

23
29j



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

LA TRASCENDENCIA ECONOMICA DE LAS
AGENCIAS DE VIAJES FRENTE A LA APERTURA
ECONOMICA DERIVADAS DEL TRATADO DE
LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A ;
ENRIQUE RAMON CABALLE RETANA

ASESOR DE TESIS: LIC. GASTON SOSA FERREIRA



MEXICO, D. F.

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**A ti Helvia Alicia:
Por ser la promotora principal
del presente trabajo.
Por ser una persona maravillosa,
y la madre de nuestros adorados hijos:
(Pipo y Gergar).**

**A mis Padres y Hermanos:
Por los hermosos momentos de
Compañía y enseñanzas en
El desarrollo de mi vida.**

**Al C.P. Francisco Perez Montaño;
Por su valiosa amistad y confianza.
Al C.P. Hipolito Perez Montaño;
Por su benévola gentileza y paciencia
G R A C I A S.**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México:
Por el apoyo incondicional a mi formación**

**A todos los Maestros de la Facultad de Economía,
por sus enseñanzas y paciencia.**

**Al Lic. Gastón Sosa Ferreira:
Por su apoyo incondicional, consejos
y asesoría a la presente tesis.
Mi sincero agradecimiento.**

INDICE

LA TRASCENDENCIA ECONOMICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES FRENTE A LA APERTURA ECONOMICA DERIVADAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA.

Pág.

INTRODUCCION

CAPITULO I - LA IMPORTANCIA HISTORICA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO ECONOMICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

I. I - LA IMPORTANCIA HISTORICA DEL TURISMO.	1
I. II - LAS REFERENCIAS MAS IMPORTANTES DEL TURISMO EN MEXICO.	11
I. III - LAS PRIMERAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL MUNDO OCCIDENTAL.	21
I. IV - LA ORGANIZACION JURIDICA Y ADMINISTRATIVA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	25
I. V - LA CLASIFICACION GENERAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.	34
I. V I . - LAS AGENCIAS MINORISTAS O COMISIONISTAS.	34
I. V II.- LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS.	35
I. V III.- LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS.	35
I.VI.- ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE OPERAN EL TURISMO INTERNACIONAL.	37
I. VII - IMPORTANCIA ECONOMICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES.	43

CAPITULO II . - EL ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES FRENTE A LA APROBACION DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA.

II. I - LOS BLOQUES REGIONALES DE COMERCIO EN EL MUNDO Y LA PARTICIPACION DE MEXICO	52
---	----

II . II - LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL MERCADO DEL TURISMO NACIONAL.	58
II . III - DEFINICIONES Y NEGOCIACIONES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA.	65
II . IV - EL NUEVO MARCO REGULADOR DEL COMERCIO INTERNO.	72
II . IV I.- LEY DE COMPETENCIA ECONOMICA.	72
II . IV II.- LEY DE INVERSION EXTRANJERA.	91
II . IV III.- LEY DE COMERCIO EXTERIOR.	114
CAPITULO III . - LA PRESENCIA ECONOMICA DE LAS TRASNACIONALES DEL TURISMO EN MEXICO.	
III . I .- MARCO ECONOMICO DEL MERCADO TURISTICO NACIONAL A FINES DEL PRESENTE SIGLO.	118
III . I I .- LA CAPACITACION DEL PERSONAL.	122
III . I II .- LA TECNOLOGIA, UNA HERRAMIENTA NECESARIA.	124
III . II .- LAS EMPRESAS TRASNACIONALES DEL TURISMO EN MEXICO.	128
III . II I .- LAS EMPRESAS DEL TURISMO DE REPRESENTACION.	128
III . II II .- LAS LINEAS AEREAS Y LOS MAYORISTAS DEL TURISMO MUNDIAL.	131
III . III .- LAS OPCIONES DEL MEJORAMIENTO DEL MERCADO INTERNO.	133
III . III I .- LA AGRUPACION, COMO UNA OPCION EN DEFENSA DEL MERCADO INTERNO.	134
III . III II .- LA DESREGULACION FISCAL, COMO UNA OPCION DE DEFENSA DEL MERCADO INTERNO.	137
III . III III.- LA SUMA DE FUERZAS DE LOS GRANDES Y PEQUEÑOS REPRESENTANTES DEL TURISMO NACIONAL.	140

INDICE.
INTRODUCCION.
CUADROS Y GRAFICAS.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.
BIBLIOGRAFIA.



INTRODUCCION

La presente tesis fue motivada por el interés de analizar porqué el turismo se ha considerado como la segunda fuente de divisas, y está actividad económica es de principal importancia, en nuestro tiempos; así como el presentar a las Agencias de Viajes que se desenvuelven dentro de la república mexicana.

Por lo tanto, se debe conocer a fondo el papel de las Agencias de Viajes dentro de nuestro país, así como las diferentes representaciones de Agencias de Viajes del extranjero; y vincular las repercusiones económicas derivadas de la firma del Tratado de Libre Comercio, con Norteamérica.

Por otra parte, el desarrollo del turismo en el mundo, es importante ya que genera la captación de divisas, promueve las inversiones, no solamente en el sector público y el privado; que ahora con los principios de la política neoliberal, debe participar en estas tareas, promovidas por el gobierno federal principalmente.

Dentro del primer capítulo, se presenta la importancia histórica del turismo en el desarrollo económico de las Agencias de Viajes,; debido principalmente a la difusión de los centros turísticos por tradición, así como la forma de organizarse dentro del mercado nacional y de resaltar la importancia económica de la planeación de las corrientes turísticas internas y externas, que visitan nuestros centros de playa.

Por consiguiente dentro del segundo capítulo, se presentan los nuevos elementos de política económica, que se introdujeron dentro del sexenio del presidente Salinas de Gortari, que inciden en la competencia económica, la inversión extranjera, la formación de nuevas sociedades comerciales y la comercio exterior.

Por ultimo, se investiga la presencia económica de las transnacionales del turismo mundial en México, con la finalidad de revisar los principales integrantes que participan dentro del mercado nacional del turismo.

Básicamente en las conclusiones, se presentan las diferentes actividades de las Agencias de Viajes, que participan en el mercado doméstico del turismo nacional, asicomo de ampliar los nuevos conceptos que el turismo mundial ha empezado a difundir.

Ahora bien en las recomendaciones, se propone una serie de medidas de ajuste de política fiscal, necesarias para resolver, en forma transitoria, la descapitalización económica que sufren las Agencias de Viajes nacionales, que no pertenecen ha alguna cadena internacional.

Agradezco a todas las personas que de alguna manera, contribuyeron en el desarrollo del presente trabajo, sin los cuales hubiese sido más difícil se realización.

Espero que de alguna forma la presente tesis, contribuya a establecer las mejores políticas acordes con la realización que viven actualmente las Agencias de Viajes, buscando elevar condiciones favorables y siempre de apoyo, por el turismo en todo el territorio nacional.

CAPITULO I.

LA IMPORTANCIA HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.

I- LA IMPORTANCIA HISTÓRICA DEL TURISMO.

La principal justificación de que hombre empezará a viajar es la necesidad de mejorar sus principales apuros tanto de alimentación, de vestido y de refugio. Así como de la motivación de conocer otros lugares y personas que viven fuera de su lugar de habitab. Así la necesidad de buscar y adaptarse a mejores climas, sobre todo aquellos lugares que no representen mayores cuidados para la agricultura y adicionalmente de las mejores condiciones para vivir más comodamente.

El mejor conocimiento del mundo que lo rodea, lo ha llevado a posesionarse de los mejores lugares desplazando a la flora y fauna que lo habitaba. para ello, ha tenido que seguir un largo proceso de adaptación a los medios de transporte, necesarios para descubrir y habituarse a los sitios que han despertado su interés.

En este capítulo se presentan las principales travesías del hombre antiguo ya organizado, para buscar la mejoría de su gente, a través de conocer a otros pueblos lejanos. Para ello, tuvo que conocer la geografía y amoldarse a los medios de transporte; elemento fundamental, para lograr este cometido.

El desarrollo que tuvieron los viajes de la humanidad no surgió repentinamente sino que siguió un largo proceso que se remonta a más de cinco mil años antes de Cristo; las primeras huellas de turismo aparecen en Babilonia, pues hay evidencias de que el dinero, fue el promotor del comercio, y éste podía ser canjeado por los servicios de transporte, alojamiento y comida principalmente; empero a falta de este, el trueque funcionaba también, en gran escala.

Egipto era admirado como un lugar maravilloso para los viajeros del mundo antiguo; pues sus obras arquitectónicas, eran una atracción para los paseantes, además de apreciar y estimar su cultura y a sus pobladores. Así pues, los viajeros se reunían para viajar a contemplar las pirámides impresionantes y a aprender de las descripciones de los textos en los bajos relieves, que son obras de arte; que narran lo ilustre y avanzado de aquel país, calificándolo de próspero y civilizado. En él los destacados nobles navegaban por el río Nilo, en pequeñas embarcaciones con cabinas confortables; y por tierra, se trasladaban en carruajes con literas.

Otros pobladores de la antigüedad, que sobresalieron por sus travesías por el mar fue el Fenicio, cuya particularidad fue el de comercializar con diferentes pueblos, lo que los llevó a efectuar los primeros viajes dentro del cercano y lejano Oriente, particularmente a China y a la India.

Los más sorprendentes viajeros de la antigüedad fueron los Polinesios, quienes se destacaron por efectuar travesías por el sudeste de Asia, conociendo lugares tan remotos como Hawái y el archipiélago de Tuamotu (al norte de Australia),

pasando por las islas Sociedad en trayectos de más de 3,200 km., un hecho que no se debe dejar de mencionar, es el tamaño pequeño de las lanchas, con escasas velas y grandes palos en los costados (diseñados para mantener el equilibrio) que se utilizaron para lograr tales travesías.

En el nacimiento de la cultura Occidental, se multiplicaron los viajes por diferentes motivos, de los cuales se citan al comercio, los religiosos, los tratamientos médicos y a la educación; que son la base del quehacer cotidiano de la sociedades del antiguo mundo. Sin lugar a dudas, estos quehaceres de la humanidad, no podían dejar de ser inscritos dentro del Antiguo Testamento. Pues existen numerosas en él; donde se hacen referencias a las caravanas que transitaban a lo largo de los caminos conocidos de esta época con el finalidad de admirar, apreciar, conocer y comercializar con sus riquezas entre los diferentes pueblos.

Los primeros viajes de placer fueron iniciados por los Romanos, quienes se desplazaban a los spas y a los sitios donde se hacía la veneración al oráculo. Los recorridos eran aproximadamente del orden de 150 km. diarios, cambiando de caballos, en postas situadas a lo largo del camino. Existiendo una distancia entre ellas de nueve a ocho km. El principal motivo de estos viajes lo constituía la seducción de admirar a las maravillas de Egipto, Grecia y el Asia Menor donde se hallaban las más famosas atracciones de esa época.

Efeso (Turquía el día de hoy), fue fundada por los Griegos en el año 1087 a.C. convirtiéndose en un gran centro de comercio de importancia hacia el siglo VII

a. C. En esta ciudad, convergían diferentes rutas de caravanas del oriente y del poniente, además de tener a los mejores comerciantes y distracción del mundo conocido. Diferentes acróbatas, animales amaestrados, juglares, magos y prostitutas que vagaban en las calles de esta ciudad, pues existen estudios e investigaciones que revelan que fue visitada por cerca de 700,000 viajeros en el año de 334 a.C. bajo la autoridad de Alejandro el Grande, quien formo uno de los primeros gobiernos democráticos de la antigüedad.

En la China, también se distinguieron por ser intrepidos viajeros. En siglo X a.C. el emperador Mu de quién se narra, marcó a los piases bajo el cielo, con las ruedas de su carreta y los cascos de sus caballos; pues alcanzó a cruzar el desierto de las arenas ondulantes hacia el norte, llegando a la Madre Real del Oeste y a la tierra del Pájaro Rojo, famosa por su jade y sus hermosas mujeres que lo habitaban. En otra anécdota se reseña a otro viajero sobresaliente, que fue Chang Chien, quien era un oficial imperial que en compañía de una caravana de 100 hombres partió en el año 138 a.C., llegando a Persia y Siria, e introdujo a la China los cultivos de la vid y la alfalfa.

A principios del siglo VII d.C., los Asiáticos e Hindúes ricos, generalmente reyes o príncipes viajaban en palanquines (sillas utilizadas en el Oriente, para transportar a las personas en los hombros de sus sirvientes), ricamente decorados, cuyos cubiculos espaciosos, cerrados con persianas y cortinas, suspendidas de lanzas que descansaban en los hombros de los portadores, impresionaban por su belleza. En la India los nobles viajaban en Howdash (sobre el lomo de elefantes), transitando en las caravanas que se dirigían hacia

los lugares de interés y de esparcimiento; llevando a los comerciantes a los viajeros por el camino de la Seda de China, o por los grandes caminos de Bagdad a Aden, Samarkand y el Timbuktu.

En el libro de mayor importancia para la religión musulmana el Koran, se recomienda iniciar los viajes en viernes después de las oraciones del mediodía. Por ello, todas las caravanas empezaban a caminar de la madrugada al anochecer para cubrir alrededor de 40 kilómetros por día, deteniéndose al medio día para una larga siesta en un oasis o kallah. Para el anochecer se levantaban las tiendas en un sitio determinado (usualmente con características estratégicas de protección), para descansar de la larga jornada del día.

Posterior a la caída del Imperio Romano, y debido a la rivalidad entre Cristianos y Musulmanes, se generó la guerra de las religiones mejor conocida como las Cruzadas. Cuya principal manifestación fue la inconformidad de una sociedad animada por profundos ideales guerreros, religiosos y de la necesidad de una expansión territorial y comercial que experimentó el Occidente cristiano. En plena Edad Media, los viajeros de ese tiempo tienen una particularidad, ellos son considerados como hombres valientes e intrépidos que peligraban en los caminos constantemente, debido a los bandidos y ladrones que los asechaban a través de lo que hoy conocemos como Europa.

Después del año 1000 d.C., los principales caminos dentro de Europa se volvieron relativamente más seguros, en gran medida debido a las multitudes que por ellos transitaban: mercaderes, peregrinos, mendigos, trovadores, juglares, monjes

errantes y estudiantes; que se trasladaban hacia los lugares sagrados principalmente, pues nadie viajaba por distracción, ya que la mayoría de los hombres, seguían combatiendo en las guerras santas esencialmente. Así los pocos viajeros de esta época, eran recibidos como huéspedes importantes, y eran recibidos fundamentalmente en los castillos de los señores feudales, pues contenían información de relevancia del avance de los ejércitos cruzados en varias regiones dentro de Europa. La calidad del alojamiento que se ofrecía, iba desde las barracas que protegía de las inclemencias del clima, hasta las más confortables posadas hospitalarias.

Dentro de la segunda oleada de viajeros Medievales que llegaron al Oriente destaca Benjamin de Tudela, rabino español quien salió de la ciudad de Zaragoza en 1160 el viaje duro alrededor de trece años, transitando por Europa, Persia y la India donde recolecto datos de las comunidades judías y de la geografía de los lugares que había visitado. El siguiente viajero más conocido de esa época que fue Marco Polo, quien salió de la ciudad de Venecia en el año de 1271, en compañía de su padre y de su tío. Su destino fue Persa y Afganistán, recorriendo el techo del mundo y la cadena montañosa de Pamir; hasta entonces desconocida. Además de cruzar el desierto de Gobi, llegando hasta el palacio de Kublai Khan en la China, donde permaneció cerca de 20 años. Al iniciar su regreso, se detuvo en Sumatra, Java, India, Ceylan llegando a Italia con ricas joyas cosidas en los dobladillos de sus ropas harapientas.

La edad de las exploraciones revolucionó los horizontes limitados de las comunidades y renació la inquietud en el hombre del Renacimiento; por conocer

los lugares tradicionales de las grandes culturas. A pesar de que, no todos podían viajar a Catay, pero quienes tenían mayormente los medios económicos podían recorrer Francia, Alemania e Italia, Egipto y la tierra Santa.

Durante el reinado de Isabel I en Inglaterra, se motivo la inquietud entre la sociedad londinense, el enviar a los varones jóvenes de la aristocracia, en excursiones por el mundo conocido para complementar su educación y conocer más sobre el entendimiento de los sistemas políticos, culturales y de la filosofía de los pueblos antiguos. Sin embargo se les recomendaba ampliamente, que tanto Escocia, considerada como salvaje, y a Francia donde había lo suficiente para inquietar a cualquier hombre decente, como los pueblos de mayor atraso social. Dicha tradición se convirtió en costumbre que persiste hasta nuestros días, dentro las familias ricas del mundo Occidental.

Después en el siglo XVIII, los ingleses pertenecientes a las altas clases sociales, se vieron nuevamente motivados a viajar principalmente a los spas, lugares donde se popularizó sus efectos curativos de sus aguas, y de proporcionar además, distracciones adicionales como eran los bailes, juego de azar, y los eventos sociales mas sobresalientes de este tiempo. Asimismo se difundió fuertemente el acudir a las playas para mantener y mejorar la salud; por esto, los nobles ingleses se dieron a la tarea de organizar el manejo de los viajes turísticos por Europa; y sus hábitos de exigencias en sociedad se convirtieron en las medidas mínimas de higiene, limpieza y alimentación en las hosterías de los sitios de descanso, desde Caláis (estrecho entre las islas Británicas y el continente Europeo), hasta Venecia.

En la Gran Bretaña se inauguro la primera vía férrea en el año 1825, que recorría entre las ciudades de Liverpool y Manchester; los primeros carros del ferrocarril estaban adornados con una elegancia impresionante, pues estaban decorados con cortinas de color escarlata con maravillosas volutas (columnas de tipo jónico), y balaustradas (barandales), griegas y romanas ricamente adornados exteriormente; dentro de los vagones de primera clase, se contaba con iluminación de lamparas de aceite, calentadores para los pies; y confortables asientos tapizados en belur. Los de segunda clase, tenían techos pero carecían de paredes y los de tercera clase, viajaban en vagones abiertos. Al principio, los vagones estaban unidos con cadenas, lo que provocaba que al iniciar el movimiento del tren, los pasajeros cayeran de sus asientos.

Thomas Cook, personaje ingles reconocido como el primer agente de viajes del mundo moderno, fue quien concibió la idea de rentar un tren completo con una ruta especial, que se dirigió de Leicester a Loughborough Inglaterra, el día 5 de julio de 1841, con una distancia de 35 km; para el viaje redondo de 578 personas, quienes asistieron a una reunión contra el pecado de la bebida, muy popular entre los evangelistas de esa época. Y cuyo precio al público, fue de un chelín provocándose con esto, el primer viaje que recibió publicidad en toda Inglaterra. Posteriormente en 1845, preparó el diseño del primer manual de viajes, cuya finalidad fue la de hacer una descripción detallada de los pormenores indispensables para realizar un viaje por Inglaterra. Para el año de 1846, prepara el primer viaje a través de Escocia, con la asistencia de 350 personas con la innovación de incluir en el viaje a un guía, que describía las

principales referencias geográficas e históricas de la ruta visitada, así como de resolver las principales contingencias que en el viaje se presentaran. Al percibir el Sr. Cook, que esta actividad generaba ingresos significativos, inauguró con la participación de su hijo, la compañía "Thomas Cook and Son"; que se expandió por la Inglaterra, rápidamente ofreciendo diferentes excursiones con guía al Continente principalmente. Después lo haría a los Estados Unidos y posteriormente al mundo conocido. Estos primeros esbozos del turismo organizado son la causa de llamarlo como pionero de los agentes de viajes, y esta actividad fue, imitándose por otras personas en la organización de viajes.

En 1850, Sir Thomas Bennet crea el individual include tour (viaje individual con todo incluido), el cual fue el primer plan de viajes que incluía el alquiler de caballos, carruajes, provisiones y un estuche de viaje; el señor Bennet se desempeñaba como secretario del cónsul de Inglaterra, en Noruega. Allí el estableció más adelante, su negocio a finales de 1850 en la ciudad de Oslo. Generando con esta innovación una captación mayor de turistas, característica importante dentro del turismo actual.

En los Estados Unidos de América debido por su extenso territorio, fue explorado primeramente por los misioneros españoles, que partieron de México (Santa Fe 1610, 1612), en Natchez junto al Missisipi en 1716), (San Antonio 1718), (Los Ángeles 1769, 1781) y San Francisco (1776) en el siglo XVI. Más adelante, y hacia el norte, tramperos, exploradores y misioneros Franceses y Británicos, descubrieron los Grandes Lagos, Quebec (1608), Montreal (1642) y Toronto (1752).

Posteriormente a la implantación de la política del presidente Frederick Jackson, a través de la compañía "Hudson Bay Company", que condujo el traslado de cerca de 100,000 indios (tribus de Seminolas, Cherokis y los Criks), que habitaban la zona de la Florida, Georgia y Alabama, hacia el centro del gran país.

Posteriormente los mormones europeos que llegaron a America, fueron los iniciadores de las rutas de exploración al oeste, precisados por el aislamiento, esencial para desarrollar sus comunidades, buscaron en el oeste, las nuevas oportunidades de poseer tierras y oro.

Al extenderse el conocimiento que las tierras estaban habitados por indios, dueños de una gran extensión de ellas, y debido principalmente a la abundancia de animales para cazar (manadas de bisontes, ciervos, etc.), motivo que se ampliará el conocimiento de los caminos, y el transporte de caravanas en diligencias se popularizo y dio origen para que aparecieran los pequeños hoteles en los pueblos del Oeste.

Los viajes por ferrocarril dentro de los Estados Unidos de Norteamérica, marco el despegue de su industrialización, al inaugurarse el Promotory Utah, en 1869 y se popularizó el viaje en ferrocarril.

A continuación lo más importante fue disfrutar de las mejoras, adecuaciones y perfeccionamientos de los primeros trenes de pasajeros; de ellas destaca la hecha por el Sr. George Nortimer Pullman; quien construyó el "Pionner",

considerado com el primer vagón dormitorio moderno; lo que aumentó los viajes por tren dentro de los E.U.A.

Los carros del ferrocarril de los trenes de lujo, fueron comparados con los trenes privados de Napoleon III o de la Reina Victoria I.

La siguiente importante innovación, fue el primer vagón comedor en esta línea, denominado "Delmonico" que ofrecía a los comensales dentro de su menú, carne de bisonte, alce, filete de res o carne de carnero, y cuyo precio era de un dólar oro.

El comparativo del esta línea en Europa, era la Compagnie de Wagon-Lit; cuyo lujosos vagones cruzaban la mayor parte Europa en ferrocarril como el Expreso de Oriente, que corría de París a Estambul.

I.II.- LAS REFERENCIAS MAS IMPORTANTES DEL TURISMO EN MÉXICO.

Existen pruebas de que existió en nuestro país desde la época prehispanica algunas formas de turismo, básicamente hacia los centros ceremoniales, donde se destaco el cerro del Tepeyac, la pirámide Cuicuilco, etc. Donde acudían cientos de peregrinos a honrar a diferentes dioses. Sin embargo,

la diosa Azteca Tlazoltéotl, fue la más visitada por peregrinos de diferentes tribus (tepanecas, texcocanos, olmecas, zapotecas, mayas, tlacopan, etc.), que asistían a rendirle culto frecuentemente. Dentro de la sociedad de los mexicas, se distinguió a un grupo especial denominado “los pochteca” mercaderes cuya valentía, era comparada con los hombres de la clase guerrera. Pues en las isletas donde se fundaron Tlatelolco y Tenochtitlán, no era suficientes para producir los alimentos de subsistencia que las tribus necesitaban, viéndose desde un principio, a buscarlas en las orillas del gran lago. Se conoce también, que existían preparativos para iniciar estos viajes en cuestión y cumplían una tradición; que consistía en que los mercaderes se rapaban el cabello, se bañaban en la noche anterior, y ofrecían ofrendas y sacrificios personales, a los dioses del comercio y el camino. Al partir en la noche siguiente, era tomado de mal presagio volver la cara atrás por ningún motivo. El trabajo de los Pochtecas, era recibir los tributos de las otras tribus para que esto se efectuará, era necesario intercambiar cuentas, anillos y barrotes de oro, principalmente con el pueblo de Moquihuix (tribu localizada el noreste de la gran Tenochtitlán), esto produjo que aumentara el intercambio entre ellos; hasta lograr a través del trueque, el intercambio de mantas ricamente labradas, trajes lujosos para mujeres y muchas otras mercancías. Para distinguir a los mercaderes, ellos portaban grandes bastones labrados y abanicos ricamente adornados.

A partir de la época Virreinal, donde el concepto económico fundamental fue la extracción de los recursos naturales (principalmente los minerales), esencial para los satisfacer los intereses de los hacendados de la Nueva España. y hasta

poco antes de la Revolución de 1910, la sociedad mexicana no recorría dentro de su país ni estaba acostumbrada a convivir con viajeros. Sin embargo, antes de la caída de Porfirio Díaz, la sociedad acaudalada de nuestro país, se vio influida para emprender viajes frecuentemente hacia el viejo mundo, con el fin de conocer los lugares que dieron origen a las buenas costumbres, que la sociedad novohispana admiraba tanto.

En resumen, en este tiempo no existía una tradición por los viajes que se comparará al desarrollado en Europa.

Los viajes internos estaban relacionados con la idea económica del momento; y los caminos eran transitados por grandes caravanas que transportaban mercancías al puerto de Veracruz, para ser embarcadas hacia España, siendo escoltadas por miembros del ejército del virrey por motivos de seguridad, en todo el tiempo que duro el Virreinato.

Debido a los desórdenes continuos que dieron origen a la guerra de Independencia y durante la mayor parte que duró el siglo XIX, México fue un país desarticulado políticamente; con pleno desorden civil, que se caracterizó por un centralismo de fuerzas comerciales y militares, y con una sociedad elitista criolla con mentalidad hispánica, que luchaba para que los beneficios no fueran exclusivamente para los Españoles Ibéricos.

Adicionalmente las autoridades del país, no atendieron las carencias de comunicación entre muchas otras, que fundamentaron el retraso económico de

la mayoría de la sociedad aunado al saqueo constante por parte de los Españoles que aun vivían en el territorio, y el incremento de las intervenciones armadas de los diferentes países con grandes intereses económicos, que los propios. Generaron que los viajes fueran muy limitados y su estructura en las vías de comunicación precarias, tanto en los caminos como en los medios que permitían transitarlos.

En resumen este siglo está caracterizado por las luchas internas y de las guerras intervencionistas que llevan al gobierno del país a preocuparse más por mantener la unión política y territorial, que por sentar una bases mínimas de una economía sana.

En lo que respecta a los caminos de nuestro país en este tiempo, el señor Thomas Hardy (escritor ingles quien recorrió los principales estados de nuestro país entre 1825 y 1835), viajero de fama mundial, cito que las carreteras en muchas regiones de nuestro país y especialmente en las provincias del interior, son simplemente caminos transitados por caballos y mulas, pero nunca por un coche o una diligencia.

Pues para transitar en estos caminos, se necesitaba de gran conocimiento para evitar las rutas no adecuadas, debido a lo abrupto de la geografía de nuestro territorio y de un sentido de la orientación para reconocer los senderos de un camino, y determinar los caminos que llevan a un rancho o a un campo. y distinguir hasta los senderos abiertos por los conejos que por los paseantes. Es de importante resaltar que la mayoría de los caminos de esta época, no tenían

uso alguno para los viajeros. Como resultado principalmente, por la nula expresión de un comercio interno de este tiempo.

Los principales caminos fueron explorados y explotados por empresarios extranjeros concretamente de los Estados Unidos, que iniciaron un servicio de diligencias en nuestro país alrededor de 1830; utilizando coches de fabricación estadounidense del tipo Concorde, cuya característica de construcción era muy resistente en sus cajas y ejes, propiciando su uso intensivamente en la ruta de México a Veracruz, pasando por Jalapa.

A mediados de siglo, en el año de 1852 el viaje de México a Puebla requería de alrededor de 12 horas, y de allí a Veracruz, poco mas de dos días. Después de 1880, aun transitaban las diligencias citadas, pues continuaban en el servicio mencionado, desapareciendo de la ruta citada, a medida que se construían las principales vías del ferrocarril. Posteriormente llegarían a otros lugares donde se construían nuevos caminos.

Los cambios que se suscitaron en el mundo, a finales del siglo XIX tanto en América del Norte como en Europa, afectan a nuestro país, impidiéndolo en el conocimiento y avance de las grandes innovaciones de transporte y de la infraestructura necesaria para su uso.

