

01149



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**EL PAPEL DEL TRANSPORTE EN LA CADENA  
LOGÍSTICA DEL SECTOR TURISMO**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN INGENIERÍA**

**(TRANSPORTE)**

**P R E S E N T A :**

**LIC. LYDIA CORDERO RAMIREZ**

**DIRIGIDA POR: M.I. LILIA OJEDA TOCHE**

CIUDAD UNIVERSITARIA,

14 DE JUNIO DEL 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

CON TODO MI AMOR A MI MADRE,  
PORQUE GRACIAS A ELLA Y A SUS  
SABIOS CONSEJOS , ESTA META SE  
HA HECHO UNA REALIDAD.

A MIS HERMANOS PORQUE  
CADA UNO DE ELLOS CONTRIBUYO  
CONMIGO EN LA OBTENCIÓN DE  
ESTA META.

A LA PEQUEÑA JANETH POR  
SU ALEGRIA QUE LA CARACTERIZA.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A VICTOR,  
POR ENSEÑARME LO QUE ES REALMENTE  
AMAR

A LINIDIA  
POR SER LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA  
TERMINAR  
EL PRESENTE TRABAJO.

# CONTENIDO

	PAGINA
<b>INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCION.</b>	<b>II</b>
<b>CAPITULO UNO.</b>	<b>1</b>
<b>LA LOGISTICA Y LAS EMPRESAS DE SERVICIO.</b>	<b>2</b>
1.1 LOS SERVICIOS.	2
1.1.1 DEFINICIONES.	2
1.1.2 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.	3
1.1.3 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS.	6
1.1.4 ELEMENTOS DEL SERVICIO.	7
1.1.5 NIVELES DE SERVICIO.	9
1.1.6 LA GENTE Y LOS SERVICIOS.	11
1.2 LA LOGISTICA Y LOS SERVICIOS.	12
1.2.1 DEFINICIONES.	13
1.2.2 EL CICLO COMPLETO.	14
1.2.3 EL ROL DE LA CAPACIDAD.	17
1.2.4 LA RESPONSABILIDAD DE LA LOGISTICA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.	19
<b>CAPITULO DOS.</b>	
<b>EL SECTOR TURISMO Y EL TRANSPORTE.</b>	<b>26</b>
2.1 ANTECEDENTES.	26
2.1.1 HISTORIA DEL TURISMO EN MEXICO.	27
2.2 DEFINICIONES DEL TURISMO.	32
2.3 EL SISTEMA TURISTICO.	35
2.3.1 EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURISTICO.	37
2.3.2 EL TURISTA COMO ELEMENTO DINAMICO DEL SISTEMA.	39
2.3.3 LA INDUSTRIA TURISTICA COMO INSTRUMENTO DEL SISTEMA TURISTICO.	41
2.4 CLASIFICACIONES DEL TURISMO.	46
2.4.1 CLASIFICACION BASICA DEL TURISMO.	46
2.4.2 OTRAS FORMAS DE CLASIFICAR AL TURISMO.	48
2.5 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS DE MEXICO.	49
2.6 EL TRANSPORTE..	54
2.7 EL PAPEL DEL TRANSPORTE. EN EL MUNDO.	55
2.8 EL TRANSPORTE Y EL TURISMO.	58
2.9 LOS DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.	62
2.9.1 TRANSPORTE MARITIMO.	62
2.9.1.1 CRUCEROS.	63
2.9.1.2 MOVIMIENTO DE TRANSBORDADORES.	68
2.9.2 TRANSPORTE TERRESTRE.	70
2.9.2.1 AUTOTRANSPORTE.	70
2.9.2.2 EL FERROCARRIL.	78
2.9.2.2.1 EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES ESTACIONES FERROVIARIAS.	80
2.9.3 TRANSPORTE AEREO.	83

2.9.3.1 DESARROLLO DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AEREO.	84
2.9.3.2 INFRAESTRUCTURA DE LOS AEROPUERTOS EN MEXICO.	87
2.9.3.3 ESTADISTICAS DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN EL TRANSPORTE AEREO.	93

**CAPITULO TRES.**

**ANALISIS DEL TRANSPORTE EN LA CADENA LOGISTICA DEL TURISMO.**

3.1 LA LOGISTICA DE SUMINISTROS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS.	96
3.1.1 FUNCIONES DEL TRANSPORTE EN EL TURISMO.	97
3.1.2 ALMACEN E INVENTARIO.	100
3.1.3 COMPRAS.	104
3.1.4 SERVICIO AL CLIENTE.	106
3.2 LA LOGISTICA DE SERVICIO DEL SECTOR TURISMO.	110
3.3 LA RESPONSABILIDAD DE LA LOGISTICA DE LOS SERVICIOS.	114
3.3.1 REDUCCION DE LOS TIEMPOS DE ESPERA.	114
3.3.2 UTILIZACION DE LA CAPACIDAD.	115
3.3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.	117
3.3.3.1 AEROLINEAS.	117
3.3.3.2 AUTOTRANSPORTE.	121
3.3.3.3 FERROCARRIL.	123
3.3.3.4 MARITIMO.	124

**CAPITULO CUATRO.**

CONCLUSIONES.	127
---------------	-----

BIBLOGRAFIA.	131
--------------	-----

## INDICE DE CUADROS Y FIGURAS.

	<b>PAGINA.</b>
CUADRO 1.1 EJEMPLOS DE PROMOCIONES PARA EQUILIBRAR LA DEMANDA.	15
CUADRO 1.2 EJEMPLOS DE ALGUNAS FORMAS ACTUALES DE CLASIFICAR SERVICIOS.	17
CUADRO 2.1 SECRETARIA DE TURISMO.	52
GRAFICA DE LA BALANZA TURISTICA.	53
CUADRO 2.2 POSICION COMPETITIVA DE LOS PUERTOS TURISTICOS MEXICANOS.	65
CUADRO 2.3 MOVIMIENTO DE CRUCEROS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DEL PAIS.	66
CUADRO 2.4 POSICION COMPETITIVA DE LAS LINEAS DE CRUCEROS EN MEXICO.	67
CUADRO 2.5 EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN TRANSBORDADORES.	69
CUADRO 2.6 COMPARATIVO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LOS DIFERENTES MODOS.	72
CUADRO 2.7 TERMINALES CENTRALES E INDIVIDUALES DE PASAJEROS.	73
CUADRO 2.7.1 FLOTA VEHICULAR DE EMPRESAS Y PERSONAS FISICAS POR ENTIDAD.	74
CUADRO 2.8 COMPOSICION DE LAS UNIDADES VEHICULARES DE PASAJE POR ENTIDAD.	75
CUADRO 2.9 FLUJOS DE PASAJEROS DE AUTOTRANSPORTE.	76
CUADRO 2.10 NUMERO DE EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS.	76
CUADRO 2.11 COMPOSICION DE LA FLOTA VEHICULAR DE TURISMO.	77
CUADRO 2.12 PASAJEROS TRANSPORTADOS Y NUMERO DE EMPRESAS DE TURISMO.	78
CUADRO 2.13 EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES TERMINALES FERROVIARIAS.	81
CUADRO 2.14 PASAJEROS ATENDIDOS EN LA AVIACION COMERCIAL.	93
CUADRO 3.1 LAS AEROLINEAS QUE CONFORMAN LAS ALIANZAS.	120
FIGURA 3.1 DIAGRAMA DE LA LOGISTICA INBOUND Y OUTBOUND	108
FIGURA 3.2 DIAGRAMA DE LA LOGISTICA INBOUND EN EL TURISMO.	109
FIGURA 3.3 EL TRANSPORTE EN CADENA LOGISTICA DEL TURISMO.	113

## INTRODUCCION.

En la economía mexicana las actividades del sector servicios son muy importantes por el ingreso y la fuente generadora de empleos que representan. Uno de los rubros importantes dentro del sector servicios es el turismo, esta actividad que en nuestro país se puede desarrollar gracias a los recursos naturales, culturales y sociales, que lo hacen atractivo a los turistas de todo el mundo. Para que esta fuente de divisas continúe creciendo, es necesario que se le proporcione un buen servicio a los turistas nacionales e internacionales que recorren el país disfrutando de sus atractivos turísticos, con personal capacitado, infraestructura turística, intercambio de información etc.

El turismo en el ámbito económico y social es muy importante por su capacidad para captar divisas, es una fuente generadora de empleos, contribuye al desarrollo regional equilibrado, estimula gran parte de los sectores económicos y fortalece la identidad cultural. Adicionalmente, los atractivos turísticos representan una posibilidad de explotación económica que frecuentemente se localiza en zonas aisladas que no tienen otra alternativa de crecimiento económico.

Los resultados de la cuenta Satélite del turismo de México en 1998 indican que el PIB del sector turismo representa el 8.2 % del PIB total y que la dinámica de crecimiento de esta actividad fue superior a la de la economía en su conjunto. Al interior, la estructura productiva del sector se encuentra integrada por los restaurantes, bares y servicios de alojamiento, los cuales generan en conjunto

35.4% del PIB turístico. Le siguen los servicios de transporte con 29.4 % y un conjunto de actividades entre las que destacan las comerciales, artesanales y de recreación que representan el 35.2 %. Del millón 962 mil empleados turísticos, 28.3 laboran en restaurantes y bares, 17% proporciona servicios de alojamiento, el 15.1 % se ubica en el área de transporte y el 14.1% se dedica a la producción de bienes relacionados con el turismo. ( mundo ejecutivo, junio 1999)

La función económica del transporte consiste en permitir el desplazamiento de las personas y las mercancías que intervienen en el proceso económico; su función social radica en permitir que los individuos tengan acceso a bienes y servicios, abre posibilidades de acceso al empleo, a la recreación, al estudio etc., una sociedad con transporte ineficaz y caro, es una sociedad con una gran desventaja, porque el transporte es el vínculo de otros sectores económicos, si este es incompetente genera gastos y costos elevados en los otros sectores. Una adecuada infraestructura de transportes, aeropuertos, puertos, carreteras y ferrocarriles que estén de acuerdo con las necesidades del país, en materia de capacidad y en nivel de eficiencia lo hacen más competitivo.

El transporte está estrechamente vinculado a la actividad turística, es de gran relevancia que exista una buena relación entre estas dos actividades, ya que si no se cuenta con la infraestructura necesaria de transporte para el acceso a las zonas turísticas, esta actividad no se podría llevar a cabo.

También hay que considerar que México es el octavo país receptor de turistas en el ámbito internacional, mismos que requieren de una atención adecuada en los aeropuertos, algunos de los cuales ya son insuficientes como el de la ciudad de México.

Por otro lado,

"La logística es un concepto gerencial que viene fortaleciéndose en los países desarrollados desde hace treinta años con resultados excelentes, pues ha permitido inducir a sus empresarios a prepararse adecuadamente para competir exitosamente en mercados abiertos y de categoría mundial. Las multinacionales, que han asumido el liderazgo de comerciar sin diferenciar las fronteras políticas que separan a los países en los que se localizan sus diferentes subsidiarias, planifican hoy el abastecimiento, la producción, la comercialización y distribución, a partir de análisis integrados de costos y manejo muy detallado de los tiempos que separan los centros de suministros y de demanda." (OCDE, 1997).

Siendo entonces la logística, una de las estrategias preferidas por las empresas líderes, para la generación de ventajas competitivas, se considera interesante desarrollar los conceptos propios de la logística en la presente investigación.

Después de resaltar la relevancia del sector turismo en la economía nacional, así como la del transporte en este sector, y la importancia que tiene la logística a nivel mundial como estrategia competitiva, se presenta el objetivo general de esta investigación:

**Desarrollar los conceptos de la logística en las empresas de servicios, específicamente en su relación con el sector turismo.**

Los objetivos específicos son:

- conceptualizar los servicios, la logística, la logística de servicios y especificar los elementos del sistema turístico;
- realizar un análisis estadístico de los diferentes modos de transporte de pasajeros; y
- relacionar los conceptos de la logística de servicios con el sector turismo, resaltando de manera particular, el papel del transporte en este sector.

Para cubrir estos objetivos, la tesis se dividió en varios capítulos cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo uno, se desarrollan dos conceptos importantes: el tema de los servicios (definición, clasificación, como se comercializan). Además se presentan los principales conceptos de la logística empresarial como estrategia competitiva en empresas productoras de bienes y servicios, su importancia, sus componentes, su responsabilidad al minimizar los tiempos de espera, administración de la capacidad del servicio y el correcto manejo de los canales de distribución en las empresas de servicios, se identifica cómo ésta puede

contribuir a dar un mejor servicio en el transporte de pasajeros del sector turístico para que sea más productivo y eficiente.

En el capítulo dos se hace una breve reseña histórica del turismo y los diferentes modos de transporte de pasajeros en México, se realiza una descripción de lo que es el turismo, conceptos, sus componentes, como funciona el sistema turístico, su relación con el transporte y como este sector interviene en la economía del país siendo una de las fuentes generadoras de divisas más importante. Por otro lado, se hace un análisis de los diferentes modos de transporte de pasajeros resaltando la importancia que tienen en el Turismo, se identifica la infraestructura de transportes con que se cuenta y que servicios ofrecen a los turistas tanto nacionales como internacionales. Se muestra una serie de tablas de datos estadísticos que muestran la demanda y oferta del transporte de pasajeros, su infraestructura y los porcentajes de uso de los diferentes modos de transporte en nuestro país. Además de resaltar la estrecha vinculación que existe entre el transporte y el turismo.

