



5.  
2e)

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD  
PARA EL ESTABLECIMIENTO DE  
UNA AGENCIA DE VIAJES**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**

Que para obtener el titulo de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P r e s e n t a n:**

***ALCALA LOPEZ MARIBEL***

***HERNANDEZ MARTINEZ ENRIQUE***

***RODRIGUEZ BAZA ISRAEL***

**ASESOR DEL SEMINARIO:**

**TESIS CON L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ  
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F.

1997.





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL  
ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE  
VIAJES**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**

Que para obtener el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Presentan:

**ALCALA LOPEZ MARIBEL**

**HERNANDEZ MARTINEZ ENRIQUE**

**RODRIGUEZ BAZA ISRAEL**

ASESOR DEL SEMINARIO:

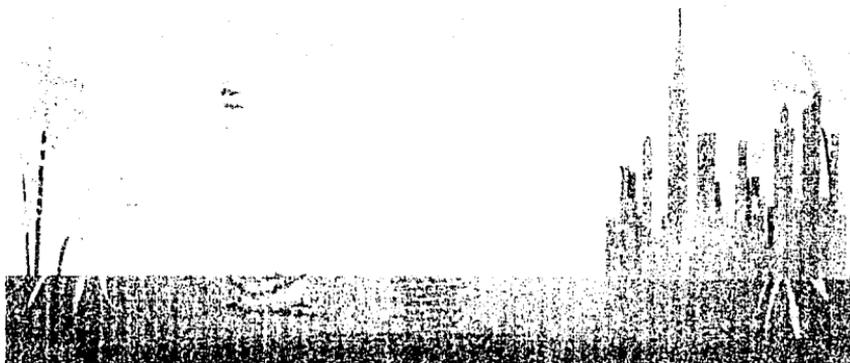
**L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ**

México, D.F.

1997

\* CRYZTAL PARAISO \*

● AGENCIA DE VIAJES



## *AGRADECIMIENTOS*

*A DIOS:*

CON EL MAYOR AMOR QUE PUEDA EXISTIR HACIA UN AMIGO, PADRE Y CONSEJERO A LA VEZ, YA QUE EN TODO MOMENTO ESTUVISTE A NUESTRO LADO, POR MALOS O BUENOS QUE FUERON LOS TIEMPOS Y PORQUE SIEMPRE ILUMINASTE NUESTRO CAMINO, HE AQUÍ UN TRIBUTO A TI NUESTRO DIOS Y SEÑOR, TE DEDICAMOS ESTE TRABAJO Y TE DAMOS LAS GRACIAS POR TODO LO QUE NOS HAS DADO.

*L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ*

CON TODO EL RESPETO Y APRECIO POR SU TIEMPO Y DEDICACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE NUESTRO TRABAJO FINAL, LE AGRADECEMOS DE TODO CORAZÓN EL QUE HAYA COMPARTIDO CON NOSOTROS SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS SIN ESPERAR NADA A CAMBIO, SOLO EL SEGUIR APOYANDO A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.

*L.A. LAURA FISCHER DE LA VEGA*

QUIEN CON SU DEDICACION Y AMOR POR LA CARRERA NOS ENSEÑO NO SOLO DESDE UN AULA DE ESTUDIO Y EN TODO MOMENTO EN UN AMBIENTE LLENO DE COMUNICACIÓN Y OPTIMISMO A ENTENDER LA GRAN IMPORTANCIA QUE TIENE EL ANALIZAR Y COMPRENDER LAS REALES NECESIDADES DE UN MERCADO PARA CUALQUIER ORGANISMO QUE PRODUZCA O BRINDE ALGUN SERVICIO Y SOBRE TODO, EL COMPROMISO COMO PROFESIONISTAS DE LA MAXIMA CASA DE ESTUDIOS HACIA NUESTRA SOCIEDAD. LE OFRECEMOS UN PEQUEÑO HOMENAJE A SU GRAN LABOR COMO PROFESIONISTA Y AMIGA.

*MAESTROS DE LA FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.*

CON CARIÑO DEDICAMOS ESTE TRABAJO A TODOS AQUELLOS PROFESORES, QUE DESDE NUESTRO INICIO GUIARON NUESTRO CAMINO ACADÉMICO CON PROFESIONALISMO Y QUE CON SUS CONOCIMIENTOS NOS HICIERON COMPRENDER MEJOR EL FUNCIONAMIENTO DE UNA SOCIEDAD POLICULTURAL, LLENA DE PROBLEMAS, PERO TAMBIEN DE OPORTUNIDADES. SINCERAMENTE DAMOS LAS GRACIAS POR LOS BUENOS Y POR QUE NO, POR LOS MALOS MOMENTOS, YA QUE DE ELLOS APRENDIMOS A SALVAR CUALQUIER OBSTACULO Y A ENTREGAR NUESTRO TRABAJO A TIEMPO Y CON CALIDAD.

## ÍNDICE.

Introducción.	I
Justificación de la investigación.	II
1. Generalidades del Proyecto de Inversión.	1
1.1 Concepto de Proyecto.	1
1.2 Concepto de Inversión.	1
1.3 Concepto de Proyecto de Inversión.	1
1.4 Aspectos generales que deben ser evaluados en un Proyecto de Inversión.	1
1.4.1 Estudio de Mercado.	2
1.4.2 Estudio Técnico	3
1.4.3 Estudio Administrativo.	4
1.4.3.1 Constitución Jurídica de la Empresa.	4
1.4.3.2 Diseño de la Estructura Organizacional e Identificación de Funciones y Subfunciones.	5
1.4.3.3 Planeación de Personal.	5
1.4.4 Estudio Financiero.	6
1.4.4.1 Estimaciones Financieras.	6
1.4.4.2 Medida de los Márgenes de Seguridad.	7
1.4.4.3 Flujo de Efectivo.	7
2. Agencia de Viajes.	9
2.1 Concepto de Agencia de Viajes.	9
2.2 Antecedentes de las Agencias de Viajes	9
2.3 Clasificación de las Agencias de Viajes.	11
3. Presentación de Proyecto de creación de Agencia de Viajes.	16
3.1 Nombre del Proyecto.	16
3.2 Giro del Proyecto.	16
3.3 Clasificación del Proyecto	16
3.4 Clasificación de la Empresa.	16
3.4.1 Misión.	16
3.4.2 Filosofía.	16
3.4.3 Lema	17
3.4.4 Objetivo General.	17
3.4.4.1 Objetivos Económicos.	17
3.4.4.2 Objetivos de Servicio.	17
3.4.4.3 Objetivos Sociales.	17
3.4.5 Meta General	17
3.4.5.1 Metas Económicas.	18
3.4.5.2 Metas de Servicio.	18
3.4.5.3 Metas Sociales.	18
3.4.6 Servicio.	18
3.4.7 Operación.	19
3.5 Mercado de la Empresa.	22
4. Estudio de Mercado.	24
4.1 Competencia.	24
4.2 Perfil del Consumidor.	25

4.3 Investigación de Mercado.	26
4.3.1 Metodología	26
4.3.2 Objetivo General.	26
4.3.3 Objetivos Específicos	27
4.3.4 Determinación de la Muestra	27
4.3.5 Cuestionario Definitivo	28
4.3.6 Análisis.	31
4.3.7 Conclusiones (Puntos Fuertes y Puntos Débiles).	32
4.3.8 Implicaciones Mercadológicas.	33
4.4 Estrategia Mercadológica	34
4.4.1 Imagen del local	34
4.4.2 Promoción de Ventas.	34
4.4.3 Publicidad.	34
4.4.4 Fuerza de Ventas.	35
4.4.5 Relaciones Públicas.	35
5. Estudio Técnico.	37
5.1 Estudio Básico.	37
5.1.1 Capacidad del Proyecto	37
5.1.1.1 Determinación del tamaño del Local.	37
5.1.1.2 Diseño de la capacidad	37
5.1.2 Factores Determinantes del Tamaño.	37
5.1.2.1 Capacidad Financiera.	37
5.1.2.2 La Tecnología y los Equipos.	39
5.1.2.3 Localización.	41
5.1.2.4 Distribución del lugar.	42
6. Estudio Administrativo.	44
6.1 Organización para la Operación.	44
6.1.1 Organigrama	44
6.1.2 Perfil del Puesto	45
6.1.3 Descripción de Funciones.	48
6.1.4 Normas y políticas.	52
6.1.4.1 Administración de Personal - Planeación.	53
6.1.4.1.1 Sistema de Reclutamiento.	54
6.1.4.1.2 Selección.	54
6.1.4.1.3 Contratación.	55
6.1.4.1.4 Sueldos y Salarios.	56
6.1.4.1.5 Inducción.	57
6.1.4.1.6 Capacitación.	57
6.1.4.1.7 Servicios y Prestaciones.	58
6.1.4.1.8 Seguridad e Higiene.	59
6.2 Marco Legal.	60
6.2.1 Marco Normativo.	60
6.2.2 Trámites.	61

<b>7 Estudio Financiero.</b>	<b>63</b>
7.1 Punto de Equilibrio.	63
7.2 Fuentes de Financiamiento	64
7.3 Recursos Financieros.	64
7.3.1 Gastos por inversión	64
7.3.2 Salarios integrados.	64
7.3.3 Presupuesto de ventas.	65
7.3.4 Costos Fijos.	69
7.3.5 Costos Variables.	78
7.3.6 Flujo de caja.	81
7.3.7 Información Fiscal.	86
7.3.8 Estados Financieros Presupuestados.	87
7.3.9 Tasa de Rendimiento.	101
7.3.10 Valor Presente Neto.	101
<b>8. Conclusiones Generales.</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>152</b>

## \* INTRODUCCIÓN \*

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

En México más que en otros países el Turismo es una fuerte realidad y los valores turísticos son excepcionales en comparación con otros lugares. Sin embargo, estos aspectos no se podrían llevar a cabo dentro de un ámbito de comodidad, facilidad y agilidad, de no ser por las Agencias de Viajes que sirven como mecanismo que acerca y vincula los servicios turísticos con quien hace uso de éstos.

En la actualidad muy pocas empresas nacionales de este tipo cuentan con sistemas administrativos adecuados que les permita sobresalir en un mercado tan difícil; en la mayoría de éstas, se detecta la carencia de una reglamentación inteligente por la falta de orientación profesional, dando como resultado una proliferación exagerada del número de Agencias de Viajes, que en gran parte se encuentran mal organizadas, ya que es tradicional que estas Agencias se creen en forma empírica, lo que trae como consecuencia que representen ineficiencia e ineficacia en sus operaciones.

Por lo anterior exponemos un Proyecto de Inversión que incluye todos los elementos necesarios, que sirvan como base para el establecimiento de una Agencia de Viajes y en términos generales a cualquier micro y pequeña empresa, con la finalidad de incrementar la eficiencia y eficacia de las mismas.

## *JUSTIFICACIÓN.*

El presente Proyecto de Inversión pretende ser una guía útil de consulta y/o apoyo, tanto para estudiantes, como para toda aquella persona que desee emprender un negocio. Debido a que cuenta con una serie de estudios necesarios para su realización.

Además sirve como base a otras Agencias de Viajes que presentan deficiencias producto de su poco conocimiento del mercado para el cual trabajan, así como de carecer de una estructura administrativa sólida; retroalimentando de este modo sus procesos y métodos de trabajo para ser competitivas en el ramo turístico.

De esta forma la Universidad Nacional Autónoma de México a través de su Facultad de Contaduría y Administración apoya una vez más a la creación de micro y pequeñas empresas, dando las herramientas necesarias para que los futuros empresarios tengan los elementos necesarios para crear una empresa exitosa que impulse el desarrollo turístico del país, como consecuencia la economía del mismo.



UNIDAD 1

GENERALIDADES  
DEL PROYECTO DE  
INVERSION

---

## *\* ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES \**

### *1. GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.*

#### *1.1. CONCEPTO DE PROYECTO.*

Puede definirse como el conjunto de antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar recursos a un centro o unidad productora, donde serán transformados en determinados bienes y/o servicios.

#### *1.2. CONCEPTO DE INVERSIÓN.*

Es la aplicación de fondos actuales que posee un individuo, una empresa o una comunidad, a la realización de adquisiciones u obras con el propósito de que produzcan ingresos futuros, con un monto superior al de los recursos usados, aun tiempo razonables; con el fin de acrecentar el capital inicial. Este ingreso a futuro puede ser en forma de interés, dividendos, renta o aumento en el valor terminal.

#### *1.3. CONCEPTO DE PROYECTO DE INVERSIÓN.*

Es una serie de estudios e investigaciones que integran un plan futuro y que al realizarse, se convierten en un medio de financiamiento que ayuda a la entidad económica al aprovechamiento de sus recursos económicos por medio de la toma de decisiones en el momento y en las circunstancias deseadas, según las necesidades de la misma.

Los Proyectos de Inversión son también conocidos como " Presupuestos de Capital ". Es decir, una erogación que hace la empresa, y que se espera que produzca beneficios en un periodo de tiempo mayor a un año. Comprende la planeación de las inversiones de la empresa en lo activos de larga vida.

Los Proyectos de Inversión o Presupuesto de Capital son un aspecto muy importante para el bienestar futuro de la empresa. Lo que hace que sea una de las decisiones más importantes en la Administración Financiera.

#### *1.4. ASPECTOS GENERALES QUE DEBEN SER EVALUADOS EN UN PROYECTO DE INVERSIÓN.*

Al llevar a cabo una evaluación de proyectos se deben considerar primordialmente algunas cuestiones de orden mercadológico, técnico, administrativo y financiero con el objeto de que la evaluación sea más profunda y de que la información obtenida de dicho estudio sea más completa y de mayor utilidad para el tomador de decisiones al permitirle visualizar las posibles ventajas o desventajas que podrían presentarse al llevar a cabo dicho proyecto.

Con la finalidad de proporcionar mayor información sobre estas cuestiones tan importantes, a continuación se hace un a breve explicación de cada uno de los aspectos mercadológicos, técnicos, administrativos y financieros que deben ser evaluados en un proyecto de inversión.

#### 1.4.1. ESTUDIO DE MERCADOS

Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores para un determinado bien o servicio, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

##### *Objetivos.*

Se consideran tres objetivos básicos:

**Objetivo Social:** tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando. Constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

**Objetivo Económico:** permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida, con esta información se puede decidir si resulta económico o no el objetivo del proyecto que se investiga.

**Objetivo Administrativo:** su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

##### *Elementos: mercado, demanda, consumo, oferta y precios.*

**Mercado:** es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen / utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman / utilicen.

**Demanda:** consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento de los bienes o servicios mediante la ayuda de estadísticas (producción, importaciones, exportaciones, ventas, etc.), entrevistas, cuestionarios y cualquier otro medio que nos permita conocer las características de los demandantes. Los elementos para determinar la demanda son: los precios factibles del producto, el ingreso y egreso de los consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

**Consumo:** la complejidad del consumidor hace necesario un estudio más explícito del mismo. Los hábitos y motivaciones de compra son determinantes para definir al consumidor real (el que toma decisión de compra) y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor frente a la posible multiplicidad de alternativas en la decisión de compra. La imposibilidad de conocer los gustos deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente pueda transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación del consumidor:

- ◆ **Consumidor institucional:** se caracteriza por decisiones muy racionales basadas en las variables técnicas del producto, en su calidad, precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos. Las posibilidades de determinar y justificar su demanda depende de factores económicos.
- ◆ **Consumidor individual:** toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter emocional, por ejemplo la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc.

**Oferta:** estriba en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la producción presente o futura del bien o servicio que se pretende introducir al mercado a satisfacer. Los elementos para determinar la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel de producción, el nivel tecnológico y el precio del bien.

**Precio:** se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que dar a cambio de los bienes y servicios, lo cual puede ser mediante precios, tarifas o subsidios.

La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de: la producción, del uso de los recursos monetarios, de la distribución y el consumo y del sistema económico.

#### **1.4.2. ESTUDIO TÉCNICO.**

La evaluación consiste en determinar si el Proyecto está bien concebido, desde el punto de vista y la ingeniería en lo referente a las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del Proyecto. Un buen trabajo de ingeniería tiene gran trascendencia para la preparación y evaluación de los Proyectos, ya que afecta a todos sus aspectos.

Para determinar si el Proyecto está libre de errores o fallas desde el punto de vista de la ingeniería, se requiere de una evaluación del trabajo preparatorio técnico que se ha efectuado, así como de la capacidad de los ingenieros, que hicieron el análisis preliminar de los requisitos técnicos, el estudio de la viabilidad técnica y el proyecto de instalación.

Es necesario delimitar la función y responsabilidad del personal de la organización evaluadora, ya que si bien son los responsables de determinar la viabilidad técnica, no lo son de proyectar el complejo de operación.

En la evaluación técnica de un proyecto, existen algunos puntos fundamentales que deben ser revisados cuidadosamente, y por lo tanto, deben ser cuestionados a los ingenieros, éstos son los siguientes:

1. ¿Se consideraron las posibles adquisiciones de equipo y la adecuada instalación de los mismos?
2. ¿Se describen los listados de los equipos principales, su origen, ya sean nacionales o de importación, tomando en cuenta los costos de adquisición de la localidad?
3. ¿Se prepararon programas de adiestramiento técnico para el personal?
4. ¿Se estimaron las requisiciones de refacciones, tomando en cuenta el porcentaje con respecto del costo del equipo?
5. ¿Se determinó el área necesaria para las actividades del proceso y servicios auxiliares, así como el costo?
6. ¿Se estudió la distribución del local, de los equipos principales y la estimación del área necesaria para el desarrollo futuro?
7. ¿Se han analizado algunos de los factores que influirán en la localización del local?
  - a) Ubicación de proveedores
  - b) Localización del mercado específico del proyecto.
  - c) Disponibilidad de servicios:
    - Energía eléctrica.
    - Agua.
    - Mano de obra.
    - Transportes.
    - Vías telefónicas.
    - Otros servicios.

### **1.4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO (ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL)**

#### **1.4.3.1. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA.**

Las sociedades se constituyen ante notario público donde se elaborará una acta constitutiva y deben inscribirse en el registro público de comercio para que la sociedad tenga personalidad jurídica propia distinta de la de los socios. La escritura constitutiva debe contener:

- ▲Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas que constituyen la sociedad
- ▲El objeto de la sociedad
- ▲Su razón social o denominación
- ▲Su duración
- ▲El importe del capital social
- ▲Expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes
- ▲Domicilio de la sociedad
- ▲Forma de administración y facultades de los administradores
- ▲Nombramiento de administradores
- ▲Forma de distribución de utilidades y pérdidas
- ▲El importe del fondo de reserva
- ▲Casos en que la sociedad haya de disolverse
- ▲Bases para practicar la liquidación de la sociedad

Una sociedad se puede constituir como:

**Sociedad en Nombre Colectivo:** existe bajo una razón social y todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

**Sociedad en Comandita Simple:** existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que solo están obligados al pago de sus aportaciones.

**Sociedad de Responsabilidad Limitada:** se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas en títulos negociables, a la orden o al portador.

**Sociedad Encomandita por Acciones:** se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

**Sociedad Cooperativa:** es una organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes, y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

**Sociedad Anónima:** es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. La denominación será distinta a la de cualquier otra sociedad y siempre irá seguida por las palabras " Sociedad Anónima " o " S.A. ".

### 1.4.3.2. DISEÑO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES Y SUBFUNCIONES.

Las áreas de actividad conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

#### *Identificación de funciones y subfunciones.*

*Consejo de Administración:* tiene como actividades conocer y aprobar los presupuestos anuales de gastos de operación, de administración, de ingresos y de inversiones, así como los balances ordinarios y extraordinarios y los informes generales y específicos que presente el Director General. Establecer los órganos internos permanentes o transitorios que estime más convenientes para la realización de sus funciones y el logro de sus fines.

*Dirección General:* tiene como funciones dar cumplimiento a los acuerdos y a las disposiciones del Consejo de Administración. Exponer al Consejo de Administración los programas y presupuestos anuales, informar periódicamente sobre la situación y actividades de la entidad.

*Operación:* tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la prestación de servicios, al suministrar y coordinar mano de obra, equipo e instalaciones requeridas.

*Mercadotecnia:* es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

*Finanzas:* se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. Tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

*Recursos Humanos:* su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

#### *Departamentalización*

Se logra mediante una división orgánica que permita a la empresa desempeñar con eficiencia sus diversas actividades. Es la división y agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud.

### 1.4.3.3. PLANEACIÓN DE PERSONAL.

Nos permite conocer el tipo de personas que vamos a requerir, el perfil del puesto, las características de la persona y el número de estas que necesitaremos, esto implica la realización de un análisis de puestos.

La planeación de personal no está diseñada para medir o cambiar a los individuos o sus trabajos, más bien su propósito es asegurar que todas las actividades se diseñen y ejecuten en forma coherente y congruente.

*a) Reclutamiento y selección*

Reclutamiento: Consiste en la obtención de los candidatos para ocupar los puestos de la empresa.  
Selección: mediante la utilización de ciertas técnicas, elegir entre los diversos candidatos al más idóneo para el puesto, de acuerdo con los requerimientos del mismo.

*b) Contratación y capacitación*

Capacitación y desarrollo: lograr el desenvolvimiento e incremento de las capacidades del personal, para lograr su máxima eficiencia.

#### **1.4.4. ESTUDIO FINANCIERO.**

Para llevar a cabo un proyecto es necesario establecer cómo será financiado y cómo se estructurará la entidad responsable de su ejecución.

En síntesis, es preciso considerar una empresa determinada que cuente efectivamente con los fondos de financiamiento, realice las obras proyectadas y dirija las funciones de producción.

El proceso de financiamiento comprende básicamente cuatro aspectos:

1. La determinación de los recursos que serán requeridos para ejecutar los planes de operación de la empresa.
2. La determinación de cuántos de estos recursos serán generados por las actividades de la empresa y cuánto será necesario obtener por otros medios.
3. Captación de estos recursos en la forma más conveniente y en las mejores condiciones posibles.
4. Vigilar la correcta canalización de los recursos (obtenidos o generados por la empresa) para ejecutar los planes de operación de la misma.

Lo anterior está de acuerdo con el siguiente concepto sobre la función financiera:

" El esfuerzo que se requiere para proporcionar los fondos que necesitan las empresas en las condiciones más favorables y a la luz de los objetivos del negocio ".<sup>1</sup>

Dentro de los aspectos financieros deberán considerarse específicamente los siguientes factores:

##### **1.4.4.1. ESTIMACIONES FINANCIERAS.**

Las estimaciones financieras constituyen un plan que detalla cómo se gastarán los recursos de mano de obra, materiales, gastos indirectos de operación, bienes de capital, etc.; así como de qué modo se obtendrán ingresos para éstos gastos. Es decir, el proceso de presupuestar se define como:

" La estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo, en un periodo determinado ".<sup>2</sup>

1 Mint, Williams and Donaldson, *Financiación Básica de los Negocios*, UTEHA, México 1972  
2 Ríos González Cristóbal del, *Técnica Presupuestal*, ECASA México 1977, pág. 1 - 5.

#### *1.4.4.2. MEDIDA DE LOS MÁRGENES DE SEGURIDAD.*

En el caso de un proyecto ya en operación, una cuestión de primordial interés para el presunto prestamista es la disponibilidad de efectivo con que cuenta la entidad que va a realizar el proyecto para responder por el posible financiamiento, así como la disponibilidad para satisfacer los intereses de todas las deudas pendientes, esto se conoce como "Índice de Cobertura de Deuda".

El riesgo inherente a todo financiamiento tenderá a aumentar conforme disminuya el índice de cobertura y la capacidad de endeudamiento de la empresa.

El índice de cobertura de deuda se determina dividiendo las utilidades antes de intereses, impuestos sobre la renta y participación de utilidades a los trabajadores, entre los intereses. Entre mayor sea el índice de cobertura, mayor será la posibilidad para los acreedores de recuperar su principal cobrar sus intereses, y por consiguiente, será menor el costo de los pasivos.

La capacidad de endeudamiento es medida por la relación pasivo total y capital propio, y éste naturalmente variará según sea el ciclo del negocio y el tipo de industria en que se encuentra la empresa.

Puesto que el índice de cobertura de deuda mide el margen de seguridad para el abono de la deuda del proyecto, éste representa un elemento esencial en su evaluación.

Estos índices de margen de seguridad revelan los probables límites inferiores de financiamiento con los cuales la empresa puede continuar existiendo, este conocimiento será de gran utilidad para la evaluación de los riesgos del proyecto, siempre y cuando dichos índices de margen de seguridad hayan sido comparados con los de una entidad de giro y objetivos similares que estén funcionando, ya que esta comparación puede dar al evaluador una idea acerca de si el proyecto propuesto está a la altura financiera de sus competidores. También pueden compararse los índices que se obtuvieron durante varios años de una misma entidad para determinar de ésta forma su progreso.

#### *1.4.4.3. FLUJO DE EFECTIVO.*

Otra medida de seguridad financiera que debe emplearse en la evaluación de los proyectos, es la estimación del flujo de efectivo.

Los flujos de efectivo tienen como función, determinar si las operaciones financieras propuestas garantizarán el efectivo requerido para el capital circulante inicial cuando empiece el funcionamiento.



UNIDAD 2

AGENCIA DE

VIAJES

## *2. AGENCIAS DE VIAJES.*

### *2.1. CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES.*

Agencia de Viajes es una empresa turística que actúa como agente intermediario entre los turistas y los distintos prestadores de servicios, planeando, organizando, promocionando y vendiendo servicios turísticos.

Organización comercial, matriz o sucursal, que oferta por cuenta propia o por cuenta de terceros a favor y a cargo del usuario final, servicios de transportación, productos turísticos y los correlativos o inherentes a la actividad.<sup>1</sup>

Agente de viajes es aquella persona que se encarga de proveer, dar a conocer y vender los servicios turísticos bajo una comisión, actúa como intermediario entre la oferta y la demanda turística y puede ser llamado Asesor de viajes.

### *2.2. ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.*

Desde tiempos remotos el hombre tuvo la necesidad de trasladarse de un lugar a otro buscando mejores condiciones de vida, como era el clima, la caza, la pesca, en otras ocasiones se vio precisado a escapar de los peligros que representaban las fuerzas naturales o las grandes bestias que poblaban el mundo, surgió también la necesidad de agruparse con otros hombres formando así tribus que al principio eran nómadas.

Con el transcurso de los años dichas tribus se establecieron en lugares que les proporcionaron mejores condiciones de vida, transformándose en sedentarias, una vez instaladas en un lugar surgió el intercambio de productos o "trueque" con otras tribus, iniciándose en esta forma el comercio.

Razas como las de los fenicios, Griegos y Egipcios destacaron por su comercio, trasladaban mercancías de un sitio a otro, de ahí que en hebreo antiguo la palabra "mercader" sea sinónimo de "viajero". A todos estos viajeros no se les puede nombrar turistas, pues sólo realizaban viajes por negocios, constituyendo el turismo, toda serie de viajeros que van en busca de lugares de descanso, a conocer bellezas naturales, por motivos culturales, deportivos o religiosos.

De ahí que se puede decir que un turista es una persona que abandona temporalmente su residencia habitual para conocer otro sitio diferente en donde gasta dinero ganado fuera de este último. La palabra "turista" viene del latín "tornus" de donde nació en francés "tour" que significa "vueltas", en inglés significa "pasear", en Inglaterra a la persona que viajaba por placer se le llamo "tourist", en español "turista".

A principios del siglo XIX con la construcción de caminos, el perfeccionamiento de diversos medios de transporte, como locomotoras y barcos, se multiplicaron la cantidad de viajeros y se desarrolló el turismo.

Como ya se indicó aún antes de que existieran las Agencias de Viajes, el hombre ha viajado y comprado servicios de transporte o guías, a caballo, en camello, en caravanas y en barcos, siempre que el hombre se ha movido, han existido intermediarios que le han ofrecido los servicios que ha necesitado.

1. Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C.

El desplazamiento del hombre de un lugar a otro, ha tenido, durante la historia de la humanidad, principalmente un motivo socio-económico. Sus necesidades económicas han determinado la búsqueda de otros lugares para satisfacerlas. De aquí, que el desarrollo del comercio, cuando se terminaron, al menos en parte las guerras para conquistar las riquezas y el intercambio comercial, ha creado el primer gran movimiento de viajeros, y la vida económica anteriormente era el motivo principal para que el hombre viajara.

Fue en el siglo pasado cuando se iniciaron, en forma definida, los viajes que no buscaban un interés económico, sino un motivo material, hechos solamente por el deseo de ver otros lugares, de visitar amigos, de admirar obras de arte en lugares lejanos.

El nacimiento de la primera AGENCIA DE VIAJES lo encontramos en el inglés Thomas Cook el 5 de julio de 1841 quien después de muchos contratiempos organizó una excursión que se anunció públicamente y llevó 570 pasajeros de Loughborough a Leicester, durante los años de 1842, 1843 y 1844, obedeciendo órdenes de la Midlan Railway Co., arregló varias excursiones de miembros de asociaciones de temperancia y de niños de escuelas. Y ya en 1845 inició los primeros viajes internacionales a Europa, Estados Unidos y Tierra Santa.

Desde entonces se ha tratado de encontrar cual es la motivación real de este tipo de viajes, en los cuales el viajero no busca una utilidad material. En la práctica no se ha podido encontrar una definición satisfactoria, como es el caso de la definición del tiempo, sobre la cual San Agustín, decía que "se muy bien lo que es, pero si se me pide una definición no la puedo dar".

Se ha dicho que es la inquietud o el deseo de presumir con los amigos, o la necesidad de escapar de una vida que cada día se vuelve insostenible. Cada una de estas son ciertas, pero no es una definición.

Lo que es claro, es que el siglo pasado trajo una forma diferente de viajar, un viaje que no es sólo un desplazamiento por necesidad o interés, sino por algo diferente, lo cual ha determinado la aparición de una nueva actividad comercial: la organización de este tipo de viajes.

Es cierto, que al mismo tiempo asistimos a un desarrollo extraordinario del viaje "obligatorio", del viaje hecho por obligación, el cual, respaldado en una forma extraordinaria por el desarrollo de los medios de transporte ha ayudado, asimismo, a realizar viajes "organizados" o mejor dicho, al turismo.

Existe por lo tanto, al lado del viaje propiamente dicho, que siempre ha existido en la historia del hombre, el turismo y el turista, un movimiento de un lugar a otro, sin una motivación que se pueda definir con claridad. Al mismo tiempo, que apareció el turismo, y el agente que atiende las necesidades del turista, se desarrolló en forma paralela, el negocio de venta de servicios de viajes en general, el cual antes, no tenía una forma clara como actividad económica.

