades, estímulos y franquicias.
- XI. Los demás señalados en esta ley y sus reglamentos.

Art. 75. "Son obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

- I. Proporcionar en los términos contratados, los bienes y servicios turísticos.
- II. Colaborar en el cumplimiento de los planes nacionales en materia turística y acatar las disposiciones que para tal efecto formula la Srfa. de Turismo.
- III. Proporcionar a la Srfa. de Turismo la información estadística que ésta solicite relacionada con la actividad turística.  
Estos datos serán confidenciales y no podrán ser utilizados para fines fiscales, ni harán prueba en juicio.
- IV. Solicitar la autorización de los precios y tarifas a la -- Srfa. de Turismo.

- V. Respetar las tarifas y precios autorizados conforme a esta ley y sus reglamentos.
- VI. Realizar su publicidad presentando la dignidad nacional, sin alteración o falseamiento de los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura, e informar con veracidad sobre los servicios que se ofrezcan.
- VII. Emplear destacadamente el idioma nacional en las leyendas en que anuncie al público su razón social, denominación o los servicios que prestan sin perjuicio del uso de otros idiomas.
- VIII. Asegurar el cumplimiento de las condiciones en que se ofrecen los servicios, cuando se trate de agencias, operadores de viajes, guías, y servicios de transporte exclusivo de turismo en los términos que prevengan los reglamentos.
- IX. Velar por los intereses y seguridad de los turistas.
- X. Tener las mejores condiciones de aseo y eficiencia en los locales, instalaciones y equipo que se ofrezcan a los turistas.
- XI. Comunicar a la Sría. de Turismo los cambios de nombre o razón social del establecimiento, cambios de propietario y domicilio, así como cualquier modificación en los servicios que se prestan.
- XII. Prestar a las autoridades de la Sría. de Turismo el auxilio y facilidades que procedan para el mejor cumplimiento de esta ley y sus reglamentos.
- XIII. Instalar en sus establecimientos los buzones de sugerencias, felicitaciones y quejas, de acuerdo a los lineamientos que

fije la Srfa. de Turismo con apoyo en esta ley.

XIV. Las demás que le señalen las leyes, reglamentos y demás disposiciones aplicables".

Del Cap. II, del Registro Nacional de Turismo, los siguientes artículos son de interés para las Agencias de Viajes:

Art. 76. "El Registro Nacional de Turismo estará a cargo de la Srfa. de Turismo y en él deberán inscribirse los prestadores de servicios turísticos a que se refiere el presente título.

Los prestadores de servicios turísticos que no estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo, no tendrán derecho a que se les expida la autorización de sus precios o tarifas, ni el -- permiso de operación, en su caso".

Art. 77. "A los prestadores de servicios turísticos que cumplan con los requisitos establecidos se les expedirá, por la Secretaría, la cédula correspondiente".

Art. 78. "Sólo procederán en el Registro Nacional de Turismo, las autorizaciones de precios o tarifas o el permiso de operación -en su caso- a los prestadores que cumplan los requisitos que determinan los reglamentos y hayan cubierto el importe de -- los derechos correspondientes.

Se transcriben los artículos del Reglamento de Agencias de Viajes que describen las actividades básicas, obligaciones y aspectos complementarios que rigen la vida de este tipo de empresas.

Art. 7. "Las Agencias de Viajes podrán llevar a cabo todas o cualquiera de las siguientes actividades:

- I. Elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes e itinerarios.
- II. Reservar espacios en los medios de transporte y expedir en delegación de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes.
- III. Servir de intermediarios entre los turistas y prestadores de servicios de transporte de cualquier género, en los términos que señalan las leyes y reglamentos en vigor.
- IV. Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.
- V. Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.
- VI. Prestar a los turistas servicios para la facturación de sus equipajes.
- VII. Servir de intermediarios entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes.
- VIII. Sugerir a los turistas que adquieran pólizas de seguros personales o contra daños a sus equipajes u otros bienes.
- IX. Proporcionar servicio de información turística gratuita y difundir el material de propaganda de esa índole.
- X. Vender por cuenta de terceros, ejemplares impresos de guías turísticas, de transportes y demás publicaciones de la misma clase, que no sean de distribución gratuita.
- XI. Alquilar útiles y equipo destinados a la práctica del turismo deportivo, con sujeción a las disposiciones legales en

vigor.

XII. Realizar actividades similares o conexas de las mencionadas anteriormente en beneficio del turismo".

Art. 25. "Son obligaciones de las Agencias de Viajes:

- I. Prestar sus servicios con honradez y lealtad, esmerándose en mantener buenas relaciones con sus clientes.
- II. Cumplir con la Ley Federal de Turismo, sus reglamentos y de más disposiciones legales y administrativas conexas, así como las recomendaciones del Departamento de Turismo.
- III. Acatar estrictamente las tarifas autorizadas por el Depto. de Turismo.
- IV. Hacer saber al Depto. de Turismo, o a las Delegaciones, Oficinas o Comisiones Locales de Turismo que corresponda, dentro de los treinta días hábiles siguientes, cualquier modificación estatutaria, acompañando copia certificada del acta notarial en que conste la misma.
- V. Reportar al Depto. de Turismo, las deficiencias que advierta en la prestación de cualquier servicio turístico.
- VI. Otorgar las garantías que les fije el Depto. de Turismo.
- VII. Tener oficinas adecuadas y permanentes en el lugar en que estén domiciliadas.
- VIII. Notificar al Depto. de Turismo o a las Delegaciones, Oficinas y Comisiones Locales de Turismo que corresponda, cualquier cambio de domicilio de la Agencia de Viajes. El Departamento de Turismo podrá objetar el nuevo domicilio.
- IX. Cumplir en todas sus partes los convenios que celebren con los turistas.

- X. Hacer constar su nombre en anuncios, propaganda, membretes y demás impresos que utilicen, así como el número de permiso para funcionar que les hubiere expedido el Depto. de Turismo.
- XI. En la prestación de sus servicios extenderá recibos, indicando aquellos que se obliga a realizar.
- XII. Proporcionar, dentro del plazo que al efecto señale y que, no excederá de diez días hábiles, los informes que por escrito les solicite el Depto. de Turismo o las Delegaciones, Oficinas o Comisiones Locales de Turismo, y asistir a las citas que dichas dependencias les hagan, para cualquier otro dato oficial.
- XIII. Utilizar únicamente guías de turistas autorizados por el Departamento de Turismo en los servicios que éstos desempeñen. A juicio del Depto. de Turismo -en casos excepcionales- la agencia podrá utilizar personas habilitadas como guías de turistas -cuando falten estos- pero sujetándose a las recomendaciones que les sean dadas.
- XIV. Las demás que les fijen las leyes y reglamentos así como las disposiciones, tanto del Depto. de Turismo, como de las otras autoridades competentes".

## 2.6 Clasificación

### 2.6.1 Agencias de Viajes Comisionistas

Una agencia de viajes comisionista, "es la que interviene entre el productor de los servicios-elementos materiales de viajes y el viajero", y proporciona estos elementos recibien-

do comisión. 4/

El precio de venta es, y debe ser siempre, el precio que fija el que produce el servicio, transportes, hoteles, compañías navieras, etcétera, y el pago que el agente de viajes hace al productor de tales servicios se hace de acuerdo con el convenio especial que existe entre ellos.

Estos pagos se pueden hacer con anticipación, o en el momento en que se les entrega el comprobante de servicio o en una fecha posterior.

La agencia de viajes comisionista actúa de acuerdo o sujeta a las leyes que rigen las actividades de los comisionistas, es decir, que no actúa en nombre propio, sino en nombre y por cuenta del productor o prestatario de los servicios, sin tener ninguna responsabilidad por la calidad del servicio o del cumplimiento por parte del que proporciona el servicio: hotel, línea de aviación, operador, compañía naviera, etcétera.

Casi sin excepción, una agencia de viajes comisionista, es siempre un detallista que vende directamente al público, y representa una gran ayuda al viajero, el cual se encuentra en la imposibilidad de poder conocer todos los elementos necesarios en su viaje, que ofrecen todas las líneas de aviación, tarifas, vuelos, todos los hoteles, hacer las reservaciones y hacer los pagos anticipados a estos últimos, así como obtener una serie de informaciones y servicios adicionales.

4.- Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo (México, Ed. Diana 1986) pág. 16.



Aun cuando el comisionista ofrece los elementos de viaje, en forma aislada a sus clientes: transportación, alojamiento, algunas entradas, y no trata de hacer un paquete con precio único, debe tener en cuenta, cuando escoge los elementos que va a ofrecer a sus clientes, de ofrecer una cierta unidad entre los mismos, de acuerdo con los deseos, las posibilidades y las conveniencias del viajero.

### 2.6.2 Agencias de Viajes Operadoras

En la práctica, las agencias, que organizan viajes, se conocen bajo el nombre de "operadoras".

Son "las que se ocupan del turismo propiamente dicho, ofreciendo al turista viajes organizados, no servicios aislados de elementos turfsticos". 5/

Estos viajes en general, se conocen también bajo el nombre de viajes "todo incluido" o "inclusive tours", o "forfait". En tales viajes se incluyen varios servicios en forma de "paquete", con un precio total sin especificar por separado el costo de cada servicio.

La agencia de viajes "operadora", puede ser de categoría detallista, o sea que opera los viajes ella misma directamente para sus clientes.

Esta forma es limitada, pues necesita un número mayor de empleados, relaciones internacionales, créditos con prestadores

5.- Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo (México, Ed. Diana, 1986). pág. 100.

de servicios, capital, para lo cual la agencia de viajes detallista no siempre se encuentra en situación de disponer. Por esto, gran parte de este tipo de agencias de viajes, venden a las agencias de viajes comisionistas.

Las agencias operadoras preparan viajes para las agencias comisionistas y éstas venden los productos de las operadoras recibiendo una comisión como la que recibe de otros prestadores de elementos turísticos. Para un agente de viajes comisionista, un viaje organizado es un elemento turístico, una venta a comisión.

Existen algunas operadoras, que además de tener un volumen de ventas importante en las agencias comisionistas, ofrecen y venden directamente sus propios viajes organizados al público, en la misma forma que lo hacen las agencias comisionistas.

### 2.6.3 Agencias de Viajes Mayoristas

Un mayorista "es un comerciante que no se dirige directamente al público, sino representa a un prestatario de elementos turísticos en la venta de sus productos a las agencias comisionistas". 6/

Esta empresa opera con una organización más especializada y cuenta, según su volumen de operación, con sucursales para atender a un mayor número de público.

La agencia mayorista, puede asimismo ser mixta, en virtud

6.- Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo (México, Ed. Diana 1986) pág. 18.

de que combina la actividad organizadora con el contacto con el público. Obtiene a través de los prestadores de servicios tarifas más reducidas que las normales, que al combinarlas con otros elementos, forman un producto integrado (paquete), el cual deberá ser competitivo, cumpliendo del mismo modo con los requerimientos económicos que satisfagan al cliente.

Las agencias en cuestión establecen los bloqueos necesarios con los prestadores de servicios, en consecuencia corriendo el riesgo comercial correspondiente.

Canalizan el mercado de su producto por medio de las agencias minoristas o detallistas, razón por la cual, para controlar las ventas que les hacen las diversas agencias manejan siempre una extensa lista de pasajeros.

#### 2.6.4 Agencias de Viajes Receptivas

"Son las que organizan y manejan viajes y/o proporcionan ciertos servicios aislados a turistas extranjeros o nacionales, pero que residan fuera del territorio nacional, generando así divisas". 7/

Estas agencias de viajes, se especializan en atender clientela que llega a un país desde fuera, para visitar el mismo.

Su característica es que casi siempre la operación receptiva se hace dentro de un sólo país y muchas veces dentro de una sola localidad. Dicha operación siempre se hace por cuenta de -

7.- Francisco de la Torre, Administración de Agencias de Viajes (México, Ed. C.E.C. S. A. 1987) pág. 38.

una agencia de viajes del extranjero, que solicita los servicios para sus propios clientes.

La clientela casi siempre está formada por agencias de viajes en general, pero existen casos, en los que organizaciones sociales, económicas o culturales, se dirigen directamente a las agencias de viajes operadoras en países extranjeros, pidiendo la organización de viajes, o las mismas operadoras solicitan negocios a esos tipos de organizaciones.

La clientela individual, una vez que llega a un país, se puede dirigir a una agencia de viajes comisionista local, pidiendo que le proporcionen servicios de excursiones locales, que son organizados en general, no por agencias de viajes, sino por parte de dueños de autocares u otros negocios.

El autocar es el servicio terrestre que se usa con mayor frecuencia en el viaje. Los autocares tienen la ventaja de tener un precio más reducido que el avión, especialmente con las tarifas de aviación restringidas en cuanto a las paradas permitidas. El autocar permite también conocer en más detalle varias regiones del recorrido. Se pueden utilizar los autocares para las excursiones y transportes locales, ahorrando costos, pero tienen el inconveniente de que toma más tiempo recorrer una distancia que el avión, y muchas veces el cliente se encuentra más cansado al final del recorrido en autocar.

#### 2.6.5 Agencias de Viajes Mixtas.

Como su nombre lo dice, "es una agencia de viajes que

hace trabajo de comisionista, de operadora, receptiva, detallista y mayorista". 8/

La evolución y la organización de las agencias de viajes, han determinado la aparición y la multiplicación de estas agencias. Ya que las agencias de viajes en todos los países, hasta la fecha, son organizaciones pequeñas, con pocos empleados, sin especialización y, por tanto, obligadas a vender de todo, para poder obtener una utilidad.

En este caso, para la creación de la nueva agencia de viajes, se elegirá el tipo de agencia de viajes mixta. Por la razón, de que las funciones a desempeñar por la nueva agencia, -- que se detallan en el Capítulo V de este seminario, corresponden en su conjunto a funciones realizadas por una agencia mixta. Ya que la empresa no únicamente se concretará a llevar a cabo las funciones de una de las especializaciones del turismo, sino que hará el trabajo de agencia comisionista, de operadora, receptiva, detallista y mayorista.

Como plan se pretende que la nueva agencia esté inscrita en la IATA (International Air Transport Association).

#### 2.6.6 IATA

La Organización denominada IATA (International Air Transport Association), por la escala a la que opera (mundial) y los objetivos que persigue: "fomentar el transporte aéreo en forma segura, regular y económica", representa la culminación

8.- Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo. (México, Ed. Diana, 1986) pág. 19.

de las sucesivas etapas que marcaron la organización y evolución del transporte aéreo en el ámbito internacional.

#### 2.6.6.1 Constitución.

La conferencia celebrada el 19 de abril de 1945 en la Habana, tuvo como finalidad aprobar los estatutos de esta nueva organización, la que había sido establecida en Chicago el 6 de diciembre de 1944, en una reunión de gobiernos.

Su existencia legal se inicia el 18 de diciembre de 1945, fecha en la que fue oficialmente constituida como sociedad canadiense registrada en Montreal, Canadá, siendo su sede desde entonces.

#### 2.6.6.2 Objetivos

Los objetivos de la IATA, son:

- 1.- Fomentar, en beneficio de todos los países del orbe, el transporte aéreo en forma segura, regular y económica. Estimular el comercio aéreo y estudiar los problemas relacionados con dichas actividades.
- 2.- Generar los medios de colaboración entre las empresas del transporte aéreo dedicadas directa o indirectamente a este servicio.
- 3.- Prestar un servicio aéreo, público y regular, debidamente autorizado para el transporte retribuido de pasajeros, correspondencia o carga.

Las principales actividades de la IATA, se enfocan a la búsqueda de un equilibrio en los esfuerzos de comercialización de las líneas aéreas que la conforman, creando así un ambiente de igualdad en los derechos y obligaciones de empresas en desarrollo y grandes empresas con fuerte apoyo económico y de equipo en operación.

Sin embargo, esta asociación ha realizado otro tipo de trabajos importantes, en campos tales como el boletaje empleado en el nivel operativo internacional. El sistema evita un gran número de problemas que las Agencias de Viajes con boletaje internacional, tenían que afrontar al presentar sus trámites y reportes periódicos de ventas, así como mantener un almacén de boletos lo suficientemente amplio como para poder realizar las ventas a nombre de cada línea aérea, ya que cada una contaba con sus propios boletos y formas específicas.

En términos generales, una agencia de viajes que no pertenezca a la IATA, no podrá boletear la venta de vuelos internacionales; sino que exclusivamente podrá vender sus boletos de avión para realizar viajes domésticos.

Las agencias de viajes para poder vender boletajes de las compañías de aviación IATA, deben estar autorizadas por IATA. Esta autorización está sujeta a la recomendación del comité de las líneas de aviación IATA que funciona en cada uno de los países donde vuela una línea IATA, o en donde está representada.

La agencia debe, una vez autorizada, respetar una serie de reglas:

- Reportar y pagar los boletos vendidos dentro de un período fijado por el comité local IATA.
- No hacer ninguna rebaja a los clientes en el precio de venta fijado por la IATA.
- No vender boletajes de compañías no miembros de IATA, sólo en el caso de que éstas, aun cuando no sean miembros, respeten las disposiciones en relación con las tarifas y servicio a bordo, fijados por IATA.
- Depositar una fianza de acuerdo con las disposiciones del comité local IATA.
- Firmar un contrato con IATA y pagar cada año la cuota fijada por ésta.

En cuanto a las tarifas, básicamente, la aplicada para una ruta determinada depende, en primer lugar, de la distancia que cubre la ruta respectiva y asimismo del área del IATA en la cual se aplica la tarifa. El mundo está separado por IATA en tres áreas: América, Europa y Oriente Medio y el resto del mundo. El precio por milla no es el mismo en las tres áreas de IATA.

Como se mencionó anteriormente, la nueva agencia pertenecerá a la IATA, teniendo que acatarse a las disposiciones y tarifas de ésta, y con la gran ventaja de poder boletear a cualquier lugar del extranjero.



## 2.7 El Turismo en la economía nacional.-

### Importancia de la actividad.

La corriente turística, tanto de nacionales como de extranjeros, origina una demanda de bienes y servicios cuyo monto y características peculiares, se reflejan en un incremento correlativo en la producción total y en la de ciertas ramas de la estructura económica y comercial, que tienden a satisfacer adecuadamente a esa demanda.

Es así como se van produciendo diversos efectos multiplicadores, constituyéndose el turismo como causa eficiente de diversos actos de consumo. El turista es un consumidor más, un consumidor eminentemente demandante, que viene a sostener y a posibilitar el desarrollo de nuestros sistemas económicos, sujetos cada vez más, a la realidad de una economía de mercado.

La incidencia directa en el mercado de trabajo, provoca una demanda excedente de mano de obra - sea ésta calificada o no - que afecta importantes rubros de actividad tales como las de transportes, alojamientos, agencia de viajes, restaurantes, teatros, artesanías, etc., cuyo dinamismo, evidentemente amplía las posibilidades del mercado de trabajo en los ámbitos locales como nacionales.

La creciente participación del turismo en la balanza pagos y la necesidad de considerarlo como uno de los medios más eficientes para captar divisas, lo sitúan como una de las opciones más viables dentro del desarrollo nacional.

El turista extranjero tiene otras características peculiares. Hay en la mayoría de los casos, un pago inmediato de los bienes y servicios solicitados; desembolso por gastos de transporte, seguros y embalajes, la ausencia de riesgo, pero sobre todo; el hecho de que el consumo más importante de los turistas no significa la destrucción de los objetos consumidos: ciudades, monumentos, playas, parques, ruinas históricas, folklore, sol, clima, etc., que permanecen y subsisten dispuestos a dejarse usar para volver a ser utilizados inmediatamente por nuevas masas de visitantes.

En general, es significativa la relevancia de la actividad turística dentro del contexto de la economía. Ella incide en una amplia gama de cuestiones como son la captación de divisas, la generación de empleo, la independencia del crecimiento interno, la modernización del país, la creación de infraestructura, el aprovechamiento de mercados internos y externos y algunas otras ventajas de jerarquía semejante, pertenecientes al ámbito social.

Entre los factores que han afectado el comportamiento de la actividad turística están: la inestabilidad política y económica internacional, la especialización en el origen de la afluencia turística, el mayor dinamismo en el turismo egresivo de los mexicanos y el grado de competitividad relativa que tiene la oferta turística nacional.

### 2.7.1 Generación de empleos y Turismo

Como fenómeno generador de empleo, el turismo encuentra su complemento al actuar como elemento de recuperación, revitalización y fortalecimiento de la fuerza de trabajo a través del descanso y la recreación.

En el primer sentido, desde el mismo surgimiento de la idea de instalar una agencia de viajes; o proporcionar un determinado servicio relacionado con el turismo, se comienza a generar empleo.

"El empleo que genera la demanda turística es de dos tipos:

a) el empleo para atender la demanda de servicios de los turistas, y,

b) el empleo que se genera en el desarrollo y construcción física de los proyectos.

La suma de estos dos conceptos, es el empleo total que genera la demanda turística". 9/

## 2.8 Las Agencias de Viajes y la Administración

Considerando la agencia de viajes como una empresa, podemos observar que su funcionamiento es similar al de otras organizaciones; razón por la que decimos que dentro de esta organización se presentan las cuatro funciones o áreas básicas de la administración, en las que se realizan todas las operaciones de una empresa, las cuales son: Producción, Distribución (ventas), Finanzas y Relaciones Humanas.

Cada una de esas áreas tienen sus características especiales, por lo que será una razón de más para que el Lic. en Administración intervenga en su desarrollo, aplicando las técnicas de la administración científica y así lograr mejores resultados.

Entre las técnicas de la administración científica, podemos encontrar la solución a los problemas que se puedan presentar en la agencia de viajes, así como un medio de incrementarla y lograr resultados óptimos.

Es por ello que el Licenciado en Administración, quien -- por sus conocimientos en estas áreas puede intervenir y cooperar con los técnicos del turismo, para poder lograr los frutos de cada uno de ellos, repercutiendo en forma directa en beneficio de la propia agencia.

En los párrafos siguientes, vamos a tratar de identificar cada una de esas áreas básicas, sin olvidar que será el Lic. en Administración el encargado de aplicarlas o en su defecto el que supervise su desarrollo.