En el capítulo tres se describe las funciones del transporte en el turismo, además se relaciona la logística de servicios en este sector, desarrollando los conceptos de reducción de tiempos de espera, utilización de la capacidad y los canales de comercialización en el sector turismo, específicamente en los diferentes modos de transporte.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO UNO.**

# **LA LOGISTICA Y LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.**

## **CAPITULO UNO. LA LOGISTICA Y LAS EMPRESAS DE SERVICIO.**

### **1.1 LOS SERVICIOS.**

El sector servicios es enormemente grande y variado, el gobierno es un proveedor importante de servicios; legales, educativos, de salud, militares, empleo, transportes e información. Muchos se ofrecen sin ánimos de lucro pero otros pueden funcionar comercialmente. El sector privado sin ánimo de lucro también opera en el sector servicios con grupos musicales, instalaciones vacacionales, obras de beneficencia. Naturalmente existen también los servicios comerciales y profesionales ofrecidos por aerolíneas, bancos, compañías de seguros, hoteles. Pero implícito en esta amplia serie de llamadas actividades de servicios se encuentra el gran problema de definir que es realmente un servicio.

#### **1.1.1 DEFINICIONES:**

“ Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes” (AMA, 1962).

“ Servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles”. (STANTON, 1984).

### 1.1.2 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de mercadeo una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- a) **INTANGIBILIDAD:** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. La intangibilidad es la característica definitiva que distingue a los servicios de los productos. (BATESON, 1977).
- Un servicio no se puede tocar.
  - La estandarización precisa es difícil.
  - No hay ninguna transferencia de propiedad.
  - Producción y consumo son inseparables.
  - No existe ningún inventario del servicio.
  - Las funciones de los intermediarios son diferentes.
  - El consumidor es parte del proceso de producción, y el sistema de entrega de modo que en el mercado la localización y las operaciones en sitios múltiples son comunes.
- b) **INSEPARABILIDAD:** Con frecuencia, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo como consumo de él parcial o total. Los bienes son producidos,

vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y se consumen.

- c) **HETEROGENEIDAD:** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios. Sin embargo, se pueden utilizar sistemas estándar, por ejemplo manejar una reserva de vuelo. Cada unidad de servicio puede ser diferente de otras unidades. Las operaciones de franquicias de restaurantes tratan de asegurar un patrón de conformidad, pero finalmente es difícil asegurar el mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.
- d) **CARÁCTER PERECEDERO:** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar, los servicios libres en una gira o en un cuarto de hotel representan capacidad perdida para siempre. Por otra parte, para algunos servicios hay una demanda fluctuante que puede agravar la característica de ser perecederos. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para salir adelante a las oleadas de demanda antes que se afecten los niveles de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, respecto a si la capacidad de reserva debe permanecer inactiva o si se deben adoptar políticas de corto plazo (promociones, precios especiales etc.) para equilibrar las fluctuaciones de demanda, algunos ejemplos se mencionan a continuación en el cuadro 1.1.:

Cuadro 1.1

**EJEMPLOS DE PROMOCIONES PARA EQUILIBRAR LA DEMANDA**

<b>INDUSTRIA</b>	<b>PROGRAMA</b>
Aerolíneas	Tarifas nocturnas, de turismo, descuentos familiares, descuentos en viajes redondos, tarifas de temporada baja.
Hoteles	Tarifas de grupos y fuera de temporada alta, fines de semana, paquetes de pensionados.
Teléfonos	Tarifas nocturnas y de fin de semana.
Entretenimiento (cine).	Especiales de matinée

FUENTE : (COWELL, 1989)

- e) **PROPIEDAD:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos porque un cliente solo puede tener acceso a utilizar una facilidad por ejemplo un cuarto de hotel, tarjeta de crédito etc. el pago se hace por el uso o alquiler de elementos. (COWELL, 1989)

**Características diferenciales entre mercadeo de bienes y servicios:**

- Los servicios no se pueden almacenar.
- Los canales de distribución para servicios son cortos.
- Carecen de la protección de la patente.
- Los patrones no pueden ser precisos en los servicios debido a la ausencia de producción masiva.
- Los servicios carecen del uso de empaque.
- Los conceptos económicos de oferta y demanda son difíciles de aplicar a los servicios debido a su característica de intangibles , el simbolismo se deriva más bien de la actuación que de la posesión.

### 1.1.3 CLASIFICACIONES DE LOS SERVICIOS.

La falta de una definición ampliamente aceptada de los servicios no ha impedido el desarrollo de una amplia variedad de sistemas que tratan de clasificar los servicios. Sin embargo, muchos de los sistemas de clasificación sugeridos provienen de los utilizados para mercadear bienes. Las tres maneras frecuentes de clasificar los servicios se ven en la cuadro 1.2.

Un método común es el de la base relacionada con el vendedor, de esta manera las organizaciones de mercadeo de servicios se pueden clasificar según si son "privadas o públicas" y dentro de cada agrupación si son motivadas por las utilidades o son sin ánimo de lucro. La función realizada por la organización también se puede utilizar como base de clasificación. Por ejemplo, las organizaciones pueden realizar funciones educativas, de salud, de seguros o financieras.

La fuente de ingresos también se puede utilizar como una base de clasificación. las organizaciones de mercadeo de servicios pueden derivar sus ingresos de impuestos, del mercado o de una combinación de recursos.

Las bases relacionadas con el comprador incluyen el tipo de mercado, si es de consumo o industrial, la forma en que se compra el servicio, si es servicio de comodidad, de comercio, de especialidad. Obviamente no hay ninguna clasificación para un servicio particular, diferentes clientes pueden ver el mismo servicio en diferentes formas al mismo tiempo. De esta manera, un conductor

cansado puede escoger de paso un hotel al azar porque es oportuno. Otros viajeros puede haber estudiado folletos locales de turismo, haber obtenido recomendaciones de amigos y haber llamado por teléfono para solicitar una reservación.

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

**Cuadro 1.2**  
**EJEMPLOS DE ALGUNAS FORMAS ACTUALES DE CLASIFICAR SERVICIOS**

BASES RELACIONADAS CON EL VENDEDOR	
Naturaleza de la empresa	Funciones realizadas Fuente de ingresos
BASES RELACIONADAS CON EL COMPRADOR	
Tipo de mercado	Forma en que se compra el servicio. Motivos.
Mercado de consumo	Servicio de comodidad Instrumentales, es decir medios para un fin
Mercado industrial	Servicio comercial. expresivo, es decir un fin por sí solo.
Mercado gubernamental	Servicio de especialidad
Mercado agrícola.	Servicio no solicitado.
BASES RELACIONADAS CON EL SERVICIO	
Forma de servicio.	Basado en maquina o humano. Contacto alto o bajo.
Servicio uniforme.	Servicio centrado en el Servicio de contacto alto.
Servicio ordenado	Servicio centrado en la Servicio de contacto bajo.
	maquina.

FUENTE: COWELL DONALD W, 1989.

**1.1.4 ELEMENTOS DEL SERVICIO.**

Los elementos del servicio son el conjunto particular de tangibles e intangibles que componen el servicio. Los gerentes de servicio afrontan dos problemas particulares al definir la composición de una oferta de servicio. Primero está la dificultad de explicar claramente todos los elementos que podrían conformar una

oferta de servicio. Generalmente es más fácil expresar los elementos tangibles que los intangibles. En segundo lugar se presenta la dificultad de determinar el conjunto particular de elementos que la organización del servicio utilizará realmente en la oferta del servicio. (COWELL, 1989)

Otro problema es que en la práctica algunos de los elementos que forman una oferta de servicios en realidad no son suministrados por quien lo realiza. La gerencia y el mercadeo de servicios se refieren en gran parte al manejo de elementos tangibles e intangibles de la oferta de servicio. La gerencia tiene que tratar de controlar los elementos tangibles e intangibles que forman la oferta de servicio para asegurar que están de acuerdo con las normas establecidas. Por ejemplo, la limpieza de un hotel o las porciones de comida que se sirven en un restaurante son elementos controlables de un servicio. Igualmente es la atención prestada por la azafata a los pasajeros o la rapidez con que se contestan los teléfonos en una sucursal de alquiler de carros.

Pero algunos elementos de una oferta de servicios son menos controlables. La gerencia puede asegurar que todos los huéspedes que se inscriben en la recepción de un hotel reciban el debido saludo de la recepcionista pero, existe menos control sobre la efusividad del saludo. Por ejemplo, una compañía de autobuses de turismo puede asegurar que una excursión de vacaciones se realice como si fuera un grupo (por ejemplo, separando los fumadores de los no fumadores cuando así lo deseen). Pero en la práctica hay elementos de la oferta que se escapan al control de la gerencia y que no siempre se puede preveer,

algunos pueden ser convenientes (por ejemplo, huéspedes de la misma mentalidad que comparten el mismo hotel, otros no pueden ser convenientes (por ejemplo, huéspedes ruidosos que ocupan una habitación e interrumpen el descanso de otros huéspedes).

### **1.1.5 NIVELES DE SERVICIO.**

Los usuarios de servicios pueden tener expectativas de los elementos de servicio que van a obtener y la forma de esos elementos, especialmente cuando se trata de compras repetidas. También esperan cierto nivel del servicio, en términos muy generales, el nivel de servicio se refiere a los juicios emitidos por los consumidores y usuarios sobre la calidad de los beneficios que reciben y la cantidad de estos beneficios. (COWELL, 1989) Estas dos dimensiones de calidad y cantidad del servicio se ven más adelante

La calidad del servicio es de importancia fundamental en el diseño de un producto de servicio. Mas que por cualquier otro factor, las organizaciones de servicios se juzgan por la calidad de servicio suministrado. De modo que las decisiones básicas de mercadeo se deben tomar sobre la calidad del servicio porque:

La calidad influye tanto en el volumen de demanda de un servicio como en quien hace esa demanda.

La calidad será una herramienta importante de posicionamiento en relación con otros competidores en el mercado.

La cantidad de servicio está estrechamente ligada a la calidad de servicio, las decisiones que se requieren en cuanto a la cantidad de servicio se relaciona con:

El volumen de servicio entregado; la oportunidad del servicio entregado y el flujo de servicios entregado en un producto de servicio.

De esta manera el camarero de un restaurante puede, sobre dimensiones de calidad de discreción, propiedad y sensibilidad ofrecer un servicio de nivel correcto de calidad. Sin embargo puede encontrarse deficiente desde el punto de vista de la cantidad de atención que presta y de su oportunidad.

Solo el cliente puede apreciar la calidad del servicio, por que la calidad como la belleza está en los ojos del observador, el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no, por una razón o razones que ellos mismos determinan, y punto no hay debate ni discusión.

(LEONARD, 1989)

### 1.1.6 LA GENTE Y LOS SERVICIOS.

El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las pistas de los servicios tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base al comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicio incluye: conductores de autobuses, empleados de bancos, recepcionistas en hoteles o de compañías de alquiler de carros, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, etc.

Esta gente puede desempeñar un papel de producción u operativo pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios. Su comportamiento puede ser tan importante para influir en la calidad percibida de un servicio. Por esto es necesario que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente, igualmente que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal.

Un cliente ve a una compañía a través de sus empleados. Los empleados representan la primera línea de contacto con el cliente. Por lo tanto, tienen que estar bien informados y ofrecer la clase de servicio que gane la aprobación del cliente. La compañía tiene que reconocer que cada empleado es un vendedor del servicio de la compañía.

Si el personal de servicio es frío o rudo, puede arruinar todo el trabajo de mercadeo hecho para atraer clientes. Si es amable y afable eso aumentará la satisfacción y lealtad de los clientes.

Los seres humanos desempeñan un papel exclusivo en el mercadeo y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de mercadeo, pues es evidente que los seres humanos constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de mercadeo de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del mercadeo.

## **1.2 LA LOGISTICA Y LOS SERVICIOS.**

El crecimiento económico de la mayoría de los países del mundo incluyendo los que están en vías de desarrollo depende en buena medida de su posicionamiento dentro de la producción global y las cadenas internacionales de distribución para poder explorar sus ventajas competitivas.

La logística juega un papel importante tanto para las empresas productoras de bienes como para las de servicios. Para las empresas manufactureras, los costos de compras, inventarios y distribución suman más el 65% total de gastos; en el caso de las empresas de servicios, el costo de mantenimiento, personal y horarios de la red de capacidad para dar el servicio excede el 75%.

El desarrollo de las técnicas logísticas en la reducción de costos y mejora de los servicios, es aplicable a las empresas de servicio.

### 1.2.1 DEFINICIONES

La logística se ha definido como:

“ La rama de la ciencia militar y operaciones que trata de la adquisición, abastecimiento y mantenimiento del equipo, así como del movimiento de personal, servicios de soporte y del resto de los asuntos relacionados con ellos”. (BALLOU, 1991)

“ Es el conjunto de actividades que tiene como objetivo la colocación, al menor costo, de una cantidad de producto en lugar y en el tiempo donde una demanda existe”. (ASLOG, FRANCIA)

“Es solo un nombre imaginario para la distribución física, es decir para todo el producto, desde el punto en que deja la fabrica hasta que llega al cliente. Este punto de vista subestima el costo del movimiento, almacenamiento, producto no terminado e ignora el gasto necesario para la planeación y sistemas de cómputo”. (CRISTOPHER, 1992).

“ Es el proceso de planeación, implementación y control eficiente de la red y almacenamiento de productos, teniendo información desde el punto de consumo, con el propósito de satisfacer al cliente “ (COUNCIL OF LOGISTICS MANAGMENT, 1991)

La logística también existe en las empresas de servicios y a continuación se dan algunas definiciones de lo que es la logística de los servicios :

“ Tener a la gente adecuada, material adecuado, en el lugar adecuado, al tiempo adecuado en las condiciones adecuadas ”(DRAZEN,1991)

“La logística de los servicios es el proceso de coordinación de las actividades no materiales necesarios en el ciclo del servicio a un precio y servicio eficiente. El rol de la logística es la optimización del servicio “. (DRAZEN,1991).