Desde el principio, las que se llaman agencias de viajes, han atendido tanto a los turistas como a los viajeros propiamente dicho y continúan haciéndolo hasta hoy en día.

Después de la segunda Guerra Mundial con el adelanto en los vehículos de transportación y las mejoras en cuanto a servicio, rapidez, exactitud en los horarios y seguridad en el trayecto, se ha incrementado notablemente el turismo hasta hacer de él, un elemento trascendental en la vida de las naciones, ya que promueve el acercamiento social, cultural, económico, político y deportivo, aumentando la solidez entre ellas.

### **2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

Las Agencias de viajes son organismos económicos las cuales se ocupan de la venta de elementos de turismo en forma sencilla y combinada

Para su estudio y mejor comprensión, las clasificaremos de acuerdo al funcionamiento real de cada una de ellas y mencionaremos las características de estas:

A) Por su Magnitud:	Minoristas. Mayoristas. Operadoras de Viajes.
B) Por su tipo de Mercado:	De turismo receptivo. De turismo de exportación. Mixtas. Nacionales o Domésticas.
C) Por su Administración:	Agencias. Subagencias.
D) Por su Operación:	Intermediarias. Organizadoras. Promotoras.

#### **A) Por su Magnitud:**

**Minoristas.** Son aquellas empresas pequeñas que operan con un mínimo de empleados, venden exclusivamente a menudeo. Están dedicadas a la venta de paquetes elaborados y promovidos por agencias de viajes mayoristas, a la reservación y venta de espacios en servicios de transporte, alojamiento o espectáculos, a proporcionar información general sobre lugares de interés y a la realización de recorridos turísticos en la ciudad. Se caracterizan principalmente por vender directamente al público.

**Mayoristas.** Son aquellas empresas con una organización más especializada y cuenta, según su volumen de operación con sucursales para atender a un mayor número de público. Estas agencias adquieren por medio de contratos un número determinado de espacios en empresas de transporte y en hoteles. Además elaboran paquetes y los distribuyen a las minoristas con el fin de canalizar sus servicios al mercado. Por volumen elevado de sus operaciones los prestadores de servicios turísticos les conceden tarifas inferiores, lo cual les permite ofrecer un producto integrado (paquete), el cual es muy atractivo y beneficia tanto al minorista como al usuario.

**Operadoras de Viajes.** Son aquellas que cuentan en propiedad, con el equipo y las instalaciones necesarias para proporcionar servicios de hospedaje, transportation y otros. Están dedicadas a organizar, promover y operar viajes vendiéndolos por su propia cuenta o a través de otras agencias.

***B) Por su tipo de mercado:***

Agencias de turismo receptivo. Son aquellas que organizan y manejan viajes para turistas provenientes de otros lugares distintos al de la localización de la agencia, por lo tanto venden servicios nacionales

Agencias de turismo de exportación. Son aquellas que venden sus servicios a turistas nacionales que se dirige hacia el exterior del país. En algunos casos están en contacto con agencias que operan en el exterior.

Mixtas o agencias de turismo receptivo y de exportación. Son aquellas que manejan simultáneamente viajes para turistas dentro y fuera de un país.

Nacionales o Domésticas. Son aquellas dedicadas a vender servicios sólo en el país en que están localizadas.

***C) Por su Administración:***

Agencias. Son las empresas matrices.

Subagencias. Son las sucursales en el país o filiales en el extranjero.

***D) Por su operación:***

Intermediarias. Son aquellas que actúan entre la oferta y la demanda turística, por lo tanto entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas. Estas tienen la responsabilidad de cumplir tanto otorgando los servicios contratados como pagando los mismos.

Organizadoras. Son aquellas que actúan por iniciativa propia, planificando los viajes de personas individuales o excursiones de grupos, realizando todos los arreglos necesarios con las diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos.

Promotoras. Son aquellas cuya función principal es difundir los atractivos turísticos de distintos lugares, y en consecuencia motivar a las personas para que acudan a ellos.

De acuerdo al Proyecto de norma mexicana que establece los elementos de operación para la clasificación del giro y la calidad de las Agencias de Viajes y de las Operadoras de Turismo, existen las modalidades siguientes:

***AGENCIAS DE VIAJES:***

***A. AGENCIA MAYORISTA DE VIAJES:***

Es aquella que oferta productos turísticos creados por una o varias operadoras de turismo o bien por convenios o contratos con prestadores finales de servicios siempre y cuando éstos tengan la finalidad de complementar los servicios provistos por los operadores de turismo.

Oferta sus servicios tanto a nacionales como a extranjeros a través de su canal normal de distribución; Agencias minoristas de viajes y se dividen en:

***A.1. Agencia Mayorista de Viajes Receptiva.***

Es aquella cuyo ámbito de acción es dentro de la República Mexicana.

**A.2. Agencia Mayorista de Viajes Egresiva.**

Es aquella cuyos servicios que oferta serán proveídos en el extranjero.

**B. AGENCIA MINORISTA DE VIAJES:**

Aquella que oferta productos turísticos creados por uno o más operadores de turismo y/o agencias mayoristas de viajes.

A solicitud expresa del usuario final de los servicios podrá hacer convenios y contratos específicos, actuando siempre como comisionistas.

**OPERADORAS DE TURISMO.**

Es la organización comercial que integra productos turísticos con base en convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa a través de los canales normales de distribución; que son las agencias de viajes u otros operadores de turismo tanto nacionales como extranjeros.

Las operadoras de Turismo se dividen a su vez en:

**A. OPERADORA DE TURISMO RECEPTIVO.**

Es aquella cuyo ámbito de acción es dentro de la República Mexicana y que puede ofertar sus servicios tanto a nacionales como extranjeros.

Este tipo de operadoras de acuerdo a su ámbito de acción se dividen en:

**A.1. Local.**

Cuyo ámbito de acción es una localidad específica circunscrita a una sola entidad federativa.

**A.2. Interestatal.**

Cuyo ámbito de acción es entre dos o más entidades federativas.

**A.3. Multinacional.**

Cuyo ámbito de acción es entre dos o más países.

**II. OPERADORA MAYORISTA DE TURISMO RECEPTIVO.**

Es aquella cuyo ámbito de acción es en la República Mexicana y que oferta sus servicios comercializándolos a través de una red de distribución nacional e internacional.

**C. OPERADORA DE TURISMO EGRESIVO.**

Es aquella cuyos servicios que oferta tanto a nacionales como extranjeros serán proveídos en el extranjero, pudiéndose originar el servicio de transporte en territorio nacional.

Este tipo de operadoras de acuerdo a su ámbito de acción se dividen en:

**C.1. Local.**

Cuyos servicios que oferta son proveídos en una localidad específica del extranjero.

**C.2. Uninacional.**

Cuyos servicios que oferta son proveídos en dos o más localidades dentro de un mismo país extranjero.

**C.3. Multinacional.**

Cuyos servicios que oferta son proveídos en dos o más países extranjeros.

**D. OPERADORA MAYORISTA DE TURISMO EGRESIVO.**

Es aquella cuyo servicios que oferta serán proveídos en el extranjero y comercializados a través de una red nacional de distribución.

**PRODUCTO TURÍSTICO.**

Conjunto de servicios propios de la actividad turística y los inherentes a la misma, integrados bajo un sistema y una lógica generalmente aceptada para ofertarse en el mercado.



UNIDAD 3

PRESENTACION  
DEL PROYECTO DE  
CREACION DE  
AGENCIA DE  
VIAJES

---

### 3. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

#### 3.1. NOMBRE DEL PROYECTO.

AGENCIA DE VIAJES "CRYZTAL PARAISO" S. A.

#### 3.2. GIRO DEL PROYECTO.

SERVICIOS.

#### 3.3. CLASIFICACIÓN DEL PROYECTO.

SECTOR TURISTICO

#### 3.4. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

##### MICROEMPRESA.

##### AGENCIA MAJORISTA DE VIAJES RECEPTIVA Y EGRESIVA<sup>1</sup>

Es aquella que oferta productos turísticos creados por una o varias operadoras de turismo o bien por convenios o contratos con prestadores finales de servicios siempre y cuando estos tengan la finalidad de complementar los servicios provistos por los operadoras de turismo.

Oferta sus servicios tanto a nacionales como a extranjeros a través de su canal normal de distribución. Agencias minoristas de viajes.

Cryztal Paraiso será boleada en los primeros dos años de vida por la Agencia de viajes " Viajes a las Estrellas ". Esto es con el fin de cumplir con los requisitos de la IATA para posteriormente formar parte de esta. A esta Agencia se le dará la comisión del 3% del total de las ventas de Cryztal Paraiso. Dicha empresa esta ubicada en Homero 1837, Tel.: 395 12 56, 395 19 92, 395 13 91.

#### 3.4.1. MISIÓN.

Proporcionar a los clientes nuevas expectativas en sus viajes tanto de negocios como de placer, envueltos en un ambiente de información, comodidad y confianza

#### 3.4.2. FILOSOFÍA.

Cryztal Paraiso va más allá de la organización de viajes de negocios y/o placer ya que a través de nuestra atención personalizada buscamos descubrir las verdaderas necesidades y deseos de nuestros clientes, haciendo de sus viajes un mundo de ensueño que lo lleven al paraíso, por esto nos esforzamos en la amabilidad, alegría, tratando de alcanzar la confianza de nuestros clientes siendo siempre ágiles en cualquier tipo de servicio, en cual podemos hacer llegar hasta su propio domicilio.

1. Instituto Mexicano De Normalización y Certificación. A.C. Elementos de operación para la clasificación del giro y la calidad de las agencias de viajes y de las operadoras de turismo

### *3.4.3. LEMMA.*

Cryztal Paraíso. Hace de su viaje de negocios un placer y de su viaje de placer todo un negocio.

### *3.4.4. OBJETIVO GENERAL.*

Desarrollar un "Organismo de Servicio Turístico " que logre una explotación de los recursos turísticos nacionales y extranjeros, brindando a nuestros clientes la comodidad en sus viajes de negocios y/o placer, expectativas de diversión e información.

#### *3.4.4.1. OBJETIVOS ECONÓMICOS.*

- ◆ Alcanzar el 20% de utilidades sobre nuestro punto de equilibrio.
- ◆ Obtener recursos financieros a través de una fuente de financiamiento interna.
- ◆ Recuperar la inversión inicial al menor tiempo posible.
- ◆ Crear en los próximos 5 años una reserva financiera que nos permita ser una Agencia boletadora miembro IATA.

#### *3.4.4.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.*

- ◆ Brindar atención personalizada a los clientes.
- ◆ Mantener un nivel de actualización de los cambios que se dan en el mercado, acorde a las necesidades de la empresa, respaldada en un constante incremento de las relaciones públicas.
- ◆ Incrementar los conocimientos de nuestro personal a través de la capacitación constante.

#### *3.4.4.3. OBJETIVOS SOCIALES.*

- ◆ Buscar el desarrollo integral de la persona.
- ◆ Representar una fuente viable y real de trabajo.

### *3.4.5. META GENERAL.*

Apartir de enero de 1997 Cryztal Paraíso pondrá a disposición del mercado nuevas opciones de servicios turísticos y de negocios, que cubran las necesidades reales y potenciales de los clientes anteriormente detectadas.

### *3.4.5.1. METAS ECONÓMICAS.*

- ◆ Obtener \$ 23 000.00 de utilidades netas para enero de 1998.
- ◆ De las utilidades netas el 60% será para reinversión por ser el primer año de ejercicio; el 40% restante se destinará a los dividendos.
- ◆ Recuperar la inversión inicial en los dos primeros años de ejercicio.

### *3.4.5.2. METAS DE SERVICIO.*

- ◆ Contar con dos colaboradores que puedan brindar la atención adecuada a los clientes en el establecimiento, así como el servicio a domicilio.
- ◆ Participar en el 90% de los eventos que se efectúen en el medio turístico, por tratarse del primer año de ejercicio.
- ◆ Cubrir el 100% de los cursos de capacitación indispensables para el correcto desempeño de los empleados en sus puestos durante el primer ejercicio.
- ◆ Ser miembro permanente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) representante en México de la Asociación Internacional de Agencias de Viajes (IATA).
- ◆ Mantener una actualización permanente del Sistema Computarizado Apolo Galileo.
- ◆ Diseñar paquetes de acuerdo a las necesidades del cliente, a través de los soportes de información que maneja la empresa (Apolo Galileo).

### *3.4.5.3. METAS SOCIALES.*

- ◆ Lograr una empresa sólida, considerada una fuente real de trabajo.
- ◆ Capacitar a todo el personal durante todo el año de 1997 - 1998.

### *3.4.6. SERVICIO.*

El servicio que la Agencia de Viajes Crystal Paraíso ofrece es la venta de todo tipo de paquetes turísticos, boletos de transporte aéreo, marítimo o terrestre, así como reservaciones a nivel nacional o internacional. Dicho servicio estará basado en las características que ofrece cada lugar y en las expectativas del cliente.

Creando un sistema de atención personalizada, que brinde confiabilidad, con una máxima agilidad en el servicio e información amplia y oportuna.

Además contará con paquetes complementarios propios de la empresa. Servicio de traslado del domicilio del cliente al aeropuerto y viceversa.

### ***3.4.7. OPERACIÓN.***

Tras un estudio específico sobre las formas en que la Agencia de Viajes atenderá a sus clientes, se llega a los siguientes procesos.

#### **SERVICIO VÍA TELEFÓNICA.**

1. Se atiende llamada telefónica del cliente.
  
2. Se le da un saludo cordial: "Buenos días/tardes, esta hablando a Viajes Crystal Paraisso, le atiende " x ", en que le podemos servir.
  
3. Se escucha atentamente los requerimientos del cliente. Que pueden ser :
  - a) Información General de la Empresa.
  - b) Contratar un servicio en específico.
  - c) Efectuar un cambio en el servicio contratado
  - d) Confirmar información del servicio contratado.
  
4. Las opciones de respuesta de la agencia serán.
  - a) Dar una sinopsis general de la Agencia, sus funciones e invitarlo a una cita personal en el local de la empresa o inclusive en su propia oficina o domicilio.
    - b) Se darán los datos requeridos por el cliente, es decir:  
Zonas turísticas.  
Estancia.  
Servicios adicionales que incluirá el paquete.  
Hoteles.  
Transporte.  
Rentacar.  
Etc.
    - c) Verificar la factibilidad del cambio.  
Y Si es posible, confirmar fecha de entrega, así como alguna variante del precio del servicio. Todo ello basado en información que obtiene la empresa a través de su sistema Apollo Galileo, además de los boletines informativos, revistas, folletos, etc.
    - d) Verificar en la base de datos, el servicio contratado por el cliente y el servicio en registro. Para posteriormente dar lectura a lo que contempla dicho servicio. Si siguen existiendo dudas se invitará al cliente a la Agencia.

5. En el caso de los requerimientos a, c, o d del cliente:

Cuando estos hallan quedado cubiertos por completo, el agente de ventas tiene la obligación, de verificar la información proporcionada al cliente, y que esta halla sido captada al 100% por él. Esto lo comprobara a través de una Retroalimentación

6. Una vez concluido el servicio el Agente de Ventas se despedirá cordialmente del cliente. Aclarándole que la Agencia esta a sus servicios de 9:00 - 19:00 hrs de lunes a viernes y sábados de 10:00 a 14:00 hrs.

7. En el caso del requerimiento b, se proseguirá con las operaciones de atención en el local de la agencia.

**SERVICIO PERSONAL EN EL LOCAL DE LA AGENCIA.**

1. El cliente llega a la agencia.

2. El agente de ventas le dará la bienvenida y le preguntará sobre si tiene cita previa.

3. Se escucha atentamente los requerimientos del cliente. Que pueden ser :

a) Información General de la Empresa.

b) Contratar un servicio en específico

c) Efectuar un cambio en el servicio contratado.

d) Confirmar información del servicio contratado.

4. Las opciones de respuesta de la agencia serán.

a) Dar una sinopsis general de la Agencia, sus funciones.

b) Se darán los datos requeridos por el cliente, es decir:

Zonas turísticas.

Estancia.

Servicios adicionales que incluirá el paquete

Hotels.

Transporte.

Rentacar.

Etc.

c) Verificar la factibilidad del cambio

Y Si es posible, confirmar fecha de entrega, así como alguna variante del precio del servicio. Todo ello basado en información que obtiene la empresa a través de su sistema Apollo Galileo, además de los boletines informativos, revistas, folletos, etc.

d) Verificar en la base de datos, el servicio contratado por el cliente y el servicio en registro. Para posteriormente dar lectura a lo que contempla dicho paquete. Si siguen existiendo dudas se invitará al cliente a la Agencia.

5. En el caso de los requerimientos a. c. o d del cliente:

Cuando estos hallan quedado cubiertos por completo, el agente de ventas tiene la obligación, de verificar la información proporcionada al cliente, y que esta halla sido captada al 100% por él. Esto lo comprobará a través de una Retroalimentación

6. Una vez concluido el servicio el Agente de Ventas se despedirá cordialmente del cliente. Aclarándole que la Agencia esta a sus servicios de 9:00 - 19:00 hrs de lunes a viernes y sábados de 10:00 a 14:00 hrs.

7. Si las opciones fueron a o b se procederá a persuadir al cliente potencial, en base a las necesidades y deseos del mismo, a la compra de un servicio que ofrezca la Agencia.

8. Si el cliente acepta los términos del servicio (incluyendo los términos de pago y políticas de la empresa), se procederá a elaborar su contrato que de validez al acto económico.

9. Se marca lugar y fecha así como la hora de salida, para posteriormente confirmarla con la entrega de su boleto y darle las gracias por su preferencia.

10. Una vez concluido el servicio el Agente de Ventas se despedirá cordialmente del cliente. Aclarándole que la Agencia esta a sus servicios de 9:00 - 19:00 hrs de lunes a viernes y sábados de 10:00 a 14:00 hrs.

11. A la semana de que el cliente hizo uso del servicio de la agencia se le llamara telefónicamente, con el fin de preguntarle a cerca de la calidad del servicio, aceptando las propuestas hechas por el mismo para mejorar el servicio.

12. Se tomarán las medidas correctivas pertinentes.

#### **ASPECTOS A CONSIDERAR.**

Cuando el cliente sea de uno de nuestros contactos se le dará el mismo tratamiento que a las opciones a, b, c, o d.

Cabe señalar que cuando el cliente llegue por cuenta propia o por alguna recomendación de los empleados de la agencia, será el mismo tratamiento para ambos.

### **3.5. MERCADO DE LA EMPRESA.**

#### **Mercado Regional.**

El servicio que la empresa prestara abarcara las colonias aledañas a la zona centro de Coyoacán.

#### **Mercado Gubernamental.**

La Agencia de Viajes participará en las licitaciones publicadas en el Diario Oficial, con el objetivo de extender sus servicios a los organismos de la Administración Pública Federal.

#### **Mercado de Consumo.**

Será la venta directa a clientes ya sea por viajes de negocios y/o placer.



UNIDAD 4

ESTUDIO DE  
MERCADOS

#### **4. ESTUDIO DE MERCADO.**

##### **4.1. COMPETENCIA.**

La Agencia de Viajes Cryzal Paraíso cuenta con una competencia limitada dentro de la zona en la que ha sido ubicada (Ver mapa). A continuación describiremos las tres Agencias de Viajes más cercanas a Cryzal Paraíso.

###### **Drack Tours.**

Distancia aproximada con Cryzal Paraíso, 550 metros.  
Dirección: Avenida Hidalgo 306-2A, Coyoacán México, D.F. C.P. 04000.  
Teléfonos: 554 13 93 y 554 63 91.

Su localización es buena ya que esta cerca de la plaza, pero el local esta un poco escondido y se distingue por un letrero que tiene en el frente del edificio, esta en un mezanine.

Es un local grande, pero mal distribuido ya que es un espacio de 48 metros de los cuales la mitad es usado como bodega de cuadros. Cuenta con una decoración antigua. Las personas que atienden al público son de edad avanzada (por cierto muy amables). En total cuentan con cinco empleados.

Se denota que es una Agencia muy pequeña aunque es socio del Grupo Turístico La Cueva S.A. de C.V., el cual les da un mayor respaldo, pero esto crea retrasos en la información y por lo tanto en el servicio que brindan.

No tienen sistema de computo

No cuentan con fax.

No estan suscritas a ninguna asociación, cámara o sociedad de Agencias de Viajes.

###### **Orly Tours.**

Distancia aproximada con Cryzal Paraíso, 965 metros.  
Dirección: Cuahtemoc 180, Coyoacán México, D.F. C.P. 04000.  
Teléfonos: 658 16 22 y 658 58 00.

Esta Agencia de Viajes acaba de cerrar por cambio de domicilio de sus dueños, ya que ellos tuvieron que trasladarse a una ciudad a nivel del mar por recomendaciones médicas; esto hace un mes y medio (finales de octubre de 1996); por lo que ahora el local funge como una marquería.

Contaba con un sistema de computo (SABRE), no era boleteradora, tenían 2 líneas telefónicas (arriba mencionadas); no contaban con fax.

Fueron socios de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV).

Estaba integrada con tres empleados

###### **Huatilco Tours S.A. de C.V.**

Distancia aproximada con Cryzal Paraíso, 1727 metros.  
Dirección Londres 239, entre Centenario y Allende, Coyoacán México, D.F. C.P. 04020.

Es una Agencia muy pequeña, su local es parte de una casa habitación, inclusive del lado externo de la casa no muestra ningún logotipo, letrero, que informe que existe una Agencia de Viajes en ese lugar, por lo que solo manejan sus ventas a conocidos.

No tiene sistema de computo

No cuentan con mucha información (revistas, folletos, etc.).

Solo se anuncian en la sección amarilla.

Todo es muy informal y atiende al público la dueña de la casa, sus colaboradores son sus familiares.

Excelente trato.

## 4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nuestros consumidores potenciales están segmentados de la siguiente manera:

### Demográfica.

- ♣ Edad: 16 - 60.
- ♣ Sexo: Femenino y Masculino.
- ♣ Ocupación: Indistinta.
- ♣ Educación: Indistinta.
- ♣ Profesión: Indistinta.
- ♣ Nacionalidad: Indistinta.
- ♣ Estado Civil: Solteros, Casados, Viudos, Divorciados, Unión Libre.
- ♣ Ingresos: \$2 000.00 mensuales
- ♣ Religión: Indistinta.

### Posición del usuario.

- ♣ ExUsuario.
- ♣ Usuarios en potencia.
- ♣ Usuarios por vez primera.

### Geográfica.

Personas que viven o trabajan en la zona centro de la Delegación Coyoacán (Ver zona sombreada del mapa).

### Psicográfica.

- ♣ Personas de nivel socioeconómico:
  - ♣ Medio.
  - ♣ Medio Alto.
  - ♣ Alto.
- ♣ Personalidad:
  - ♣ Personas Activas.
  - ♣ Personas Aventureras.
  - ♣ Personas Ambiciosas.
  - ♣ Personas exitosas.
  - ♣ Hombres y mujeres de negocios.



#### 4.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ◆ Turístico - Vacacional (descanso y recreación). Negocios y Organismos Gubernamentales.
  - ▲ Identificar la importancia que tienen las Agencias de Viajes en el mercado actual de servicios vacacionales, negocios y Organismos Gubernamentales y su comportamiento ante la crisis.
  - ▲ Detectar que entiende el cliente por una Agencia de Viajes.
  - ▲ Determinar si el cliente conoce cuales son las verdaderas ventajas que existen en el mercado al utilizar los servicios de una Agencia de Viajes.
  - ▲ Identificar los elementos que la Agencia de Viajes debe de tomar en cuenta para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 4.3.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

##### Formula: Universo Infinito.

La muestra en población infinita fue aplicada ya que esta es mayor a 500, 000 elementos. Siendo la población de la Delegación Coyoacán en 1995 de 640, 066 habitantes.

$$n = \frac{\delta^2 p q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.  
 $\delta$  = Nivel de Confianza.  
p = Probabilidad a Favor.  
q = Probabilidad en Contra  
e = Error de Estimación (precisión en los resultados).

n = ?  
 $\delta$  = 95% = 1.96  $\delta^2$  = 3.84  
p = 80 %  
q = 20 %  
e = 6 %

$$n = \frac{(3.84) (0.80) (0.20)}{(0.06)^2} = 171$$

Por lo tanto se realizarán 171 entrevistas en la zona ya especificada.



- \_\_\_ 9. ¿A que lugares acostumbra viajar cuando lo hace por medio de una Agencia de Viajes?
1. Playas Nacionales.
  2. Playas Internacional.
  3. Zonas Arqueológicas nacionales.
  4. Zonas Arqueológicas Internacionales.
  5. Zonas Coloniales nacionales.
  6. Ciudades Internacionalmente Reconocidas.
  7. Otros \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 10. ¿La Agencia que utiliza esta cerca de su?
1. Domicilio.
  2. Trabajo.
  3. Ninguno.
- \_\_\_ 11. ¿Siempre utiliza la misma Agencia de Viajes?
1. Si.
  2. No.
- \_\_\_ 12. ¿Por que?
- |   |   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cercanía.</li> <li>2. Servicio.</li> <li>3. Precios.</li> <li>4. Tradición.</li> <li>5. Cobertura.</li> <li>6. Otras _____</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>No</li> <li>7. Distancia.</li> <li>8. Reducida cobertura en el servicio.</li> <li>9. Precios muy variables.</li> <li>10. Comparar eficiencia y eficacia.</li> <li>11. Reducida cobertura geográfica.</li> <li>12. Otras _____</li> </ol> |
|---|---|
- \_\_\_ 13. ¿A través de que medios conoció los servicios de su Agencia de Viajes?
1. Radio.
  2. Prensa.
  3. Televisión.
  4. Volantes.
  5. Visitas de los agentes de viajes a su casa o negocio.
  6. Recomendaciones.
  7. Contacto visual con el establecimiento.
  8. Otros \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 14. ¿Que características toma en cuenta para elegir a la Agencia de viajes de su preferencia?
1. Cobertura.
  2. Prestigio.
  3. Precios.
  4. Servicios.
  5. Formalidad.
  6. Opciones de crédito.
  7. Por cercanía.
  8. Otros \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 15. ¿Al visitar una Agencia de Viajes que es lo primero que observa?
1. Decorado.
  2. Presentación de los empleados.
  3. Publicidad.
  4. Ambiente.
  5. Otros \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 16. ¿Cuando ha viajado a través de una Agencia de Viajes ésta ha cubierto plenamente todas sus necesidades?
1. Si.
  2. No.
- \_\_\_ 17. ¿Por que?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 18. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le brindará una Agencia de Viajes?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

19. ¿Por que?

---

---

---

**FIN DEL CUESTIONARIO.**

20. ¿ Le gustaria utilizarlos?

1. Si.
2. No.

21. ¿Por que?

---

---

---

**FIN DEL CUESTIONARIO.**

#### 4.3.6. ANÁLISIS.

Del 100% de nuestra muestra, resultó que el 8% no viaja y el 92% viaja; del cual el 56% lo hace entre 2 y 5 veces al año, un 28% por lo menos una vez, al año y el resto viaja más de 5 veces al año (16%), partiendo del porcentaje de los que viajan, un 30% utilizan una agencia de viajes para dicho fin a diferencia del 70% que si viaja pero no la usa, principalmente porque considera sus servicios innecesarios (27%), porque los gusta el trato directo con hoteles, restaurantes, líneas aéreas y/o de autobuses, etc.; (19%), mientras que otros dicen que se incrementan con ello los precios (17%), o que tan sólo son trámites complicados (14%), que no tiene una agencia a la mano (15%), incluso manifestaron el que su empresa donde trabajan les realiza esos trámites o simplemente no la usan por no saber de sus servicios y por último dijeron que sólo sería en viajes largos (8%). De este 70% que no usa agencia de viajes es importante señalar que el 86% y de este porcentaje les gustaría utilizarla para viajes largos (22%), obtener información (14%), algunos no mencionaron el usarla para facilitar sus trámites de viaje (12%) o para aumentar las opciones de lugares a donde ir, que sea accesible, con mejores servicios y contar con promociones (15%); pero es importante el remarcar que la mayoría la utilizaría por curiosidad (29%) y la minoría por obtener crédito y una real garantía (8%). Ya para terminar con este punto del 14% restante que no la usa y no le gustaría, sus razones fueron: no les gustan los viajes planeados porque prefieren la aventura (50%), que era más caro y menos rápido (30%) y el resto por insatisfacción o simplemente no les gusta usarla (20%). (pregunta 1,2,3,4,20 y 21)

Del 30% que utiliza agencias de viajes en sus salidas, principalmente lo hace por comodidad que es el 52%, por tener una cerca que es 15% ya sea de su casa (15%) o trabajo (23%) y el restante 62% de ninguna de las dos, un 17% por viajes distantes en paquetes atractivos o por una amistad, siendo menor el número que lo hace por comodidad (8%) o buen servicio (8%). (pregunta 4 y 10)

El uso de la agencia por parte de nuestros entrevistados es de una 1 a 2 veces al año (48%) otros de 3 a 6 veces al año (38%) y la minoría más de 7 veces al año (14%) y la utilizan principalmente en todo lo que les ofrece (67%) como reservaciones (15% se utiliza individualmente), compra de boletos (10% de manera individual), también la compra de paquetes (6% de manera individual) y para información (2% de manera individual), ya que hablamos del uso, este se ve afectado por la actual situación económica del país; ya que el usuario, que es el 35%, la sigue utilizando en el mismo porcentaje que antes; una cantidad similar (58%) ha disminuido su uso de un 89 a 30% y una cantidad considerable de los entrevistados (7%) ha disminuido su uso de un 29% hasta un 0%.

(pregunta 5,6 y 7)

La agencia de viajes es utilizada primeramente para viajes vacacionales (67%), quedando en segundo término los viajes de negocios (25%) y en tercera instancia los viajes de trabajo gubernamental (8%), de los que viajan por vacaciones se dirigen principalmente a playas nacionales (50%), a ciudades internacionales (31%) y zonas arqueológicas nacionales (13%), siendo la minoría la que acude a zonas coloniales nacionales (6%), para tal fin recurren en un 75% a la misma agencia ya sea por amistad (47%), servicio (22%), cercanía (17%); y por el precio, así como la cobertura o su empresa donde labora así lo decidió (14%); ahora por los encuestados que cambian de agencia y son e 25% restante, lo hacen por: comparar su agencia (50%), les quedaba lejos (25%) o bien por la reducida cobertura de su agencia de viajes o por que su empresa donde trabaja así lo decidió (16%) (pregunta 8,9, 11 y 12)

Nuestros entrevistados conocieron su agencia por ver el local (46%), por recomendación (40%) o por verla en algún volante y/o publicación (14%), para después hacerla de su preferencia tomaron en cuenta el 60% de ellos su cobertura y servicios, el 27% entre el precio y cercanía con el local, mientras que el 14% restante fue el prestigio y/o la formalidad, un vez que ellos estuvieron en ubicados en el local la mayoría se fijó en la publicidad y decorado expuestos en el establecimiento (90%), en segundo término fue el ambiente y/o disponibilidad (8%), dejando al último la presentación de los empleados (2%) (pregunta 13,14 y 15)

El 71% de los entrevistados que han utilizado los servicios de una agencia de viajes han cubierto plenamente sus necesidades, ya sea por un servicio completo (62%), o por lo práctico y bien planeado del viaje (38%); y del 29% que estuvo insatisfecho fue por ciertos problemas en algún punto dentro de su contrato ya en el viaje, así como el servicio limitado (85%) o bien por la informalidad de la agencia en la entrega de los boletos, cambios de última hora en la salida del vuelo o del autobús, así también en la hora de entrega de la habitación en el hotel (15%) (pregunta 16 y 17).