### 2.8.1 Producción

La producción de la agencia de viajes tenderá a lograr la coordinación de una serie de elementos para poder suministrar el servicio requerido. Como materia prima debemos de tomar en cuenta tanto los recursos naturales, las instalaciones turísticas, todos los elementos de la infraestructura. Las agencias de viajes proporcionan paseos (tours) programados, es decir, todo aquello que va a contribuir en forma directa o indirecta a la satisfacción de una necesidad.

### 2.8.2 Distribución

"Area también conocida como mercadotecnia, cuya finalidad es vender". Entre los que podemos mencionar, serían los canales de distribución (externos e internos), la publicidad, la promoción, el precio, etc. 10/

a) Canales de distribución: en el caso en particular que nos ocupa, pues generalmente es el consumidor el que se va a transportar a los centros turísticos donde se prestan los servicios; sin embargo, podemos considerar que existen canales de distribución refiriéndonos por ejemplo, a las agencias de viajes que actúan como intermediarios entre el consumidor y el que presta el servicio. El planteamiento del mercado supone la selección de los canales más eficaces de distribución, pudiéndose escoger el mercado que se crea oportuno para el servicio; como por ejemplo en este caso sería la excursión de las líneas de aviación,

10.- Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr., Mercadotecnia (México, Ed. Trillas 1982) pág. 43.

que se venden a través de las agencias de viajes, según sean las necesidades y deseos del consumidor.

b) Publicidad: se debe de considerar que lo que se está vendiendo es intangible, pues el paisaje, el clima, las comodidades, los servicios sin que se pueda decir que se está dando algo material y sin embargo, tan apreciable como es otro, pues va la representación de un país, que en nuestro caso va a ser México.

El análisis y/o investigación de mercados, entendiéndose por mercado no solamente a sitios o parajes, sino más bien a personas que en ellos residen y actúan.

En el caso de las agencias de viajes, el mercado será tanto a nivel nacional y mundial, puesto que se debe de fomentar el deseo de conocer a México, tanto a los nacionales como a los extranjeros, averiguando cuáles son sus preferencias y sus necesidades.

El análisis de ambos sectores del mercado (oferta y demanda) es, en ciertos aspectos coincidente, pues sus conclusiones permiten determinar las posibilidades de éxito, así como nos proporcionan argumentos de venta para las campañas de publicidad.

c) Promoción: La promoción puede asumir diversas formas, como serían cartas, tarjetas postales, prospectos, folletos, catálogos, muestras, obsequios, etc., las cuales tienen como finalidad el fomentar y crear un interés por nuestro producto, en este caso México.

d) Precio: "es la relación de cambio entre el dinero y la -- mercancía o servicio". 11/

Para que una agencia de viajes o cualquier negocio se sos tenga, los precios deben ser suficientemente altos para cubrir todos los costos de producción y ventas, y al mismo tiempo, -- bastante bajos para atraer a los consumidores. Además, debe de quedar un márgen que sirva de incentivo para que la agencia -- continúe y para reponer equipo cuando ya no sirva.

### 2.8.3 Finanzas

"Consiste en la obtención de fondos para canalizar -- su utilización efectiva y obtener así resultados óptimos".12/

Representa el éxito de la agencia, siendo a la vez un in-- dicador del desarrollo de la misma. La importancia de esta fun-- ción, es por la relación que tiene con todas las operaciones -- que se realizan dentro de la agencia, puesto que del buen fun-- cionamiento de ella dependerá el logro de sus objetivos y su -- éxito en el mercado. Entre las fuentes de financiamiento se -- pueden citar a corto plazo el crédito mercantil, pagaré, prés-- tamos bancarios; y a largo plazo la emisión de bonos o accio-- nes y créditos.

- 11.- Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr., Mercadotecnia (México, Ed. Trillas 1982) pág. 27.
- 12.- Francisco de la Torre, Administración de Agencias de Via-- jes. (México, Ed. C.E.C. S.A. 1987) pág. 127.

#### 2.8.4 Relaciones Humanas

Son muy importantes las relaciones humanas internas en las empresas y en el caso de una agencia de viajes, esas relaciones entre el personal de las empresas que la integran va a repercutir en un mejor funcionamiento del conjunto, incrementando así su mismo desarrollo.



### **CAPITULO III "INVESTIGACION DE MERCADO"**

## CAPITULO III "INVESTIGACION DE MERCADO"

### 3.1 Introducción.

Las decisiones efectivas de mercadotecnia están basadas principalmente en la información. Es aquí que para el vendedor como para el consumidor, es indispensable el manejo de cierta investigación ya sea para definir a quien comprar o para decidir qué tipo de servicio vender. Teniendo presente las dos preguntas generales de "cómo" y "cuándo" realizar la investigación.

Para satisfacer las necesidades del consumidor, se requiere información que puede ser recopilada a través de una investigación de mercados que es "un conjunto de procedimientos sistemáticos y objetivos que tienen como finalidad recopilar, analizar e interpretar la información para la toma de decisiones dentro del área correspondiente sujeta a investigación", en este caso, al análisis de oportunidades para la creación de una agencia de viajes. 13/

La función de la investigación de mercados no es únicamente el conocer cuáles son las necesidades del consumidor, sino que también tiene como función realizar estudios sobre la mejor forma de hacer llegar el servicio al consumidor.

13.- W. M. Pride, O. C. Ferrel, Marketing. Definiciones y Conceptos Básicos (México, Ed. Interamericana 1982) pag. 77

### 3.2 Estudios previos de oportunidad.-

Los objetivos básicos del estudio previo son los siguientes:

- Seleccionar la alternativa de inversión (de acuerdo a su función turística) se demuestra como la más adecuada, de acuerdo a los fines que se persigan y siempre que sea competitiva con otras propuestas.
- Profundizar en las principales variables que determinan la viabilidad de los proyectos turísticos, cuando éstos están incorporados en programas de interés nacional.
- Preparar y facilitar el desarrollo de la investigación definitiva.
- Contribuir a la obtención del financiamiento para la investigación.
- Contribuir a las negociaciones para conseguir los créditos necesarios para la inversión.

El análisis de oportunidad se concentra en dos elementos básicos: las peculiaridades de los mercados naturales y factibles al área del sitio y las posibilidades físicas (calidad, cantidad y diversidad) del entorno en cuestión, para el desarrollo de actividades turísticas.

En forma complementaria y cuando el área donde está ubicado el sitio así lo requiera, tendrá que investigarse a este nivel su problemática social, para establecer entre otras cosas,

la actitud y disponibilidad de la población local ante los cambios que puedan producir los programas de turismo.

### 3.2.1 Revisiones sobre las condiciones del mercado.

Durante la investigación se acumulan nuevos argumentos técnicos para seleccionar, reafirmar o rediseñar la alternativa definitiva en materia de inversiones. A la altura de este análisis, sólo se justifican investigaciones de mercado primarias. Con ellas se procuran aquellos datos elaborados, o por elaborar, a los que no se había recurrido hasta el momento.

Algunas de las incógnitas fundamentales en este campo, sobre la que se puede ir avanzando en la investigación, se refieren a las principales plazas del mercado actual, futuro y potencial.

Interesa, en especial, encontrar información sobre el perfil socioeconómico del turista y sus hábitos, en cuanto a actividades turísticas, así como sobre las vías de comunicación -- que normalmente utiliza para viajes de turismo, formas de promoción a las que recurre, preferencias, etc.

De esta manera, estaremos en condiciones de ir comparando y rediseñando las inversiones identificadas con el tipo de demanda que ejerce el mercado al cual pretendemos dirigirnos.

### 3.2.2 Revisiones del lugar físico elegido.

El sitio para ubicar las instalaciones turísticas -- (agencia de viajes), generalmente queda seleccionado en la fa-

se de identificación. No obstante, la selección puede ser revocada y cambiada, si en la investigación se reúnen nuevos argumentos que indiquen la necesidad de hacerlo.

Destaca la importancia de las revisiones que a este respecto se llevan a cabo durante la investigación, porque deben intentar una buena aproximación cuantitativa de las potencialidades que ofrece el sitio para la instalación de la agencia, mediante la asignación y dimensionamiento de terrenos.

Parece conveniente que lo anterior se realice antes de iniciar el análisis de oportunidad, ya que de esta manera la investigación de mercado puede diseñarse conociendo las posibilidades físicas reales del lugar seleccionado y con esto, orientarse hacia los estratos del mercado que coinciden en sus hábitos con la mejor alternativa de inversión planteada. El análisis del sitio brinda, junto con los supuestos de financiamiento y capital que se están manejando, un marco de referencia sobre la cantidad y calidad de los servicios que eventualmente se estaría en capacidad de ofrecer al mercado a partir de la investigación.

Dicha información permite fijarle a la investigación de mercados, objetivos concretos y encauzarlo bajo procedimientos claros y evaluables. Y hecha a profundidad implica, por lo regular, una mayor definición sobre el servicio que se pretende vender.

En este caso, se buscó algún local en la zona centro del Distrito Federal por la proximidad de varias oficinas bancarias

y por los medios de comunicación y transporte al alcance como peseros, taxis, camiones y el servicio del metro.

Además de que el lugar físico elegido se encuentra ubicado en una zona céntrica de la colonia Polanco, lo que permite desplazarse con rapidez a las oficinas.

Es una zona en la que se encuentran ubicados diversos comercios y oficinas, que en un futuro pueden solicitar los servicios de la agencia por cercanía. Aunque alrededor, existen algunas agencias de viajes ubicadas ahí desde hace varios años con las que se tendrá que competir.

### 3.2.3 Factibilidad y Rentabilidad.

Conviene precisar dos de los términos más utilizados en materia de proyectos, que desafortunadamente suelen emplearse como sinónimos, aun cuando responden a conceptos distintos. Tal precisión es importante porque su manejo diferenciado permite comprender con mayor facilidad los últimos adelantos metodológicos sobre análisis de oportunidades.

Estos términos son los de factibilidad y rentabilidad. El primero está relacionado con la idea de posible, esto es, con "la determinación de juzgar una futura acción como capaz de realizarse, salvando las distintas limitantes que pudieran presentarse". 14/

Por lo tanto, el concepto de factible se desprende como conclusión de todo análisis, sea superficial, profundo, metódi

14.- Edgar Alfonso Hernández Díaz, Proyectos Turísticos (México, Ed. Trillas 1980) pág. 86.

co, sobre una acción a ejecutar.

Debe pensarse que cualquiera que sea el nivel de recursos por comprometer en una futura acción, la viabilidad o factibilidad de que se lleve a cabo, es una conclusión emanada de la revisión efectuada sobre las condicionantes que la determinan.

En este caso, se emplea el término de factibilidad para la creación de la nueva agencia de viajes. Que con los resultados de la investigación de campo, se comprobará si es factible o no la formación de la agencia.

Ahora bien, un análisis totalmente distinto al mencionado es el que implica el concepto de rentabilidad. Cuando una futura acción, una vez analizada a partir del concepto de factibilidad, se considere ejecutable desde cualquier punto de vista, no necesariamente será la mejor opción respecto a otras que cabría emprender con el empleo de los mismos recursos de tiempo, capital o trabajo.

En otros términos, una inversión puede realizarse en tanto se sabe que no tiene obstáculos que se lo eviten o puede superar los previstos pero ella no conduce a suponer que sea la mejor dentro del panorama elegible.

Se sugiere un nuevo concepto de rentabilidad aplicable no sólo a cuestiones monetarias o financieras, sino de hecho a toda decisión sobre acciones por tomar a futuro.

Una vez que si sea factible la creación de la nueva agencia, seguirá el siguiente paso que es verificar si el negocio

será rentable en un futuro. Es decir, lograr obtener cierta utilidad producida por el capital invertido.

Se considera que ésto se logrará a través del principal punto que es crear una amplia cartera de clientes que irá creciendo constantemente y que, en un futuro incremente las ventas a cambio de un buen servicio, y se logre así obtener una utilidad de todo lo invertido al inicio de la creación de la agencia de viajes.

Es así que lo factible y lo rentable adquieren dimensiones distintas. Ya que ser factible es una condición necesaria y suficiente para ser rentable, pero esto último no deviene directamente de la condición de factibilidad.

Lo rentable requiere, además erigirse como la mejor opción dentro de posibilidades de carácter y naturaleza diversa, siempre y cuando comprometan montos y calidades semejantes de recursos.

### 3.3 Investigación de mercado.

Desde el punto de vista económico-administrativo, podemos decir que el turismo es un verdadero "mercado integrado por quienes venden y compran bienes o servicios turísticos". 15/

Las dos partes fundamentales que integran todo el mercado son: la oferta y,  
la demanda.

15.- Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo (México, Ed. Diana 1986) pág. 11.



El turista está considerado como consumidor, sea de bienes materiales, en virtud de los gastos y compras que efectúa durante el itinerario de su viaje, sobre todo, de los bienes inmateriales concernientes a la cultura, el arte, el descanso, a la adquisición de nuevos conocimientos y al goce de las bellezas naturales.

La oferta de este mercado está constituida por "el conjunto de bienes explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas y por los diversos servicios que atienden a viajeros". 16/

Toda inversión de recursos tiene como finalidad "producir directa o indirectamente bienes y/o servicios para satisfacer necesidades concretas. Esas necesidades pueden o no estar respaldadas por medios de cambio (moneda)". 17/

Cuando las necesidades se manifiestan y están apoyadas en dichos medios dan lugar a la demanda, ya que el grupo social, la empresa o el individuo que la ejerce tiene la posibilidad de ofrecer a cambio de un producto o servicio (trueque), o una cierta cantidad de circulante.

Por lo tanto, la demanda en una economía estará dada por la que ejerzan aquellos grupos de consumidores con el ingreso y las preferencias necesarias para adquirir los satisfactores, según los precios fijados en el mercado.

- 16.- Mario Rodríguez y Homero Múzquiz, Agencias de Viajes (México, Ed. C.E.C.S.A. 1987) pág. 98.
- 17.- Edgar A. Hernández D., Proyectos Turísticos (México, Ed. Trillas 1980) pág. 107.

### 3.3.1 Análisis de la demanda.

En la investigación de mercado, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda.

Dichas variables son, en la mayoría de los casos las siguientes:

#### 3.3.1.1 Afluencia esperada de demandantes.-

Como se sabe, dada la naturaleza de la actividad turística, son los demandantes los que acuden al sitio o centro de producción, mientras en la mayoría de las líneas económicas son los productos los que se trasladan a las áreas del mercado donde habitan o trabajan los consumidores. En virtud de esa particularidad, las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante que pertenecerá a dos ámbitos geográficos. El primero, formado por los visitantes cuya residencia habitual se encuentra lo suficientemente alejada del área donde se ha previsto ubicar la agencia, como para obligar por lo menos a una pernoctación, representa la demanda de viajeros o turistas y requerirá de una investigación particular.

El segundo, integrado por los residentes del área seleccionada para el proyecto, conformarán la demanda local, cuyos parámetros cuantitativos y cualitativos implicarán una investigación por separado para considerar sus especificidades y adecuar a ellos el diseño del futuro servicio. Esto se realizará en la parte de investigación de campo.

La afluencia esperada de demandantes dependerá de la amplitud de la cartera de clientes que se tenga; además de la temporada. Es decir, será más alto el porcentaje de demandantes en las épocas de vacaciones escolares, que durante el período de clases.

### 3.3.1.2 Perfil general del consumidor a captar.

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en una investigación de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo.

Para dicho agrupamiento se utilizan seis tipos de variables que son:

- socioeconómicas,
- geográficas,
- motivacionales,
- de hábitos,
- de gustos y,
- preferencias.

La utilidad de la segmentación de mercados, en materia de proyectos, está dada en torno a la información que de ella puede obtenerse para definir las características de las instalaciones que convendría incorporar a la futura agencia, ubica--

ción, calidades y diseño. En base a tal segmentación se pueden apoyar también decisiones en materia de precios y tarifas, servicios a integrar y formas de comercialización por desarrollar.

### 3.3.1.2.1 Variables socioeconómicas

Entre las principales variables de esta naturaleza que se utilizan para definir al posible o futuro consumidor de un servicio turístico se encuentra el nivel de su ingreso familiar, su edad, número de familia, posesión de casa particular, posesión de automóvil, sexo, nivel educacional y posición profesional o técnica.

Aunque estas variables, no influirán en que únicamente se otorgue el servicio a personas pertenecientes de una sola clase social. La nueva agencia estará en disposición de brindarle servicio a cualquier persona, de cualquier clase social y de acuerdo a sus deseos y comodidades.

### 3.3.1.2.2 Variables geográficas.

Si bien es cierto que una de las circunstancias que particularizan al turismo en relación a otras actividades económicas es el traslado que implica del consumidor al sitio donde se producen los bienes y servicios, también es cierto que la venta de estos últimos no se efectúa necesariamente en el área de producción ya que frecuentemente la acción de compra-venta se verifica en la zona donde residen los demandantes.

El mercado (espacio de compraventa) se traslada continua-

mente a las zonas donde habitan los viajeros reales y potenciales y ello obliga a manejar las variables geográficas para - - identificar al segmento o parte del mercado que nos interesaría captar.

La segmentación geográfica, puede darse a distintos niveles según se trate de continentes, regiones internacionales, - zonas internacionales, estados y finalmente plazas o centros - urbanos.

A través del cuestionario aplicado en la investigación de campo, se obtendrán los lugares a los que las personas de la - muestra prefieren viajar. También se sabrá cuáles son las zonas, estados, regiones o continentes con mayor demanda turística.

#### 3.3.1.2.3 Variables motivacionales.

La mayoría de las investigaciones de mercado en turismo, cuando buscan definir el perfil del futuro consumidor - hacen énfasis especial en la segmentación motivacional del mismo ya que efectivamente representa uno de los indicadores más importantes para elaborar un servicio acorde con los requerimientos de la demanda por captar y ofrece datos fundamentales para las campañas promocionales.

En el estudio de la demanda sólo responden a las exigencias de una segmentación los siguientes segmentos motivacionales:

- negocios o actividades profesionales: de empresas priva

das o públicas y entidades internacionales. Es decir, - viajeros por negocios.

- Vacaciones o uso de tiempo libre: de sol, playa y mar, de montaña, de selva, de sitios históricos, culturales, deportivas. El viaje puede ser de lujo, diversión y des canso, viaje familiar, o viaje grupal.
- Congresos, convenciones y reuniones: técnicas, científicas, educacionales, deportivas, religiosas, familiares.

Estos segmentos, se obtendrán de los resultados de los cuestionarios aplicados a la muestra de personas y de empresas que se señalan en el Capítulo IV del presente seminario.

#### 3.3.1.2.4 Variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias.

Los hábitos de consumo están dados por las formas como usualmente se compran los servicios que la agencia en estudio considera poner en el mercado. En cuanto a la demanda ejercida por viajeros de dichos hábitos destacan el consumo directo o por intermediario (agencia de viajes), grupal o individual, por adquisición de paquete integral (alojamiento, alimentación, diversiones, transportación, etc.) o en formas independientes, por pago con tarjeta de crédito, o en efectivo, para vacaciones fijas y definidas (veraneo en Europa y Sudamérica) o para pequeñas y aisladas temporadas ("puentes" en México y Centroamérica), con uso de tramo aéreo y/o de transporte terrestre.

Respecto a los gustos y preferencias son variables que -- normalmente se definen por investigaciones directas sobre el -- comportamiento de personas representativas en los elementos -- elegidos, efectuándolos a través de observaciones directas, -- por estadísticas de casos similares al proyectado o por encues- tas con base en muestras sobre tales segmentos.

En este caso, las variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias se definirán por medio de encuestas aplicadas a personas y empresas que conforman la muestra; y cuyos resulta- dos se señalan en el capítulo de la investigación de campo.

### 3.3.1.3 Investigación y análisis de la competencia.

La agencia frente a las oportunidades que se le pre- sentan en el mercado, debe de adoptar una posición competitiva ya que toda agencia opera en un medio ambiente de competencia.

A la competencia se le considera como "la oferta inmedia- tamente sustitutiva de los bienes y servicios que serán produ- cidos por la nueva inversión". La investigación sobre ésta tie- ne como finalidad el obtener información sobre la posición que ocupará la agencia frente a la competencia y poder estudiar -- las tendencias de esta situación. 18/

En este caso, debe considerarse como competencia a todas las agencias de viajes aunque estén ubicadas en áreas distan--

18. - Nicolae Petra, Las Agencias de Viajes y de Turismo (Méxi- co, Ed. Diana 1986) pág. 62.

tes. También una de las competencias más fuertes para las agencias de viajes la hacen las mismas líneas de aviación y, no en los renglones donde las agencias ganan menos dinero, como es la venta de boletos de avión, sino en las operaciones.

La venta de boletos de avión en las mismas oficinas de las líneas de aviación es una operación costosa para la línea. La venta de boletos en las oficinas de aviación cuesta un porcentaje más alto que la comisión que éstas están pagando a las agencias de viajes. Las líneas autorizan a tantas agencias como quieran establecerse para hacerle el servicio de venta de boletaje. Al contrario, en la venta de paquetes, que es una actividad que por su naturaleza es del dominio exclusivo de las agencias, las líneas de aviación hacen una competencia muy fuerte a las agencias.

Cabe notar que las tarifas y reglamentos domésticos están determinados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y aplican por igual a las dos líneas aéreas nacionales (Aero-México y Mexicana de Aviación) y a las agencias de viajes; por lo que la única arma de competencia con que se cuenta es tener gente con un alto grado de preparación para optimizar el servicio en cuanto a rapidez y exactitud; y a través de relaciones públicas lograr una amplia cartera de clientes.

Para conocer las peculiaridades funcionales y físicas de la competencia es necesario emprender investigaciones específicas que levanten toda la información sobre este aspecto.



Dicha información se subdivide en dos grandes áreas:

- a) Formas de comercialización: Conviene conocer y describir -- los mecanismos de comercialización que utiliza la competencia, en sus ámbitos de publicidad (directa al público consumidor, a través de medios masivos de comunicación, en revistas especializadas, etc.) de promoción (tarifas, paquetes, temporadas, etc.) de relaciones públicas (visitas y viajes de familiarización) y de acción directa de venta y de afiliación (uso de nombres internacionales, patentes).