Una definición alternativa la cual incluye a la logística de bienes y la de los servicios es:

“ Es el proceso de anticiparse a las necesidades del consumidor, adquiriendo el capital, materiales, gente, tecnología, y información necesaria para conocer sus necesidades, ofreciendo los productos o servicios, produciendo redes de trabajo que logren satisfacer la demanda y utilizando una red de trabajo que logre satisfacer la demanda a tiempo.” (DRAZEN, 1991).

Esta última definición me parece la mas indicada y completa para desarrollar el presente trabajo ya que abarca tanto la logística de suministros como la de servicios.

### **1.2.2 EL CICLO COMPLETO.**

Tanto las organizaciones de productos como las de servicios tienen que aplicar el mismo ciclo de funciones para desarrollarse en sus propias áreas. Ambas deben de:

- Crear o identificar necesidades.
- Pronosticar y planear.
- Tener capacidad o inventarios.
- Aceptar órdenes y autorizaciones del método.
- Ordenar inventario.
- Usar una red de trabajo óptima, para responder a las órdenes.
- Entregar beneficios a través de los canales de distribución.

Las variaciones de este ciclo se encuentran cuando las organizaciones conocen las necesidades de los consumidores y no cuando estas producen los bienes o servicios. Conocer las necesidades de los consumidores es un buen medio para estudiar el proceso logístico, conocer las necesidades de los consumidores es precisamente el papel de la logística. Para esto, existen tres medios.

- En un medio exclusivo, las organizaciones pertenecen a un monopolio natural o regulado, ejemplo incluye a las compañías telefónicas, servicio postal, sistemas de transporte público. Para estas organizaciones, el proceso logístico para saber las necesidades del consumidor es únicamente para estandarizar sus servicios y finalmente son utilizados por la compañía como recursos contrarios para lograr la mayor satisfacción del cliente.
- En un medio predeterminado, las organizaciones se anticipan a la demanda de los consumidores y tienen capacidad o inventarios para satisfacerla. Los niveles de servicio del cliente son altos pero al cliente se le involucra lo mínimo.
- En un medio post-determinado, estas organizaciones reaccionan esencialmente a las órdenes de los consumidores y conocen su

demanda tomando orden por orden. Ejemplo restaurantes y empresas de productos que te toman tu orden. La logística en estas organizaciones es un factor crítico e impacta en los costos de operación y en las ventajas competitivas. Para este tipo de organizaciones lo que los clientes quieren y necesitan es lo más importante.

La sociedad ha pasado por varias eras productivas, según Drazen que a continuación se describen:

- Era de producción; se encuentra alrededor de 1900 y fue caracterizada por su labor en la especialización, ventajas competitivas entre empresas y regiones, convocando al desarrollo en línea y al intercambio de partes. La producción en masa fue permitida.
- Era de Mercadotecnia y Distribución la cual inicia en 1900 y fue caracterizada por el énfasis en las actividades más allá de la línea de producción. Las organizaciones desarrollan sus departamentos de ventas y empiezan a atender los canales de distribución desde la fábrica al punto de consumo final.
- Era de la Calidad en la cual nos encontramos actualmente y que fue incitada por los consumidores que eligen ciertos productos o servicios sobre otros en los que perciben mayor calidad.
- La era del servicio que se está iniciando se caracteriza centrándose en el envío

de beneficios al cliente no únicamente dando el servicio o el producto. el iniciar a la era del servicio trae muchos cambios debido a la concepción y organización tradicional del servicio, para ello es importante manejar el rol de la capacidad en la organización.(DRAZEN, 1991)

### **1.2.3 EL ROL DE LA CAPACIDAD.**

Las consideraciones de capacidad tienen un rol importante tanto en las organizaciones de producción como en las de servicio. En las organizaciones de producción de bienes las instalaciones de manufactura, almacenes y redes de transporte, obviamente tienen capacidades con las cuales impactan la habilidad de proveer productos a los clientes.

Por su parte en las organizaciones de producción de servicio las facilidades físicas, fuerza de trabajo y procesamiento de datos tienen capacidad limitada.

Existen tres grandes diferencias entre estos dos tipos de organizaciones, la primera es el inventario donde en las organizaciones de producción de bienes tienen un stock que permite tener los niveles usuales de servicio al cliente en temporadas de demanda alta. En el caso de las organizaciones de producción del servicio no se tiene la capacidad para atender igual esta demanda; de hacerlo el costo y esfuerzo es alto.

La segunda diferencia es que en las organizaciones de producción de servicios el manejo de las capacidad usual puede ser cambiada solo en forma proporcional.

La tercera diferencia es la poca flexibilidad relativa de la capacidad en las organizaciones de producción del servicio. Por ejemplo si una sucursal de banco es puesta en una localidad de bajos recursos no será transferida fácilmente. Las líneas de transportación que ya tienen establecidas sus corridas diarias, en temporada alta aumentan sus corridas pero aun así no son suficientes para la demanda existente en periodos vacacionales, por que se necesitaría comprar más autobuses y contratar más personal para brindar el servicio en forma eficiente durante este periodo y en el lapso restante no se ocuparían.

La logística juega un papel importante en el buen funcionamiento de muchas empresas en el sector servicio. Por ejemplo los bancos tienen que gastar muchos millones de pesos, recibiendo, almacenando, seleccionando y transportando dinero, además documentos importantes por su valor tanto nacional como internacionalmente. La mayoría de estos valores tienen que mantenerse en un determinado nivel de seguridad Asimismo, el sistema logístico en un gran hospital urbano es complicado y se tiene que proveer de un alto nivel, para poder responder a una situación de emergencia.

El abastecimiento de la cadena logística también existe en las organizaciones de servicios, tiene un rol en la administración de horarios y personal de las redes de capacidad para servir.

La logística de los servicios es el proceso de coordinar actividades no materiales necesarias en el proceso de servicio a un buen precio y dando un buen servicio al cliente Y su objetivo es la optimización del servicio, proveer infraestructura para coordinar y satisfacer las necesidades de los clientes. Generalmente es el factor más crítico de lograr para las organizaciones de servicios.

#### **1.2.4 LA RESPONSABILIDAD DE LA LOGISTICA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.**

La responsabilidad de la logística es la coordinación de actividades de una organización para producir un servicio. Existe una diferencia fundamental en las empresas de productos y las de servicios, en las empresas productoras de bienes, generalmente el coordinar actividades ocurre antes de que el producto sea fabricado y en el caso de una demanda imprevista se puede cubrir con los inventarios que se tienen. Sin embargo en las empresas de servicios, la coordinación de actividades ocurre cuando el servicio se está realizando y en caso de una demanda imprevista frecuentemente le sigue un excesivo tiempo de espera o la pérdida de la venta.

Por lo tanto, según Drazen la responsabilidad de la logística , en las empresas de servicio se centra en tres principales áreas:

- Minimizar tiempos de espera
- Administrar la capacidad del servicio.
- Proveer entregas a través de los canales de distribución.

### **Minimizar los tiempos de espera.**

Los tiempos de espera ocurren en muchos lugares y frecuentemente son la clave para determinar la calidad del servicio. Los tiempos de espera en las empresas de servicio juega un rol similar al ciclo de orden del cliente en las empresas productoras de bienes. La satisfacción del cliente requiere de las organizaciones la eliminación excesiva de los tiempos de espera. A continuación se dan unos ejemplos de estos, en diferentes empresas de servicios.

#### **BANCOS**

Tiempo en la fila para pasar en los cajeros.  
Tiempo en la fila para cajero automático.  
Tiempo para abrir cuentas o aclaraciones.

#### **HOSPITALES**

Tiempo de espera en emergencias.  
Tiempo de resultados de laboratorio.  
Tiempo de admisión a hospitales

#### **COMPAÑÍAS TELEFONICAS**

Tiempo para obtener línea.  
Tiempo para hablar con operadora.  
Tiempo para reparaciones.

#### **TRANSPORTISTAS DE PASAJEROS.**

Tiempo para comprar el boleto  
Tiempo para documentar equipaje.  
Tiempo para abordar.

#### **HOTELES.**

Tiempo para hacer reservaciones.  
Tiempo de registro en el hotel.  
Tiempo que tardan los diferentes departamentos del hotel en dar el servicio.

Varias industrias están trabajando para reducir tiempos de espera a través de varias técnicas, en las empresas productoras de bienes utilizan programas de calidad , manejo acelerado de la carga, sistemas de almacenamiento y sistemas integrados de información para reducir el ciclo de orden del cliente. Las empresas de servicios utilizan una variedad de técnicas para mejorar su ciclo de tiempo de orden. Algunas de estas técnicas se describen a continuación:

**PROGRAMAS DE CALIDAD:** Los programas de calidad se están utilizando para reducir los tiempos de espera en las empresas, la metodología usada en la mejora de la calidad da resultados favorables en la reducción de tiempos de espera.

**CONTESTADORA TELEFONICA:** Estas maquinas proveen rutinas de información, reducen la participación de personal, y mejora el tiempo de respuesta en varias situaciones de servicios por vía telefónica. Como resultado se tiene reducción de los tiempos de espera, y estos sistemas tienen las ventajas de dar a los clientes información precisa y uniforme.

### **Administración de la capacidad del servicio.**

Otra de las áreas importantes en las empresas de servicio es la administración de la capacidad con que se cuenta. Es similar a las organizaciones de producción de bienes, por que si se tiene poco inventario en determinadas circunstancias esto arroja perdida de ventas y si se tiene un inventario excesivo genera grandes costos en su operación.

A continuación se da una lista donde la capacidad tiene un fuerte impacto en la productividad de la organización.

#### **BANCOS**

Número de Sucursales.  
Número de personal  
Número de cajeros automático

#### **HOSPITALES**

Número de cuartos  
Total de camas  
Total de enfermeras.

**COMPAÑIAS TELEFONICAS.**

La red de instalaciones con que cuenta.  
Número total de operadoras  
Personal para reparaciones e instalaciones.

**AUTOTRANSPORTISTAS DE PASAJEROS.**

Total de flota vehicular con que se cuenta para dar el servicio.  
Total de personal para reservaciones y ventas.  
Variedad en frecuencias, itinerarios y clases de servicio.

**HOTELES.**

Total de número de habitaciones.  
Instalaciones con las que cuenta (restaurante, bar, disco, salones de juntas, alberca, etc.)  
Total del personal para satisfacer los diferentes tipos de servicio que da el hotel.

Los ejemplos que se mencionaron son importantes porque dependiendo de la capacidad de servicio que tengan las empresas van a ser productivas o no, podemos observar que en todos los casos el factor humano es pieza clave para proporcionar un buen servicio, ya que aunque se tuvieran las mejores instalaciones físicas no se podría tener un buen servicio sin el personal adecuado, que es el que determina en las organizaciones de servicios si se da un buen nivel de servicio o no.

En la misma forma que las organizaciones productoras de bienes invierten capital y personal para llevar una adecuada administración de los inventarios, las organizaciones productoras de servicios invierten en la administración de la capacidad.

Muchas empresas de servicios tienen bien definidas las etapas de demanda alta, éstas tienen planeado su personal y equipo para dar un buen servicio contratando personal eventual o utilizando el mismo personal con que se cuenta capacitándolo para realizar otra clase de actividades para dar el servicio en temporada alta. En otras organizaciones de servicios el personal se contrata para realizar las actividades primarias de la empresa en la época de trabajo estable y las capacitan para realizar otro tipo de actividades en temporada alta.

Estas organizaciones, para tener un buen manejo de su capacidad y obtener ganancias aún cuando no sea temporada alta, utilizan estrategias el precio que en el caso del transporte aéreo en época de baja demanda realiza promociones en sus vuelos, en los hoteles también se realizan promociones junto con las empresas transportistas generalmente los fines de semana.

### **Canales de Comercialización.**

La responsabilidad de la logística incluye los diferentes canales de distribución que las empresas usan para darle el servicio al consumidor. En las empresas de servicio algunos canales de distribución se van incrementando conforme los servicios estén disponibles (ejemplo, las líneas telefónicas), según la conveniencia otra se da de acuerdo a la comodidad del consumidor(ingreso a las clínicas) o por la naturaleza del servicio(ejemplo, cable, fibra óptica). En algunos casos, algunos avances de la tecnología han hecho posible la existencia de estos

canales y en otras las preferencias del consumidor han determinado estos canales.

El teléfono celular es un ejemplo de canal de distribución, el cual es posible gracias al desarrollo de la tecnología, otros canales de distribución desarrollados por la demanda de los clientes son los servicios bancarios por teléfono, en las clínicas, servicio de 24 horas para que ingresen a cualquier hora, las ventas por televisión, las empresas de reservaciones y operaciones de los aeropuertos y centrales camioneras trabajan las 24 horas, para no suspender el servicio y auxiliar a sus clientes en caso de necesitarlo.

En el capítulo siguiente se describirán los componentes del sistema turístico y la importancia que tiene el transporte para este sector, por otro lado se hará un análisis de la cadena logística del transporte en el sector turismo, aplicando los conceptos desarrollados en el presente capítulo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO DOS.**

### **EL SECTOR TURISMO Y EL TRANSPORTE.**

## **CAPITULO DOS. EL SECTOR TURISMO Y EL TRANSPORTE.**

### **2.1 ANTECEDENTES.**

A mediados del siglo XIX, la realización del primer viaje colectivo organizado por el inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, utilizando el ferrocarril como medio de transporte movilizó 570 personas en viaje redondo y marca una época de transición bien definida, ya que surgieron los primeros viajes de grupo, organizados con fines lucrativos, éstos en términos generales tomaron poco a poco mayor relevancia a finales del siglo XIX y principios del XX, realizándose primero dentro de los límites de un país para luego aventurarse fuera de él, con importantes consecuencias económicas sociales y culturales de los pueblos.