Ya para terminar el análisis mencionaremos, que los entrevistados que son usuarios de agencias de viajes, el 19% no desea nada adicional en los servicios de su agencia por el trato que ha recibido, mientras que el 25% desea tener más información para tomar mejores decisiones y conocer mejor su destino; un 23% desea que se incluya el servicio que lo transporte de su casa al aeropuerto, así como el que lo reciban en el mismo a su regreso y lo lleven a su casa ( también se manifestó esto en el transporte terrestre pero a mucho menor porcentaje); el restante 33% quiere mejor organización en excursiones, los boletos en su domicilio , mayores coberturas, así como descuentos a usuarios frecuentes y el renta car desde la agencia antes del viaje; todo esto para tener una mayor comodidad, ahorro de tiempo y dinero; así como una mejor programación y seguridad (pregunta 18 y 19).

#### *4.3.7. CONCLUSIONES (PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES).*

##### PUNTOS FUERTES

- 1) La zona donde se ubica el local de la agencia de viajes cuenta con una población que acostumbra a viajar frecuentemente.
- 2) La agencia de viajes contará con una ubicación privilegiada en la zona centro de Coyoacán.
- 3) La población que fue muestra de estudio cuenta con un nivel socioeconómico bueno, que le permite viajar.
- 4) La población de Coyoacán representa un mercado ideal para ser explotado por una agencia de viajes.
- 5) Existe el deseo por parte de la población de Coyoacán de utilizar los servicios de una agencia de viajes.
- 6) La insatisfacción de las personas , producto de un mal servicio brindado por otras agencias, representa una oportunidad para Crystal Paraíso, para cubrir dichas necesidades
- 7) No existen agencias de viajes cerca de la zona donde se encuentra nuestro local.
- 8) La agencia de viajes promocionará sus servicios de información gratuita, así como otros servicios innovadores.
- 9) Falta de explotación y fomento del uso de la agencia de viajes para viajes de negocios.
- 10) Gran campo de explotación de los recursos turísticos nacionales y en segundo termino los internacionales.
- 11) Crystal Paraíso contará con la mayoría y aún más de las características que la población tomo en cuenta para hacer de su preferencia una agencia de viajes.
- 12) Detección de los errores comunes de otras agencias de viajes, a través de su observación y así tratar de eliminarlos.

13) Poder crear mayores ambiciones en los usuarios de agencias de viajes y el público en general sobre servicios adicionales e innovadores.

#### PUNTOS DÉBILES

- 1) Falta de información generalizada de los servicios que presta una agencia de viajes.
- 2) Información errónea sobre los servicios de una agencia de viajes.
- 3) Existe un alto nivel de fidelidad de la población hacia su agencia de viajes actual.

#### *4.3.8. IMPLICACIONES MERCADOLÓGICAS.*

- ◆ La Agencia de Viajes Cryztal Paraíso debe explotar su mercado a través de las relaciones públicas y la publicidad, ya que dicho mercado acostumbra viajar, y cuenta con los recursos que le permiten realizar esta actividad.
- ◆ Cryztal Paraíso debe aprovechar la ubicación y la falta de competencia en la zona centro de Coyoacán, con la finalidad de atraer y mantener cautivo dicho mercado. Tomando en cuenta que su población desea utilizar los servicios de una Agencia de Viajes.
- ◆ Cryztal Paraíso debe estudiar y analizar los puntos de insatisfacción del mercado meta sobre sus experiencias con otras Agencias de Viajes, para planear el programa de trabajo y de este modo tratar de evitar dichas deficiencias.
- ◆ Cryztal Paraíso debe de promover la planeación de todo tipo de viaje, así como los servicios de nuestra Agencia de Viajes que ayuden a dicha planeación.
- ◆ La agencia de Viajes debe capacitar en gran medida a su fuerza de ventas, con el fin de proyectar la verdadera imagen de una Agencia de Viajes al servicio de su mercado.
- ◆ Cryztal Paraíso debe complementar en diversas formas los paquetes (creados por sus proveedores) que pondrá a disposición del público, dando prioridad a los destinos nacionales.
- ◆ Cryztal Paraíso debe brindar servicios innovadores y una atención personalizada que le permita captar clientes de otras Agencias.

#### *4.4. ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA.*

##### *4.4.1. IMAGEN DEL LOCAL.*

Se contará con una sala de recepción, decorada juvenilmente, utilizando la psicología de colores (salmón), que exprese al mismo tiempo la alegría y juventud de la empresa, haciendo para los clientes una estancia tranquila y agradable.

El mobiliario será:

- Un sillón café con vivos salmón.
- 6 sillas en tono negro.
- 3 folleteros caoba.
- 4 crotelzas de madera.
- 1 cenicero de cristal.
- 1 archivero de madera.
- 1 mesa de centro de madera.

En toda la oficina se colocarán posters y carteles, así como cuadros que informen y sugieran al cliente. La oficina esta alfombrada (gris).

La fachada de la Agencia de Viajes cuenta con un ventanal de aluminio y cristal. Está pintada de color durazno y contará con una impresión laminada de un metro por 60 centímetros con el nombre y el logotipo de la empresa.

##### *4.4.2. PROMOCIÓN DE VENTAS.*

Dar a conocer nuestro servicio de información completa, gratuita y sin ningún compromiso del cliente hacia la empresa. Esto se realizará a través del encapsulado ubicado en la entrada de la Agencia, así como por sus relaciones publicas, el correo directo y su publicidad en general.

La mayoría de las ventas estarán supeditadas a las desarrolladas por las cadenas hoteleras, líneas de transporte y operadoras turísticas.

Cryztal Paraíso establecerá el canal de distribución con las operadoras de los diferentes centros turísticos que permita crear un itinerario de las principales atracciones turísticas mas visitadas del lugar.

La Agencia de Viajes brindará un servicio extra de traslado de la casa del cliente al aeropuerto y viceversa, a través de un convenio con los taxistas del Aeropuerto y servicios auxiliares.

Crearé itinerarios que se adecuen a las necesidades de cada cliente y a las de su viaje.

Se otorgarán créditos y descuentos a clientes frecuentes. El crédito que se otorgará a las personas físicas será de 1 a 15 días y a las empresas gubernamentales de 15 a 30 días.

Como último punto de nuestro servicio se realizará un seguimiento de venta vía telefónica con los clientes para conocer su opinión sobre el servicio brindado y corregir posibles errores.

##### *4.4.3. PUBLICIDAD.*

Cryztal Paraíso se dará a conocer principalmente por la imagen de su local; con la cual se buscará crear un impacto en el mercado potencial.

El excelente servicio personalizado será uno de los medios más importantes de publicidad, ya que al quedar el cliente satisfecho, este nos dará a conocer por medio de sus recomendaciones. La forma en que esto se pondrá en marcha, esta explicada de manera detallada en el punto de operación en la unidad 3, punto 3.4.7.

Se utilizará el correo directo personalizado en las tres colonias circundantes a la Agencia de Viajes Cryztal Paraisso. La selección será de manera aleatoria tomando como base de datos el Directorio Blanco de la Zona Sur Perrisur. Este recurso se llevará a cabo en los meses de marzo y abril, especificando que en estos dos primeros meses serán 1 000 cartas las que se enviarán y 100 en cada uno de los meses subsecuentes. Como dicho recurso se utilizará en los meses de marzo y abril dichos costos quedarán incluidos en los gastos preoperativos (ver unidad 5 y 7).

Se publicarán anuncios en el periódico local "Sur Clasificado", los cuales darán la proyección necesaria para darnos a conocer en la zona centro y alrededores de Coyoacán. Este periódico se publica catorcenalmente, por lo que nosotros nos anunciaremos en un cuarto de página de contraportada en los meses de abril, mayo y la primera quincena de junio; aprovechando la promoción que tiene este periódico de pagar 3 y anunciarse 5 veces. Para los meses subsecuentes, con el fin de mantenernos presentes en la mente de nuestros consumidores, se realizarán publicaciones catorcenales a partir de la segunda quincena de junio. Dichas publicaciones serán en la primera plana, contando con un espacio de 5 cm<sup>2</sup>. Los costos se especifican en la unidad 5 y 7, quedando incluidos en los costos preoperativos.

Los contactos externos de la Agencia de Viajes Cryztal Paraisso se encargaran de la distribución de las tarjetas de presentación en lugares diversos.

Por medio de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), que una de sus principales funciones es registrarnos en el directorio de Agencias de Viajes y dentro del Turistampa.

Por medio de los propios empleados.

#### *4.4.4. FUERZA DE VENTAS.*

Todo el personal deben ser capacitados permanentemente. Los cursos de capacitación serán planeados y aplicados a través de los servicios que nos proporciona la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV). Estos cursos se impartirán los días miércoles y viernes.

#### **INTERNOS.**

Agente de ventas. Por la forma de la apertura de la empresa, las personas responsables de esta actividad, son el Gerente de Mercadotecnia, Gerente de Finanzas y el Director General.

Pero cabe señalar que cualquier empleado debe de tener la disponibilidad y capacidad para atender adecuadamente a el cliente en cualquier momento

#### **EXTERNA.**

La empresa contará con seis contactos externos, cuyas percepciones dependerán directamente del volumen de ventas que obtenga cada uno de ellos. El porcentaje será del 9%, sobre la parte comisionable que se le da a la empresa. A partir de los \$15 000 se incrementara al 10% la comisión y de los \$30 000 al 11%. Los contactos externos venderán en promedio el 25% de las ventas totales.

#### *4.4.5. RELACIONES PUBLICAS.*

Por otra parte las fuerzas de ventas internas y externas a su vez serán las encargadas de presentar al mercado la imagen corporativa de la empresa, recayendo principalmente dicha función en la Gerencia de Mercadotecnia, el Director General y los contactos externos.

Estas se llevaran a cabo en los cócteles, fiestas, reuniones, conferencias, congresos y en los centros de trabajo (en el caso de los comisionistas)



**UNIDAD 5**

**ESTUDIO**

**TECNICO**

## **5. ESTUDIO TECNICO.**

### **5.1. ESTUDIO BASICO.**

#### **5.1.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO.**

##### **5.1.1.1. DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL LOCAL.**

El área que ocupará la Agencia de Viajes es de 40 m<sup>2</sup> teniendo 5 m<sup>2</sup> de ancho por 8 m<sup>2</sup> de largo (cada nivel). Contando con una planta baja y primer piso.

Se seleccionó este local después de haber realizado un estudio referente al tamaño y cantidad del mobiliario y equipo, así como a las necesidades de espacio requeridas para el desarrollo de las actividades; tomando en cuenta los elementos normativos generales para las Agencias de Viajes y Operadoras de Servicio, referente al mobiliario mínimo necesario para el establecimiento de las mismas (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. Norma en proceso de aprobación NMX-TT-010:1996 I.M.N.C.).

##### **5.1.1.2. DISEÑO DE LA CAPACIDAD.**

La capacidad de diseño de la Agencia de Viajes se determinó de acuerdo al mobiliario y Equipo que tendrá la misma, así como en la imagen que se quiere proyectar a nuestro mercado meta. Procurando transmitir confianza, comodidad, cordialidad, por medio de una decoración innovadora.

##### **5.1.2. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.**

###### **5.1.2.1. CAPACIDAD FINANCIERA.**

Para poner en marcha el negocio, se consideró una inversión inicial de \$ 85 000 . Una parte de la cual corresponde a los siguientes rubros:

###### **PAPELERÍA:**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Papel Facia Bond T/carta 37 kgs.	4 paq/500	28.87	115.48
Rollo satinado p/sumadora	6 rollos	7.39	44.34
Bolígrafo Flexagrip papermate p mediano neg	50 pzs.	5.50	275.00
Lapicero Wearaver Style 0.5m.m. mod 820 cja/10	30 pzs.	16.31	489.30
Lapicero Wearaver Trazzo Star mod.816 cja/12	24 pzs.	6.02	144.48
Marcador resaltador Dob punta papermate amarillo	3 pzs.	12.09	36.27
Marcador resaltador Dob punta papermate verde	3 pzs.	11.45	34.35
Puntillas Wearaver HB 0.5 m m tubo/10pun.	10 tubos	2.03	20.30
Folder Accopress T/carta Acco azul obscuro	50 pzs.	2.62	131.00
Folder Accopress T/carta Acco negro	50 pzs.	2.62	131.00
Folder Accopress T/carta Acco rojo	50 pzs.	2.62	131.00

Folder Accopress T/carta Acce verde obscuro	50 pzs.	2.62	131.00
Folder Accopress T/carta Acce verde claro	50 pzs.	2.62	131.00
Folder Carta Nassa cja/100 amarillo	50 pzs.	2.00	100.00
Folder Carta Nassa cja/100 azul	50 pzs.	2.00	100.00
Folder Carta Nassa cja/100 crema	50 pzs.	2.00	100.00
Folder Carta Nassa cja/100 verde	50 pzs.	2.00	100.00
Portaplaz Económico n. 3126	4 pzs.	3.00	12.00
Portaclips Sablon n. 3116	4 pzs.	3.00	12.00
Cesto p/basura Sablon	4 pzs.	21.38	85.52
Charola Modular Sablon 3 pisos oficio	4 pzs.	63.31	253.24
Tarjetero Sablon Standar 5 X 8 X 18	2 pzs.	31.38	62.76
Cinta adhesiva tesafilim 101 transp bdf 12 X 33mm	3 pzs.	2.80	8.40
Despachador bdf p/cinta Tesa mod 6057	1 pza.	53.55	53.55
Clip standard acco n.2 cja/100	5 cjs.	1.28	6.40
Clip acco mariposa n.2 cja/50	5 cjs.	4.92	24.60
Corrector Papermate liquid paper	4 pzs.	6.56	26.24
Goma para borrar papermate Eracer	8 pzs.	11.46	91.68
Desengrapadora acco media tira swingline	2 pzs.	3.47	6.94
Engrapadoras goba (ACME) mod 858	1 pza.	30.04	30.04
Grapas goba std (ACME) cja/5000 grapas	2 cjs.	5.15	10.30
Pegamento Lápiz adhesivo pritt henkel 10gr. pk-10	4 pzs.	3.94	15.76
Perforadora Goba 748 cms. ACME 857	1 pza.	55.17	55.17
Sobre boston NASSA 63 carta personal cja/50	1000 pzs.	9.12	120.00
Sobre coin p/raya NASSA ante 60kg. n. 5 cja/500	500 pzs.	0.11	55.00
Sobre tamafo carta NASSA c/rondana e hilo ante	500 pzs.	0.66	330.00
Sello fechador ACME metálico c/placa 840-p	1 pza.	47.38	47.38
Tijera barrilito ojo grande n. 141-7	1 pza.	18.44	18.44
Cejin p/sellos de hule azul stafford N. O. H.	1 pza.	7.05	7.05
Calculadora Texas instruments TI-5630	3 pza.	310.00	1 530.00
Cinta para máquina confortype ce foto 67	2 pzs.	17.56	35.12
Cartucho para impresoras de iny. de tinta deskjet	2 pzs.	268.31	536.62
Diskette cja/10 verbatim 3 1/2 HD	10 pza.	5.31	53.10
Timbre postal	1000 pzs.	1.50	1 500.00
<b>TOTAL DE PAPELERÍA</b>			<b>7 281.83</b>

### EQUIPO:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Faxphone II Canon	1 pza.	2 126.35	2 126.35
Impresora de inyección de tintas H.P. deskjet 600	1 pza.	1 500.00	1 500.00
Acerpac 486DX2/66 4MB (36) 256 KB, 3.5", HD	2	10 500.00	21 000.00
2 10.Video UVGA, CD Rom.			
Monitor Acerviem 33D, 14" Color SVGA, 0.28 mm. Spotfrequency.			
Olympia Confortype md	1	1 500.00	1 500.00
Teléfonos	2	500.00	1 000.00
Ventiladores (lampara)	2	199.00	398.00
<b>TOTAL DE EQUIPO</b>			<b>27 524.35</b>

**MOBILIARIO:**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Credenza	4	1 645.00	6 580.00
Silla para oficina negra con piston mod. SC-270	6	396.02	2 376.12
Sillón	1	1 458.00	1 458.00
Folleteros	3	143.71	431.13
Archivero de 2 gavetas	1	998.00	998.00
Mesa de centro	1	486.00	486.00
Cenicero	1	50.00	50.00
<b>TOTAL DE MOBILIARIO</b>			<b>12 379.25</b>

**SERVICIOS:**

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Línea telefónica	3	3 573.00	10 719.00
Sistema de tele-reservaciones APOLLO GALILEO	1	3 000.00	3 000.00
Sistema contable ICAAVS	1	1 625.00	1 625.00
Sistema contable TASS	1	1 625.00	1 625.00
Inscripción y anualidad AMAV	1	1 000.00	1 000.00
Periódico (3 publicaciones)	3	1 704.30	5 112.90
Extintor	1	271.40	271.40
Letreros Excel	2	73.95	147.90
Encapsulado	1	700.00	700.00
<b>TOTAL DE SERVICIOS</b>			<b>24 201.20</b>

Inversión Global en Papelería, Mobiliario y Equipo es de :

**\$71 306.63**

**5.1.2.2. LA TECNOLOGÍA Y LOS EQUIPOS.**

Debido a los cambios que han sufrido las Agencias de Viajes en relación a su establecimiento y regularización, así como el servicio que pretendemos brindar, se detallará a continuación la tecnología con que contará la empresa para dicho fin.

**Sistema de tele-reservaciones APOLLO GALILEO.**

Este sistema computarizado de reservación mundial ofrece a nuestros consumidores potenciales la seguridad de contar con reservaciones precisas y reales en las mejores condiciones.

Le ofrece aquí y ahora a los pasajeros mexicanos, el eficiente servicio con el que cuentan las principales Agencias de Viajes alrededor del mundo.

Este sistema permitirá a la empresa:

- ❖ Una comunicación de línea privada.
- ❖ Conexión permanente.
- ❖ Recepción de mensajes de las aerolíneas.
- ❖ Tipo de cambio en pantalla.
- ❖ Tipo de cambio y número de asientos en un récord con : AM (total 7), MX (total 6), GD (parcial 4), JR (total 4), VW (total 3), 6A (parcial 4), AA (total 7), CO (total 7), DL (total 7), UA (total 7), KL (total 7), LH (total 4), JL (total 7), MH (total 4), AZ (total 7), SK (total 7), SQ (total 4), SR (total 7).
- ❖ Información de hoteles, autos, eventos, trenes, shows, timatic, perfiles de los clientes, etc.
- ❖ Emisión de boletos interacciones.
- ❖ Asignación de asientos por sistema.
- ❖ Interfase con sistemas administrativos.
- ❖ Visita de ejecutivos de ventas cada dos semanas.
- ❖ Capacitación.
- ❖ Respuesta óptima de Servicio Técnico de 15 minutos a 2 horas.
- ❖ Atención telefónica.

#### Equipo.

Faxphone II Canon  
Impresora de inyección de tintas H.P. deskjet 600  
Acerpac 486DX2/66 4MB (36) 256 KB, 3.5", HD  
210, Video UVGA, CD Rom.  
Monitor Acerviem 33D, 14" Color SVGA, 0.28  
mm, Spofrecuency.  
Olympia Confortype md  
Teléfonos  
Ventiladores

#### Mobiliario.

Credenza  
Silla para oficina negra con piston mod. SC-270  
Sillón  
Folleteros  
Archivero de 2 gavetas  
Mesa de centro  
Cenicero

Servicio.

Líneas telefónicas  
Sistema de tele-reservaciones APOLLO GALILEO  
Sistema contable ICAAVS  
Sistema contable TASS  
Inscripción y anualidad AMAV  
Periódico (3 publicaciones)  
Extintor  
Letreros Excel  
Encapsulado

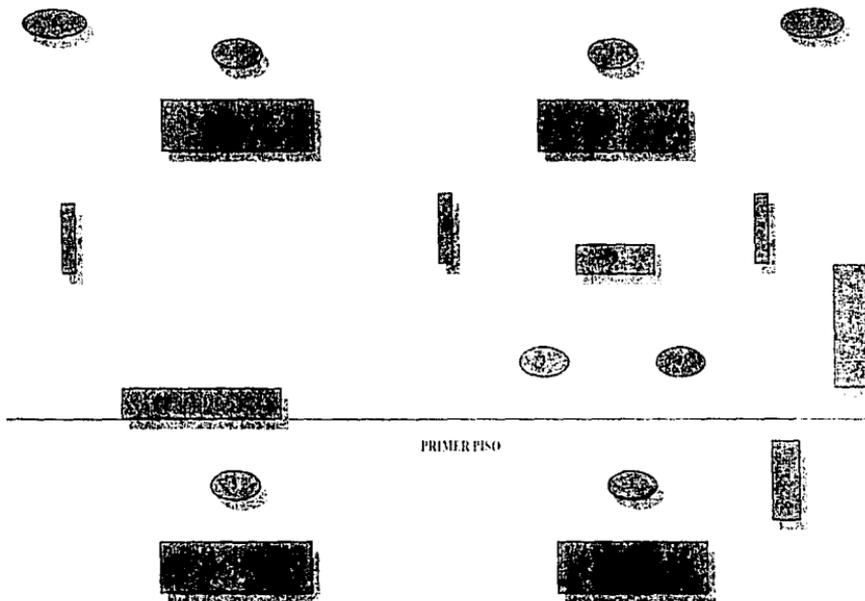
**5.1.2.3. LOCALIZACIÓN.**

El local donde se establecerá la Agencia de Viajes esta situado en la zona centro de la delegación Coyoacán, calle Tres cruces, número 4; entre las calles de Francisco Sosa y Belisario Domínguez.

Este local fue seleccionado, ya que en esta zona no existen Agencias de Viajes, además de ser considerada una zona cultural, por lo que tiene una gran afluencia de consumidores potenciales, así como los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

5.1.2.4. DISTRIBUCIÓN DEL LUGAR

PLANTA BAJA.



1 Entrada de cristal

2 Credenza.

3 Silla.

4 Sofá.

5 Follateros.

6 Ventiladores.

7 Archivero

8 Mesa de centro.



UNIDAD 6

ESTUDIO

ADMINISTRATIVO

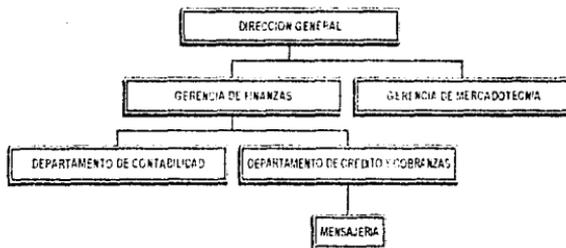
---

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 ORGANIZACION PARA LA OPERACION

6.1.1 ORGANIGRAMA

CRYSTAL-PARAISO



18 DE NOVIEMBRE DE 1986

ELABORO: ALCALA LOPEZ MARIBEL

HERNANDEZ MARTINEZ ENRIQUE

RODRIGUEZ BAZA ISRAEL

### **6.1.2. PERFIL DEL PUESTO.**

#### **Director General.**

Nivel de Estudios:	Licenciatura en Administración (pasante).
Experiencia:	1 año.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	23 - 30 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Cualidades:	Capacidad de liderazgo. Capacidad de Organización. Visión a futuro. Emprendedor. Creativo. Excelente presentación. Facilidad de comunicación. Honestidad. Responsable. Integridad.
Requisitos:	Inglés 70%. Conocimientos básicos en computación (Apollo Galileo y Sabre).

#### **Gerente de Finanzas.**

Nivel de Estudios:	Licenciatura en Administración o Contaduría (pasante).
Experiencia:	1 año.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	23 - 30 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Cualidades:	Capacidad de liderazgo. Capacidad de Organización. Visión a futuro. Emprendedor. Creativo. Excelente presentación. Honestidad. Responsable. Integridad.
Requisitos:	Inglés 55%. Conocimientos básicos de sistemas TAAS y ICAAVS.

**Gerente de Mercadotecnia.**

<b>Nivel de Estudios:</b>	Licenciatura en Administración o Mercadotecnia (pasante).
<b>Experiencia:</b>	1 año.
<b>Sexo:</b>	Indistinto.
<b>Edad:</b>	23 - 30 años.
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto.
<b>Cualidades:</b>	Capacidad de liderazgo. Capacidad de Organización. Visión a futuro. Emprendedor. Creativo. Innovador. Facilidad de comunicación. Excelente presentación. Honestidad. Responsable. Integridad.
<b>Requisitos:</b>	Inglés 70%. Conocimientos del sistema Apollo Galileo.

**Jefe del Departamento de Contabilidad.**

<b>Nivel de Estudios:</b>	Licenciatura en Contaduría (pasante).
<b>Experiencia:</b>	3 año.
<b>Sexo:</b>	Indistinto.
<b>Edad:</b>	26 - 35 años.
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto.
<b>Cualidades:</b>	Capacidad de liderazgo. Capacidad de Organización. Visión a futuro. Emprendedor. Creativo. Excelente presentación. Honestidad. Responsable. Integridad.
<b>Requisitos:</b>	Inglés 55%. Conocimientos básicos de sistemas TAAS y ICAAVS.

Jefe del Departamento de Crédito y Cobranzas.

Nivel de Estudios:	Licenciatura en Administración o Contaduría (pasante).
Experiencia:	1 año.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	23 - 30 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Cualidades:	Capacidad de liderazgo. Capacidad de Organización. Visión a futuro. Emprendedor. Creativo. Excelente presentación. Honestidad. Responsable. Integridad.
Requisitos:	Inglés 55%. Conocimientos básicos de sistemas TAAS y ICAAVS.

Mensajero.

Nivel de Estudios:	Preparatoria o equivalente.
Experiencia:	No necesaria.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	18 a 25 años.
Estado Civil:	Indistinto.
Cualidades:	Buena presentación. Honestidad. Responsable. Integridad.

### 6.1.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

#### ANÁLISIS DE PUESTOS.

Este método de investigación nos permite establecer y describir en forma genérica y analítica las funciones que deberán realizarse en cada uno de los puestos.

#### DIRECCIÓN GENERAL:

##### Primer Nivel Jerárquico.

**Requisitos:** Poseer una licenciatura en Administración.

**Relaciones de mando:** Ninguna.

##### Actividades:

- ◆ Administración global de la empresa.
- ◆ Establecer y definir metas y objetivos generales y la adecuación de los objetivos específicos de las áreas funcionales, así como las políticas de las mismas, en colaboración con los gerentes de área.
- ◆ Proceso de toma de decisiones estratégicas y operativas.
- ◆ Elaboración del plan de trabajo.
- ◆ Establecimiento del presupuesto maestro.
- ◆ Análisis e interpretación mensual de los estados financieros con la colaboración del Gerente de Finanzas.
- ◆ Supervisar las diferentes áreas funcionales
- ◆ Solucionar problemas trascendentales de las diferentes áreas funcionales.
- ◆ Coordinación en la elaboración de los manuales de organización y procedimientos.
- ◆ Establecer objetivos y políticas de personal.
- ◆ Crear el manual de procedimientos.
- ◆ Elaborar la plantilla de personal.
- ◆ Reclutamiento.
- ◆ Selección y contratación de personal idóneo para ocupar el puesto.
- ◆ Inducción de los nuevos empleados.
- ◆ Desarrollar programas de motivación y superación personal.
- ◆ Desarrollar programas de capacitación y actualización.
- ◆ Establecer los sueldos a los empleados.
- ◆ Evaluar el desempeño a los empleados.
- ◆ Elaboración de nómina.

### **GERENCIA DE FINANZAS.**

**Segundo Nivel Jerárquico.**

**Requisitos:** Licenciatura en Administración o Contaduría (Pasante).

**Relaciones de mando:** Directa con la Dirección General.

**Actividades:**

- ♣ Establecer objetivos y políticas del área.
- ♣ Crear el Manual de procedimientos del área.
- ♣ Supervisar las funciones de los departamentos de contabilidad y crédito y cobranzas.
- ♣ Crear un informe mensual a la Dirección
- ♣ Mantener alternativas de obtención y aplicación de recursos.

### **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.**

**Tercer Nivel Jerárquico.**

**Requisitos:** Licenciatura en Contaduría o Pasante.

**Relaciones de mando:** Directa con la Gerencia de Finanzas. Indirecta con la Dirección General.

**Actividades:**

- ♣ Control oportuno de todos los pago que tenga que efectuar la empresa (pólizas de cheques).
- ♣ Contabilizar ingresos (elaboración de pólizas de ingresos).
- ♣ Elaboración mensual de un auxiliar de ingresos, egresos y costos.
- ♣ Elaboración de Estados Financieros
  - ♣ Estado Financiero Mensual.
  - ♣ Estado Financiero Acumulable (necesario para elaborar las declaraciones parciales y la anual).
- ♣ Elaboración semanal de situación financiera ( facturación ) de clientes.

### **DEPARTAMENTO DE CRÉDITO Y COBRANZAS.**

**Tercer Nivel Jerárquico.**

**Requisitos:** Licenciatura en Administración o Contaduría (Pasante )

**Relaciones de mando:** Directa con la Gerencia de Finanzas. Indirecta con la Dirección General.

**Actividades:**

**CRÉDITO.**

- ♣ Elaboración de las políticas de crédito.
- ♣ Reporte semanal de venta de boletos.
- ♣ Otorgamiento de créditos.
- ♣ Supervisión de las cuentas por cobrar.
- ♣ Establecimiento de formas y reportes.
- ♣ Eliminación de cuentas débitos.
- ♣ Medición del grado al medir al crédito.
- ♣ Elaboración de notas de crédito.