La investigación sobre los sistemas de comercialización que emplea la competencia debe abarcar todos los niveles del tema e incluir una recomendación concreta sobre los que se consideren de mayor eficiencia para la futura agencia, de manera que tales recomendaciones puedan ser contempladas en el estudio financiero del proyecto. Tanto en la fijación de precios y tarifas como en el cálculo de sus gastos respectivos.

A continuación, se presenta una lista de las principales agencias de viajes competidoras en el Distrito Federal:

- 1.- ADAMS TOURS DE MEXICO, S. A.
- 2.- ADELE TURISMO, S. A.
- 3.- AVIANEX TOURS DE MEXICO, S. A.
- 4.- AGENTUR, S. A.
- 5.- AGENCIA DE VIAJES JET
- 6.- AGENCIA DE VIAJES K. BAEDEKER, S. A.
- 7.- AGENCIA DE VIAJES LUMA, S. A.
- 8.- AGENCIA DE VIAJES MULTITUR, S. A. DE C. V.
- 9.- AGENCIA DE VIAJES VICKE, S. A.
- 10.- AIR LAND TOURS
- 11.- AMERICAN EXPRESS, CO. (MEXICO), S. A. DE C. V.
- 12.- AMERICAN EXPRESS, CO. (MEXICO), S. A. DE C. V. Sucursal.
- 13.- AMPARO DE SERVICIOS TURISTICOS, S. A. DE C. V.
- 14.- ASOCIACION NACIONAL DE VIAJES Y EXCURSIONES, S. A.
- 15.- ARTMEX VIAJES, S. A.
- 16.- AMIGO TOURS, S. A.
- 17.- ARELLANO TRAVEL, S. A.
- 18.- ARONI VIAJES, S. A.
- 19.- AT-PAC TOURS
- 20.- ASISTENCIA TURISTICA INTERNACIONAL, S. A.
- 21.- ASTROMUNDO, S. A.
- 22.- AVISA (Casa Matriz)
- 23.- BOLETOS Y SERVICIOS, S. A. DE C. V.
- 24.- BOUTIQUE DE VIAJES, S. A.
- 25.- BUEN VIAJE, S. A.
- 26.- CENTRATUR
- 27.- CELESTE TOURS, S. A.
- 28.- CICERONE TOURS.
- 29.- CIMEX, S. A.
- 30.- CLUB MUNDO LTD.
- 31.- CLUB DEL SOL TOURS, S. A.
- 32.- CONOZCA MEXICO, S. A.
- 33.- CONSEJEROS DE VIAJES MEXICO, S. A.
- 34.- CONSORCIO DE VIAJES
- 35.- CONTINENTAL TOURS
- 36.- COPSA VIAJES
- 37.- CORPORACION DE VIAJES, S. A.
- 38.- COSMO EDUCACION, S. A.
- 39.- COSMOTUR, S. A.
- 40.- COPTUR, S. A. de C. V.
- 41.- COVISA MAYORISTA
- 42.- CUEVAS VIAJES, S. A.
- 43.- CULTOURS, S. A.
- 44.- DE CARLO TOURS, S. A.
- 45.- DE OVANDO VIAJES
- 46.- DESTINO PLUS, S. A.
- 47.- ELCANOMEX, S. A.
- 48.- ELEFANTE TOURS
- 49.- ETURESA, IXTAPA HOLIDAYS

- 50.- EURAM AGENCIA MAYORISTA, S. A.
- 51.- EXPANSION TURISTICA, S. A.
- 52.- EXPERTOS EN VIAJES PARA EJECUTIVOS Y EXCURSIONES, S. A.
- 53.- EXPLORE VIAJES, S. A.
- 54.- FELGUERES AD-HOC, S. A.
- 55.- FENICIA VIAJES, S. A.
- 56.- FIDJI VIAJES, S. A.
- 57.- GARZA LOPEZ TOURS, S. A.
- 58.- GARZA TRAVEL SERVICE
- 59.- GIGI'S VIAJES, S. A. de C. V.
- 60.- GREY LINE TOURS Y LINEA GRIS, S. A.
- 61.- IOVANA INTERNACIONAL, S. A.
- 62.- INCENTIVOS Y CONVENCIONES, S. A.
- 63.- INTEL VIAJES, S. A.
- 64.- INTERNACIONAL HOLIDAY TOURS, S. A.
- 65.- INTERCLUB, S. A. (Matriz)
- 66.- INTERCLUB (Sucursal Roma)
- 67.- INTERCLUB (Sucursal Valle)
- 68.- INTURMEX, S. A.
- 69.- KOCH OVERSEAS DE MEXICO, S. A.
- 70.- KON-TIKI VIAJES, S. A.
- 71.- MARAÑON VIAJES DE MEXICO, S. A.
- 72.- M. N. INTERNACIONAL, S. A.
- 73.- MEXAMERICA, S. A.
- 74.- MEXAMERICA, S. A. (Sucursal)
- 75.- MEXATOURS AGENCIA DE VIAJES
- 76.- MEXATLANTICA, S. A. (Matriz)
- 77.- MEXATLANTICA, S. A. (Sucursal)
- 78.- MEXICANA DE VIAJES, S. A.
- 79.- MEXICO SIGHTSEEING TOURS, S. A.
- 80.- MEXICO TRAVEL PLANS, S. A. (ventas al público)
- 81.- MEXICO TRAVEL PLANS, S. A. (oficina Ventas)
- 82.- MEXICO TRAVEL PLANS, S. A. (operadora)
- 83.- MONARK TOUR
- 84.- MORGAN TOURS DE MEXICO, S. A.
- 85.- MUNDUS TOURS DE MEXICO, S. A.
- 86.- ODISEA, S. A. de C. V.
- 87.- OFERTAS TURISTICAS
- 88.- ORBIS TURISMO DE MEXICO, S. A.
- 89.- ORGANIZACION POLVANI DE MEXICO, S. A.
- 90.- ORGANIZACION VALENCIA DE MEXICO, S. A.
- 91.- OPERADORA DE EXITO, S. A.
- 92.- OPERADORA POLINESIA, S. A.
- 93.- OPERADORA TURISTICA DE MEXICO, S. A.
- 94.- OPTURS
- 95.- OPESA
- 96.- PAOLA TOURS, S. A.
- 97.- PASEOS MEXICANOS DE TURISMO.
- 98.- PATRICIA ANN TOURS, S. A.
- 99.- PESA PASAJES Y EXCURSIONES, S. A.
- 100.- PE-TRA OPERADORA MEXICANA DE VIAJES, S. A.
- 101.- PLATAFORMA TURISTICA

- 102.- PROTOURS, S. A. (Promociones)
- 103.- PROVIMEX, S. A.
- 104.- PIMSA, S. A. (Turismo receptivo)
- 105.- PROTOURS, S. A.
- 106.- PROVISA HADAD, HADAD Y ASOCIADOS, S. A.
- 107.- REPRESENTACIONES MARITIMAS, S. A.
- 108.- RITZ INFORMATION BUREAU, S. A.
- 109.- RODRIGUEZ VIAJES, S. A.
- 110.- ROMA VIAJES
- 111.- RUTAS INTERNACIONALES, S. A.
- 112.- RUTAS INTERNACIONALES, S. A. (Sucursal)
- 113.- SAENZ VIAJES INTERNACIONALES, S. A.
- 114.- SERVICIOS A.T.M. INTERNACIONALES, S. A.
- 115.- SERVICIO DE VIAJES, S. A.
- 116.- SERVICIOS MEXICANOS TURISTICOS, S. A.
- 117.- SERVICIOS PARA TURISTAS, S. A.
- 118.- SISTEMAS DE VIAJES WIT, S. A.
- 119.- SOCIEDAD COOPERATIVA TURISMO SOCIAL, CULTURAL Y RECREACION, S. C. L.
- 120.- TURISMO TONY PEREZ
- 121.- TOURAMA, S. A.
- 122.- TRAVESIAS EXCURSIONES Y VIAJES DE LUJO, S. A.
- 123.- SERVICIOS TURISTICOS, S. A.
- 124.- TIMSA
- 125.- TRAVESIAS UNIVERSALES, S. A.
- 126.- TURAVIA INTERNACIONAL DE MEXICO, S. A.
- 127.- TURICSA
- 128.- TURISMO ABE-MEX, S. A.
- 129.- TURISMO ABE-MEX, S. A. (Sucursal)
- 130.- TURISMO ALFER
- 131.- TURISMO ANAHUAC
- 132.- TURISMO BEVERLY, S. A.
- 133.- TURISMO CATEDRAL, S. A.
- 134.- TURISMO COSTA DE ORO
- 135.- TURISMO DEL PASEO, S. A.
- 136.- TURISMO DEL PRADO, S. de R. L.
- 137.- TURISMO FRANCIS
- 138.- TURISMO EX-MAR, S. A.
- 139.- TURISMO HUMBOLDT, S. A.
- 140.- TURISMO JORGE PACHECO, S. A.
- 141.- TURISMO JUAREZ DE MEXICO, S. A.
- 142.- TURISMO LAS HAMACAS, S. A.
- 143.- TURISMO LATINO, S. A.
- 144.- TURISMO MAJESTIC, S. A.
- 145.- TURISMO MARIA ISABEL, S. A.
- 146.- TURISMO MISION
- 147.- TURISMO MODULAR, S. A. de C. V.
- 148.- TURISMO MORRIS WILLIAMS JR., S. A.
- 149.- TURISMO MUNDIAL ITER, S. A.
- 150.- TURISMO MUNDO FELIZ, S. A.
- 151.- TURISMO RAMA, S. A.
- 152.- TURISMO RICO, S. A. de C. V.

- 153.- TURISMO ROYAL, S. A.
- 154.- TURISMO RUBY, S. A.
- 155.- TURISMO TROTAMUNDOS
- 156.- TUROMIT, S. A.
- 157.- TURISMO UNIVERSAL
- 158.- TURISMO VIRSAL, S. de R. L.
- 159.- TURISSSTE
- 160.- TURISPORT, S. A.
- 161.- ULTRAMAR EXPRESS, S. A.
- 162.- ULTRATOURS, S. A.
- 163.- UNION NACIONAL DE EXCURSIONES TURISTICAS
- 164.- TURISMO SUAREZ DEL REAL
- 165.- TURISMO TAKURANI, S. A.
- 166.- URBINA ALVAREZ VIAJES, S. A.
- 167.- VALERO VIAJES INTERNACIONALES, S. A.
- 168.- VANONOS, S. A.
- 169.- VIAJES ABREU, S. A.
- 170.- VIAJES ACAV INTERNACIONAL, S. A. de C. V.
- 171.- VIAJES AHINCO
- 172.- VIAJES ALCAZAR
- 173.- VIAJES ALCE, S. A.
- 174.- VIAJES ASTRAL, S. A.
- 175.- VIAJES ATLANTIDA, S. A.
- 176.- VIAJES AZTECA
- 177.- VIAJES BOJORQUEZ (Sucursal Juárez)
- 178.- VIAJES BOJORQUEZ (Sucursal San Angel)
- 179.- VIAJES BOJORQUEZ (Sucursal Aeropuerto)
- 180.- VIAJES BERTASIO
- 181.- VIAJES CIBELES INTERNACIONAL
- 182.- VIAJES COAPA, S. A.
- 183.- VIAJES COSTA-MEX.
- 184.- VIAJES CRUCERO
- 185.- VIAJES DE ALBA, S. A.
- 186.- VIAJES ELGIN, S. A.
- 187.- VIAJES FERNANDEZ, S. A.
- 188.- VIAJES INTELECTUALES
- 189.- VIAJES MEXICORAMA, S. A. de C. V.
- 190.- VIAJES OPTIMOS, S. A.
- 191.- VIAJES QUETZALCOATI, S. A.
- 192.- VIAJES ROTEL, S. A.
- 193.- VIAJES SANDOVAL, S. A.
- 194.- VIAJES SERRATO, S. A.
- 195.- VITUR, S. A.
- 196.- VIAJES BRISTOL
- 197.- VIAJES CHAPULTEPEC
- 198.- VIAJES CLASICOS, S. A.
- 199.- VIAJES COMERCENT, S. A.
- 200.- VIAJES CON IMAGINACION, S. A.
- 201.- VIAJES DANTE, S. A.
- 202.- VIAJES DE COLORES TOURS, S. A.
- 203.- VIAJES DEL MART, S. A.
- 204.- VIAJES DINERS, S. A.

- 205.- VIAJES DEL VALLE, S. A.
- 206.- VIAJES COMANDANTE, S. A.
- 207.- VIAJES ECUADOR
- 208.- VIAJES FILOR, S. A.
- 209.- VIAJES FELGUERES, S. A.
- 210.- VIAJES FERKY, S. A.
- 211.- VIAJES GALAXIA, S. A.
- 212.- VIAJES HECTOR BRAVE, S. A.
- 213.- VIAJES HORIZONTE, S. A.
- 214.- VIAJES HORIZONTE, S. A. (Hotel Fiesta Palace)
- 215.- VIAJES HORIZONTE, S. A. (Hotel Alameda)
- 216.- VIAJES HORIZONTE, S. A. (Hotel Plaza Florencia)
- 217.- VIAJES IBIZA, S. A.
- 218.- VIAJES IBERMEX, S. A.
- 219.- VIAJES IZQUIERDO, S. A.
- 220.- VIAJES JORDAN Y MAC GREGOR, S. A.
- 221.- VIAJES JOVI, S. A.
- 222.- VIAJES JUAN RAMOS, S. A.
- 223.- VIAJES KARE, S. A.
- 224.- VIAJES KUONI DE MEXICO
- 225.- VIAJES LODOIMEX, S. A.
- 226.- VIAJES MANUEL SOLIS, S. A.
- 227.- VIAJES MARCOS RULLAN, S. A.
- 228.- VIAJES MARSANS DE MEXICO, S. A.
- 229.- VIAJES MELIA, S. A.
- 230.- VIAJES MELISA, S. A.
- 231.- VIAJES MELIA, S. A. (Sucursal)
- 232.- VIAJES MEXICO KANKO, S. A.
- 233.- VIAJES MEXICANOS, S. A.
- 234.- VIAJES MUNDOMEX, S. A.
- 235.- VIAJES NAVIA, S. A.
- 236.- VIAJES NORDICOS, S. A.
- 237.- VIAJES ROTEL, S. A.
- 238.- VIAJES SAN ANGELIN, S. A.
- 239.- VIAJES MARCO POLO
- 240.- VIAJES SERVITOURS, S. A.
- 241.- VIAJES TANIA
- 242.- VIAJES TENA WOODWORTH, S. A.
- 243.- VIAJES TOURS, S. A.
- 244.- VIAJES PANAMERICANOS, S. A.
- 245.- VIAJES PERAL
- 246.- VIAJES PIZARRO, S. A. de C. V.
- 247.- VIAJES PREMIER, S. A.
- 248.- VIAJES PROFESIONALES OCHOA, S. A.
- 249.- VIAJES REPUBLICANOS
- 250.- VIAJES ROBLE
- 251.- VIAJES ROCA, S. A.
- 252.- VIAJES Y HOTELES, S. A. de C. V.
- 253.- VIAJES YUCATAN, S. A.
- 254.- VIP'S TOURS, S. A.
- 255.- VIAJES WILFER, S. A.
- 256.- WAGON LITS, D. F.

- 257.- YERUTI TURISMO INTERNACIONAL  
258.- ZARATUR, S. A.

Las agencias de viajes que se consideran como competencia directa, por encontrarse ubicadas en el perímetro de la colonia Polanco, que es la zona seleccionada para ubicar las instalaciones de la agencia planeada a formar son:

- 1.- EVISA INTERNACIONAL, S. A.
- 2.- EXITO TURISTICO, S. A.
- 3.- CENTAURO EXPERTOS EN VIAJES, S. A.
- 4.- VIAJES ACERTADOS
- 5.- AGENCIA DE VIAJES NAWAS
- 6.- VIAJES TEPEYAC, S. A.
- 7.- GRAFICA TOURS
- 8.- VIAJES TURISAN, S. A.
- 9.- VIAJES VERONA
- 10.- UNIMEX INTERNACIONAL
- 11.- UNIMEX
- 12.- ROMFEL TRAVEL SERVICE, S. A.
- 13.- VIAJES INTERNACIONALES MARCO POLO, S. A.
- 14.- TURISMO REGIS, S. A.
- 15.- AVISA (Sucursal Polanco)
- 16.- AVA TOURS, S. A.
- 17.- VIAJES ROMANO TOURS
- 18.- ABC TRAVEL SERVICE
- 19.- TURISMO MARBEN, S. A.
- 20.- PEREZ, PEREZ Y PEREZ
- 21.- DESITUR, S. A. de C. V.

b) Características físicas de las agencias competidoras:

Se incluye:

- \* Localización: si se encuentran ubicados al norte, sur, este, oeste del D. F.
- \* Diseño: si es de estilo conservador, modernista, rústico, etc.
- \* Años de experiencia en el ramo,
- \* Superficie con la que cuentan,
- \* Facilidades,
- \* Mobiliario y equipo,
- \* Calidad de servicios, y
- \* Calidad y capacidad de las instalaciones.

En este caso, la localización de la agencia será en la zona centro del Distrito Federal. El diseño de la misma se planea que sea de estilo conservador, y la oficina para poner las instalaciones cuenta con una superficie aproximada de 80 m<sup>2</sup>.

**CAPITULO IV**  
**"INVESTIGACION DE CAMPO"**



## CAPITULO IV INVESTIGACION DE CAMPO

Uno de los objetivos de este seminario, es tener una investigación de tipo práctica que apoye de manera concluyente las afirmaciones teóricas que se hacen en el escrito. Por esta razón, se decidió elaborar dos cuestionarios para realizar una serie de preguntas a diversas personas o empresas relacionadas o no con el tema, ya que se necesita de este tipo de investigación para que se pueda probar o disprobar lo establecido en la hipótesis y así aportar conclusiones más veraces.

A continuación se especifica claramente la secuencia seguida en la investigación de campo.

### 4.1 Delimitación del universo:

El universo establecido para la realización de la presente investigación, quedó determinado con base en el total de las 114 empresas ubicadas en el perímetro de la colonia Polanco en el Distrito Federal. (\*)

### 4.2 Diseño de la muestra:

La muestra es la proporción significativa y válida del universo debiendo ser confiable:

El tipo de muestra utilizado fue al azar en donde todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

\* Fuente: Dato estimado según la Delegación Miguel Hidalgo. Unidad de Licencias de funcionamiento.

#### 4.2.1 Tamaño de la muestra:

Debido a que las poblaciones suelen ser muy numerosas es difícil estudiar a todos sus miembros por lo que es conveniente utilizar sólo una parte del universo seleccionado y con base en ésta y al análisis de sus elementos inferir o inducir valores correspondientes a toda la población, ahorrando con éstos esfuerzos, tiempo y recursos.

La muestra constituye una parte de la población que ha sido seleccionada, y sobre la cual se pueden hacer inferencias acerca de la población completa.

Las razones del uso del muestreo en la investigación se debe a la reducción que se obtiene en los costos al realizar estudios sobre una parte de la población y no en su totalidad.

Como se menciona en el diseño de la muestra, se ha elegido una muestra aleatoria simple, la cual se caracteriza porque es extraída al azar y todos sus elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Se define al "muestreo aleatorio simple como una selección en la que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población". 19/

Se elaboraron dos cuestionarios, uno denominado "cuestionario personal" para ser contestado por personas elegidas al azar; y otro llamado "cuestionario para empresa" para ser con-

19.- Stephen Shao, Estadística para economistas y administradores de empresas (México Ed. Herrero Hermanos 1982).

testado exclusivamente por sociedades u organizaciones que pudieran proporcionar la información resolviendo el cuestionario, pero también escogidas al azar.

Para determinar el tamaño de la muestra para ambos cuestionarios de esta investigación, se escogió la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

La fórmula establece inequívocamente que el tamaño  $n$  de la muestra depende de la proporción de la población; del nivel de confianza que estimemos deseable y del error muestral que estemos dispuestos a aceptar.

La razón por la que no se considera al universo para obtener el tamaño de la muestra, es porque lo que se desea saber en la presente investigación es el tamaño de la muestra para estimar una parte de toda la población y poder inferir o inducir valores correspondientes al universo por medio de la aplicación de los cuestionarios. Por lo que, a través de esta fórmula estadística, se obtendrá el número de encuestas que se deberán aplicar y que serán representativas de todo el universo.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$p$  = probabilidad de ocurrencia.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

q = 1 - p probabilidad de no ocurrencia

e = error muestral

z = valor del porcentaje de confianza en tablas.

Un error de muestreo usualmente ocurre cuando no se lleva a cabo la encuesta completa de la población, sino que se toma una muestra para estimar las características de la población - como en este caso.

Mientras más pequeño el error muestral, mayor es la precisión de la estimación.

Para el cuestionario personal se parte de un porcentaje de confianza del 99.7%, y un margen de error inferior al 1%.

p = a la probabilidad de ocurrencia

q = a 1 - p probabilidad de no ocurrencia y buscando a z en tablas.

Debido a que p y q tienen la misma probabilidad de ser escogidos por ser una muestra aleatoria simple, entonces:

$$p = 50\% = .50$$

$$q = 1 - p = 1 - .50 = .50$$

$$e^2 = .05 \quad \sqrt{.05} = .223\%$$

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} = \frac{(3.00)^2 (.50) (.50)}{(.223)^2} = \frac{9(.25)}{(.05)} = 45$$

n = 45 cuestionarios

$$e^2 = \frac{z^2}{4n} = \frac{(3.00)^2}{4(45)} = .05 \text{ error muestral}$$

Para el questionario empresa se parte de un porcentaje de confianza del 90%, y un margen de error inferior al 1%.

$$p = .50$$

$$q = .50$$

$$e^2 = .05 = (.233)$$

buscando z en tablas

$$n = \frac{(1.65)^2}{(.233)^2} (.50) (.50) = 14$$

n = 14 cuestionarios

$$e^2 = \frac{2.72}{4(14)} = 0.05 \text{ error muestral}$$

Por lo tanto, como resultado de la fórmula se cuestionarán a 45 personas y a 14 empresas cuyas respuestas servirán para obtener datos válidos y confiables, de los cuales se podría inducir valores de todo el universo.