En la segunda mitad del siglo XX, el desarrollo del turismo se hace posible gracias al adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de los sectores populares; la promulgación de leyes que reconocen el derecho que tienen los trabajadores de gozar de vacaciones pagadas; el aumento del nivel educativo de la población que provoca el interés de conocer otros lugares, sus manifestaciones culturales; el mayor número y diversificación de los servicios turísticos. (De la torre, 1982)

El turismo como fenómeno social de masas, se ha convertido en los últimos años, para algunos países, en un factor básico e importante para su economía. La

industria sin chimeneas como se le conoce al turismo, constituye hoy en día para países como Suiza, Italia y España para no citar más, una de las actividades de mayor trascendencia para sus respectivas economías nacionales.

En México aún sin haber alcanzado el turismo el desarrollo de los países europeos, tiene sin embargo, un lugar de notorio relieve en su economía, es por eso que lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de servicios, se ha convertido en algo de interés nacional.

### **2.1.1 HISTORIA DEL TURISMO EN MÉXICO.**

Los antecedentes históricos del turismo en México se han dividido en tres etapas:

- 1ª. Etapa de nacimiento.
- 2ª. Etapa de desarrollo.
- 3ª. Etapa de tecnificación.

a) Etapa de nacimiento (1920 - 1940). - La cual se caracteriza por la aparición de las primeras corrientes turísticas extranjeras, de hecho no existe turismo nacional, nacen los primeros servicios turísticos, la hotelería turística, las primeras agencias de viajes, además en esta etapa se empezaron a crear organismos oficiales de turismo, para organizar las empresas que estaban surgiendo y desarrollar el sector turismo en México.

En el año de 1922 , se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles que más tarde se convierte en la Asociación Mexicana de Hoteles. En

1929, se llevó a cabo la primera convención Ferrocarrilera de Americanos. En 1939, se funda la Asociación Mexicana de Turismo.

El sector público se dió cuenta desde el principio de la importancia que el desarrollo y fomento del turismo tiene para la economía nacional, razón por la cual durante el periodo de gobierno del general Plutarco Elías Calles se promulgó la Ley de Migración del 15 de enero de 1926, donde aparece por primera vez en la legislación mexicana el concepto de turista.

En el periodo Gubernamental del Lic. Portes Gil, quien sigue los pasos de su predecesor, creó la Comisión Mixta Pro-Turismo, con fecha del 6 julio de 1929, que tenía como meta incrementar el movimiento turístico hacia el país.

En el gobierno del Señor Pascual Ortíz Rubio, se promulga la Ley de Migración el 30 de agosto de 1930, se derogó la del 15 de enero de 1926. señala los requisitos particulares para los turistas extranjeros y es promulgada la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo y su Reglamento.

El 24 de agosto de 1936, se promulga la Ley General de Población, dejando en manos de la Dirección General de población de la Secretaría de Gobernación lo relativo a la propaganda turística y vigilancia de los servicios fundamentales.

b) Etapa de desarrollo (1940 – 1958). En la década de los cuarenta empieza a desarrollarse en forma muy acelerada el fenómeno turístico y en México cobra

gran auge, no existía tiempo para planear adecuadamente todas las actividades en materia de servicios se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados.

c) Etapa de Tecnificación (parte de 1958 hasta nuestros días). El desarrollo del Turismo había sido espontáneo y se hizo necesario analizar desde un punto de vista técnico al fenómeno que se ha desarrollado en forma natural y espontánea. (Ramírez, 1982)

México, en esta tercera etapa de evolución del turismo, busca reglamentar y darle apoyo al desarrollo de esta actividad, en 1961 se publica la Ley Federal del Turismo, que reglamentando los diferentes aspectos ofrecidos por esta actividad. El crecimiento de la actividad turística requiere un financiamiento que apoye la realización de los planes y proyectos correspondientes de esta actividad, por este motivo surge FONATUR (fondo Nacional de Fomento al Turismo) en 1974. El cual actualmente tiene manejando 5 desarrollos turísticos importantes en nuestro país, los cuales son Los Cabos, Loreto, Bahías de Huatulco, Cancún, Ixtapa, cuidando todos los aspectos relacionados con el adecuado crecimiento de estas áreas, urbanización, agua potable, drenaje, tratamiento de aguas, telefonía, infraestructura hotelera.

Continuando con los antecedentes, en 1974 también se creó SECTUR (Secretaría de Turismo), como el órgano del Poder Ejecutivo de la Federación, encargado de formular la actividad turística nacional, organizar, coordinar vigilar y fomentar su

desarrollo, protegiendo los medios que proporcionan los servicios al turista. Años después se le otorga a SECTUR competencia para organizar y mantener actualizado el inventario turístico nacional; a promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de interés y de desarrollo turístico nacional; a otorgar permisos de operación a los prestadores de ese tipo de servicios y adoptar las medidas necesarias para impulsar el turismo social.

Otro de los hechos que viene a confirmar la etapa de tecnificación del turismo fue la creación en 1976 de la ESCUELA PANAMERICANA DE HOTELERIA, lo cual tuvo relevante trascendencia, toda vez que en forma sistemática y técnica está capacitando y formando a personas para laborar en la actividad hotelera.

En el sexenio del Lic. José López Portillo se dio la expedición del Plan Nacional de Turismo, actualmente se contempla dentro del Plan Nacional de Desarrollo y tiene gran relevancia porque podemos ver los avances y el desarrollo de esta actividad. El Plan Nacional de Desarrollo (1995- 2000) en sector turismo dice "... Por su impacto en el desarrollo regional y la generación de empleos y la captación de divisas, así como por sus características especiales, el turismo es otra actividad que requiere de un programa sectorial específico. El Plan Nacional de Desarrollo, reconocerá que la actividad turística es la opción más rápida y variable de desarrollo para algunas regiones del país; que el empleo turístico es de generación rápida, cuesta menos e incorpora fuerza de trabajo joven y de ambos sexos; ya que nuestro país tiene ventajas relativas extraordinarias por su vecindad con grandes mercados y sobre todo por la singularidad de sus recursos. Este

programa definirá una estrategia inter institucional, que facilite, desregule y simplifique la normatividad en la materia; dispondrá lo necesario para contar con una instancia mixta de promoción a la que concurren el gobierno y el sector privado, definirá una estrategia precisa para atraer a un mayor número de visitantes de mayor nivel de gasto durante todo el año; y pondrá énfasis en un desarrollo de la actividad que le dé sustentabilidad y que revalore la importancia de los recursos ecológicos y culturales hasta los limitadamente aprovechados en el Sector Turismo. El programa tendrá también un plan detallado para promover en mucho mayor medida el mercado nacional para esta actividad" (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1995).

En el periodo entre 1970 – 1990 el turismo se consolida como un derecho adquirido por la sociedad, su expansión es tal que se ha convertido en una de las principales actividades económicas del turismo internacional y los pronósticos en cuanto a su crecimiento en el nivel mundial, indican que este continuará los próximos años. (O.M.T.,1995).

## 2.2 DEFINICIONES DEL TURISMO.

En los últimos tiempos, diferentes autores han propuesto variadas definiciones de la actividad turística, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

### **TURISMO:**

- “ Es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”. (Herman von Schullern ,1911).
- “ Es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer, motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No es turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo “. (Broman Die Lehre von Fremdenverkchr, 1930)
- “ El negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, por lo tanto el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo.” ( Ziff Davis Publishing Company ,1974).

- " En el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte. ( Jiménez, 1982)
- "Comprende el conjunto de actividades que se originan por quienes de propia voluntad viajan o se proponen viajar, preponderantemente con propósitos de recreación, salud descanso, cultura o cualquier otro similar" (ley Federal del Turismo,1997).

En la definición de ZIFF Davis Publishig Company se define al Turismo como un negocio, dado que este concepto es eminentemente empresarial ya ha comenzado a ser adoptado incluso por los propios organismos nacionales de turismo de algunos países, como es el caso concreto de Canadá, donde la Administración Federal considera al Turismo como un negocio. (Canadian Governwent):

#### **TURISTA:**

- " Es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente que la de fijar su residencia en el mismo, o de

trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país de residencia temporal, el dinero que ha ganado en otra parte “. (A. J. Norwal).

- “ ...Visitante (turista), o sea, personas que vivan en la economía menos de un año, que se encuentren en ella por recreo, vacaciones, tratamiento medico, devociones religiosas, asuntos de familia, participación de encuentros deportivos internacionales y conferencias u otras reuniones, y viajes de estudios u otros programas estudiantiles. (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 1977).
- “ Se considera a la persona que se interna en el territorio nacional con una temporalidad máxima de seis meses, no prorrogables”(LEY GENERAL DE POBLACION 1992).
- “ A la persona que viaja, trasladandose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual” (ley Federal de Turismo, 1997).
- **TURISTA NACIONAL:** “ Toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquel en que tiene su lugar de residencia habitual, por una duración de al menos 24 horas o por una pernoctación y por motivos diferentes del ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado”. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO).

- **INDUSTRIA TURISTICA.-** Está integrada por todo el conjunto de empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con los viajes: transportistas, hoteleros y agencias de viajes en todas sus modalidades de operación.

### **2.3 EL SISTEMA TURISTICO.**

En los último años se ha comenzado a desarrollar un nuevo enfoque en el estudio del turismo, que consiste en analizar su funcionamiento a través de la aplicación de la teoría general de los sistemas. Entendiendo por sistema a un conjunto integrado de elementos interactuantes destinados a realizar cooperativamente una función determinada. (Gipson, 1964).

La teoría general de los sistemas establece las bases conceptuales para la organización del conocimiento interdisciplinario y brinda, por lo tanto, un marco de referencia coherente que permite identificar los elementos interactuantes de un fenómeno dado, así como las funciones, relaciones, y su interacción de este con el medio.

Por la interacción de sus elementos, se ha considerado instrumento valido la teoría de sistemas para el análisis de un fenómeno complejo como es el turismo, ya que interactua con una serie de disciplinas(antropología, sociología, geografía, economía, política etc.).

Cuervo, uno de los pioneros en aplicar esta teoría al turismo, en 1967 estableció basándose en la teoría de conjuntos lo siguiente:

“ El turismo es un conjunto(un gran conjunto) bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”.

Asimismo, identificó dentro de este gran conjunto denominado turismo, los siguientes subconjuntos:

- a) Los transportes en todas sus formas.
- b) El alojamiento también en todas sus formas.
- c) Los servicios de alimentación. , en toda su gama.
- d) Los centros de amenidades y de diversión.
- e) Los establecimientos comerciales relacionados.
- f) Los servicios complementarios, tales como: agencias de viajes, guías de turismo, rentadoras de automóviles, etc.

De acuerdo con Cuervo, cada uno de estos subconjuntos o elementos que conforman al gran conjunto Turismo, se divide a su vez en otros subconjuntos. El transporte, por ejemplo, se divide en aéreo, terrestre, marítimo o fluvial. Ahora bien, todos los elementos que conforman los subconjuntos que integran el gran conjunto turismo, son interactuantes y precisamente el ser humano al desplazarse, o sea, el turista, el que origina esta interacción y es, en consecuencia, el que convierte al gran conjunto Turismo en un sistema.

Los seis elementos a los cuales hacen mención siempre se encuentran ordenados en conexión tanto funcional como espacial y en interacción con los factores físicos: Económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos, que conforman el medio ambiente en el cual se desarrolla la actividad turística.

Cuando se trata de un turismo nacional, el cual se lleva a cabo dentro de los límites geográficos del territorio de un mismo país, todo el sistema se desenvuelve de acuerdo a las condiciones ambientales que, tanto de carácter económico como social, cultural, político y, desde luego legal, imperan en el propio país. Lo mismo sucedería si la región de destino estuviera situada dentro del territorio de cualquier otro país. En este caso por el simple hecho de atravesar una frontera para visitar un país diferente a aquel en el cual se tiene la residencia habitual surgen todos los requisitos relacionados con la gestión de la visa para lograr la autorización de entrada, aun antes de cruzar la frontera; y además la obligación de cumplir con los demás tramites migratorios, aduanales y sanitarios destinados a obtener la permanencia legal durante el periodo de tiempo que dure el turista en el país visitado.

### **2.3.1 EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO.**

El sistema turístico entra en funcionamiento por medio de su elemento dinámico, o sea, el turista, quien pone en movimiento todo el sistema, como consecuencia el traslado que realiza desde su región de origen, a través de la ruta de tránsito hasta la región de destino, y con su posterior regreso al punto inicial de partida.

En efecto, el turista, una vez que ha tomado la decisión de viaje, motivado por una serie de razones, comienza a requerir una serie de servicios. La necesidad de trasladarse exige la disponibilidad de transporte que le haga posible el acceso al sitio al cual se desea desplazar. Una vez en el lugar, requiere de servicios de alojamiento y alimentación, así como de facilidad para poder disfrutar de una estancia agradable.

Está claro, que si el turista no toma una decisión de viaje el sistema no funciona, a esto Cuervo manifiesta lo siguiente:

...". En efecto, los transportes operan por que tienen pasajeros que los emplean; los hoteles existen por que hay viajeros que en ellos se hospedan, los restaurantes no podrán operar sin clientes, ni las agencias de viajes ni los guías de turistas subsistirían si no hubieran quienes utilizaran sus servicios." ( Cuervo, 1975).