Las diligencias dan paso al ferrocarril, con el deseo de los gobernantes por modernizar al país dotándolo de la infraestructura en comunicaciones. A pesar de ello, el gobierno no tenía los recursos económicos para invertir y fomentar a

este sector, obligándolo a continuar con la concesión a extranjeros. Por ello, entre 1840 y 1850 se concesiono la construcción y mantenimiento del ferrocarril, que corría de la capital a la Villa de Guadalupe, donde se manifestaron las evidentes carencias que este sector afrontaba. Pues los problemas de orografía y de dispersión de la población, fueron los principales obstáculos que se enfrentaron los ferrocarriles de esa época. Y fue hasta el año de 1856 donde se formó la Junta Directiva de Caminos de Fierro encargada de la organización ferroviaria, estando presidida por el señor Gregorio Mier y Terán.

Con la entonces reciente intervención armada Francesa, y poco después de la Estadounidense (1857-1861), y del incremento de la participación de la inversión extranjera en el transporte, produjo que la invasión fuera pacífica, y produciendo unos felices resultados para los inversionistas extranjeros, quienes tendían sus redes de oro sobre la República entera. Pues a través de las empresas ferroviarias, compras de minas y propiedades rústicas fueron los medios que se emplearon para encausar la época posterior a la independencia de México.

Para el año de 1867, casi todos los países europeos y los Estados Unidos, disponían de una red de vías férreas, y nuestro país solo contaba con pocas líneas del ferrocarril, y se proseguía comunicándolo por las diligencias en los caminos de polvo.

Asimismo el avance de los servicios alternos como el alojamiento y la alimentación ya habían aparecido desde finales del siglo XVIII, promovidos por

la intervención del Virrey de Revillagigedo, que había concedido a Manuel Antonio Valdés, el establecimiento de una casa de alquiler de diligencias, cumpliendo con la costumbre Europea de instalar posadas a lo largo de los caminos mas importantes en México. Dando así el inicio de la vinculación del transporte y la hotelería, como consecuencia lógica del movimiento humano.

Existen hoteles en la ciudad de México con ciertas comodidades y para la mitad del siglo XIX, sobresalen el los hoteles Regis, Bazar y el Gran Sociedad. y pese a que primero las diligencias y posteriormente el ferrocarril, fueron los únicos medios de transporte masivo, que desarrollo el avance económico del país y de los viajes.

No obstante, no eran éstos los únicos medios de transporte conocidos en nuestro país, pues dentro del último decenio del siglo XIX, la burguesía nacional utilizaban frecuentemente al barco para viajar a Europa y en casos aislados, se presentaron vuelos en globos.

Al iniciarse el siglo XX, México proseguía siendo un país lleno de agudos contrastes en todos los ordenes; la continuidad de la centralización del poder y las contradicciones socioeconómicas de su población, establecieron las bases del movimiento armado que se avecindaba, el estado de la economía, su raquítica producción, y el retrasó en su infraestructura en los caminos y de los medios de transporte sientan el comienzo del retraso económico indefinido, encaminando al país hacia su dependencia del exterior.

Las grandes invenciones dentro del transporte que se originaron en América del Norte y en el Continente Europeo en relación con el transporte masivo de pasajeros a principios del siglo XX; llegan con retraso a México. El invento del motor de combustión interna en Francia (1884) por Forest, permite a Daimler, un alemán la aplicación de éste al automóvil en 1887; con lo que se inicia el desarrollo del transporte individual y al mismo tiempo, los exitosos vuelos de los hermanos Wright a principios de 1903, producen el nacimiento de la aviación.

En comparación en nuestro país en este momento, solamente se le había dado impulso a la infraestructura ferroviaria, pues existían hasta esa fecha alrededor de 15,135 km. de vías férreas; por lo que las autoridades de las vías de comunicación no estaban en condiciones de capacidad económica y técnica para introducir y adaptar los nuevos requerimientos de la infraestructura de carreteras. Así durante todo el periodo revolucionario, el automóvil se introduce a nuestro país utilizándose básicamente en la ciudad de México. Ya que no se contaba con una red de carreteras apropiadas hacia el interior del país.

La utilización del avión, como medio de transporte rápido derivado del interés que ofrecía de la ventaja para los fines estratégicos bélicos, en nuestro país no se quedó a la zaga, pues hay razón para pensar que dentro de la primera década de este siglo, se efectuaron los primeros vuelos en aparatos hechos por inventores mexicanos, probándose diseños y motores hechos en nuestro país. Reconociéndose la labor hecha por los señores Alberto Braniff y el Ing. Alfredo Robles Domínguez, quienes se ven impedidos en continuar y avanzar en sus

pruebas, ya que los tiempos de la Revolución Mexicana se presentaron impidiendo el desarrollo de la aviación, como se dio en otros países.

El siguiente intento se hizo en el año de 1912, a través del Sr. Guillermo Villasana quien construye cinco aparatos para el ejército mexicano. Este hecho confirma que la aviación nacional tuvo como eje principal al ejército. Pues hay evidencia de que los primeros esfuerzos se inician en estas fechas. Para esto, se le ordena a cinco cadetes mexicanos acudir a estudiar aviación a Garden City, en Nueva Jersey E.U.A. Siguiendo la línea, otro militar que dio impulso a este rubro fue el general Victoriano Huerta, quien en 1913, ordena trasladar a treinta cadetes a estudiar a Francia, con el objetivo de instruirse en el arte de volar los equipos de la misma fabricación donde ellos recibieran el aprendizaje.

Diez años después en 1923, siendo titular de la Secretaría de Economía el Sr. Alberto Pani, propuso la creación de una Alta Comisión de Turismo cuyo objetivo fue la de coordinar las actividades dispersas en cuestión de turismo, de las diferentes Secretarías de Estado. Generando un resultado nada satisfactorio, debido a la falta de comprensión de este tema. Posteriormente, el mismo señor Pani intuyó que dentro del turismo, convergían dos fenómenos principales: el social, que se hace patente en las vacaciones como un derecho laboral y el económico que se manifiesta en la construcción de la infraestructura vial necesaria.

Con el avance que resultó del entendimiento del turismo, se produjo la transformación de las viejas casas de alojamiento en Hoteles, que respondían a

las necesidades de los paseantes de esta incipiente actividad económica, coincidiendo en 1926, con la celebración en la ciudad de México de la Convención del Club de Rotarios del Occidente, donde se discutieron las ventajas naturales de nuestro país, que la industria turística requería, y de la formalización en funciones de la primera agencia de viajes en nuestro país, iniciando sus actividades hasta el 25 de Junio de 1929 (Wagon-Lit, Co).

A pesar de ello, las autoridades encargadas del turismo en nuestro país, se formalizaron hasta la década siguiente. Estas primeras Instituciones, fueron las encargadas de controlar y fomentar a al industria del turismo nacional, a través de la Financiera de Crédito Hotelero, la Comisión Nacional de Turismo y de la Oficina de Turismo, cuyas funciones fueron las de producir propaganda, impartir enseñanza y perfeccionar todos los servicios turísticos en nuestro país; proyectándose para ello, con la con representación en la mayor parte del país, principalmente en aquellas ciudades de mayor afluencia de turistas extranjeros. Como resultado entre los años de 1929 y 1936, se establecieron en México dieciséis agencias de viajes, que fueron coordinadas por la Comisión Mixta Pro-Turismo; con el interés personal del presidente constitucional de la república, Gral. Lázaro Cárdenas, y debido a la intensa corriente del turismo extranjero que visitaba a nuestro país; generando en el año de 1930, a la creación de la Asociación Mexicana de Agentes de Viajes, cuyo fundador fue el Sr. Daniel Ramirez.

I.III.- LAS PRIMERAS AGENCIAS DE VIAJES, EN EL MUNDO

OCCIDENTAL.

Las agencias de viajes crecieron en número y representatividad por el mundo occidental (Europa y Norteamérica), debido principalmente a la tranquilidad social que generó el fin de la segunda guerra mundial y principalmente, a la mayor difusión que el turismo recibió, considerándolo como un vehículo de redistribución de los recursos económicos que hacían falta para la reconstrucción de las naciones que habían participado en la guerra bélica.

Para ello y adicionalmente, para consolidar la supremacía de los países aliados, se intensificaron los esfuerzos para desarrollar a la aviación comercial, cuya trascendencia es sobresaliente. Así la industria del alojamiento que principalmente se orientó en la reconstrucción de sus instalaciones que fueron dañadas por el efecto de la guerra y debido a este proceso, impidió a las agencias de viajes se ven impedidas en ofrecer todos los servicios a los turistas en este tiempo. El incremento del movimiento de personas y el medio ambiente económico, generó la multiplicación de las agencias de viajes en diferentes regiones de Europa, dicha situación se presentó en forma desordenada y sin control gubernamental alguno, tal condición fue conveniente para ellas, de tal suerte que sentó los elementos necesarios para iniciar y consolidar sus actividades en los países citados.

Una importante razón para fomentar esta situación fue la consolidación de una corriente turística por Europa, debido al incremento de las frecuencias de vuelos efectuadas por los pilotos de la Real Fuerza Aérea de la Gran Bretaña y del ejército de los Estados Unidos. Estas misiones cumplían principalmente el abastecimiento de víveres para las fuerzas acampadas en lugares distantes de la Europa occidental, fomentando los vuelos interoceánicos a Japón, principalmente. Esta situación alcanzó forma cuando las autoridades de Alemania Occidental, fomentaron el turismo hacia país, para ello, fue creada la empresa llamada "Touropa", que fue la primera agencias de viajes en organizar un mercado llevando a los paseantes a través de los más famosos campos de concentración (Aswits-Birkenau, al sur de Polonia y Lublin-Madanek al este), Europeos. Sin embargo, poco duraría su usufructo especificó en este mercado; pues la empresa de "Thomas Cook & Son Ltd." y la "Dawson Ltd." las dos de origen Británico, desplazarían fácilmente a la primera. Posteriormente estas ultimas, cederían a la transnacional más conocida de los Estados Unidos American Express Travel Service. De los comentarios citados, se generó el establecimiento de negocio de los Tours operadores, negocio que se caracteriza por medio de la integración económica horizontal, de otros prestadores de servicios turísticos, en los sitios de mayor afluencia e interés turístico.

El mercado rápidamente se extendió por aquellos lugares que fueron considerados como atracciones para los excombatientes, tanto norteamericanos como europeos.

La empresa “Cooperative Travel Service”, de origen Francés. La “Frames Tours Ltd” inglesa, y la “Pickfords Travel Service” norteamericana, fueron las que continuaron con la segunda etapa, en la manipulación de viajes por casi toda Europa.

De la segunda etapa de los Tours Operadores Europeos, que se generó en forma vertical, esto es: se integraron las agencias de viajes y los hoteles, para poder proteger la hegemonía del mercado Europeo, este rasgó importante, produjo que se fomentará el crecimiento acelerado del control turístico. Asimismo, en los Estados Unidos ésta manera de formar a los participantes del mercado, fue impuesta por “Hotelplan” (cuyos orígenes se presentaron en Francia y Suiza), “AirTour” en Francia, Bélgica y España (esta empresa se encargo de la integración de líneas de barcos, hoteles y las agencias de viajes), y por último “Melia” y “Marsans” de origen Español, cuyos destinos principales eran Cuba, Estados Unidos y México, también se sujetaron a este modo de integración.

En nuestro país, los Tours operadores nacionales se integran a partir de la creación de la “A.M.A.V.”. Dicha asociación de agentes de viajes nacionales, se preocupó principalmente por los problemas de afiliación al comercio formal por parte de la gran mayoría de agencias de viajes que trabajaban sin control hacendario alguno. Al canalizar a través de su propia agrupación la definición, manejo y el control de los diferentes agentes que participaban en el comercio turístico nacional.

La manera de organizar al mercado interno, que tiene su nacimiento en el término Francés "forfait", su equivalente en inglés es "Incluse Tour", y en español es el de viajes todo incluido, que proporciona los elementos indispensables para desarrollar el interés al turista extranjero, de este tiempo.

La característica original de este viaje, es el proponer al público en general, a través de las agencias de viajes con menor capacidad de acción; (son las agencias de viajes con menor integración dentro de los mercados nacionales, y su clientela potencial, se forma en pequeños resquicios a nivel de familias), las de impulsar a viajar a los destinos con mayores atracciones turísticas. Y es fundamental para lograr que los mercados con mayor concentración.

El medio para estimularlos es la propaganda de este tipo de viajes, que es suministrada por los Tours operadores de nacionalidad extranjera y es distribuida a las agencias de viajes con menores alcances de mercado.

Más adelante, se planteará dentro de un apartado exclusivo las actividades de los Tours operadores, dentro de los mercados de menor concentración turística mundial.

I.IV.- LA ORGANIZACIÓN JURÍDICA Y ADMINISTRATIVA DE UNA AGENCIA DE VIAJES.

En nuestro país las actividades de las sociedades mercantiles están, en configuradas jurídicamente en el código de comercio, y en especial en la ley de Sociedades Mercantiles. Sus funciones comerciales están citados en especial, en el artículo 80; que determina la constitución de las Sociedades. Su principio es fundamental para desenvolverse comercialmente, dentro de nuestras fronteras. Dicho sea de paso, este artículo tuvo un cambio en su texto, que obedece a las nuevas expectativas del desarrollo de nuestra economía, los cambios son en la: Fracción I.- Decía; Que hubiere cinco socios como mínimo, y cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos; (el cambio es: Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos), Fracción II.- Decía; Que el capital social no sea menor a veinticinco mil pesos y que este íntegramente suscrito; (dice: "...que el capital social no sea menor de cincuenta millones de pesos y que esté íntegramente suscrito.), estos cambios son importantes para la formación y adecuación de la nueva corriente comercial que fluye hacia nuestro país.⁴¹⁾

E.. México todos los participantes del turismo en general, y en especial a las agencias de viajes, se les inscribe adicionalmente, en el Registro Nacional de

⁴¹⁾ Códigos y Leyes de México. "Ley de Sociedades Mercantiles", pag.191 Ed.Porrúa. México 1994.

Turismo" capítulo II art. 7o. del reglamento de la ley de Turismo; estas agencias de viajes, se les inscribe por una sola vez para otorgarles una "Cédula Turística" que los acredita como agencias de viajes, ya sean operadoras de viajes o operadoras de turismo, nacionales (art. 3o. del citado Reglamento).

Se les requiere a la agencias de viajes, a través de lo citado en el art. 22o del mencionado Reglamento, el notificar a la propia Secretaria de Turismo, de cualquier cambio o modificación que trascienda la inscripción original; esto es. cualquier tipo de modificación efectuada a la constitución original de la Sociedad.

Dichas modificaciones estarán sujetas a las resoluciones que dicte la Comisión Consultiva de Agencias de Viajes, y cuyo propósito es el de: analizar lo relacionado con el establecimiento y la operación de las Agencias de Viajes, para ello, se integrará en un órgano colegiado que se denominará "Comisión Consultiva de Agencias de Viajes"; (art. 25 del mismo Reglamento).

Dicha Comisión, sesionará cada dos meses, y su integración es de la siguiente manera: cinco representantes de la Secretaría de Turismo, cuatro representantes de las organizaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos y un representante de la Confederación de Cámaras de Comercio; (arts. 26 y 29 del reglamento en cuestión), sus funciones específicas son: Actuar como órgano de consulta permanente de la propia Secretaría de Turismo, concretamente en lo relativo al establecimiento y operación de la Agencias de Viajes; si se le solicita, emitirá opinión respecto a la inscripción de agencias de viajes al Registro

Nacional de Turismo. Propone normas de carácter general relativas al funcionamiento de las agencias de viajes; por último, complementará a las anteriores.

En el negocio del Turismo intervienen diferentes oferentes turísticos, por ello lo citamos. Por esto, este apartado se enfoca a la constitución y formalización del quehacer de las agencias de viajes, de cuya importancia es relevante dentro del campo del sector económico del turismo; sin olvidar que es un ente jurídico independiente de los demás actores que participan en este sector económico donde convergen diferentes factores de producción o inputs, definidos comúnmente como recursos humanos, financieros y los recursos naturales. Y resaltar que su objetivo principal es la obtener la máxima ganancia económica entre la diferencia de los valores de adquisición, de los factores de producción y la venta de los productos o de los servicios (outputs) e incluso, está considerada conceptualmente con una empresa especializada en el motivar a alcanzar el logro de las ilusiones de conocer y disfrutar de las bellezas naturales que mundo ofrece a los turistas.

La definición más ilustrativa y justa de su actividad, es: "Una agencia de viajes es una empresa turística (independiente) que actúa como agente intermediario activo, entre los sujetos de desplazamiento turístico y los prestadores de los servicios....., cuyo fin es de lucro"(tomado de Administración de una Agencia de Viajes, pag 19 ; el paréntesis es mío) debido a ello, su participación dentro del mercado turístico mundial es muy importante. Ya que sirve de vendedora de los servicios, de los diferentes oferentes turísticos. Al percibir la magnitud

económica de la expansión de su labor, proporcionando a los participantes en el turismo, un resultado complementario de sus funciones principales, ya que por un lado sirve con mayor capacidad de convencimiento hacia el público demandante de los servicios turísticos y por otro, sirve de promotor permanente y de receptor de los recursos financieros de terceros. Para desarrollar esta actividad inteligentemente, necesita contar con los elementos pertinentes, y principalmente contar el con personal adecuado y preparado y de manifestar cotidianamente su interés a la información de los nuevos cambios que sufren los itinerarios tanto de las principales transportistas y de las promociones de nuevos hoteles en destinos muy solicitados. Sin embargo, la experiencia adquirida en los viajes de promoción ofrecidos por los principales oferentes turísticos (viajes de familiarización), no cumple con los objetivos para los que fueron diseñados ya que la mejor experiencia para los agentes de viajes, radica en la satisfacción de los propios turistas que han atendido personalmente, y posteriormente regresarán en busca del mejor trato ya recibido. Este es el elemento fundamental y principal de su labor, la recomendación del trato personal, que es muy utilizado en el medio turístico mundial.

El proceso administrativo, es un conjunto de fases o procedimientos necesarios para desarrollar las actividades de cualquier negocio. Las agencias de viajes, deben tener muy claro este concepto, ya que se puede originar una duplicidad de las funciones; que degenerará en una pérdida de boletos avión, y posiblemente hasta un fraude.

Sus principales funciones de las agencias de viajes son: la de elaborar, organizar y llevar a cabo proyectos, planes e itinerarios turísticos; reservar espacios en los medios de transporte y expedir en delegación de los transportistas, y a favor de los turistas, los comprobantes correspondientes. Asimismo, de consignar a nombre de los turistas en habitaciones de hoteles y demás servicios conexos, la reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística; y de fungir también, como organizador de los servicios turísticos tanto nacionales y extranjeros.

De estas funciones de intermediación se basa económicamente, una agencia de viajes y de donde se provienen sus ingresos como negocio; por último y del mismo modo, cumplen con la otra función, ya citada. Igualmente las agencias de viajes se convierten en puntos de venta de los transportistas, hoteleros, etc. que deberían gastar sumas importantes de dinero, para estar presentes en los diferentes mercados de menor escala, tanto nacionales como internacionales.

Del análisis de un trabajo de investigación de campo que se realizó en doce agencias de viajes dentro del distrito federal, se identificaron similitudes entre ellas. En primer lugar, el organigrama general de una agencia de viajes, se explica prudentemente de acuerdo a sus funciones, se dividiéndose en: dirección general departamentos de reservación y tráfico, secciones o divisiones de contabilidad, cobranza y mensajería.

Todas estas abajo de la dirección general, que es el principal característica, y adicionalmente el director general, es comúnmente el socio mayoritario de la sociedad.

La labor cotidiana de la agencia de viajes, esta coordinada por un contador público o un administrador de empresas, siendo esta otra característica muy general.

Y por último, el departamento encargado de reservaciones esta por transformar su trabajo, en función de los nuevos sistemas de reservaciones vía computacionales.

De la comparación de los Organigramas, de las diferentes agencias de viajes visitadas, se puede observar que:

El presidente y/o director general es por lo regular el dueño de la compañía en referencia, su labor consiste en proporcionar la aprobación final a los créditos otorgados a los clientes, promueve las ventas, evalúa los gastos generados por la misma agencia de viajes y de valorar los presupuestos de gastos especiales en publicidad, etc. por lo tanto de contener una vasta experiencia en el medio turístico nacional e internacional, para obtener una reputación comercial, tan valiosa en el sector turístico nacional.

El administrador y/o gerente general, cuya tarea se desenvuelve básicamente en asistir al director general, es el encargado de supervisar todos los departamentos,

asegurándose de que todo se desenvuelva favorablemente; y evidentemente debe conocer a detalle el proceso total del trabajo y saberlo ejecutar en caso necesario; para ello es básico disponer de unas justas relaciones laborales con los jefes de departamento y/o secciones, y apoyar una comunicación continua con cada uno de ellos.

El personal del área contabilidad, debe poseer características de capacidad y de habilidad, además de tener un perfil académico profesional, necesario para desenvolver su importante labor dentro de la agencia de viajes; ya que es la área de mayor responsabilidad financiera. Ya que es fundamental y estratégica dentro de cualquier negocio. De esta área, dependen dos pequeñas sub-areas de trabajo necesariamente, una debe ser la encargada de las cuentas por pagar y la otra, de las cuentas por cobrar.

La siguiente es la de ventas al mayoreo, es la encargada de estructurar los paquetes, promoverlos y los ofrecerlos a otras agencias de viajes mediante publicidad insertada en periódicos especializados, el responsable debe conocer los métodos generalmente utilizados de venta asicomo, de operarlos. Al mismo tiempo, aquí se incluyen a las ventas de turismo receptivo y las de turismo interno.

Básicamente las tres subsiguientes áreas, se pueden agruparse de acuerdo al tamaño y necesidades de la misma agencia.

Sin embargo, las comentaremos a continuación: ventas al menudeo, operaciones y tráfico, la primera se encarga de la venta de los paquetes, excursiones y boletos directamente al público, el encargado de operaciones esta a cargo de la supervisión de los itinerarios y de los contratos de los servicios adicionales preparados por el operador; y por último, el encargado del tráfico se desenvuelve en verificar los detalles (orientar al cliente para la tramitación de visas y demostrar los procedimientos de contacto con otros operadores, etc.), completos del paquete ya previamente vendido a los clientes.

Prosiguiendo con el análisis de la investigación planteada, se advirtió que existe una falta de conocimiento mínimo de como organizarse, de administración y de implantar una planeación, tanto administrativa como financiera.

Y en si, las funciones desarrolladas actualmente por las agencias visitadas, se basa en un manual de procedimientos editado por la A.M.A.V., en el año de 1970 que carece de actualizaciones.

El proceso administrativo aplicado a cualquier negocio, es la agrupación de las diferentes fases operativas que llevan a la optimización de los recursos de cualquier empresa, las agencias de viajes no son la excepción.⁶¹.

⁶¹ "Sistema Contable y Administrativo y la Toma de Decisiones en los Intermediarios Turístico"
Perez Escamilla Hevia Alicia. tesis México 1993, U.V.M.

Por ello, se puede afirmar que es un: conjunto de etapas sucesivas que persiguen metas específicas, ya interrelacionadas, darán el objetivo de la empresa, cuya finalidad, es la optimización de su estructura económica⁴⁾.

Esta cita, conlleva un mensaje importante para las agencias de viajes nacionales, debido principalmente a que la mayoría de estas carecen de una visión económica; en confirmación con las observaciones ya efectuadas.

Es importante señalar que el proceso económico de las empresas, que consiste en un enfoque global de la problemática estructural, permite reconocer y distinguir el conjunto de los elementos que inciden en las actividades económicas de los negocios en problemas y conjuntamente con el análisis económico, nos proporcionan los componentes necesarios para la toma de decisiones más adecuada y de la implantación de las estrategias, tanto operativas como administrativas; que son indispensables para alcanzar los objetivos económicos planteados.

Sin olvidarse, que toda empresa en la actualidad requiere, de la aplicación de este, y debe ser elemental, en el conocimiento de los empresarios mexicanos.

⁴⁾ Idem, pag. 19

I.V.- LA CLASIFICACIÓN GENERAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES .

Desde el inicio del periodo del turismo moderno, que parte del termino del la segunda guerra mundial, las agencias de viajes han tenido un auge importante.

Razón por la cuál sea necesario su clasificación general y ordenamiento dentro del turismo interno de cualquier país.

Estas se pueden dividir en agencias de viajes minoristas, mayoristas y organizadores; comentemos a cada una de ellas, pasando por su nicho comerciales:

I . V I .-LAS AGENCIAS MINORISTAS O COMISIONISTAS.

Son aquellas agencias de viajes más pequeñas, debido esencialmente a su capacidad económica, actúan en el mercado de la venta detallista, operando con un mínimo de empleados. Sin embargo, su venta que va desde unos boletos de avión hasta un paquete o excursión, la reservación de cuartos para cualquier hotel, nacional o internacional, renta de automóviles y las de reservaciones en cabinas de los cruceros básicamente, efectuando los servicios, a través de otras agencias de viajes o representaciones de estas, de mayor capacidad de operación. Su nombre es definido por la manera de percibir sus ingresos, que es a base de las comisiones que recibe de las agencias operadoras, que ofrecen estos servicios turísticos.

I . V II.-LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS.

Este tipo de agencias de viajes, opera con una organización mas amplia y especifica, y de acuerdo a su rango de acción, con una o mas sucursales de venta, para atender a un numero mayor de publico y con una cobertura más amplia hacia las agencias minoristas.

Del mismo modo su función es comparada con la industria pues ésta, planea el producto (viaje), compra la materia prima de acuerdo con la necesidad y organiza el producto final; en función de la demanda, especialmente de la clientela, asicomo de preparación de una o varias salidas y proyectar con anticipación, la difusión dentro del mercado turístico nacional.

Para la clientela respectiva que compra este tipo de viajes; así pues, la fabricación de los viajes no es diferente a la de otros productos industriales, pero los principios básicos son los mismos utilizados en la fabricación industrial o en la construcción de casas.

I . V III.- LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS.

Estas empresas, al igual que las mayoristas (son esencialmente de origen extranjero), sistematizan los paquetes turísticos, en función de la demanda esperada. No obstante, las diferencias son substancialmente importantes, pues van desde contener algún o varios de los elementos que se utilizan en el armado

de los paquetes (concentración vertical), por ejemplo: así como pueden participar como dueños de las líneas aéreas, de algún hotel o en su defecto en el financiamiento del armado del paquete; que será ofrecido al público en general; por lo que, estas agencias pueden ser reconocidas como tour operadoras.

Ahora bien, es importante examinar que de acuerdo al tipo de mercado, se pueden clasificar en: Agencias de Turismo Receptivo, Agencias de Turismo Emisivo y en Agencias de Turismo Nacional.

Las primeras son las que organizan y operan viajes y/o proporcionan ciertos servicios aislados a turistas extranjeros, pero no son residentes del territorio nacional, su ámbito comercial se está diluyendo, debido a la presencia de sub-agencias de viajes extranjeras.

El siguiente tipo de agencias, operan básicamente en representación de aquellas agencias extranjeras, que han crecido en su presencia y número dentro de nuestro país (se presentan en el mercado nacional, como reconocidas por "x"), principalmente a la baja de la corriente de turismo interno.

Y para finalizar, son tan sólo aquellas que promueven el turismo nacional, hacia los destinos de esparcimiento nacional (en paquetes de pequeña escala), aquí se incluye turisste, Agencia de Viajes a nivel nacional. Ahora bien, como se muestra en el cuadro No. 1 donde se presentan los registros anuales (1988-1994), de las agencias de viajes que han solicitado registro ante la Secretaría de Turismo en estos años.

Como consecuencia, a la agudeza financiera que se presenta en el mercado nacional y debido a la presencia de mayores agencias de representación extranjera; las agencias nacionales se están desarrollándose como agencias de carácter mixto. Esto es, lo mismo operan pequeños paquetes nacionales que ofrecen y venden paquetes de agencias internacionales.

I.VI.- ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE OPERAN EL TURISMO INTERNACIONAL.

Las Organizaciones Internacionales, que se han preocupado en los planteamientos de organización, fomento y difusión; de los centros turísticos mundiales, las podemos encontrar dentro de la Organización de Naciones Unidas y la "O.E.A." Las citamos a continuación: "C.I.C.A.T.U.R." acciones cuyo objetivo es la capacitación turística, de alto nivel profesional en las diferentes especialidades del turismo.