**COBRANZAS.**

- ♣ Elaboración de las políticas de cobranzas.
- ♣ Aseguración de la cobranza.
- ♣ Realización de la cobranza.
- ♣ Conciliaciones bancarias.
  - ♣ Supervisar que los cheques sean cobrado.
  - ♣ Supervisar que las cuentas de la Agencia sean iguales, con las que lleva el banco (verificación de los depósitos).

**MENSAJERO.**

**Cuarto Nivel Jerárquico.**

**Requisitos:** Nivel Medio Superior.

**Relaciones de mando:** Directa con el Departamento de Crédito y Cobranzas. Indirecta con la Gerencia de Finanzas.

**Actividades:**

- ♣ Entregar boletos a los clientes.
- ♣ Recoger pagos.
- ♣ Realizar los pagos a las operadoras.
- ♣ Realizar pagos y entrega de reportes a las líneas aéreas.
- ♣ Recoger visas a las embajadas.
- ♣ Recoger documentos.
- ♣ Entregar documentos.

## GERENCIA DE MERCADOTECNIA.

### Segundo Nivel Jerárquico.

**Requisitos:** Licenciatura en Administración o en Mercadotecnia.

**Relaciones de mando:** Directa con la Dirección General.

#### **Actividades:**

- ❖ Establecer objetivos y políticas de la gerencia.
- ❖ Crear manual de procedimientos.
- ❖ Crear un informe mensual a la dirección.

### **VENTAS.**

- ❖ Determinar la proyección de ventas de acuerdo a las temporadas altas y bajas del año.
- ❖ Determinar las políticas de ventas.
- ❖ Determinar el porcentaje de comisiones sobre ventas.
  - ❖ Ventas internas.
  - ❖ Ventas externas (contactos).
- ❖ Atención directa a clientes (base de datos sistema Sabre).
- ❖ Constante actualización acerca de la información turística (revistas, telex, folletos, cursos, boletines, etc).
- ❖ Mantener relaciones con distintas organizaciones y eventos del orden turístico, Asociación Nacional de Agencias de Viajes, Secretaría de Turismo, Tianguis turísticos, Ferias Turísticas, etc.
- ❖ Asesoría a clientes.

### **PUBLICIDAD.**

- ❖ Establecer un programa de publicidad que permita el posicionamiento de la agencia dentro de su mercado meta.
- ❖ Selección de los medios de publicidad más adecuados para la empresa (revistas, folletos, tarjetas de presentación, etc).
- ❖ Investigación de la competencia directa.

#### ***6.1.4. NORMAS Y POLÍTICAS.***

- ♣ Todos los empleados deben ajustarse a un horario flexible de trabajo de acuerdo a las temporadas turísticas; contando con un horario de entrada de las 9:00 a.m. a las 19:00 p.m. de lunes a viernes y sábados de 10:00 a 14:00 hrs.
- ♣ Todos los empleados deben de contar con una excelente presentación.
- ♣ Los empleados deben de comprometerse a aprovechar adecuadamente los conocimientos adquiridos en los diversos cursos de capacitación.
- ♣ Deben mantener relaciones cordiales y amables entre los empleados, sobresaliendo el respeto mutuo.

#### **POLÍTICAS.**

##### **POLÍTICA GENERAL.**

- ♣ Promocionar los lugares turísticos nacionales en primer plano a nuestros clientes reales y potenciales.
- ♣ Fomentar una cultura ecológica entre los empleados, los clientes y el medio ambiente en general.

##### **POLÍTICAS DE FINANZAS.**

- ♣ Buscar el máximo aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa.
- ♣ Obtener el reporte mensual de los departamentos a su cargo.

##### **POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS.**

- ♣ Sólo se otorgara crédito a clientes muy conocidos.
- ♣ Se otorgara un plazo de 8 a 15 días para cubrir sus deudas.
- ♣ Se dará un manejo especial (plazos, forma de pago, etc.) a los organismos gubernamentales.
- ♣ Se elaborará un reporte semanal de ventas.
- ♣ Concursar en e 80% de las licitaciones que se publiquen.
- ♣ Mantener una medición del grado de riesgo al otorgar el crédito.
- ♣ Si el crédito al término de seis meses no se cobra se le dará tratamiento jurídico, si a cabo de un año no se ha recuperado el capital será considerado como perdida.

#### POLÍTICAS DE CONTABILIDAD .

- ♣ Mantener información veraz, oportuna y confiable.
- ♣ Presentar el reporte de la información financiera mensualmente.

#### POLÍTICAS DE MERCADOTECNIA.

- ♣ Buscar siempre la mejor alternativa en sistemas computarizados de ventas por computadora.
- ♣ Buscar constantemente el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ♣ Los empleados deberán esmerarse por un excelente trato a cualquiera de nuestros clientes, demostrando interés de servicio hacia ellos.

#### POLÍTICAS DE PERSONAL.

- ♣ La empresa debe de esforzarse por adquirir el personal más capacitado para el desarrollo de sus funciones.
- ♣ Se debe buscar siempre la actualización de los colaboradores.
- ♣ Apoyar a los colaboradores que estudien.
- ♣ Buscar el desarrollo integral de los colaboradores por medio de incentivos.

#### *6.1.4.1. ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL - PLANEACIÓN.*

Esta función se desarrollará a través del Director General y los dos gerentes de la Agencia, teniendo la responsabilidad directa el Director General.

#### **PLANEACIÓN DE PERSONAL**

A través de esta función definiremos las necesidades de personal y proveyeremos la calidad y cantidad para cada uno de los puestos de nuestra organización, considerando las siguientes situaciones:

- ♣ Renuncias.
- ♣ Fallecimientos.
- ♣ Ascensos.
- ♣ Planes de expansión.
- ♣ Enfermedades.

#### **6.1.4.1.1. SISTEMA DE RECLUTAMIENTO.**

La búsqueda y recolección de candidatos para cubrir determinados puestos dentro de la Agencia de Viajes, se realizará a través de Fuentes Externas.

Siendo más específicos, a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

La Asociación Mexicana de Agencias de Viajes le brinda a la Agencia un servicio de Bolsa de Trabajo, en el cual nos proporciona personal previamente seleccionado por ellos.

#### **6.1.4.1.2. SELECCIÓN.**

En esta función desarrollaremos una serie de procedimientos que nos permitan elegir a las personas idóneas para los puestos futuros o vacantes.

Las actividades que se llevaran a cabo serán las siguientes:

- ◆ Solicitaremos un Curriculum Vitae a los candidatos.
- ◆ Serán sujetos a una entrevista que realizará el Director General. En esta entrevista buscaremos obtener información acerca de las aptitudes del candidato con objeto de predecir con cierta certeza si es un candidato idóneo. Se tomarán en cuenta los siguientes puntos:
  - ◆ **Presentación:**
    - ◆ Limpieza.
    - ◆ Modales adecuados.
    - ◆ Trato amable.
    - ◆ Grata presencia.
    - ◆ Facilidad de expresión.
    - ◆ Actitud de Venta y Servicio.
    - ◆ Tono de voz.
  - ◆ **Experiencia Laboral:**
    - ◆ Estabilidad.
    - ◆ Motivos de separación.
  - ◆ **Continuidad de estudios y/o empleos.**
    - ◆ Periodos de desocupación.
  - ◆ Horarios.
  - ◆ Metas.
  - ◆ Motivación hacia el trabajo.
  - ◆ Actitud durante la entrevista.

- ◆ Se realizarán una serie de exámenes de conocimientos, dependiendo del puesto a ocupar, dichas exámenes serán aplicados por el Gerente de Finanzas.
- ◆ Aplicaremos pruebas psicométricas con la colaboración de un psicólogo. Las pruebas que podrían aplicarse son:
  - ◆ Las de capacidad intelectual y rasgos de personalidad.
  - ◆ Desarrollo personal.
  - ◆ Aptitudes (perfil)
  - ◆ Test no verbal de la Universidad de Purdue. Versión Inglesa de Joseph Tiffin, Alin Grubner y Kay Inaba.
  - ◆ Domino.
  - ◆ Test rápido Barranquilla BARSIT DR. Francisco del Olmo.
  - ◆ Frases incompletas.
  - ◆ Dibujo de la figura Humana un método de investigación de la personalidad por Daren Machover.
  - ◆ Inventario multifásico de la personalidad. MMPI-Español. Dr. S.R.Hathaway y Dr. J.C. McKinley.
- ◆ Comprobación de referencias presentadas por el candidato. Estas se realizarán vía telefónica.
- ◆ Se les solicitará a los candidatos presenten un examen médico.

#### **6.1.4.1.3. CONTRATACIÓN:**

Esta función es importante debido a que representa la introducción formal y legal de los candidatos aceptados.

La contratación es un acto legal, en el cual se establece de común acuerdo entre el Sr. Hernández Martínez Enrique, la Srita. Alcalá López Maribel y el Sr. Rodríguez Baza Israel (socios) y el trabajador, en forma individual las condiciones bajo las cuales se laborará. Estas son las siguientes:

#### **TIPO DE CONTRATO.**

El contrato que se utilizará en la Agencia de Viajes Crystal Paraisso, será un contrato individual de trabajo, debido a que no existe ningún tipo de sindicato.

Además es por tiempo indeterminado (ilimitado).

#### **JORNADA DE TRABAJO.**

Dentro del contrato se especificará la jornada de trabajo que será de 9:00 a.m. a 19:00 p.m. de Junes a viernes y sábados de 10:00 a 14:00 p.m.

#### **DESCANSOS.**

Por cada seis días de trabajo, el empleado tendrá derecho a un día de descanso obligatorio (descanso dominical).

Los días de descanso con goce de salario serán de acuerdo a la Ley Federal de Trabajo:

- ♣ 1o. de enero;
- ♣ 5 de Febrero;
- ♣ 21 de marzo;
- ♣ 1o. de Mayo;
- ♣ 16 de Septiembre;
- ♣ 20 de Noviembre;
- ♣ 1o. de Diciembre de cada seis años, cuando le corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal, y
- ♣ 25 de Diciembre.

Si el empleado tuviera que laborar en sus días de descanso, la Agencia independientemente del salario que le corresponda por el descanso, les proporcionará un salario doble por el servicio prestado.

#### **VACACIONES.**

Los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un periodo anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a seis días laborables y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Después del cuarto año, el periodo de vacaciones se aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

#### **REPARTO DE UTILIDADES.**

La empresa proporcionará el 11% de las utilidades después de impuestos a los empleados de su Agencia.

#### **PRESTACIONES.**

- ♣ IMSS (Afilación y alta).
- ♣ INFONAVIT.
- ♣ SAR.

### **6.1.4.1.4. SUELDOS Y SALARIOS.**

#### **VALUACIÓN DE PUESTOS.**

La valuación de puestos surge por la necesidad de resolver el difícil problema de determinar, cuales son las relaciones de importancia entre los diversos puestos para poder remunerar equitativamente a los empleados, por los servicios que prestan y reducir en gran medida el elemento de subjetividad en la valuación.

Teniendo como base el análisis de puestos, se toman en cuenta los diversos grados de: conocimientos, habilidades, esfuerzos y responsabilidades que se requieren y las condiciones de trabajo en que se desempeñan, con el fin de establecer una relación de importancia objetiva, para determinar el nivel de salario de cada puesto, partiendo del cumplimiento al ordenamiento legal, referente al pago de salario mínimo.

## SALARIOS INTEGRADOS (CONSULTAR LA UNIDAD 7).

### **FUNCIÓN DE NOMINAS Y CONTROL DE ASISTENCIAS.**

El objetivo de esta función es lograr que los integrantes de la Agencia, reciban oportuna y correctamente las retribuciones económicas a que tienen derecho.

Las actividades principales son:

- ♣ Registrar y controlar las asistencias, reportes de horas extras, retardos, permisos, faltas injustificadas e incapacidades. Se utiliza para el pago de salarios y reparto de utilidades.
- ♣ Elaborar la nómina del personal.
- ♣ Tramitar el pago por concepto de cotizaciones al IMSS.
- ♣ Tramitar el pago por aportaciones al INFONAVIT.
- ♣ Tramitar el pago de aportaciones al SAR.
- ♣ Retribuciones por concepto de reparto de Utilidades.
- ♣ Elaborar declaraciones de impuestos sobre productos de trabajo, de cada una de las personas que laboran en la Agencia de Viajes.

#### **6.1.4.1.5. INDUCCIÓN:**

A través de esta función se logrará que las nuevas personas que pasan a formar parte de la Agencia de Viajes Crystal Paraisso, se adapten adecuadamente y en el menor tiempo posible al medio ambiente físico y social.

La inducción consistirá en:

- ♣ Carta de bienvenida.
- ♣ Presentación de todo el personal.
- ♣ Asignación del área de trabajo.

#### **6.1.4.1.6. CAPACITACIÓN:**

Los cursos de capacitación serán permanentes y se aplicarán a todos y cada uno de los empleados.

Los cursos de capacitación serán planeados y aplicados a través de los servicios que nos proporciona la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

Estos son impartidos todos los miércoles y viernes del año por tan sólo \$150.00 por ser socios de la misma.

Algunos ejemplo de los cursos que se imparten son los siguientes:

- ♣ IATA FVAAY.
- ♣ Técnicas de ventas en persona y por teléfono.
- ♣ Aspectos prácticos de aplicación de ISR.
- ♣ Interpretación de Estados Financieros.
- ♣ Planificación del tiempo.
- ♣ BSP Nacional.
- ♣ Curso cruceros.
- ♣ Curso inglés.
- ♣ Curso de operación de exportación.
- ♣ Productividad por medio del manejo del tiempo
- ♣ Geografía general y turística.
- ♣ Pronostique el futuro de su empresa.
- ♣ Boletaje básico IATA y/o Nacional.
- ♣ Boletaje intermedio IATA y/o Nacional.
- ♣ Boletaje avanzados IATA y/o Nacional.
- ♣ Archivo general y control de mensajería.
- ♣ Mensajería.
- ♣ Curso de formación de instructores en Agencias de Viajes.
- ♣ Curso de operación receptivo.
- ♣ Tarifas y Boletos Internacionales Procedimientos IATA.
- ♣ Reformas fiscales.
- ♣ Puertos y cruceros
- ♣ BSP doméstico.
- ♣ Calidad total.
- ♣ Geografía general y Geografía turística Europea.

#### **6.1.4.1.7. SERVICIOS Y PRESTACIONES.**

Son beneficios que ofrece la Agencia de Viajes en forma adicional al salario nominal y se otorgan a los empleados por el sólo hecho de pertenecer a la Agencia. Por ejemplo:

- ♣ Descuentos en la compra de paquetes de viajes.
- ♣ Facilidades de horarios para estudiantes.
- ♣ Actividades recreativas.
- ♣ Prestamos personales.

#### **6.1.4.1.8. SEGURIDAD E HIGIENE.**

Su objetivo es establecer medidas de seguridad e higiene adecuados para prevenir y reducir los riesgos que ocasionan accidentes de trabajo.

Las medidas preventivas más utilizadas son (de acuerdo a las actividades realizadas en la Agencia):

- ♣ Colocar en lugares visibles en forma permanente carteles sobre ruta de evacuación en caso de siniestros (temblores).
- ♣ Vigilar la higiene y buen funcionamiento del sanitario.
- ♣ Mantener en condiciones adecuadas los equipos contra incendios (un extinguidor previa autorización de bomberos).
- ♣ Investigar las posibles causas de accidentes en la Agencia, para aplicar medidas correctivas.
- ♣ Introducir al personal acerca de las políticas para evitar cualquier accidente.
- ♣ Vigilar que las condiciones de higiene y seguridad funcionen adecuadamente.

## *6.2. MARCO LEGAL.*

### *6.2.1. MARCO NORMATIVO.*

Todas las empresas se encuentran reguladas por diferentes leyes e instituciones; en nuestro caso son:

#### LEYES.

- ❖ Ley Federal del Trabajo.
- ❖ Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento.
- ❖ Código Fiscal de la Federación y su Reglamento.
- ❖ Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento.
- ❖ Ley del Impuesto al Activo y su Reglamento.
- ❖ Ley de Tarifa y Uso de Aeropuerto y su Reglamento.
- ❖ Ley General de Sociedades Mercantiles.
- ❖ Ley del Seguro Social
- ❖ Ley del INFONAVIT Y SAR.

#### INSTITUCIONES.

- ❖ Secretaría de Turismo (Trámites opcionales).
- ❖ Secretaría de Salud.
- ❖ Secretaría de Seguridad Pública del D.F.
- ❖ Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- ❖ Secretaría de Comunicaciones y Transporte.
- ❖ Delegación de Coyoacán (Departamento del Distrito Federal).
- ❖ Instituto Mexicano del Seguro Social.
- ❖ Cámara de Comercio (Trámite opcional).
- ❖ INFONAVIT.
- ❖ Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C.
- ❖ Notaría Pública.

#### ASOCIACIONES.

- ❖ Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV).
- ❖ Asociación Internacional de Agencias de Viajes (IATA) (Crystal Paraiso formará parte de esta institución hasta convertirse en una Agencia Boletadora y en este caso será hasta el sexto año de apertura por requisitos de IATA).

### 6.2.2. TRÁMITES.<sup>1</sup>

- ◆ Acta Constitutiva (ante Notario Público)
- ◆ Alta de operación ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (Formato R-1).
- ◆ Alta de operación ante la Secretaría de Turismo (Trámite opcional. Formato para la prestación de servicio de Agencia de Viajes).
- ◆ Solicitud de constancia de zonificación de uso de suelo (Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, dependiente del Departamento del Distrito Federal).
- ◆ Funcionamiento de establecimientos mercantiles (ante la Delegación Coyoacán, dependiente Departamento del Distrito Federal).
- ◆ Aviso de apertura del establecimiento (ante la Dirección General de Salud Pública en el D.F. y Dirección de regulación sanitaria de la Secretaría de Salud).
- ◆ Solicitud de Visto Bueno de provisión de incendios (ante Dirección General /Dirección de Sinistros y Rescate, Departamento de Dictaminación de la Secretaría de Seguridad Pública del D. D. F.).
- ◆ Informe de Dictaminación de provisión de incendios, de riesgo medio alto (ante Dirección General /Dirección de Sinistros y Rescate, Departamento de Dictaminación de la Secretaría de Seguridad Pública del D. D. F.).
- ◆ Solicitud de admisión como socio activo de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C. (trámite opcional).
- ◆ Solicitud de admisión como socio activo de la Asociación Internacional de Agencias de Viajes (trámite opcional que será realizado hasta los dos años de ejercicio, ya que son requisitos de la IATA).
- ◆ Contrato de arrendamiento.

1. Ver anexo pag. 137



**UNIDAD 7**

**ESTUDIO**

**FINANCIERO**

---

7. ESTUDIO FINANCIERO.

7.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.

**P.E. = COSTOS FIJOS TOTALES  
% (DESCUENTO)**

RENTA		3 000,00
LUZ		110,00
TELÉFONO		500,00
SUELDOS		14 411,00
GERENTE GENERAL	3 231,00	
GERENTE DE MERCADOTECNIA	3 231,00	
GERENTE DE FINANZAS	3 231,00	
CONTADOR	3 231,00	
MENSAJERO	1 487,00	
PUBLICIDAD		262,00
RED TURÍSTICA (APOLLO GALILEO)		250,00
TRANSPORTE		912,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		613,38
2 COMPUTADORAS	437,50	
1 IMPRESORA	31,25	
1 FAX	17,72	
1 MAQUINA DE ESCRIBIR	12,50	
2 TELÉFONOS	8,33	
2 VENTILADORES	3,32	
4 CREDENZAS	54,84	
6 SILLAS	19,80	
1 SILLÓN	12,15	
3 FOLLETEROS	3,60	
1 ARCHIVERO	8,32	
1 MESA DE CENTRO	4,05	
<b>TOTAL</b>		<b>20 058,38</b>

COSTOS FIJOS TOTALES = 20 058,38  
% DESCUENTO = 20 %

$$P.E. = \frac{20.058,38}{0,20} = 100 291,90$$

DEMANDA PRONOSTICADA PARA EL MES DE MAYO DE 1997 ES DE \$ 130 000,00.

LA DEMANDA PRONOSTICADA ES MAYOR QUE EL PUNTO DE EQUILIBRIO, LO QUE NOS LLEVA AL HECHO DE QUE EL NEGOCIO ES RENTABLE.

## 7.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

De acuerdo a la actual situación del país en donde el costo de los créditos bancarios y similares es muy elevado, presionando de tal forma a cualquier tipo de negocio que recurre a ellos, poniendo en un alto riesgo su crecimiento e inclusive su existencia; los socios de la Agencia de Viajes Cryzta Paraisso, tomaron la decisión de financiarse con capital propio, tomando en cuenta las posibilidades económicas y el monto de la inversión inicial para la apertura de esta Agencia de Viajes.

El capital de inversión es de \$ 85 000.00, el cual fue aportado en partes iguales por los tres socios Alcalá López, Maribel, Hernández, Martínez Enrique y Rodríguez Baza Israel. Dicho capital esta invertido en el Banco Nacional de México (BANAMEX) en tres cuentas diferentes, con una disponibilidad inmediata.

## 7.3. RECURSOS FINANCIEROS.

### 7.3.1. GASTOS POR INVERSIÓN.

PAPELERÍA		7 201.83
EQUIPO		27 524.35
MOBILIARIO		12 379.75
SERVICIOS		24 201.20
GASTOS ANTES DE OPERACIÓN		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	200.00	
CORREO DIRECTO	1 677.74	
NOTARIO (2 HRS. DE SERVICIO)	1 600.00	
OTROS GASTOS	100.00	
		<u>74 884.37</u>

### 7.3.2. SALARIOS INTEGRADOS.

#### BASE PARA CALCULAR LA TASA TOTAL DE IMPUESTOS.

IMSS	13.90 %
GUARDERÍA	1.00
INFONAVIT	5.00
IMPUESTOS LOCALES	2.00
SAR	2.00
<b>TOTAL</b>	<u><b>23.90 %</b></u>

<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO DIARIO</b>	<b>TASA TOTAL DE IMPUESTO (23.9%)</b>	<b>SUELDO DIARIO INTEGRADO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	2 608.00	85.79	20.50	106.29	3231.00
<b>GERENTE DE MKT.</b>	2 608.00	85.79	20.50	106.29	3231.00
<b>GERENTE DE FINANZAS</b>	2 608.00	85.79	20.50	106.29	3231.00
<b>CONTADOR</b>	2 608.00	85.79	20.50	106.29	3231.00
<b>MENSAJERO</b>	1 200.00	39.47	9.43	48.90	1487.00

### **7.3.3. PRESUPUESTO DE VENTAS.**

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA 1997- 2001.**

Se tomará como referencia el mes de Enero, es el periodo más bajo en las temporadas turísticas del año. Esto es con el fin de tener una base para presupuestar los siguientes años.

<b>MES</b>	<b>CRECIMIENTO EN PORCENTAJE.</b>
<b>ENERO (MES BASE).</b>	—
<b>FEBRERO</b>	5 %
<b>MARZO</b>	30 %
<b>ABRIL</b>	40 %
<b>MAYO</b>	30 %
<b>JUNIO</b>	45 %
<b>JULIO</b>	25 %
<b>AGOSTO</b>	25 %
<b>SEPTIEMBRE</b>	15 %
<b>OCTUBRE</b>	15 %
<b>NOVIEMBRE</b>	35 %
<b>DICIEMBRE</b>	40 %

La tabla arriba señalada fue calculada de acuerdo a la asesoría de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) y algunas Agencia de Viajes (Viajes Overseas Internacional S.A. de C.V. y Despacho Turístico S.A. de C.V.), basándonos principalmente en las fluctuaciones de las temporadas de viajes de negocios, gubernamentales, y/o de placer que se dan durante el año. Por lo que se considera a Enero como el mes más bajo de ventas para la Agencia de Viajes, ya que es el primer mes del año, siendo la afluencia de viajes muy reducida por sus características económicas; quedando este como punto de partida para aplicar los porcentajes a los meses restantes.

**PRESUPUESTO DE VENTAS  
1997**

MES	GRANDE	PAQUETES MEDIANO	PEQUEÑO	VENTAS
MAYO	1	13	39	130 000.00
JUNIO	2	20	20	146 000.00
JULIO	4	12	15	128 500.00
AGOSTO	5	10	10	125 000.00
SEPTIEMBRE	3	10	20	114 000.00
OCTUBRE	1	15	25	118 000.00
NOVIEMBRE	3	20	4	135 000.00
DICIEMBRE	<u>3</u>	<u>7</u>	<u>45</u>	<u>138 000.00</u>
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>107</b>	<b>179</b>	<b>1 034 500.00</b>

El costo promedio por paquete es:

Paquete Grande: 13 000.00 (viajes internacionales y nacionales de larga duración)  
 Paquete Mediano: 4 500.00 (viajes nacionales de mediana duración y boletos de avión)  
 Paquete Pequeño: 1 500.00 (viajes nacionales de corta duración y boletos de avión y terrestres).

La clasificación por paquetes arriba señalada fue para facilitar el logro del volumen de ventas para el primer año.

**PRESUPUESTO DE VENTAS  
1998**

<b>MES</b>	<b>VENTAS</b>
<b>ENERO</b>	<b>101 250.00</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>106 312.50</b>
<b>MARZO</b>	<b>131 625.00</b>
<b>ABRIL</b>	<b>141 750.00</b>
<b>MAYO</b>	<b>131 625.00</b>
<b>JUNIO</b>	<b>146 812.50</b>
<b>JULIO</b>	<b>126 562.50</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>126 562.50</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>116 437.50</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>116 437.50</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>136 687.50</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>141 750.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 523 812.50</b>

Cryzta Paraisso pretende crecer en su segundo año de vida un 15% anual que equivale al 1.25 mensual, buscando su estabilidad así como el posicionamiento de la zona de Coyoacán.

## PRESUPUESTO DE VENTAS 1999 - 2003

AÑO	VENTAS
1999	2 057 146.88
2000	2 880 005.63
2001	4 032 007.82
2002	6 048 011.73
2003	9 072 017.50

Para el año de 1999 la empresa tomará riesgos de crecimiento, intentando llegar a un volumen de ventas del 35 % mayor que en 1998. Considerando que la empresa se logro establecer en el año anterior por lo que proyecto aumentar su plantilla de personal y su equipo de computo, con el fin de lograr cubrir de mejor manera las necesidades cambiantes del mercado de Coyoacán y sus alrededores.

En el año 2000 la Agencia de Viajes buscará nuevamente su estabilidad tras las inversiones del año anterior pero mantendrá un rumbo de crecimiento constante, buscando alcanzar un volumen de ventas 40 % mayor que en el año de 1999.

Para el año 2001 se espera oportunidades de mercado basadas en una estabilidad económica del país que lancen a la empresa a lograr un crecimiento constante del 40% sobre las ventas del año anterior.

En el año 2002 se pretende un incremento arbitrario del 50 %, sostenido hasta el año 2003. Teniendo como base la total estabilidad de nuestra Agencia. Dejando lista a Crystal Paradise para ser una Agencia de Viajes boletadora.