Al tomar la decisión de viaje se origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por las distintas empresas que integran las industrias turísticas. Todos los servicios prestados por la industria son brindados en espacios geográficos bien definidos, razón por la cual el sistema, además de tener una estrecha relación espacial con los elementos geográficos que lo integran: la región de origen, la ruta de tránsito y la región de destino.

### 2.3.2 EL TURISTA COMO ELEMENTO DINAMICO DEL SISTEMA.

Si el turista es el motor del sistema turístico, es evidente que los aspectos más importantes, en lo que se refiere a su funcionamiento, se relacionan precisamente con el estudio de aquellos factores que hacen que éste tome el viaje.

Existen varias investigaciones realizadas con el fin de dar respuesta a la interrogante de por que viaja la gente, éstas han demostrado que, en realidad, existe una gama muy amplia de motivos, los cuales responden a las necesidades, a los deseos o simplemente, a expectativas de cada viajero, estos motivos dan origen a diversos tipos de turismo, los cuales se describen a continuación:

- Motivos que dan origen al turismo convencional o vacacional.  
Aspectos culturales.  
El descanso.  
Placer.  
Recreación.
  
- Motivos que dan origen al turismo especializado.  
Aspectos específicos relacionados con la flora y fauna.  
Interés científico.
  
- Motivos que dan origen al turismo de afinidad o interés común.  
Razones espirituales.  
Razones profesionales o de negocios.  
Razones filosóficas.

En lo que se refiere a los criterios de comportamiento, es decir, por qué el turista, motivado por cualquiera de las razones expuestas en los párrafos anteriores, selecciona un determinado lugar para vacacionar, y escoge también ciertos modos

de viajar, debe decirse que las investigaciones también demuestran que éstos dependen de dos aspectos; en primer lugar, de la imagen que el turista tenga del lugar, y en segundo, de las ventajas competitivas existentes entre los diferentes destinos alternativos.

La imagen del lugar desde un punto de vista práctico, puede ser descrita como una presentación mental que se tiene sobre un determinado destino turístico, una empresa particular, o de los servicios que en ella se brindan. Esta imagen puede formarse en las mentes de las personas como una consecuencia de la influencia que ésta reciba a través de los distintos medios de comunicación, y de las relaciones interpersonales.

Si la información obtenida es favorable, la persona toma en cuenta el lugar para realizar su análisis de las ventajas competitivas existentes con respecto a los otros destinos turísticos alternativos.

En el análisis que se efectúa para evaluar las ventajas comparativas existentes entre los distintos destinos turísticos capaces de satisfacer las motivaciones de los viajes, los aspectos económicos han comenzado a tener, cada vez más, una mayor relevancia en la decisión final.

Actualmente en nuestro país no se tiene una estabilidad económica que nos permita tomar decisiones de viaje a largo plazo y no exista cambio alguno, por esto, es importante que en los diferentes destinos turísticos existan servicios

turísticos capaces de satisfacer cualquier tipo de demanda, porque en muchas ocasiones las ventajas competitivas que tiene el lugar en cuanto a atractivos naturales, disminuyen por los costos que tienen en ese destino, otro aspecto importante es la localización geográfica, en esta también intervienen los costos de transportación, a mayor distancia mayor costo.

### **2.3.3 LA INDUSTRIA TURÍSTICA COMO INSTRUMENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO.**

Una vez tomada la decisión del viaje de trasladarse a un determinado destino comienza a surgir todos los requisitos relacionados con la ejecución del viaje, esto es, tiene que trasladarse hasta el lugar elegido y una vez que se encuentra en él, necesita contar con las facilidades que le permitan alojarse, alimentarse y llevar a cabo ciertas actividades. El instrumento del sistema turístico capaz de satisfacer estos requerimientos es precisamente la industria turística, que a través de la prestación de sus servicios (transportación, alojamiento, alimentación y otras actividades) hacen posible la realización del viaje. A continuación se hará una descripción de los servicios que da la industria turística:

#### **Modos de Transportación.**

La finalidad de los modos de transporte dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista desde su lugar de origen hasta el destino, o

los destinos, que haya seleccionado para pasar sus vacaciones, el de su regreso a su punto de partida.

Los modos de transporte, por tanto hacen posible el acceso al lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Dado que el desplazamiento es un requerimiento básico para que el turista pueda llegar hasta el punto de destino, en el cual se localizan los atractivos turísticos que motivaron su viaje, el transporte se convierte en la piedra angular del sistema.

Desde el punto de vista del turista, poco o nada puede significar un atractivo turístico, si el mismo no fuera accesible a través de algún modo de transporte.

La importancia que tiene este aspecto en el desarrollo del turismo, queda de manifiesto en las frecuentes reuniones que, en el ámbito internacional como regional, se llevan a cabo con el fin de abordar la problemática del transporte internacional y el turismo. De ahí la necesidad de prestar atención a los aspectos relativos al transporte cuando se abordan políticas destinadas al desarrollo del turismo, ya que sin la posibilidad de acceso, no tendría sentido la inversión pública en el desarrollo de las facilidades de alojamiento, especialmente cuando estas inversiones se realizan con el fin de obtener beneficios económicos y sociales de la población.

### **Servicios de Alojamiento.**

Los servicios de alojamiento hacen posible la permanencia del turista en el lugar de destino. En la actualidad existe una amplia variedad de empresas de alojamiento que a través del tiempo, se han adaptado a los requerimientos y a las posibilidades económicas de los distintos tipos de viajeros.

No existe una definición precisa de lo que es un hotel de turismo, el concepto más claro que se tiene en este sentido es el emitido por la Asociación Internacional de Hotelería (AIH):

“ Un hotel de turismo es una empresa de alojamiento destinada a recibir huéspedes que se proponen hacer allí una permanencia temporal, y al cual se le agregan generalmente una empresa de restaurante, bajo una forma más o menos elaborada”

Tanto la calidad del alojamiento como la de los servicios brindados por la hotelería varía ampliamente, razón por la cual en muchos países se les ha clasificado en distintas categorías. La clasificación más tradicional fue adoptada por Francia, la cual paulatinamente ha sido adoptada por otros países como México, esta clasificación consiste en la asignación de determinado número de estrellas a cada establecimiento dependiendo la calidad de alojamiento y servicios que proporcione. En un rango que va de una estrella para identificar un

establecimiento de tipo económico y de bajo nivel de servicio hasta cinco estrellas para destacar un establecimiento de lujo.

Sin duda el alojamiento es otro de los requerimientos exigidos por el turista para realizar su viaje al punto de destino y para permanecer en él por un periodo determinado. Su carencia, por tanto, puede llegar a impedir el normal desarrollo del turismo. Sin embargo, se trata de un equipamiento turístico altamente condicionado, en primer lugar, por que el desarrollo de los sistemas de alojamiento con propósitos turísticos, está supeditado a la verificación previa de la existencia de un mercado potencial con fines vacacionales que puede efectivamente ser explotada con éxito, en función de los atractivos existentes, y que asegure, por tanto, una afluencia constante de visitantes al lugar en el cual se emplazarán los establecimientos.

Y en segundo, porque están condicionados a la disponibilidad de modos de transporte, con la oferta de asientos suficientes, capaz de permitir el acceso al lugar, del número de turistas requeridos para mantener, en un buen nivel de ocupación, la oferta instalada de alojamiento.

### **Los Organizadores y Agentes de Viajes.**

En lo que respecta a los organizadores y agencias de viajes debe decirse que éstos juegan un papel preponderante en el funcionamiento del sistema turístico,

dado su carácter de intermediarios entre los productores o prestadores de servicios, y el turista.

Los agentes de viajes se encargan de comercializar los servicios de las empresas de alojamiento y los de las empresas transportistas, son las encargadas de organizar los viajes elaborando paquetes turísticos y promociones para estimular la motivación del turista por visitar determinados sitios turísticos.

La utilización de los agentes de viajes indudablemente, representan una gran ventaja para los turistas. Además de actuar como consejeros que les brindan sus servicios en forma gratuita, les efectúan todos los arreglos del viaje sin ningún costo adicional, ayudándolos incluso a que el viaje sea más barato.

El aporte que los organizadores como las agencias de viajes realizan en beneficio del turismo en todo el mundo es indudable, continuamente crean nuevos productos, desarrollan nuevas técnicas de comercialización y estimulan, así, la actividad en su conjunto, a través de su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el turista.

### **Otros Equipamientos Relacionados con el Turismo.**

Existen otros tipos de equipamientos que, aunque no forman parte integral de la denominada industria turística, se encuentran estrechamente ligados al sistema turístico, especialmente a lo que se refiere a la región de destino; son aquellos que

a través de las facilidades de distracción y amenidades que ofrecen hacen posible que el turista, además de satisfacer la motivación principal de su viaje, pueda disfrutar de una estancia agradable y llevar a cabo ciertas actividades recreativas en el punto de destino. Algunas de ellas se mencionan a continuación.

- Instalaciones de orden ecológico.
- Instalaciones de orden cultural.
- Instalaciones de orden deportivo.
- Instalaciones para diversión.

Los equipamientos, instalaciones, facilidades relacionadas en los enunciados anteriores se desarrollan de acuerdo con los atractivos y los recursos existentes en el destino turístico, así como según las características y requerimientos de los visitantes.

## **2.4 CLASIFICACIONES DEL TURISMO.**

### **2.4.1 CLASIFICACION BASICA DEL TURISMO**

Después de haber hecho referencia en términos generales a los aspectos conceptuales y técnicos del turismo. Es importante establecer la clasificación básica de esta actividad, el turismo interno o nacional por un lado y el turismo externo o internacional por otro.

Los principales factores que llevan a establecer esta gran clasificación del turismo básicamente son los siguientes: el lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento.

- **TURISMO INTERNO O NACIONAL.-** Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.
- **TURISMO EXTERNO O INTERNACIONAL.-** Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Esto es, son los viajes que realizan los residentes de un país a otro país diferente al suyo. ( Acerenza, 1984)

Existen diferencias entre el turismo nacional y el internacional. En forma general, el turismo nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, costumbres o el tipo de moneda para emplear durante el viaje; el turismo internacional es todo lo contrario además de tener que prever los aspectos anteriores, al tratarse de un desplazamiento hacia otro país distinto al lugar de residencia habitual, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que, en materia migratoria establecen las autoridades de los países visitados.

Analizado desde el punto de vista económico, por el hecho de que el turismo lleva implícita una transacción monetaria, su desarrollo tiene una repercusión directa en la balanza de pagos de los países. El turismo nacional no presenta esta característica por tratarse de desplazamientos dentro de los límites de un mismo país.

### 2.4.2 OTRAS FORMAS DE CLASIFICAR AL TURISMO.

El turismo puede clasificarse de otras maneras para identificar las distintas formas que este puede adoptar en la sociedad. enseguida se mencionan algunas denominaciones:

- **TURISMO DE MASAS.-** Se trata de identificar al turismo que se caracteriza por el gran numero de personas que lo realizan, y que dan lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores. Dicho turismo tiene su origen en la activa acción comercial llevada a cabo por la denominada " industria turística" fundamentalmente la que realizan las mayoristas o tour operadoras en los centros emisores; su crecimiento se ha visto favorecido como consecuencia de los grandes centros turísticos creados en los países receptores, con el propósito de obtener los beneficios que ofrece el turismo.
- **TURISMO SELECTIVO.-** Se pretende identificar al turismo que realizan ciertos sectores de la sociedad en un principio, dicha denominación se empleó para identificar al turismo que realizan los sectores de mayores ingresos de la población, actualmente el concepto es mucho más amplio, y ha pasado a identificar al turismo que realizan reducidos grupos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingresos.

- **TURISMO SOCIAL.-** Se pretende identificar al turismo que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, estudiantes, jubilados y en general los sectores económicamente menos favorecidos. Este turismo es promovido principalmente por asociaciones y agrupaciones sindicales, como un beneficio para sus afiliados, a fin de que éstos puedan disfrutar aún más sus periodos vacacionales con un gasto mínimo.
- **TURISMO ALTERNATIVO.-** En los últimos años se ha denominado turismo alternativo a toda una gama de alternativas de viajes que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo, dichas alternativas de viajes incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo ecológico. Este tipo de turismo ha tenido un gran auge en el mundo, y algunas de sus alternativas llegaron a convertirse en un redituable negocio para la industria turística. Particularmente aquella que se ha especializado en el fomento, comercialización y operación de toda gama de posibilidades que presenta el turismo de aventura. (Acerenza, 1984).

## **2.5 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS DE MEXICO.**

Por el interés que tiene el turismo en cuanto al movimiento de divisas que genera, se identificaron las aportaciones que hace a los ingresos y egresos de la Balanza de Pagos, las cuentas de visitantes internacionales a México, visitantes

internacionales de México al exterior, saldo en la balanza turística, visitantes fronterizos y otras más que nos van a servir de apoyo para realizar el análisis desde 1992 hasta 1998, con este análisis se pretende mostrar la evolución de estos rubros en el periodo señalado, resaltando la importancia que tiene el turismo en la balanza de pagos.

La cuenta de visitantes internacionales a México ha venido teniendo un crecimiento constante lo cual se muestra en la tabla 2.1. En el número de personas, las cuales se agrupan en los rubros de turistas internacionales más excursionistas internacionales, el saldo que tenía en 1992 fue de 84,060.3(miles) contra la de 1997 que fue de 92,915.0 (miles) este crecimiento no se registró únicamente en el número de personas sino también en los gastos que realizaron éstas en México, teniendo un porcentaje de crecimiento del 10.5 % durante este periodo mientras se registró crecimiento de ingresos, del mismo modo hubo una disminución gradual de visitantes internacionales de México al exterior, afectando también la cuenta de gastos que éstos mismo generan la cual también sufrió una disminución gradual (BANCO DE MEXICO, 1998).