Fundada en México, en 1974, con la colaboración de la O.E.A. y el gobierno de México. El ámbito de trabajo de esta organización lo constituye todo el continente Americano.

La "O.A.C.I." es una organización que surge como respuesta a los antecedentes del excesivo tráfico aéreo, que surgió en el Continente Europeo a finales de la

década de los años cuarenta y principio de los cincuenta. Asimismo al proteccionismo que introdujeron las líneas aéreas de viejo Continente, evitando el flujo de otras líneas aéreas fuera de ellas; aunque posteriormente, en la ciudad de Chicago, ILs. del primero al siete de noviembre de 1944, se celebró una reunión cuyo objetivo fue la convenir en las bases de seguridad aérea y la de cuestionar las leyes esenciales a la transportación aérea internacional, su sede permanente se localiza en la ciudad de Montreal, Canadá.

Estas dos organizaciones han evolucionado al paso de los años, dando como resultado la Organización Mundial del Turismo, que depende de la O.N.U. cuyos objetivos son en esencia los mismos; su carácter rector del turismo mundial, para que sirva de mediador de los problemas que se presenten entre dos o mas países, con características similares además de convenir de acuerdo a estudios específicos, y del desenvolvimiento del turismo mundial.

De la importancia y la efectividad de esta organización, se fundamenta la posibilidad de poseer una visión de conjunto turístico mundial; en ella, los participantes: la naciones, las empresas y los consumidores; son escuchados y representados por las asociaciones de cada país. Aquí es importante mencionar que dicha organización evita enfatizar cualquier tipo de interés, ya sea político, social o económico en la resolución de cualquier controversia presentada. Describamos algunas de sus líneas generales de políticas de actuación multinacional:

Medidas de índole institucional e inspección:

Son tendientes a la configuración adecuada del marco jurídico internacional, con la creación de las entidades y órganos capaces de reglamentar y controlar el desarrollo económico de la actividad turística mundial.

Políticas de investigación y de mejoramiento:

Donde las políticas se basan en la estadística de problemas regionales (infraestructura turística, la repercusión de medios de comunicación terrestre, aeronáutica y marítima; afluencia por temporada de paseantes y los oferentes turísticos. principalmente), en que se apoya en los diagnósticos; y transmitiendo con la rapidez adecuada, las experiencias y los logros conseguidos por los diferentes sujetos del proceso turístico.

Políticas de financiamiento de inversiones turísticas:

Estimulando y favoreciendo las políticas de financiamiento e inversión cuyo origen principal lo encontramos en países industrializados, que buscan aquellas zonas estimadas por el conjunto de la organización, como parte de su actuación prioritaria y rentable para los Estados.

Colaboración mutua en la campañas de promoción:

Lo que equivaldría a reducir los costos y a elevar tanto la rentabilidad económica como los resultados obtenidos, además de contar con un número mayor de potenciales empresas y asociaciones interesadas en los estudios de promoción de inversión.

Políticas de comercialización:

Creando entre todos los participantes, (sectores gubernamentales y privados), los canales mas adecuados para la comercialización del producto en donde interese, y obtener así una mas alta posibilidad de la rentabilidad de los servicios turísticos.

Instrumentar un serie de medidas de defensa:

Orientadas hacia el turista como consumidor, impulsando los órganos públicos de cada área hacia una rigurosa vigilancia de las reglamentaciones vigentes, que impidan atentar contra los derechos y propiedades de los turistas.

Los organismos Nacionales se clasifican en privados y gubernamentales.

Los primeros cumplen su función de acuerdo a las disposiciones de carácter general que se estipulan dentro del código de comercio y sus reglamentos anexos; su papel se desenvuelve como representante de los agrupados (agencias de viajes nacionales).

En nuestro país, la mas reconocida es la "AMAV", fundada en el año de 1945, y sus principales objetivos son los de agrupar en una asociación a las agencias de viajes que se ocupen profesionalmente del turismo, tanto receptivo como emisor; incrementar la oferta turística nacional; desarrollar la capacitación de los recursos humanos que tendrán a su cargo la operación de la nueva oferta turística del futuro e incrementar la promoción para que la nueva oferta turística sea rentable, proteger y fomentar la unidad y la cooperación entre los asociados

en beneficio de sus mutuos intereses; combatir toda competencia desleal o devastadora para la industria turística nacional.

Otro organismo que ha asentado su representación (capítulo así es reconocido la representación en cada país), en México es: "IATA", cuya función es la de mantener un estándar de seguridad, economía y servicio al público usuario de los servicios de agencias de viajes y de las aerolíneas. Esto implica para las agencias nacionales, el estar inscritas y tener el acceso al boletaje de servicio Internacional (a finales del año de 1994, se solicitó a las oficinas situadas en la ciudad de Ginebra Suiza, la implantación de un tipo único boleto, para uso doméstico. Esto es, de aceptación dentro del territorio nacional. Dicha solicitud, fue recibida con beneplácito por la Organización Internacional del Transporte Aéreo. Sin embargo, las líneas aéreas nacionales, no están preparadas para operar dicha forma valorable), en donde se encuentra la mayor oportunidad de incrementar sus ingresos, mejor llamados en este aspecto comisiones.

Este organismo Internacional, fue constituido el 18 de diciembre de 1945; en la ciudad de Montreal, Canadá sus oficinas ejecutivas se localizan en la ciudad de Ginebra, Suiza; y ésta registrada en la ciudad de Montreal (sus oficinas operativas sí están en Canadá), su principal objetivo comercial, es el de servir de intermediario imparcial, entre las agencias de viajes y las aerolíneas, de aquellos países que tienen servicios regulares a los diferentes sitios de interés mundial.

Para terminar este apartado, existe una federación universal de asociaciones de agencias de viajes, ("UITAW" por sus siglas en inglés), que fue establecida en la

ciudad de Bruselas, Bélgica; en el año de 1919 su principal función destaca las de examinar y mantener los intereses profesionales de las asociaciones de las agencias de viajes afiliadas, con el objeto de transmitir mayores beneficios a su favor y mejores condiciones de operación; proporcionando orientación a sus integrantes, relacionada a los asuntos profesionales y turísticos de su competencia y fungir como consultora y asesoría entre organizaciones internacionales en todo lo relativo a las actividades de las agencias de viajes y el turismo, a nivel mundial.

Los organismos nacionales son:

Secretaría de Turismo; cuyo origen data de 24 de diciembre de 1958, con el hoy desaparecido Departamento Autónomo de Turismo, como órgano dependiente del Poder Ejecutivo y cuya transformación se efectuó el 30 de diciembre de 1974; dentro sus objetivos se pueden aglutinar en: formular, programar, coordinar, vigilar y fomentar la actividad turística de nuestro país.⁶¹

Otro, por su importancia, es "FONATUR". Que es un fideicomiso del Gobierno Federal administrado por Nacional Financiera; constituido el día 16 de abril de 1974, con los fondos de garantía y fomento al turismo (FOGATUR) y de promoción de infraestructura turística (INFRATUR), es el organismo ejecutor de los programas de desarrollo y de financiamiento a las empresas y a las actividades del ramo. Promueve la inversión privada en apoyo de las zonas y proyectos de interés nacional y brinda apoyo financiero a las compañías

⁶¹ Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, publicado el 15 de febrero de 1989, en el D.O.F.

mexicanas y operadoras de hoteles, moteles, restaurantes, paradores y otros servicios

I. VII.- IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES.

La importancia económica de estas empresas turísticas, radica en la expansión de la difusión de las múltiples elecciones de destinos de distracción y/o diversión tanto nacionales e internacionales, que logran motivar al turista nacional, a iniciar un viaje fuera de su residencia y con conocimiento que es el principal protagonista de esta creciente y pujante actividad económica de nuestro país.

Adicionalmente de intervenir como un elemento comercial complementario de los otros diferentes participantes del turismo, tanto nacionales como extranjeros.

Las frecuencias de llegadas de vuelos de las líneas aéreas nacionales y extranjeras en los aeropuertos del territorio nacional (cuadro No. 2), han registrado un aumento en promedio del 11.25%, durante el periodo de 1988 a 1994, esto exclusivamente en los centros tradicionales de playa (termino acuñado por las autoridades de S.C.T.,- ejemplifica a Acapulco Gro. Veracruz, Mazatlán Sin, Cozumel, Q. R., Guaymas, Son., La Paz, B.C.S., Manzanillo, Col.y Puerto Escondido, Oax.). Como consecuencia las cifras de paseantes nacionales hacia nuestros centros integrados de playa (son Cancun, Q.R.

Huatulco, Oax, Ixtapa, Gro, Loreto, B.C.S. y Los Cabos, B.C. S.) registran un crecimiento asentado en los años de 1990-1992, y al mismo tiempo, de cumplir con la distribución internamente de los recursos monetarios de un sitio a otro, y de colaborar substancialmente en el incremento de la rentabilidad de las empresas turísticas.

Por esto, estas empresas deben ser examinadas específicamente dentro de una reforma específica e integral (comercial y fiscal), que derive en reformas estructurales necesarias para enfrentar la competencia desigual de las agencias de viajes extranjeras, deseosas de participar dentro del mercado nacional.

Debido a la influencia del marketing (termino norteamericano acuñado por los especialistas en mercadotecnia, que establece los requisitos mínimos de mercadeo masivo), de nuestros principales socios comerciales, los consumidores nacionales de los servicios de Agencias de Viajes, están seleccionando más a las compañías de turismo extranjeras que a las nacionales; esta situación se ha acentuado mayormente a la poca difusión publicitaria de las agencias de viajes nacionales.

Y precisamente desde que las empresas transnacionales ha empezado ha impulsar campañas publicitarias con mayor vehemencia en los diferentes medios de comunicación, y conjuntamente de otorgar beneficios a los usuarios, por medio convenios de asistencia global en sus viajes,- a través de la introducción al mercado específico de empresas transnacionales en diferentes campos económicos, - de tarjetas de crédito específicas para este fin; su

principal mercado lo han impulsado en los grandes centros urbanos donde se han ubicado las empresas transnacionales del turismo (por ejemplo: America Express Travel Service, Viajes Marsans, Turismo Manacar, por mencionar algunas).

El registro nuevo por parte de las Agencias de Viajes, ante la Secretaría de Turismo (cuadro No.1), creció a un ritmo promedio del 20% durante los últimos cinco años, concentrándose principalmente en México D.F, Monterrey, N.L. y en la ciudad de Guadalajara, Jal., como lo evidencia el tamaño de la publicidad desplegada en los principales periódicos de circulación nacional. En el citado cuadro No.1, nos ilustra de la concentración de las agencias de viajes en cada ciudad de nuestro país.

La actividad esencial de éstas, radica en ser el enlace entre los demandantes (clientes cautivos, principalmente en oficinas de empresas de representación en nuestro país) y oferentes (sobre todo las agencias de viajes con concentración vertical), los servicios turísticos. De esta manera también es un distribuidor de divisas tan importante en la economía nacional (cuadro No.3), y además de presentar las mejores opciones publicitadas que nuestro país propone a éstos.

Aquí destacamos que los paseantes nacionales están regularmente menos entusiasmados en vacacionar frecuentemente por su país, debido principalmente a la escasa promoción de las autoridades nacionales por la implementación de campañas publicitarias hacia un mercado más congruente con nuestras raíces culturales fundamentalmente y de motivar a las nuevas

generaciones de mexicanos a vacacionar por los centros tradicionales de playa, que nuestro país tiene.

Dentro de los últimos seis años existen pues, causas variadas del porque algunos mercados turísticos nacionales han tenido un auge importante y otros se han visto muy deprimidos. Principalmente la constante es que el turista nacional, prefiere visitar nuevas instalaciones (hoteles, carreteras, y remodelaciones a estas), y adicionalmente, porque han existido campañas complementarias de difusión hacia los centros íntegramente planeados de playa, cuyos servicios son integrados a partir de las cadenas hoteleras extranjeras instalados en estos centros.

En comparación con los centros tradicionales de playa, donde aun no se han integrado todos los servicios, esta desigualdad en los servicios se ha comprobado en otros países como España y Cuba, donde se observa un incremento de turistas extranjeros por los nuevos complejos turísticos.

Aquí debemos anotar que las mismas tendencias del vacacionista extranjero, se tratan de implantar en nuestro mercado, pero el concepto de disfrutar unas vacaciones para nuestro país, no son las mismas que las que ofrecen a los extranjeros. Pues ellos, busca ante todo los mejores precios globales que se incluyen generalmente, en los paquetes estructurados por los oferentes turísticos sus propias naciones, aunque tengan dentro de nuestro país sus instalaciones, y que la división de estos, no les son ya atractivos.

Ampliando este concepto, vemos que los costos de cualquier viaje están constituidos por la(s) tarifa(s) aérea (s), el costo de alojamiento, y el costo de alimentación, ya sea en moneda extranjera o el moneda nacional. En la practica, los analistas de mercados turísticos extranjeros, han propuesto que la mejor beneficio de viajar hacia nuestro país, radica en el tipo de cambio de sus monedas con la nuestra; por lo que condicionaron la estructuración de los viajes en función de paquetes bien llamados "all inclusive", que además de incluir estos servicios, presenta mínimas opciones de otros servicios adicionales.

En nuestro país, ésta nueva manera de atraer al turista, se presenta solamente en muy pocos hoteles (coincidentalmente en los centros intregados de playa), y la mayoría de las agencias de viajes nacionales aconsejan a nuestros turistas hacia esta opción, pero el obstáculo que los turistas nacionales se enfrentan es el acomodo dentro de los hoteles, en deficientes habitaciones (las más lejanas de la alberca y de la playa, así como de los comedores y bares), de las cadenas internacionales, quienes prefieren señaladamente a los turistas extranjeros(que en mayor numero, los frecuentan), que los nacionales.

Esta situación es en resumen, la causa fundamental de los problemas que aquejan constantemente a las agencias de viajes nacionales en referencia al turista nacional y a la competencia de las agencias de viajes extranjeras.

Un estudio sobre de la estructura del mercado turístico nacional hecho por la "U.C.L.A." (Universidad de California en Los Ángeles),--Diversificación del ingreso en la renta de las Agencias de Viajes del Estado de California--para los

consorcios extranjeros del turismo en Latinoamérica, (derivado conjuntamente con la "ASTA", SOCIEDAD AMERICANA DE AGENCIAS DE VIAJES), ha elaborado un estudio de factibilidad de inversión en el renglón del futuro del mercado norteamericano de las agencias de viajes dentro de los Estados Unidos. Donde por las conclusiones, se sugiere a sus asociados en diversificar mercados (para los agentes de viajes norteamericanos, las cifras de latinos que utilizan sus servicios se ha incrementado en los últimos siete años), ya que la estructura actual de sus ingresos que pasa por uno de los peores momentos debido a la implantación de un nuevo tipo de pago de las comisiones por de las líneas aéreas norteamericanas (en forma escalonada en función del volumen de ventas de servicios aéreos).

Este estudio arroja cifras alentadoras para ellos, lo cuál los ha motivado que inicien una amplia red de intervenciones en las diferentes facetas del turismo organizado nacional (construcción de marinas, centros de recreo específicos, centros comerciales, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos terrestres y marítimos, etc.), y continuar con una promoción de los destinos nacionales. (cuadro No.4 y No.6).

Por parte la autoridades Turísticas nacionales han insistido en el extranjero, que la mejor opción para viajar e invertir, la constituye nuestro país. Para ello, se ha instrumentado una serie de reformas, de carácter comercial y de garantía en sus inversiones. Dichas reformas simultáneamente fueron hechas en el sexenio del Lic. Salinas de Gortari, quizás con la disposición de fomentar el comercio mundial por bloques económicos.

Esto ha provocado que sus representaciones aumenten en nuestro país, y el manejo de turistas extranjeros en nuestro país, también aumente. Pero las agencias de viajes nacionales han reducido su captación de este tipo turismo, y se constituya ésta, en la principal causa de desaparición o fusión de agencias de viajes nacionales. La siguiente opción de sobrevivencia es la llamada trabajo en equipo; como última opción, o en su defecto, trabajar en representación (guías de los turistas), de las agencias de viajes extranjeras.

El futuro de los agentes de viajes nacionales, se presenta con el temor al ser convencido económicamente por los agentes de viajes extranjeros, sobre todo los norteamericanos, europeos y japoneses.

Debido principalmente a la falta de constancia de las frecuencias de corrientes turísticas internas en distintas temporadas del año, y al incremento de viajeros extranjeros hacia nuestro país, que utilizan constantemente los servicios de las agencias de viajes internacionales con encargo en nuestro país.

El mercado turístico interno ha estado en los últimos cinco años deprimido, pues el incremento de nuestra población (cuadro No.5), avala su afluencia a los destinos de preferencia, y adicionalmente, presenta rasgos característicos especiales: la nula planeación de sus vacaciones, pues a última hora desea las habitaciones más adecuadas a su presupuesto así como las tarifas aéreas más reducidas, con lo que produce que los oferentes nacionales de turismo, ofrezcan al extranjero sus servicios a precios muy reducidos y relegando al turista nacional, los restantes espacios, sean mínimos.

Aquí resaltamos que la mayoría de turistas extranjeros recibidos por vía aérea en nuestro país, sean en número mayor a Alemanes, Españoles y Japoneses, en comparación de los Norteamericanos y Canadienses, que disfrutan de periodos de vacaciones por temporada previamente organizada.

En si el negocio de la agencia de viajes nacional, radica principalmente en la obtención de costos mínimos, de los servicios aéreos (tarifas de excursión, con la condicionante de una estadía menor a seis días), y de las tarifas complementarias de límites inferiores de un por ciento de capacidad (principalmente en periodos fuera de temporada alta o de vacaciones internas del país), de alojamiento por los hoteleros ofrecidos al mercado nacional. Al liberarse las tarifas entre las líneas aéreas nacionales, se la recomienda al vacacionista nacional, ha efectuar su viaje de placer de su preferencia a su alcance muy económico.

No obstante, la fortuna de viajar o acaba ahí, pues los servicios ofrecidos por otros prestadores de servicios turísticos (taxis y guías de turistas nacionales principalmente), no ofrecen mayor interés por los turistas nacionales.

Por conclusión los hoteles instalados en los centros tradicionales de playa y los que se ubican en los centros integrados de playa, ya sean nacionales o pertenecientes a cadenas del extranjero, no ofrecen promociones públicamente, debido a que se utilizan para esto, la difusión y promoción que los agentes de viajes nacionales efectúan (viajes de familiarización).

En pocas palabras, la estructuración del producto turístico nacional, esta sujeto a las condiciones e intereses de las grandes corporaciones (Tour Operadores extranjeros), y escapa del rango de los turistas nacionales; debido primordialmente a los altos costos por día de estadía, alimentación y transporte.

Con ello las agencias de viajes nacionales se han visto en la necesidad de suplementar fuerzas y recursos económicos, para afrontar ésta situación del turismo interno, a través de bien llamado trabajo en grupo, o mejor conocido como "pull", palabra que significa, juntar enseñanzas y creatividad comercial.

CAPITULO II.

EL ANALISIS DE LA SITUACION ECONOMICA ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES FRENTE A LA APROBACION DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMERICA.

En el este capítulo se reseñan los principales elementos que se vinculan a la transformación moderna del mercado mundial del comercio, por su relevancia son esenciales para pretender definir la repercusión de estas, hacia nuestras relaciones comerciales con el mundo, y fundamentalmente a las agencias de viajes.

II.1.- LOS BLOQUES REGIONALES DE COMERCIO EN EL MUNDO Y LA PARTICIPACION DE MEXICO.

La formación de bloques comerciales regionales de comercio mundial es una manifestación que desde hace una década (1980), se ha impulsado por parte de los países desarrollados, rápidamente cambiando la composición del

comercio internacional, con características nuevas y de menores regulaciones aduanales por parte de sus integrantes.

Existe ahora, un nuevo tipo de competencia a nivel internacional; el cual es diferente tanto cualitativa como cuantitativamente del tradicional observado (después de la segunda guerra mundial).

Las desigualdad en la competencia internacional, son el resultado del proceso de la integración en bloques comerciales de la economía mundial la cuál se manifestará que el mundo entero, comercie por bloques.

La integración a la liberación comercial constituye así el factor, más profundo y trascendente de cambio que el país haya experimentado en los últimos cincuenta años; el problema ahora es encarar exitosamente esa competencia y transformar la mentalidad de los agentes económicos.

Con ésta plataforma se pretende que la economía nacional sea más sana, próspera y de alcanzar y mantener un mayor crecimiento económico.

Hoy a nivel mundial, las empresas e industrias se están enfrentando de manera creciente a una nueva dinámica, a nuevos patrones de comportamiento de la producción, distribución y los servicios complementarios de los mercados internacionales.

La competencia internacional es una realidad en México, la liberación comercial que se ha venido dando en los últimos años, ha cambiado los objetivos empresariales nacionales dentro de la economía mexicana.

En forma muy general, los tratados comerciales suscritos entre dos o mas países lleva al mejoramiento de las relaciones comerciales entre ellos primordialmente, ello implica un preciso control de los actores económicos, que se desenvuelven dentro del mercado interno de sus economías.

La formación de bloques regionales de comercio es un fenómeno que data de la década de los setenta, y se ha desarrollando rápidamente, cambiando la estructura del comercio internacional con nuevos requisitos y regulaciones para operar en el mundo comercial.

Tanto es esto, que la tendencia mundial a cambiado y la mayoría de sus operaciones internacionales de comercio esta en manos de corporaciones especializadas o de representaciones comerciales franquicias. (Este concepto se define en el pie de pagina contenido en la pag. 65).

Los principales bloques comerciales son los siguientes:

<u>Siglas</u>	<u>Nombre Genérico.</u>
ANCOM.	Acuerdo de Cartagena
BENELUX	Unión Económica de Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos.
CAME.	Consejo de Asistencia Económica Mutua (U.R.S.S.) ya desaparecido.
CARICOM	Comunidad del Caribe.
CARIFTA	Asociación del Libre Comercio del Caribe.
CEE.	Comunidad Económica Europea (Mercomún)
CEAO.	Comisión Económica para África del Oeste.
CELAO.	Comisión Económica para África y el Lejano Oriente.
MCCM.	Mercado Común Centroamericano.
SELA.	Sistema Económico Latinoamericano.
GATT.	Acuerdo General de Aranceles y Comercio.
TLC.	Tratado de Libre Comercio.

Fuente: **Comercio Internacional II; Mercado, Salvador Edit. Limusa; 1994.**

Durante más de cuarenta años, la industria instalada en México no tuvo necesidad de competir; puesto que nuestro país contó de 1940 a 1952, con una constante y significativa demanda de productos para satisfacer las necesidades de los países en guerra, lo que le permitió montar un aparato de exportación de

productos mineros, agropecuarios y materias primas tropicales, que empujaron la importación de bienes de capital para su industrialización posterior.

Sin embargo, de 1958 a 1970, se mantuvo con una demanda suficiente de productos primarios y de manufacturas de consumo; con un apoyo moderado del crédito de los organismos internacionales, que fueron la base de su desarrollo (con estabilidad), y de su sorprendente crecimiento industrial.

A pesar de que las condiciones internas e internacionales de esta etapa permitieron el establecimiento de un profundo proteccionismo que forzó la política de sustitución de importaciones basada en el mercado interno.

A partir de 1965, se comenzó a resentir los síntomas de que el modelo de estabilidad con base en la protección, tenía sus limitantes. Y el crecimiento de la producción citada con anterioridad, empezó sorpresivamente a revertirse, dándose cuenta las autoridades que aquellas actividades que le aportaban divisas, ahora le costaban.

El camino más adecuado para salir de éste embrollo económico, fue la deuda externa, que se garantizaba con la producción petrolera.

Ahora bien, la mencionada producción petrolera, sirvió para mantener y sostener aún más la política de protección, pero debido a la caída de los precios internacionales del crudo (1971-1972), se produjo una crisis financiera de mayores consecuencias económicas.

Adicionalmente de las consecuencias ya citadas, la crisis agropecuaria que tiene otros orígenes (la pobreza , la falta de solución a la tenencia de la tierra, el crecimiento de la población y la falta de inversión productiva), se convirtieron en los elementos principales de atraso del proteccionismo económico mexicano.

En conclusión, los ingresos de la exportación del producto del petróleo, prácticamente se consumieron en el servicio de la deuda, y al turismo que se le había considerado como el segundo generador en volumen importante de divisas (que ha visto frenado su impulso, en los últimos tres años), fueron las únicas fuentes que este país tenía para la captación de divisas extranjeras, razón por la cuál México necesita de otras fuentes diversas de divisas alternas que sustituyan o complementen a las anteriores.

Así un país como México, que hace escasos cuarenta años era un gran importador de manufacturas y bienes de capital para su industrialización, hoy se ve obligado a convertirse en un gran exportador de manufacturas para progresar y esto, es un cambio trascendente en la historia de nuestra economía.

II. II -LAS AGENCIAS DE VIAJES Y EL MERCADO DEL TURISMO NACIONAL.

Las agencias de viajes nacionales enfrentan los siguientes escollos para desarrollar su actividad; no pertenecer ha una cadena de operadores mundiales o representarlos, unas líneas aéreas nacionales deficientes en sus sistemas de reservaciones y aclaraciones, una política fiscal diseñada para personas morales con otro tipo de estructura económica, y de carecer de la implementación de sistemas de comuto especiales para desenvolverse eficientemente en el mercado nacional.

La situación económica de las agencias de viajes nacionales se desarrolla entre los grandes operadores de viajes internacionales, y las líneas aéreas, tanto nacionales como internacionales; y los demandantes de estos servicios, (las empresas y las personas).

Los operadores de viajes internacionales ofrecen sus servicios con una sobre comisión (parte esencial de la ganancia en este sector), y la liquidación de estos servicios, se cotiza al tipo de cambio del día de la reservación hecha en sus propias oficinas.

Estas empresas, las operadoras se caracterizan por ser representaciones en México, de las grandes empresas internacionales de Turismo, cuyas oficinas

centrales se encuentran fuera de nuestras fronteras; y sus servicios se origina fuera del territorio nacional.

Por otro lado, las líneas aéreas nacionales se esfuerzan por mantener sus frecuencias de vuelo al 79% de capacidad por vuelo como mínimo, en cada despegue de los aeropuertos nacionales.

Por ello, al aumentar las líneas aéreas nacionales se redujeron las expectativas de un mejor servicio a bordo, cuya preferencia se las otorga los propios usuarios.

Esto originó una diferenciación de tarifas, que no surtido el efecto que se había propuesto y al contrario, se contrajo más la demanda de este servicio, además de que la frecuencia de vuelos, a los diferentes destinos de playa, se vea reducida po temporada.

La participación de las líneas aéreas internacionales, no ha afectado al desenvolvimiento de la demanda interna nacional, pues la mayoría de estas, hacen exclusivamente escalas en los aeropuertos internacionales de nuestro país, y su mercado lo constituyen paseantes mexicanos que viajan al extranjero; a no ser de aquellas frecuencias de viajes que operen las líneas aéreas nacionales hacia el extranjero, de hecho la mayoría de sus usuarios son comúnmente extranjeros.

La política fiscal aplicada en nuestro país, a las personas morales (sociedades anónimas), esta fincada en el diferencial entre los ingresos, los gastos y las compras fiscales; multiplicados por un factor del 35 %. Por un lado y además, de estar sujetos al impuesto sobre el activo, cuya característica fundamental reside en ser un impuesto complementario de impuesto sobre la renta; pero existe la posibilidad de aplicar a un año fiscal, la liquidación de ambos.

Ahora bien, la exposición fiscal esta centrada hacia una persona moral (característica principal para funcionar comercialmente, como lo son los agentes de viajes dentro de nuestro país), las agencias de viajes tanto nacionales como representaciones de las extranjeras, están sujetas al código de comercio para determinar su personalidad jurídica, e iniciar a trabajar dentro de nuestras fronteras, ya que debe constituirse como una sociedad anónima; en primera instancia y el segunda, como una sociedad anónima de capital variable y/o de responsabilidad limitada.

A la situación mencionada, hay que agregar que existe un control para la expedición del boletaje domestico aéreo (los boletos de avión, que se utilizan para las principales líneas aéreas nacionales). Sin embargo, al constituirse como agencia de viajes con servicio de boletaje internacional, se requiere de un balance dictaminado por auditor externo, y de ampliar las fianzas de responsabilidad del boletaje contraído originalmente con las líneas aéreas nacionales; adiestrarse en el manejo específico de los manuales de I.A.T.A. para la representación internacional de las líneas aéreas extranjeras.