7.3.4. COSTOS FIJOS.

**COSTOS FIJOS  
1997**

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
RENTA	3 000.00	3 000.00	3 000.00	3 000.00
LUZ	110.00	110.00	110.00	110.00
TELÉFONO	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>SUELDOS:</b>				
GERENTE GENERAL	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
GERENTE MKT	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
GERENTE FINANZAS	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
CONTADOR	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
MEÑAJERO	1487.00	1487.00	1487.00	1487.00
PUBLICIDAD	262.00	262.00	262.00	262.00
RED TURÍSTICA	250.00	250.00	250.00	250.00
TRANSPORTE	912.00	912.00	912.00	912.00
<b>DEPRECIACIONES:</b>				
COMPUTADORAS (A Y B)	437.50	437.50	437.50	437.50
IMPRESORA (1)	32.25	32.25	32.25	32.25
FAX (1)	17.72	17.72	17.72	17.72
MAQ. ESCR. ELEC. (1)	12.50	12.50	12.50	12.50
TELÉFONOS (2)	8.33	8.33	8.33	8.33
VENTILADORES (2)	3.32	3.32	3.32	3.32
CREDENZAS (4)	54.84	54.84	54.84	54.84
SILLAS (6)	19.80	19.80	19.80	19.80
SILLÓN (1)	12.15	12.15	12.15	12.15
FOLLETEROS (3)	3.60	3.60	3.60	3.60
ARCHIVERO (1)	8.32	8.32	8.32	8.32
MESA (1)	4.05	4.05	4.05	4.05
<b>TOTAL</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>

**COSTOS FIJOS  
1997**

	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
RENTA	3 000.00	3 000.00	3 000.00	3 000.00
LUZ	110.00	110.00	110.00	110.00
TELÉFONO	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>SUELDOS:</b>				
GERENTE GENERAL	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
GERENTE MKT	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
GERENTE FINANZAS	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
CONTADOR	3231.00	3231.00	3231.00	3231.00
MENSAJERO	1487.00	1487.00	1487.00	1487.00
PUBLICIDAD	262.00	262.00	262.00	262.00
RED TURÍSTICA	250.00	250.00	250.00	250.00
TRANSPORTE	912.00	912.00	912.00	912.00
<b>DEPRECIACIONES:</b>				
COMPUTADORAS (A Y B)	437.50	437.50	437.50	437.50
IMPRESORA (1)	32.25	32.25	32.25	32.25
FAX (1)	17.72	17.72	17.72	17.72
MAQ. ESCR. ELEC. (1)	12.50	12.50	12.50	12.50
TELÉFONOS (2)	8.33	8.33	8.33	8.33
VENTILADORES (2)	3.32	3.32	3.32	3.32
CREDENZAS (4)	54.84	54.84	54.84	54.84
SILLAS (6)	19.80	19.80	19.80	19.80
SILLÓN (1)	12.15	12.15	12.15	12.15
FOLLETEROS (3)	3.60	3.60	3.60	3.60
ARCHIVERO (1)	8.32	8.32	8.32	8.32
MESA (1)	4.05	4.05	4.05	4.05
<b>TOTAL</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>	<b>20 058.38</b>

**COSTOS FIJOS PARA 1997: \$ 160 467.04**

**COSTOS FIJOS  
1998**

	<b>ENERO</b>	<b>FEB.</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>RENTA</b>	<b>3 450,00</b>					
<b>LUZ</b>	<b>121,00</b>	<b>121,00</b>	<b>121,00</b>	<b>121,00</b>	<b>121,00</b>	<b>121,00</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>575,00</b>	<b>575,00</b>	<b>575,00</b>	<b>575,00</b>	<b>575,00</b>	<b>575,00</b>
<b>SUELDOS:</b>						
<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>3 877,20</b>					
<b>GERENTE MKT</b>	<b>3 877,20</b>					
<b>GERENTE FINANZAS</b>	<b>3 877,20</b>					
<b>CONTADOR</b>	<b>3 715,65</b>					
<b>MENSAJERO</b>	<b>1 710,05</b>					
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>296,06</b>	<b>296,06</b>	<b>296,06</b>	<b>296,06</b>	<b>296,06</b>	<b>296,06</b>
<b>RED TURÍSTICA</b>	<b>287,50</b>	<b>287,50</b>	<b>287,50</b>	<b>287,50</b>	<b>287,50</b>	<b>287,50</b>
<b>TRANSPORTE</b>	<b>1 048,80</b>					
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>	<b>83,33</b>
<b>EXTINTOR</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>	<b>5,83</b>
<b>DEPRECIACIONES:</b>						
<b>COMPUTADORAS (A Y B)</b>	<b>437,50</b>	<b>437,50</b>	<b>437,50</b>	<b>437,50</b>	<b>437,50</b>	<b>437,50</b>
<b>IMPRESORA (1)</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>
<b>FAX (1)</b>	<b>17,72</b>	<b>17,72</b>	<b>17,72</b>	<b>17,72</b>	<b>17,72</b>	<b>17,72</b>
<b>MAQ. ESCR. ELEC. (1)</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>
<b>TELÉFONOS (2)</b>	<b>8,33</b>	<b>8,33</b>	<b>8,33</b>	<b>8,33</b>	<b>8,33</b>	<b>8,33</b>
<b>VENTILADORES (2)</b>	<b>3,32</b>	<b>3,32</b>	<b>3,32</b>	<b>3,32</b>	<b>3,32</b>	<b>3,32</b>
<b>CREDENZAS (4)</b>	<b>54,84</b>	<b>54,84</b>	<b>54,84</b>	<b>54,84</b>	<b>54,84</b>	<b>54,84</b>
<b>SILLAS (6)</b>	<b>19,80</b>	<b>19,80</b>	<b>19,80</b>	<b>19,80</b>	<b>19,80</b>	<b>19,80</b>
<b>SILLÓN (1)</b>	<b>12,15</b>	<b>12,15</b>	<b>12,15</b>	<b>12,15</b>	<b>12,15</b>	<b>12,15</b>
<b>FOLLETEROS (3)</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>
<b>ARCHIVERO (1)</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>	<b>8,32</b>
<b>MESA (1)</b>	<b>4,05</b>	<b>4,05</b>	<b>4,05</b>	<b>4,05</b>	<b>4,05</b>	<b>4,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23 538,20</b>					

**COSTOS FIJOS  
1998**

	<b>JULIO</b>	<b>AGOST.</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
<b>RENTA</b>	<b>3 450.00</b>					
<b>LUZ</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>575.00</b>	<b>575.00</b>	<b>575.00</b>	<b>575.00</b>	<b>575.00</b>	<b>575.00</b>
<b>SUELDOS:</b>						
<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>3 877.20</b>					
<b>GERENTE MKT</b>	<b>3 877.20</b>					
<b>GERENTE FINANZAS</b>	<b>3 877.20</b>					
<b>CONTADOR</b>	<b>3 715.65</b>					
<b>MENSAJERO</b>	<b>1 710.05</b>					
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>296.06</b>	<b>296.06</b>	<b>296.06</b>	<b>296.06</b>	<b>296.06</b>	<b>296.06</b>
<b>RED TURÍSTICA</b>	<b>287.50</b>	<b>287.50</b>	<b>287.50</b>	<b>287.50</b>	<b>287.50</b>	<b>287.50</b>
<b>TRANSPORTE</b>	<b>1 048.80</b>					
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	<b>83.33</b>	<b>83.33</b>	<b>83.33</b>	<b>83.33</b>	<b>83.33</b>	<b>83.33</b>
<b>EXTINTOR</b>	<b>5.83</b>	<b>5.83</b>	<b>5.83</b>	<b>5.83</b>	<b>5.83</b>	<b>5.83</b>
<b>DEPRECIACIONES:</b>						
<b>COMPUTADORAS (A.Y.B)</b>	<b>437.50</b>	<b>437.50</b>	<b>437.50</b>	<b>437.50</b>	<b>437.50</b>	<b>437.50</b>
<b>IMPRESORA (1)</b>	<b>31.25</b>	<b>31.25</b>	<b>31.25</b>	<b>31.25</b>	<b>31.25</b>	<b>31.25</b>
<b>FAX (1)</b>	<b>17.72</b>	<b>17.72</b>	<b>17.72</b>	<b>17.72</b>	<b>17.72</b>	<b>17.72</b>
<b>MAO. ESCR. ELEC. (1)</b>	<b>12.50</b>	<b>12.50</b>	<b>12.50</b>	<b>12.50</b>	<b>12.50</b>	<b>12.50</b>
<b>TELÉFONOS (2)</b>	<b>8.33</b>	<b>8.33</b>	<b>8.33</b>	<b>8.33</b>	<b>8.33</b>	<b>8.33</b>
<b>VENTILADORES (2)</b>	<b>3.32</b>	<b>3.32</b>	<b>3.32</b>	<b>3.32</b>	<b>3.32</b>	<b>3.32</b>
<b>CREDENZAS (4)</b>	<b>54.84</b>	<b>54.84</b>	<b>54.84</b>	<b>54.84</b>	<b>54.84</b>	<b>54.84</b>
<b>SILLAS (6)</b>	<b>19.80</b>	<b>19.80</b>	<b>19.80</b>	<b>19.80</b>	<b>19.80</b>	<b>19.80</b>
<b>SILLÓN (1)</b>	<b>12.15</b>	<b>12.15</b>	<b>12.15</b>	<b>12.15</b>	<b>12.15</b>	<b>12.15</b>
<b>POLETEROS (3)</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>	<b>3.60</b>
<b>ARCHIVERO (1)</b>	<b>8.32</b>	<b>8.32</b>	<b>8.32</b>	<b>8.32</b>	<b>8.32</b>	<b>8.32</b>
<b>MESA (1)</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>	<b>4.05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23 538.20</b>					

**COSTOS FIJOS PARA 1998: \$ 282 458.40**

**COSTOS FIJOS  
1999**

<b>RENTA</b>	43 200,00
<b>LUZ</b>	1 625,24
<b>TELÉFONO</b>	7 590,00
<b>SUELDOS:</b>	
<b>GERENTE GENERAL</b>	51 179,04
<b>GERENTE MKT</b>	51 179,04
<b>GERENTE FINANZAS</b>	51 179,04
<b>CONTADOR</b>	49 046,64
<b>MENSAJERO</b>	22 572,72
<b>VENTAS</b>	49 046,64
<b>MENSAJERO</b>	22 572,72
<b>PUBLICIDAD</b>	4 144,20
<b>RED TURÍSTICA</b>	4 071,00
<b>TRANSPORTE</b>	13 844,16
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	1 100,04
<b>EXTINTOR</b>	83,04
<b>DEPRECIACIONES:</b>	
<b>COMPUTADORAS (C)</b>	6 600,00
<b>IMPRESORA (1)</b>	—
<b>FAX (1)</b>	212,64
<b>MAQ. ESCR. ELEC. (1)</b>	150,00
<b>TELÉFONOS (2)</b>	99,96
<b>VENTILADORES (2)</b>	39,84
<b>CREDENZAS (4)</b>	658,04
<b>SILLAS (6)</b>	237,60
<b>SILLÓN (1)</b>	145,80
<b>FOLLETEROS (3)</b>	43,20
<b>ARCHIVERO (1)</b>	99,84
<b>MESA (1)</b>	48,60
<b>TOTAL</b>	<b>380 770,08</b>

**COSTOS FIJOS PARA 1999: \$ 380 770,08**

**COSTOS FIJOS  
2000**

<b>RENTA</b>	<b>45 000.00</b>
<b>LUZ</b>	<b>1 870.20</b>
<b>TELÉFONO</b>	<b>8 500.80</b>
<b>SUELDOS:</b>	
<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>56 296.92</b>
<b>GERENTE MKT</b>	<b>56 296.92</b>
<b>GERENTE FINANZAS</b>	<b>56 296.92</b>
<b>CONTADOR</b>	<b>53 951.28</b>
<b>MENSAJERO</b>	<b>24 829.92</b>
<b>VENTAS</b>	<b>53 951.28</b>
<b>MENSAJERO</b>	<b>24 829.92</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>5 030.64</b>
<b>RED TURÍSTICA</b>	<b>4 885.20</b>
<b>TRANSPORTE</b>	<b>15 228.48</b>
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	<b>1 200.00</b>
<b>EXTINTOR</b>	<b>93.00</b>
<b>DEPRECIACIONES:</b>	
<b>COMPUTADORAS (C)</b>	<b>6 600.00</b>
<b>IMPRESORA (1)</b>	<b>—</b>
<b>FAX (1)</b>	<b>212.64</b>
<b>MAQ. ESCR. ELEC. (1)</b>	<b>150.00</b>
<b>TELÉFONOS (2)</b>	<b>99.96</b>
<b>VENTILADORES (2)</b>	<b>39.84</b>
<b>CREDENZAS (4)</b>	<b>658.08</b>
<b>SILLAS (6)</b>	<b>237.60</b>
<b>SILLÓN (1)</b>	<b>145.80</b>
<b>FOLLETOS (3)</b>	<b>43.20</b>
<b>ARCHIVERO (1)</b>	<b>99.84</b>
<b>MESA (1)</b>	<b>48.60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>416 597.04</b>

**COSTOS FIJOS PARA 2000: \$ 416 597.04**

**COSTOS FIJOS  
2001**

<b>RENTA</b>	46 800.00
<b>LUZ</b>	2 206.80
<b>TELÉFONO</b>	9 775.92
<b>SUELDOS:</b>	
<b>GERENTE GENERAL</b>	61 926.60
<b>GERENTE MKT</b>	61 926.60
<b>GERENTE FINANZAS</b>	61 926.60
<b>CONTADOR</b>	59 346.36
<b>MENSAJERO</b>	27 312.84
<b>VENTAS</b>	59 346.36
<b>MENSAJERO</b>	27 312.84
<b>PUBLICIDAD</b>	6 237.96
<b>RED TURÍSTICA</b>	6 106.44
<b>TRANSPORTE</b>	16 751.28
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	1 299.96
<b>EXTINTOR</b>	99.96
<b>DEPRECIACIONES:</b>	
<b>COMPUTADORAS (C)</b>	6 600.00
<b>IMPRESORA (1)</b>	---
<b>FAX (1)</b>	212.64
<b>MAQ. ESCR. ELEC. (1)</b>	---
<b>TELÉFONOS (2)</b>	99.96
<b>VENTILADORES (2)</b>	39.84
<b>CREDENZAS (4)</b>	658.08
<b>SILLAS (6)</b>	237.60
<b>SILLÓN (1)</b>	145.80
<b>FOLLETEROS (3)</b>	43.20
<b>ARCHIVERO (1)</b>	99.84
<b>MESA (1)</b>	48.60
<b>TOTAL</b>	<b>456 562.08</b>

**COSTOS FIJOS PARA 2001: \$ 456 562.08**

**COSTOS FIJOS  
2002**

RENTA	48 600,00
LUZ	2 427,48
TELÉFONO	10 754,04
<b>SUELDOS:</b>	
GERENTE GENERAL	68 119,32
GERENTE MKT	68 119,32
GERENTE FINANZAS	68 119,32
CONTADOR	65 280,96
MENSAJERO	30 044,16
VENTAS	65 280,96
MENSAJERO	30 044,16
<b>PUBLICIDAD</b>	6 861,72
<b>RED TURÍSTICA</b>	6 717,12
<b>TRANSPORTE</b>	18 426,36
<b>ANUALIDAD AMAV</b>	1 429,92
<b>EXTINTOR</b>	109,92
<b>DEPRECIACIONES:</b>	
COMPUTADORAS (C)	2 200,00
IMPRESORA (1)	—
FAX (1)	212,64
MAQ. ESCR. ELEC. (1)	—
TELÉFONOS (2)	99,96
VENTILADORES (2)	39,84
CREDENZAS (4)	658,08
SILLAS (6)	237,60
SILLÓN (1)	145,80
FOLLETEROS (3)	43,20
ARCHIVERO (1)	99,84
MESA (1)	48,60
<b>TOTAL</b>	<b>494 120,32</b>

**COSTOS FIJOS PARA 2002: \$ 494 120,32**

**COSTOS FIJOS  
2003**

RENTA	50 400,00
LUZ	2 670,24
TELÉFONO	11 828,98
<b>SUELDOS:</b>	
GERENTE GENERAL	74 931,24
GERENTE MKT	74 931,24
GERENTE FINANZAS	74 931,24
CONTADOR	71 809,08
MENSAJERO	33 048,60
VENTAS	71 809,08
MENSAJERO	33 048,60
PUBLICIDAD	7 548,00
RED TURÍSTICA	7 388,76
TRANSPORTE	20 269,08
ANUALIDAD AMAV	1 570,96
EXTINTOR	120,96
<b>DEPRECIACIONES:</b>	
COMPUTADORAS (C)	—
IMPRESORA (1)	—
FAX (1)	212,64
MAQ. ESCR. ELEC. (1)	—
TELÉFONOS (2)	99,96
VENTILADORES (2)	39,84
CREDENZAS (4)	658,08
SILLAS (6)	237,60
SILLÓN (1)	145,80
FOLLETEROS (3)	43,20
ARCHIVERO (1)	99,84
MESA (1)	48,60
<b>TOTAL</b>	<b>537 893,52</b>

**COSTOS FIJOS PARA 2003: \$ 537 893,52**

7.3.5. COSTOS VARIABLES.

**COSTOS VARIABLES  
1997**

El Costo Variable esta integrado por:

- Pago a proveedores =  $Ventas \cdot 80\%$ ,

- Pago de comisiones a contactos externos por ventas =  $Comisión\ de\ la\ Agencia / 4 \cdot 10\%$ .

La comisión de la Agencia se divide entre cuatro, porque el 25% de las ventas las realizarán los contactos externos. Y se multiplica por el 10%, porque este es el promedio que se les pagará a los contactos externos por comisiones.

- La comisión de la Agencia de Viajes por ventas =  $Ventas \cdot 20\%$ .

	COMISIÓN A CONTACTOS	PAGO A PROVEEDORES	TOTAL
MAYO	650,00	104 000,00	104 650,00
JUNIO	730,00	116 800,00	117 530,00
JULIO	642,50	102 800,00	103 442,50
AGOSTO	625,00	100 000,00	100 625,00
SEPTIEMBRE	570,00	91 200,00	91 770,00
OCTUBRE	590,00	94 400,00	94 990,00
NOVIEMBRE	675,00	108 000,00	108 675,00
DICIEMBRE	690,00	110 400,00	111 090,00
<b>TOTAL</b>	<b>5 172,50</b>	<b>827 600,00</b>	<b>832 772,50</b>

**COSTOS VARIABLES  
1998**

	<b>COMISIÓN A CONTACTOS</b>	<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	506.28	81 000.00	81 506.28
<b>FEBRERO</b>	531.56	85 050.00	85 581.56
<b>MARZO</b>	658.13	105 300.00	105 958.13
<b>ABRIL</b>	708.75	113 400.00	114 108.75
<b>MAYO</b>	658.13	105 300.00	105 958.13
<b>JUNIO</b>	734.06	117 450.00	118 184.06
<b>JULIO</b>	632.81	101 250.00	101 882.81
<b>AGOSTO</b>	632.81	101 250.00	101 882.81
<b>SEPTIEMBRE</b>	582.19	93 150.00	93 732.19
<b>OCTUBRE</b>	582.19	93 150.00	93 732.19
<b>NOVIEMBRE</b>	683.44	109 350.00	110 033.44
<b>DICIEMBRE</b>	708.75	113 400.00	114 108.75
<b>TOTAL</b>	<u>7 619.07</u>	<u>1 219 050.00</u>	<u>1 226 669.07</u>

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**COSTOS VARIABLES**  
**1999 - 2003**

	<b>COMISIÓN A CONTACTOS</b>	<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1999</b>	10 285.73	1 645 717.50	1 656 033.23
<b>2000</b>	14 400.03	2 304 004.50	2 318 404.53
<b>2001</b>	20 160.04	3 225 606.26	3 245 766.30
<b>2002</b>	30 240.06	4 838 409.38	4 868 649.44
<b>2003</b>	45 360.09	7 257 614.08	7 302 974.17

7.3.6. FLUJO DE CAJA.

**FLUJO DE CAJA  
1997**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>INGRESOS:</b>						
<b>SALDO INICIAL</b> (CAPITAL PROPIO: APORTACIÓN DE LOS SOCIOS)	85 000,00	53 897,91	29 696,71	17 317,46	10 115,63	15 407,25
<b>INVERSIÓN POR</b>						
<b>APERTURA</b>						
-GASTOS PROOPERATIVOS	3 577,74	---	---	---	---	---
-ACTIVO FIJO:						
EQUIPO.	27 524,35	---	---	---	---	---
PAPELERIA.	---	---	---	7 201,83	---	---
MOBILIARIO.	---	---	12 379,25	---	---	---
-SERVICIOS.	---	24 201,20	---	---	---	---
<b>VENTAS</b>	---	---	---	---	130 000,00	146 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>53 897,91</b>	<b>29 696,71</b>	<b>17 317,46</b>	<b>10 115,63</b>	<b>140 115,63</b>	<b>161 407,25</b>
<b>DISPONIBLE</b>						
<b>EGRESOS:</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>	---	---	---	---	20 058,38	20 058,38
<b>COSTOS</b>	---	---	---	---	104 650,00	117 530,00
<b>VARIABLES</b>						
<b><u>SALDO EN CAJA</u></b>	<b>53 897,91</b>	<b>29 696,71</b>	<b>17 317,46</b>	<b>10 115,63</b>	<b>15 407,25</b>	<b>23 818,87</b>

**FLUJO DE CAJA  
1997**

**INGRESOS:**

	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
<b>SALDO INICIAL</b> (CAPITAL PROPIO: APORTACION DE LOS SOCIOS)	23 818,87	28 817,99	33 134,61	35 306,23	38 257,85	44 524,47

**INVERSIÓN POR**

<b>APERTURA</b>	---	---	---	---	---	---
-GASTOS PREOPERATIVOS	---	---	---	---	---	---
-ACTIVO FIJO:						
EQUIPO.	---	---	---	---	---	---
PAPELERIA.	---	---	---	---	---	---
MOBILIARIO.	---	---	---	---	---	---
-SERVICIOS.	---	---	---	---	---	---

<b>VENTAS</b>	128 500,00	125 000,00	114 000,00	118 000,00	135 000,00	138 000,00
---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	152 318,87	153 817,99	147 134,61	153 306,23	173 257,85	182 524,47
-----------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

**EGRESOS:**

<b>COSTOS FIJOS</b>	20 058,38	20 058,38	20 058,38	20 058,38	20 058,38	20 058,38
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

<b>COSTOS VARIABLES</b>	103 442,50	100 625,00	91 770,00	94 990,00	108 675,00	111 090,00
-----------------------------	------------	------------	-----------	-----------	------------	------------

<b><u>SALDO EN CAJA</u></b>	28 817,99	33 134,61	35 306,23	38 257,85	44 524,47	51 376,09
-----------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

**FLUJO DE CAJA  
1998**

	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
<b>INGRESOS:</b>						
<b>SALDO INICIAL</b>	51 376.09	47 581.64	44 774.38	46 903.05	51 006.10	53 134.77
<b>VENTAS</b>	101 250.00	106 312.50	131 625.00	140 750.00	131 625.00	146 812.50
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	152 626.09	153 894.14	176 399.38	188 653.05	182 631.10	199 947.27
<b>EGRESOS:</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20
<b>COSTOS VARIABLES</b>	81 506.25	85 581.56	105 958.13	114 108.75	105 958.13	118 184.06
<b><u>SALDO EN CAJA</u></b>	47 581.64	44 774.38	46 903.05	51 006.10	53 134.77	58 225.01

**FLUJO DE CAJA  
1998**

	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
<b>INGRESOS:</b>						
<b>SALDO INICIAL</b>	58 225.01	59 366.50	60 507.99	59 675.10	58 842.21	61 958.07
<b>VENTAS</b>	126 562.50	126 562.50	116 437.50	116 437.50	136 687.50	141 750.00
<b>TOTAL DISPÓNIBLE</b>	184 787.51	185 929.00	176 945.49	176 112.60	195 529.71	203 708.07
<b>EGRESOS:</b>						
<b>COSTOS FIJOS</b>	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20	23 538.20
<b>COSTOS VARIABLES</b>	101 882.81	101 882.81	93 732.19	93 732.19	110 033.44	114 108.75
<b><u>SALDO EN CAJA</u></b>	59 366.50	60 507.99	59 675.10	58 842.21	61 958.07	66 061.12

**FLUJO DE CAJA  
1999 - 2003**

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>INGRESOS:</b>					
<b>SALDO INICIAL</b>	66 061.12	86 434.69	231 438.75	561 118.19	1 246 360.16
<b>VENTAS</b>	2 057 146.88	2 880 005.63	4 032 007.82	6 048 011.73	9 072 017.60
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	2 123 208.00	2 996 440.32	4 263 446.57	6 609 129.92	10 318 377.76
<b>EGRESOS:</b>					
<b>COSTOS FIJOS</b>	380 770.08	416 597.04	456 562.08	494 120.32	537 893.52
<b>COSTOS VARIABLES</b>	1 656 003.23	2 318 404.53	3 245 766.30	4 868 649.44	7 732 974.17
<b><u>SALDO EN CAJA</u></b>	86 434.69	231 438.75	561 118.19	1 246 360.16	2 477 510.07

### 7.3.7. INFORMACIÓN FISCAL.

Régimen fiscal para el cálculo de los impuestos de Cryzal Paraisso.

La determinación para aplicar un Impuesto Sobre la Renta se consideró tomando en cuenta que la Agencia de Viajes es un negocio comisionista por lo que cae dentro del Régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable, así como también por la decisión de los socios y de acuerdo a los cálculos financiero y fiscales; se concluye que Cryzal Paraisso pagará un Impuesto Sobre la Renta del 34 % y de su resultado se aplicará una tasa del 11% para el cálculo del reparto de utilidades a los trabajadores. De acuerdo a la asesoría fiscal que recibieron los socios de la Agencia de Viajes.

7.3.8. ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS.

*CRYSTAL PARAISSO S.A. de C.V.*

Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de mayo al 31 de diciembre de 1997.

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>1 034 500.00</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>827 600.00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>206 900.00</b>
<b>Gastos de Operación:</b>		
<b>Gastos de Venta y Administración:</b>		
<b>Sueldos y Salarios Integrados:</b>	<b>115 288.00</b>	
Gerente General	25 848.00	
Gerente de Mercadotecnia	25 848.00	
Gerente de Finanzas	25 848.00	
Contador	25 848.00	
Mensajero	<u>11 896.00</u>	
Teléfono		4 000.00
Luz		800.00
Renta		24 000.00
Publicidad		2 096.00
Red Turística		2 000.00
Transporte		7 296.00
Depreciaciones Acumuladas		4 907.04
Comisiones		<u>5 172.50</u>
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b><u>165 639.54</u></b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>41 260.46</b>
<b>ISR</b>		<b>14 028.56</b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>27 231.90</b>
<b>PTU</b>		<b>2 925.51</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>24 306.39</u></b>

*CRYSTAL PARRISSO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 1997.

ACTIVO		PASIVO	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	3 880.50	ISR	14 028.56
Bancos	<u>75 118.41</u>	PTU	<u>2 995.51</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>78 998.91</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>17 024.07</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	22 500.00		
Depr. Acum.	(16 875)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(1 284.96)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(822.08)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>20 871.56</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(848.45)	Util. del ejerc.	<u>24 236.32</u>
Gast. Operación	9 590.64		
Amort. Acum.	(479.53)	<b>Total de Capital</b>	<b><u>109 236.32</u></b>
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(60.97)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>26 389.99</u></b>		
<b>Total de Activo</b>	<b><u>126 260.46</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>126 260.46</u></b>

*CRYSTAL PARAISO S.A. de C.V.*

Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1998.

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>1 523 812.50</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b><u>1 219 050.00</u></b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>304 762.50</b>
<b>Gastos de Operación:</b>		
<b>Gastos de Venta y Administración:</b>		
<b>Sueldos y Salarios Integrados:</b>		<b>204 687.60</b>
Gerente General	46 526.40	
Gerente de Mercadotecnia	46 526.40	
Gerente de Finanzas	46 526.40	
Contador	44 587.80	
Mensajero	<u>20 520.60</u>	
<b>AMAV</b>		999.96
Teléfono		6 900.00
Luz		1 452.00
Renta		41 400.00
Publicidad		3 552.72
Red Turística		3 450.00
Extintor		69.96
Transporte		12 885.60
Depreciaciones Acumuladas		7 360.56
Comisiones		<u>7 619.07</u>
Total de Gastos de Operación		<b>290 077.47</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>14 688.03</b>
ISR		<u>4 992.91</u>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>9 692.12</b>
PTU		<u>1 066.13</u>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>8 625.99</u></b>

*CRYSTAL PARAISO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 1998.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	4 131.57	ISR	4 992.91
Bancos	<u>81 277.80</u>	PTU	<u>1 066.13</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>85 409.37</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>6 059.04</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	22 500.00		
Depr. Acum.	(22 500)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(1 787.40)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(2 085.20)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>13 511.00</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(1 696.90)	Util. del ejerc. ant.	24 236.39
Gast. Operación	9 590.64	Util. del ejerc.	<u>8 625.99</u>
Amort. Acum.	(959.06)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(121.93)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>25 001.05</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>117 862.38</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>123 921.42</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>123 921.42</u></b>

*CRYSTAL PARAISSO S.A. de C.V.*

**Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 1999.**

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>2 057 146.88</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b><u>1 645 717.50</u></b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b><u>411 429.38</u></b>
Gastos de Operación:		
Gastos de Venta y Administración:		
Sueldos y Salarios Integrados:	<b>296 775.84</b>	
Gerente General	51 179.04	
Gerente de Mercadotecnia	51 179.04	
Gerente de Finanzas	51 179.04	
Contador	49 046.64	
Mensajero	22 572.72	
Ventas	49 046.64	
Mensajero	22 572.72	
ANAV		<b>1 100.04</b>
Teléfono		<b>7 590.00</b>
Luz		<b>1 626.24</b>
Renta		<b>43 200.00</b>
Publicidad		<b>4 144.20</b>
Med Turística		<b>4 071.00</b>
Extintor		<b>83.04</b>
Transporte		<b>13 844.16</b>
Depreciaciones Acumuladas		<b>8 335.56</b>
Comisiones		<b><u>10 285.73</u></b>
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b><u>391 055.81</u></b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>20 373.57</b>
<b>ISR</b>		<b><u>6 927.91</u></b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>13 445.66</b>
<b>PTU</b>		<b><u>1 479.12</u></b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>11 967.44</u></b>

*CRYSTAL PARAISSO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 1999.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	2 952.26	ISR	6 927.01
Bancos	<u>60 259.77</u>	PTU	<u>1 479.12</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>63 212.03</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>8 406.13</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	44 500.00		
Depr. Acum.	(29 100)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(2 289.84)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(3 288.32)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>27 175.44</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(2 545.35)	Util. del ejerc. ant.	8 625.99
Gast. Operación	9 590.64	Util. del ejerc.	<u>11 967.44</u>
Amort. Acum.	(1 438.60)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(182.90)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>23 612.09</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>105 593.43</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>113 999.56</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>113 999.56</u></b>

*CRYSTAL PARAISSO S.A. de C.V.*

**Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 2000.**

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>2 880 005,63</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>2 204 004,50</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>576 001,13</b>
Gastos de Operación:		
Gastos de Venta y Administración:		
Sueldos y Salarios Integrados:	<b>326 453,16</b>	
Gerente General	56 296,92	
Gerente de Mercadotecnia	56 296,92	
Gerente de Finanzas	56 296,92	
Contador	53 951,28	
Mensajero	24 829,92	
Ventas	53 951,28	
Mensajero	24 829,92	
AMAV		1 200,00
Teléfono		8 500,80
Luz		1 870,20
Renta		45 000,00
Publicidad		5 030,64
Red Turística		4 885,20
Extintor		93,00
Transporte		15 228,48
Depreciaciones Acumuladas		8 335,56
Comisiones		<u>14 400,03</u>
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b>430 997,07</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>145 004,06</b>
ISR		<u>12 301,38</u>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>95 702,68</b>
PTU		<u>10 527,22</u>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>85 175,38</u></b>

*CRYSTAL PARAISO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2000.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	9 767.63	ISR	49 301.38
Bancos	<u>191 140.83</u>	PTU	<u>10 527.29</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>200 908.46</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>59 828.67</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	44 500.00		
Depr. Acum.	(35 700)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(2 792.28)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(4 521.44)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>18 839.88</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(3 393.80)	Util. del ejerc. ant.	11 967.44
Gast. Operación	9 590.64	Util. del ejerc.	<u>85 175.38</u>
Amort. Acum.	(1 918.13)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(243.86)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>22 223.15</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>102 142.82</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>241 971.49</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>241 971.49</u></b>

*CRYZTAL PARRISSO S.A. de C.V.*

**Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 2001.**

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>4 032 007.82</b>
Menos :		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b><u>3 225 606.26</u></b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>806 401.60</b>
<b>Gastos de Operación:</b>		
<b>Gastos de Venta y Administración:</b>		
Sueldos y Salarios Integrados:	359 098.20	
Gerente General	61 926.60	
Gerente de Mercadotecnia	61 926.60	
Gerente de Finanzas	61 926.60	
Contador	59 346.36	
Mensajero	27 312.84	
Ventas	59 346.36	
Mensajero	27 312.84	
AMAV	1 299.96	
Teléfono	9 775.92	
Luz	2 206.80	
Renta	46 800.00	
Publicidad	6 237.96	
Red Turística	6 106.44	
Extintor	99.96	
Transporte	16 751.28	
Depreciaciones Acumuladas	8 185.56	
Comisiones	<u>20 160.04</u>	
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b><u>476 722.12</u></b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>329 679.48</b>
<b>ISR</b>		<b><u>112 091.02</u></b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>217 588.46</b>
<b>PTU</b>		<b><u>23 924.73</u></b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>193 663.73</u></b>

*CRYSTAL PARRISO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2001.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	23 071.08	ISR	112 091.02
Bancos	<u>445 295.26</u>	PTU	<u>23 934.73</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>468 366.34</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>136 025.75</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	44 500.00		
Depr. Acum.	(42 300)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(3 144.72)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(5 254.56)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>10 654.32</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(4 242.25)	Util. del ejerc. ant.	85 175.38
Gast. Operación	9 890.64	Util. del ejerc.	<u>193 653.73</u>
Amort. Acum.	(2 397.66)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(304.83)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>20 834.20</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>363 829.11</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>499 854.86</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>499 854.86</u></b>

*CRYSTAL PARAISO S.A. de C.V.*

Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 2002.