En "questionario personal" se pedirán datos objetivos como nombre, edad, sexo y ocupación de los 45 encuestados. En ambos cuestionarios se emplearán preguntas cerradas para ser contestadas por un sí o un no; preguntas abiertas para ser respondidas a criterio y juicio del entrevistado; y preguntas en abanico o selección múltiple cuando se presenten una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la o las que crea conveniente.

A continuación se muestra la lista del universo determinado para la investigación:

<u>Nombre</u>	<u>Ubicación</u>
1.- Seguros de México, S. A.	Tennyson # 120 P. B.
2.- Fersur, S. A. de C. V.	Horacio # 309
3.- Exxon Mexicana, S.A. de C.V.	Aristóteles # 77
4.- Inmobiliaria Coyoacán del Valle	Horacio # 518-101
5.- DHL Servicios de Mensajería	Lope de Vega # 316
6.- Data Control, S.A. de C.V.	Homero #1425-1115
7.- Grupo Gamesa	Newton #186-501
8.- Camino Real	Mariano Escobedo
9.- IBM de México	Mariano Escobedo
10.- Distribuidora Automotriz S.A.de C.V.	Mariano Escobedo #476
11.- Benotto	Arquímedes #55
12.- High Life, S. A.	Homero #136-2
13.- Dupont S.A. de C.V.	Homero #206-10o.piso
14.- Levis Strauss de México,S.A.de C.V.	Homero #1844,4o.piso
15.- Organización Robert's,S.A.de C.V.	Horacio # 232
16.- Liverpool México,S.A. de C. V.	Mariano Escobedo #425
17.- Gas Uribe, S. A.	Mariano Escobedo #375
18.- Gigante Ejército	Ejército Nacional #769
19.- Ola Polanco	Cervantes-Saavedra #240
20.- Items	Virgilio #9
21.- Dart, S. A. de C. V.	Ejército Nacional #579
22.- Compañía Nestlé, S.A. de C.V.	Ejército Nacional # 453-A
23.- Sanken de México,S.A. de C.V.	Jaime Balmes #11-201

24.- Bodega Aurrerá	Masaryk # 111
25.- Proyectos y Sistemas de Computación, S.A. de C. V.	Jaime Balmes # 11
26.- Dolsa	Goldsmith #359
27.- Hotel Nikko de México	Campos Eliseos #204
28.- Hotel Presidente Chapultepec	Campos Eliseos #218
29.- Superama	Masaryk #111
30.- La Venta	Ejército Nacional #417
31.- Vip's Ejército	Lagrange #103
32.- Toks Ejército	Ejército Nacional #769
33.- Ember's	Ejército Nacional #776
34.- El Veneciano	Ejército Nacional #816
35.- Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.	Ejército Nacional #980
36.- Parque Arturo Mundet	Ejército Nacional #1125
37.- Costa Dorada	Ejército Nacional #648
38.- El Rodeo	Masaryk #17
39.- Vip's Masaryk	Masaryk #29
40.- La Tahlita	Masaryk #52
41.- Contigo Pan y Vino	Masaryk #61
42.- Rugantino Masaryk	Masaryk #111
43.- Lady	Masaryk #134
44.- La Manzana	Masaryk #360
45.- Four Seasons Confetti	Masaryk #336
46.- Parador de Manolo	Masaryk #433
47.- La Veranda en Polanco	Masaryk #514
48.- Ling Nam	Mariano Escobedo #353
49.- Provenza	Mariano Escobedo #446

50.- La Bodeguita del Medio	Mariano Escobedo #479
51.- Jet, S. A.	Mariano Escobedo #543
52.- Trattoria Romana	Mariano Escobedo #543-D
53.- Apricot	Campos Eliseos #164
54.- Sahara	Campos Eliseos #189
55.- El Parador de José Luis	Campos Eliseos #198
56.- Maxims	Campos Eliseos #218
57.- Arrecife	Campos Eliseos #218
58.- Frutas y Flores Coffee Shop	Campos Eliseos #218
59.- Karisma, S. A.	Campos Eliseos #219
60.- El Invernadero	Campos Eliseos #290
61.- Ludo de México, S. A.	Jaime Balmes #11
62.- J. J.	Jaime Balmes #11
63.- La Pérgola de Polanco	Jaime Balmes #11
64.- Harry's	Jaime Balmes #11
65.- Corporación Chico, S. A.	Jaime Balmes #11
66.- Polanco, S. A.	Edgar Allan Poe #8
67.- La Maison Anatole France	Anatole France #100
68.- Centro Vasco	Aristóteles #239
69.- Mi Viejo	Arquímedes #19-A
70.- King's Pub	Arquímedes #31
71.- Jakuunllo	Arquímedes #85
72.- Capri, S. A.	Emilio Castelar #107
73.- Layeli Lubnen	Hegel #339
74.- Adonis	Homero #424
75.- Province	Homero #1910
76.- La Terrasse	Horacio #203
77.- Kecks	Horacio #232-C
78.- La Villa Gastronómica	Lope de Vega #318
79.- Isadora, S. A.	Moliere #90
80.- Sanborn's Hermanos	Moliere #353
81.- Café Tacuba	Newton #88
82.- La Bocana	Newton #178
83.- Loredo Polanco	Suderman #156
84.- La Pampa	Suderman #225



85.- La Hacienda de los Morales	Vázquez de Mella #525
86.- La Mansión	Taine #332
87.- Boutique Gastronómica	Tennyson #102
88.- La Palma	Temfstocles #12
89.- Piaget de México, S. A.	Temfstocles
90.- Gloria Vanderbilt	Masaryk
91.- Pret a Porter, S. A.	Masaryk #1
92.- Modas Lizza	Virgilio #7-P
93.- Skenn	Virgilio #8-A-1
94.- Tuzetti	Jaime Balmes #11 P.B.
95.- El Lugar	Jaime Balmes #11
96.- Aries	Jaime Balmes #11-3
97.- Polo Plaza Polanco, S.A. de C.V.	Jaime Balmes #11-4
98.- Polo Ralph Lauren Loc. 4	Jaime Balmes #11 Loc. 4
99.- Valerina	Jaime Balmes #11 Loc. 4
100.- Polo Ralph Lauren Loc. 5	Jaime Balmes #11-4 y 5
101.- First Primero	Jaime Balmes #11 Loc. 8
102.- Marena	Jaime Balmes #11 Loc. 21 y 22
103.- Oscars, S.A. de C.V.	Jaime Balmes #11, Loc. 23
104.- Paraíso Shangri-La	Jaime Balmes #11, Loc. 25
105.- Sherel	Jaime Balmes #11, Loc. 27
106.- Alicia Llovet	Jaime Balmes #11, Loc. 30
107.- Riveci	Jaime Balmes #11, Loc. 33
108.- 7-9-11, S. A.	Jaime Balmes #11, Loc. 42
109.- Jeansymas	Jaime Balmes #11, Loc. 48
110.- Afhanda	Jaime Balmes #11, Loc. 60
111.- Viva los Niños	Jaime Balmes #11, Loc. 62
112.- Caramelo Boutique	Jaime Balmes #11, Loc. 63
113.- Erte	Jaime Balmes #11, Loc. 64
114.- La Casa del Tenis	Jaime Balmes #11, Loc. 68

Todo el universo se encuentra ubicado en la colonia Polanco. Siendo seleccionado por la cercanía a las instalaciones de la agencia a crear, esperando que algunos pasen a formar parte de la futura cartera de clientes en el caso de que la investigación arroje resultados positivos.

La zona centro comprende las colonias Anzures, Juárez, Roma, Hipódromo, Ampliación Granada, Tacuba, Tacubaya, Condesa y Polanco. Seleccionando ésta última para conformar el universo; ya que como se mencionó anteriormente, por la razón de que el local elegido para instalar la agencia de viajes se encuentra dentro del perímetro de esta colonia.

En seguida, se presenta la lista de la muestra seleccionada del universo al cual se le aplicaron los "cuestionarios para empresa":

- 1.- Nombre: DHL  
Dirección: Lope de Vega #316  
Teléfono: 254-49-00  
Giro: Servicios de mensajería
- 2.- Nombre: IBM de México  
Dirección: Mariano Escobedo  
Teléfono: 250-90-11  
Giro: Todo tipo de servicios de computación y mantenimiento.
- 3.- Nombre: Exxon Mexicana, S. A. de C. V.  
Dirección: Aristóteles # 77  
Teléfono: 533-00-40  
Giro: Petroquímicos en general.
- 4.- Nombre: Compañía Nestlé, S. A. de C. V.  
Dirección: Ejército Nacional #453-A 8o. piso.  
Teléfono: 250-56-95  
Giro: Productos alimenticios.
- 5.- Nombre: Dupont, S. A. de C. V.  
Dirección: Homero # 206, 10o. piso.  
Teléfono: 250-80-00  
Giro: Productos petroquímicos.
- 6.- Nombre: High Life, S. A.  
Dirección: Homero # 136-2  
Teléfono: 518-12-94  
Giro: Venta de repa.
- 7.- Nombre: Liverpool México, S. A. de C. V.  
Dirección: Mariano Escobedo # 425  
Teléfono: 531-34-40  
Giro: Tienda de departamentos.

- 8.- Nombre: La Villa Gastronómica  
Dirección: Lope de Vega # 318  
Giro: Servicios alimenticios.
- 9.- Nombre: Tuzzetti  
Dirección: Jaime Balmes # 11 P. B.  
Giro: Venta de ropa.
- 10.- Nombre: Grupo Gamesa  
Dirección: Newton # 186-501  
Teléfono: 631-65-51  
Giro: Productos alimenticios.
- 11.- Nombre: La Mansión  
Dirección: Taine # 332  
Giro: Servicios alimenticios.
- 12.- Nombre: Sears Roebuck de México, S.A. de C.V.  
Dirección: Ejército Nacional # 980  
Giro: Tienda de departamentos.
- 13.- Nombre: Gas Uribe, S. A.  
Dirección: Mariano Escobedo # 375  
Teléfono: 531-55-20  
Giro: Servicio de gas estacionario.

Introducción al instrumento de prueba.-

El "cuestionario personal" se aplicará a personas pertenecientes a la clase social media y a la clase social alta. Por la razón, de que estas personas son las que poseen los medios económicos para comprar los servicios de un viaje; y por ésto, su interés es mayor en conocer otras culturas, lugares o modos de vida diferentes.

Las edades de las personas por entrevistar se estimará entre los 20 y los 50 años, y se aplicará el cuestionario a estudiantes, a profesionistas, amas de casa y a ejecutivos en general que serán seleccionados al azar dentro de los límites de la colonia Polanco.

El "cuestionario para empresa" se aplicará a compañías u organizaciones ubicadas en el perímetro de Polanco en el Distrito Federal, sin importar el giro de cada empresa.

Por medio de la aplicación de los cuestionarios se espera obtener la información en cuanto a las preferencias y gustos de las personas, así como los servicios de viaje que en general desean recibir de una agencia de viajes.

4.3 Instrumento de prueba "Cuestionario personal".

Universidad Anáhuac del Sur, A. C.

Escuela de Administración.

Una investigación de mercado en un análisis de oportunidades para la creación de una agencia de viajes en la zona centro - del Distrito Federal.

Datos del entrevistado:

Nombre:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Nombre del Entrevistador:

Fecha:

Cuestionario Personal

- 1.- ¿Con qué frecuencia suele viajar?
- 2.- ¿A dónde viaja con más frecuencia?
- 3.- ¿En este año a qué lugares ha viajado?
- 4.- ¿A qué lugar(es) viajará en las próximas vacaciones?
- 5.- ¿Acostumbra viajar en los llamados "puentes"?

Si

No

¿A dónde?

- 6.- ¿Programa sus viajes por medio de la ayuda de una agencia de viajes?

Si

No

¿Con cuál?

- 7.- ¿Cuáles son los servicios que desea de una agencia de viajes?
- 8.- Aunque lleve mucho tiempo programando sus viajes con la misma agencia de viajes ¿estaría dispuesto a recibir los mismos servicios de otra agencia de viajes que inicia sus operaciones?

Si

No

¿Por qué?

- 9.- ¿Recorre a algunas formas de promoción para sus viajes?

Si

No

¿Cuál? Tarifas, paquetes, temporadas.

10.- ¿Al solicitar reservaciones de avión, solicita usted simul  
táneamente hoteles y renta de automóvil?

Si

No

11.- ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes?

12.- ¿Normalmente viaja solo o acompañado?

13.- ¿En qué época del año viaja con más frecuencia?

\* Primavera

\* Otoño

\* Verano

\* Invierno

14.- ¿Cuál es la vía de comunicación que normalmente utiliza  
para sus viajes de turismo?

\* Autobús

\* Automóvil

\* Avión

\* Tren

15.- ¿Qué tipo de viajes realiza usted con mayor frecuencia?

\* de lujo

\* grupal

\* diversión y descanso

\* familiar

\* de negocios

16.- ¿Cuántas salidas realiza al año?

\* entre 1-3

\* doméstico

\* entre 4-6

¿de qué tipo?

\* internacional

\* entre 7-10

\* más de 10



17.- ¿Cuál es la forma de pago que emplea?

\* Tarjeta de crédito

\* Efectivo.

Instrumento de prueba "Cuestionario para Empresa".

Universidad Anáhuac del Sur, A. C.

Escuela de Administración

Una investigación de mercado en un análisis de oportunidades para la creación de una agencia de viajes en la zona centro del - Distrito Federal.

Datos de la Empresa:

Nombre o Razón Social:

Domicilio:

Datos del entrevistado:

Nombre:

Puesto:

Antigüedad en el puesto:

Antigüedad en la empresa:

Nombre del Entrevistador:

Fecha:

### CUESTIONARIO PARA EMPRESA

- 1.- ¿Normalmente son programados sus viajes de negocios?  
Si  
No
- 2.- ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes?
- 3.- ¿Aproximadamente cuánta gente viaja al año para tratar asuntos relacionados con la empresa?
- 4.- ¿La empresa efectúa viajes de incentivos para su personal?  
Si  
No  
¿A qué lugar(es)?
- 5.- ¿Cuáles son los servicios que desea de una agencia de viajes?
- 6.- ¿Aunque la empresa lleve mucho tiempo programando sus viajes de negocios con la misma agencia de viajes, estaría dispuesto a recibir los mismos servicios de otra agencia de viajes que inicia operaciones?  
Si  
No  
¿Por qué?
- 7.- ¿Es costumbre en la empresa organizar convenciones o reuniones en las que se involucra una parte del personal?  
Si  
No  
¿Cada cuándo?

8.- ¿Estaría la empresa interesada en platicar con alguno de nuestros asesores de viajes y servicios?

Si

No

¿Por qué?

9.- ¿En sus viajes de negocios, ocasionalmente acostumbra usted viajar con algún familiar?

Si

No

10.- Sus viajes de negocios los reserva directamente con:

\* la línea aérea

\* Por medio de una agencia de viajes

11.- ¿Cuál es la forma de pago que emplea la empresa en los viajes de negocios?

\* En efectivo

\* Tarjeta de crédito

12.- ¿Cuántas salidas al año se realizan en la empresa y de qué tipo, con más frecuencia?

\* entre 1-3

\* entre 4-6

\* entre 7-10

\* más de 10

Tipo: doméstico

internacional

#### 4.4 Aplicación del cuestionario y tabulación.

Como se menciona anteriormente, se usó la técnica del cuestionario para recopilar información necesaria para la investigación ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales precisando el objeto de estudio.

La redacción de las preguntas debe ser:

- a) Suficientemente sencilla para ser comprendidas con facilidad,
- b) En forma clara y precisa a fin de que se refiera directa e inequívocamente al punto de información deseado.

La tabulación es el proceso mecánico o manual, mediante el cual se agrupan y presentan en forma ordenada y sistemática, los datos obtenidos en la resolución de los cuestionarios tanto en el aplicado a personas, como el aplicado a empresas.

Para la tabulación se sumaron las respuestas iguales en cada pregunta y se obtuvo un porcentaje sobre el total de los encuestados.

En el caso de las preguntas con varias respuestas o abiertas el procedimiento fue similar, salvo que aquí, las posibilidades de respuesta fueron más y se sacó un promedio de cada una de ellas sobre el total de respuestas de cada pregunta de

este tipo de los cuestionarios; el porcentaje más elevado fue el de mayor importancia e influencia.

La exposición de los resultados se hizo a través de fichas de campo las cuales se componen de la pregunta; interpretación de la misma y la gráfica o gráficas en sí.

A continuación se expresan dichos resultados.

4.5 Resultado de la investigación "Cuestionario personal"

4.5.1 Gráficas

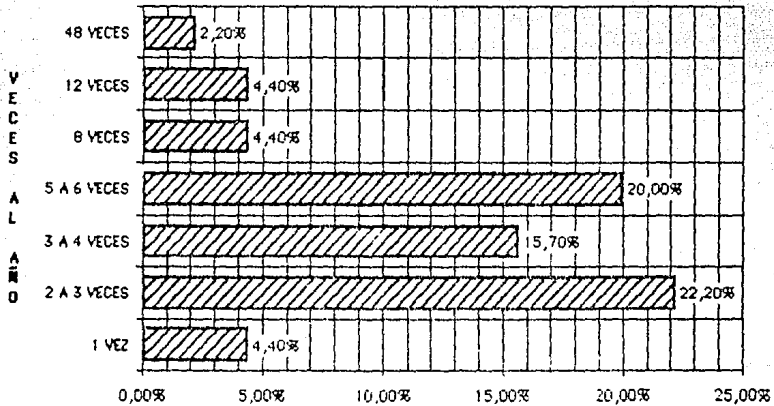
Ficha de campo No. 1

Pregunta No. 1

1.-¿Con qué frecuencia suele viajar?

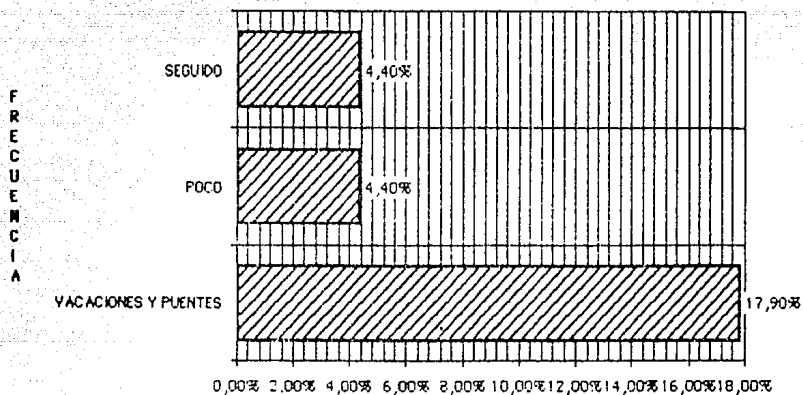
Gráfica No. 1

VECES AL AÑO	PORCENTAJE %
1 VEZ	4,40%
2 A 3 VECES	22,20%
3 A 4 VECES	15,70%
5 A 6 VECES	20,00%
8 VECES	4,40%
12 VECES	4,40%
48 VECES	2,20%



Gráfica No. 1a

FRECUENCIA	PORCENTAJE %
VACACIONES Y PUENTES	17,90%
POCO	4,40%
SEGUIDO	4,40%





#### 4.5.2 Resultados e interpretación.

##### 1.- Resultado:

De las 45 personas encuestadas, un 4.4% contestó que viaja con una frecuencia de 1 vez al año; 22.2% de ellas viaja de 2 a 3 veces al año; un 15.7% del total de la muestra respondió que sale de viaje de 3 a 4 veces al año. El 20% de los encuestados viajan de 5 a 6 veces durante un año; coinciden en el mismo porcentaje de 4.4% las gentes que viajan 8 y 12 veces en un año.

El porcentaje más bajo representa a una persona de la muestra que viaja 48 veces al año, es decir, una vez a la semana.

1a.- De la muestra total, el 17.9% de las personas viajan exclusivamente en la época de vacaciones y puentes; el 4.4% de ellas contestaron que viajan poco, y este mismo porcentaje de 4.4% respondió que salen seguido de viaje.

##### Interpretación:

Con esta pregunta se pretende dar una idea de cada cuando acostumbra la gente a salir de viaje. El porcentaje más alto del 22.2% perteneció a personas que viajan de 2 a 3 veces al año; lo que corresponde a que la mayoría de las personas esperan la época de vacaciones escolares para salir de viaje. Es decir, en Semana Santa, verano y en las vacaciones de fin de año.

Entre las dos gráficas (1 y 1a) se suma el 100% del total de las respuestas.

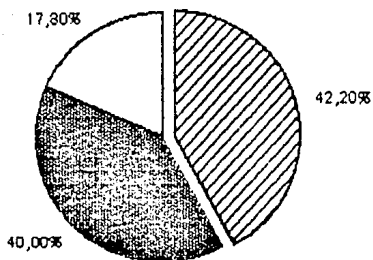
Ficha de Campo No. 2

Pregunta No. 2

2.- ¿A dónde viaja con más frecuencia?

Gráfica No. 2

LUGAR	PORCENTAJE %
INTERIOR DE LA REPUBLICA	42,20%
REP MEXICANA Y EXTRANJERO	40,00%
EXTRANJERO	17,80%



INTERIOR DE LA REPUBLICA     REP MEXICANA Y EXTRANJERO     EXTRANJERO

## 2.- Resultado:

El porcentaje más alto corresponde a un 42.2% del total de los encuestados, y nos indica que la mayoría de las personas que viajan lo hacen al interior de la República Mexicana. El 40% de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario, viaja tanto al extranjero como al interior de la República Mexicana.

El 17.8% indica a las personas de la muestra que viajan con más frecuencia al extranjero.

### Interpretación:

Las respuestas señalan que el mayor índice de viajes que efectúan las personas son alrededor del país; resulta obvio pensar que porque es mucho más económico que realizar un viaje al extranjero.

Casi la mitad de los 45 encuestados planea sus vacaciones tanto al interior de la República como al extranjero, ya que algunas de estas personas poseen propiedades fuera y dentro del país a donde van a descansar por largas temporadas en la época de verano principalmente.