Adicionalmente, se debe contar con la capacidad económica para: contar con personal capacitado y versado en el entendimiento del "O.A.G." (libro de referencia mundial de las principales cadenas hoteleras mundiales), y en los itinerarios de las frecuencias de vuelos extranjeros (a través de las conexiones necesarias de las líneas aéreas que no hacen frecuencias hacia nuestro país), o de contar con los sistemas de computo, tanto para la reservación (AMADEUS, programa de computo diseñado específicamente desde Norteamérica y cuya finalidad, es la de solicitar cualquier tipo de reservación a través de vía satélite, y cuya expansión en los últimos años, es importante tanto en México como para Latinoamérica, además de contar los elementos de on-line).

Este sistema requiere de una contestadora en línea y que sea capaz de soportar hasta la transmisión/recepción de fax, computadora 486, con características de monitor VGA, chip escalable a 586 y un módem de 16 bits; cuando menos, así como de un módulo de administración de las formas valorables, adecuado para este tipo especial de empresas.

Las agencias de viajes nacionales, ven impedido su crecimiento económico debido a que las principales cadenas de hoteles que operan en nuestro país, las líneas aéreas nacionales y de los prestadores de servicios adicionales requieren para el armado de un paquete de vacaciones, el garantizar en moneda extranjera (dólares).

Los volúmenes constantes de turistas no nacionales que visitan los centros integrados de playa, están sujetos a los operadores extranjeros, que operan en forma vertical al turismo mundial, en nuestras playas.

El volumen de turismo nacional se ve limitado a los hoteles de menor categoría, esto es, a los hoteles de cuatro estrellas o de menor calidad, que se entiende que no tienen todos los servicios bajo un mismo precio.

Como se puede apreciar, la gran mayoría de las utilidades que en el turismo se generan se quedan en las empresas oferentes de servicios transnacionales. Y las empresas nacionales, se limitan a participar como elementos complementarios mínimos logrando utilidades muy reducidas.

Esto ha impedido el desarrollo de un capital de trabajo, que amplíe las expectativas de lograr mayores utilidades, que aún existen en el mercado nacional pero requieren de una inversión en capital de trabajo, que está muy limitado por parte de las autoridades competentes y del sistema bancario actual.

Concretamente los apoyos crediticios que se ofrecen a las agencias de viajes, por parte de la banca nacional, tiene una singularidad y esta es, la de considerarlos como empresas de alto riesgo, y altamente insolventes, lo que resulta muy genérico; y en casos aislados, se requiere de varios avales que amparen con propiedades, cuyo valor total comercial, esta muy por encima del valor total prestado.

Sin embargo, las autoridades del sector turismo participaron en la creación un fondo de apoyo para solventar a este sector, que se aplica específicamente a los prestadores de servicios turísticos, casi por exclusividad (hoteles, arrendadoras de autos y aerolíneas principalmente), y las agencias de viajes no fueron incluidas

Fonatur, es el encargado de apoyar al sector turístico nacional; su función ésta más orientada a la promoción e inversión de los proyectos turísticos más rentables, al apoyo, fomento y promoción del turismo en México.

Por ejemplo, todos los nuevos polos turísticos fueron co-financiados con crédito externo; .."El BID, fija una aportación mínima del 70% para el gobierno mexicano, en la participación del desarrollo de Bahías de Huatulco, en Oaxaca..."¹¹.

Por ello, la función de proporcionar apoyos crediticios al los intermediarios turísticos es nula.

Los viajeros nacionales al liquidar los servicios que requieren de una agencia de viajes utilizan las tarjetas de crédito, tanto nacionales como internacionales; las comunes son American Express y Banamex primordialmente, pues son los únicos que ofrecen a sus tarjetahabientes créditos especiales relacionados con el turismo nacional o extranjero.

¹¹ Turismo: Estructura y Desarrollo; Cuarto Periodo del Turismo en México:
La Etapa de Neoliberalismo:1983 pag 215.

El primero, desplaza los pagos de los tarjetabientes, en un periodo de hasta seis meses, calculando un interés promedio del 4.5%, de financiamiento otorgado; adicionalmente, otorga un servicio de miembro frecuente, que se genera a través de la acumulación a base puntos, para ser canjeado por los servicios en líneas aéreas, hoteles y renta de vehículos , en los destinos de playa.

El segundo ofrece una tarjeta específica para el uso del turista nacional; pagándose con una 1/10 parte del saldo total mas los intereses del financiamiento.

Por ello, solamente un grupo pequeño de tarjetabientes fueron agraciados con estos beneficios, aunque la expansión del uso de la tarjeta de crédito nacional, ésta limitada.

Y la otra variable la constituyen el dinero en moneda nacional en circulación y la moneda extranjera, dólares.

Como lo mencionamos anteriormente, el negocio de los intermediarios turísticos de los que nos ocupamos aquí, carecen de cualquier tipo de financiamiento interno o externo; y la situación tiende a agudizarse mas cada día; lo que provocará un cierre de más de una agencia de viajes nacional, y/o de ser comprada o absorbida por un grupo turístico extranjero, que carezca de representación en nuestro país en el renglón de las agencias de viajes, pasando

así ha ser de capital extranjero, resultando así, la aparición de las franquicias^{*} de agencias de viajes; dentro del cuadro No. 6, se muestra el impacto de las franquicias por el mundo y en concreto lo que representa en la nueva estructura comercial mundial, destacándose la actividad del entretenimiento y los viajes.

II III.- DEFINICIONES Y NEGOCIACIONES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON NORTEAMÉRICA.

Los bloques económicos en los que se han caracterizado la economía mundial en los últimos diez años ha llevado como consecuencia a los acuerdos comerciales entre dos o más países principalmente; y esto se logran entre los países que geográficamente son vecinos o ya sea por el volumen del comercio entre ellos. El objetivo de los acuerdos comerciales es la eliminación de las barreras arancelarias y las no arancelarias de comercio entre estos; y ésta no es más, que el aprovechamiento que encontraron las economías mundiales para complementarse comercialmente. Asimismo los acuerdos económicos, ya más avanzados incluyen la liberación de servicios e inversión, un tipo moneda única y mecanismos de resolución de controversias comerciales.

* El concepto de franquicia la define el art. 142 de la ley de propiedad industrial que dice: Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca,...." Leyes y Códigos de México Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras. Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (publicado el día 27 de junio de 1991 y modificado el 2 de Agosto de 1994 en el D.O.F. Edit. Porrúa México 1994. Su importancia es relevante como lo muestra el cuadro No.6

Ahora bien, cada país participante mantendrá una política comercial independiente ante otros países no integrantes.

En síntesis, los beneficios de los acuerdos comerciales serán:

El aumentar principalmente las exportaciones, las inversiones, el empleo, los salarios e incrementar la competitividad entre los mercados internos, esto a través de un redimensionamiento del mercado interno, una dotación de nuevos factores y reestructurar los centros de población y consumo y por último, compartir procesos de producción mutuos.

En consecuencia los objetivos y las finalidades que persigue todo acuerdo comercial se enumeran a continuación:

El establecer formalmente una zona de libre comercio entre los participantes, incrementar el bienestar de la población de los países integrantes, elevar la eficiencia de la planta productiva, con el mejor uso y aprovechamiento de las economías de escala, los consumidores de los países contratantes tendrán un mayor acceso a productos más baratos, aumentar el volumen de las exportaciones, crear fuentes de empleo productivo y constante, estimular a la inversión tanto doméstica como a la extranjera, en procesos productivos y facilitar la transferencia de tecnología.

Estos acuerdos deben estar vinculados en su composición orgánica, al artículo XXIV de los estatutos generales acordados en el GATT, estableciéndose una disciplina de la disposición de sistema multilateral, comprensivo, contemplar un

periodo de funcionamiento razonable y el de evitar un incremento a los niveles arancelarios a terceros países.

El Tratado de Libre Comercio con Norteamérica, prevé la eliminación de todas las tasas arancelarias sobre los bienes que sean originados de México, Canadá y los Estados Unidos. En el transcurso de un período de transición, para que este se lleve a cabo, se determinará cuales productos de los tres países, son susceptibles de recibir un trato arancelario preferencial, a través de las reglas de origen.

Dichas reglas de origen estarán diseñadas para:

Asegurar que las ventajas del T.L.C., se otorguen solo a bienes producidos en la región de América del Norte y no a bienes que se elaboren total o en su mayor parte, en otros países no participantes, establecer reglas claras y obtener resultados previsibles en la reducción a los obstáculos para los exportadores, importadores y productores que realicen actividades comerciales dentro del marco del tratado.

Sin embargo, la administración aduanera tendrá el propósito de asegurar que solo se otorguen trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen, y de que los importadores, exportadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa, en las aduanas.

Para ello, se establecerá:

-Reglamentos uniformes que asegurarán la aplicación, administración e interpretación congruente de las reglas de origen.

-Un certificado de origen uniforme así como requisitos de certificación y procedimientos a seguir por los importadores y exportadores que reclamen trato arancelario preferencial.

-Requisitos comunes para la contabilidad de dichos bienes.

-Reglas aplicables tanto a exportadores como importadores y autoridades aduaneras sobre la verificación de origen de bienes.

-Resoluciones previas sobre el origen de los bienes emitidas por la autoridad aduanera del país al que vayan a importarse.

-Qué el país importador otorgue a los importadores en su territorio y a los exportadores y productores de otro país del T.L.C., substancialmente los mismos derechos que los otorgados para solicitar la revisión e impugnar las determinaciones de origen y las resoluciones previas.

-Un grupo de trabajo trilateral que se ocupará de modificaciones ulteriores a las reglas de origen y a los reglamentos uniformes.

-Y por último, plazos específicos para la pronta solución de controversias entre los tres países signatarios, en torno a reglas de origen.

Adicionalmente de los conceptos más comunes de los contenidos generales de cualquier acuerdo de comercio, el T.L.C. tendrá especial cuidado el lo referente a la inversión:

-El T.L.C., eliminará barreras importantes a la inversión, otorgando garantías básicas a los inversionistas de los tres países y establecerá varios mecanismos para la solución de controversias que pudieran surgir entre tales inversionistas y un país firmante del T.L.C.

Este apartado establecerá preceptos que se aplican a las inversiones que realicen los inversionistas de un país miembro del T.L.C., en territorio de otro; para efectos del tratado, el concepto de inversión se define de manera amplia ya que abarca todas las formas de propiedad y participación en las empresas, a la propiedad tangibles o intangible, y aquella derivada de un contrato.

En el T.L.C., se establece una política específica de competencia, monopolios y la participación de las empresas estatales, que definen como prácticas comerciales no competitivas y pueden ser públicas y privadas; para ello, cada país adoptará o mantendrá medidas en contra de las citadas y cooperará la aplicación y ejecución de la ley en materia de competencia.

Desde hace varios años, México viene realizando intensos cambios de orden estructural, entre los que destacan la estabilización macroeconómica, la amplia desregulación de las actividades productivas y el redimensionamiento de las funciones económicas del Estado.

Pese a resaltar el de la apertura comercial, iniciada por nuestro país a mediados de 1985, y formalizada un año después, con la adhesión al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (G.A.T.T.).

El retirar el sistema proteccionista incluye una apertura comercial, que representa un cambio importante para nuestro país, y lo más significativo que le ha sucedido en medio siglo, hecho por demás histórico y que pocas economías en el mundo se atreven a hacerlo.

La prolongación exagerada del patrón de sustitución de importaciones, vigente desde el fin de la segunda guerra mundial tuvo a la larga, consecuencias negativas para nuestro país: insuficiente creación de empleos, frecuentes y cada vez más pronunciados desequilibrios externos, y la formación de una planta industrial poco competitiva, atrasada tecnológicamente, y en franco rezago respecto de una economía mundial que avanzaba a pasos muy acelerados.

Por otro lado, el modelo de sustituciones de importaciones, limitó el acceso a las corrientes mundiales de comercio, inversión y de tecnología; produciendo una nula fuente de crecimiento que representa el comercio internacional (tanto exportaciones como las importaciones), el lento influjo de inversiones productivas del exterior, el cual trae aparejado a la tecnología de punta y se concentró en el aprovechamiento del mercado interno, generando pocas exportaciones y transfiriendo métodos y procesos más avanzados en relación con los productores locales y el cierre de la fronteras, demarcó el acceso a

bienes e insumos de mejores precios, que habrían logrado aumentar la calidad de la producción local.

En contraposición, el modelo de desarrollo adoptado recientemente, de características de puertas abiertas propicia justamente lo contrario; y expone a los productores internos a la competencia abierta, mediante el abatimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias, y se recupera el conjunto de incentivos y alicientes necesarios para que la estructura productiva como un todo, se imponga como la norma constante de la elevación de sus niveles de competitividad.

Como consecuencia la economía nacional, se abre para que ingresen la importaciones de bienes y servicios, contra las cuales se deberá competir. Así como para que los productores internos tengan acceso a insumos y maquinaria de calidad y precios internacionales o similares, de sus productos. Por obvia reciprocidad, también se deben ampliar y abrir los mercados a nuestros productos, en un mundo cada vez más bloqueado por los intereses de economías desarrolladas.

Nuestra economía es sin lugar a dudas, la de mayor desregulación al comercio externo, y ello se manifiesta con una política arancelaria que se mantiene en promedio del 10%, y se tiene una tasa máxima del 20%, ésta solo cubre ha algunos artículos.

Ahora bien, nuestro mayor socio comercial, ya sea visto por la localización geográfica o por el volumen total de nuestras exportaciones, lo constituye los Estados Unidos de Norteamérica y este mercado se caracteriza, por la imposición de barreras no arancelarias que limitan el potencial exportador de nuestros productos.

II.IV.- EL NUEVO MARCO REGULADOR DEL COMERCIO INTERNO.

Dentro de este apartado se presentan íntegramente las leyes de Competencia Económica y de Inversión Extranjera, con la finalidad de exponer los cambios más importantes del marco jurídico, que regula tanto el comercio establecido; así como la de las inversiones extranjeras dentro de nuestra economía.

La importancia radica en presentar las nuevas reglas de comercio interno, por un lado, y por el otro, mantener la captación de las inversiones extranjeras hacia nuestro país con el dinamismo que han observado en años anteriores.

II.IV.I LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA.

La presente esta organizada por siete capítulos, y en promedio cuenta con cinco punto siete artículos, fue publicada el día 24 de diciembre de 1992, en

el Diario Oficial de la Federación, en los ajustes determinados por las cámaras de Diputados y Senadores, participaron principalmente el Sr. Diputado por representación del Estado de Nuevo León, Sr. Salvador Abascal, Presidente de la Cámara de Diputados en turno y el Senador por el Distrito Federal, Carlos Sales Gutiérrez, presidente de la Comisión de Hacienda y Crédito Público.

Dentro del primer capítulo, formado por siete artículos, donde se determina la observancia, el cumplimiento y definiciones de las actividades no monopolicas, que son el objeto de este capítulo.

En concreto, el art. 5o. define como no monopólica, ...“las asociaciones de trabajadores constituidas conforme a la legislación de la materia para proteger sus propios intereses”; tampoco los son ..”los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”

Para el siguiente art. se continua con la definición de lo que no es monopolio:

“...las asociaciones o sociedades cooperativas que vendan directamente sus productos en el extranjero, siempre que:

I.- Dichos productos sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o no sean artículos de primera necesidad;

II.- Sus ventas o distribución no se realicen además dentro del territorio Nacional;

III.- Su membresía sea voluntaria y se permita la libre entrada y salida de sus miembros;

IV.- No otorguen o distribuyan permisos o autorizaciones cuya expedición corresponde a dependencias o entidades de la administración pública federal; y

V.- Estén autorizadas en cada caso para constituirse por la legislatura correspondiente. Para finalizar este capítulo, dentro del artículo 7o., se precisa, "...la imposición de precios máximos a los productos y servicios que sean necesarios para la economía nacional o el consumo popular, se estará a lo siguiente;

I.- Corresponde en exclusiva, al Ejecutivo Federal determinar mediante decreto cuáles bienes y servicios podrán sujetarse a precios máximos; y

II.- La Secretaría, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias, determinará mediante acuerdo debidamente fundado y motivado, los precios máximos que correspondan a los bienes y servicios determinados conforme a la fracción anterior, con base en criterios que eviten la insuficiencia en el abasto.

La Secretaría podrá concertar y coordinar con los productores y distribuidores las acciones que sean necesarias en esta materia, sin que ello se entienda violatorio de lo dispuesto por esta ley, procurando minimizar los efectos sobre la competencia y la libre concurrencia.

La Procuraduría Federal del Consumidor, bajo la coordinación de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, será responsable de la inspección, vigilancia y sanción respecto de los precios máximos que se determinen conforme a este artículo, de acuerdo con lo que dispone la Ley Federal del Consumidor."

En el siguiente capítulo conformado por ocho artículos, la Ley expone la prohibición y las prácticas monopolísticas.

Define como: "...prácticas monopolíticas absolutas los contratos, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de los siguientes:

I.- Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes y servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;

II.- Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir o comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;

III.- Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; o

IV.- Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en la licitaciones, concursos subastas o almonedas públicas."(9)

En seguida, se explica que:

"Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11,12 y 13 de esta ley, se consideran prácticas monopolíticas relativas los actos, contratos, convenios o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles substancialmente su acceso o establecer ventajitas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

I.- Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la distribución geográfica o por periodos de tiempo determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes

o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado o determinable;

II.- La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor debe observar al expender o distribuir bienes o prestar servicios;

III.- La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o promocionar otro bien o servicio, adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

IV.- La venta o transacción sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producido, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

V.- La acción unilateral consistente en rehusarse a vender o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;

VI.- La concentración entre varios agentes económicos o la invitación a éstos, para ejercer presión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado; o

VII.- En general, todo acto que indebidamente dañe o impida el proceso de competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios." (10)

A continuación este artículo pretende señalar que son : ".....las practicas a que se refiere el articulo anterior se consideran violatorias de esta ley, deberá comprobarse:

I.- Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y

II.- Que realice respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate". (11)

En el siguiente artículo se señalar: ".....la determinación del mercado relevante, deberá considerarse los siguientes criterios:

I.- Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;

II.- Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados; y

IV.- Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que eliminen el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de proveedores a clientes alternativos".(12)

Aclara la ley cuales puede ser un: "agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

I.- Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;

II.- La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;

III.- La existencia de barreras y poder de sus competidores;

IV.- Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos;

V.- Su comportamiento reciente; y

VI.- Los demás criterios que se establezcan en el reglamento de esta ley".(13)

Por continuidad este artículo esta referenciado, por necesidad en "...la fracción V del artículo 117 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, no producirán efectos jurídicos los actos de autoridades estatales cuyo objetivo directo o indirecto sea prohibir la entrada a sus territorio o la salida de mercancías o servicios de origen nacional o extranjero".(14)

Para finalizar el presente capítulo, este artículo esta diseñado a la actividad que: ".....la Comisión podrá investigar de oficio o a petición de parte si está en presencia de los actos a que se refiere el artículo, anterior y, en su caso, declarar su existencia. La declaratoria será publicada en el Diario Oficial de la Federación y podrá ser imputada por la autoridad estatal ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación." (14)

El capítulo III, se caracteriza por determinar en siete artículos, las concentraciones que se pueden presentar.

Que”se entiende por ña concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realicen entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos. La Comisión impugnará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o substancialmente relacionados”.(16)

Para ello, se desarrollará: “En la investigación de concentraciones, la Comisión habrá de considerar como indicios de los supuestos a que se refiere el artículo anterior, que el acto o tentativa:

I.- Confiera o pueda conferir al fusionante, al adquiriente o agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o restringir substancialmente el abasto o suministro en el mercado relevante, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente contrarrestar dicho poder;

II.- Tenga o pueda tener por objeto indebidamente desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante;

III.- Tenga por objeto o efecto facilitar substancialmente a los participantes en dicho acto o tentativa el ejercicio de la prácticas monopólicas a que se refiere el capítulo segundo de esta ley.” (17)

La Comisión, para poder evaluar, si el grado de concentración es o no relevante, se basará en:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

“Para determinar si la concentración debe ser impugnada o sancionada en los términos de esta ley, la Comisión deberá considerar los siguientes elementos:

- I.- El mercado relevante, en los términos prescritos en el artículo 12 de esta ley;
- II.- La identificación de los agentes económicos que abastecen el mercado de que se trate, el análisis de su poder en el mercado relevante, de acuerdo con el artículo 13 de esta ley, y el grado de concentración en dicho mercado; y
- III.- Los demás criterios e instrumentos analíticos que prescriba el reglamento de esta ley.”(18)

Continuando con la funciones de la Comisión:

“Si de la investigación y desahogo del procedimiento establecido por esta ley resultará que la concentración configura un acto de los previstos por este capítulo, la Comisión, además de aplicar las medidas de apremio o sanciones que correspondan podrá:

Y.- Sujetar la realización de dicho acto al cumplimiento de las condiciones que fije la Comisión ; o

II.- Ordenar la desconcentración parcial o total de lo que se hubiera concentrado indebidamente, la terminación del control o la supresión de los actos, según corresponda.”(19)

Ahora bien, si por la naturaleza de las concentraciones comerciales, los agentes económicos de establecieron o están establecidos, tendrán la obligación de presentar ante la Comisión, un aviso de iniciación de actividades; por lo que:

Las siguientes concentraciones, antes de realizarse, deberán ser notificadas a la Comisión:

I.- Si la transacción importa, en un acto o sucesión de actos, un monto superior al equivalente a 12 millones de veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal;

II.- Si la transacción implica, en un acto o sucesión de actos, la acumulación del 35 por ciento o más de los actos o acciones de un agente económico cuyos actos o ventas importen más del equivalente a 12 millones de veces el salario mínimo general para el Distrito Federal; o

III.- Si en la transacción participan, dos o más agentes económicos cuyos activos o volumen anual de ventas, conjunta o separadamente, sumen más de 48 millones de veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, y transacción implique una acumulación adicional de activos o capital social superior al equivalente, a cuatro millones ochocientos mil veces el salario mínimo general vigente, para el Distrito Federal.

Para la inscripción de los actos que conforme a su naturaleza deban ser inscritos en el Registro Público de Comercio, los agentes económicos que estén en los supuestos I a III deberán acreditar haber obtenido resolución favorable de la Comisión o haber realizado la notificación a que se refiere este artículo sin que dicha Comisión hubiere emitido resolución en el plazo a que se refiere el siguiente artículo.”(20)

La comisión informará a través de:

“La notificación se hará por escrito, acompañada del proyecto del acto jurídico de que se trate, que incluya los nombres y denominaciones sociales de los agentes económicos involucrados, sus estados financieros del último ejercicio,

su participación en el mercado y los demás datos que permitan conocer la transacción permitida;

II.- La comisión podrá solicitar datos o documentos adicionales dentro de los veinte días naturales contados a partir de la recepción de la notificación, mismos que los interesados deberán proporcionar dentro de un plazo de quince días naturales, el que podrá ser ampliado en casos debidamente justificados;

III.- Para emitir su resolución, la Comisión tendrá un plazo de cuarenta y cinco días naturales contado a partir de la recepción de la notificación o, en su caso de la documentación adicional solicitada. Concluido el plazo sin emitir resolución se entenderá que la Comisión no tiene objeción alguna;

IV.- En casos excepcionalmente complejos, el Presidente de la Comisión, bajo su responsabilidad, bajo su responsabilidad, podrá ampliar el plazo a que se refieren la fracciones II y III hasta por sesenta días naturales adicionales;

V.- La resolución de la Comisión deberá estar debidamente fundada y motivada; y

VI.- La resolución favorable no prejuzgará sobre la realización de otras prácticas monopólicas prohibidas por esta ley por lo que releva de otras responsabilidades a los agentes económicos involucrados.”(21)

Para terminar con este capítulo:

“No podrán ser impugnadas con base en esta ley.

I.- Las concentraciones que hayan obtenido resolución favorable, excepto cuando dicha resolución se hay obtenido con base en información falsa, y

II.- En tratándose de concentraciones que no requieran ser previamente notificadas, después de un año de haberse realizado.”(22)

En los siguientes capítulos, se describen las funciones de la Comisión Federal de Competencia.

“La Comisión Federal de Competencia es un órgano administrativo desconcertado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, contará con autonomía técnica y operativa y tendrá a su cargo prevenir, investigar y combatir los monopolios, las prácticas monopólicas y las concentraciones, en los términos de esta ley, y gozará de autonomía para dictar sus resoluciones.”(23)

“La Comisión tendrá las siguientes

- I.- Investigar la existencia de monopolios, estancos prácticas o concentraciones prohibidas por esta ley, para lo cual podrá requerir de los particulares y demás agentes económicos la información o documentos relevantes;
- II.- Establecer los mecanismos de coordinación para el combate y prevención de monopolios, estancos, concentraciones y prácticas ilícitas;
- III.- Resolver los casos de su competencia y sancionar administrativamente la violación de esta ley y denunciar ante el Ministerio Público las conductas delictivas en materia de competencia y libre concurrencia;
- IV.- Opinar sobre los ajustes a los programas y políticas de la administración pública federal, cuando éstos resulten efectos que puedan ser contrarios a la competencia y la libre concurrencia;
- V.- Opinar, cuando se lo solicite el Ejecutivo Federal, sobre las adecuaciones a los proyectos de leyes y reglamentos, por lo que conciernen a los aspectos de competencia y libre concurrencia;

VI.- Cuando lo considere pertinente, emitir opinión en materia de competencia y libre concurrencia, respecto de leyes, reglamentos, acuerdos, circulares y actos administrativos, sin que tales opiniones tenga efectos jurídicos ni la comisión pueda ser obligada a emitir opinión;

VII.- Elaborar y hacer que se cumplan, hacia el interior de la Comisión, los manuales de organización y de procedimientos;

VIII.- Participar con las dependencias competentes en la celebración de tratados, acuerdos o convenios internacionales en materia de regulación o políticas de competencia y libre concurrencia, de los que México sea o pretenda ser parte; y

IX.- Las demás que le confieran ésta y otras leyes y reglamentos.”(24)

La organización interna de la Comisión se describe a continuación:

“La Comisión estará integrada por cinco comisionados, incluyendo al Presidente de la misma. Deliberará en forma colegiada y decidirá los casos por mayoría de votos, teniendo su Presidente voto de calidad.

La Comisión tendrá el personal necesario para el despacho eficaz de sus asuntos, con su presupuesto autorizado.”(25)

“Los comisionados serán designados por el titular del Ejecutivo Federal y deberán cumplir los siguientes requisitos:

I.- Ser ciudadanos mexicanos, profesionales en materias afines al objeto de esta ley, mayores de treinta años de edad y menores de setenta y cinco; y

II.- Haberse desempeñado en forma destacada en cuestiones profesionales, de servicio público o académicas substancialmente relacionadas con el objeto de esta ley.

Los comisionados deberán abstenerse de desempeñar cualquier otro empleo, o comisión pública o privada, con excepción de los cargos docentes. Asimismo, estarán impedidos para conocer de asuntos en que tengan interés directo o indirecto, en los términos del reglamento.”(26)

“Los comisionados serán designados para desempeñar sus puestos por períodos de diez años, renovables, y solo podrán ser removidos de sus cargos por causa grave, y debidamente justificada.”(27)

“El Presidente de la Comisión será designado por el Titular del Ejecutivo Federal y tendrá las siguientes facultades:

I.- Coordinar los trabajos de la Comisión;

II.- Instrumentar, ejecutar y vigilar la aplicación de la políticas internas que se establezcan en la materia;

III.- Expedir y publicar un informe anual sobre el desempeño de las funciones de la Comisión, que incluya los resultados de sus acciones en materia de competencia y libre concurrencia;

IV.- Solicitar a cualquier autoridad del país o de extranjero la información que requiera para indagar sobre posibles violaciones a la ley;

V.- Actuar como representante de la Comisión; nombrar y remover al personal; crear la unidades técnicas necesarias de conformidad con su presupuesto, así como delegar facultades, y

VI.- Las demás que le confieran las leyes y reglamentos.”(28)

Y para terminar con la funciones administrativas de la Comisión:

“La Comisión contará con un Secretario Ejecutivo designado por el Presidente de la propia Comisión quien tendrá a su cargo la coordinación operativa y

administrativa. El secretario Ejecutivo dará fe de los actos en que intervenga.”(29)

A continuación, el capítulo V, se describe como actuará la Comisión:

“El procedimiento ante la Comisión se inicia de oficio o a petición de parte.”(30)

“La Comisión, en ejercicio de sus atribuciones, podrá requerir los informes o documentos relevantes para realizar sus investigaciones, así como citar a declarar a quienes tengan relación con los casos de que se trate.