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>6 048 011.73</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b><u>4 838 409.38</u></b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>1 209 602.35</b>
<b>Gastos de Operación:</b>		
<b>Gastos de Venta y Administración:</b>		
<b>Sueldos y Salarios Integrados:</b>	<b>395 008.20</b>	
Gerente General	68 119.32	
Gerente de Mercadotecnia	68 119.22	
Gerente de Finanzas	68 119.22	
Contador	65 280.96	
Mensajero	30 044.16	
Ventas	65 280.96	
Mensajero	30 044.16	
ANAV	1 429.92	
Teléfono	10 754.04	
Luz	2 427.48	
Renta	48 600.00	
Publicidad	6 861.72	
Red Turística	6 717.12	
Extintor	109.92	
Transporte	18 426.36	
Depreciaciones Acumuladas	3 781.56	
Comisiones	<b><u>30 204.06</u></b>	
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b><u>524 360.28</u></b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>685 241.97</b>
ISR		<b><u>232 982.77</u></b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>452 259.70</b>
PTU		<b><u>49 748.57</u></b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>402 511.13</u></b>

*CRYSTAL PARAISSO S.A. DE C.V.*

**Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2002.**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	9 292.48	ISR	232 982.27
Bancos	<u>228 289.20</u>	PTU	<u>49 748.57</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>937 581.68</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>282 730.84</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	44 500.00		
Depr. Acum.	(44 500)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(3 497.16)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(6 987.68)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>6 868.76</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(5 090.70)	Util. del ejerc. ant.	193 653.73
Gast. Operación	9 590.64	Util. del ejerc.	<u>402 511.13</u>
Amort. Acum.	(2 877.19)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(365.79)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>19 445.26</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>681 164.86</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>263 895.70</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>263 895.70</u></b>

*CRYSTAL PARAISO S.A. de C.V.*

**Estado Presupuestado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 2003.**

<b>VENTAS NETAS</b>		<b>9 072 017.60</b>
Menos		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>7 257 614.08</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>1 814 403.52</b>
<b>Gastos de Operación:</b>		
<b>Gastos de Venta y Administración:</b>		
<b>Sueldos y Salarios Integrados:</b>		<b>434 509.08</b>
Gerente General	74 931.24	
Gerente de Mercadotecnia	74 931.24	
Gerente de Finanzas	74 931.24	
Contador	71 809.08	
Mensajero	33 048.60	
Ventas	71 809.08	
Mensajero	33 048.60	
AMAV		1 572.96
Teléfono		11 828.88
Luz		2 670.24
Renta		50 400.00
Publicidad		7 548.00
Red Turística		7 388.76
Extintor		120.96
Transporte		20 269.08
Depreciaciones Acumuladas		1 595.56
Comisiones		<u>45 360.90</u>
<b>Total de Gastos de Operación</b>		<b>583 283.61</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>		<b>1 231 149.91</b>
<b>ISR</b>		<b>418 590.97</b>
<b>UTILIDAD DESPUES DE ISR</b>		<b>812 558.94</b>
<b>PTU</b>		<b>89 381.48</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO.</b>		<b><u>723 177.46</u></b>

*CRYSTAL PARAISSO S.A. DE C.V.*

Estado presupuestado de Situación Financiera al 31 de diciembre de 2003.

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>A CORTO PLAZO</b>	
Caja	16 855.99	ISR	418 590.97
Bancos	<u>1 678 465.50</u>	PTU	<u>82 381.48</u>
<b>Total Circulante</b>	<b>1 695 321.53</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>507 972.45</b>
<b>FIJO</b>			
Eq. de Computo	44 500.00		
Depr. Acum.	(44 500)		
Eq. de Oficina	5 024.35		
Depr. Acum.	(3 849.60)		
Mobiliario	12 329.25		
Depr. Acum.	<u>(8 220.80)</u>		
<b>Total Fijo</b>	<b>5 283.20</b>		
<b>DIFERIDO</b>		<b>CAPITAL</b>	
Gast. Instalación	16 969.00	Capital	85 000.00
Amort. Acum.	(5 939.15)	Util. del ejerc. ant.	402 511.13
Gast. Operación	9 590.64	Util. del ejerc.	<u>723 177.46</u>
Amort. Acum.	(3 356.72)		
Otros Gastos	1 219.30		
Amort. Acum.	<u>(426.76)</u>		
<b>Total Diferido</b>	<b><u>18 056.31</u></b>	<b>Total de Capital</b>	<b><u>1 210 688.59</u></b>
<b>Total de Activo</b>	<b><u>1 718 661.04</u></b>	<b>Suma Pasivo y Capital</b>	<b><u>1 718 661.04</u></b>

### 7.3.9. TASA DE RENDIMIENTO.

$$i = [(1 + \% \text{ Inflación}) (1 + \% \text{ PIB}) (1 + \% \text{ Utilidad Deseada})] - 1$$

$$i = [(1 + 0.30) (1 + 0.04) (1 + 0.20)] - 1$$

$$i = [ (1.30) (1.04) (1.20) ] - 1$$

$$i = (1.6224) - 1$$

$$i = 0.6224$$

### 7.3.10. VALOR PRESENTE NETO.

$$\text{VPN} = \frac{\text{Util. repar. 1o. año}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Util. repar. 2o. año}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Util. repar. 3o. año}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Util. repar. 4o. año}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Util. repar. 5o. año}}{(1+i)^5} + \frac{\text{Util. repar. 6o. año}}{(1+i)^6} + \frac{\text{Util. repar. 7o. año}}{(1+i)^7} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VPN} = \frac{24\,236.39}{(1+0.6224)^1} + \frac{8\,625.99}{(1+0.6224)^2} + \frac{11\,967.44}{(1+0.6224)^3} + \frac{85\,175.38}{(1+0.6224)^4} + \frac{193\,653.73}{(1+0.6224)^5} + \frac{402\,511.13}{(1+0.6224)^6} + \frac{723\,177.46}{(1+0.6224)^7} - 85\,000$$

$$\text{VPN} = 14\,938.6033 + 3277.1028 + 2802.3510 + 12293.6580 + 17\,228.0599 + 22\,071.3683 + 24\,442.1580 - 85\,000$$

$$\text{VPN} = 97\,053.3013 - 85\,000 = 12\,053.3013$$

Como el Valor Presente Neto fue de 12 053.3013 siendo mayor que cero, se espera que el proyecto otorgue más de un 20% de ganancias, siendo por tanto un negocio RENTABLE, en cuanto se alcancen las metas fijadas año con año.

NOTA: Los datos obtenidos (del PIB, Inflación y Situación Económica del país) fueron otorgados por asesoría del Banco de México (BM) a finales de noviembre de 1996; cabe señalar que dichas cifras son extraoficiales.

## *8. CONCLUSIONES GENERALES.*

Con la elaboración de este Proyecto de Inversión se demuestra que uno de los principales problemas de las Agencias de Viajes es la falta de información del público en general, ya que no conocen los beneficios que se obtienen al contratar los servicios de una empresa de este tipo.

Por otra parte se comprobó que las actuales Agencias de Viajes no ofrecen los servicios que las personas requieren (información, boletos de autobús y tren, así como entrega de boletos a domicilio, seguimiento de ventas, traslados hogar/aeropuerto-aeropuerto/hogar, itinerarios más específicos, etc.) así como también las Agencias de Viajes no ofrecen seriedad, debido a que no cumplen lo que ofrecen en términos de calidad, tiempo y precio, causando una serie de insatisfacciones en los clientes, todo esto es detectado pero no es corregido.

Los problemas arriba mencionados son consecuencia de la falta de normalización para las operaciones de las Agencias de Viajes por parte de una institución oficial; como lo hace el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C., que apesar de haber presentado un proyecto alusivo a dicha problemática (Elementos de operación para la clasificación del giro y la calidad de las Agencias de Viajes y de las Operadoras de Turismo), este no ha sido aprobado.

Tomando como premisa los aspectos antes mencionados este Proyecto de Inversión pretende crear una empresa que supere los actuales problemas en los que estan sumergidas las Agencias de Viajes. Aprovechando las grandes oportunidades que presenta el mercado, el cual demuestra un nivel alto en la afluencia de viajes; así como el mercado de dependencias gubernamentales y empresas privadas, que hasta el momento no ha sido aprovechado al 100%.

Esto se pretende alcanzar fomentando una cultura de viajes, con la finalidad de que todo el público en general patee sus viajes con nuestro apoyo a través de la creación de esta empresa y la influencia que logre proyectar sobre otros organismos del mismo giro.

Todo lo anteriormente mencionado en coordinación con nuestro Estudio Financiero nos demuestra que no solamente se proyecta el desarrollo de una empresa con infraestructura administrativa sólida y de alta calidad y además rentable.



UNIDAD 8

CONCLUSIONES  
GENERALES



# ANEXOS

## ANÁLISIS

### 1. ¿ Acostumbra usted viajar ?

Objetivo: Saber si las personas que viven en la zona centro de Coyoacán hacen de los viajes una de sus costumbres.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Si.	160	91.96
2. No.	14	8.04
<b>Totales</b>	<b>174</b>	<b>100.00 %</b>

### 2. ¿ Con que frecuencia acostumbra a viajar ?

Objetivo: Establecer el número promedio de viajes que la gente realiza.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Una vez al año.	44	27.50
2. 2-5 veces al año.	90	56.25
3. Más de 5 veces al año.	25	15.62
4. Otras.	1	0.63
Viajes largos		
<b>Totales</b>	<b>160</b>	<b>100.00 %</b>

### 3. ¿ Utiliza una Agencia de Viajes cuando va a realizar un viaje ?

Objetivo: Determinara si las personas solicitan los servicios de una Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Si	48	30.00
2. No	112	70.00
<b>Totales</b>	<b>160</b>	<b>100.00%</b>

4. ¿ Por que ?

Objetivo: Conocer los motivos por los cuales las personas utilizan o no una Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
<b>SI</b>		
1. Cercanía.	7	14.58
2. Comodidad.	25	52.08
3. Economía.	4	8.34
4. Otros:	12	25.00
Información	1	
Paquetes atractivos y acces.	1	
Amistad	3	
Recomendación	1	
Viajes distantes	1	
Servicio	4	
Trabajo y relación	1	
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00%</b>
<b>NO</b>		
5. Distancia	5	4.46
6. Trámites complicados	15	13.40
7. Encarece los precios.	19	16.96
8. Otros.	21	65.18
Trato directo	21	
Viajes no lo requieren	30	
Todo lo contrata la Cia.	5	
No conoce los servicios	3	
No lo acostumbra	5	
No le gusta	2	
No viaja a menudo	1	
No planea los viajes	1	
Depende del lugar	2	
Paquetes complicados	1	
Paquetes caros	1	
Solo realiza viajes cortos	1	
<b>Totales</b>	<b>112</b>	<b>100.00 %</b>

5. ¿ Con que periodicidad utiliza los servicios de Agencias de Viajes ?

Objetivo: Saber con que frecuencia al año las personas utilizan los servicios de una Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. 1 a 2 veces al año.	23	47.92
2. 3 a 6 veces al año.	18	37.50
3. 7 a 10 veces al año.	6	12.50
4. Otras:	1	2.08
12 veces al año	1	
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

6. ¿ Con la situación económica actual de México, con que frecuencia sigue utilizando los servicios de las Agencias de Viajes ?

Objetivo: Determinar en que medida ha afectado la crisis a las Agencias de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. 100 - 90%.	17	35.42
2. 89 - 70%	11	22.92
3. 69 - 50%.	7	14.58
4. 49 - 30%	10	20.83
5. 29 - 10%	2	4.17
6. 9 - 0%	1	2.08
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

7. ¿ Que servicios utiliza de una Agencia de Viajes ?

Objetivo: Obtener información referente a los servicios con mayor demanda (más utilizados) de una Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Reservasiones.	7	14.58
2. Compra de boletos.	5	10.42
3. Compra de paquetes.	3	6.25
4. Solicitud de información.	1	2.08
5. Organización de excursiones.	0	0.00
6. Todas las anteriores.	32	66.67
7. Otras.	0	0.00
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

8. ¿ Utiliza los servicios de la Agencia de Viajes para viajes de ?

Objetivo: Saber para que tipo de viajes son utilizadas las Agencias de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Negocios.	12	25.00
2. Trabajo (gobierno).	4	8.33
3. Vacacional.	32	66.67
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

9. ¿ A que lugares acostumbra viajar cuando lo hace por medio de una Agencia de Viajes ?

Objetivo: Saber cuales son los lugares turísticos con mayor demanda (de mayor preferencia).

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Playas nacionales.	24	50.00
2. Playas internacionales.	0	0.00
3. Zonas arqueológicas nacionales.	6	12.50
4. Zonas arqueológicas internacionales	0	0.00
5. Zonas coloniales nacionales.	3	6.25
6. Ciudades internacionales reconocidas.	12	25.00
7. Otros:	3	6.25
Cd. de E.U. y latinoamerica	3	
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>
	<b>106</b>	

10. ¿ La Agencia que utiliza esta cerca de su ?

Objetivo: Conocer la cercanía (distancia y ubicación) de las agencias de viajes con respecto a la ubicación de Cryzta Paraisso.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Domicilio.	7	14.58
2. Trabajo.	11	22.92
3. Ninguno.	20	56.50
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

11. ¿ Siempre utiliza la misma Agencia de Viajes ?

Objetivo: Determinar si las personas son leales a su Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Si	36	75.00
2. No	12	25.00
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

12. ¿ Por que ?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales las personas utilizan o no la misma Agencia de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
<b>SI</b>		
1. Cercanía.	6	16.66
2. Servicio.	8	22.22
3. Precios.	2	5.56
4. Tradición.	9	25.00
5. Cobertura.	2	5.56
6. Otras:	2	25.00
Amisid	8	
Por la Cia. donde trabaja	1	
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>100.00</b>
<b>No</b>		
7. Distancia.	3	25.00
8. Reducida cobertura en el serv.	0	0.00
9. Precios muy variables.	1	8.33
10. Comparar eficiencia y eficacia.	7	58.34
11. Reducida cobertura geografica.	0	0.00
12. Otras:	1	8.33
Razones de la empresa	1	
<b>Totales</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

13. ¿ A través de que medios conoció los servicios de su Agencia de Viajes ?

Objetivo: Establecer que tipo de publicidad es la que utilizan las Agencias de Viajes para darse a conocer.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Radio.	1	2.08
2. Prensa.	0	0.00
3. Televisión.	1	2.08
4. Volantes.	2	4.17
5. Visita de los agentes de viajes a su casa o negocio.	1	2.08
6. Recomendaciones.	19	39.58
7. Contacto visual con el establecimiento.	22	45.84
8. Otros:	2	4.17
Por la Cia. donde trabaja	2	
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

14. ¿ Que características toma en cuenta para elegir a la Agencia de Viajes de su preferencia ?

Objetivo: Obtener información acerca de los servicios que debe ofrecer una Agencia de Viajes para satisfacer las necesidades de las personas que viajan.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Cobertura.	19	39.58
2. Prestigio.	2	4.17
3. Precios.	9	18.75
4. Servicios.	10	20.83
5. Formalidad.	2	4.17
6. Opciones de crédito.	2	4.17
7. Por cercanía.	4	8.33
8. Otros:	0	0.00
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

15. ¿ Al visitar una Agencia de Viajes que es lo primero que observa ?

Objetivo: Saber que características de una Agencia de Viajes toman en cuenta los usuarios para sentirse en un ambiente conforable.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Decorado.	6	12.50
2. Presentación de los empleados.	1	2.08
3. Publicidad.	37	77.09
4. Ambiente.	4	8.33
5. Otros:	0	0.00
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

16. ¿ Cuando ha viajado a través de una Agencia de Viajes ésta ha cubierto plenamente todas sus necesidades ?

Objetivo: Conocer si los usuarios de una Agencia de Viajes quedan satisfechos o no con el servicio que les brinda su Agencia.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Si.	34	70.83
2. No.	14	29.17
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

17. ¿ Por que ?

Objetivo: Determinar las fuerzas y debilidades de las Agencias de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
<b>SI</b>		
1. Práctico y económico	9	26.47
2. Formalidad.	8	23.53
3. Servicio completo.	13	38.24
4. Buena planeación.	4	11.76
<b>Totales</b>	<b>34</b>	<b>100.00 %</b>
<b>NO</b>		
5. Dolo.	10	71.42
6. Informalidad.	2	14.29
7. Servicio limitado.	2	14.29
<b>Totales</b>	<b>14</b>	<b>100.00 %</b>

18. ¿ Que servicio adicional le gustaría que le brindará una Agencia de Viajes ?

Objetivo: Establecer las necesidades no satisfechas, así como las expectativas de los usuarios de las Agencias de Viajes.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Pasajes en tres.	1	2.08
2. Ninguno.	9	18.76
3. Organización de excursiones con itinerario fijo, transportación y visitas a los lugares turísticos con guías de turistas.	3	6.25
4. Valcs gratis de comida.	1	2.08
5. Traslado Casa-Aeropuerto y viceversa.	11	22.92
6. Más información.	12	25.00
7. Cobertura amplia.	3	6.25
8. Mayor planeación.	2	4.17
9. Más servicios.	3	6.25
10. Tramites de visas y pasaporte.	1	2.08
11. Formalidad.	1	2.08
12. Servicio a domicilio.	1	2.08
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

19. ¿ Por que ?

Objetivo: Saber cuales son las razones de las personas para requerir servicios adicionales de una Agencia de Viajes..

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Conocer con precision las condiciones del viaje.	1	2.08
2. Economizar.	3	6.25
3. Programar.	7	14.59
4. Ahorro de tiempo.	13	27.08
5. Viajes completos.	3	6.25
6. Ninguna.	4	8.33
7. Comodidad.	13	27.08
8. Formalidad.	2	4.17
9. Seguridad.	2	4.17
<i>Totales</i>	<b>48</b>	<b>100.00 %</b>

20. ¿ Le gustaria utilizarlos ?

Objetivo: Determinar el mercado potencial para una Agencia de Viajes.

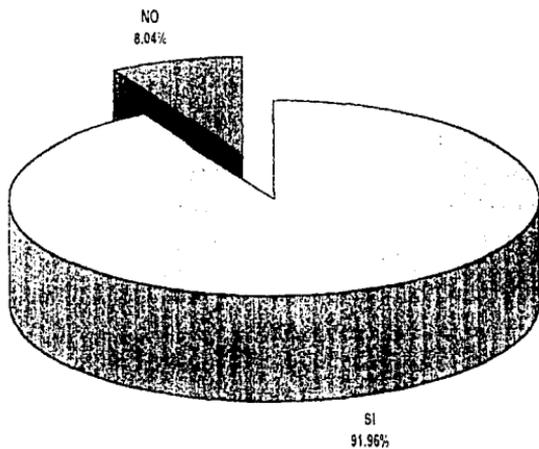
Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
1. Si.	92	82.14
2. No.	20	17.86
<i>Totales</i>	<b>112</b>	<b>100.00 %</b>

## 21. ¿ Por que ?

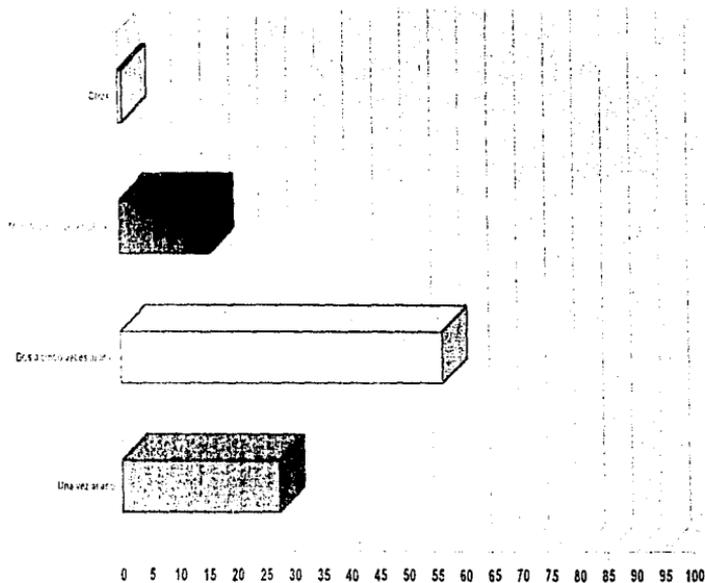
Objetivo: Obtener información acerca de lo que la gente conoce de una Agencia de Viajes, así como conocer los servicios que espera que estas les brinden.

Opciones	No. Absoluto	Porcentaje
<b>SI</b>		
1. Servicio.	3	3.26
2. Promociones.	2	2.17
3. Paquetes accesibles.	2	2.17
4. Facilidad en trámites	4	4.35
5. Crédito.	1	1.09
6. Entrega a domicilio.	1	1.09
7. Comodidad.	8	8.69
8. Opciones de viajes.	3	3.26
9. Información.	12	13.04
10. Sólo a lugares lejanos.	10	10.87
11. Garantía.	2	2.17
12. Ahorro de tiempo.	4	4.35
13. Mejores precios.	3	3.26
14. Viajes planeados.	11	11.96
15. Respaldo.	1	1.09
16. Seguridad.	4	4.35
17. Economizar.	1	1.09
18. Curiosidad.	<u>20</u>	<u>21.74</u>
<i>Totales</i>	<b>92</b>	<b>100.00 %</b>
<b>NO</b>		
19. Independencia.	1	5.00
20. No conoce las ventajas.	1	5.00
21. No lo utiliza.	1	5.00
22. Encarece los precios.	4	20.00
23. No viaja mucho.	1	5.00
24. Insatisfacción.	1	5.00
25. No planea los viajes.	1	5.00
26. Muchos trámites.	2	10.00
27. No es necesario.	1	5.00
28. No le interesa.	7	35.00
<i>Totales</i>	<b>20</b>	<b>100.00 %</b>

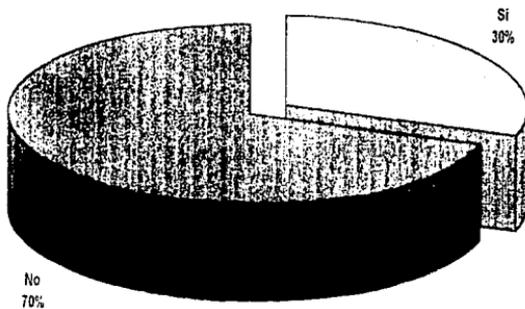
¿ACOSTUMBRA USTED VIAJAR?



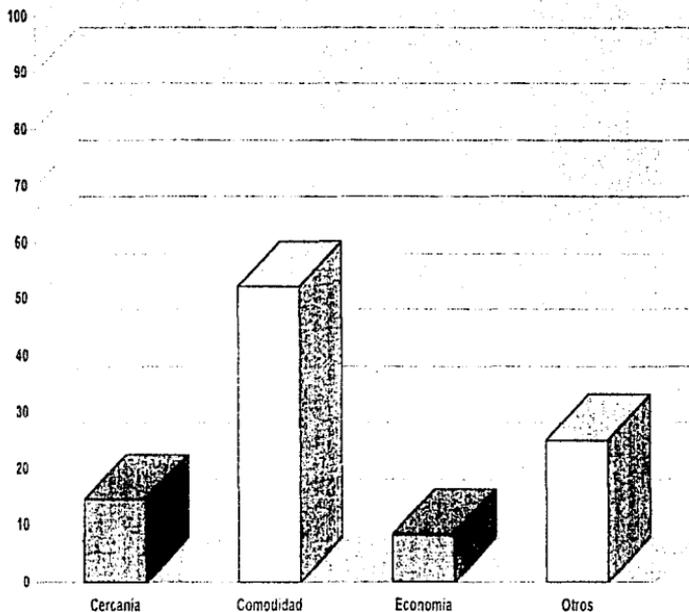
## ¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA A VIAJAR?



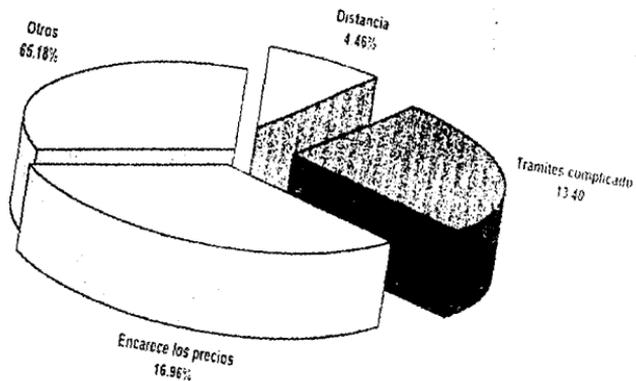
¿UTILIZA UNA AGENCIA DE VIAJES CUANDO VA A  
REALIZAR UN VIAJE?



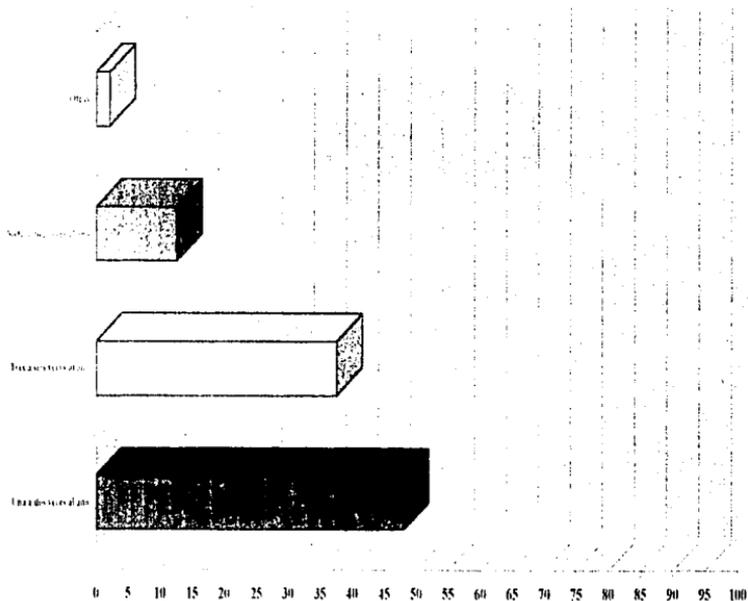
## ¿PORQUE SI?



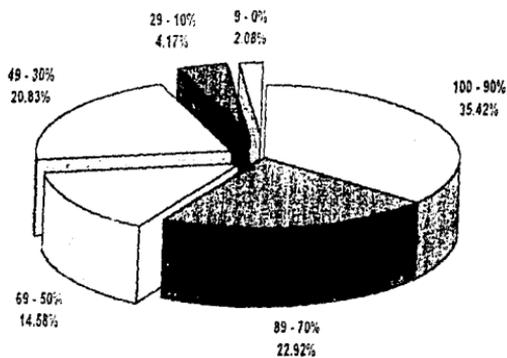
# ¿POR QUÉ NO?



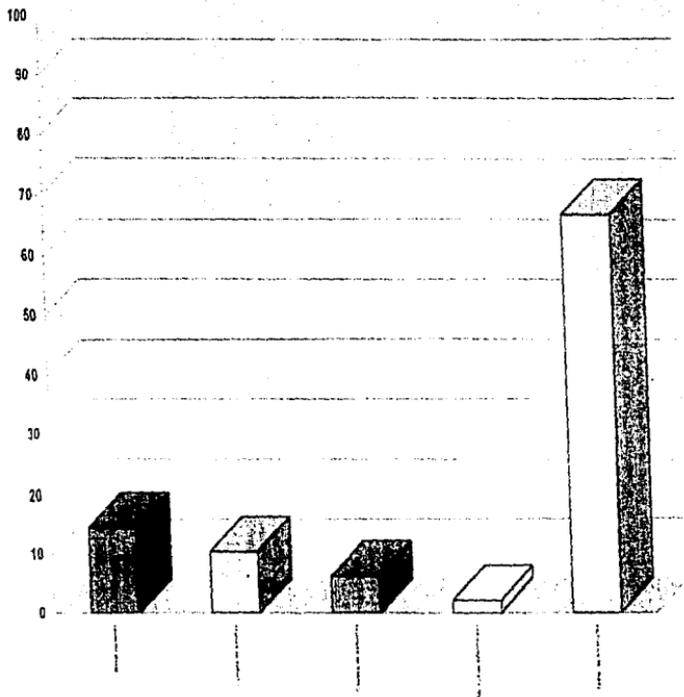
*¿ CON QUE PERIODICIDAD UTILIZA LOS SERVICIOS DE  
AGENCIAS DE VIAJES ?*



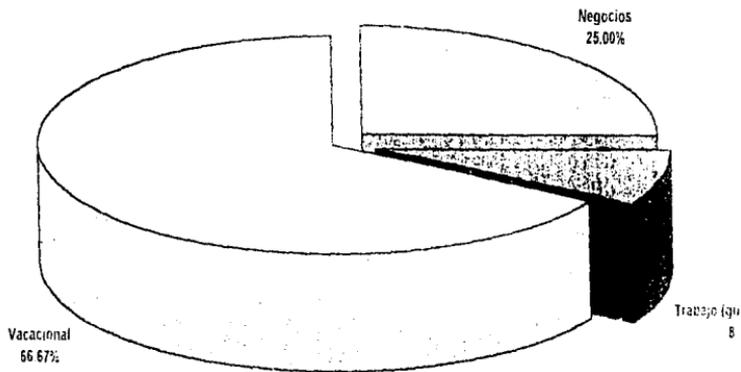
*¿ CON LA SITUACION ECONOMICA ACTUAL DE MEXICO, CON QUE FRECUENCIA SIGUE  
UTILIZANDO LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES?*



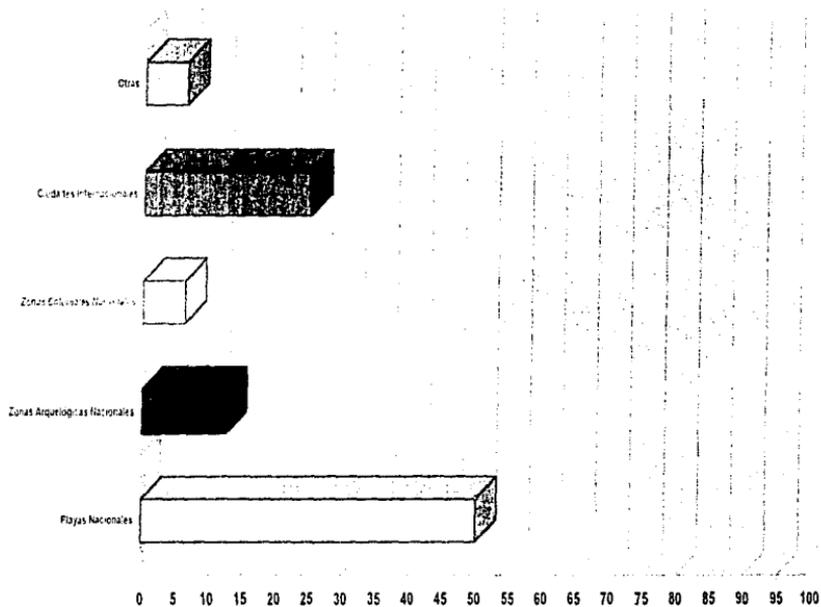
## ¿QUE SERVICIOS UTILIZA DE UNA AGENCIA DE VIAJES?