El saldo de la balanza turística en la cuenta de visitantes internacionales en el año de 1992 tenía un saldo negativo de 22.6 (millones de dólares) la creciente evolución que ha tenido la actividad, la riqueza de los recursos con que cuenta México, su ubicación geográfica y la amabilidad de la gente han situado a México en un destino único para miles de turistas por esto el saldo de la balanza turística

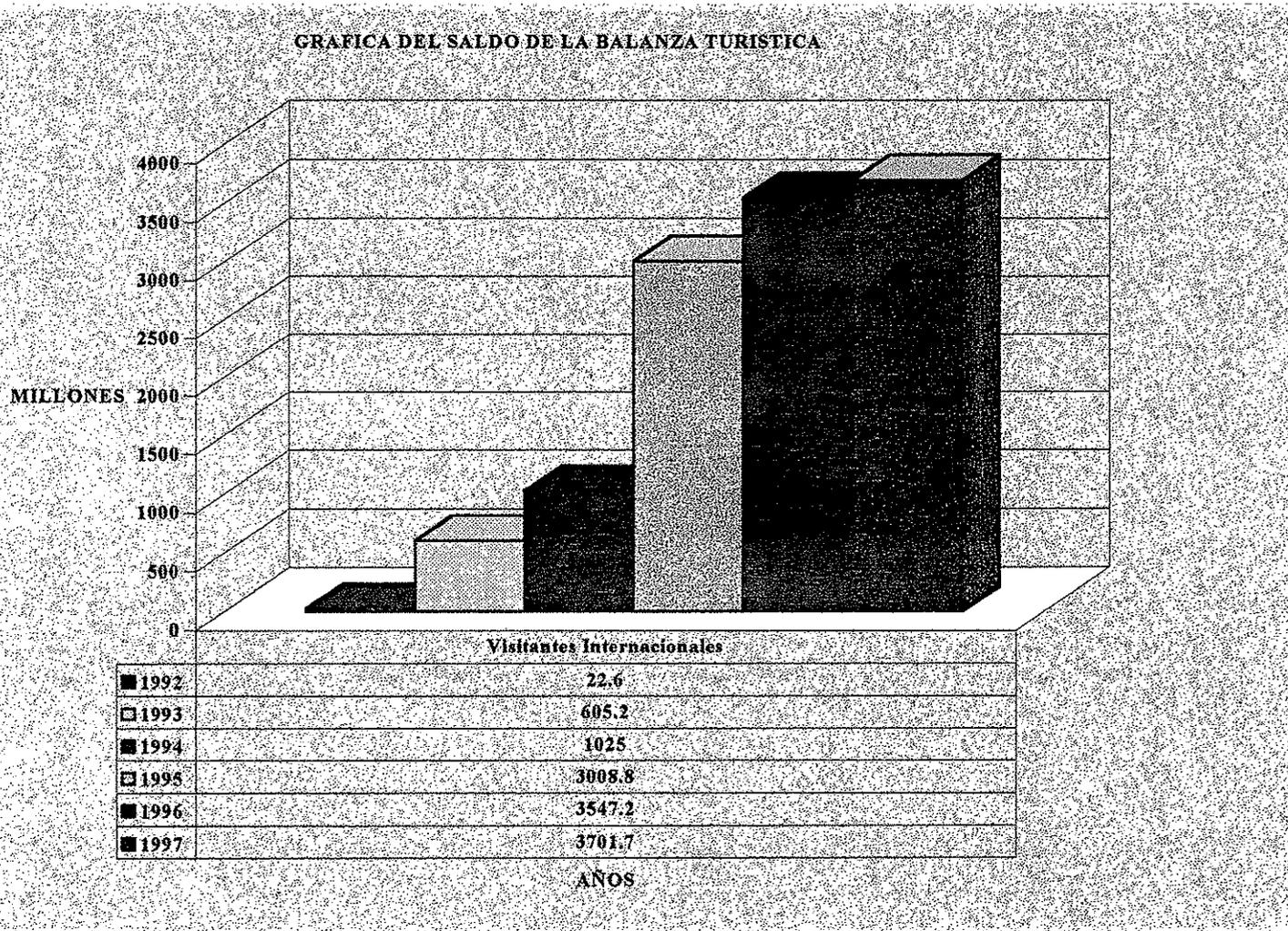
ha ido mejorando poco a poco hasta llegar a 1997 donde el saldo fue de 3,701.7 (millones de dólares).

Las estadísticas en el ámbito mundial nos proporcionan un incremento tanto en la captación de turistas en el mundo, así como la captación de ingresos por el turismo a continuación se muestra su comportamiento de 1992 a 1997. (SECTUR, 1997).

ESTADISTICAS BASICAS		CUADRO 21					
SECRETARIA DE TURISMO							
	UNIDADES	1992	1993	1994	1995	1996p/	1997p/
P.I.B. Nacional a Precios de 1993	Millones de Pesos	1133032	1155132	1206135	1131753	1190345	1384824
P.I.B. De la Rama 63 (Restaurantes y Hoteles) a precios del 93	Millones de Pesos	62228	63601	69954	59954	58610	66472
Personal Ocupado a Nivel Nacional (Base 1993)	Miles de Puestos Remunerada	27160	27467	28166	27347	28282	29248
Empleos Directos en la Rama 63 (Restaurantes y Hoteles)	Miles de Puestos Remunerada	1583	1618	1717	1689	1637	1722
VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO							
Visitantes Internacionales a México	Miles	84060.3	83016	82944	85446	90403.7	92915
Turistas Internacionales	Miles	17146.3	16440	17182	20241	21404.7	19351
Excursionistas Internacionales	Miles	66914	66576	65762	65205	68999	73564
GASTO							
Visitantes Internacionales a México	Millones de Dólares	6084.8	6167	6363	6179.5	6934.4	7593.7
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	4471.1	4564.1	4854	4689.5	5288.9	5745.9
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	1613.7	1602.9	1509	1490	1645.5	1845.8
NUMERO DE PERSONAS							
Visitantes Internacionales de México al Exterior	Miles	114035	115178.8	114097	103160	103441.8	107242.5
Turistas Internacionales	Miles	11226	10184.8	12029	8450	9000.8	8910.5
Excursionistas Internacionales	Miles	102809	104994	102068	94710	94441	98332
GASTO							
Visitantes de México al Exterior	Millones de Dólares	6107.4	5561.8	5338	3170.7	3387.2	3892
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	2541.6	2416.6	2445	1240.4	1536.4	1821.3
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	3565.8	3145.2	2893	1930.4	1850.8	2070.7
SALDO DE LA BALANZA TURISTICA							
Visitantes Internacionales	Millones de Dólares	22.6	605.2	1025	3008.8	3547.2	3701.7
Oferta Hotelera	Establecimientos	8488	8753	8744	8820	9050	9184
Porcentaje de Ocupación Hotelera	Porcentaje	52.9	51.3	50.4	51.2	53.5	56.5
Llegada de Vuelos a los Aeropuertos del País	Vuelos	351953	431570	461562	434680	434893	449020
Nacionales	Vuelos	276741	335017	359391	338069	326430	337520
Internacionales	Vuelos	65294	76401	78155	72977	81015	85679
Llegada de Pasajeros a los Aeropuertos del País	Pasajeros	21253097	22921131	26375286	22526191	23032273	25196307
Nacionales	Pasajeros	15508403	15982371	18921794	15234856	14782901	16116561
Internacionales	Pasajeros	5140094	5298430	5325475	5252742	6091641	6856667
Charters	Pasajeros	604600	1640330	2128017	2038593	2157731	2223079
Vuelos Directos a Aeropuertos Seleccionados	Vuelos	326424	355055	431350	417738	396963	398747
Nacionales	Vuelos	261011	288666	351690	346688	319278	321290
Internacionales	Vuelos	65413	66389	79660	71050	77685	77457
Asientos Disponibles en Vuelos Directos	Asientos	43437001	39885901	46438465	43170061	41533365	41426399
Nacionales	Asientos	30916900	30489788	36157388	33888544	31234111	30743509
Internacionales	Asientos	12520101	9396113	10282067	9281517	10299254	10682890
Pasajeros en Crucero	Pasajeros	1919708	1913697	1966942	2311766	2079643	2298990
Arribos	Arribos	2051	2052	1993	1896	1969	2094
TURISMO MUNDIAL							
Captación de Turistas en el Mundo	Miles de Turistas	503148	517973	544524	564025	596076	613078

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

**GRAFICA DE LA BALANZA TURISTICA.**



FUENTE: SECTUR, 1998.

CON  
 FALLA DE ORIGEN

## 2.6 EL TRANSPORTE.

Una definición formal del transporte lo identifica como:

“ Un proceso tecnológico, económico y social cuya función es trasladar personas y cosas de un lugar a otro a través del espacio físico” (ISLAS, 1990).

Se dice que es un proceso porque consta de una serie de actividades que se repiten constantemente (por ejemplo, cargar, desplazar, descargar, volver a carga, etc.) es tecnológico porque involucra el uso de diversos conocimientos técnicos con fines productivos; es económico y social porque representa una condición indispensable para el desarrollo de las actividades productivas y de interpelación social.

Y define al sector transporte como:

“ Conjunto de instituciones, personas, recursos y servicios que participan de manera directa en la realización de un servicio que consiste en trasladar personas y bienes.” (ISLAS, 1990).

La oferta de este servicio tiene su natural contrapartida en la demanda que de él presenten los demás sectores de la economía.

Por lo anterior, el sistema de transporte constituye un elemento insustituible para el sano desarrollo de una economía, aunque, por otra parte, también puede causar ciertas dificultades en ella y puede incluso a llegar a ser una barrera para el desarrollo, o representa ser una carga para la economía, de las personas y las empresas cuando es ineficiente.

Si partimos de la consideración de que los transportes tienen como función principal la de trasladar personas y cosas, y que por el mismo motivo ponen en contacto diversas regiones o lugares dentro del país, no es de extrañarse, que en consecuencia, tenga un papel determinante en la localización de la población, la industria y en general de las actividades humanas. Así una nueva carretera o una vía de ferrocarril pueden constituir uno de los mejores incentivos para decidir el asentamiento en determinadas regiones. Además, el crecimiento y diversificación del mercado con que cuentan los productos de una región requiere, como una condición indispensable, de una adecuada infraestructura que enlace dicha región con el resto del país.

## **2.7 EL PAPEL DEL TRANSPORTE EN EL MUNDO.**

Los constantes cambios del mundo moderno han originado realizar cambios necesarios en el transporte. El tremendo desarrollo del comercio mundial y los vínculos existentes entre los países han venido a resaltar la deficiencia que tienen en este sector todos los países. El mundo entero confronta problemas similares, aun en los países desarrollados se tiene actualmente como resultado

carreteras y puertos construidos hace más de veinte años con técnicas y capacidades superadas por el constante desarrollo; ferrocarriles necesitados de modernización, necesidad de equipar puertos para adaptarlos a la nueva tecnología de los nuevos sistemas de carga, demandando para ello inmensas inversiones.

El transporte ha sido el soporte y vinculo de desarrollo tecnológico en el mundo, en los últimos tiempos el desarrollo de las telecomunicaciones ha venido a reforzarlo en su papel pero no ha sustituirlo.

La estrecha relación existente entre el funcionamiento del transporte y el desarrollo económico social de los países ha llevado a estos invertir en este sector para poder ser competitivos en el ámbito nacional e internacional, ya que actualmente es necesario que los países cuenten con un buen sistema integral de transporte para poder llevar a cabo de forma eficiente el traslado de bienes y personas con comodidad, calidad, seguridad y precios competitivos. El desarrollo de otros sectores de la vida trae como consecuencia la demanda futura del transporte mundial, ya que como el transporte es de demanda derivada, esto es, no es un fin en sí mismo, por eso depende del desarrollo de otras actividades para poder llevarse acabo

El sistema de transporte nacional tiene una amplia cobertura del territorio, su funcionamiento depende de la operación de los sistemas de infraestructura y equipo, así como de un complejo conjunto de reglamentos que se ha desarrollado,

instrumentado y modificado a través de varias cadenas. Hoy, el sistema proporciona servicios suficientes para atender las necesidades de movimiento de carga y pasajeros. Sin embargo, su capacidad para responder a un súbito incremento en la demanda es limitada, lo que si bien no ocurre en forma general, si ocurrirá previsiblemente en mercados y situaciones específicas. ( I.M.T. 1988)

En México, para la modernización del Sistema de Transporte Nacional, debe brindarse atención prioritaria a la conservación y mantenimiento de la infraestructura especialmente de los tramos y terminales que atienden al comercio internacional; a la ampliación de los segmentos carreteros de tráfico intenso; al fomento del intermodalismo del transporte, a la promoción del uso del contenedor y al equipamiento adecuado de los puntos de traslado; a modificar algunos de los reglamentos de operación de los distintos medios a fin de flexibilizarse y hacer más eficiente su servicio; a sanear financieramente y reorganizar la operación del ferrocarril; a promover y elevar la calidad de los servicios de apoyo al transporte, especialmente los relacionados con las telecomunicaciones y la informática; a concentrar esfuerzos para eliminar sobrecostos en la operación del transporte; a estimular la presencia de nuevos participantes en el sistema de transporte, caso de los agentes de carga; a modernizar, adecuar y especializar el servicio de los puertos; a impulsar el comercio de cabotaje; reestructurar tarifas y eliminar subsidios; entre los más importantes( Rico y de Buen, 1991)

## 2.8 EL TRANSPORTE Y EL TURISMO.

La idea de turismo activo lleva en sí, la característica esencial del desplazamiento geográfico de las personas, y aquel solo puede llevarse a cabo con la utilización de un modo de transporte. En otras palabras no puede darse el turismo sin que intervenga directamente el transporte. Por esta razón el transporte juega uno de los papeles más importantes dentro del sector turismo, pues influye en el número de turistas que visitan un país en dos formas:

- Como elemento positivo al contribuir a un mayor auge turístico por contar con la infraestructura necesaria de transportación para poder llegar al lugar.
- En forma negativa, en caso de que los medios de transporte no reúnan las características y condiciones requeridas por los turistas.