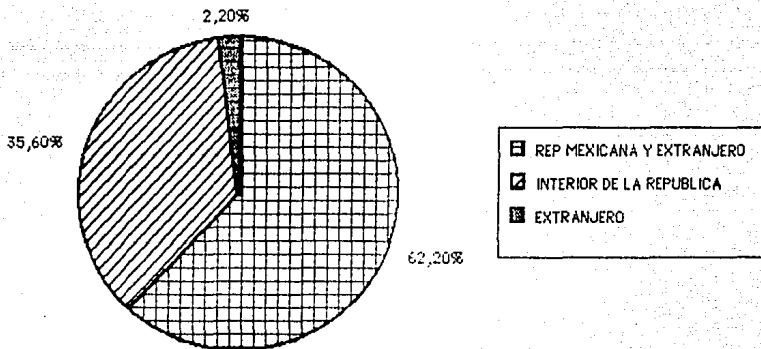
Ficha de Campo No. 3

Pregunta No. 3

3.- ¿En este año a qué lugares ha viajado?

Gráfica No. 3

LUGAR	PORCENTAJE %
REP MEXICANA Y EXTRANJERO	62,20%
INTERIOR DE LA REPUBLICA	35,60%
EXTRANJERO	2,20%



### 3.- Resultado:

De la muestra seleccionada un 62.2% respondió que ha viajado durante el año 1987 a lugares de la República Mexicana y al extranjero.

El 35.6% dijo que ha viajado exclusivamente al interior del país, y un 2.2% contestó que únicamente ha salido de viaje hacia el extranjero.

### Interpretación

La mayoría de las personas que viajaron durante el año al interior de la República, lo hicieron a centros turísticos como Acapulco, Puerto Vallarta, Can Cún, Guadalajara y Guanajuato; lugares que tienen un elevado índice de demanda para ser visitados por los atractivos que poseen como los centros nocturnos, las ruinas, los museos y las playas.

De los viajeros al extranjero, los lugares de mayor concurrencia según las respuestas de los cuestionarios son San Antonio, Texas; Europa; Houston, Tex.; Miami, Fla.; Los Angeles, Calif., San Diego, Calif. y Nueva York.

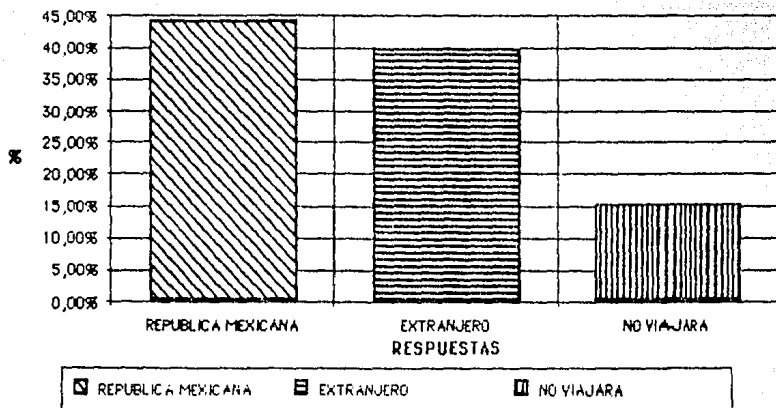
Ficha de Campo No. 4.

Pregunta No. 4

4.- ¿A qué lugar(es) viajará en las próximas vacaciones?

Gráfica No. 4

LUGAR	PORCENTAJE %
REPUBLICA MEXICANA	44,40%
EXTRANJERO	40,00%
NO VIAJARA	15,60%



#### 4.- Resultado:

Según resultados el 44.4% viajará en las próximas vacaciones de diciembre (1987) a lugares del interior del país. El 40% saldrá al extranjero y el 15.6% de estas personas permanecerá en el Distrito Federal.

#### Interpretación:

Los lugares que serán visitados principalmente de la República Mexicana durante las próximas vacaciones según las respuestas del cuestionario son: Acapulco, Ixtapa, Can Cun, Cozumel y Puerto Vallarta.

La mayoría de las personas que saldrán al extranjero, viajarán principalmente a Vail, Colorado y Lake Tahoe por la temporada de ski en nieve.

El porcentaje restante atribuye que no saldrá de viaje por los elevados precios que actualmente implica el salir de viaje.

Ficha de Campo No. 5

Pregunta No. 5

5.- ¿Acostumbra viajar en los llamados "puentes"?

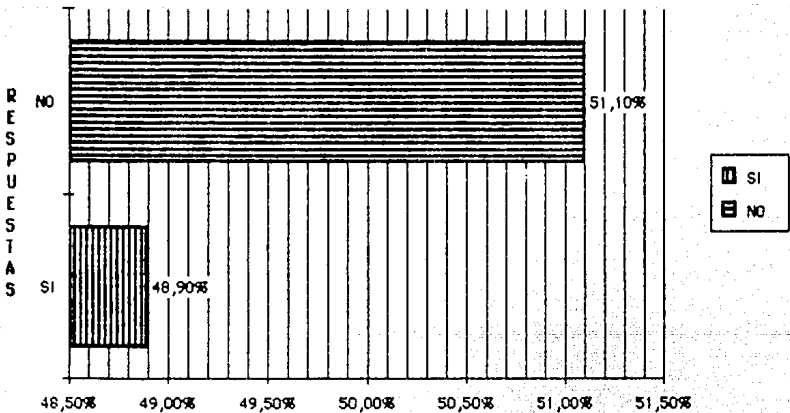
SI

NO

¿A dónde?

Gráfica No. 5

RESPUESTA	PORCENTAJE %
SI	48,90%
NO	51,10%





5.- Resultado:

De las 45 personas encuestadas, un 51.1% contestó que no viaja en los "puentes". El 48.9% respondió que sí aprovecha los "puentes" para viajar.

Interpretación:

Quienes afirmaron que viajan en los llamados puentes, lo hacen a lugares como Cuernavaca y Tequisquiapan donde poseen una casa a la que van a descansar; otros viajan a diversos lugares como a Jilotepec, Puebla o Veracruz donde también poseen ranchos que aprovechan visitar y disfrutar en el puente.

El resto de las personas permanece en el Distrito Federal la mayoría de las veces, disfrutando de una ciudad sin tráfico durante los días de puente.

Ficha de Campo No. 6

Pregunta No. 6

6.- ¿Programa sus viajes por medio de la ayuda de una agencia de viajes?

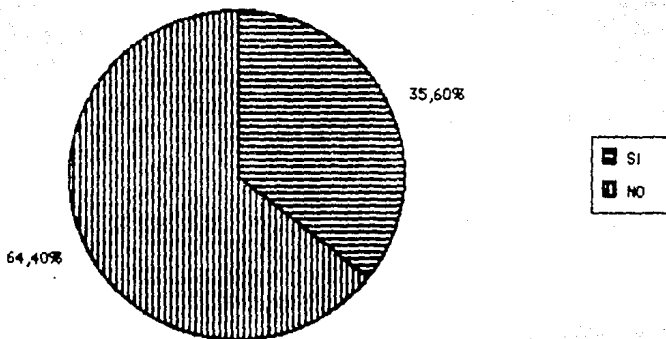
SI

NO

¿Con cuál?

Gráfica No. 6

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	35,60%
NO	64,40%



6.- Resultado:

De la muestra seleccionada un 64.4% no programa sus viajes por medio del asesoramiento de una agencia de viajes. El porcentaje restante del 35.6% sí emplea los servicios de una agencia de viajes.

Interpretación:

Se les preguntó a las personas que sí emplean los servicios de una agencia de viajes, con cuál de ellas programa sus vacaciones; ésto para saber si hay una agencia de viajes que, en especial por brindar excelentes servicios la prefieran estas personas. Los resultados demuestran que no hay una agencia de viajes que sea preferida por la mayoría de la muestra, sino que compran los servicios en diversas agencias de viajes dentro del -- Distrito Federal, y que pueden cambiar por otra agencia para recibir un mejor servicio.

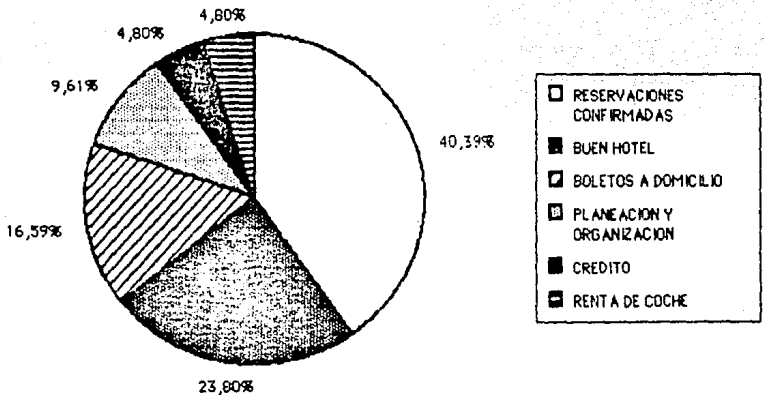
Ficha de Campo No. 7

Pregunta No. 7

7.- ¿Cuáles son los servicios que desea de una agencia de viajes?

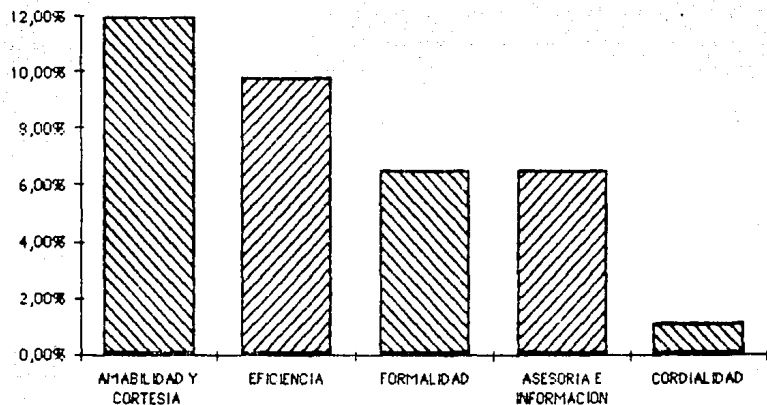
Gráfica No. 7

SERVICIOS	PORCENTAJES %
RESERVACIONES CONFIRMADAS	18,50%
BUEN HOTEL	10,90%
BOLETOS A DOMICILIO	7,60%
PLANEACION Y ORGANIZACION	4,40%
CREDITO	2,20%
RENTA DE COCHE	2,20%



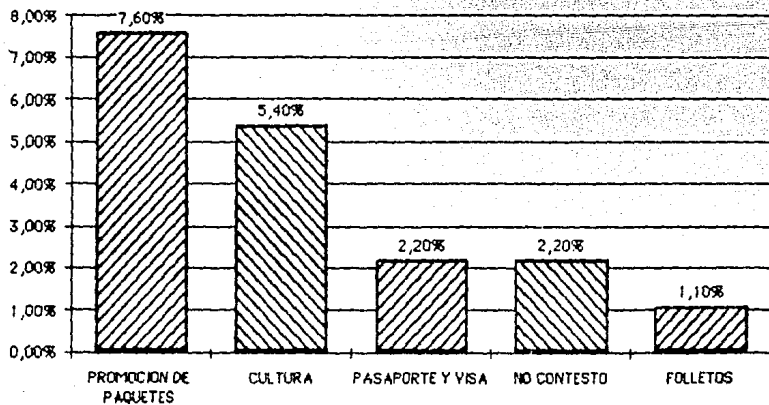
Gráfica No. 7a

SERVICIOS	PORCENTAJES %
AMABILIDAD Y CORTESIA	12,00%
EFICIENCIA	9,80%
FORMALIDAD	6,50%
ASESORIA E INFORMACION	6,50%
CORDIALIDAD	1,10%



Gráfica No. 7b

SERVICIOS	PORCENTAJES %
PROMOCION DE PAQUETES	7,60%
CULTURA	5,40%
PASAPORTE Y VISA	2,20%
NO CONTESTO	2,20%
FOLLETOS	1,10%



## 7.- Resultado:

Las personas a quienes se encuestó opinan: en un 18.5% desean como servicios de una agencia de viajes que sus reservaciones sean confirmadas; el 10.9% quiere que se le recomiende un buen hotel en el lugar que vaya a visitar; el 7.6% de la muestra coincide con desear que los boletos de avión se les entreguen a domicilio.

Un 4.4% desea una buena planeación y organización en los viajes solicitados; el 2.2% quiere crédito para pagar los servicios y otro 2.2% de las personas prefieren reservaciones en la renta de un automóvil.

7a.- El 12% desea amabilidad y cortesía por parte de la agencia; un 9.8% prefiere eficiencia en los servicios; 6.5% quiere formalidad; otro 6.5% se interesa por asesoría e información al comprar los servicios.

Un 1.1% de la muestra desea recibir cordialidad por parte del representante de ventas de los servicios.

7b.- El 7.6% de la muestra total coincide en desear que la agencia le ofrezca promociones de paquetes. Un 5.4% de las gentes prefiere la recomendación de espectáculos y museos en el lugar por visitar.

El 2.2% desea el arreglo de pasaporte y visa por medio de la agencia; otro 2.2% no respondió a la pregunta en cuanto a los servicios que desearía recibir.

Por último, el 1.1% prefiere que la agencia le proporcione folletos para darse una orientación de su viaje a realizar; estos servicios están entre el total de los solicitados por cada persona.

### Interpretación:

Al ser ésta una pregunta abierta para ser contestada a criterio y juicio del entrevistado, una o varias personas de la muestra pueden desear a la vez recibir varios servicios por parte de la agencia. Por lo que esta pregunta se tabuló enlis-

tando todos los servicios deseados. Sumando un total de 92 servicios que representa el 100%; los servicios repetidos se sumaron por paloteo sacando así el porcentaje de cada servicio para poderse graficar.

Las gráficas 7, 7a y 7b suman el 100% de las respuestas.



Ficha de Campo No. 8

Pregunta No. 8

8.- ¿Aunque lleve mucho tiempo programando sus viajes con la misma agencia de viajes, estaría dispuesto a recibir los mismos servicios de otra agencia de viajes que inicia sus operaciones?

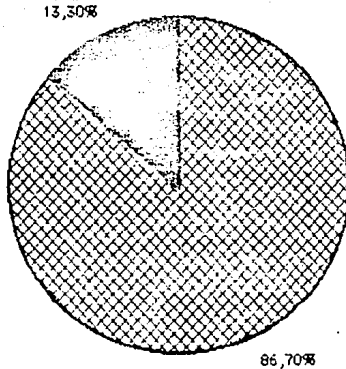
SI

NO

¿Por qué?

Gráfica No. 8

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	86,70%
NO	13,30%



8.- Resultado:

Al preguntar a los encuestados que si estarían dispuestos a recibir los mismos servicios de otra agencia de viajes que inicia sus operaciones, un 86.7% respondió que SI y el restante 13.3% contestó negativamente.

Interpretación:

El porcentaje de la muestra que sí desea probar los servicios de otra agencia, atribuye su decisión a que puede recibir mejores servicios ya que apenas inicia sus operaciones o simplemente por probar. También desean comparar los servicios y por no tener contacto con otra agencia actualmente, y nunca haber recibido los servicios de una agencia de viajes se interesan por ella.

Muchas personas de la muestra han tratado exclusivamente con la línea aérea y afirman que están dispuestos a probar los servicios de una agencia de viajes.

Por otro lado, las gentes que no están dispuestas ni siquiera a probar, se justifican porque la agencia que utilizan les ha brindado un buen servicio durante varios años.

Ficha de Campo No. 9

Pregunta No. 9

9.- ¿Recurre a algunas formas de promoción para sus viajes?

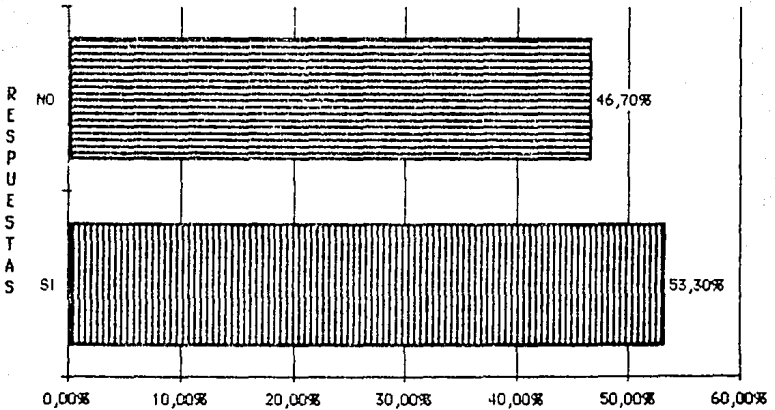
SI

NO

¿Cuál? Tarifas, paquetes o temporadas

Gráfica No. 9

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	53,30%
NO	46,70%



9.- Resultado:

El 53.3% de las personas encuestadas coincide en utilizar formas de promoción al viajar; el 46.7% restante no las emplea.

Interpretación:

De las formas de promoción la más utilizada según los resultados del cuestionario son los paquetes, representando un 67.7%; después las tarifas con un porcentaje del 25.8 y por último las menos utilizadas según la muestra, son las promociones por temporada con un porcentaje del 6.5%.

Una o varias de las personas de la muestra de las que si recurren a las formas de promoción, podían responder que emplean 1, 2 o las 3 de ellas a la vez. Sumando un total de 31 respuestas que representa el 100% sobre el cual se sacaron los porcentajes de las promociones.

Ficha de Campo No. 10

Pregunta No. 10

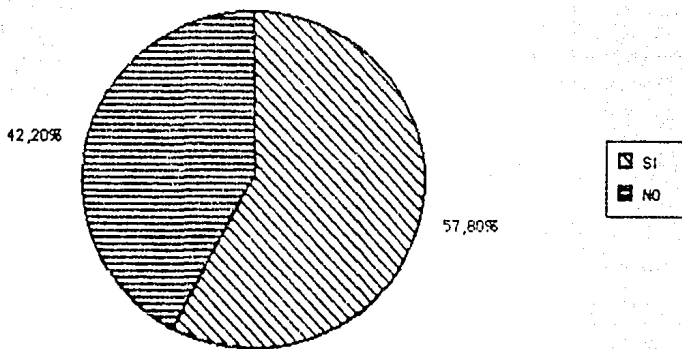
10.- ¿Al solicitar reservaciones de avión, solicita usted simultáneamente hoteles y renta de automóvil?

SI

NO

Gráfica No. 10

RESPUESTAS	PORCENTAJES %
SI	57,80%
NO	42,20%



10.- Resultado:

De la muestra elegida, 57.8% de las personas sí solicita reservación en hoteles y renta de automóvil en el lugar por visitar. El otro 42.2% de la muestra sólo solicita su reservación en el avión.

Interpretación:

Mayor es el porcentaje de las personas que sí solicitan estos servicios; la razón principal según las respuestas, es que en el aeropuerto de la mayoría de las ciudades que se eligen como destino, se puede recoger el automóvil rentado para poderse desplazar sin batallar en taxis. También prefieren que la agencia de viajes les recomiende y reserve un buen hotel para que nada más se registren en él al llegar al lugar por visitar, y no que lleguen y les digan que no hay vacante para hospedarse en el hotel y tener que ir a buscar otro.

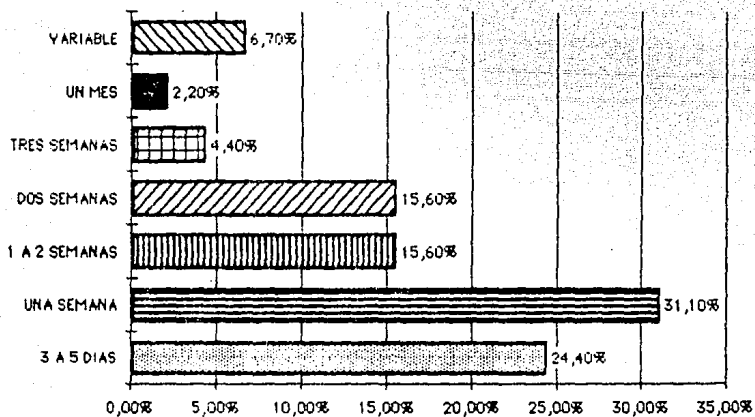
Ficha de Campo No. 11

Pregunta No. 11

11.- ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes?

Gráfica No. 11.

DURACION	PORCENTAJES %
3 A 5 DIAS	24,40%
UNA SEMANA	31,10%
1 A 2 SEMANAS	15,60%
DOS SEMANAS	15,60%
TRES SEMANAS	4,40%
UN MES	2,20%
VARIABLE	6,70%



11.- Resultado:

De las 45 personas encuestadas, el 24.4% señala que sus viajes duran de 3 a 5 días; un 31.1% dice que sus viajes se prolongan por una semana; un 15.6% de 1 a 2 semanas; otro 15.6% viajan por dos semanas.

El 4.4% viaja por tres semanas; un 2.2% viaja hasta por un mes, y el último 6.7% dicen que la duración de sus viajes es variable.

Interpretación:

Las personas señalaron la duración de los viajes que realizan, pero en general la extensión de días al realizar un viaje dependerá de la lejanía del lugar de destino. También dependerá si el viaje es al interior de la República o si es al extranjero.



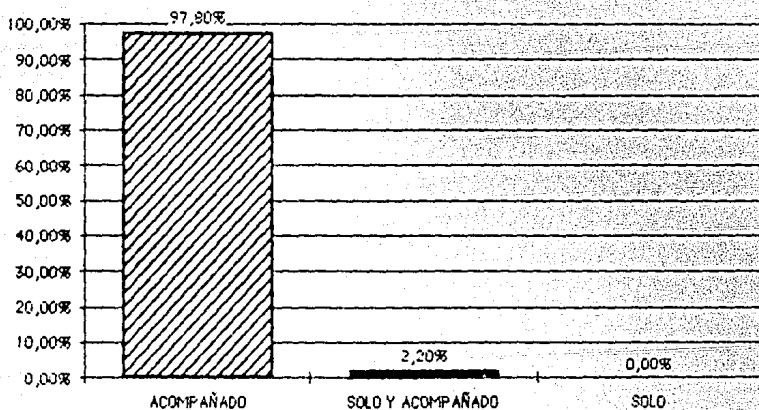
Ficha de Campo No. 12

Pregunta No. 12

12.- ¿Normalmente viaja solo o acompañado?