La información y documentos que haya obtenido directamente la Comisión en la realización de sus investigaciones, así como los que se le proporcionen, son estrictamente confidenciales. Los servidores públicos estarán sujetos a responsabilidad en los casos de divulgación de dicha información, excepto cuando medie orden de autoridad competente.”(31)

“Cualquier persona en el caso de prácticas monopólicas absolutas, o el afectado en el caso de las demás prácticas o concentraciones prohibidas por esta ley, podrá denunciar por escrito ante la Comisión al presunto responsable indicado en qué consiste dicha práctica o concentración.

En el caso de prácticas relativas o concentraciones el denunciante deberá incluir los elementos que configuren las prácticas o concentraciones y en su caso conceptos que demuestren que el denunciante ha sufrido o puede sufrir un daño o perjuicio sustancial.

La Comisión podrá desechar las denuncias que sean notoriamente improcedentes.”(32)

“El procedimiento ante la Comisión se tramitará conforme a las siguientes bases:

I.- Se emplazará al presunto responsable, informándole en que consiste la investigación, acompañando en su caso copia de la denuncia;

II.- El emplazado contará con plazo de treinta días naturales para manifestar lo que a su derecho convenga y adjuntar las pruebas documentales que obren en su poder y ofrecer las pruebas que ameriten desahogo;

III.- Una vez desahogadas las pruebas, la Comisión fijará un plazo no mayor a treinta días naturales para que se formulen los alegatos verbalmente o por escrito, y

IV.- Una vez integrado el expediente, la Comisión deberá dictar resolución en un plazo que no excederá de 60 días naturales.

En lo no previsto se estará a lo dispuesto en el reglamento de esta ley.”(33)

“Para el eficaz desempeño de sus atribuciones, la Comisión podrá emplear los siguientes medios de apremio:

I.- Apercebimiento, o

II.- Multa por el importe del equivalente a 1,500 veces el salario mínimo vigente para el Distrito Federal, cantidad que podrá aplicarse por cada día que transcurra sin cumplimentarse lo ordenado por la Comisión.”(34)

Este capítulo de la ley en cuestión, es importante debido a la repercusión que representan las sanciones monetarias.

“La Comisión podrá aplicar las siguientes sanciones

I.- Ordenar la suspensión, corrección o supresión de la práctica o concentración de que se trate;

II.- Ordenar la desconcentración parcial o total de lo que se haya concentrado indebidamente, sin perjuicio de la multa que en su caso proceda;

III.- Multa hasta por el equivalente a siete mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal por haber declarado falsamente o entregar información falsa a la Comisión, con independencia de la responsabilidad penal en que se incurra;

IV.- Multa hasta por el equivalente a 375 mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, por haber incurrido en alguna práctica monopólica absoluta;

V.- Multa hasta por el equivalente a 225 mil veces al salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, por haber incurrido en alguna práctica monopólica relativa y hasta por el equivalente a 100 mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, en el caso de lo dispuesto por la fracción VII del artículo 10 de esta ley.

VI.- Multa hasta por el equivalente a 225 mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, por haber incurrido en alguna concentración de la prohibidas por esta ley; y hasta por el equivalente a 100 mil veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal por no haber notificado la concentración cuando legalmente deba hacerce, y

VII.- Multa hasta por el equivalente a siete mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal, a los individuos que participen directamente en prácticas monopólicas o concentraciones prohibidas en representación o por cuenta y orden de personas morales.

En caso de reincidencia se podrá imponer una multa adicional por el doble de la que corresponda.”(35)

“La Comisión, en la imposición de multas, deberá considerar la gravedad de la infracción, el daño causado, los indicios de internacionalidad, la participación del infractor en los mercados, el tamaño del mercado afectado; la duración de la práctica o concentración y la reincidencia o antecedentes del infractor, así como su capacidad económica.”(36)

“En El caso de la infracciones a que se refieren las fracciones IV a VII del artículo 35 que, a juicio de la Comisión revistan particular gravedad, ésta podrá imponer una multa hasta por le diez por ciento de las ventas anuales obtenidas por el infractor durante el ejercicio fiscal anterior o hasta el diez por ciento del valor de los activos del infractor, cualquiera que resulte más alta.”(37)

“Los agentes económicos que hayan demostrado durante el procedimiento haber sufrido daños y perjuicios a causa de la práctica monopólica o concentración ilícita, podrán deducir su acción por la vía judicial, para obtener una indemnización por daños y perjuicios. Al efecto, la autoridad judicial podrá considerar la estimación de los daños y perjuicios que haya realizado la propia Comisión.

No procederá acción judicial o administrativa alguna con base en esta ley, fuera de las que la misma establece.”(38)

El último capítulo de la ley, esta constituido por un solo artículo.

“Contra las resoluciones dictadas por la Comisión con fundamento en esta ley, se podrá interponer ente la propia Comisión, recurso de reconsideración, dentro

del plazo de 30 días hábiles siguientes a la fecha de la notificación de tales resoluciones.

El recurso tiene por objeto revocar, modificar o confirmar la resolución reclamada y los fallos que se dicten contendrán la fijación del acto impugnado, los fundamentos legales en que se apoye y los puntos de resolución. El reglamento de la presente ley establecerá los términos y demás requisitos para la tramitación y substanciación del recurso.

La interposición del recurso se hará mediante escrito dirigido al Presidente de la Comisión, en el que se deberá expresar el nombre y domicilio del recurrente y los agravios, acompañándose los elementos de prueba que consideren necesarios, así como las constancias que acrediten la personalidad del promovente.

La interposición del recurso suspenderá la ejecución de la resolución impugnada. Cuando se trate de la suspensión de las sanciones a que se refieren las fracciones I y II del artículo 35 y se pueda ocasionar daño o perjuicio a terceros, el recurso se concederá si el promovente otorga garantía bastante para reparar el daño e indemnizar los perjuicios si no tiene resolución favorable.

La Comisión dictará resolución y la notificará en un término que no excederá de 60 días contados a partir de la fecha en que se haya interpuesto el recurso. El silencio de la Comisión significará que se ha confirmado el acto impugnado.”(39)

transitorios

PRIMERO.- La presente ley entrará en vigor a los 180 días de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- La primera designación de los cinco comisionados a que se refiere esta ley, por única vez, se hará mediante nombramientos por plazos de dos, cuatro, seis, ocho y diez años, respectivamente. Los subsecuentes se harán en los términos de esta ley.

TERCERO.- Se abrogan:

I.- La ley Orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de Monopolios publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de Agosto de 1934 y sus reformas;

II.- La Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 1950 y sus reformas;

III.- La ley de Industrias de Transformación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Mayo de 1941; y

IV.- La ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y Venta de sus Productos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 25 de Junio de 1937.

En lo que no se oponga a la presente ley, continuarán en vigor las disposiciones expedidas con base en los ordenamientos que se abrogan, hasta en tanto no se deroguen expresamente.

II. IV II.- LEY DE INVERSIONES EXTRANJERA.

La presente ley, esta constituida por 39 artículos agrupados en 14 capítulos y a su vez, en ocho títulos; su reglamento tiene 86 artículos, que se

reúnen en 13 capítulos que resultan en ocho títulos. Sus transitorios son 11 artículos y se anexan 6 Resoluciones, dos Convocatorias y un Acuerdo de Coordinación; Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de Diciembre de 1993; Abrogando La ley de Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, que data del 9 de Marzo de 1973; La ley Orgánica de la Federación del 21 de Enero de 1926 y el Decreto que establecía la necesidad de obtener permiso para la adquisición de bienes a extranjeros y para la construcción o modificación de sociedades mexicanas que tenían o tuvieran socios extranjeros, de fecha 7 de Julio de 1944.

El objetivo de esta, es la determinar las reglas y comportamiento, para canalizar la inversión extranjera hacia nuestro país, buscando contribuir al desarrollo de nuestra económica.

“Para los efectos de esta ley, se entenderá por:

I.- Comisión: la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras;

II.- Inversión Extranjera:

- a).-La participación de inversionistas extranjeros, en cualquier proporción, en el capital social de sociedades mexicanas;
- b).-La realizada por sociedades mexicanas con mayoría de capital extranjero; y
- c).-La participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por esta ley.

III.- Inversionista extranjero: a la persona física o moral de nacionalidad distinta a la mexicana y la entidades extranjeras sin personalidad jurídica;

IV.- Registro: el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras;

V.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial;

VI.- Zona restringida: La faja del territorio nacional de cien kilómetros a lo largo de las fronteras y de cincuenta, a lo largo de playas, a que hace referencia la fracción Y del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y

VII.- Cláusula de exclusión de extranjeros: El convenio o pacto expreso que forme parte integrante de los estatutos sociales, por el que se establezca que las sociedades de que se trate no admitirán directa ni indirectamente extranjeros, ni sociedades con cláusula de admisión de extranjeros.”(2)

“Para los efectos de esta ley, se equipara a la inversión mexicana la que efectúen los extranjeros en el país con calidad de inmigrados, salvo aquella realizada en las actividades contempladas en los títulos primero y segundo de esta ley.”(3)

“La inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas , adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos, ampliar o relocalizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta ley.

Las reglas sobre participación de la inversión extranjera en las actividades del sector financiero, contempladas en esta ley, se aplicarán sin perjuicio de los que establezcan las leyes específicas para esas actividades.”(4)

En este artículo 5, se establecen las áreas estratégicas reservadas exclusivamenteal Estado la funciones que determinen la leyes en las siguientes áreas estratégicas:

- I.- Petróleo y demás hidrocarburos;
- II.- Petroquímica básica;

- III.- Electricidad;
- IV.- Generación de energía nuclear;
- V.- Minerales radioactivos;
- VI.- Comunicación vía satélite;
- VII.- Telégrafos;
- VIII.- Radiotelegrafía;
- IX.- Correos;
- X.- Ferrocarriles;
- XI.- Emisión de billetes;
- XII.- Acuñación de moneda;
- XIII.- Control, supervisión y vigilancia de puertos, aeropuertos y helipuertos; y
- XIV.- Las demás que expresamente señalen la disposiciones legales aplicables.”(5)

Dentro de la desgravación que se podrá efectuar :

- A) A partir del 18 de Diciembre de 1995, hasta el 49% del Capital.
- B) A partir del 1o. de Enero del 2001, hasta el 51% del Capital.
- C) A partir del 1o. de Enero del 2004, con el 100% del Capital sin necesidad de obtener resolución favorable.

“Las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación, están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros:

- I.- Transporte terrestre nacional de pasajeros, turismo y carga, sin incluir los servicios de mensajería y paquetería;

II.- Comercio al por menor de gasolina y distribución de gas licuado de petróleo;

III.- Servicios de radiodifusión y otros de radio y televisión, distintos de televisión por cable;

IV.- Uniones de crédito;

V.- Instituciones de banca de desarrollo, en los términos de la ley de la materia; y

VI.- La prestación de los servicios profesionales y técnicos que expresamente señalen las disposiciones legales aplicables.

La inversión extranjera no podrá participar en las actividades y sociedades mencionadas en el presente artículo directamente, ni a través de fideicomisos, convenios, pactos sociales o estatutarios, esquemas de piramidación, u otro mecanismo que les otorgue control o participación alguna, salvo por lo dispuesto en el título quinto de esta ley.”(6)

Se señalan las actividades y sociedades con regulación específica. “En las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación la inversión extranjera podrá participar en los porcentajes siguientes:

I.- Hasta el 10% en:

Sociedades cooperativas de producción;

II.- Hasta el 25% en :

a) Transporte aéreo nacional;

b) Transporte en aerótaxi; y

c) Transporte aéreo especializado;

III.- Hasta el 30% en:

a) Sociedades controladoras de agrupaciones financieras;

b) Casas de Bolsa;

c) Especialistas Bursátiles;

IV.- Hasta el 49% en:

a) Instituciones de seguros;

b) Instituciones de fianzas;

c) Casas de Cambio;

d) Almacenes Generales de Depósito;

e) Arrendadoras Financieras;

f) Empresas de Factoraje Financiero;

g) Sociedades Financieras de objeto limitado a las que se refiere el artículo 103 fracción IV, de la Ley de Instituciones de Crédito;

h) Sociedades a las que se refiere el artículo 12 bis de la Ley del Mercado de Valores;

i) Acciones representativas del capital fijo de sociedades de inversión y sociedades operadoras de sociedades de inversión;

j) Fabricación y comercialización de explosivos, armas de fuegos artificiales, sin incluir la adquisición y utilización explosivos para actividades industriales y extractivas, ni la elaboración de mezclas explosivas para el consumo de dichas actividades;

k) Impresión y publicación de periódicos para circulación exclusiva en territorio nacional;

l) Acciones serie "T" de sociedades que tengan en propiedad tierras agrícolas, ganaderas y forestales;

- m) Televisión por cable;
- n) Servicios de telefonía básica;
- o) Pesca en agua dulce, costeras y en la zona económica exclusiva, sin incluir acuicultura;
- p) Administración portuaria integral;
- q) Servicios portuarios de pilotaje a la embarcaciones para realizar operaciones de navegación interior, en los términos de la ley de la materia;
- r) Sociedades navieras dedicadas a la explotación comercial de embarcaciones para la navegación interior y de cabotaje, con excepción de cruceros turísticos y la explotación de dragas y artefactos navales para la construcción, conservación y operación portuaria;
- s) Servicios conexos al sector de ferrocarriles, que consisten en servicios de pasajeros, mantenimiento y rehabilitación de vías, libramientos, talleres de reparación de equipo tractivo y de arrastre, organización y comercialización de trenes unitarios, operación de terminales ferroviarias; y
- t) Suministro de combustibles y lubricantes para embarcaciones, aeronaves y equipo ferroviario.

Los límites para la participación de inversión extranjera señalados en este artículo, no podrán ser rebasados directamente, ni a través de fideicomisos, convenios, pactos sociales o estatutarios, esquemas de piramidación, o cualquier otro mecanismo que otorgue control o una participación mayor a la que establece, salvo por lo dispuesto en el título quinto de esta ley.”(7)

En este artículo se señala que la inversión extranjera podrá participar hasta el 49% del capital social de las sociedades mexicanas, “Se requiere resolución

favorable de la comisión para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor al 49% en las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación:

I.- Servicios portuarios a las embarcaciones para realizar sus operaciones de navegación interior, tales como el remolque, amarre de cabos y lanchaje;

II.- Sociedades navieras dedicadas a la explotación de embarcaciones exclusivamente en tráfico de altura;

III.- Administración de terminales aéreas;

IV.- Servicios privados de educación preescolar, primaria, secundaria, media superior y superior y combinadas;

V.- Servicios legales;

VI.- Sociedades de información crediticia;

VII.- Instituciones calificadoras de valores;

VIII.- Agentes de Seguros;

IX.- Telefonía celular,

X.- Construcción de ductos para la transportación de petróleo y sus derivados; y

X.- Perforación de pozo petroleros y de gas.”(8)

“Se requiere resolución favorable de la comisión para que en las sociedades mexicanas donde la inversión extranjera pretenda participar, directa o indirectamente, en una proporción mayor al 49% de sus capital social, únicamente cuando el valor total de activos de las sociedades de que se trate, al momento de someter la solicitud de adquisición, rebase el monto que determine anualmente la propia comisión.”(9)

A continuación el artículo referido, menciona: "De conformidad con lo dispuesto por la fracción I del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de e extranjeros o que hayan celebrado el convenio a que se refiere dicho precepto, podrán adquirir el dominio de bienes inmuebles en el territorio nacional.

En el caso de las sociedades en cuyos estatutos se incluya el convenio previsto en la fracción I del artículo 27 Constitucional, se estará a lo siguiente:

I.- Podrán adquirir el dominio de bienes inmuebles ubicados en la zona restringida, destinados a la realización de actividades no residenciales, debiendo registrar dicha adquisición ante la Secretaría de Relaciones Exteriores; y

II.- Podrán adquirir derechos sobre bienes inmuebles en la zona restringida, que sean destinados a fines residenciales, de conformidad con las disposiciones del capítulo siguiente."(10)

Para el capítulo siguiente se sigue permitiendo la creación de fideicomisos en zonas restringidas y cuyo objeto sea permitir la utilización y el aprovechamiento de bienes inmuebles sin construir derechos reales sobre ellos y los fideicomisarios sean sociedades mexicanas sin cláusula de exclusión de extranjeros o personas físicas o morales extranjeras. La utilización y aprovechamiento incluye la obtención de frutos, productos y cualquier rendimiento que resulte de la operación y explotación lucrativa, a través de terceros o de la misma fiduciaria. La duración de los fideicomisos será por un periodo máximo de 50 años, (antes se condicionaba a 30 años), pudiéndose prorrogar a solicitud del interesado. (arts.11,12,13 y 14)

Título Tercero.

DE LAS SOCIEDADES.

De la constitución y modificación de sociedades.

Ahora bien, "Se requiere permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores para la constitución de sociedades. Se deberá insertar en los estatutos de las sociedades que se constituyan, la cláusula de extranjeros o el convenio previsto en la fracción I del artículo 27 constitucional."(15)

Para esto; "Se requiere permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores para que las sociedades constituidas cambien su denominación o razón social, o para que modifiquen su cláusula de exclusión de extranjeros por la de admisión de extranjeros."(16)

TITULO CUARTO.

-De la inversión de personas morales extranjeras.

"Sin perjuicio de lo establecido en los tratados y convenios internacionales de los que México sea parte, para que personas morales extranjeras puedan realizar habitualmente actos de comercio en la República Mexicana, se deberá obtener la autorización de la Secretaría para su consecuente inscripción en el Registro Público de Comercio, de conformidad con los artículos 250 y 251 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. Toda solicitud para obtener la autorización a que se refiere el párrafo anterior, que cumpla con los requisitos correspondientes, deberá otorgarse por la Secretaría dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de su presentación."(17)

TITULO QUINTO

De la inversión neutra.

CAPÍTULO I

Del concepto de inversión neutra.

“La inversión neutra es aquella realizada en sociedades mexicanas o en fideicomisos autorizados conforme al presente título y no se computará para determinar el porcentaje de inversión extranjera en el capital social de sociedades mexicanas.”(18)

CAPÍTULO II

De la inversión neutra representada por instrumentos emitidos por la instituciones fiduciarias.

“La Secretaría podrá autorizar a las instituciones fiduciarias para que expidan instrumentos de inversión neutra que únicamente otorgarán, respecto de sociedades, derechos pecunarios a sus tenedores y, en su caso, derechos corporativos limitados, sin que concedan a sus tenedores derecho de voto en sus asambleas generales ordinarias”(19)

CAPÍTULO III

De la inversión neutra representada por series especiales de acciones.

“Se considera neutra la inversión en acciones sin derecho a voto o con derechos corporativos limitados, siempre que obtengan previamente la autorización de la Secretaría, y cuando resulte aplicable la autorización de la Secretaría, y cuando resulte aplicable, de la Comisión Nacional de Valores.”(20)

CAPÍTULO IV

De la inversión neutra en sociedades controladoras de grupos financieros, instituciones de banca múltiple y casas de bolsa.

Previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y de la Comisión Nacional de Valores, la Secretaría podrá resolver sobre la inversión neutra mediante la adquisición de certificados de participación ordinarios emitidos por instituciones fiduciarias autorizadas para tal efecto, cuyo patrimonio esté constituido por acciones representativas de la serie "B" del capital social de sociedades controladoras de grupos financieros, de instituciones de banca múltiple, o acciones representativas de la serie "A" del capital social de casas de bolsa."(21)

CAPÍTULO V

De la inversión neutra realizada por sociedades financieras internacionales para el desarrollo.

"La comisión podrá resolver sobre la inversión neutra que pretendan realizar sociedades financieras internacionales par el desarrollo en el capital social de sociedades, de acuerdo a los términos y condiciones que para el efecto se establezcan en el reglamento de esta ley."(22)

TITULO SEXTO.

De la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

CAPÍTULO I

De la estructura de la Comisión.

"La comisión estará integrada por los Secretarios de Gobernación, de Relaciones Exteriores, de Hacienda y crédito Público, de Desarrollo Social, de

Energía, Minas e Industrial Paraestatal, de Comercio y Fomento Industrial, de Comunicaciones y Transportes. del Trabajo y Previsión Social y de Turismo, quienes podrán designar a un Subsecretario como suplente. Asimismo, se podrá invitar a participar en la sesiones de la comisión a aquellas autoridades que tengan competencia en los asuntos a tratar.”(23)

“La Comisión será presidida por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial y para su funcionamiento contará con un Secretario Ejecutivo y un Comité de Representantes.”(24)

“El Comité de Representantes estará integrado por el servidor público designado por cada uno de los Secretarios de Estado que integran la Comisión y tendrá las facultades que le delegue la propia Comisión.”(25)

CAPÍTULO II

De las atribuciones de la Comisión.

“La Comisión tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Dictar los lineamientos de política en materia de inversión extranjera y diseñar mecanismos para promover la inversión en México;

II.- Resolver, a través de la Secretaría, sobre la procedencia y en su caso, sobre los términos y condiciones de la participación de la inversión extranjera de las actividades o adquisiciones con regulación específica, conforme a los artículos 8to. y 9no. de esta ley;

III.- Ser órgano de consulta obligatoria en materia de inversión extranjera para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

IV.- Establecer los criterios para la aplicación de las disposiciones legales y reglamentarias sobre inversión extranjera, mediante la expedición de resoluciones generales; y

V.- Las demás que le corresponda conforme al presente ordenamiento.”(26)

“Son atribuciones del Secretario Ejecutivo:

I.- Representar a la Comisión;

II.- Notificar las resoluciones de la Comisión, a través de la Secretaría;

III.- Realizar los estudios que le encomiende la Comisión;

IV.- Presentar al Congreso de la Unión un informe estadístico anual sobre el comportamiento de la inversión extranjera en el país, que incluya los sectores económicos y las regiones en las que ésta se ubica; y

V.- Las demás que le correspondan conforme a esta ley.”(27)

CAPÍTULO III

De la operación de la Comisión.

“La Comisión deberá resolver las solicitudes sometidas a su consideración dentro de un plazo que no excederá de cuarenta y cinco días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud respectiva, en los términos establecidos en el reglamento de la presente ley.

En el caso de que la Comisión no resuelva en el plazo señalado, la solicitud se considerará aprobada en los términos presentados. A petición expresa del interesado, la Secretaría deberá expedir la autorización correspondiente.”(28)

“Para evaluar las solicitudes que se sometan a su consideración, la Comisión atenderá a los criterios siguientes:

I.- El impacto sobre empleo y la capacitación de los trabajadores;

II.- La contribución tecnologías;

III.- El cumplimiento de las disposiciones en materia ambiental contenidas en los ordenamientos ecológicos que rigen la materia; y

IV.- EN general, la aportación para incrementar la competitividad de la planta productiva del país.

La Comisión, al resolver sobre la procedencia de una solicitud, solo podrá imponer requisitos que no distorsionen el comercio internacional.”(29)

“Por razones de seguridad nacional, la Comisión podrá impedir las adquisiciones por parte de la inversión internacional.”(30)

TITULO SÉPTIMO.

Del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.

“El Registro no tendrá carácter público, y se dividirá en las secciones que establezca su reglamento, mismo que determinará su organización, así como la información que deberá proporcionarse al propio Registro.”(31)

“Deberán inscribirse en el Registro:

I.- Las sociedades mexicanas en las que participe la inversión extranjera;

II.- Las personas físicas o morales extranjeras que realicen habitualmente actos de comercio en la República Mexicana, y sucursales de inversionistas extranjeros establecidas en el país ; y

III.- Los fideicomisos de acciones o partes sociales, de bienes inmuebles y de inversión neutra, por virtud de los cuales se deriven derechos en favor de la inversión extranjera.

La obligación de inscripción correrá a cargo de las personas físicas o morales a que se refieren las fracciones I y II y, en el caso de la fracción III, la obligación

corresponderá a las instituciones fiduciarias. La inscripción deberá realizarse dentro de los cuarenta y cinco días hábiles contados a partir de la fecha de constitución de la sociedad o participación de la inversión extranjera; de formalización o protocolización de los documentos relativos de la sociedad extranjera, o de constitución de fideicomiso respectivo u otorgamiento de derechos de fideicomisario en favor de la inversión extranjera.”(32)

“El registro expedirá las constancias de inscripción cuando en la solicitud se contengan los siguientes datos:

I.- En los supuestos de las fracciones I y II:

- a) Nombre, denominación o razón social, domicilio, fecha de constitución en su caso, y principal actividad económica a desarrollar;
- b) Nombre y domicilio del representante legal;
- c) Nombre y domicilio de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones;
- d) Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y calidad migratoria en su caso, domicilio de los inversionistas extranjeros en el exterior o en el país y su porcentaje de participación;
- e) Importe del capital social suscrito y pagado o suscrito y pagadero; y
- f) Fecha estimada de inicio de operaciones y monto aproximado de inversión total con su calendarización.

II.- En el supuesto de la fracción III:

- a) Denominación de la institución fiduciaria;
- b) Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad de la inversión extranjera o de los inversionistas extranjeros fideicomisarios;

- c) Nombre, denominación social, domicilio y nacionalidad de la inversión extranjera o de los inversionistas extranjeros designados fideicomisarios;
- d) Fecha de constitución, fines y duración del fideicomiso; y
- e) Descripción, valor, destino y en su caso, ubicación del patrimonio fideicomitado.

Una vez expedida la constancia de inscripción y sus renovaciones, el Registro se reserva la facultad de solicitar aclaraciones con respecto a la información presentada.

Cualquier modificación a la información presentada en los términos de este artículo deberá ser notificada al Registro conforme a lo que establezca su reglamento.”(33)

“En la constitución, modificación, transformación, fusión escisión, disolución y liquidación de sociedades y asociaciones civiles y en general, en todos los actos y hechos jurídicos donde intervengan por sí o representadas, las personas obligadas a inscribirse en el Registro en los términos del artículo 32 de esta ley, los fedatarios públicos exigirán a dichas personas o sus representantes, que les acrediten su inscripción ante el citado Registro, o en su caso de estar la inscripción en trámite, que le acrediten la solicitud correspondiente. De no acreditarlo, al fedatario podrá autorizar el instrumento público de que se trate, e informará de tal omisión al Registro, dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de autorización del instrumento.”(34)

“Los sujetos obligados a inscribirse en el Registro, deberán renovar anualmente su constancia de inscripción, para lo cual bastará presentar un cuestionario económico-financiero en los términos que fije el reglamento respectivo.”(35)

"Las autoridades federales, estatales y municipales están obligadas a proporcionar a la Secretaría, los informes y las certificaciones necesarias para el cumplimiento de sus funciones de conformidad con esta ley y sus disposiciones reglamentarias."(36)

TITULO OCTAVO.

De las sanciones.

"Cuando se trate de actos efectuados en contravención a las disposiciones de esta ley, la Secretaría podrá revocar las autorizaciones otorgadas.

Los actos, convenios o pactos sociales y estatutarios declarados nulos por la Secretaría, por ser contrarios a lo establecido en esta ley, no surtirán efectos legales entre las partes ni se podrán hacer valer ante terceros."(37)

"Las infracciones a lo establecido en esta ley y sus disposiciones reglamentarias, se sancionarán de acuerdo a lo siguiente:

I.- En caso de que la inversión extranjera lleve a cabo actividades, adquisiciones o cualquier otro acto que para su realización requiera resolución favorable de la Comisión, sin que ésta se haya obtenido previamente, se impondrá multa de mil a cinco mil salarios ;

II.- En caso de que las personas morales extranjeras realicen habitualmente actos de comercio en la República Mexicana, sin haber obtenido previamente la autorización de la Secretaría, se impondrá multa de quinientos a mil salarios;

III.- En caso de realizar actos en contravención a lo establecido en esta ley o en sus disposiciones reglamentarias en materia de inversión neutra, se impondrá multas de cien a trescientos salarios;

IV.- En caso de omisión, cumplimiento extemporáneo, presentación de información incompleta o incorrecta respecto de las obligaciones de inscripción, reporte o aviso al Registro por parte de los sujetos obligados, se impondrá una multa de treinta a cien salarios;

V.- En caso de simulación de actos con el propósito de permitir el goce o la disposición de bienes inmuebles en la zona restringida a personas físicas o morales extranjeras o a sociedades mexicanas que no tengan cláusula de exclusión de extranjeros, en contravención a lo dispuesto por los títulos segundo y tercero de esta ley, sancionará al infractor con multa hasta por el importe de la operación; y

VI.- En caso de las demás infracciones a esta ley o a sus disposiciones reglamentarias, se impondrá multa de cien a mil salarios.