Uno de los elementos básicos de la industria turística es el transporte mismo que considerado como un todo, reviste un doble aspecto. Por una parte, se constituye como un servicio público, es decir los transportes están abiertos al uso pleno y extensivo de cualquier persona, sea o no-turista; pero por otra parte el transporte se constituye también como servicio turístico, como un tipo de servicio especializado dentro del considerado como servicio público. (Acerenza, 1984).

Las consideraciones más importantes relacionadas con la selección de los medios de transportación las enunciamos a continuación, sin que necesariamente

el orden en que se presentan sea efectivamente el que lleva al turista a efectuar su elección.

El primero, y el más obvio de los aspectos considerados, es el que se refiere a la disposición de los medios alternativos de transporte que le hagan posible al turista el viaje al lugar de destino, y el de regreso posteriormente. Es evidente que algunos destinos turísticos cuentan con la infraestructura necesaria (carreteras, puertos o aeropuertos) para tener acceso al lugar por todas las modalidades de transporte existentes, pero de la misma manera en varios lugares solo existen una o dos modalidades de transporte limitando de esta forma al turista. El siguiente paso después de verificar los modos de transporte disponible, sigue el análisis de las frecuencias y horarios de los servicios ofrecidos por las empresas transportistas.

Las frecuencias (número de servicios ofrecidos en la ruta, dentro de un determinado periodo) afectan los viajes de diferentes maneras, esto es; en los viajes cortos el requisito de frecuencias y horarios es mayor que el que se pudiera presentar en los viajes largos y de gran duración donde el turista cuenta con el tiempo suficiente para realizarlo, un ejemplo aplicado en la central del norte de la Ciudad de México en casi todas las líneas de camiones que trabajan allí, mientras para Tulancingo Hidalgo tienen frecuencias de cada 15 min. Y 30 min. dependiendo de las líneas, para los viajes a Manzanillo Colima existen solo tres horarios de salida durante el lapso de 7.00 p.m. 12.30 a.m. En los viajes cortos y de poca duración una baja frecuencia de los servicios y horarios inadecuados

pueden afectar definitivamente el tiempo de estadía del turista en el lugar de destino, ya que la permanencia en el mismo empieza a depender de los medios de transportación disponibles.

No todos los medios de transportación tienen el mismo grado de contenido turístico en sí mismos. En este sentido, por todas las características especiales que tienen los cruceros, constituyen un medio de transportación turística en sí mismo, a tal grado que el viaje en sí conforma la verdadera atracción turística. El contenido turístico va disminuyendo en función de las características particulares que presentan cada modo de transportación. En algunos casos el modo sacrifica el contenido turístico resaltando otra ventaja como puede ser la velocidad, esto significa una disminución en el tiempo de desplazamiento entre varios puntos.

En orden de importancia después de los cruceros, los modos de transporte que tienen mayor contenido turístico en sí mismos son los terrestres, lógicamente en grados diversos; el ferrocarril a pesar de que ya no es uno de los medios mas usados para el transporte de pasajeros en México, es uno de los que tienen un alto grado de contenido turístico el cual es explotado como atractivo turístico en el ámbito mundial.

El autobús, por su parte es otro de los modos de transporte que posee un alto grado de contenido turístico por el hecho de desplazarse sobre el territorio, mientras el turista viaja puede ir observando los paisajes característicos de la zona a la que va, además al realizar su recorrido puede ir conociendo atractivos y

costumbres de los lugares por los que va cruzando. El automóvil igual que el autobús también cuenta con un contenido turístico, ya que permite una gran flexibilidad en su empleo. Finalmente, el medio de transporte que posee el menor grado de contenido turístico es el aéreo, a pesar de que cuenta con ciertas características insuperables por los otros medios, mas adelante se hace mención de éstas.

En lo que respecta al tiempo empleado para llegar al lugar, o sea, la duración total del viaje, es necesario tomar en cuenta tres aspectos:

El tiempo empleado en el denominado transporte de aproximación al sitio, es decir el tiempo empleado por cada uno de los medios de transportación que permiten el acceso al destino turístico. El tiempo empleado en el transporte incorporado requerido por cada uno de estos medios para que el turista pueda desplazarse desde su domicilio en el lugar de origen, hasta su alojamiento en el punto de destino. El tiempo requerido para los trámites de embarque y desembarque en las terminales.

El automóvil es el único medio de transporte de aproximación al sitio que permite el desplazamiento de punto a punto, es decir de origen destino y viceversa, sin necesidad de un transporte adicional; ya que todos los otros medios requieren de un cierto porcentaje de transporte incorporado para cubrir este requisito. Esto se da por que los servicios de transportación colectiva de uso público son brindados en las terminales de cada medio respectivamente.

El costo del transporte juega un papel primordial en la decisión final del turista, de tal manera que las diferencias en costo existentes en los medios de transporte puede a llegar a influenciar fuertemente en su decisión. También tenemos que aunque el costo en sí constituye un factor relevante, la decisión final es tomada sobre la base del resultado de la relación beneficio/ costo en cada uno de los medios disponibles.

Por ejemplo un turista que vive en la Cd de México y desea pasar un fin de semana en Acapulco, al escoger el medio de transporte tiene dos opciones en avión o autobús, en este caso como dispone únicamente del fin de semana al turista no le va a importar pagar un poco más en el transporte por que esto le permite un tiempo mayor para disfrutar en el sitio de destino, por otro lado en el caso de que el turista disponga de una semana de vacaciones no le importaría viajar en autobús ya que dispone de tiempo y el ahorro en el costo de transportación lo puede aprovechar para estar más tiempo en el sitio de destino.

## **2.9 LOS DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS**

### **2.9.1 TRANSPORTE MARITIMO.**

Desde fines del siglo XIX hasta la consolidación del transporte aéreo masivo, el transporte de pasajeros y carga entre continentes, se realizaba a través de barcos o vapores que prestaban servicio entre Europa y América; de ahí que estos barcos recibieran el nombre genérico de trasatlánticos. ( SECTUR,1995)

Es evidente que la sustitución de modos de transporte no fue instantánea, durante un periodo importante el transporte de pasajeros se llevo a cabo en buques y aviones. Este periodo permitió a los navieros preveer el impacto que sufrirían por el transporte aéreo, lo que finalmente desemboco en el concepto de los cruceros, aprovechando las travesías por el océano para proporcionar a sus pasajeros atracciones adicionales al solo viaje; de esta forma surgieron" las noches de bingo" y algunos otros entretenimientos diversos para los pasajeros, a fin de hacer placentera y divertida la travesía.

Para la década de 1960 ya los buques de pasajeros puede decirse que dejaron de ser transporte en estricto sentido entre los destinos del continente americano y europeo, para irse convirtiendo en viajes de placer a cualquier destino disponible, constituyéndose en una opción más para pasar vacaciones.

El movimiento de cruceros en las costas mexicanas ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, a pesar de que la promoción y apoyo de este segmento a nivel turismo ha sido mínimo, la razón de su crecimiento es evidente, el atractivo de las costas mexicanas y la cercanía al mercado más importante de América.

#### **2.4.1.1 CRUCEROS.**

El potencial de este mercado ha justificado la inversión de las líneas navieras en sus planes de expansión y en sus actividades de promoción. El mercado potencial

se calcula en 25 veces el tamaño del mercado actual. (FONATUR, 1995). Las regiones donde se han dado estas actividades se identifican por el caribe, El Mediterráneo, La Rivera Mexicana, Alaska, etc.

La industria de cruceros marítimos ha contribuido significativamente en las economías de los puertos en que arriban los barcos y no compite en forma directa con la hotelería ya que los barcos de cruceros se han identificado como destinos en sí mismos, por lo tanto eventualmente competirían en forma directa con otros destinos. Además en los puertos donde se tiene inicio y fin de travesías existe la oportunidad de prolongar la estadía del visitante beneficiado directamente a la hotelería. (MEMORIAS, 1995)

De esta manera, en la medida que se proporcionen todas las facilidades para el desarrollo de la operación de atraque, de los atractivos y servicios turísticos de tierra se capitalizará el crecimiento de esta industria con los beneficios económicos que de ellos deriven. México ha experimentado un acelerado crecimiento de esta industria y el potencial que ofrecen los atractivos naturales de sus costas, aseguran una mayor participación de esta tendencia en el futuro. La corriente de turistas por crucero representan ya una importante porción del turismo receptivo. El crecimiento de esta corriente ha sido constante ha pesar de las limitaciones como la competitividad de precios y la fuerte competencia de otras regiones para cruceros.

En los cuadros (2.2), (2.3) Y (2.4) se puede observar las principales líneas de cruceros que entran a México, además de los pasajeros transportados y las frecuencias que tiene de arribos a los diferentes puertos del país.

CUADRO 2.2

**POSICION COMPETITIVA DE LOS PUERTOS TURISTICOS MEXICANOS**

DESTINOS	NUMERO DE ARRIBOS	NUMERO DE LINEAS
COZUMEL	691	18
ENSENADA	169	5
ACAPULCO	158	11
CABO SAN LUCAS	122	9
PUERTO VALLART	104	9
CANCUN	93	3
MAZATLAN	81	5
PLAYA DEL CARM	55	3
ZIHUATANEJO	41	7
LA PAZ	14	1
PROGRESO	11	2
HUATULCO	6	2
TAMPICO	6	1
VERACRUZ	6	1
MANZANILLO	1	1

FUENTE: ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PUERTOS TURISTICOS MEXICANOS, SECTUR, 1995.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**CUADRO 2.3**  
**MOVIMIENTO DE CRUCEROS EN LOS PRINCIPALES PUERTOS DEL PAÍS.**

<b>PUERTOS</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	1,919,708	1,913,697	1,966,942	2,311,766	2,719,767	901,956
<b>ARRIBOS</b>	2,051	2,052	1,993	1,896	1,963	916
<b>ACAPULCO</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	114,903	133,311	162,752	159,502	179,373	84,568
<b>ARRIBOS</b>	109	108	132	127	116	53
<b>CABO SAN LUCAS</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	260,640	224,350	174,378	133,539	165,301	54,461
<b>ARRIBOS</b>	284	231	174	135	144	45
<b>COZUMEL Q. ROO</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	609,687	743,965	925,406	898,463	993,915	459,197
<b>ARRIBOS</b>	485	611	763	674	658	332
<b>ENSENADA B.C.S.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	381,581	371,318	353,496	281,668	370,596	104,160
<b>ARRIBOS</b>	601	676	616	193	232	77
<b>MANZANILLO COLIMA</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	4,629	1,995	2,253	1,654	2,255	320
<b>ARRIBOS</b>	8	6	6	2	8	1
<b>MAZATLÁN SIN.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	236,260	198,846	151,639	106,662	130,691	52,889
<b>ARRIBOS</b>	243	184	125	79	94	36
<b>PLAYA DEL CARMEN Q.R.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	0	0	0	596,000	720,150	85,141
<b>ARRIBOS</b>	0	0	0	576	569	328
<b>PROGRESO, YUC.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	0	648	593	908	4,187	0
<b>ARRIBOS</b>	0	4	1	3	22	0
<b>PUERTO VALLARTA JAL.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	268,590	210,994	168,528	127,714	137,244	58,777
<b>ARRIBOS</b>	263	199	145	100	104	42
<b>ZIHUATANEJO, GRO.</b>						
<b>PASAJEROS TOTALES</b>	43,418	28,270	27,897	5,656	16,055	2,443
<b>ARRIBOS</b>	58	33	31	7	16	2

**FUENTE: ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PUERTOS TURISTICOS MEXICANOS, SECTUR, 1995.**

El programa nacional de comunicaciones y transportes (1988- 1994) en el ámbito portuario, considera como estrategias de inversión, la modernización de la

infraestructura y el equipamiento para apoyar el comercio exterior mexicano, así como la atención y mejoramiento de los servicios para cruceros que constituyen una fuente importante de captación de divisas, así como la modernización, ampliación y rehabilitación de la infraestructura portuaria en las diversas instalaciones del país. Destaca la participación de la inversión privada en modernización de cruceros turísticos.

**CUADRO 2.4**  
**POSICION COMPETITIVA DE LAS LINEAS DE CRUCEROS EN MEXICO**

LINEAS	TOTAL DE ARRIBOS	TOTAL DE PUERTOS
CARNIVAL CRUISE LINE	283	7
ROYAL CARIBBEAN C.L.	180	6
PRINCESS CRUISES	85	6
REGENCY CRUISES	80	5
HOLLAND AMERICA L.	73	6
NORWEGIAN CRUISE L.	71	7
COMMODORE CRUISE L.	52	1
CUNARD CROWN CRUISE	46	3
FANTASY CRUISE	45	2
CELEBRITY CRUISE	28	1
MAJESTY CRUISE LINE.	24	1
ROYAL CRUISE LINE.	23	7
DOLPHIN CRUISE LINE	20	1
STARLINE CRUISE	14	1
CUNAR ROYAL VIKING	14	6
SPECIAL EXPEDITIONS	12	2
CRYSTAL CRUISES	11	2
ODESSA AMERICA	7	2
IVARAN LINES	6	2
COSTA CRUISES	5	2
RADISSON SEVEN SEAS	4	1
SILVERSEA CRUISES	3	1
CLIPPER CRUISE LINE	2	1

**FUENTE: ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PUERTOS TURISTICOS MEXICANOS, SECTUR, 1995.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **2.9.1.2 MOVIMIENTO DE TRANSBORDADORES.**

Otro punto importante dentro del transporte marítimo son los transbordadores que con sus características específicas satisfacen la demanda existente por este tipo de servicio. En los párrafos siguientes se presentan estadísticas de los movimientos de transbordadores en México, durante 1993.