Gráfica No. 12

RESPUESTA	PORCENTAJES %
ACOMPANADO	97,80%
SOLO Y ACOMPANADO	2,20%
SOLO	0,00%



12.- Resultado:

Del total de las 45 personas seleccionadas como muestra, el 97.8% respondió que sus viajes los realizan en compañía de alguien; el resto representado por un 2.2% a veces viaja solo y a veces acompañado. Ninguno de los encuestados respondió que siempre que viaja lo hace solo.

Interpretación:

Alto es el porcentaje de las personas que viajan en compañía de la familia, con el esposo(a) o con algún amigo; ya que la mayoría de los viajes que efectúan estas personas son de descanso. Salvo los viajes de negocios que a veces se efectúan sin compañía.

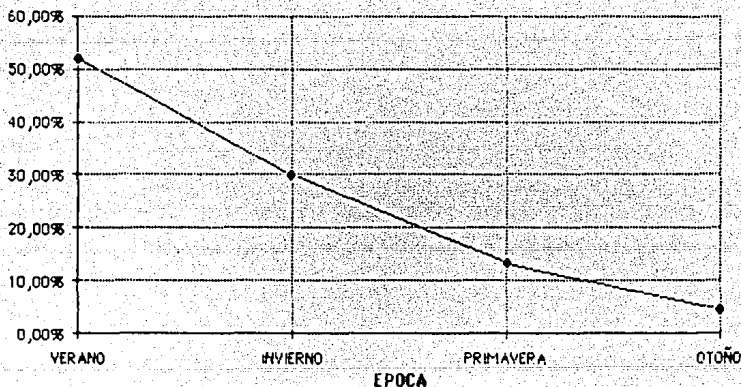
Ficha de Campo No. 13

Pregunta No. 13

13.- ¿En qué época del año viaja con más frecuencia?

Gráfica No. 13

EPOCA	PORCENTAJES %
VERANO	52,00%
INVIERNO	30,00%
PRIMAVERA	13,30%
OTOÑO	4,70%



13. - Resultado:

De la muestra seleccionada se obtuvo la siguiente información: un 52% respondió que en la época del año en la que viaja con más frecuencia es en el verano. El 30% viaja en las vacaciones de invierno; un 13.3% de las personas prefirió viajar en primavera y el 4.7% restante en el otoño.

Interpretación:

Esta es una pregunta de selección múltiple, por lo que de las 45 personas encuestadas hubo gentes que respondieron que realizaban sus viajes en más de una de las estaciones del año. El total de respuestas entre las 4 épocas suma 75; este número representa el 100% para así poder sacar los porcentajes de cada estación. Ya que las personas podían elegir más de una respuesta a la vez.

La mayoría prefiere viajar en el verano por ser la época del año a la que se le denomina "vacaciones largas", en donde el índice de viajes es mayor por ser dos meses de vacaciones escolares.

Ficha de Campo No. 14

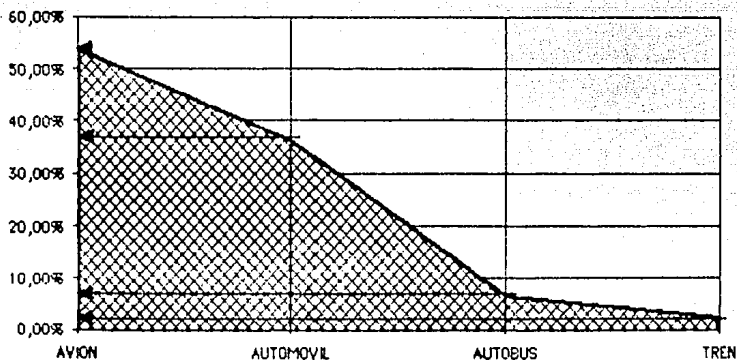
Pregunta No. 14

14.- ¿Cuál es la vía de comunicación que normalmente utiliza para sus viajes de turismo?

Gráfica No. 14

TRANSPORTE	PORCENTAJES %
AVION	54,10%
AUTOMOVIL	36,50%
AUTOBUS	6,80%
TREN	2,60%

PORCENTAJES %



14.- Resultado:

Según las personas encuestadas que conforman la muestra, un 54.1% utiliza el avión como vía de comunicación para viajar; el 36.5% viaja en automóvil; 6.8% en autobús y sólo el 2.6% -- utiliza el tren.

Interpretación:

Esta pregunta es de selección múltiple en la que algunas de las personas de la muestra respondieron más de una respuesta a la vez. El total según los resultados fue de 74, representando este número el 100% sobre el cual se graficó cada medio de transporte.

Más de la mitad de las personas encuestadas utiliza como transporte para viajar el avión; afirman que dependerá de la lejanía del lugar a visitar para que se decidan a viajar en -- automóvil.

Muy bajo es el porcentaje de las gentes que viajan por -- carretera en autobús, y más bajo es el porcentaje de los viaje -- ros en tren.

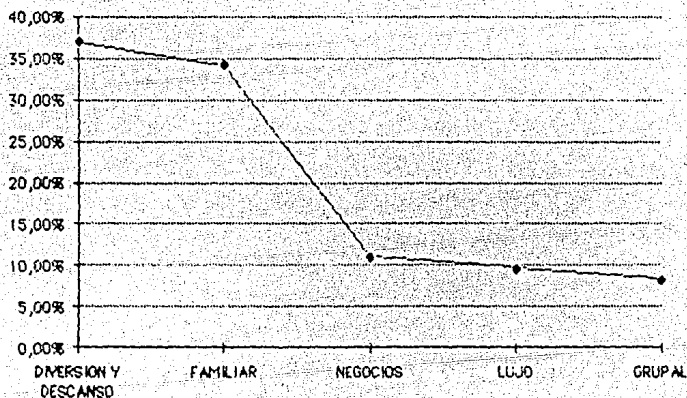
Ficha de Campo No. 15

Pregunta No. 15

15.- ¿Qué tipo de viajes realiza usted con mayor frecuencia?

Gráfica No. 15

TIPO DE VIAJE	PORCENTAJES %
DIVERSION Y DESCANSO	37,00%
FAMILIAR	34,20%
NEGOCIOS	11,00%
LUJO	9,60%
GRUPAL	8,20%



15.- Resultado:

De las 45 personas encuestadas un 37% respondió que la mayoría de sus viajes son de diversión y descanso; 34.2% realiza viajes familiares; 11% de negocios; 9.6% realiza viajes de lujo, y el 8.2% del total representa a los viajeros de grupo.

Interpretación:

El total de respuestas en esta pregunta fue de 73 por ser de selección múltiple. Este número representa el 100% sobre el cual se sacó el porcentaje de cada tipo de viaje realizado por la muestra.

El porcentaje más alto pertenece a viajes de diversión y descanso; según los resultados, las personas justifican que -- realizan este tipo de viajes para olvidarse por unos días del trabajo, del stress de la ciudad y de todos los problemas en general.

Es poca la diferencia en porcentaje de los viajes familiares realizados, que justifican que se hacen para conocer y visitar diferentes lugares; al igual que los viajes de lujo aunque el porcentaje es más bajo por los costos tan altos que representa un viaje de este tipo.



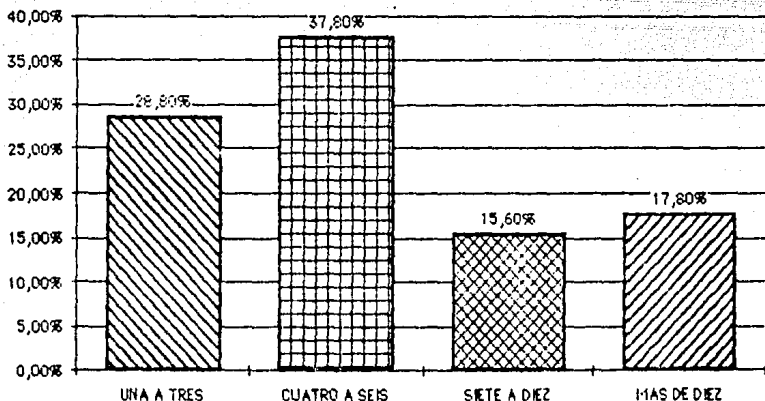
Ficha de Campo No. 16

Pregunta No. 16

16.- ¿Cuántas salidas realiza al año? ¿De qué tipo?

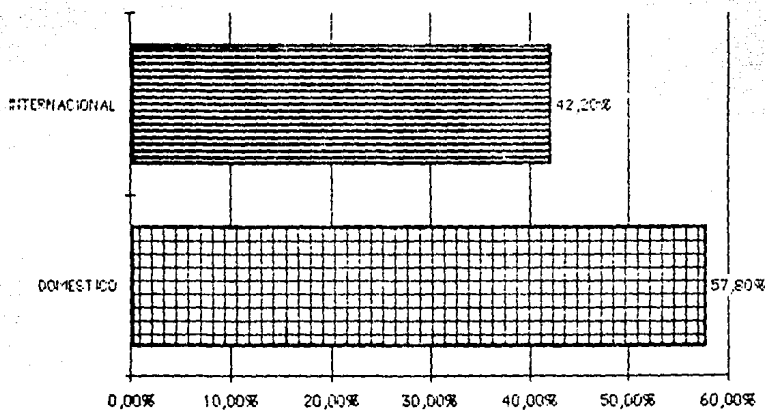
Gráfica No. 16

SALIDAS	PORCENTAJES %
UNA A TRES	28,80%
CUATRO A SEIS	37,80%
SIETE A DIEZ	15,60%
MAS DE DIEZ	17,80%



Gráfica No. 16a

RESPUESTA	PORCENTAJES %
DOMESTICO	57,80%
INTERNACIONAL	42,20%



16.- Resultado:

Del total de 45 personas elegidas como muestra, el 28.8% sale de viaje entre 1 y 3 veces al año; 37.8% viaja entre 4 y 6 veces al año; el 15.6% efectúa entre 7 y 10 salidas al año, y el 17.8% de ellas realiza más de 10 viajes en un año.

En cuanto al tipo de viaje realizado, el 57.8% realiza -- viajes al interior de la República y el restante 42.2% realiza viajes al extranjero.

Interpretación:

Mayor es el porcentaje de las 45 personas que comprenden la muestra que viajan entre 4 y 6 veces en un año; respondiendo que viajan en la época de vacaciones escolares con más frecuencia.

Los que realizan más de 10 salidas al año, fueron personas en la que la mayoría de sus salidas son para asuntos de negocios por lo que necesitan viajar constantemente.

Por otro lado, el tipo de viaje realizado más alto en porcentaje es el doméstico. Respondieron las personas encuestadas que por ser más económico viajar a algunos lugares de la República Mexicana que al extranjero.

En el tipo de viaje, el total de respuestas es de 64 porque algunas de las gentes respondieron que realizaban la mitad de sus viajes al extranjero y la otra mitad al interior del --

pafs. De esta manera, salieron 2 respuestas de algunas personas de las que contestaron el cuestionario. Representando el número 64 el 100% sobre el cual se tabuló y se graficó.

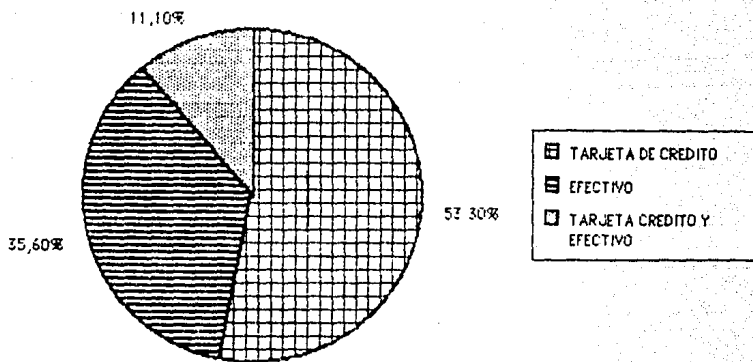
Ficha de Campo No. 17

Pregunta No. 17

17.- ¿Cuál es la forma de pago que emplea?

Gráfica No. 17

FORMA DE PAGO	PORCENTAJES %
TARJETA DE CREDITO	53,30%
EFFECTIVO	35,60%
TARJETA CREDITO Y EFFECTIVO	11,10%



17.- Resultado:

Del total de la muestra seleccionada, el 53.3% respondió - que compra los servicios de un viaje por medio de la tarjeta de crédito. Un 35.6% paga los servicios en efectivo, y el 11.1% restante en ocasiones paga con tarjeta de crédito y otras veces lo hace en efectivo.

Interpretación:

Resulta obvio que más de la mitad de las personas de la muestra prefieren pagar con tarjeta de crédito por contar hasta con 30 días para pagar el servicio. Por otro lado, el porcentaje de gentes que pagan en efectivo es menor porque las agencias de viajes cuando mucho facilitan de 8 a 15 días como máximo para pagar. Resultando la mitad de tiempo que si se pagara con -- tarjeta de crédito el servicio.

Otras personas prefieren pagar en efectivo en algunas ocasiones cuando van a viajar, y otras veces usan el servicio de la tarjeta de crédito.

Resultado de la investigación "Cuestionario para empresa"

Ficha de campo No. 1

Pregunta No. 1

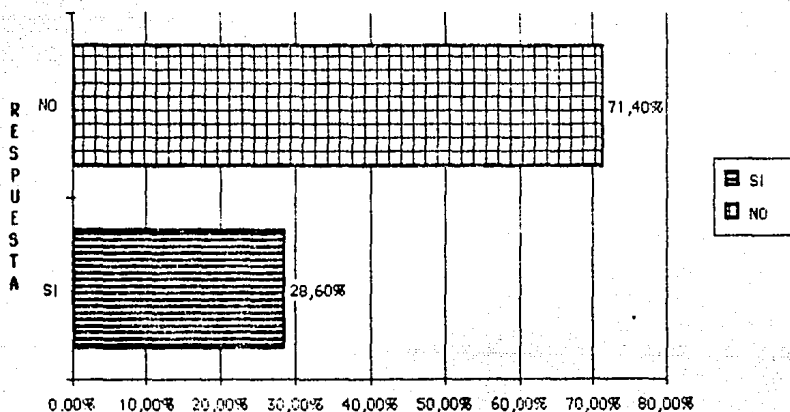
1.- ¿Normalmente son programados sus viajes de negocios?

SI

NO

Grafica No. 1.

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	28,60%
NO	71,40%



1.- Resultado:

Del total de las 14 empresas seleccionadas como muestra, - un 71.4% no programa sus viajes de negocios, y el 28.6% restante si lo hace.

Interpretación:

Es más alto el porcentaje de las empresas que no programan sus viajes de negocios. La razón principal según las personas que trabajan para las empresas encuestadas, es que los problemas surgen en las plantas o fábricas ubicadas fuera del Distrito Federal; y éstos se tienen que resolver cuanto antes sin tener tiempo para programar el viaje.

El porcentaje de las empresas que si programan sus viajes de negocios afirman que se debe a que los asuntos a tratar no son tan urgentes, por lo que cuentan con tiempo para organizar su viaje.



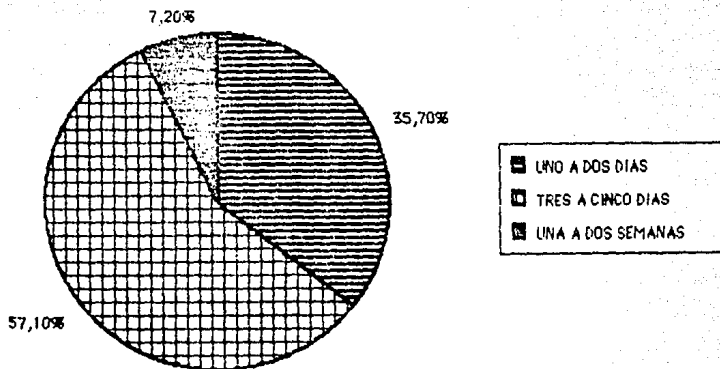
Ficha de Campo No. 2.

Pregunta No. 2

2.- ¿Cuál es el promedio de duración de sus viajes?

Gráfica No. 2

DURACION	PORCENTAJES %
UNO A DOS DIAS	35,70%
TRES A CINCO DIAS	57,10%
UNA A DOS SEMANAS	7,20%



2.- Resultado:

El promedio más alto en cuanto a la duración de viajes de negocios fue de 3 a 5 días, ésto representa el 57.1% del total de la muestra seleccionada; el 35.7% representa a los viajes cuya duración es de 1 a 2 días, y el último 7.2% se refiere a viajes de negocios con una duración de 1 a 2 semanas.

Interpretación:

Las personas de la muestra que viajan para tratar asuntos relacionados con la empresa en la que trabajan, dicen que la duración de sus viajes dependerá del asunto a tratar fuera de la ciudad, y de la lejanía del lugar por visitar para negociar.

Sin embargo, contestaron aproximadamente los días que sus viajes de negocios duran la mayoría de las veces.

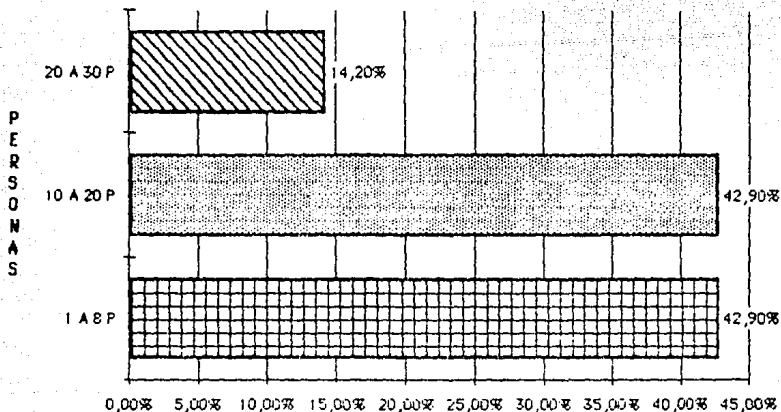
Ficha de Campo No. 3

Pregunta No. 3

3.- ¿Aproximadamente cuánta gente viaja al año para tratar asuntos relacionados con la empresa?

Gráfica No. 3:

PERSONAS	PORCENTAJES %
1 A 8 P	42,90%
10 A 20 P	42,90%
20 A 30 P	14,20%



### 3.- Resultado:

De las 14 empresas encuestadas, un 42.9% contestó que de 1 a 8 personas viajan al año para tratar asuntos relacionados con la empresa; también 42.9% resultó de las empresas que mandan entre 10 y 20 personas al año a viajes de negocios. El 14.2% restante respondió que salen de 20 a 30 personas al año a representar a su empresa en los negocios.

### Interpretación:

Las personas que respondieron representando a su empresa, dicen que los viajes de negocios casi siempre se realizan a las plantas o fábricas que se encuentran fuera de la ciudad. Algunos viajes se realizan también para dar a conocer las nuevas promociones y publicidad de nuevos artículos lanzados al mercado o para tratar asuntos con los proveedores que les surten de fuera del Distrito Federal.

Ficha de Campo No. 4

Pregunta No. 4

4.- ¿La empresa efectúa viajes de incentivos para su personal?

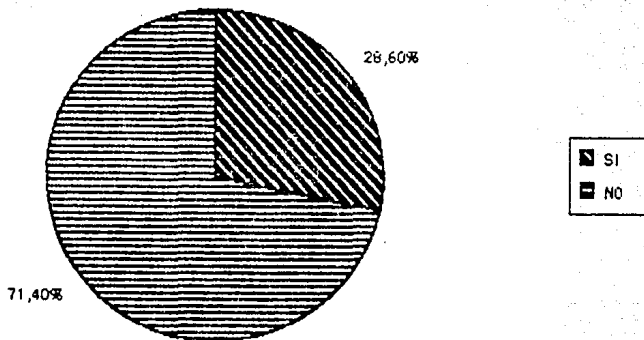
SI

NO

¿A qué lugar(es)?

Gráfica No. 4.

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	28,60%
NO	71,40%



#### 4.- Resultado:

De la muestra seleccionada un 71.4% respondió que la empresa no usa como incentivo para su personal regalarles un viaje.

Un 28.6% dijo que sí motiva a su personal regalándoles un viaje al año.

#### Interpretación:

Como se puede observar, es muy grande la diferencia entre si se efectúan o no viajes de incentivos para el personal de cada empresa. La razón principal según los resultados, es que actualmente las empresas no obtienen grandes utilidades como para gastar en viajes para su personal; sino que prefieren motivar a sus empleados por medio de otros incentivos o prestaciones como seguros de accidentes y de vida, pensiones, pago de días festivos y vacaciones, y dinero para comida o depensas.

Las empresas que si dan como incentivo un viaje a su personal, respondieron que los principales lugares que van a conocer sus empleados son Ixtapa, Zihuatanejo, Taxco, Puerto Vallarta, Acapulco y otros centros turísticos del interior de la República.

El viaje de incentivo no es un regalo en forma de soborno, sino parte de un programa general de promoción de ventas o de relaciones públicas de la empresa; cuya duración fluctúa entre 5 y 8 días aproximadamente.

En E. U. A. los destinos apropiados para los viajes de incentivo suelen ser: Disneylandia, Disneyworld y Nueva Orleans.

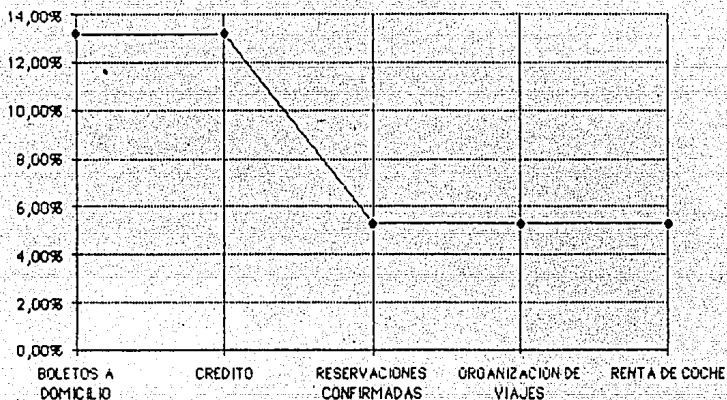
Ficha de Campo No. 5

Pregunta No. 5

5.- ¿Cuáles son los servicios que desea de una agencia de viajes?