Para efectos del presente artículo, por salario se entiende el salario mínimo diario general, vigente en el Distrito Federal al momento de determinarse la infracción.

Para la determinación e imposición de las sanciones se deberá oír previamente al interesado y, en el caso de sanciones pecunarias, tomar en consideración la naturaleza y la gravedad de la infracción, la capacidad económica del infractor, el tiempo transcurrido entre la fecha en que debió cumplir la obligación y su cumplimiento o regularización, y el valor total de la operación.

Corresponderá a la Secretaría la imposición de las sanciones, excepto por lo que hace a la infracción a la que se refiere la fracción V de este artículo y las demás relacionadas con los títulos segundo y tercero de esta ley; que serán aplicadas por la Secretaría de Relaciones Exteriores.

La imposición de las sanciones a que se refiere el presente título, será sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que en su caso corresponda.”(38)

“Los fedatarios públicos relacionarán, insertarán o agregarán al archivo oficial o apéndice de los instrumentos en que intervengan, los oficios en que conste las autorizaciones que deban expedirse en los términos de esta ley. Cuando autoricen instrumentos en los que no se relacionen tales autorizaciones se harán acreedores a la sanciones que determinen la leyes del notario correspondientes y la Ley Federal de Correduría Pública.

TRANSITORIOS.

PRIMERO.- Esta ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se abroga:

I.- La Ley para promover la Inversión Mexicana y regular la Inversión Extranjera, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Marzo de 1973.

II.- La Ley Orgánica de la fracción I del Artículo 27 Constitucional, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de Enero de 1926; y

III.- El decreto que establece la necesidad transitoria de obtener permiso para adquisición de bienes a extranjeros y para la construcción o modificación de sociedades mexicanas que tengan o tuvieren socios extranjeros, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de Julio de 1944.

TERCERO.- Se derogan;

I.- Los artículos 46 y 47 de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de Enero de 1972: y

II.- Todas las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de carácter general que se oponga a esta ley.

CUARTO.- En tanto se expiden los reglamentos de esta ley, el Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la inversión Extranjera, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 16 de Mayo de 1989, seguirá vigente en todo lo que no se oponga a la misma.

QUINTO.- Los inversionistas extranjeros y las sociedades con inversión extranjera, que a la fecha de publicación de esta ley tenga concertados programas, requisitos y compromisos ante la Comisión, su Secretario Ejecutivo o la Dirección General de Inversión Extranjera de la Secretaría, podrán someter a la consideración de la citada Dirección General la exención de su cumplimiento, para lo cual esa unidad administrativa deberá responder sobre lo conducente en un plazo que no excederá cuarenta y cinco días, contados a partir de la presentación de la solicitud correspondiente. Aquellos inversionistas extranjeros que no se acojan a la responsabilidad de la exención referida, deberán cumplir con los compromisos definidos, previamente, ante la Comisión personas y entidades públicas señaladas.

SEXTO.- Están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas, con cláusula de exclusión de extranjeros las actividades de transporte terrestre internacional de pasajeros, turismo y de carga entre puntos de territorio de México y el servicio de administración de centrales camioneras de pasajeros y servicios auxiliares.

Sin embargo, en las actividades mencionadas la inversión extranjera podrá participar de conformidad con la disposiciones siguientes:

I.- A partir del 18 de Diciembre de 1995, hasta el 49% del capital social de sociedades mexicanas;

II.- A partir del 1ero. de Enero del año 2001, hasta el 51% del capital social de sociedades mexicanas ; y

III.- A partir del 1ero. del año 2004, hasta el 100% del capital social de sociedades mexicanas sin necesidad de obtener la resolución favorable de la Comisión.

SÉPTIMO. La inversión extranjera podrá participar hasta el 49 % del capital social de sociedades mexicanas dedicadas a las actividades de fabricación y ensamble partes, equipo y accesorios para la industria automotriz sin perjuicio de lo dispuesto por el Decreto para el Fomento y Modernización de la Industria Automotriz. A partir del 1ero. de Marzo de 1999, la inversión extranjera podrá participar hasta el 100% en el capital social de sociedades mexicanas, sin necesidad de recabar la resolución de la Comisión.

OCTAVO.- La inversión extranjera podrá participar hasta el 49% del capital social de las sociedades mexicanas dedicadas a las actividades de prestación de los servicios de videotexto y conmutación en paquete. A partir del 1ero. de Julio de 1995 la inversión extranjera podrá participar hasta el 100% en la sociedades dedicadas a los servicios mencionados, sin necesidad de obtener la resolución favorable de la Comisión.

NOVENO.- Se requiere resolución favorable de la Comisión para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor al 49% del capital social de sociedades que realicen las actividades de edificación, construcción e instalación de obras. A partir del 1ero. de Enero de 1999, la inversión

extranjera podrá participar hasta el 100% en el capital social de sociedades mexicanas dedicadas a las mismas, sin necesidad de recabar la resolución favorable de la Comisión.

DÉCIMO.- Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 9, y en tanto la Comisión fije el monto del valor total de los activos a que se hace referencia en el citado artículo, se determinará la cantidad de 85 millones de nuevos pesos.

DECIMOPRIMERO.- A los inversionistas extranjeros y las sociedades mexicanas con cláusula de admisión de extranjeros que tenga fideicomitidos a su favor bienes inmuebles en zona restringida a la entrada en vigor de esta ley, se les aplicará lo dispuesto en el capítulo II del título segundo de la misma, en todo aquello que les beneficie.

México, D.F. a 15 de Diciembre de 1993.- Dip. Fernando Rodríguez Cerna, Presidente.- Sen. Eduardo Robledo Rincón, Presidente.- Dip. Juan Adrián Ramírez García, Secretario.- Sen. Antonio Melgar Aranda, Secretario.- Rúbricas.

En el cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal a los veintitrés días del mes de Diciembre de mil Novecientos Noventa y Tres .- Carlos Salinas de Gortari.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, José Patrocinio González Blanco Garrido.- Rúbrica.

II.IV III.- LA LEY DE COMERCIO EXTERIOR

En si la ley de comercio exterior, sufrió una serie de modificaciones, que fueron publicadas el día 22 de Diciembre de 1993; a través del Decreto que reforma, adiciona y deroga disposiciones de diversos artículos relacionados con la referida ley.

Artículo Primero.- Se reforman los artículos 60, 68 primer párrafo, 80 primer párrafo, 97 y fracción I y 98 primer párrafo y fracciones I, y II de la ley de comercio exterior.

Art. 60.- Dictada una cuota compensatoria definitiva, las partes interesadas podrán solicitar a la Secretaría que resuelva si determinada mercancía está sujeta a dicha cuota compensatoria. En caso, la Secretaría dará articulación a las demás partes interesadas y deberá dar respuesta al solicitante conforme al solicitante conforme al procedimiento establecido en el Reglamento, la cual tendrá el carácter de resolución final. La resolución se notificará a las partes interesadas y se publicará en el Diario Oficial de la Federación.

Art. 68.- Las cuotas compensatorias definitivas deberán revisarse anualmente a petición de parte interesada y podrán revisarse de oficio, en cualquier tiempo, por la Secretaría. En todo caso las resoluciones que declaren el inicio y la conclusión de la revisión deberán notificarse a las partes interesadas y publicarse en el Diario Oficial de la Federación. En el procedimiento de revisión las partes interesadas tendrán participación y podrán asumir los compromisos a que se refiere el artículo 72 de esta ley.

Art. 80.- La Secretaría otorgará a las partes interesadas acceso oportuno para examinar toda la información que obre en el expediente administrativo para la

presentación de sus argumentos. La información confidencial sólo estará disponible a los representantes legales acreditados de las partes interesadas en la investigación administrativa, salvo la información comercial reservada cuya divulgación pudiera causar un daño sustancial e irreversible al propietario de dicha información, y la información gubernamental confidencial.

Art. 97.- En relación a las resoluciones y actos se refieren la fracciones IV, V, VI y VIII del artículo 94, cualquier parte interesada podrá optar por acudir a los mecanismos alternativos de solución de controversias en materia de prácticas desleales contenidos en tratados comerciales internacionales de los que México sea parte.

De optarse por tales mecanismos:

I.- No procederá el recurso de revocación previsto en el artículo 94 ni el juicio ante la Sala Superior del Tribunal Fiscal de la Federación contra dichas resoluciones, ni contra la resolución de la Secretaría dictada como consecuencia de la decisión que emane de dichos mecanismos alternativos, y se entenderá que la parte interesada ejerza la opción acepta la resolución que resulte del mecanismo alternativo de solución de controversias.

II y III.....

Art. 98 .-Además de lo dispuesto en los artículos 96 y 97, los recursos relacionados con las resoluciones a que se alude en las fracciones IV, V, VI y VIII del artículo 94, se sujetarán a las siguientes reglas:

I.- Cuando dichas resoluciones sean recurribles mediante mecanismos alternativos de solución de controversias pactados por México en tratados internacionales, el plazo para interponer el recurso de revocación no empezará a

correr sino hasta que haya transcurrido el previsto en el tratado internacional del que se trate para interponer el mecanismo alternativo de solución de controversias;

II.- Cuando dichas resoluciones sean recurribles mediante mecanismos alternativos de solución de controversias pactados por México en tratados internacionales, el recurrente que opte por el recurso de revocación deberá cumplir, además, con las formalidades previstas en el tratado internacional de que se trate.

Estos ordenamientos son los principales que sufrieron modificación y que están relacionados con el tema principal, de este apartado.

CAPITULO III.

LA PRESENCIA ECONOMICA DE LAS TRANSNACIONALES DEL TURISMO EN MEXICO.

Se puede afirmar que una empresa transnacional es aquella que realiza su actividad principal comercial y en algunos casos, sus funciones operativas fuera de sus fronteras, a través de sucursales o representaciones. En realidad, esto es simplificar un poco, ya que algunas empresas comercian a distancia; esto es, fuera de sus fronteras o sin incorporarse a otro lugar.

Adicionalmente éstas se pueden reconocer por las siguientes características principales: de denominación extranjera, de constitución de capital extranjero, y de oferta de obligaciones y de acuerdos de gestión sin inversión .

Esto se pretende demostrar en este capítulo, donde se procurará ampliar estos conceptos para lograr un mayor entendimiento y demostrar la presencia de las empresas turísticas extranjeras en nuestro país, su participación en el mercado nacional y la influencia que en el mercado turístico mundial tienen.

Analizaremos adicionalmente, dos de los principales problemas que tiene el turismo nacional, a saber son: la falta de capacitación permanente al personal que labora en los principales cargos de gestión y el impacto de la tecnología extranjera aplicada al turismo nacional.

III. I MARCO ECONOMICO DEL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL A FINES DEL PRESENTE SIGLO.

La tendencia del mercado turístico mundial esta formando nuevas formas de vacacionar, principalmente en cuestiones de adquirir los servicios turísticos allende de sus fronteras, por ello, las agencias de viajes internacionales están en busca de consolidar sus servicios tanto horizontalmente como verticalmente.

La tradicional forma del ser humano en transportarse en sistemas anticuados, incómodos e inseguros, divertirse, descansar y desahogarse de las presiones de la vida cotidiana, esta cambiando, y hoy busca la integración de sus viajes en los sofisticados sistemas de reservaciones vía computadora, donde se apartarán hasta la entrada a espectáculos públicos y distracciones variadas.

Ahora, el turismo es un fenómeno de un mayor volumen de seres humanos que transitan de su lugar de estadía permanente, hacia los lugares de distracción más acogedores, baratos, cómodos, y tranquilos; por lo que se dificulta por su dimensión, una medida más estricta de las magnitudes que lo componen; debido principalmente, a que no se puede conocer con una mayor exactitud, lo que desembolsan los paseantes en estos sitios, fundamentalmente.

La organización de las empresas transnacionales que participan en el negocio del turismo mundial tienen características parecidas entre ellas a citar: las caracteriza una sólida estructura de capital, donde la empresa matriz en un país

“x”, que bien compra acciones del capital de una empresa que exista en el país “y” o bien crea en ese país desde el principio una filial cuya propiedad sea total o parcialmente. A veces se hace una distinción considerable entre las empresas que adquieren y controlan intereses del capital y las que solo tienen una minoría de la participación total de la misma.

En el primer caso, se puede fundamentar en la situación de dominar el 51% del total de las acciones sociales, o un control de hecho; siendo este, a través de un accionista minoritario considerable, pero quizás mayor que cualquier otro accionista simple. Ante estas características muchos países, de menor excedente de capitales, imponen controles específicos y muy estrictos sobre los intereses mayoritarios que controlan las sociedades anónimas transnacionales, con este control se busca que se arraiguen un volumen cada vez mayor de estas utilidades.

E insisten que la mayoría de la conformación individual de la sociedades desarrolladas dentro de sus fronteras deben tener al menos, el 51% del capital social. Estas empresas al participar en el sector turístico de los países menos desarrollados; tiene una alternativa que es, convertir la aportación de capital en inversión directa, para la generación de nuevos puestos de trabajo o destinarla ha infraestructura de nuevos polos de atracción turística.

El siguiente rasgó del capital extranjero, se hace a través de una medida de menor operatividad, y que algunos pueden sostener que no constituyen una verdadera empresa multinacional; esta la conforma una actitud donde la matriz

“x” presta dinero directamente a la empresa del país “y”, pero no en base al capital. Pero con la característica fundamental del control sobre los activos de la empresa en cuestión o en su defecto, a través de un acuerdo contractual notariado cuya principal obligación, la constituye evitar alguna ventaja operativa comercial con respecto a la empresa del país “x”.

Por último los acuerdos de gestión sin inversión, es muy frecuente en una empresa donde existen múltiples inversiones, bien sea nacional o multinacional, donde se encuentre una empresa matriz que dirija una filial con un contrato de gestión, que arriende los derechos de explotación de la marca comercial o que ofrezca un acuerdo de franquicia.

En cada país, la propiedad de las empresas está separada, y debe existir una probada administración de los recursos ya sea en forma nacional y que puede financiar desde cualquier parte, pero normalmente se utiliza un solo nombre comercial multinacional aunque exista una personalidad jurídica diferente.

Para tal efecto, las empresas que se basan en estos acuerdos, lo hacen principalmente para obtener economías de escala externas y sobre todo, ventajas de mercadotecnia. Esto se presenta cuando los mercados nacionales están demasiado limitados para proporcionar una base para una futura expansión estratégica, o cuando los mercados extranjeros están abiertos a la producción y venta de productos similares, de estas formas pueden ser valiosas, debido al aprovechamiento de las técnicas y avances de la mercadotecnia extranjera.

La mayoría de las empresas del sector turístico nacional, se ha visto en la necesidad de recurrir de una u otra forma al financiamiento externo para sostener las actividades más esenciales de mantenimiento dentro del mercado nacional del turismo; asimismo cuando se trata de apoyar nuevos proyectos de inversión o de infraestructura, viéndose en la necesidad de acudir a las empresas con una mayor capacidad económica, o en su defecto de asociarse con otros prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como extranjeros.

Un primer grupo de esta situación lo representan las empresas que se han visto en la necesidad de requerir de la asistencia de las empresas multinacionales de inversión; las líneas aéreas y debido hasta cierto punto, por las mismas funciones que desempeñan, tanto en su operación que requiere de una mayor participación de inversiones frecuentes y de volúmenes importantes.

Las recientes transformaciones de nuestras leyes comerciales (ley de competencia económica, ley de inversiones extranjeras y el código de comercio), llevan una influencia de las corrientes de inversiones extranjeras; pero que adicionalmente, se les había otorgado mayor seguridad a éstas, debido a que no existía un marco regulador de las inversiones extranjeras en nuestro país.

Las agencias de viajes nacionales atraviesan una severa crisis comercial debido a que las corrientes del turismo extranjero y nacional se han visto reducidas debido principalmente, a factores de carácter económico de nuestro país, y sin embargo su presencia es mantenían a costa de una estrategia de reducción de

gastos fijos, y de un incremento de participar conjuntamente en la operación con otras agencias de viajes más fuertes económicamente.

Dentro de los factores económicos mencionamos; una falta de campañas publicitarias por parte de las propias agencias de viajes, un diagnóstico más certero de la demanda de turismo nacional y mayor énfasis hacia los servicios complementarios que los turistas solicitan, en mayor medida los extranjeros.

III.1 I.- LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL.

Este proceso fundamental del desarrollo económico de cualquier economía capitalista, en nuestro país se ha desenvuelto siempre con una característica importante, el retraso al acceso a las nuevas tecnologías y adicionalmente, por la falta de una congruencia entre los planes de educación y la tendencia de mantenerlos constantes evitando así, la adecuación y actualización permanentes.

Las estadísticas a partir de la "Encuesta Nacional de Empleo y Capacitación en el Sector Turismo", desarrolladas en el año de 1991, por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática, así lo demuestra.

Aquí se debe de puntualizar que el tamaño de la muestra lo constituyen 246 establecimientos de Agencias de Viajes, dentro de tres Estados de la República, en una prueba piloto, donde no importo la clasificación genérica de su

participación comercial, ni tampoco su conformación estructural, para dar lugar al inicio del levantamiento de la Encuesta en cuestión.

Los resultados de este primer esfuerzo demuestran que de 2,899 agencias de viajes el 86.67% contestaron tener un programa de capacitación permanente y solo el 13.33% carece de uno.

Ahora bien, dichos programas de capacitación tienen tres diferentes modalidades, que son: "programa externo, programa internos y programa combinados"; aquí la tendencia mayoritaria es de un 41.8% a la aceptación de un programa externo, le sigue el programa combinado con un 40.6% y el último es el programa de capacitación interno con un 17.6%.

El origen de los programas de capacitación, para el personal de las Agencias de Viajes, esta vinculado principalmente por las instancias que participan en el sector turístico nacional y son: Cámara del Sector, Secretaría de Trabajo y Previsión Social, la Secretaría de Turismo. ente las dos últimas, formulen 28.4 programas de capacitación registrados, la cámara del sector, desarrolla 73.3 programas, y por último, entre las propias agencias de viajes e instituciones privadas formulan 104.9 programas anualmente.

En conclusión, 2,186 establecimientos de agencias de viajes que capacitaron a 5,202 personas al 30 de septiembre de 1991, que equivale al 28.28% del personal de la estimación basada en menos de cinco observaciones muestrales y 713 agencias de viajes que no otorgaron ningún programa de capacitación; el

tiempo utilizado para la impartición de los programas de capacitación en promedio fue de 38.2 horas en total.

Otro dato importante a resaltar y que repercute en la liquidez de las agencias de viajes encuestadas, es el origen de los recursos financieros que se destinaron para la capacitación del personal descrito; la encuesta determina que el 91% de los programas de capacitación, tuvieron un costo, que fue absorbido por las agencias de viajes.

Aquí sería muy prudente partir de programa nacional de capacitación, donde se desarrollará en función de las características particulares de los propios centros turísticos, que en gran mayoría y diferencias, tiene nuestro país. Y lograr una congruencia de servicios y adicionalmente, formalizar un reconocimiento a los empleados, para estimular su profesionalización, con carácter a nivel nacional.

III. I II.- LA TECNOLOGÍA, UNA HERRAMIENTA NECESARIA.

El desarrollo de la tecnología se ha aplicado a diferentes campos de quehacer económico produciendo que la mayoría de los procesos manuales tanto de acumulación de información como el mismo acceso, queden cada día más obsoletos.

Las empresas transnacionales del turismo, han invertido muchos recursos financieros en la búsqueda de encausar más eficientemente los datos de clientes que abordarán los vuelos de avión que los trasladará a los destinos de descanso.

Y por lo tanto, tendrán una habitación para su destino de descanso y serán atendidos en forma más personalizada tanto en restaurantes como en el momento de la liquidación de cuentas correspondientes.

Los primeros capitalistas en vislumbrar el negocio del dinero en forma de cheques de viajero, fue American Express Co. de origen norteamericano; la referencia ocurrió por los años 30 de este siglo.

Más adelante, en los años 50, en los Estados Unidos de Norteamérica, aparece las primeras emisiones de tarjetas de crédito, (Carta Blanch, American Express, - en algunos estados, fueron tarjetas de débito -hoy mejor conocidas-, con cargo a cuentas de ahorro de cheques, de la unión americana), hoy en día son los instrumentos de liquidación de aquellos servicios complementarios, que utilizan los turistas extranjeros con mayor frecuencia.

Sin embargo, el auge de los sistemas de telereservaciones aparecería a mediados de la década de los 70; con la innovación en los sistemas bancarios "on-line", que sirvieron de base para la expansión del uso a otras aplicaciones comerciales, principalmente en el sector turístico mundial.

Los que se consideran como los pioneros en estas aplicaciones son las líneas aéreas, donde por el volumen de frecuencias y número de pasajeros, se vieron en la necesidad de adaptarse rápidamente a la concentración de información en los mostradores de las terminales aéreas de los diferentes aeropuertos.

Hoy por hoy, el avance de los sistemas de telereservaciones ha llegado a las principales agencias de viajes del mundo entero, a través de terminales de computación enlazadas por medio de líneas telefónicas, a las principales líneas aéreas tanto nacionales como extranjeras, así como a las principales cadenas de hoteles y renta de automóviles.

En nuestro país, existe un organismo descentralizado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, denominado "Sertel", que funge como el principal generador de señales de onda corta, para la recepción de información, y para la retransmisión de ésta, por medio de líneas telefónicas, que son la fuente de información para el sector turístico nacional. Igualmente, sirve también como organismo rector de las empresas que surgido por la misma finalidad, pero con mejores equipos de recepción y de retransmisión.

En sí, el objeto de estos servicios radica en ofrecer significativos ahorros, tanto en tiempo y dinero, para lograr un mejor servicio. Que será beneficio para los clientes, pues la tendencia de los mercados internacionales del turismo, ha empezado a ser cada día más frecuentes en nuestro país; donde los servicios proporcionados por las agencias de viajes, se respaldan en estos servicios de telereservaciones.

Los agentes de viajes encontrarán en estos servicios consolidados, tarifas de: autobuses, ferrocarriles, líneas aéreas, renta de vehículos, hoteles y moteles; adicionalmente de las frecuencias de salidas y llegadas de las diferentes líneas aéreas y por último, podrán reservar a cuenta y orden de terceros, lugares y espacios en los diferentes oferentes turísticos internacionales.

Las mayoría de las agencias de viajes de nuestro país, están por adaptarse a estos sistemas, para lo cuál necesariamente tendrán que adecuarse tanto profesionalmente, como financieramente, pues una característica de este género de negocios, es la otorgar el mejor servicio a los clientes.

En nuestro país, esta funcionando la empresa extranjera "Galileo", cuyo principal negocio radica en otorgar este mapa de información turística, a los intermediarios tanto nacionales como a las representaciones internacionales, sus precios están en función del tipo y calidad de la información que las agencias de viajes le soliciten. Y además, esta por ofrecer al mercado nacional de las agencias de viajes, la renta de equipos de computo requeridos para soportar la recepción de estos mapas. adicionalmente, tan grande es el mercado nacional, que su principal competidor en el extranjero "Amadeus", esta por abrir sucursales de venta, en las tres principales ciudades de nuestro país, finalmente, existe otra empresa de servicio de telereservaciones denominada "Sabre", que en los últimos años, en la costa este de los Estados Unidos, ha alcanzado un crecimiento sostenido importante, también ya a solicitado su inscripción a "Sertel".

III.II.- LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DEL TURISMO EN MEXICO.

En este apartado se pretende señalar la presencia de los principales oferentes de servicios turísticos a nivel mundial, dentro de nuestras fronteras, debido principalmente, a la vinculación de los servicios que dentro del turismo se conjugan.

III.II I.- LAS EMPRESAS DEL TURISMO DE REPRESENTACIÓN.

Aunque la mayoría de las cifras consolidadas del turismo mundial presenten unas cifras importantes de turismo nacional, sin embargo, el volumen creciente de las cifras, lo constituye el turismo internacional, por la sencilla razón de que en el momento de adquirir un conjunto de servicios turísticos del país receptor de este turista, no proceden del país receptor.

Esto se explica en forma de conocer la participación individual de los principales oferentes turísticos, en cualquier destino de los llamados países con menor influencia turística mundial.

Las líneas aéreas; principal participante del turismo mundial, el mayor número de líneas aéreas concentradas bajo una misma bandera, lo tienen los Estados Unidos de Norteamérica; por ejemplo American Air Líneas, Twa, U.S.A Air,

Hawaii Transp., Pan Am (hoy consolida a Delta Airlines, Co.), United, Northwest, Continental; entre estas líneas aéreas, que por cierto están dentro de las 15 principales líneas aéreas del mundo, por el volumen de pasajeros transportados de enero a septiembre de 1994.* (dato recabado de la Revista "Gerencia de Viajes" año 3 No 12, Jun/Jul de 1995. publicación bimestral distribuida por mensajería especializada en el distrito federal).

Después de estas líneas aéreas Norteamericanas, la que más se le acerca es la British Airw, de bandera inglesa, y según la fuente en referencia, no existe ninguna empresa Latinoamérica dentro de las 25 principales empresas del transporte aéreo.

Ahora bien, existen pocos ejemplos de operaciones multinacionales en el sector de la distribución de los viajes. Sin embargo, se pueden identificar, algunas razones para ello:

-Hasta hace poco tiempo, han existido pocas economías de escala (de producción), técnicas, lo que a causado poca presión para formar las cadenas.

-Él conocimiento del mercado y las economías de gestión, pero tienden a relacionar en su mayor parte los mercados emisores discretos; las empresas de servicios de viajes deben especializarse en las necesidades de un determinado mercado emisor, y puede que su ventaja de producción, no se extienda fácilmente por las fronteras.

-La legislación de autorizaciones y cuantificaciones varía de un país a otro, y a veces lo hace de una forma que impide transferir las habilidades y conocimientos específicos; esto sucede a pesar de los métodos de ubicuidad. Por ejemplo, en la expedición de billetes de avión de los denominados "I.A.T.A."

-Muchas empresas de viajes funcionan como sucursales de empresas nacionales en otros campos que no tiene intereses en la operación multinacional o que trabajan con un capital limitado y por lo tanto, no buscan una posterior inversión.

A pesar de esto, existen en los mercados de menor influencia, ejemplos de operaciones multinacionales en el sector de servicios de viajes. Quizás las más conocidas en nuestro país sean: American Express Travel Service, con sucursales en casi toda la república, Wagon-Lits Viajes; otro de los enormes operadores en nuestro país, Viajes Meliá, con menor tiempo de representación entre los participantes del turismo nacional.

Con estos tres ejemplos, y si sumamos el número de sucursales dentro de la república mexicana, veremos que son 215; número aproximado al total de agencias de viajes del Estado de Nuevo León.

La base fundamental de una operación multinacional no es principalmente los viajes al por menor, sino la oferta de servicios que de por sí son internacionales, o de servicios en el destino que están vinculados a los servicios previos del viaje.

III. II II.- LAS LÍNEAS AEREAS Y LOS MAYORISTAS DEL TURISMO MUNDIAL.

Desde la inauguración del primer servicio aéreo de pasajeros internacionales entre Londres y París, después de la primera guerra mundial, las compañías aéreas que operaban internacionalmente habían tenido que escoger entre gestionar no sus propias sucursales en aeropuertos extranjeros o en cualquier ciudad de importancia fuera de sus principales rutas, y la alternativa fue, tener un agente local.

Para desarrollar una empresa en aeropuertos extranjeros y competir eficazmente con las compañías aéreas locales, la compañía aérea internacional puede elegir entre evaluar la rentabilidad que representa tener una agencia de viajes, o puede obligada, para sus funciones, por la ley nacional, a situar una propia sucursal dentro del país. Otra alternativa es hacer un acuerdo recíproco contractual con una compañía aérea local que le proporcionará ventajas y ahorros a través de una mercadotecnia conjunta, una manipulación de rampas de ascenso / descenso de pasaje, y por último, acuerdos de complementariedad entre ellas y las ventajas monopolísticas de un control de los rendimientos a escala de empresa multinacional.

De todos los tipos de empresas que participan en el mercado turístico mundial, las líneas aéreas son las que han desarrollado un mayor interés en la operación multinacional; debido como ya se ha acotado anteriormente, a la sensible reducción de los costos de operación principalmente.