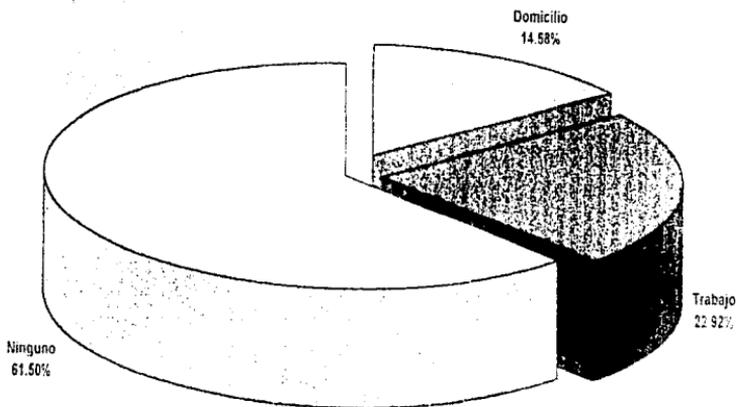
*¿UTILIZA LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES PARA  
VIAJES DE ?*



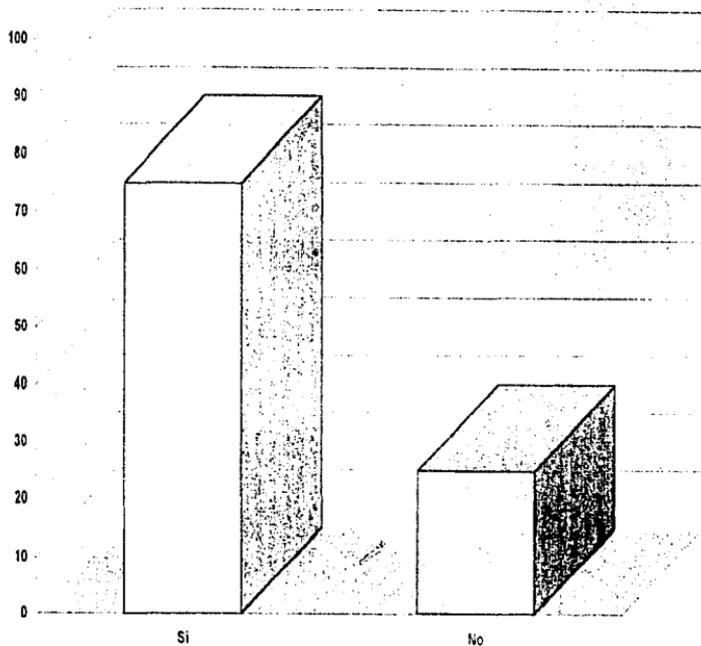
¿A QUE LUGARES ACOSTUMBRA VIAJAR CUANDO LO HACE POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES?



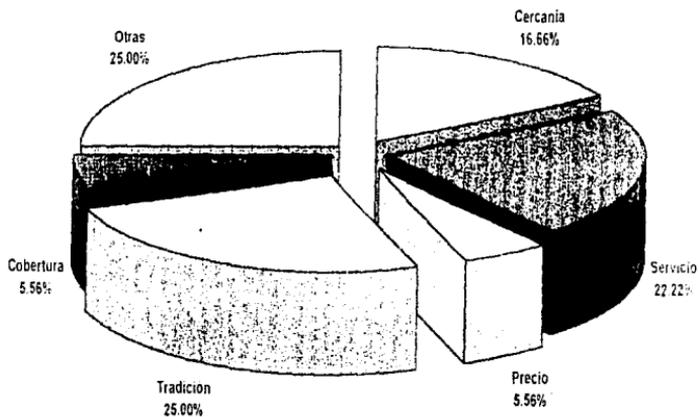
¿ LA AGENCIA QUE UTILIZA ESTA CERCA DE SU ?



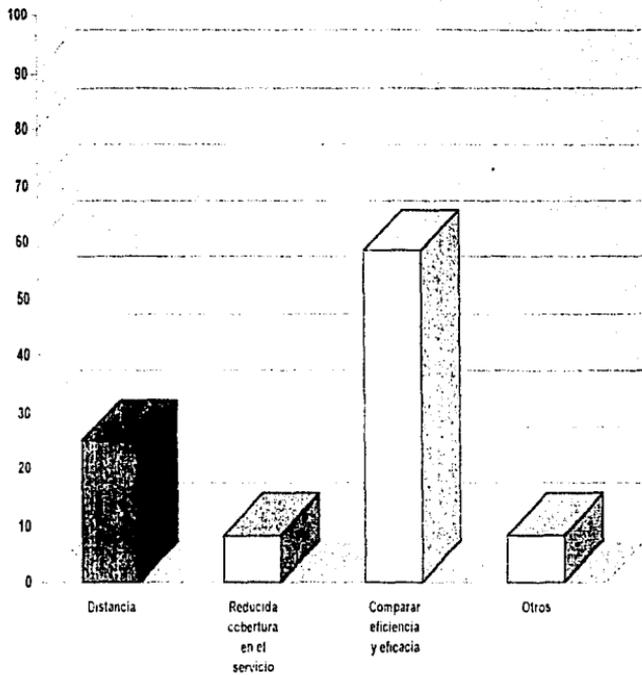
*¿ SIEMPRE UTILIZA LA MISMA AGENCIA DE VIAJES?*



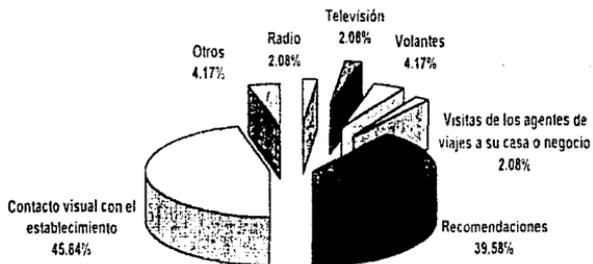
¿PORQUE SI?



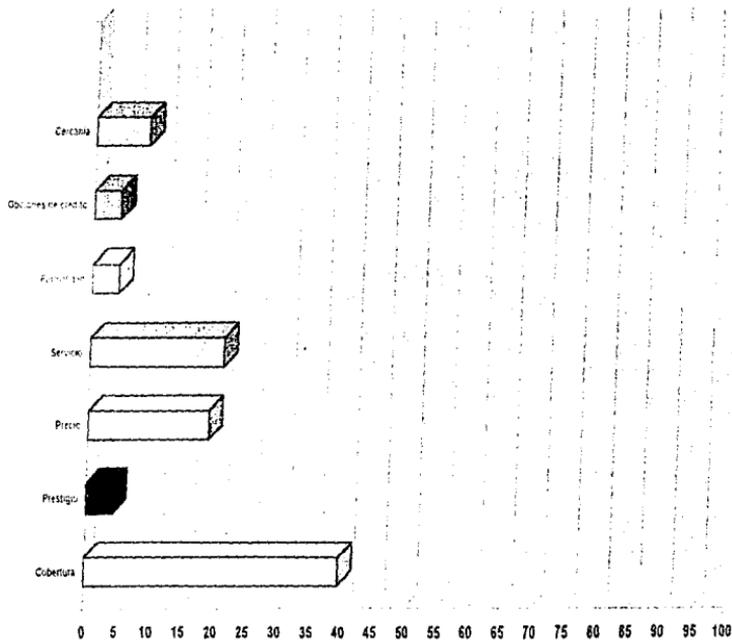
## ¿PORQUE NO?



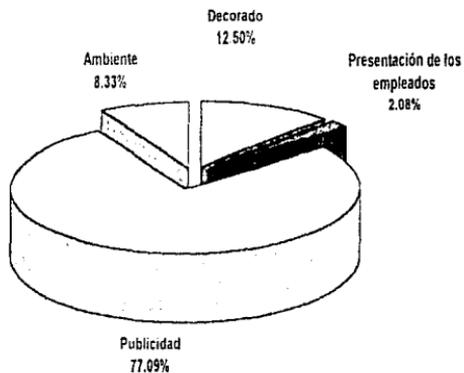
*¿ A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCIO LOS SERVICIOS DE SU AGENCIA DE VIAJES?*



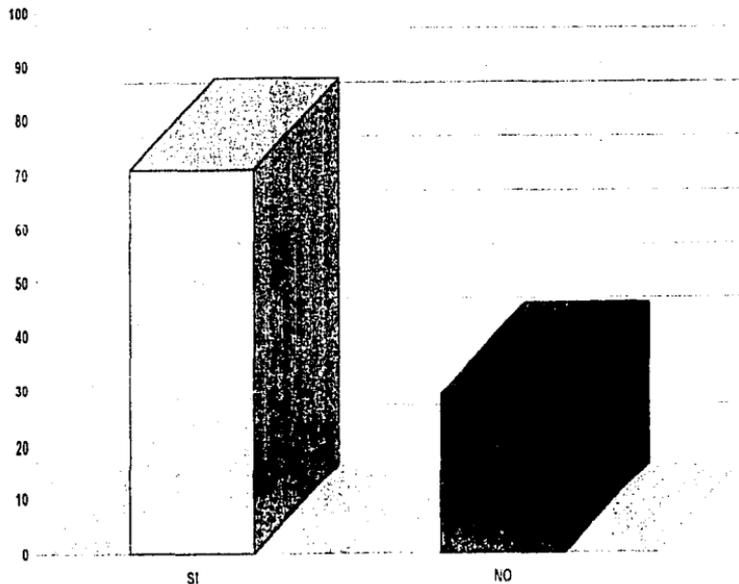
*¿QUE CARACTERISTICAS TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR A LA AGENCIA  
DE VIAJES DE SU PREFERENCIA?*



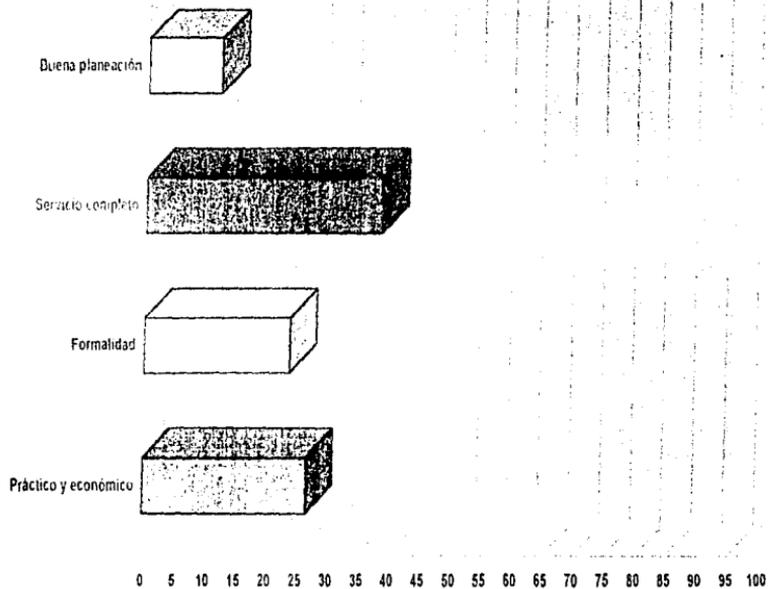
*¿AL VISITAR UNA AGENCIA DE VIAJES QUE ES LO PRIMERO QUE  
OBSERVA?*



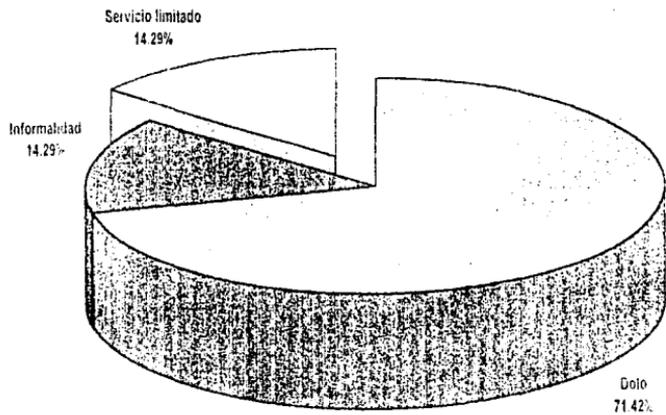
*¿CUANDO HA VIAJADO A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES  
ESTA HA CUBIERTO PLENAMENTE TODAS SUS NECESIDADES?*



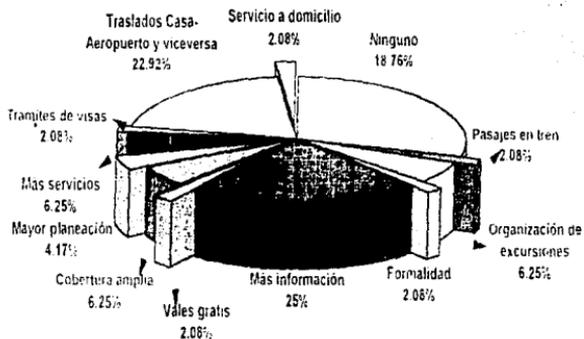
## ¿POR QUÉ SI?



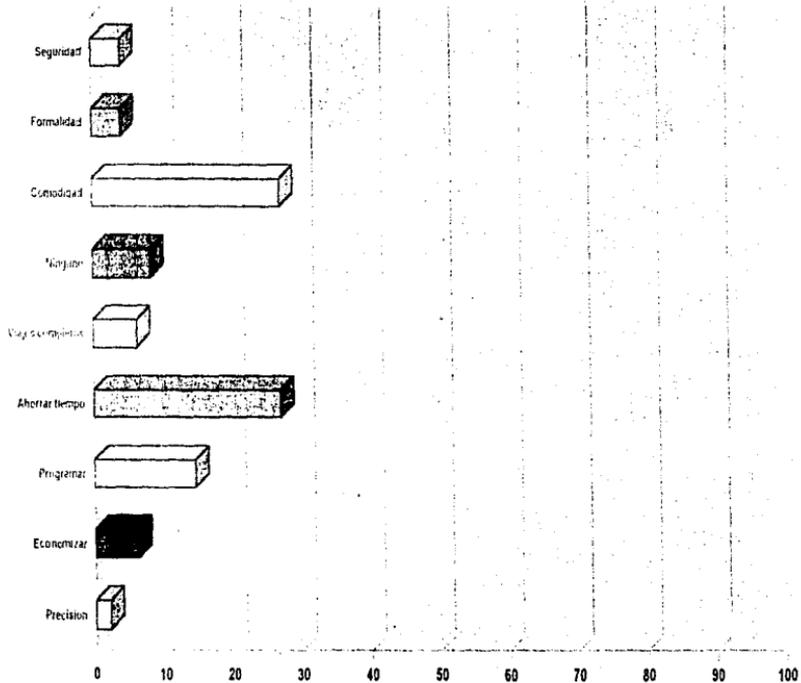
## ¿POR QUÉ NO?



*¿QUE SERVICIO ADICIONAL LE GUSTARÍA QUE LE BRINDARA UNA  
AGENCIA DE VIAJES?*



## ¿POR QUÉ?



*¿ LE GUSTARÍA UTILIZARLOS ?*

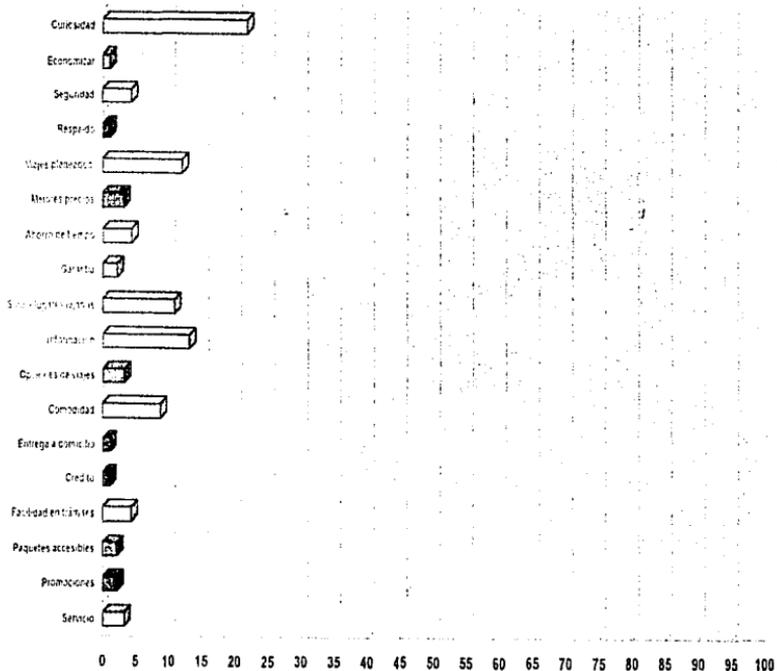
100  
90  
80  
70  
60  
50  
40  
30  
20  
10  
0



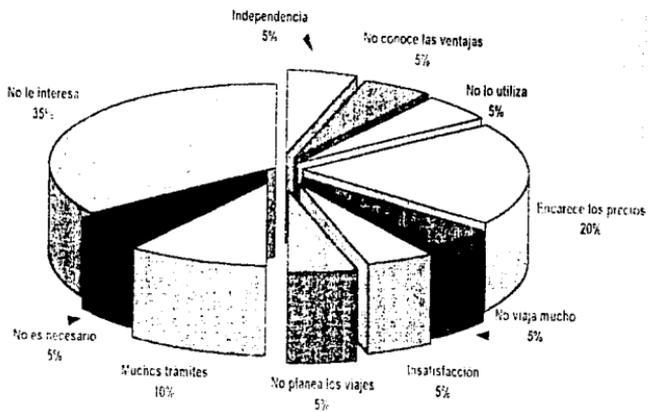
SI

NO

## ¿POR QUÉ SÍ?



## ¿PORQUE NO?



**FORMULARIO DE REGISTRO**

R11716L

1.21

R-1

ESTADO DE GUATEMALA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, EL DÍA...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

3

RECORDADO EN LA OFICINA DE REGISTRO...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

**DATOS GENERALES DEL CONTRATANTE**

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

4. ... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

5. **SOLICITUD DE DESCRIPCION**

FECHA DE ENTREGA DE LOS DATOS: ...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

6. ... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

CAPITAL DE CONTRATO			
CATALOGO DE SITUACIONES FISCALES (DESCRIPCIONES POR CATEGORIAS)			
ORDEN	DESCRIPCION	ANOS	VALOR
1	ALICUOTAS...		
2	ALICUOTAS...		
3	CAMBIO EN...		
4	ALICUOTAS...		
5	ALICUOTAS...		
6	ALICUOTAS...		
7	ALICUOTAS...		
8	ALICUOTAS...		
9	ALICUOTAS...		
10	ALICUOTAS...		

7. **SERVICIOS**

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

© 1985, LEONARDO A. ...  
 ...  
 ...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...

... EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA...



**SECRETARIA DE TURISMO**  
**FORMATO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO DE**  
**AGENCIA DE VIAJES**

**REQUISITOS MINIMOS DE OPERACION**

**I. TIPO DE TRAMITE**

INSCRIPCION	( )	( )	ANTERIOR: _____
CAMBIO DE NOMBRE COMERCIAL	( )	( )	ANTERIOR: _____
CAMBIO DE RAZON SOCIAL	( )	( )	ANTERIOR: _____
CAMBIO DE DOMICILIO	( )	( )	ANTERIOR: _____
BAJA	( )	( )	MOTIVO: _____

**II. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO _____		
RAZON SOCIAL (PERSONA FISICA O MORAL) _____		
CALLE _____	Nº _____	COLONIA _____
MUNICIPIO O DELEGACION _____	ESTADO _____	C.P. _____
TELEFONO (S) _____	FAX _____	
LOCAL:		
RENTADO ( )	VIGENCIA _____	
PROPIO ( )	FECHA DE ESCRITURA _____	Nº REGISTRO _____
COMODATO ( )		

**III. DATOS DE LA EMPRESA**

Nº DE I.F.C. _____	
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION _____	
ACTA CONSTITUTIVA (PERSONA MORAL):	
FECHA DE EXPEDICION _____	
NOMBRE NOTARIO _____	Nº DE ACTA _____
LUGAR _____	Nº DE FIDUCIARIA _____

CUMPLIDO CON LO ANTERIOR, DECLARA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE TODOS LOS DATOS E INFORMACION AQUÍ CONTENIDA, ASÍ COMO LOS REGISTROS PERMISOS Y TRÁMITES EFECTUADOS ANTE OTRAS AUTORIDADES AGENCIADOS EN ESTA SOLICITUD SON VERDÍCICOS. EN CASO DE EXISTIR FALSEDADES EN ELLOS, ME SUJETARE A LAS SANCIONES PRESEÑADAS EN LA LEY FEDERAL DE TURISMO Y DEMAS RELATIVAS A LA MATERIA, ASÍ COMO LAS DEMAS APLICACIONES QUE DE OTRAS LEYES O REGLAMENTOS EMANEN, MANIFESTANDO CONFORMIDAD PARA QUE DICHA INFORMACION PUEDA SER VERIFICADA EN EL MOMENTO EN QUE LA SECRETARIA DE TURISMO JUZGUE OPORTUNO.

#### DATOS COMPLEMENTARIOS DE REGISTRO DE REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

##### IV.- DATOS OPERACION

###### TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

AGENCIA	( )	TIPO DE SUCURSALES	_____
AGENCIA MADRE	( )	TUPO DE MADRE	_____
SUCURSAL	( )	DIRECCION	_____

###### ACTIVIDAD PRINCIPAL:

OPERADORA	( )
MINORISTA	( )
SUBAGENCIA	( )

###### ENFOCADO AL TURISMO:

DOMESTICO	( )	%
EGRESIVO	( )	%
RECEPTIVO	( )	%

N° DE PERSONAL:		ESPECIFICACIONES	
ADMINISTRATIVO	( )	SUPERFICIE DEL LOCAL (m2)	_____
OPERATIVO	( )	SUPERFICIE DEL AREA DE ATENCION AL PUBLICO (m2)	_____
VENTAS	( )		
OTROS	( )		
MIEMBRO DE:			
AMAV	( )	ASTA	( )
ATA	( )	COTAL	( )
		FUNAV	( )
		OTURMEX	( )
BOLETAJE:			
DOMESTIC	( )	INTERNACIONAL	( )
		NINGUNO	( )

**POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL  
(EN CASO DE CONTAR CON EL MISMO)**

- \* MONTO ASEGURADO \_\_\_\_\_
- \* FECHA DE EXPEDICION \_\_\_\_\_
- \* NOMBRE DE LA COMPAÑIA ASEGURADORA \_\_\_\_\_
- \* LUGAR \_\_\_\_\_

(SOLO EN CASO DE QUE LA DOCUMENTACION SE ENCUENTRE EN TRAMITE)

- \* TRAMITE: \_\_\_\_\_
- \* PLAZO: \_\_\_\_\_

EN CASO DE SER AGENCIA MAYORISTA Y OPERADORA SE DEBERA ACREDITAR EXPERIENCIA COMPROBABLE.

EMPRESA \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_  
GIRO \_\_\_\_\_  
NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE RECOMIENDA: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

HOMBRE DEL SOLICITANTE: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

**PARA USO EXCLUSIVO DE LA SECTUR**

REVISADO Y RECIBIDO POR \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

LUGAR Y FECHA DE RECEPCIÓN \_\_\_\_\_

Vs. DEL RESPONSABLE DE AREA \_\_\_\_\_

**SELLO**

SECRETARIA DE DESARROLLO  
URBANO Y VIVIENDA  
REGISTRO DEL PLAN DIRECTOR PARA EL  
DESARROLLO URBANO DEL D.F.

CIUDAD DE  
MEXICO  
DDF



**SOLICITUD DE CONSTANCIA DE  
ZONIFICACION DE USO DE SUELO**

FECHA DE INGRESO: \_\_\_\_\_ FOLIO No. \_\_\_\_\_

**UBICACION DEL PREDIO o INMUEBLE:**

Calle \_\_\_\_\_ No. Of. \_\_\_\_\_ ( Mz. \_\_\_\_\_ Lote \_\_\_\_\_ )  
Col. \_\_\_\_\_ Poblado \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
Delegación \_\_\_\_\_ Cuenta Postal \_\_\_\_\_

**USO(S) DEL PREDIO o INMUEBLE:**

1. Uso(s) Actual(es) \_\_\_\_\_  
Sup. Total del Predio: \_\_\_\_\_ M2. Sup. Total Construida \_\_\_\_\_ M2.
2. Uso(s) Solicitado(s) \_\_\_\_\_  
Superficie a ocupar por Uso: \_\_\_\_\_ M2.

**TRAMITES QUE VA A REALIZAR:**

Conservación:  Regularización:  Cero(s) \_\_\_\_\_  
Apertura:  Eradicación:  \_\_\_\_\_

**CROQUIS DE LOCALIZACION:**

INDICAR EL NOMBRE DE LAS CALLES QUE LIMITAN LA MANZANA, MEDIDAS DEL FRENTE Y LINDEROS DEL PREDIO, ASI COMO LAS DISTANCIAS DE SU EXTREMO A LAS EQUIVALES (ELABORAR EL CROQUIS A TINTA Y REGLA)

**DATOS DEL SOLICITANTE:**

Nombre \_\_\_\_\_  
Domicilio \_\_\_\_\_  
Su Identificación: \_\_\_\_\_  
Firma \_\_\_\_\_ Tel. ( ) \_\_\_\_\_

**SELLO DE RECEPCION**

- LLEVAR ESTA FORMA A CADUQUERIA O LETRA DE MODO DE CON TINTA EN ORIGINAL Y PRESENTARLA ANTE LA OFICINA DE RECEPCION DE PLAN, JUNTO CON EL COPIANTE DE FOLIO DE ESCRIBICION.
- ESTA SOLICITUD SE TENDRA POR NO PRESENTADA SI LA INFORMACION PROPORCIONADA ES INCOMPLETA O ERRORREA.

PARA USO OFICIAL

En caso que el uso solicitado sea un uso Industrial, se deberá proporcionar la siguiente información

**INFORMACIÓN GENERAL.**

A Nombre o Razón Social \_\_\_\_\_

B Actividad Industrial. \_\_\_\_\_

C Número de Empleados \_\_\_\_\_ Obreros \_\_\_\_\_

D Número de Turnos Trabajados \_\_\_\_\_ Turnos \_\_\_\_\_

E Materias Primas o Materiales Empleados en el Proceso de Producción \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

F Tipo de Transporte utilizado para el Manejo de la Materia Prima o Producto Terminado \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

G Consumo de Agua \_\_\_\_\_ (Litros por día)

H Existe Reciclaje o Tratamiento de Agua SI  No

I Consumo de Energía Eléctrica \_\_\_\_\_ KVA (del Equipo o Maquinaria utilizada).

J Combustibles Utilizados. Gasolina  Gas  Petróleo  Diesel  Combustibles

Otros(s) \_\_\_\_\_

K Requiere Chimeneas SI  No

L OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL  
DELEGACION COYOACÁN

folio: \_\_\_\_\_

fecha: \_\_\_\_\_

FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES

Trámite a realizar

Declaración de Apertura

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre o razón social: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ calle \_\_\_\_\_ no. int. \_\_\_\_\_ no. ext. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ colonia \_\_\_\_\_ delegación \_\_\_\_\_ C. P. \_\_\_\_\_ teléfono \_\_\_\_\_

R. F. C. \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Escritura Constitutiva No. \_\_\_\_\_

Notario \_\_\_\_\_

(No. y Entidad Federativa)

DATOS DEL REPRESENTANTE (EN SU CASO)

Nombre \_\_\_\_\_

Poder Notarial No.: \_\_\_\_\_

Notario: \_\_\_\_\_

(No. y Entidad Federativa)

R. F. C. \_\_\_\_\_

DATOS DEL INMUEBLE

Ubicación \_\_\_\_\_

Edificio \_\_\_\_\_

No. int. \_\_\_\_\_

No. ext. \_\_\_\_\_

colonia \_\_\_\_\_

C. P. \_\_\_\_\_

teléfono \_\_\_\_\_

superficie e ocupar (M<sup>2</sup>) \_\_\_\_\_

CROQUIS DE LOCALIZACION

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de las dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, medidas de los linderos interiores y orientación, así como la superficie en metros cuadrados. (ELABORAR A TINTA Y REGLA)

Norte

**DECLARACION DE APERTURA**

1	Denominación del establecimiento mercantil: _____
2	Giro o Giros _____ <small>(Escribiendo el número de giros a obtener por giro)</small>
3	Según constancia de Zonificación No _____ en fecha _____ expedida por el Registro del Programa Director de Desarrollo Urbano, el predio en que se ubicará el establecimiento mercantil por el que se presenta esta declaración de apertura se encuentra ubicado en zona _____, en donde el uso pretendido aparece como permitido ( <input type="checkbox"/> ), condicionado ( <input type="checkbox"/> ), prohibido ( <input type="checkbox"/> ). <small>(Anexar copia simple)</small>
	En caso de ser uso condicionado, la licencia de uso de suelo fue tramitada ante _____ de fecha: _____, asignándole el número _____ <small>(Anexar copia simple)</small>
4	Aviso de apertura ante autoridad sanitaria No _____ de fecha _____ <small>(Anexar copia simple)</small>
5	Datos que acreditan el derecho de uso del inmueble a) Título de propiedad No _____ Notaría No _____ b) Nombre del arrendador o comodatario _____ <small>(Anexar copia simple)</small>
6	Permiso de la Secretaría de Gobernación para dedicarse a la actividad solicitada _____ <small>(Solo solicitantes extranjeros. Anexar copia simple)</small>
7	Anexar copia simple de identificación del solicitante si es persona física o del representante legal tratándose de persona moral

**MANIFIESTO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ABENTADOS SON CIERTOS, EN EL ENTENDIDO DE QUE AL HABER DECLARADO CON FALSIDAD CUALQUIER DATO, SE ME SANCIONARA CONFORME A LO QUE DISPONGAN LAS LEYES Y CODIGOS APLICABLES.**

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma

**NOTA: Los establecimientos mercantiles que no requieren licencia de funcionamiento podrán iniciar operaciones una vez presentada la declaración de apertura ante la delegación.**

# TRAMITE GRATUITO

SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO  
Y VIVIENDA.