Gráfica No. 5.

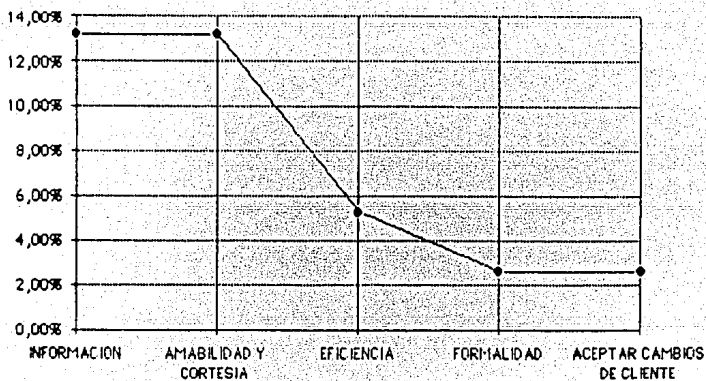
SERVICIOS	PORCENTAJES %
BOLETOS A DOMICILIO	13,20%
CREDITO	13,20%
RESERVACIONES CONFIRMADAS	5,30%
ORGANIZACION DE VIAJES	5,30%
RENTA DE COCHE	5,30%





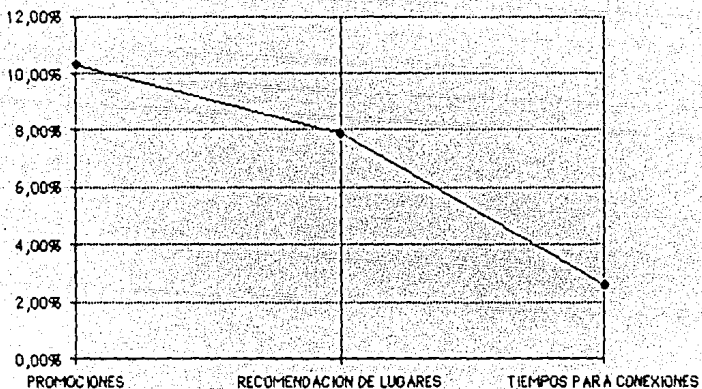
Gráfica No. 5a

SERVICIOS	PORCENTAJES %
INFORMACION	13,20%
AMABILIDAD Y CORTESIA	13,20%
EFICIENCIA	5,30%
FORMALIDAD	2,60%
ACEPTAR CAMBIOS DE CLIENTE	2,60%



Gráfica No. 5b

SERVICIO	PORCENTAJES %
PROMOCIONES	10,30%
RECOMENDACION DE LUGARES	7,90%
TIEMPOS PARA CONEXIONES	2,60%



5.- Resultado:

De las personas que respondieron el cuestionario representando a su empresa, un 13.2% respondió que entre los servicios que desea recibir de parte de una agencia de viajes, está la entrega de los boletos de avión al domicilio de la empresa. -- También 13.2% de las gentes desea crédito para pagar.

Un 5.3% solicita que sus reservaciones le sean confirmadas; otro 5.3% de la muestra desea una buena organización del viaje de acuerdo a los deseos del cliente. Y también 5.3% del total, prefiere que la agencia le reserve la renta de un automóvil.

5a.- Entre los servicios solicitados están: en un 13.2% desea información de los viajes; otro 13.2% prefiere amabilidad y cortesía.

El 5.3% de las gentes desea eficiencia en los servicios; un 2.6% se interesa por la formalidad en los servicios, y también 2.6% solicita que la agencia acepte los cambios -- que haga el cliente.

5b.- El 10% prefiere las promociones, 7.9% desea que la agencia de viajes le recomiende un buen hotel, espectáculos y museos a visitar.

Y por último, 2.6% de la muestra solicita saber los tiempos para hacer conexiones en algunos lugares.

Estos porcentajes resultaron de entre el total de servicios solicitados por cada persona entrevistada. Ya que todas las personas solicitan varios servicios de la agencia de viajes y no uno solo.

Interpretación:

Al ser ésta una pregunta abierta para ser contestada a criterio y juicio de las personas de la muestra, varias de ellas desean recibir más de un servicio a la vez de parte de la agencia. Por lo que el total de servicios solicitados se sumó por paloteo dando como resultado 38 servicios. Este número 38 representa el 100% sobre el cual se sacó el porcentaje de cada servicio deseado y poderlos graficar.

En general, son los mismos servicios que tanto las empresas como las personas que resolvieron los cuestionarios desean recibir de una agencia de viajes.

Entre las tres gráficas 5, 5a y 5b se suma el 100% de las respuestas de esta pregunta.

Ficha de Campo No. 6

Pregunta No. 6

6.- ¿Aunque la empresa lleve mucho tiempo programando sus viajes de negocios con la misma agencia de viajes, estaría dispuesto a recibir los mismos servicios de otra agencia de viajes que inicia operaciones?

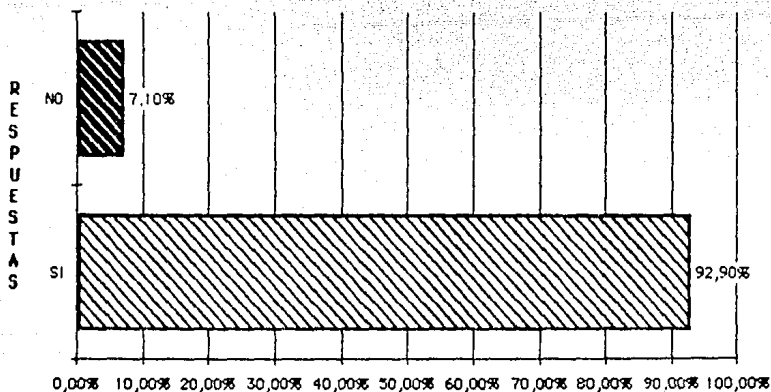
SI

NO

¿Por qué?

Gráfica No. 6

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	92,90%
NO	7,10%



6.- Resultado:

Las personas a quienes se encuestó responden: en un 92.9% que sí estarían dispuestas a recibir los servicios de una agencia de viajes que inicia operaciones. El 7.1% restante de la muestra no está dispuesta ni a probar los servicios de una nueva agencia.

Interpretación:

De la gran mayoría de las empresas que sí desean probar los servicios de una agencia de viajes que inicia sus operaciones, atribuyen sus respuestas a que la agencia que utilizan actualmente para sus viajes no les brinda un buen servicio, por probar simplemente, y porque la empresa no cuenta con asesores de viajes o atención personalizada.

La única empresa de toda la muestra que no se interesa ni siquiera por probar nuevos servicios, se justifica porque recibe los servicios turísticos de una agencia de viajes familiar.

Ficha de Campo No. 7  
Pregunta No. 7

7.- Es costumbre en la empresa organizar convenciones o reuniones en las que se involucra una parte del personal?

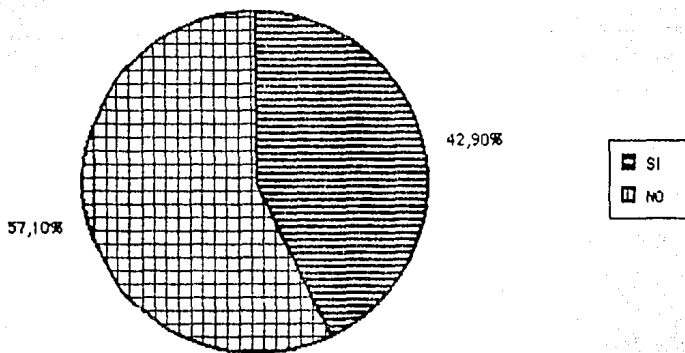
SI

NO

¿Cada cuándo?

Gráfica No. 7

RESPUESTA	PORCENTAJES
SI	42,90%
NO	57,10%



### 7.- Resultado:

De la muestra seleccionada se obtuvo la siguiente información: un 57.1% respondió que en la empresa no se organizan con ven ciones o reuniones en las que se involucre al personal, y el 42.9% contestó que en su empresa sí se llevan a cabo reunio nes y con ven ciones.

### Interpretación:

Del porcentaje que si lleva a cabo estas reuniones o con ven ciones lo hacen cada 2 ó 3 meses, o una sola vez al año.

Las reuniones se llevan a cabo con el fin de obtener infor mación de la empresa por medio de quejas y sugerencias por par te de los empleados.

Más que una costumbre es una necesidad en la vida de una em presa tener sus reuniones anuales, llamadas en general con ven ciones, donde se reúne la totalidad o parte de los empleados de cierta categoría y funcionarios de una empresa para fortale cer las relaciones entre los participantes, mejorar las rela ciones públicas dentro de la empresa, discutir y presentar as pectos nuevos en la actividad de la misma, hacer anuncios im portantes en lo que se refiere a la política y planes para el futuro.



Ficha de Campo No. 8

Pregunta No. 8

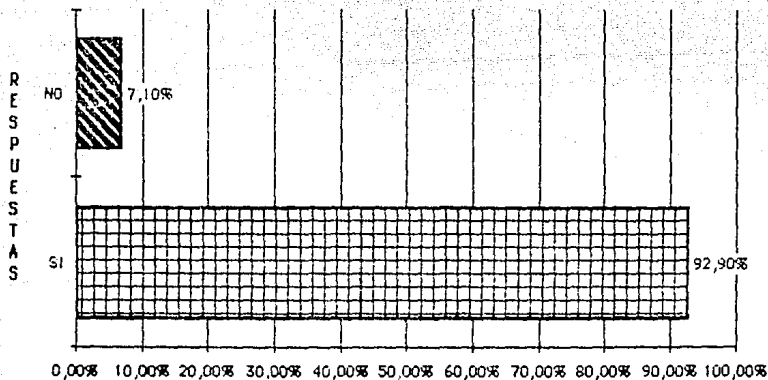
8.- ¿Estaría la empresa interesada en platicar con alguno de nuestros asesores de viajes y servicios?

SI

NO

Gráfica No. 8

RESPUESTA	PORCENTAJES
SI	92,90%
NO	7,10%



#### 8.- Resultado:

Según las empresas encuestadas que conformaron la muestra, un 92.9% de ellas están interesadas en recibir algún asesor de viajes y servicios; el 7.1% restante no desea recibir la asesoría u orientación de parte de la agencia de viajes.

#### Interpretación:

El porcentaje de las empresas dispuestas a platicar con algún asesor de viajes y servicios, se interesan por probar los servicios en cuanto a eficiencia y calidad. También para conocer a fondo los servicios turísticos que ofrece, ya que ninguna otra agencia de viajes les ha otorgado esta información al domicilio de la propia empresa. Además desean saber qué condiciones de pago se exigen, y verificar si la agencia brindará la información necesaria al viajero relacionada con su viaje.

La única empresa que no se interesa por recibir algún asesor de viajes y servicios se justifica porque recibe todos los servicios turísticos de una agencia de viajes desde hace 12 años, y que está conforme con el servicio que le ha brindado.

Ficha de Campo No. 9

Pregunta No. 9

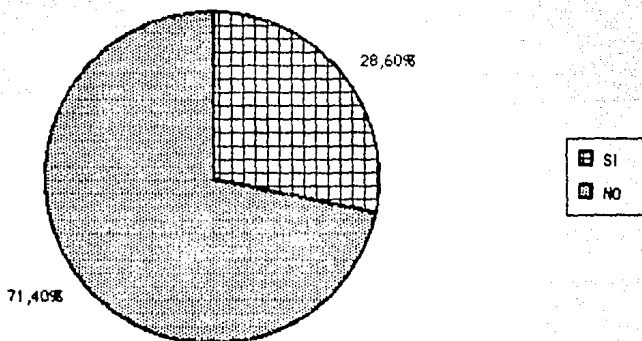
9.- ¿En sus viajes de negocios, ocasionalmente acostumbra usted viajar con algún familiar?

SI

NO

Gráfica No. 9

RESPUESTA	PORCENTAJES %
SI	28,60%
NO	71,40%



### 9.- Resultado:

De la muestra seleccionada, el 71.4% negó que acostumbra viajar con algún familiar cuando sale a tratar asuntos de negocios. Y solamente el 28.6% afirmó que sí viaja con la esposa o hijos durante los viajes de negocios.

### Interpretación:

La principal causa por la que estas personas no llevan a algún familiar en los viajes de negocios, se debe a que generalmente son viajes cortos de 2 ó 3 días y para tratar exclusivamente los asuntos encargados por la empresa, sin tener tiempo para conocer el lugar al que se fue a trabajar. Teniendo que regresar a la empresa en cuanto se terminen los asuntos encomendados.

Hay algunas personas de la muestra que en ocasiones son acompañados por la familia o por la esposa cuando salen de viaje de negocios. Esto sucede según las respuestas, a que los viajes duran de 1 a 2 semanas y la mayoría de las veces al extranjero. Ellos aprovechan que sus gastos corren por la empresa y sólo pagan las necesidades de la esposa o la familia y los boletos de avión.

Ficha de Campo No. 10

Pregunta No. 10

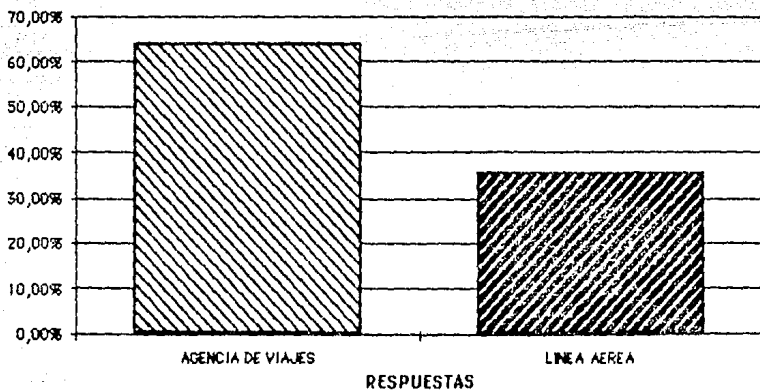
10.- Sus viajes de negocios los reserva directamente con:

La línea aérea

Por medio de una agencia de viajes

Gráfica No. 10

RESPUESTA	PORCENTAJES %
AGENCIA DE VIAJES	64,30%
LINEA AEREA	35,70%



10.- Resultado:

Al preguntar a los encuestados acerca de que si sus viajes de negocios los reservan directamente con la línea aérea o por medio de una agencia de viajes, el 64.3% respondió que utiliza los servicios de una agencia de viajes; y el 35.7% restante reserva directamente con la línea aérea.

Interpretación:

Como se puede observar, es más alto el porcentaje de las personas que compran los servicios de una agencia de viajes, - que el porcentaje de los que reservan sus boletos de avión directamente con la línea aérea. Estas personas de la muestra justifican que prefieren una agencia de viajes por los servicios - que ésta facilita como son la entrega de los boletos de avión al domicilio de la empresa o por la facilidad en el trámite de visas y créditos.

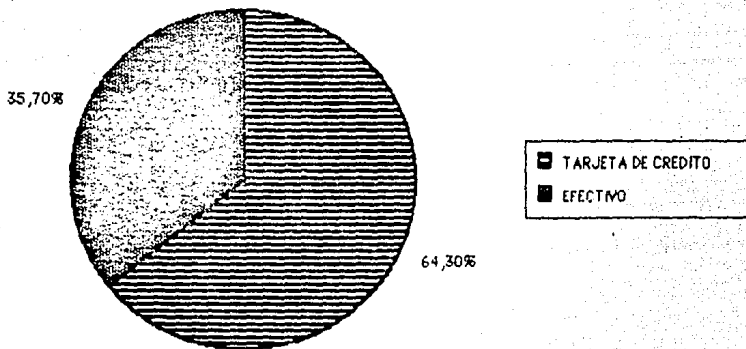
Ficha de Campo No. 11

Pregunta No. 11

11. ¿Cuál es la forma de pago que emplea la empresa en los viajes de negocios?

Gráfica No. 11

FORMA DE PAGO	PORCENTAJES
TARJETA DE CREDITO	64,30%
EFFECTIVO	35,70%



11.- Resultado:

El 64.3% de las personas encuestadas coinciden en que emplean como forma de pago la tarjeta de crédito; el 35.7% restante paga en efectivo los servicios para el viaje de negocios.

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de las empresas prefieren usar los servicios que ofrece la tarjeta de crédito; porque algunas tarjetas ofrecen hasta un seguro de vida gratis al adquirir los boletos de avión por medio de ésta.

Las tarjetas también tienen un sistema de pago diferido (mensualidades 3, 6, 9 y 12 meses) que hace que las empresas la utilicen para pagar con mayor frecuencia.

Por lo tanto, resulta obvio ser más bajo el índice de las personas que efectúan sus pagos en efectivo.



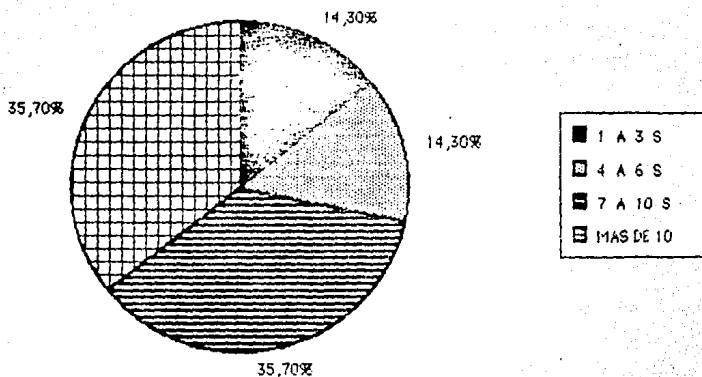
Ficha de Campo No. 12

Pregunta No. 12

12.- ¿Cuántas salidas al año se realizan en la empresa y de qué tipo con más frecuencia?

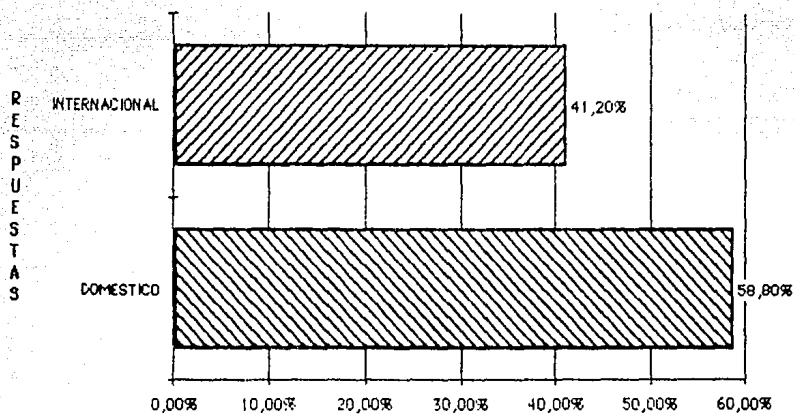
Gráfica No. 12

SALIDAS AL AÑO	PORCENTAJES %
1 A 3 S	14,30%
4 A 6 S	14,30%
7 A 10 S	35,70%
MAS DE 10	35,70%



Gráfica No. 12a

TIPO DE VIAJE	PORCENTAJES %
DOMESTICO	58,80%
INTERNACIONAL	41,20%



## 12.- Resultado:

De las 14 empresas seleccionadas como muestra, el 14.3% sale de viaje de negocios entre 1 y 3 veces en un año; también 14.3% del total de la muestra efectúa entre 4 y 6 salidas al año para representar a su empresa en los negocios.

El 35.7% de ellas, manda a personas de 7 a 10 veces al año a viajes de negocios. También 35.7% de las empresas envía a su personal más de 10 veces al año a viajes de negocios.

12a. En cuanto al tipo de viaje realizado, el 58.8% efectúa viajes de negocios al interior de la República, y el 41.2% lo hace al extranjero.

## Interpretación:

El número de salidas al año del personal de las empresas dependerá de las visitas necesarias a las fábricas que tienen algunas de ellas. También se manda gente a congresos, convenciones y eventos especiales que son de interés para la compañía.

Por otro lado, el tipo de viaje más alto en porcentaje según los resultados, son los realizados al interior de la República Mexicana o domésticos en comparación con los efectuados al extranjero. Estos últimos, son hechos principalmente para la compra de maquinaria y equipo o materia prima necesaria para las empresas. También viajan para ofrecer sus servicios al exterior y poder lograr la exportación o importación de productos necesarios para algunas de las empresas de la muestra.

**CAPITULO V**  
**"AUTORIZACION Y ORGANIZACION DE LA**  
**AGENCIA DE VIAJES"**

## CAPITULO V AUTORIZACION Y ORGANIZACION DE LA AGENCIA DE VIAJES.

Después de analizar los resultados de la investigación de campo y como consecuencia, aprobándose la hipótesis planteada en el Capítulo I de este seminario, de que sí es factible la creación de la agencia de viajes, se prosiguió a la elaboración de este capítulo V denominado "Autorización y organización de la agencia de viajes".

Esto con el propósito de conocer los siguientes pasos por llevar a cabo después del análisis, para poder lograr su funcionamiento futuro que se espera no sea muy lejano.

### 5.1 Autorización para el funcionamiento de la agencia de viajes.

Con el fin de que sea autorizado el funcionamiento de la agencia de viajes, es necesario cumplir con los siguientes requisitos, exigidos por la Secretaría de Turismo: (todos los trámites se realizan en la Dirección General de Servicios Turísticos y/o las Delegaciones, Subdelegaciones Federales de Turismo).

1. Presentar por escrito diez proyectos del nombre. Los nombres podrán incluir vocablos extranjeros que son aceptados internacionalmente como expresiones propias del fenómeno turístico.

2. Una vez que haya sido aprobado el nombre, se procederá a --  
presentar la solicitud de autorización, indicando los si--  
guientes datos, tratándose de persona moral o física:

- a. Teléfono(s)
- b. Razón o denominación social.
- c. Actividades a las cuales se dedicará, de acuerdo con -  
lo estipulado en el Art. 7o. del reglamento de las - -  
Agencias de Viajes en vigor (véase marco legal).
- d. Ubicación (para la visita de inspección).