Más aún, su perspectiva de conexión con hoteles los llevado a instaurar modelos históricos de flujos de comercio y de turismo por todo el mundo, por ejemplo: Air France con Hoteles Meridien, con sitios por la mayor parte del mundo Europeo, Canadian Pacific con la cadena hotelera "CP", también por Europa y parte de Norteamérica, KLM con los Hoteles "GOLDEN", cuyos destinos son el caribe y la parte norte de África, Australia y las Bermudas, TWA con la mayor cadena de Hoteles por todo el mundo "HILTON" y de las principales; Uta con "UTH" y "ACCOR", pioneros de los servicios de tiempos compartidos en los Países Bajos y Europa.

Otro aspecto a mencionar, es que la influencia de este tipo de asociaciones, también ha alcanzado a los Agentes de Viajes locales, haciendo verdaderas integraciones verticales del turismo, mencionado a: DELTA AIR, con American Express Travel Service, que generalmente se encuentran en las principales ciudades de nuestro país, Iberia con Viajes Melía, que en los últimos años se ha expandido a la zona del caribe, principalmente en Cuba de Fidel Castro; adicionalmente de la construcción de varios Hoteles en playas como Varadero, Punta Este y la propias ciudad de la Habana.

Existen líneas aéreas como las mencionadas anteriormente que han intentado y seguirán intentando ventajas comerciales monopolísticas, y cuyo principal objeto es el controlar el mayor numero de prestadores de servicios turisticos allende de sus fronteras. Y es fundamental la conexión con los demandantes de estos servicios, que acuden en mayor numero.

Las agencias de viajes locales cuya pericia en la obtención de los mejores servicios son fundamentales. Sin embargo, para algunos investigadores de los temas de turismo internacional, no representan mayores problemas, pues al no existir un congruencia de intereses, por parte de las agencias de viajes locales, las líneas aéreas seguirán intentando lograr la integración vertical monopolista en países con menores alcances turísticos, y que afortunadamente la gran mayoría de turistas mundiales buscan más frecuentemente es el caso especial en nuestro país.

III.III.- LAS OPCIONES DEL MEJORAMIENTO DEL MERCADO INTERNO

Nuestro mercado interno de turismo como se ha citado, carece de mejores estudios de afluencia y de la capacidad instalada, para ofrecer un mejor aliciente para nuestros turistas, por ejemplo: se debería contar con un proyecto de información permanente de las ferias tradicionales que en los estados de la república donde se efectúan, con el patrocinio de los gobiernos de cada uno de y la participación del gobierno federal.

Esta propuesta fortalecería el flujo de turismo interno y adicionalmente, garantizaría un mayor conocimiento de nuestras tradiciones aunado a la mayor derrama de recursos económicos, entre los estados de la república.

Es indispensable que nuestras nuevas generaciones de mexicanos, vean fortalecido el sentido del unión y que se mejore el conocimiento de nuestras bellezas naturales sea viajando dentro de nuestras fronteras.

Las agencias de viajes están a la expectativa de reaccionar a cualquier incentivo que el mercado ofrezca, para evitar que las empresas extranjeras dominen el mercado interno, este es el verdadero riesgo de que empresas mexicanas de turismo desaparezcan.

III. III I.- LA AGRUPACION, COMO UNA OPCION EN DEFENSA DEL MERCADO INTERNO.

La experiencia en otros países, como Brasil, España, Cuba, etc., ha demostrado que la unión entre los principales actores del turismo ha funcionado paulatinamente, hasta el punto donde los grandes operadores extranjeros de turismo mundial, han buscado otros caminos para sus estrategias de comercialización y de integración comercial.

El caso de Brasil, es el mejor ejemplo; allí las autoridades de turismo, han llevado acabo durante la década de los ochenta una campaña de rescate de sus tradiciones y cultura, al grado que han operado desde la misma línea aérea Varig, modelos de viaje a las diferentes provincias del interior, con el aliciente para los viajeros de conocer aun más de cerca una de partes más hermosas de su país natal, y aceptan la propaganda de "tour operadores internacionales",

siempre y cuando proyecten en su publicidad, las principales atracciones del país.

En general adicionalmente, en los cursos obligatorios de las escuelas (homologadas como primarias, con las nuestras), una materia de historia y tradiciones.

En España, después del periodo en el poder político de Sr. Francisco Franco, se ha vuelto frecuente (en el periodo del verano), asistir a las playas de las Canarias y de Palma de Mallorca principalmente, con el atractivo de mejorar las condiciones de bienestar de las mismos ya citados, y además de la participación de la inversión del gobierno en carreteras y de medios de transporte, ligados a una política de depreciación fiscal, mayor que la tradicional y demostrar que los volúmenes de gastos en publicidad recibieron subsidios contra las facturas de los proveedores.

En la mayor isla del caribe Cuba, se ha implantado un tipo de cambio de dólares a la par de los pesos cubanos, esto ha impulsando a las representaciones de turismo receptivo en las principales ciudades de mayor afluencia de turistas recibidos en la isla.

En la actualidad, el mercado latinoamericano de viajes, tiene otro elemento a considerar.

En Bolivia se está diseñando un sistema de telereservaciones, como los ya comentados, con la diferencia de contener un módulo de carácter administrativo, el cual emite desde la expedición del boleto personalizado hasta información contable relacionada con las líneas aéreas, esto es: reembolsos de tarifas, cobranzas en "on-line" para las mismas líneas aéreas y la emisión de los denominados reportes para la "I.A.T.A.", estas ventajas han estado bajo las pruebas constantes tanto de las autoridades fiscales de la ciudad de la Paz, tanto las autoridades hacendarias y las agencias de viajes participantes desean que este sistema pueda funcionar en todo el país a partir de 1997.

Del análisis de gastos generales de las agencias de viajes, la publicidad ocupa un lugar importante en la frecuencia del total. Asimismo, las comisiones pagadas a contactos y el consumo de energía eléctrica y el servicio de teléfono, son los gastos más representativos. En pocas palabras, el mantener la estructura de la agencia de viajes en nuestro país, conlleva a un alto costo de operación.

Adicionalmente, los ingresos por parte de las líneas aéreas, en promedio se establecieron en el 10%, sobre la tarifa aérea. Y la otra fuente de ingreso para estos negocios, lo constituye las comisiones y sobrecomisiones de los hoteleros, pero en este caso, la frecuencia es muy larga en la entrega de las citadas comisiones.

En nuestro país, la suma de fuerzas de los participantes en nuestro país, deberían de imitar estos procesos como los ya descritos. Sin embargo, las autoridades de

turismo de nuestro país, están desarrollando con mayor énfasis. una programación de publicidad en el extranjero, que en nuestro país.

Tampoco se ha hecho propuestas de reducción de impuestos a las agencias de viajes que trabajan dentro de nuestras fronteras. Para los próximos años quizás 2 o 3 años, en algunos municipios de diferentes estados de la república, se piensa reducir impuestos de carácter municipal ha aquellas empresas que inicien labores comerciales.

La actitud de los agentes de viajes nacionales debe de cambiar y posicionarse de los mercados pequeños y profesionalizarse como un consultor especializado de los viajes; en caso particular.

Adicionalmente definir en forma conjunta, la adquisición de programas de informática y contar con un programa permanente de publicidad.

III. III II.- LA DESREGULARIZACION FISCAL, COMO UNA OPCION DE DEFENSA DEL MERCADO INTERNO.

En este apartado se analizan las obligaciones fiscales de los agentes de viajes, que participan en el mercado nacional. Con ello, se busca identificar el ciclo economico financiero, a que están sujetos, como entes económicos individuales.

Como lo mencionamos con anterioridad, los agentes de viajes inscritos ante la S.H.C.P., están sujetos a las siguientes obligaciones fiscales comentadas a continuación:

- I.S.R.- cuya característica principal, radica en la aplicación de una tasa fija del 34%, sobre el diferencial entre los gastos, compras e ingresos fiscales.

Aparentemente fácil, a menos si se distingue la diferencia entre fiscal y contable; en el caso de los gastos y compras. En el caso de los ingresos, se tiene una diferencia importante, que el calculo específico de la perdida y ganancia inflacionaria, que aplicada a los ingresos de la sociedad en cuestión, eleva el monto de ingresos.

Adicionalmente, las depreciaciones pueden aplicarse de manera tradicional o en su variable acelerar su proceso. En el primer caso, se debe llevar una aplicación individualizada por cada bien y aplicarles un factor de actualización fiscal para posteriormente, deducir solamente una parte de lo que ya ha sido actualizado.

I.V.A. Establecer cuales ingresos contables, sirven de base para el calculo de dicho impuesto, y determinar cuales y a que tasa del mismo, le son acreditables.

Llevar un control por cada empleado, del calculo personalizado del I.S.P.T.; con desglose de prestaciones de carácter general, la aplicación de un factor de la tarifa correspondiente, con el analítico de la aplicación del crédito al salario devuelto.

Ante las autoridades estatales, pagar los impuestos sobre las nominas efectivamente pagadas; en el caso del D.F. la misma situación.

Al I.M.S.S.: Verificar que la liquidación de cuotas obrero patronales, contenga la información detallada de cada trabajador, que en casos extraordinarios, haya motivo de modificación, ponderar anualmente, el grado del riesgo laboral.

Y para concluir esta exposición fiscal, el registro tanto patronal ante una cámara de comercio o en su defecto ante la A.M.A.V.; asicomo, la inscripción personalizada de cada trabajador, al S.A.R. e Infonavit.

La frecuencia de pago de estas obligaciones son :

Para la S.H.C.P., es trimestral.

Para las Tesorerías estatales y del D.F. es mensual.

Para el I.M.S.S , es mensual.

Para la cámara de comercio es; anual.

En analisis de las estas obligaciones fiscales debe concluir como un nuevo esquema, cuya finalidad sea el de compensar el ahorro para estas empresas, pues es evidente que la capacidad de liquidez financiera es nula.

Y adicionalmente, las tendencias de control por parte de las líneas aéreas, a través de la concentradora I.A.T.A., reduce aún más este circulo, pues los demandantes individuales nacionales solamente tienen dos recursos de pago, en efectivo o a través de tarjeta de crédito.

En consecuencia, las agencias de viajes, no soportan otorgar créditos a esta clientela, debido al reducido tiempo de facturar, cobrar y liquidar los servicios requeridos.

Las agencias de viajes con carácter extranjero (franquicias), están por adicionar al mercado nacional, la inscripción de créditos para los viajeros, a través de tarjetas específicas para líneas aéreas, aceptadas en algunos hoteles.

A las agencias de viajes, solamente les queda un camino, la unión entre ellas, para fortalecer los pequeños nichos comerciales en familias y pequeños comercios, de tal suerte, que son los únicos mercados potenciales todavía no explotados, por las agencias de viajes con mayor potencial.

III. III III.- LA SUMA DE FUERZAS DE LOS GRANDES Y PEQUEÑOS REPRESENTATES DEL TURISMO NACIONAL.

Los diferentes participantes del mercado turístico nacional, ven con la mesura del caso la afluencia de otros prestadores de servicios extranjeros, con el agrado de las autoridades hacendarias de nuestro país.

En primer termino, toda inversión extranjera queda exenta del I.S.R., hasta el segundo año, siempre y cuando este inscrita en el Registro Nacional de Inversión Extranjera; en segundo caso, quedan exentos del pago de nominas dentro del D.F, cuando sean empresas de reciente creación, y lo pagarán hasta el

termino del segundo año; y por ultimo, podrán beneficiarse de acogerse al sistema de franquicias, que los protegerá hasta que tengan los recursos para mantener la imagen comercial requerida.

Las opciones son reducidas, ya que el mercado nacional es extenso geográficamente, y la falta de unión entre los diferentes actores del turismo nacional es evidente, tanto líneas aéreas, hoteleros, arrendadoras de automóviles, guías de turistas, etc. no han tenido un foro de expresión conjunta para poder conocer a fondo los principales problemas que inciden en el desarrollo de sus actividades diarias y esto, está deprimiendo cada día, las expectativas del sector, con la no participación de parte de las autoridades del sector turístico nacional.

El fomentar la unión de los participantes, en agrupaciones regionales, donde se otorguen sobrecomisiones o condonaciones tributarias por el incremento de turistas atendidos, sería un aliciente importante para intentar la unión entre los diferentes actores del turismo nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Las agencias de viajes, son entes jurídicos independientes cuya labor principal, la constituye la intermediación de las relaciones comerciales, entre demandantes y oferentes de los servicios turísticos, logrando con ello su fundamental objetivo económico.

En nuestro país operan comercialmente varios tipos urbanos de Agencias de Viajes y son:

- Agencias de Viajes Minoristas.

Son las más pequeñas, y su labor se despliega principalmente, en el mercado minorista urbano de viajes ocasionales e individuales por nuestro país o al extranjero.

- Agencias de Viajes Mayoristas.

Estas, cuentan con una estructura más amplia (con más de una sucursal); y participan en el ámbito comercial con las funciones de operación y difusión de paquetes nacionales. Y de igual forma, en la representación de los paquetes turísticos internacionales, que se operan dentro y fuera de nuestro territorio.

No obstante ésta clasificación general, también pueden ser reconocidas por el tipo de demanda para la que trabajan.

- Agencias de Viajes Mayoristas que operan turismo receptivo.

Su principal función es la organizar viajes complementarios, hacia el interior del país, trabajando con turistas extranjeros principalmente.

- Agencias de Viajes Mayoristas que operan turismo interno.

Este grupo de agencias han crecido sobre todo en la ciudades capitales de los Estados de la república, y su labor se desenvuelve en la operación de pequeños paquetes turísticos locales.

Las Agencias de Viajes Mayoristas Nacionales están perdiendo su importancia comercial, debido a la contracción de la demanda por los paquetes tradicionales de playa, primordial fuente de sus ingresos.

Ahora bien, las agencias de viajes extranjeras están adecuando e innovando conceptos turísticos con mayor concentración dentro de los mismos servicios. Estos se denominan servicios turísticos integrados, y están logrando motivar a la demanda tanto extranjera como nacional a conocerlos. Dichos conceptos, se están impulsado en las cadenas hoteleras extranjeras, en nuestro país.

Al introducir estos conceptos al mercado turístico nacional, por parte de los Agentes de Viajes Internacionales, se busca en un doble beneficio; primero lograr una reducción en los costos de operación de los paquetes proporcionados en nuestro país (desplazando a los Agentes de Viajes Operadores Nacionales). Y segundo, la de fomentar, controlar y atraer al máximo las corrientes turísticas mundiales y nacionales, hacia sus instalaciones turísticas (desarrollando un nuevo concepto elitista de viajar al turista) .

El tratado de libre comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México, es un acuerdo internacional celebrado entre los tres estados para crear, modificar o extinguir los aspectos particulares, emitidos por las tres partes; con características de un Acuerdo Jurídico específico, ya que establece reglas claras

entre los tres participantes, con esencial espíritu comercial, ya que ampliará y beneficiará el comercio entre los tres participantes, estableciendo la eliminación gradual de las barreras arancelarias entre los participantes y con la ventaja de no afectar sus sistemas arancelarios particulares, con otros países.

Y pretende aumentar las inversiones productivas, los empleos y los salarios hacia los tres países; de tal suerte que se logre aprovechar y complementar las carencias comerciales de nuestro país, con las ventajas de comerciales de los Canadienses y norteamericanos.

Adicionalmente, se busca ampliar hacia nuestro país, el volumen de sus inversiones, y elevar nuestras exportaciones hacia ellos. Con la implícita corrección y perfeccionamiento de la dimensión de un mercado interno (primero el nuestro), a través de nuevos ordenamientos legales que busquen mayor certidumbre para estos inversionistas extranjeros, y de generar por medio de economías de escala, factores que eleven la productividad sectorial que les interesa.

RECOMENDACIONES

Las agencias de viajes nacionales, requieren de un régimen fiscal prototipo: en el cual se les otorgue transitoriamente (hasta el año 2010) facilidades fiscales, comerciales y de los alicientes económicos financieros requeridos, para mantener su presencia económica y comercial dentro del mercado nacional.

Esto se alcanzaría por medio de una reducción de la tasa del I.S.R por debajo del 25% y conjuntamente, ampliando el concepto de gastos deducibles (art. 24 de LISR), e insertarlos como personas morales contribuyentes turísticos, muy similar como lo prevé el art. 70 de la citada ley.

Ahora bien, con referencia al I.V.A. aumentar la tasa impositiva del 15% al 20%, de tal suerte, que se vea compensando la reducción que para tal efecto, surta en el I.S.R. Asicomo la implantación de un impuesto especial por asistencia a los destinos de playa, ciudades coloniales y grandes ciudades. Que consistiría en el equivalente de 5 dólares americanos por adulto y de 2.50 por los menores. Este último sería recabado por los municipios correspondientes

Además para las Agencias de Viajes Nacionales, contar con una certificación Internacional con una duración de dos años, por parte de la SECTUR. Que acredite su labor y experiencia turística. Permitir la agrupación regional de agencias de viajes y fortalecer las actividades de la Secretaría de Turismo, con funciones de mayor vigilancia y participación activa dentro de la aprobación de las nuevas inversiones extranjeras, que busquen incrustarse dentro del sector. Así como de capitalizar y ampliar las actividades de Fonatur para apoyar al sector en su conjunto, con la colaboración de los Gobiernos Estatales.

Diseñar un programa nacional de promoción turística integral (cuyas vertientes sean los medios de comunicación masiva prensa, radio y televisión), de las ventajas turísticas que nuestro país, ofrece a los turistas, haciendo hincapié en los beneficios económico, cultural y social que aportarían a la localidad visitada; con la participación de los diferentes oferentes turísticos locales.

Fomentar e Impulsar la actualización profesional de los agentes de viajes, por medio del reconocimiento académico en grado de diplomados, participando las diferentes instancias académicas correspondientes de nuestro país.

El objeto principal de la ley de inversión extranjera que se aplica en nuestro país, desde el 27 de diciembre de 1993 que derogó la regulación anterior a la inscripción y control de la inversión extranjera que venía aplicándose desde el 9 de marzo de 1973. Y amplió la perspectiva de inversión en diferentes sectores de la economía nacional, que se limitaba en los diferentes ordenamientos. Este cambio, tiene dos finalidades para los inversionistas mexicanos, formalizó la visión económica de tener en su propio territorio, a un nuevo competidor aceptando que los tiempos del proteccionismo han terminado. Y para los inversionistas extranjeros, les permite la tener una certidumbre más apropiada del destino de sus inversiones en los diferentes sectores de nuestra economía.

Sin embargo, nuestros inversionistas no están acostumbrados a tener unos socios más productivos; pero este incremento de la productividad se aprovechara para mejorar el bienestar de nuestra nación, ampliando el volumen de las cuentas de bancos de los nuevos socios extranjeros.

B I B L I O G R A F Í A

- ACERANZA, miguel Ángel. "Agencias de Viajes. Organización y Operación". Ed.Trillas México 90.
- BOTE,venancio "Planificación Económica del Turismo". Ed. Trillas México 90.
- CARBALLERO U, emilio. "El T.L.C. México, Estados Unidos y Canadá." Ed.unam México 93.
- CARDENAS,fabio. "Comercialización del Turismo".Ed. México 91.
- DE LA TORRE, francisco. "Administración de Agencias de Viajes". Ed. Continental México 91.
- DE LA TORRE, francisco. "El Turismo. Fenómeno Social". Ed.F.C.E. México 80.
- DOUGLAS, mary ."El Mundo de los Bienes." Ed. Grijalbo México 90.
- FERNANDEZ, luis. "Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo." Ed. Alianza Popular Española 85.
- FIGUEROLA, "Teoría Económica del Turismo". Ed.Alianza Editorial España 85.

- GENTINO, octavio. "Turismo y Desarrollo en América Latina".
Ed. Limusa México 91.
- HUCHIM, Eduardo. "T.L.C. Hacia un País Distinto."
Ed. Nuevas Imagen México 82.
- HUFT DE MEEK, dolores. "Tourism, Principles, Practices and
Philosophias". Ed. Grald Publishing, Inc.
E.U.A. 1981.
- LANQUAR, robert. "La Economía del turismo". Editorial Oikos-Tau
España 91.
- "Ley de Inversión Extranjera y su Reglamento" Ed. Delma
México 1994.
- MACINTOSH, robert. "Turismo Planeación y Perpesctivas".
Ed. Limusa México 90.
- MERCADO, salvador. "Estrategias Empresariales Frente al
Tratado de Libre Comercio".
Ed. Pac. México 93.
- ORTIZ, arturo. "Introducción al Comercio Exterior de México".
Ed. Nuestro Tiempo. México 92.

- ORTUÑO, manuel. "Introducción al Estudio del Turismo".
Ed. Joaquín Porrúa México 90.
- PADILLA, enrique. "México: Desarrollo con Pobreza".
Ed. Siglo XXI México 91.
- PETRA, nicolas. "Las Agencias de Viajes y el Turismo".
Ed. Diana México 80.
- RAMÍREZ, manuel "Teoría General del Turismo".
Ed. Diana México 89.
- RODRÍGUEZ ,mario "Organización y Operación de las Agencias de Viajes,"
Ed. C.e.c.s.a. México 87.
- SAMUELSON, paul " Economía con Sinceridad".
Ed. Lasser Press México 83.
- STORY, dale "Industria, Estado y Política en México".
Ed. Grijalbo México 90.
- WEINTRUD, sidney. "Libre Comercio entre México y E.U.A."
Ed. Edamex México 87.

-REVISTA "GERENCIA DE VIAJES"

Publicación Bimestral 1991 - 1996.

Cali, Colombia.

-DIRECTORIO "TURISTAMPA" edic. 89 - 94.

Publicación anual México D.F.

-Periódicos la "Jornada" "El Economista" y el "Financiero"

ANEXO DE CUADROS Y GRAFICAS.

**REGISTRO DE AGENCIAS DE VIAJES POR ENTIDAD FEDERATIVA.
1988-1994.**

CUADRO No.1

ENTIDAD FEDERATIVA.								PROMEDIO DEL PERIODO	Incremento porcentual anual.						
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994		1995	89	90	91	92	93	95
AGUASCALIENTES	24	30	34	38	47	52	N/D	38	38	25%	13%	12%	24%	11%	-27%
BAJA CALIFORNIA.	107	128	142	160	189	198	N/D	167	156	20%	11%	13%	18%	5%	-16%
BAJA CALIFORNIA SUR.	43	48	53	61	73	74	N/D	64	59	12%	10%	15%	20%	1%	-14%
CAMPECHE	9	10	10	11	16	19	N/D	21	14	11%	0%	10%	45%	19%	11%
CHIAPAS.	39	46	53	57	64	74	N/D	55	55	18%	15%	8%	12%	16%	-26%
CHIHUAHUA.	54	30	32	33	35	38	N/D	24	35	-44%	7%	3%	6%	9%	-37%
COAHUILA.	40	42	47	51	62	66	N/D	69	54	5%	12%	9%	22%	6%	5%
COLIMA.	26	63	66	73	105	110	N/D	112	79	142%	5%	11%	44%	5%	2%
DISTRITO FEDERAL.	1,124	1,281	1,438	1,534	1,665	1,678	N/D	905	1,375	14%	12%	7%	9%	1%	-46%
DURANGO.	16	21	23	25	29	33	N/D	30	25	31%	10%	9%	16%	14%	-9%
ESTADO DE MÉXICO.	106	143	170	187	223	230	N/D	101	166	35%	19%	10%	19%	3%	-56%
GUANAJUATO.	77	90	99	112	114	117	N/D	188	114	17%	10%	13%	2%	3%	81%
GUERRERO.	85	91	106	122	141	150	N/D	22	102	7%	16%	15%	16%	6%	-85%
HIDALGO.	8	10	10	13	23	23	N/D	434	74	25%	0%	30%	77%	0%	1787%
JALISCO.	358	411	453	502	560	593	N/D	150	432	15%	10%	11%	12%	6%	-75%
MICHOACÁN.	66	82	88	104	118	126	N/D	128	102	24%	7%	18%	13%	7%	2%
MORELOS.	33	43	45	47	54	60	N/D	63	49	30%	5%	4%	15%	11%	5%
NAYARIT.	8	15	16	21	27	30	N/D	33	21	88%	7%	31%	29%	11%	10%
NUEVO LEÓN.	140	180	200	226	262	291	N/D	193	213	29%	11%	13%	16%	11%	-34%
OAXACA.	46	56	59	66	81	88	N/D	73	67	22%	5%	12%	23%	9%	-17%
PUEBLA.	67	88	98	109	115	118	N/D	118	102	31%	11%	11%	6%	3%	0%
QUERÉTARO.	16	18	21	24	30	37	N/D	53	28	13%	17%	14%	25%	23%	43%
QUINTANA ROO.	141	140	142	154	221	234	N/D	153	169	-1%	1%	8%	44%	8%	-35%
SAN LUIS POTOSÍ.	22	29	37	44	51	54	N/D	50	41	32%	28%	19%	16%	8%	-7%
SINALOA.	75	92	97	104	115	119	N/D	59	94	23%	5%	7%	11%	3%	-50%
SONORA.	61	66	76	88	93	97	N/D	73	79	8%	15%	16%	6%	4%	-25%
TABASCO.	32	40	44	45	45	46	N/D	50	43	25%	10%	2%	0%	2%	9%
TLAXCALA.	3	71	78	7	11	12	N/D	11	28	2267%	10%	-91%	57%	9%	-8%
TAMAULIPAS.	55	6	7	77	81	82	N/D	99	58	-89%	17%	1000%	5%	1%	21%
VERACRUZ.	66	77	81	86	101	114	N/D	113	91	17%	5%	6%	17%	13%	-1%
YUCATÁN.	72	91	97	97	110	116	N/D	97	97	26%	7%	0%	13%	5%	-16%
ZACATECAS.	46	49	60	69	80	80	N/D	68	64	7%	22%	15%	16%	0%	-18%
TOTAL:	3,065	3,587	3,982	4,347	4,941	5,159	N/D	3,812	4,128	522	395	365	594	218	(1,365)
										17.3%	11.0%	9.2%	13.7%	4.4%	-26.5%

Fuente:

D.G. de Registro y Regulación -SECTUR-
Sistema Integral de Información Turística 90,91,92,93 y 95 -SECTUR-
N.D.- No disponible.

Notas:

Se Utilizó los Datos de 1995, debido a que NO HAY DATOS para 1994.

Se Incluyen a las Agencias de Viajes que tiene Sucursales y a los Operadores Turísticos a Nivel Nacional.

El Cálculo del promedio del Período se calculo en función de la suma de registros anuales, entre los siete periodos.

El Cálculo del incremento anual se desarrollo en función de la diferencia del año base, entre el año siguiente.