REGISTRO DEL PLAN DIRECTOR PARA EL  
DESARROLLO URBANO DEL D.F.

CIUDAD DE  
MEXICO  
DDF



IM-1

DOCUMENTOS SOLICITADOS PARA EL INGRESO DE LAS OPERACIONES SOLICITADAS		T R A M I T E					
		CONFORMACION DE IDENTIFICACION	CERTIFICADO	CONSTANCIA DE ACREDITACION DE DERECHOS			
				ENERO A 1987	1987	1993	1994
DOCUMENTOS	FORMATO DE SOLICITUD	●	●	●			
	VOLANTE DE TRAMITE E IDENTIFICACION	●	●	●			
	DECLARACION DE VALOR CATASTRAL Y PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL	●	●	●			
	PAGO DE DERECHOS	●	●	●			
	CARTA COMPROMISO			●			
	FORMACION TESTIMONIAL			●			
FISCALES	SOLICITUD DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO FEDERAL DE CAUDANTES O CONTRIBUYENTES			●			
	DECLARACION ANUAL DE IMPUESTOS A LOS INGRESOS DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES Y/O DECLARACION DE IVA			○	●	●	●
	PAGOS PROVISIONALES PARCELARIOS Y RETENCIONES DE IMPUESTOS FEDERALES						○
	LICUDACION DE CUOTA OBRERA PARCIAL AL IMESTY EXTERNO PROFESIONAL			○	○	○	○
	• DTC JUNIO DE PREVISION DE INGRESOS (COMPROBOS)			○	○	○	○
DOCUMENTOS DEPENDIENTES	ACTA DE ABERTURA DEL ESTABLECIMIENTO O LICENCIA SANITARIA DE LA SECRETARIA DE SALUD			○	○	○	○
	EXHIBICION DE FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO DEL DISTRITO FEDERAL			○	○	○	○
DOCUMENTOS TIENDOS	OTROS						
	LICENCIA DE CONSTRUCCION			●	●		
	PLANOS ARQUITECTONICOS			●	●		
	MANIFESTACION DE TERMINACION DE OBRA Y/O DECLARACION DE USO Y OCUPACION			●	●		

FECHA DE PLANEACION \_\_\_\_\_ FOLIO \_\_\_\_\_

ANEXO USADO SOLICITADO \_\_\_\_\_ TRAMITE \_\_\_\_\_

FECHA DE PRECIO \_\_\_\_\_

SOLICITANTE \_\_\_\_\_

RECIBIDO EN \_\_\_\_\_

DECLARACION COMPLETA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

● DOCUMENTO OBLIGATORIO

○ DOCUMENTO ALTERNATIVO

**OBSERVACIONES PARA EL TRAMITE DE CONSTANCIA DE ZONIFICACION Y CERTIFICADO DE USO DEL SUELO**

EN ESTE TRAMITE ES INDISPENSABLE PRESENTAR DECLARACION DEL VALOR CATASTRAL Y PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL (SOLEY).

EL CROQUIS DE LOCALIZACION DEBERA INDICAR EL NOMBRE DE LAS CALLES QUE LIMITAN LA MANZANA, MEDIDAS DEL PRENTE Y LINDEROS DEL PREDIO, ASI COMO LAS DISTANCIAS DE SUS EXTREMOS A LAS ESQUINAS (ELABORAR EL CROQUIS A TINTA Y REGLA).

EN URD ACTUAL EL SOLICITANTE DEBERA INDICAR TODOS LOS GIROS Y/O LOCALES EXISTENTES EN EL PREDIO Y EL N.º DE VIVIENDAS.

**OBSERVACIONES PARA EL TRAMITE DE CONSTANCIA DE ACREDITACION DE DERECHOS DE USO DEL SUELO**

DADO QUE LOS PAGOS PROVISIONALES DE IMPUESTOS FEDERALES EN LOS AÑOS 1992 Y 1993 NO SE CONTEMPLA EL USO Y LA UBICACION DEL PREDIO. EL SOLICITANTE DEBERA PROPORCIONAR UN DOCUMENTO ALTERNIO QUE AMPARE EL GIRO Y LA UBICACION.

SI EN LA LICENCIA DE CONSTRUCCION NO APARECE FIJADO SOLICITADO TAMBIEN SE DEBERA PRESENTAR UN DOCUMENTO ALTERNIO QUE AMPARE EL MISMO.

PARA LOS CASOS DE LICENCIA DE CONSTRUCCION O REGISTRO DE OBRA Y CAMBIO DE USO SIN MODIFICACION, LA MANIFESTACION DE TERMINACION DE OBRA, QUEDA IMPLICITA EN LA MISMA LICENCIA DE CONSTRUCCION.

TRATANDOSE DE CAMBIOS DE REGIMEN DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO DEBERA PRESENTAR LA LICENCIA DE CONSTRUCCION RESPECTIVA, PLANO ARQUITECTONICO Y LA CONSTITUCION DE REGIMEN DE CONDOMINIO, EN ESCRITURA PUBLICA.

LOS DOCUMENTOS TECNICOS DEBERAN PRESENTARSE CERTIFICADOS POR NOTARIO PUBLICO DEL DISTRITO FEDERAL O LA DELEGACION CORRESPONDIENTE.

ESCRITURA DE INFORMACION TESTIMONIAL DE TRES VECINOS DE LA ZONA QUE VIVAN EN UN RADIO NO MAYOR A 100 METROS EN TORNO AL PREDIO, ESPEDIDA POR NOTARIO PUBLICO DEL DISTRITO FEDERAL Y SOLD PARA SUPERFICIE A ACREDITAR MAYOR A 40 M<sup>2</sup> O QUE SE ENCUENTREN EN ZONAS DE ESPECIAL ATENCION.

LA DOCUMENTACION FISCAL DEBERA PRESENTARSE CERTIFICADA POR NOTARIO PUBLICO DEL DISTRITO FEDERAL.

NOTA. LAS SOLICITUDES DE ACREDITACION DE DERECHOS PARA PREDIOS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE ZEDIC EN ESTUDIO, PODRAN SER INGRESADAS, PERO SU EFEDICION SERA UNA VEZ CONCLUIDO DICHO ESTUDIO.

**VOLANTE DE CIUDAD DE MEXICO**  
**TRAMITE** **DDF** 

CZ  CE  CAD  REGISTRO DEL PLAN DIRECTOR

FECHA DE INGRESO: \_\_\_\_\_

FOLIO NUMERO: \_\_\_\_\_

UBICACION: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD O USO SOLICITADO: \_\_\_\_\_

SOLICITANTE: \_\_\_\_\_

**RECIBO**

\_\_\_\_\_  
 NOMBRE Y FIRMA

OBSERVACIONES:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 SELLO

PARA EL SOLICITANTE

**VOLANTE DE CIUDAD DE MEXICO**  
**TRAMITE** **DDF** 

CZ  CE  CAD  REGISTRO DEL PLAN DIRECTOR

FECHA DE INGRESO: \_\_\_\_\_

FOLIO NUMERO: \_\_\_\_\_

UBICACION: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD O USO SOLICITADO: \_\_\_\_\_

SOLICITANTE: \_\_\_\_\_

**RECIBO**

\_\_\_\_\_  
 NOMBRE Y FIRMA

OBSERVACIONES:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 SELLO

PARA EL EXPEDIENTE

SECRETARÍA DE SALUD  
 DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA E INEPIA  
 DIRECCIÓN DE REGULACIÓN SANITARIA  
 DEPARTAMENTO DE LICENCIAS, PERMISOS Y AVISOS



### AVISO DE APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO

#### 1.- FECHA

DÍA	MES	AÑO

ANTE DE LLENAR LA CUADRICAMA EN EL REGISTRO:

#### 2.- DATOS DEL PROPIETARIO O RAZÓN SOCIAL

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE (S)	R.F.C.
DOMICILIO (CALLE, NÚMERO Y COLONIA)			
LOCALIDAD	MUNICIPIO	CODIGO POSTAL	
ENTIDAD FEDERATIVA	TELÉFONO	FAX	

#### 3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	R.F.C.	FECHA DE REGISTRO O DE INICIO
DOMICILIO (CALLE, NÚMERO Y COLONIA)		
LOCALIDAD	MUNICIPIO	CODIGO POSTAL
ENTIDAD FEDERATIVA	TELÉFONO	FAX
ENTRÉ QUE CALLE Y QUE CALLE		

#### 4.- DATOS DEL RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE (S)
5.-		
NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO		

**A.- SALUBRIDAD CONCURRENTE:**

**DATOS DE LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL ESTABLECIMIENTO**

ACTIVIDAD	LINEA O GRUPO							
	1	2	3	4	5	6	7	8

**B.- SALUBRIDAD LOCAL:**

**INDIQUE A CONTINUACION LA(S) ACTIVIDAD(ES) QUE SE DESARROLLAN EN SU ESTABLECIMIENTO.**

NUMERO	ACTIVIDAD	CLAVE DEL GRUPO

**C.- OBSERVACIONES:**


**INSTRUCTIVO DE LLENADO:**

**— A N V E R S O —**

1.- FECHA. Anotar el Día, Mes y Año de la presentación del AVISO.

2.- DATOS DEL PROPIETARIO O RAZON SOCIAL:

- PERSONAS FISICAS: Anotar el nombre completo, domicilio, teléfono y fax (en su caso), del propietario del establecimiento.

- PERSONAS MORALES: Anotar el nombre completo, domicilio, teléfono y fax (en su caso), de la representación o razón social del establecimiento.

3.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: Anotar el nombre completo, domicilio, teléfono y fax (en su caso), de la representación o razón social del establecimiento.

4.- DATOS DE LA RESPONSABILIDAD DEL ESTABLECIMIENTO: Anotar el nombre completo del Director, Gerente o equivalente que tiene a cargo el establecimiento. En el caso de personas físicas, podrá ser el propietario.

5.- Anotar el nombre y título del propietario o representante legal del establecimiento.

**— REVERSO —**

**A.- SALUBRIDAD CONCURRENTE:**

En la primera columna, marque o cruce, el número que correspondiera conforme a las siguientes actividades: (1) COMERCIO. (2) SERVICIO.

-En la columna de línea o grupo, marque o cruce, el o los números que correspondan a la actividad que desarrolla el establecimiento, conforme a las siguientes:

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| (1): ALIMENTOS.              | (5): ASEO Y LIMPIEZA.      |
| (2): BEBIDAS NO ALCOHOLICAS. | (6): PERFUMERIA Y BELLEZA. |
| (3): BEBIDAS ALCOHOLICAS.    | (7): MATERIAS PRIMAS.      |
| (4): TABACOS.                | (8): ADITIVOS.             |

**B.- SALUBRIDAD LOCAL:**

En la primera columna, se anotan en las actividades que desarrolla el giro, en forma progresiva.

En la columna siguiente se describe, en forma general, la actividad(ES) que se desarrolla. Ejemplo: Puesto, Bodega, Pósteros, hotel, establo, etc.

La última columna, es para uso exclusivo de la autoridad sanitaria. Se anota a la clave correspondiente al giro, de conformidad con el código de establecimiento vigente.

**C.- OBSERVACIONES:**

En el caso de giro de salubridad concurrente, en este espacio, deberá describirse la actividad del establecimiento. Ejemplo: Estanco, Venta de alcohol, etc.



OSR-01

SECRETARIA DE SEGURIDAD PUBLICA DEL D.F.  
DIR. GRAL. DE OPERACIONES/DIR. SIN. Y RESCATE  
DEPARTAMENTO DE DICTAMINACION

SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Vo. Bo. NUEVO REVALIDACION CAMBIO DE USO 

NUMERO DE EXPEDIENTE \_\_\_\_\_

UBICACION DEL GIRO \_\_\_\_\_  
CALLE \_\_\_\_\_ No. OFICIAL \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
COLONIA \_\_\_\_\_ DELEGACION \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
UBICADO ENTRE LAS CALLES \_\_\_\_\_

DATOS DEL GIRO \_\_\_\_\_  
NOMBRE O RAZON SOCIAL \_\_\_\_\_ clar el nombre del propietario si no tiene razón social  
RESPONSABLE \_\_\_\_\_  
CLASE DE GIRO \_\_\_\_\_ uso del establecimiento \_\_\_\_\_ MATERIALES QUE SE MANEJAN \_\_\_\_\_  
AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS \_\_\_\_\_ cantidad \_\_\_\_\_ EN \_\_\_\_\_ cantidad \_\_\_\_\_ NIVELES O PISOS  
DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO \_\_\_\_\_  
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO \_\_\_\_\_ si o no \_\_\_\_\_ CANTIDAD DE VEHICULOS \_\_\_\_\_

USO DE LOS EDIFICIOS CORRESPONDIENTES \_\_\_\_\_  
AL NORTE \_\_\_\_\_  
AL SUR \_\_\_\_\_  
AL ESTE \_\_\_\_\_  
AL OESTE \_\_\_\_\_

HORARIO DE TRABAJO  
DE LAS \_\_\_\_\_ A LAS \_\_\_\_\_ HRS.  
DIA (S) DE DESCANSO EN LA  
SEMANA \_\_\_\_\_

RESPONSABLE \_\_\_\_\_

PARA USO INTERNO  
INSPECCION CLASE \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

MEXICO, D.F. A \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE 19 \_\_\_\_\_

NOTA: DIBUJESE UN CROQUIS DE LOCALIZACION AL REVERSO DE LA COPIA

ESTA FORMA ASI COMO TODO EL TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL Vo. Bo. SON ABSOLUTAMENTE GRATUITOS

ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA COMO VISTO BUENO

**ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA  
COMO VISTO BUENO**

REQUISITOS PARA OBTENER EL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

1.- RECOMENDACIONES IMPORTANTES:

1.1 EL TRAMITE DEBE HACERLO EL PROPIETARIO O PERSONA DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACION O FIDUCIARIA CUESTO DE LA SOLICITUD. EL PROPIETARIO PODRA ILLICITAR EL TRAMITE DEL Vº. Bº. A TERA PERSONA POR MEDIO DE UNA CARTA PODERADA, SIN LA CUAL NO PODRA ILLICITARSE EL TRAMITE NI SE ENTREGARA DOCUMENTACION ALGUNA.

1.2 EL TRAMITE DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS NO ORIGINARA NINGUN COSTO. ES TOTALMENTE GRATUITO.

1.3 AL RECIBIR LA JUSTIA DEL INSPECTOR ENTRA QUE SE DESARROLLE CON ORDENAMIENTO ALMORALIZADO.

EL INSPECTOR TIENE LA OBLIGACION DE ACLARAR LAS DUDAS QUE SE LE PRESENTAN EN RELACION CON LOS REQUISITOS QUE EL ANTE-CEDE LAS NOTAS DE INFORME DE DOCUMENTACION DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, MISMAS QUE DEBERAN SER FIRMADAS POR EL CAUSANTE Y EL INSPECTOR MOSTRANDO LA HORA EN QUE SE INICIO Y FINALIZO LA ENTREVISTA. EL ORIGINAL DEBERA SER ENTREGADO AL CAUSANTE.

2.- REQUISITOS EN GENERAL:

2.1 PARA OBTENER EL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL INTERESADO DEBERA PRESENTAR EL FORMULARIO DE SOLICITUD DE Vº. Bº. YA LLENADO POR EL INTERESADO, EL CUAL SE ENTREGA GRATUITAMENTE, CON LA SIGUIENTE INFORMACION:

- SI ES UN ESTABLECIMIENTO NUEVO, COPIA DE AFECTURA DEL ESTABLECIMIENTO OTORGADA POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

- SI ES REVALIDACION, COPIA DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO PRECEDENTE ANTERIOR O AL ULTIMO ANTERIOR.

- SI ES CAMBIO DE USUO, COPIA DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO PRECEDENTE ANTERIOR. COPIA DEL CERTIFICADO DE PROPIEDAD O RAZON SOCIAL, SELLADO POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO, TENDIENDO EEL DISTRITO FEDERAL.

PRECAUCIONES: EN TRAMITE LA PREVENCIÓN DE Vº. Bº. NO DEBERAN DARSE CUALIFICACIONES, RECALOS O PROPINAS A LOS INSPECTORES O PERSONAL DE OFICINAS, COLLECTOR ANGULAR, BARRIO DE COMERCIALIZACION, TENDIENDO A LA DIRECCION DE SERVICIOS Y RESCATE A LOS TELEFONOS 580-55-84 Y 580-51-00 EXT. 1127

3.- TRAMITE.

3.1 PRESENTAR EN LA VENTANILLA DE RECEPCION DE DOCUMENTOS LA SOLICITUD DE VISTO BUENO POR DUPLICADO (ORIGINAL Y COPIA) CON UN CERTIFICADO DE LOCALIZACION DEL GUBO, DEMINADO AL REVISO DE LA COPIA, ESTE COMO LOS DOCUMENTOS QUE SE DESCRIBEN EN LOS PARAFROS DEL ANEXO 2. SI EL ESTABLECIMIENTO FUNCIONA EN UN RANCHO ESPECIAL, INDICARLO EN LA SOLICITUD A FIN DE PROGRAMAR OBLIGACION DE VISITA DE INSPECCION.

3.2 EN EL LAPSO DE TRES DIAS HABILES CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA EN QUE SE RECIBIA LA SOLICITUD, SE PRESENTARA EL INSPECTOR PARA DETERMINAR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS A TRAVES DE UNA INSPECCION Y ASESORIA.

3.3 SI COMO CONSECUENCIA DE LA INSPECCION, SE DETERMINA QUE EL ESTABLECIMIENTO CUENTA CON LOS REQUISITOS NECESARIOS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL SOLICITANTE DEBERA PRESENTARSE TRES DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSPECCION Y RECIBIR SU VISTO BUENO.

3.4 EN CASO DE QUE SE REQUIERA ENTREGA DE ORGANIZAMIENTOS, UNA VEZ QUE EL SOLICITANTE HAYA SIDO COMPLETADO A ENTREGA, PODRA DAR EL ASISTENTE COMISIONADO DESPACHANDO LA RESPUESTA DE RECEPCION.

3.5 CUMPLIDO EL TERMINO DE TRES DIAS HABILES A PARTIR DE LA FECHA EN QUE SE HAYA DADO AVISO DE COMPLETADO, SE EFECTUARA LA REINSPECCION PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ORGANIZAMIENTOS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

3.6 FINALMENTE, AL EXACTO CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EN LA MAYORIA, DESPUES DE TRES DIAS HABILES DE LA REINSPECCION, PODRA RECIBIRSE EL VISTO BUENO.

147-A



DISTRITO FEDERAL  
 Secretaría de Seguridad Pública  
 Dirección General de Operaciones  
 Dirección de Sismos y Rescate

OSR-21

FECHA	DÍA	MESES	AÑO
PLAZO DE CUMPLIMIENTO			

**INFORME DE DICTAMINACIÓN DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS (de riesgo medio alto)**

Dictaminación de prevención de incendios a razón social  
 Exp. Núm. \_\_\_\_\_ Área construida \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>, Núm. de niveles \_\_\_\_\_ Domicilio \_\_\_\_\_  
 en su domicilio de \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_

En la ciudad de México, D.F., a las \_\_\_\_\_ Horas del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
 de 19 \_\_\_\_\_, se constituyó el C. evaluador de riesgos de incendios en el domicilio mencionado propiedad de \_\_\_\_\_  
 y estando presente el C. \_\_\_\_\_ y en base al Reglamento de Construcciones para el  
 Distrito Federal

Enterado de objeto de la diligencia y requerido para que nombre instigos de asistencia que deben  
 firmar la presente acta al final; acto continuo se procedió a revisar la edificación cuyo resultado  
 es el siguiente:

**1. EXTINTORES**

TIPO	CANTIDAD REQUERIDA	RECARGA EXISTENTES	CAPACIDAD REQUERIDA	UBICACION
AGUA	( )	( )	( )	_____
AGUA LIGERA	( )	( )	( )	_____
B. DE CARBONO (BC)	( )	( )	( )	_____
POLVO QUIMICO (ABC)	( )	( )	( )	_____
PURPURA K (D)	( )	( )	( )	_____
HALON	( )	( )	( )	_____

**2. INSTALACIONES ELECTRICAS**

EQUIPO E INSTALACIONES	REQUIERE	UBICACION
COLOCAR CANAL CONDUIT METALICO	SI ( ) NO ( )	_____
PROTEGER INTERRUPTOR	SI ( ) NO ( )	_____
CABLES AISLAMIENTO PLASTICO	SI ( ) NO ( )	_____
SISTEMAS DE ALARMAS AUTOMATICOS	SI ( ) NO ( )	_____
INSTALACION ADECUADA DE BALASTRAS	SI ( ) NO ( )	_____
SISTEMA DE EMERGENCIA AUTOMATICO	SI ( ) NO ( )	_____
PLANTA ELECTRICA DE EMERGENCIA	SI ( ) NO ( )	_____
SEÑALIZACION ADIQUADA	SI ( ) NO ( )	_____
SISTEMA DE PARARRAYOS	SI ( ) NO ( )	_____

**3. RED HIDRAULICA**

EQUIPO	REQUIERE	CAP. O RANGO	CANTIDAD
ESTERNA (H)	SI ( ) NO ( )	( )	( )
BOMBA (C.F.)	SI ( ) NO ( )	2.5 a 4.2 hp/cm <sup>2</sup>	( )
BOMBA (ELECT.)	SI ( ) NO ( )	3.0 a 4.2 hp/cm <sup>2</sup>	( )
RED HIDRAULICA	SI ( ) NO ( )	CALCULAR	( )
TUBERIA PLASTICA	SI ( ) NO ( )	84 mm Ø	( )
CABINETES	SI ( ) NO ( )	84 mm Ø/30 m	( )
MANIFUENTES	SI ( ) NO ( )	38 mm Ø/30 m	( )
VALVULAS	SI ( ) NO ( )	3 PASOS	( )
RETIENES DE ASPERSORES	SI ( ) NO ( )	CALCULAR	( )

**OBSERVACIONES**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**4. EVACUACION Y CAPASITACION**

PROGRAMAR LA EVACUACION Y CAPASITACION AL PERSONAL.	SI ( )	NO ( )
REUNIR A TODA LA FUERZA Y MANTENERLA SIMULACRADA.	SI ( )	NO ( )
ELABORAR PLAN DE EVACUACION Y ESCALERAS O SALIDAS GENERALES ANCHO MINIMO DE 0.90 METROS. ABASTECIMIENTO DEL SENTIDO DE SALIDA POR DETECTOR DE HUMOS O CIRCULACIONES NI DESPREZABLES. MANTENIMIENTO DE LAS SALIDAS DE CIERRE AUTOMATICO.	SI ( )	NO ( )
PUERTAS DE EMERGENCIAS A LA SALIDA METALICA Y ABATIMIENTOS HACIA AFUERA.	SI ( )	NO ( )
LAS PUERTAS PRINCIPALES Y DE ACCESO Y SALIDAS DE EMERGENCIA ANCHO MINIMO 0.90.	SI ( )	NO ( )
BARBAS DE PROTECCION EN LAS PUERTAS O MUROS VIDRIEROS.	SI ( )	NO ( )
DOTAR DE SALIDA DE EMERGENCIA.	SI ( )	NO ( )
PUERTAS DE ESCALERAS DE EMERGENCIA.	SI ( )	NO ( )
ASILAR ESCALERAS DE EMERGENCIA CON MANTO DE VESTIBULOS CON PUERTAS DE EMERGENCIA HACIA EL FUERZO Y ABATIMIENTOS EN SENTIDO DE EMERGENCIA DE SALIDA.	SI ( )	NO ( )
VENTILACION EN SENTIDO DE EMERGENCIA EN TODA EL AREA DEL AREA DEL AREA.	SI ( )	NO ( )
DOTAR DE EVACUACION DE EMERGENCIA DE ESCALERAS.	SI ( )	NO ( )
PROTECCION Y VENTILACION EN LOS PUERTOS DE INSTALACIONES.	SI ( )	NO ( )

**5. MATERIAL DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS**

1. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
2. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
3. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
4. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
5. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
6. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
7. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
8. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
9. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )
10. EQUIPO DE EMERGENCIAS Y EQUIPO DE EMERGENCIAS.	SI ( )	NO ( )

**OBSERVACIONES**

-----  
 -----  
 -----  
 -----

DE CIERRA LA PRESENTE CONFERENCIA A LAS HORAS DEL DIA  
 DE \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ FIRMAR PARA CONSTANCIA LOS QUE

EL EVALUADOR DE RIESGOS DE INCENDIO	EL CAUSANTE
Nombre y firma	Nombre y firma
TESTIGO	TESTIGO

Firma \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_  
 Nombre \_\_\_\_\_ Nombre \_\_\_\_\_  
 Direccion \_\_\_\_\_ Direccion \_\_\_\_\_



SOLICITUD DE ADMISION COMO  
SOCIO ACTIVO A LA ASOCIACION  
MEXICANA DE AGENCIAS DE VIAJES, A.C.

CUESTIONARIO REGLAMENTARIO

- 1.- Nombre de la Agencia \_\_\_\_\_
- 2.- Nombre del representante legal: \_\_\_\_\_
- 3.- Domicilio: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_  
C.P. \_\_\_\_\_ Tels. \_\_\_\_\_ Tlx. \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_
- 4.- Fecha de iniciación de actividades: \_\_\_\_\_
- 5.- Capital en giro declarado: \_\_\_\_\_
- 6.- Número de escritura constitutiva: \_\_\_\_\_
- 7.- Registro Público de la Propiedad: \_\_\_\_\_
- 8.- Cédula Tunstuc: No. \_\_\_\_\_ Fecha de Cédula: \_\_\_\_\_
- 9.- Principales funcionarios y puestos: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 10.- Representante oficial designado ante AMAV: \_\_\_\_\_
- 11.- Que experiencia en el ramo tiene el propietario y/o gerente (adjuntar curriculum tunstico) \_\_\_\_\_
- 12.- Actividades a que se dedica la Agencia  
Turismo Receptivo SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Turismo de Exportación SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Detallista SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
Representante de \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_
- 13.- Nomenclamiento LATA No. \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_  
Con fianza de \$ \_\_\_\_\_ Expedida por \_\_\_\_\_  
Fecha de expedición: \_\_\_\_\_ Vencimiento \_\_\_\_\_
- 14.- Fianza Boletaje "Nacional" No. \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_  
Con fianza de \$ \_\_\_\_\_ Expedida por \_\_\_\_\_  
Fecha de expedición: \_\_\_\_\_ Vencimiento \_\_\_\_\_
- 15.- Referencias (proporcionar nombres solamente) \_\_\_\_\_  
Hotels (2 en México: \_\_\_\_\_  
(2 fuera de México): \_\_\_\_\_  
Clas. de Seguro: \_\_\_\_\_  
Bancos: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## GLOSARIO.

<b>A.A. :</b>	American Air Lines.
<b>A.M. :</b>	Aeroméxico.
<b>AMAV:</b>	Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.
<b>AZ:</b>	Alitalia.
<b>BOLETEADORA:</b>	Agencia de Viajes miembro de IATA, que es capaz de emitir un número determinado de boletos de ciertas aerolíneas desde su propio establecimiento.
<b>CONTACTO:</b>	Persona externa que trabaja vía comisión con una Agencia de Viajes, con la cual no celebra ningún tipo de contrato y se utiliza para incrementar la fuerza de ventas. Así como las relaciones públicas.
<b>C.O. :</b>	Continental AirLines.
<b>C.V.:</b>	Aviateca
<b>D.L.:</b>	Delta AirLines.
<b>ENCAPSULADO:</b>	Impresión bañada en celulosa resistente al interperic, que mantiene su calidad fotográfica de un letrero publicitario.
<b>G.D.:</b>	Taesa.
<b>I.C.A.A.V.S.:</b>	Sistema de computo especializado para la contabilidad de Agencias de Viajes.
<b>I.M.N.C.A.C.:</b>	Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A C.
<b>ITINERARIO:</b>	Descripción y dirección que se hace de un camino; indicando los lugares por donde se ha de pasar y otras cosas de relevancia.
<b>J.L.:</b>	Japan AirLines.
<b>K.L.:</b>	KLM.
<b>L.H.:</b>	Lofthansa.
<b>M.H.:</b>	Malaysia AirLines
<b>M.X.:</b>	Mexicana.
<b>Proveedores Turísticos:</b>	Son todas aquellas empresas turísticas o similares que ofrecen servicios y/o productos finales o complementarios a las Agencias de Viajes u otro servidor turístico.
<b>Sabre:</b>	Sistema de telereservaciones para Agencias de Viajes.
<b>S.K.:</b>	Scandinavian AirLines.
<b>S.Q.</b>	Singapur AirLines.

<b>S.R.</b>	<b>Swissair de México.</b>
<b>T.A.A.S.</b>	<b>Sistema de computo especializado para la contabilidad de las Agencias de Viajes.</b>
<b>Temporada Alta:</b>	<b>Periodo del año con gran afluencia a destinos turísticos.</b>
<b>Temporada Baja:</b>	<b>Periodo del año con limitada afluencia a destinos turísticos.</b>
<b>T.U.A. (D.U.A.):</b>	<b>Tarifa por uso de aeropuerto (Derecho por uso de aeropuerto).</b>
<b>V.W.:</b>	<b>Aeromar.</b>
<b>6.A.:</b>	<b>Aviaca.</b>

## *BIBLIOGRAFÍA.*

**Cuaderno Estadístico Delegacional Coyoacán D.F.  
XI Censo General de Población y Vivienda 1990  
INEGI Ed. 1995**

**Introducción a la Investigación de Mercados.  
Fischer de la Vega Laura  
Ed. Mc Graw-Hill.**

**Mercadotecnia  
Fischer de la Vega Laura  
Ed. Mc. Graw-Hill**

**Costos para Administradores y Dirigentes.  
Del Río González Cristóbal  
Ed. Ecasa. 1993**

**El Presupuesto.  
Del Río González Cristóbal  
Ed. Ecasa 1995**

**Introducción a la Contaduría.  
Paz Savala Enrique  
Ed. Ecasa México 1991**

**Metodología para la elaboración de un Proyecto de Inversión.  
López Tellez María de los Angeles y Oliva Zuñiga Maximino  
Tesis 1991**

**Proyecto Moderno Administrativo para Agencias de Viajes.  
Fuentes Sánchez Carlos, et al.  
Tesis 1987**

**Aplicación de la tasa de rentabilidad financiera en Proyectos de Inversión.  
Garza Vázquez Leticia, et al.  
Tesis 1983.**