Asimismo, se acompañará a la solicitud con los siguientes  
documentos:

- e. Para persona moral: copia certificada de la escritura,  
con la constancia de inscripción en el Registro Públi-  
co de la Propiedad, sección Comercio. El capital mñi-  
mo para iniciar actividades lo señalará la Sría. de Tu-  
rismo, al momento de iniciar la tramitación.
- Para personas físicas: se tendrá que comprobar la sol-  
vencia económica por las cantidades señaladas por la -  
Secretaría, a través de una carta bancaria.
- f. Copias fotostáticas del contrato de arrendamiento del  
local donde se establecerá la empresa, con una dura--  
ción de once meses.
- g. Cuatro fotografías de la oficina, tomadas de distintos  
ángulos.
- h. Copias fotostáticas de la solicitud de inscripción en

el Registro Federal de Causantes de la Srfa. de Hacienda y Crédito Público.

- i. Relación del personal con que iniciará operaciones la Agencia de Viajes, señalando los antecedentes turísticos del personal administrativo (empresas, cargo y tiempo que laboró en ellas). Asimismo, se requiere precisar quién actuará en representación y como responsable de la empresa.
- j. Carta expedida por la última empresa en que haya prestado sus servicios la persona que estará al frente de la empresa, haciendo constar los antecedentes turísticos y solvencia moral.
- k. Fianza (en original y cinco copias al carbón) por la cantidad señalada por la Srfa. de Turismo, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por las agencias para los turistas. La misma secretaría facilita el texto al que deberá sujetarse dicha fianza.
- l. Presentar en papel membretado:
  - Proyectos de tarifas para sus viajes y excursiones, en español y moneda nacional, indicando: nombre y número de la excursión, precio y duración de la misma.
  - Itinerario descriptivo bien detallado, indicando los nombres de los hoteles, plan alimenticio y restaurantes contratados.

- Tarifas para grupos de más de quince personas, de los viajes en autobúS dentro del Distrito Federal, tomando como base los precios de las empresas de transportación turística especializada, autorizadas por la Secretaría de Turismo.
- El análisis de costos para cada excursión, detallando cada elemento que sirvió para la fijación del precio de venta, indicando los porcentajes para el comisionista y utilidad bruta para la empresa.

Todos estos documentos deben ser presentados en original y cuatro copias al carbón, y de acuerdo con los modelos que la propia secretaría proporciona a los interesados.

También es necesario recordar que se deben tramitar altas en otras dependencias y organismos para funciones dentro de los términos legales marcados para cualquier sociedad mercantil, por ejemplo:

Secretaría de Salubridad y Asistencia.

Tesorería del Distrito Federal o de la entidad correspondiente.

Departamento de Bomberos.

Cámara Nacional de Comercio, entre otros.

## 5.2 Funciones:

La Agencia de Viajes sería diseñada principalmente, para llevar a cabo las siguientes funciones:

I. Elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes o



itinerarios turísticos.

- II. Reservar espacios en los medios de transportes y expedir en delegación de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes.
- III. Servir de intermediario entre los turistas y los prestadores de servicios de transporte de cualquier género, en los términos que señalan las leyes y reglamentos en vigor.
- IV. Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.
- V. Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.
- VI. Prestar a los turistas servicios para la facturación de sus equipajes.
- VII. Servir de intermediario entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes.
- VIII. Sugerir a los turistas que adquieran pólizas de seguro personal o contra daño a sus equipajes u otros bienes.
- IX. Proporcionar servicios de información turística gratuita y difundir el material de propaganda de esa índole.
- X. Vender por cuenta de terceros, ejemplares impresos de guías turísticas de transportes y demás publicaciones de la misma clase, que sean de distribución gratuita.
- XI. Alquilar útiles y equipo destinado a la práctica del turismo deportivo con sucesión a las disposiciones legales en vigor; y

XII. Realizar actividades similares o conexas de las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo.

### 5.3 Objetivos:

La creación de la agencia de viajes respondería al objetivo global de integrar prácticamente la planeación, inversión, promoción, publicidad y operación de la oferta de servicios de viajes, alojamiento, reservaciones, recreación, transferencia, conducción y guías terrestres a nivel nacional e internacional.

De esta manera, el Consejo de Administración de la nueva agencia para poder lograr la buena marcha de la misma, tendría la obligación eminente de revisar y planear conjuntamente las rutas, los sistemas de alojamiento, las tarifas y los niveles de servicio en función de las marcadas, logrando con ello una mejor integración del producto turístico, el mejor servicio al consumidor final, es decir, al turista y una eficiente comercialización evitando duplicación de gastos, concertando recursos y esfuerzo de acuerdo a planes y programas conjuntos.

### 5.4 Plan de Trabajo.

Como plan de trabajo, meramente indicativo de las acciones conjuntas que debieran ser llevadas a cabo, se pueden enlistar las siguientes:

- a. Desarrollo de la Agencia de Viajes "Viajes Olincatl".
- b. Planeación del costo a largo y mediano plazo.
- c. Publicidad y promoción.

d. Sistemas comunes de mercadotecnia y ventas como:

- Contactar amistades y amigos.
- Elaboración de una carta para enviar a diversas empresas y personas señalando los servicios que brindará la agencia, así como el domicilio y denominación de la misma.
- Visitas de nuestros asesores de viajes y servicios a diversas personas y empresas, con el objeto de poner a sus órdenes los servicios de la agencia.

#### 5.5 Elección del nombre "Viajes Olincatl"

Después de analizar una lista de varios nombres para designar la nueva agencia de viajes, se decidió por el de "Viajes Olincatl", cuyo significado y razón se explicará a continuación:

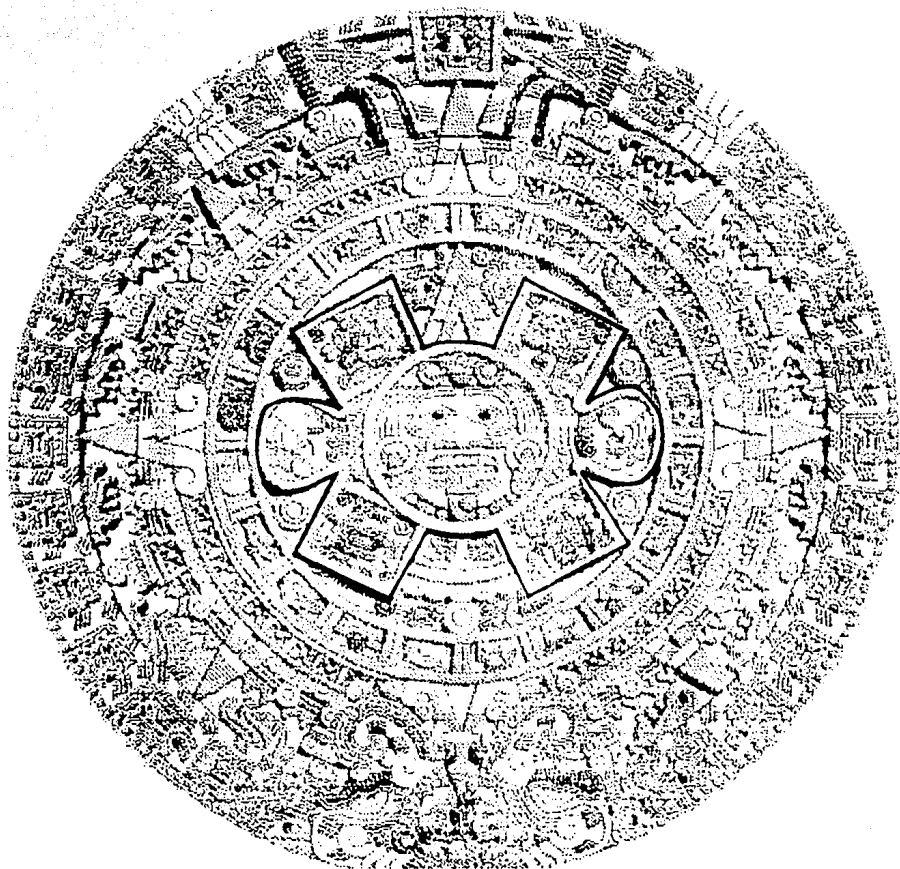
La palabra OLINCATL proviene de la lengua náhuatl, que hablaban los Aztecas. Esta palabra se divide en 2:

OLIN	movimiento
CATL	tratado

Por lo tanto, OLINCATL significa "Tratado del movimiento".

Por su significado se decidió ponerle este nombre, ya que una agencia de viajes se relaciona con el movimiento entre sujetos de desplazamiento turístico. Por lo que se considera que esta designación es adecuada para la agencia y representativo de uno de los más importantes pueblos que ejercieron dominio en el Valle de México cuando empezó la conquista española.

En cuanto al logotipo de la misma agencia, éste pertenece al centro del Calendario Azteca, como se puede ver a continuación:



CALENDARIO AZTECA

Cada día del mes del Calendario Azteca o Piedra del Sol, tenfa un signo especial para designarlo. Y uno de estos signos se llama OLIN, siendo el que se eligió por tener el sentido -- del movimiento y el cual se puede relacionar con la agencia de viajes.

Es esta piedra consagrada al Sol uno de los más notables monumentos que nos quedan de los antiguos mexicanos. La banda decorada que se ve hacia el borde la forman 2 de las serpientes del fuego, cada uno con la cara de un dios entre sus fauces. En la parte superior se ve un cartucho con el jeroglífico 13 ácatl (caña).

En otra banda interior están esculpidos los signos de los días. Luego por el centro, el jeroglífico del OLIN, o movimiento del sol, y con la cara de este astro deificado en el centro.

Entre las aspas del OLIN están los símbolos de los cuatro soles, y en los intermedios el jeroglífico de Moctezuma.

En la parte exterior del círculo de los días, se ven los triángulos con que los mexicanos expresaban los rayos del sol.

Con la denominación "Viajes Olincaatl" se espera dar a conocer el nombre de la nueva agencia, cuyo logotipo y nombre serán impresos en toda la papelería que se utilizará para hacerle publicidad a la misma, a través de tarjetas de presentación y una carta que especifique los servicios que puede ofrecer la agencia de viajes; así como su dirección, teléfonos y nombre del agente de ventas que esté a sus órdenes para aseso-

rar, informar o vender los servicios.

A continuación se presentan las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó al término de la investigación.

## "CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES"

## CONCLUSIONES

Una vez terminado el seminario, se prosiguió al análisis del mismo para poder establecer las conclusiones que a continuación se presentan; siendo determinante la investigación de campo para fundar las mismas.

- A través de la investigación de campo y de la investigación documental, se pudo comprobar que sí es factible la creación de una agencia de viajes en la zona centro del Distrito Federal, que en un futuro logre adoptar una posición competitiva para fomentar la actividad turística del país.
- El agente de viajes requiere de una capacitación para ejercer su trabajo y como sucede en todos los campos de la actividad humana, cuanto mayor sea la habilidad del servidor en su quehacer profesional, mejor resultará éste en beneficio propio y del turismo al que sirve.
- Los tiempos libres, sean diarios, semanales o anuales, han de llenarse de actividades de libertad voluntarias, de acuerdo con los gustos; por lo que, por medio de una agencia de viajes, el turismo tiene un lugar cada vez más importante en ese intento de dar a los ocios un sentido humano, cultural y social. Las impresiones obtenidas en los viajes son asimiladas en una experiencia que pone en comunicación a personas y modos de vida diferentes.



- Para que una agencia de viajes desempeñe adecuadamente su labor, debe de conocer profesionalmente las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa eminentemente turística.
- El Licenciado en Administración, por sus conocimientos en las áreas básicas de producción, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos puede intervenir y cooperar con los técnicos del turismo, o en su defecto el que supervise su desarrollo.
- La forma con que se trate al posible cliente, surtirá un efecto determinante en el prestigio de una agencia por crear como prestadora de servicios de viajes.
- En una agencia de viajes, las relaciones públicas juegan un papel de gran importancia, si tomamos en consideración el volumen y calidad del público que viaja al cual se sirve, y la necesidad básica de crear y sostener una imagen de aceptabilidad dentro de ese público. Del público que viaja depende la supervivencia de una agencia de viajes, por lo que los esfuerzos de este departamento están encaminados hacia el objetivo de incrementar el número de clientes.
- A los ejecutivos se les debe visitar constantemente, para efecto de ayudarlos en sus programas de viajes de trabajo. Procurando cuando sea factible, ofrecerles alguna visita turística a algún centro recreativo en combinación con sus

viajes.

- México es un país que cuenta con abundancia de recursos susceptibles de aprovechamiento turístico. Por lo que por medio del asesoramiento y la información otorgada por parte de una agencia de viajes, se puede incrementar la demanda de visitantes a los centros turísticos.
- Los lugares con mayor concentración turística son las zonas de playa y las principales ciudades de interés histórico y cultural, donde la mayoría de las personas esperan la época de vacaciones escolares y puentes para viajar, programando sus viajes por medio de la ayuda de una agencia, en casi todas sus salidas.
- El medio de transporte más utilizado en los viajes de turismo de las empresas encuestadas y de las personas pertenecientes a las clases sociales media alta es el avión.
- Las personas que viajan en los puentes lo hacen a lugares donde poseen una casa o un rancho que aprovechan visitar y disfrutar, siendo las formas de promoción muy demandadas en el mercado turístico por representar el conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.

- El tipo de viaje realizado con más frecuencia es el de diversión y descanso, para olvidarse por unos días del trabajo, del stress de la ciudad y de todos los problemas en general.
- La clase de viaje realizado en más alto porcentaje es el doméstico, por ser más económico viajar a algunos lugares de la República Mexicana que al extranjero. Por otro lado, los viajes de negocios casi siempre se realizan a las - - plantas o fábricas que se encuentran fuera de la ciudad - para dar a conocer las nuevas promociones y publicidad de nuevos artículos lanzados al mercado por algunas empre--sas.
- El viaje de incentivo no es un regalo en forma de soborno, sino parte de un programa general de promoción de ven--tas o de relaciones públicas de las compañías; cuya dura--ción fluctúa entre cinco y ocho días aproximadamente.
- Los principales servicios adicionales que se desean reci--bir de una agencia de viajes es la entrega de los boletos de avión a domicilio y crédito para pagar.
- Es necesidad en las empresas el llevar a cabo convencio--nes o reuniones para fortalecer las relaciones entre los participantes, mejorar las relaciones públicas y planes para el futuro.

- La forma de pago más empleada es la tarjeta de crédito, -  
por la facilidad de que algunas de ellas ofrecen un segu-  
ro de vida gratis al adquirir los boletos pagando con tar-  
jeta. Además de que tienen un sistema de pago diferido - -  
(mensualidades 3, 6, 9 y 12 meses) que facilita el comprar  
un servicio.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al concluir el presente seminario, se plantean las siguientes:

- Si la agencia a crear va a ser mixta, es decir, que hará el trabajo de comisionista, de operadora, receptiva, detallista y mayorista se recomienda separar los dos departamentos; comisionista y de operaciones, desde el punto de vista de la organización y trabajo como entidades diferentes aun cuando en algunos casos pueda ser una duplicación de trabajo.

En este caso, los dos departamentos trabajarán como -- agencias separadas y siguiendo cada una las reglas que le corresponden.

- Ampliar y mejorar los informes que se le brindan al turista sobre las alternativas de viaje que ofrecen los diferentes centros turísticos del país y del extranjero.
- Realizar campañas de promoción y publicidad que resalten aquellos aspectos de la oferta turística que conforman la imagen nacional y que son altamente competitivos, tales como las playas menos conocidas, ciudades del interior, la arqueología, el folklore, la gastronomía, las selvas, las montañas y las lagunas, entre otros.
- Tratar de obtener siempre el mayor beneficio para el cliente, ya que cada agencia de viajes tiene su individualidad

propia, que resulta de la de su dueño, de su gerente y es éste el que da el carácter y la imagen de la agencia.

- Tratar de hacer promociones turísticas en el extranjero, y de ser factible con el apoyo de las líneas aéreas, organizar paquetes para atraer al turismo receptivo.
- Dar a conocer la agencia a través de diversas formas de promoción como tarjetas, cartas, folletos, catálogos, muestras y obsequios entre otras.
- Aunque las tarifas son determinadas por las líneas aéreas (Aeroméxico y Mexicana de Aviación) en el caso de vuelos nacionales y por IATA para vuelos internacionales, se recomienda formar paquetes turísticos con un título motivante, especificando su duración, descripción, detalles en tarifas y la lista de servicios que se suministrarán con objeto de aclarar cualquier duda que surja con la finalidad de incrementar las ventas y satisfacer los deseos del cliente.
- En cuanto a la distribución, se recomienda que la entrega de boletos de avión, facturas y vouchers se lleve a cabo a través de mensajeros que eviten que los clientes tengan que recoger lo solicitado en la dirección de la agencia de viajes; ya que como se especifica en el seminario, los lugares de estacionamiento son escasos.
- Los servicios pueden solicitarse por teléfono, tratando -

- de ser lo más claro posible al asesorar e informar al -- cliente y luego entregar el servicio a domicilio. Es decir, hay que instalar los servicios disponibles cerca del punto de consumo, y hacer que resulte fácil para el consumidor tomar posesión de éstos.
- Planificar la venta previamente para poder hablar del producto (viaje) que se ofrece, y qué satisfacciones dará al comprador.
  - El agente de ventas debe tener seguridad y confianza en sí mismo porque normalmente el cliente compra por la confianza que el vendedor le inspira. Debe estar dispuesto a responsabilizarse de su trabajo y ser capaz de animar y dirigir a su cliente para que éste haga la compra más acertada y adecuada a sus necesidades.
  - Los objetivos que una agencia de viajes debe tener para su buen funcionamiento, es el no perder de vista su mercado con miras a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, pues sin este enfoque, la agencia y en especial la mercadotecnia quedan imposibilitadas para cubrir sus otros objetivos que son la obtención de utilidades e integración de sus recursos, políticas y actividades en bien del consumidor.
  - La agencia de viajes deberá pugnar por entender lo que en esencia está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando como servicio en particular.

La agencia debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada. Esto ayudará a definir su competencia.

- La agencia tiene que decidir cómo asignar el presupuesto total de mercadotecnia para sus servicios a los varios -- instrumentos de mercadotecnia, como publicidad, promoción de ventas y venta personal.
- Para elegir entre oportunidades, una agencia de viajes debe tomar como referencia su propósito y misión básicos, - que deben estar definidos en términos de satisfacer necesidades genéricas y no de ofrecer determinados servicios.
- Formular una estrategia de mercadotecnia a través de una segmentación de mercado, posición de mercado, estrategia de entrada al mercado, estrategia de mezcla de mercadotecnia y estrategia de oportunidad. Que especifique metas de venta, presupuestos y asignaciones de trabajo.
- Tener presente que el Licenciado en Administración es el adecuado para manejar, dirigir, controlar o vigilar el - funcionamiento de la agencia de viajes; pudiéndose auxiliar de diversas técnicas, experiencia, conocimientos y disciplinas como Economía, Derecho, Contabilidad, Relaciones Humanas y Administración de Personal entre otras, que le servirán para poder detectar las tendencias que en determinado momento intervengan en el desarrollo de la misma.



## BIBLIOGRAFIA

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

ACERENZA, MIGUEL A.

Promoción turfstica, Un enfoque metodológico.

Ed. Trillas.

CARDENAS TAVARES, FABIO

Comercialización del turismo

Ed. Trillas

CARDENAS TAVARES, FABIO

Producto turístico.

Ed. Trillas.

DE LA TORRE, FRANCISCO

Administración de agencias de viajes.

Ed. C.E.C.S.A.

FLORES GUERRERO, RAUL

Historia General del Arte Mexicano, Epoca Prehispánica.

Ed. Hermes, S. A.

GILBERT, NORMA

Estadfstica.

Nueva Editorial Interamericana.

HERNANDEZ DIAZ, EDGAR ALFONSO

Proyectos Turísticos, Formulación y Evaluación

Ed. Trillas.

MARTIN, CECILIA

Manual práctico para el agente de viajes.

Fernández Editores.

MENDENHALL, REINMUTH

Estadfstica para administración y economía.

Ed. Wadsworth International Iberoamericana.

MEXICANA

Curso básico, intermedio y avanzado de Agencia de Viajes.

MOLINA E., SERGIO

Conceptualización del turismo

2a. Edición,

Editorial N. T. L.

NICULAR, PETRA

Agencia de Viajes y Turismo

Ed. Diana:

PRIDE, W. N./FERREL, O. C.

Marketing, Definiciones y Conceptos Básicos.

Ed. Interamericana

RODRIGUEZ LOPEZ, MARIO

Organización y operación de Agencia de Viajes

Ed. C.E.C.S.A.

SALVAT

Enciclopedia-Diccionario

Salvat Editores, S. A.

SELECCIONES DEL READER'S DIGEST

México, Nuestra Gran Herencia.

SHAO, STEPHEN

Estadística para economistas y administradores de empresas.

Ed. Herrero Hermanos.

TAMAYO TAMAYO, MARIO

El proceso de la investigación científica

Ed. Limusa.

TAYLOR, JOHN/YOUNG, SUSAN  
Passenger Aircraft and airlines  
Chartwell Books, Inc.

TAYLOR, WELDON/SHAW ROY Jr.  
Mercadotecnia  
Ed. Trillas.

TORO, ALFONSO  
Historia de México 1º  
18a. Edición.  
Ed. Patria, S. A.

TORRE, FRANCISCO  
Agencia de Viajes y Transportación.  
Ed. Trillas.

WONNACOTT, THOMAS/WONNACOTT, RONALD.  
Fundamentos de estadística para administración y economía.  
Ed. Limusa.

LEY FEDERAL DE TURISMO  
REGLAMENTO DE AGENCIA DE VIAJES  
MANUAL DE FORMACION DE AGENCIAS DE VIAJES.



---

*IMPRESO EN MEXICO – PRINTED IN MEXICO*  
**TESISCENTRO**

San Borja No. 1003, esq. Heriberto Frías, Col. del Valle

559 - 32 - 26

559 - 73 - 53