**RÉGISTRO DE AGENCIAS DE VIAJES POR ENTIDAD FEDERATIVA.
1988-1994.**

CUADRO No.1

ENTIDAD FEDERATIVA.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	PROMEDIO DEL PERIODO	Incremento porcentual anual.					
										89	90	91	92	93	95
AGUASCALIENTES	24	30	34	38	47	52	N/D	38	38	25%	13%	12%	24%	11%	-27%
BAJA CALIFORNIA.	107	128	142	160	189	198	N/D	167	156	20%	11%	13%	18%	5%	-16%
BAJA CALIFORNIA SUR.	43	48	53	61	73	74	N/D	64	59	12%	10%	15%	20%	1%	-14%
CAMPECHE	9	10	10	11	16	19	N/D	21	14	11%	0%	10%	45%	19%	11%
CHIAPAS.	39	46	53	57	64	74	N/D	55	55	18%	15%	8%	12%	16%	-26%
CHIHUAHUA.	54	30	32	33	35	38	N/D	24	35	-44%	7%	3%	6%	9%	-37%
COAHUILA.	40	42	47	51	62	66	N/D	69	54	5%	12%	9%	22%	6%	5%
COLIMA.	26	63	66	73	105	110	N/D	112	79	142%	5%	11%	44%	5%	2%
DISTRITO FEDERAL.	1,124	1,281	1,438	1,534	1,665	1,678	N/D	905	1,375	14%	12%	7%	9%	1%	-46%
DURANGO.	16	21	23	25	29	33	N/D	30	25	31%	10%	9%	16%	14%	-9%
ESTADO DE MÉXICO.	106	143	170	187	223	230	N/D	101	166	35%	19%	10%	19%	3%	-56%
GUANAJUATO.	77	90	99	112	114	117	N/D	188	114	17%	10%	13%	2%	3%	61%
GUERRERO.	85	91	106	122	141	150	N/D	22	102	7%	16%	15%	16%	6%	-85%
HALDAGO.	8	10	10	13	23	23	N/D	434	74	25%	0%	30%	77%	0%	1787%
JALISCO.	358	411	453	502	560	593	N/D	150	432	15%	10%	11%	12%	6%	-75%
MICHOACÁN.	66	82	88	104	118	126	N/D	128	102	24%	7%	18%	13%	7%	2%
MORELOS.	33	43	45	47	54	60	N/D	63	49	30%	5%	4%	15%	11%	5%
NAAYIT.	8	15	16	21	27	30	N/D	33	21	88%	7%	31%	29%	11%	10%
NEVO LEÓN.	140	180	200	226	262	291	N/D	193	213	29%	11%	13%	16%	11%	-34%
OAXACA.	46	56	59	66	81	88	N/D	73	67	22%	5%	12%	23%	9%	-17%
PUEBLA.	67	88	98	109	115	118	N/D	118	102	31%	11%	11%	6%	3%	0%
QUERÉTARO.	16	18	21	24	30	37	N/D	53	28	13%	17%	14%	25%	23%	43%
QUINTANA ROO.	141	140	142	154	221	234	N/D	153	169	-1%	1%	8%	44%	6%	-35%
SAN LUIS POTOSÍ.	22	29	37	44	51	54	N/D	50	41	32%	28%	19%	16%	6%	-7%
SINALOA.	75	92	97	104	115	119	N/D	59	94	23%	5%	7%	11%	3%	-50%
SONORA.	61	66	76	88	93	97	N/D	73	79	8%	15%	16%	6%	4%	-25%
TABASCO.	32	40	44	45	45	46	N/D	50	43	25%	10%	2%	0%	2%	9%
TLAXCALA.	3	71	78	7	11	12	N/D	11	28	2267%	10%	-91%	57%	9%	-8%
TAMAULIPAS.	55	6	7	77	81	82	N/D	99	58	-89%	17%	1000%	5%	1%	21%
VERACRUZ.	66	77	81	86	101	114	N/D	113	91	17%	5%	6%	17%	13%	-1%
YUCATÁN.	72	91	97	97	110	116	N/D	97	97	26%	7%	0%	13%	5%	-16%
ZACATECAS.	46	49	60	69	80	80	N/D	66	64	7%	22%	15%	16%	0%	-18%
TOTAL:	3,066	3,587	3,982	4,347	4,941	5,159	N/D	3,812	4,128	522	395	365	594	218	(1,365)
										17.3%	11.0%	9.2%	13.7%	4.4%	-26.5%

Fuente:

D.G. de Registro y Regulación -SECTUR-
Sistema Integral de Información Turística 90,91,92,93 y 95 -SECTUR-
N.D.- No disponible.

Notas:

Se Utilizó los Datos de 1995, debido a que NO HAY DATOS para 1994.

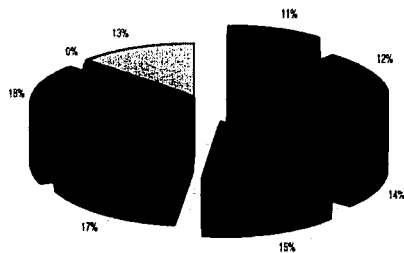
Se Incluyen a las Agencias de Viajes que tiene Sucursales y a los Operadores Turísticos a Nivel Nacional.

El Cálculo del promedio del Período se calculo en función de la suma de registros anuales, entre los siete periodos.

El Cálculo del incremento anual se desarrollo en función de la diferencia del año base, entre el año siguiente.

Grafica Del Cuadro No.1

REGISTRO HISTORICO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES POR ENTIDAD FEDERATIVA
1988 - 1995



ENTIDAD FEDERATIVA	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	TOTAL
TOTAL	3,065	3,587	3,982	4,347	4,941	5,150	N/P	3,812	28,893
%	11%	12%	14%	15%	17%	18%	0%	13%	100%

**FRECUENCIAS DE VUELOS RECIBIDOS A LOS AEROPUERTOS
DE TURISMO NACIONAL**

CUADRO No.2

**1988 - 1994
(Miles de Vuelos)**

% ANUAL

CENTROS DE DESTINO.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
INTEGRAMENTE PLANEADOS.	18,100	18,900	23,600	24,400	27,800	39,417	38,709	4%	25%	3%	14%	42%	-2%
CANCUN.	11,000	10,700	15,200	15,800	19,900	28,361	25,819	-3%	42%	4%	26%	43%	-9%
IXTAPA.	3,400	3,400	3,000	3,100	3,400	3,700	5,089	0%	-12%	3%	10%	9%	38%
LORETO.	900	1,000	700	800	900	747	748	11%	-30%	14%	13%	-17%	0%
LOS CABOS.	2,800	3,800	4,700	4,700	3,600	4,526	4,807	36%	24%	0%	-23%	26%	6%
HUATULCO.		700	1,100	1,500	1,800	2,083	2,246	0%	57%	36%	20%	16%	8%
TRADICIONALES DE PLAYA.	14,600	16,400	15,300	15,600	19,600	59,464	23,799	12%	-7%	2%	26%	203%	-60%
ACAPULCO.	6,600	6,800	6,100	7,100	7,400	8,278	9,282	3%	-10%	16%	4%	12%	12%
COZUMEL.	4,100	4,100	3,800	3,700	7,000	9,031	6,079	0%	-7%	-3%	89%	29%	-33%
GUAYMAS.	400	800	800	800	800	864	1,012	100%	0%	0%	8%	17%	
LA PAZ.	3,500	4,700	4,600	4,000	4,400	5,420	5,404	34%	-2%	-13%	10%	23%	0%
MANZANILLO.	1,600	1,700	1,700	1,300	1,600	2,343	2,022	6%	0%	-24%	23%	46%	-14%
MAZATLAN.	6,200	7,400	7,600	8,300	8,600	16,062	8,840	19%	3%	9%	4%	87%	-45%
PTO. VALLARTA.	7,000	8,000	7,900	9,500	9,600	10,734	11,373	14%	-1%	20%	1%	12%	6%
PTO. ESCONDIDO.	300	400	500	700	500	799	874	33%	25%	40%	-29%	60%	9%
VERACURZ.	1,000	1,300	2,900	3,300	4,800	5,933	6,276	30%	123%	14%	45%	24%	6%
GRANDES CIUDADES	69,400	78,800	94,200	112,400	157,800	96,390	215,120	14%	20%	19%	40%	-39%	123%
DISTRITO FEDERAL.	47,400	53,000	62,900	71,000	101,000	107,836	132,550	12%	19%	13%	42%	7%	23%
GUADALAJARA.	15,700	17,900	22,000	27,400	33,700	64,824	50,307	14%	23%	25%	23%	92%	-22%
MONTERREY.	6,300	7,900	9,300	14,000	23,100	20,830	32,263	25%	18%	51%	65%	-10%	55%
TURISTICOS DEL INTERIOR.	25,288	31,889	37,690	49,891	72,546	96,555	100,388	26%	18%	32%	45%	33%	4%
AGUASCALIENTES.	900	1,500	1,600	2,200	2,300	3,484	3,214	67%	7%	38%	5%	51%	-8%
CAMPECHE.	300	700	500	400	654	553	476	133%	-29%	-20%	64%	-15%	-14%
CULIACAN.	1600	2,200	2,900	3,900	6,000	8,512	7,750	38%	32%	34%	54%	42%	-8%
CHIHUAHUA.	2100	2,700	3,700	3,900	5,400	6,668	9,837	29%	37%	5%	38%	23%	48%
DURANGO.	700	700	700	1,400	3,000	4,418	4,134	0%	0%	100%	114%	47%	-6%
LEON.	1200	1,200	1,700	2,600	5,400	8,332	10,451	0%	42%	53%	108%	54%	25%
LOS MOCHIS.	2000	2,900	2,200	2,700	4,000	4,127	4,277	45%	-24%	23%	48%	3%	4%
MERIDA.	4300	5,000	6,200	6,800	8,100	15,195	9,660	16%	24%	10%	19%	88%	-36%

**FRECUENCIAS DE VUELOS RECIBIDOS A LOS AEROPUERTOS
DE TURISMO NACIONAL.**

CUADRO No.2

1988 - 1994

(Miles de Vuelos)

% ANUAL

CENTROS DE DESTINO.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
INTEGRAMENTE PLANEADOS.	18,100	18,900	23,600	24,400	27,800	39,417	38,709	4%	25%	3%	14%	42%	-2%
CANCUN.	11,000	10,700	15,200	15,800	19,900	28,361	25,819	-3%	42%	4%	26%	43%	-9%
IXTAPA.	3,400	3,400	3,000	3,100	3,400	3,700	5,089	0%	-12%	3%	10%	9%	38%
LORETO.	900	1,000	700	800	900	747	748	11%	-30%	14%	13%	-17%	0%
LOS CABOS.	2,800	3,800	4,700	4,700	3,600	4,526	4,807	36%	24%	0%	-23%	26%	6%
HUATULCO.		700	1,100	1,500	1,800	2,083	2,246	0%	57%	36%	20%	16%	8%
TRADICIONALES DE PLAYA.	14,600	16,400	15,300	15,600	19,600	59,464	23,799	12%	-7%	2%	26%	203%	-60%
ACAPULCO.	6,600	6,800	6,100	7,100	7,400	8,278	9,282	3%	-10%	16%	4%	12%	12%
COZUMEL.	4,100	4,100	3,800	3,700	7,000	9,031	6,079	0%	-7%	-3%	89%	29%	-33%
GUAYMAS.	400	800	800	800	800	864	1,012	100%	0%	0%	0%	8%	17%
LA PAZ.	3,500	4,700	4,600	4,000	4,400	5,420	5,404	34%	-2%	-13%	10%	23%	0%
MANZANILLO.	1,600	1,700	1,700	1,300	1,600	2,343	2,022	6%	0%	-24%	23%	46%	-14%
MAZATLAN.	6,200	7,400	7,600	8,300	8,600	16,062	8,840	19%	3%	9%	4%	87%	-45%
PTO. VALLARTA.	7,000	8,000	7,900	9,500	9,600	10,734	11,373	14%	-1%	20%	1%	12%	6%
PTO. ESCONDIDO.	300	400	500	700	500	799	874	33%	25%	40%	-29%	60%	9%
VERACURZ.	1,000	1,300	2,900	3,300	4,800	5,933	6,276	30%	123%	14%	45%	24%	6%
GRANDES CIUDADES	69,400	78,800	94,200	112,400	157,800	96,390	215,120	14%	20%	19%	40%	-39%	123%
DISTRITO FEDERAL.	47,400	53,000	62,900	71,000	101,000	107,836	132,550	12%	19%	13%	42%	7%	23%
GUADALAJARA.	15,700	17,900	22,000	27,400	33,700	64,824	50,307	14%	23%	25%	23%	92%	-22%
MONTERREY.	6,300	7,900	9,300	14,000	23,100	20,830	32,263	25%	18%	51%	65%	-10%	55%
TURISTICOS DEL INTERIOR.	25,288	31,889	37,690	49,891	72,546	96,555	100,388	26%	18%	32%	45%	33%	4%
AGUASCALIENTES.	900	1,500	1,600	2,200	2,300	3,484	3,214	67%	7%	38%	5%	51%	-8%
CAMPECHE.	300	700	500	400	654	553	476	133%	-29%	-20%	64%	-15%	-14%
CULIACAN.	1600	2,200	2,900	3,900	6,000	8,512	7,750	36%	32%	34%	54%	42%	-9%
CHIHUAHUA.	2100	2,700	3,700	3,900	5,400	6,668	9,837	29%	37%	5%	38%	23%	48%
DURANGO.	700	700	700	1,400	3,000	4,418	4,134	0%	0%	100%	114%	47%	-6%
LEON.	1200	1,200	1,700	2,600	5,400	8,332	10,451	0%	42%	53%	108%	54%	25%
LOS MOCHIS.	2000	2,900	2,200	2,700	4,000	4,127	4,277	45%	-24%	23%	48%	3%	4%
MERIDA.	4300	5,000	6,200	6,800	8,100	15,195	9,660	16%	24%	10%	19%	88%	-36%

**FRECUENCIAS DE VUELOS RECIBIDOS A LOS AEROPUERTOS
DE TURISMO NACIONAL.**

...CONTINUA.

CENTROS DE DESTINO.	1988 - 1994 (Miles de Vuelos)								% ANUAL				
	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
MORELIA.	500	700	800	1,500	2,900	4,003	6,440	40%	14%	88%	93%	38%	61%
MINATITLAN.	700	700	200	2,200	2,600	2,995	2,882	0%	-71%	1000%	18%	15%	-4%
OAXACA.	2,300	3,000	3,700	3,700	3,500	4,282	4,839	30%	23%	0%	-5%	22%	13%
SAN LUIS POTOSI.	400	900	1,600	2,400	4,400	5,086	5,178	125%	78%	50%	83%	16%	2%
TAMPICO.	1000	1,400	2,100	3,400	6,300	6,604	6,833	40%	50%	62%	85%	5%	3%
TOLUCA.	100	100				1,073	1,628	0%	0%	0%	0%	0%	52%
TORREON.	1200	1,400	1,500	2,400	4,900	7,974	9,386	17%	7%	60%	104%	63%	18%
TUXTLA GUTIERREZ.	800	900	1,200	2,500	3,500	1,001	816	13%	33%	108%	40%	-71%	-18%
VILLAHERMOSA.	2300	2,800	3,600	4,600	5,500	6,575	6,062	22%	29%	28%	20%	20%	-8%
ZACATECAS.	900	1,100	1,500	1,300	2,100	3,680	4,531	22%	36%	-13%	62%	75%	23%
CIUDADES FRONTERIZAS.	8,600	9,800	13,700	14,600	17,900	22,182	28,695	14%	40%	7%	23%	24%	29%
CIUDAD JUAREZ	1,300	1,200	1,800	1,700	2,100	4,115	4,670	-8%	50%	-6%	24%	96%	13%
MATAMOROS.	500	400	400	500	600	472	678	-20%	0%	25%	20%	-21%	44%
MEXICALI.	600	600	900	800	1,500	1,731	2,016	0%	50%	-11%	88%	15%	18%
NUEVO LAREDO.	400	500	600	400	500	382	724	25%	20%	-33%	25%	-24%	90%
REYNOSA.	500	400	400	600	600	391	747	-20%	0%	50%	0%	-35%	91%
TIJUANA.	5,300	6,700	9,600	10,600	12,600	15,091	19,859	26%	43%	10%	19%	20%	32%
TOTALES:	135,988	155,789	184,490	216,891	295,646	314,008	406,711	19,800	28,700	32,400	78,800	18,315	92,700
								15%	18%	18%	38%	6%	30%

Fuente:

Office Airline Guide New York, U.S.A.

Secretaría de Turismo. Reportes Anuales, 1984-1992.

Sistema de Información Turística 93-95 -Sector-

Notas:

Incluye: Frecuencias Directas Internacionales y Nacionales y Charters Internacionales y Nacionales.

No Incluye: Servicio de Taxi Aereo Internacional y Nacional.

Son Vuelos Regulares de Líneas Aéreas Comerciales, consignados en el Office Airline Guide.

Los Vuelos Regulares de Líneas Aéreas Comerciales utilizan Aviones Boeing 737-300/132 Asientos y Airbus 320/156 Asientos.

Los Vuelos de Charters Utilizan Equipos Fokker 100/108 Asientos y ATR 42/46-48 Asientos Principalmnte.

**FRECUENCIAS DE VUELOS RECIBIDOS A LOS AEROPUERTOS
DE TURISMO NACIONAL**

..CONTINUA.

**1988 - 1994
(Miles de Vuelos)**

% A N U A L

CENTROS DE DESTINO.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1989	1990	1991	1992	1993	1994
MORELIA.	500	700	800	1,500	2,900	4,003	6,440	40%	14%	88%	93%	38%	61%
MINATITLAN.	700	700	200	2,200	2,600	2,995	2,882	0%	-71%	1000%	18%	15%	-4%
OAXACA.	2,300	3,000	3,700	3,700	3,500	4,282	4,839	30%	23%	0%	-5%	22%	13%
SAN LUIS POTOSI.	400	900	1,600	2,400	4,400	5,086	5,178	125%	78%	50%	83%	16%	2%
TAMPICO.	1000	1,400	2,100	3,400	6,300	6,604	6,833	40%	50%	62%	85%	5%	3%
TOLUCA.	100	100				1,073	1,628	0%	0%	0%	0%	0%	52%
TORREON.	1200	1,400	1,500	2,400	4,900	7,974	9,386	17%	7%	60%	104%	63%	18%
TUXTLA GUTIERREZ.	800	900	1,200	2,500	3,500	1,001	816	13%	33%	108%	40%	-71%	-18%
VILLAHERMOSA.	2300	2,800	3,600	4,600	5,500	6,575	6,062	22%	29%	28%	20%	20%	-8%
ZACATECAS.	900	1,100	1,500	1,300	2,100	3,680	4,531	22%	36%	-13%	62%	75%	23%
CIUDADES FRONTERIZAS.	8,600	9,800	13,700	14,600	17,900	22,182	28,695	14%	40%	7%	23%	24%	29%
CIUDAD JUAREZ	1,300	1,200	1,800	1,700	2,100	4,115	4,670	-8%	50%	-6%	24%	96%	13%
MATAMOROS.	500	400	400	500	600	472	679	-20%	0%	25%	20%	-21%	44%
MEXICALI.	600	600	900	800	1,500	1,731	2,016	0%	50%	-11%	88%	15%	16%
NUEVO LAREDO.	400	500	600	400	500	382	724	25%	20%	-33%	25%	-24%	90%
REYNOSA.	500	400	400	600	600	391	747	-20%	0%	50%	0%	-35%	91%
TIJUANA.	5,300	6,700	9,600	10,600	12,600	15,091	19,859	26%	43%	10%	19%	20%	32%
TOTALES:	135,988	155,789	184,490	216,891	295,648	314,008	406,711	19,800	28,700	32,400	78,800	18,315	92,702
								15%	18%	18%	36%	6%	30%

Fuente:

Office Airline Guide New York, U.S.A.

Secretaría de Turismo. Reportes Anuales. 1984-1992.

Sistema de Información Turística 93-95 -Sector-

Notas:

Incluye: Frecuencias Directas Internacionales y Nacionales y Charters Internacionales y Nacionales.

No Incluye: Servicio de Taxi Aereo Internacional y Nacional.

Son Vuelos Regulares de Líneas Aéreas Comerciales, consignados en el Office Airline Guide.

Los Vuelos Regulares de Líneas Aéreas Comerciales utilizan Aviones Boeing 737-300/132 Asientos y Airbus 320/156 Asientos.

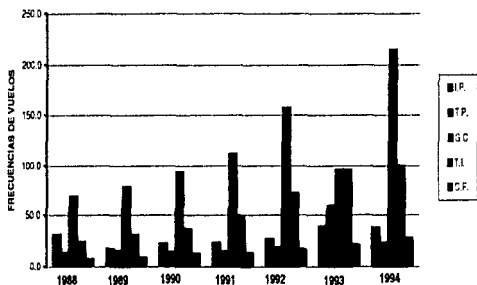
Los Vuelos de Charters Utilizan Equipos Fokker 100/108 Asientos y ATR 42/48-48 Asientos Principalmente.

Grafica Del Cuadro No. 2

CRECIMIENTO DE LAS FRECUENCIAS DE VUELOS RECIBIDOS EN LOS
PRINCIPALES CENTROS TURISTICOS NACIONALES

1988 - 1994

(Miles de Vuelos)



APORTACIONES DEL TURISMO A LA ECONOMIA NACIONAL
1988 - 1994.

CUADRO No.3

C O N C E P T O	UNIDAD DE MEDIDA.	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO a/	(Mill.de dls.)	2,544.3	2,954.0	3,400.9	3,783.7	3,867.8	4,019.3	4,441.3
EGRESOS POR TURISMO EGRESIVO b/	(Mill.de dls.)	1,104.8	1,544.7	1,938.5	1,878.5	2,079.4	2,071.9	2,148.0
SALDO DE LA BALANZA TURISTICA	(Mill.de dls.)	1,439.5	1,409.3	1,464.4	1,905.2	1,788.4	1,947.4	2,293.3
NUEVA INVERSION EXTRANJERA c/	(Mill.de dls.)	1,238.0	513.0	1,235.0	1,049.0	1,401.0	1,185.0	n.d.
PRODUCTO INTERNO BRUTO d/	(Miles de pesos)	1,042,066.0	1,045,815.0	1,140,847.0	1,189,017.0	1,232,182.0	1,258,198.0	1,311,661.0
PARTICIPACION DE LA RAMA 63 EN EL P.I.B. 1/	(Miles de pesos) (%)	202,530.0 19.4	211,892.0 19.5	225,058.0 19.7	238,750.0 20.1	251,402.0 20.4	251,829.0 20.0	268,696.0 20.5

Fuente: Indicadores Macroeconomicos de la Sector 1994, 1995 y 1996 VI informe de Gobierno Lic. Carlos Salinas de Gortari.

a / - Se consideran los gastos promedio de los Turistas, despues de 48hrs fuera de su lugar de origen

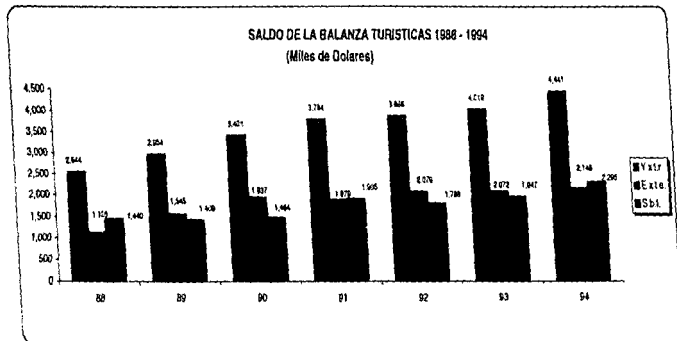
b / - Son los gastos que efectuan fuera de su lugar de origen.

c / - Estan incluidas las Inversiones Extranjeras Directas y por vía de Fideicomisos.

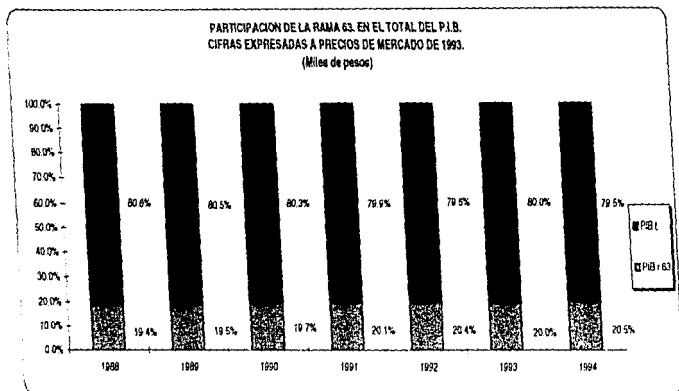
d / - Las cifras estan expresadas a precios de mercado de 1993.

1 / - Se Consideraron 35 Clases de Actividades vinculadas al sector Turismo, de acuerdo a la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos

Gráfica 1 Del Cuadro No.3



Gráfica 2 Del Cuadro No.3



**INVERSION EXTRANJERA DIRECTA ACUMULADA Y REGISTRADA
POR PAIS DE ORIGEN. a/**
(Millones de Dolares)
Saldo Historico

CUADRO No. 4

AÑO	TOTAL b/	ESTADOS UNIDOS	GRAN BRETAÑA	ALEMANIA	JAPON	SUIZA	FRANCIA	SUECIA	CANADA	ITALIA	OTROS	SUB-SECTOR
												RESTAURANTES Y HOTELES. 2/
1988	24,087.4	14,957.8	1,764.7	1,583.0	1,319.1	1,004.1	748.5	329.7	323.5	41.3	1,388.1	n.d.
1989	26,597.1	16,771.7	1,799.4	1,667.7	1,334.8	1,198.9	785.0	336.7	360.9	47.9	1,623.0	397.8
1990	30,309.5	19,079.7	1,913.8	1,955.9	1,455.8	1,348.9	948.0	349.9	417.0	52.5	2,100.2	1,137.5
1991	33,874.5	21,465.8	1,987.9	2,040.5	1,529.1	1,414.9	1,448.5	363.7	491.2	54.4	2,345.0	850.3
1992	37,474.1	23,117.8	2,414.7	2,125.4	1,818.0	1,730.1	1,515.4	385.7	579.8	61.9	3,175.1	217.0
1993	42,374.8	26,621.1	2,803.9	2,236.8	1,869.8	1,831.8	1,592.3	368.1	653.8	66.5	3,674.7	694.2
1994 1/	48,094.1	28,887.8	3,149.7	2,340.4	1,852.8	1,861.7	1,810.8	377.3	718.9	76.8	4,333.2	878.7

Fuente: VI Informe de Gobierno del Lic. Carlos Salinas de Gortari.

Banco de México, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Secretaría de Turismo.

Comisión Nacional de Inversión Extranjera y el Registro de Inversión Extranjera en México.

a/. - Se considero a la Inversión Extranjera Directa Acumulada y por medio de Fideicomisos.

b/. - Se Revisaron y se Actualizaron las cifras a mediados de 1996.

1/. - No Incluye la Inversión en el mercado de Valores, ni el Capital Externo que se derivó de Autorizaciones por la C.N.I.E.

A Empresas que Colizan en la Bolsa Mexicana de Valores, debido a que no se dispone de su distribución por país de origen.

2/. - Se consideran 35 clases de actividades vinculadas al Turismo, de acuerdo a la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos. (CMAP).

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR ENTIDAD FEDERATIVA Y PRINCIPALES CARACTERISTICAS.

CENSO POBLACIONALES.

(millones de personas)

1950-1990

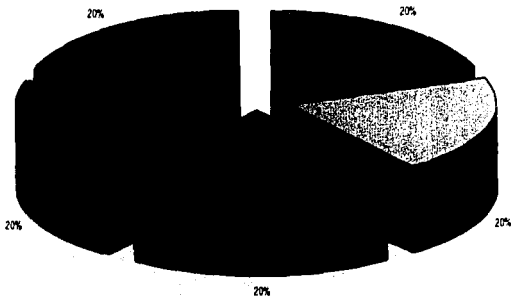
CUADRO No. 5

AÑO	INCREMENTO DEL TOTAL	TOTAL	% DE LA URBANA	URBANA	% DE LA RURAL	RURAL	% DE HOMBRES	HOMBRES	% DE MUJERES	MUJERES
1950	100%	25,791,017	100%	10,983,483	100%	14,807,534	100%	12,892,225	100%	13,087,029
1960	35%	34,923,129	61%	17,705,118	16%	17,218,011	37%	17,415,320	34%	17,507,809
1970	38%	48,225,238	60%	28,308,556	16%	19,916,682	38%	24,085,614	38%	24,159,624
1980	36%	66,848,833	56%	44,299,729	13%	22,647,104	37%	33,039,307	40%	33,807,526
1990	22%	81,249,645	31%	57,959,721	3%	23,289,924	21%	38,893,969	22%	41,355,676

Fuente: VI Informe de Gobierno del Lic. Carlos Salinas de Gortari. Sep - 1994.

Grafica 1 del Cuadro No. 5

CRECIMIENTO DE LA POBLACION EN MEXICO, 1950 - 1990



ANOS	1950	1960	1970	1980	1990
POBLACION	25,781,017	34,923,129	46,225,238	66,846,833	81,249,645

DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

1985 - 1990.

Cuadro No. 6

TIPO DE COMERCIO.	Ventas Totales (en billones de dolares)		Crecimiento anual
	1985	1990	%
Restaurantes (todo tipo)	48.9	86.1	12
Menudeo (ropa, videos, etc.)	18.8	33.6	12.3
Hoteleria.	14.6	22.5	9
Tiendas de conveniencia.*	12.3	19.4	9.5
Servicios a negocios.	12.1	21.3	12
Servicios y productos automotrices.	10.6	15.9	8.5
Comida (helados, etc.)	10.4	15.9	7
Servicios de renta (autos)	5.3	8.9	11
Servicios de construcción y del hogar.	3.7	9.2	20
Entretenimiento y viajes.	1.8	6.6	29
total	<u>138.5</u>	<u>238.1</u>	<u>11.5</u>

Fuente: Asociación Internacional de Franquicias, New York 1989.

"La Revolución de los 90s" Capitulo II Las Franquicias en el Mundo pag.41
ed. Mc.Graw Hill, México 1991.

Nota: * Tiendas de conveniencia son locales donde el consumidor puede hacer compras prácticamente a cualquier hora para comprar productos de primera necesidad.

Grafica 1 del Cuadro No. 6

Crecimiento de las Franquicias más Importantes en los Estados Unidos. 1985 - 1990