Durante 1993 el movimiento de pasajeros en el servicio de transbordadores fue de 1.4 millones de personas, cantidad que representa el 0.1% del movimiento domestico total. (MARTINEZ Y SEGURA, 1995)

En 1989 las rutas del pacifico habían recuperado el predominio sobre las del caribe, sin embargo, en los últimos años han registrado pérdidas, por lo que su participación en el total ha vuelto a ser minoritaria. Por el contrario, las rutas del caribe tuvieron un crecimiento espectacular, que influyó para que su contribución en el total de movimiento de pasajeros aumentara al 77%. (ver cuadro 2.5)

**CUADRO 2.5**  
**EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN**  
**TRANSBORDADORES**

	MILES	1990	1991	1992	1993
RUTAS PACIFICO		481.2	384.1	331.2	324.2
% DEL TOTAL		38.30%	19.91%	22.00%	23.00%
RUTAS DE CARIBE		775.9	1,222.60	1,171.80	1,087.80
% DEL TOTAL		61.70%	76.10%	78.00%	77.00%
TOTAL		1,257.10	1,606.70	1,503.00	1,412.00
TRAFICO DE PASAJEROS	MILLONES	1990	1991	1992	1993
RUTAS PACIFICO		197.3	157.5	135.7	132.8
% DEL TOTAL		87.90%	78.60%	76.80%	77.70%
RUTAS CARIBE		27.2	42.8	41	38
% DEL TOTAL		12.10%	21.40%	23.20%	22.30%
TOTAL		224.5	200.3	176.7	170.9

FUENTE: MANUAL ESTADISTICO DEL SECTOR TRANSPORTE 1993.

En la segunda parte del cuadro se ha expresado el tráfico de pasajeros en función del número de personas movilizadas y la distancia promedio de recorrido. En este caso, las rutas del Pacífico han mantenido un predominio sobre las del Caribe, con porcentajes cercanos al 78% del tráfico total. Durante 1993 las rutas del Pacífico generaron cerca de 132 millones de pasajeros kilometro. En el Caribe el tráfico ascendió a más de 38 millones de pasajeros kilometro, equivalentes al 22% del total. La aparente contradicción en las dos partes del cuadro, tiene su explicación en las mayores distancias promedio de las rutas del Pacífico, mismas que fueron doce veces superiores a las del Caribe.

## **2.9.2 TRANSPORTE TERRESTRE.**

### **2.9.2.1 AUTOTRANSPORTE.**

La historia del autotransporte se encuentra ligada al desarrollo tecnológico, a la evolución de los caminos y a las condiciones demográficas y socio económicas del país. En 1916 el servicio de transporte de pasajeros en el D.F. estaba a cargo de los tranvías, este sistema se quedó paralizado el 31 de julio del mismo año por una huelga promovida por la Federación de Sindicatos del Distrito Federal, lo cual dio oportunidad a los choferes de autos de alquiler a apresurarse para atender esta demanda en autobuses improvisados en chasis de coches viejos, los cuales desarrollaban velocidades que no pasaban de 30 ó 49 Km /h y el consumo de gasolina era excesivo. Cuando los trenes eléctricos reanudaron sus actividades la nueva industria del autotransporte ya había nacido. (VALDEZ Y GARCIA, 1986)

En 1919 se fundó la línea Unión de camioneros Roma Piedad y Anexas y en 1920 se iniciaron los servicios de México –Tlalpan y México – Ixtapaluca.

En 1925 se fundó la línea estrella roja con diez unidades para dar servicio, así mismo la línea México Guadalupe contaba con una flota de vehículos de 32 ómnibuses con capacidad de 18 y 25 pasajeros

A partir de 1928, sin excepción, los caminos nacionales fueron proyectados, construidos y conservados por ingenieros y compañías mexicanas. Durante el periodo comprendido entre(1929- 1934) se logró enlazar por carretera las

ciudades de Tehuacan, Córdoba, Acapulco, Cuautla, Progreso y Valladolid; también Monterrey con Nuevo Laredo. En 1934 la línea Estrella de Oro, inaugura el servicio directo México Acapulco con 11 autobuses de pasajeros.

Entre 1930 1940 se realizó la construcción de 8,503 kilómetros de caminos federales, con lo que la red alcanzó un total de 9,929 kilómetros.

El primero de febrero de 1949 fueron inauguradas la terminal y oficinas de los autobuses "México, Puebla, Veracruz" Flecha Roja". También se inauguró la terminal de autobuses Estrella de Oro en Fray Servando Teresa de Mier, México; destacó la incorporación de un servicio de radio especial para la comunicación de todas las terminales

Durante el periodo de 1958 – 1964 se invirtió en construcción, conservación, modernización de carreteras. A finales de este periodo el total de la red fue de 56,327 kilómetros.

En 1965, la empresa Flecha Roja presenta un nuevo tipo de camión de pasajeros con capacidad para 60 personas conocidas como tractobus. Ese mismo año la línea autobuses de Oriente adquirió 68 unidades de 42 pasajeros, con aire acondicionado y calefacción. Ese mismo año se realizó un estudio para determinar las necesidades de terminales y paraderos, con base en el cual en 1966, se formuló el programa de construcción de terminales de pasajeros y carga. En ese mismo año se creó la empresa Viajes Micorama, S.A. para operar recorridos de

interés turístico en el Distrito Federal. En 1972 se incorporaron a ella concesionarios del servicio regular para explotar el servicio de turismo en rutas determinadas.

En el periodo de 1977 - 1982, se elaboró el programa de Desarrollo del Autotransporte Federal con los objetivos de incrementar la eficacia y seguridad de los servicios. (VALDEZ Y GARCIA, 1986). El autotransporte en los noventa es el modo de transporte que cubre la mayor demanda del servicio de pasajeros en nuestro país (ver cuadro 2.6) y se puede observar como se ha ido incrementando la demanda de este modo en el periodo 1992- 1996, registrándose un pequeño descenso en 1997.

**CUADRO 2.6**  
**COMPARATIVO DE PASAJEROS TRANSPORTADOS POR LOS**  
**DIFERENTES MODOS.**

MODO	1992	1993	1994	1995	1996	1997
AUTOTRANSPORTE	2,189.9	2,319.4	2,636.1	2,691.2	2,750.4	2,257.5
FERROVIARIO	0	0	0	0	0	0
MARITIMO	14.7	10.9	7.2	8	6.7	3.9
AEREO	4.9	4.8	4.7	6.2	5.9	6.8
TOTAL	24.4	25.3	29.1	33.5	25.2	28.8
TOTAL	2,233.9	2,360.4	2,677.1	2,738.9	2,788.2	2,297.0
	0	0	0	0	0	0

**FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL**

En el cuadro (2.7) Se puede ver la oferta que se tiene en cuanto al transporte de pasajeros, ya que actualmente se cuenta con un total de 279 terminales

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

individuales y 124 terminales centrales distribuidas en toda la República Mexicana para brindar el servicio de transportación de pasajeros.

**CUADRO 2.7**  
**TERMINALES CENTRALES E INDIVIDUALES DE PASAJEROS.**

<b>ENTIDAD FEDERATIVA</b>	<b>TERMINALES CENTRALES</b>	<b>TERMINALES INDIVIDUALES</b>
AGUACALIENTES	0	3
BAJA CALIFORNIA	2	2
BAJA CALIFORNIA SUR	15	0
CAMPECHE	8	1
COAHUILA	15	2
COLIMA		2
	2	
CHIAPAS	5	5
CHIHUAHUA	3	3
DISTRITO FEDERAL	3	4
DURANGO	1	3
GUANAJUATO	8	16
GUERRERO	14	9
HIDALGO	9	5
JALISCO	0	7
MEXICO	6	3
MICHOACA	15	7
MORELOS	17	0
NAYARIT	33	1
NUEVO LEON	13	2
OAXACA	4	3
PUEBLA	4	2
QUERETARO	0	4
QUINTANA ROO	10	1
SAN LUIS POTOSI	1	5
SINALOA	11	2
SONORA	22	2
TABASCO	4	7
TAMAULIPAS	5	5
TLAXCALA	12	1
VERACRUZ	37	12
YUCATAN	0	3
ZACATECAS	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>124</b>

**FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**CUADRO 2.7.1  
FLOTA VEHICULAR DE EMPRESAS Y PERSONAS FISICAS POR  
ENTIDAD FEDERATIVA.**

ENTIDAD FEDERATIVA	EMPRESAS	PERSONAS FISICAS
AGUACALIENTES	248	4
BAJA CALIFORNIA	177	8
BAJA CALIFORNIA SUR	122	4
CAMPECHE	62	44
COAHUILA	859	65
COLIMA	137	5
CHIAPAS	754	81
CHIHUAHUA	201	3
DISTRITO FEDERAL	14,185	1,172
DURANGO	31	0
GUANAJUATO	1,841	32
GUERRERO	413	50
HIDALGO	1,067	46
JALISCO	1,946	62
MEXICO	1,768	1
MICHOACA	662	229
MORELOS	777	1
NAYARIT	78	0
NUEVO LEON	972	20
OAXACA	1,315	22
PUEBLA	1,452	254
QUERETARO	433	12
QUINTANA ROO	198	0
SAN LUIS POTOSI	561	27
SINALOA	552	91
SONORA	224	85
TABASCO	404	23
TAMAULIPAS	787	11
TLAXCALA	473	0
VERACRUZ	1,793	249
YUCATAN	408	0
ZACATECAS	68	64
<b>TOTAL</b>	<b>34,968</b>	<b>2,675</b>

**FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL**

Es también importante mencionar que el número de empresas transportistas ha ido en aumento conforme pasa el tiempo, además se cuenta con una flota

vehicular de pasaje de empresas y personas físicas de 37,643 en todo el país ver cuadro(2.8). En los cuadros(2.9) y (2.10) se pueden analizar los flujos de pasajeros transportados y también el número de empresas transportistas de pasajeros.

**CUADRO 2.8**  
**COMPOSICION DE LAS UNIDADES VEHICULARES DE PASAJE POR**  
**ENTIDAD FEDERATIVA**

ENTIDAD FEDERATIVA	PASAJE	%
AGUACALIENTES	252	0.7
BAJA CALIFORNIA	185	0.5
BAJA CALIFORNIA SUR	126	0.3
CAMPECHE	106	0.3
COAHUILA	924	2.4
COLIMA	142	0.4
CHIAPAS	835	2.2
CHIHUAHUA	204	0.5
DISTRITO FEDERAL	15,357	40.8
DURANGO	31	0.1
GUANAJUATO	1,873	5
GUERRERO	463	1.2
HIDALGO	1,113	3
JALISCO	2,008	5.3
MEXICO	1,769	4.7
MORELOS	778	2.1
NAYARIT	78	0.2
NUEVO LEON	992	2.6
OAXACA	1,347	3.6
PUEBLA	1,706	4.5
QUERETARO	445	1.2
QUINTANA ROO	198	0.5
SAN LUIS POTOSI	588	1.6
SINALOA	643	1.7
SONORA	309	0.8
TABASCO	427	1.1
TAMAULIPAS	798	2.1
TLAXCALA	473	1.3
VERACRUZ	20,442	5.4
YUCATAN	408	1.1
ZACATECAS	132	0.4

FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL, 1997.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**CUADRO 2.9**  
**FLUJOS DE PASAJEROS DE AUTOTRANSPORTE.**  
**1980-1997**

PASAJE	AÑO	%
1,094	1980	
1,180	1981	7.9
1,261	1982	6.9
1,312	1983	4
1,368	1984	4.3
1,458	1985	6.6
1,531	1986	5
1,599	1987	4.4
1,673	1988	4.6
1,758	1989	5.1
1,865	1990	6.1
1,965	1991	5.4
2,066	1992	5.1
2,212	1993	7.1
2,426	1994	9.7
2,457	1995	1.3
2,509	1996	2.1
2,008	1997	-19.9

FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL, 1997

**CUADRO 2.10**  
**NUMERO DE EMPRESAS DE AUTOTRANSPORTE DE PASAJEROS**

1980	537
1981	543
1982	541
1983	563
1984	568
1985	579
1986	589
1987	599
1988	607
1989	625
1990	658
1991	755
1992	800
1993	672
1994	736
1995	1,331
1996	996
1997	914

FUENTE: ESTADISTICAS BASICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL, 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La red de carreteras del país actualmente es de 321,568 km. En esta cifra están contempladas la red federal, red estatal, caminos rurales y brechas, dando como resultado la cifra anteriormente mencionada(SCT, 1997).

El autotransporte actualmente es el modo de transporte de pasajeros con fines turísticos que cubre la mayor demanda del sector turismo; por ser uno de los modos de transporte que más infraestructura tiene a nivel nacional, ya que la mayoría de los destinos turísticos de México, cuentan con infraestructura de este modo de transporte.

Más adelante se puede analizar una serie de gráficas estadísticas del turismo con el autotransporte, podemos ver como poco a poco las empresas se han ido especializando en este modo para dar el servicio al turismo tanto nacional como internacional.

**CUADRO 2.11  
COMPOSICIÓN DE LA FLOTA VEHICULAR DE TURISMO**

AÑO	TURISMO	VARIACIÓN
		%
1985	3,674	2.2
1986	3,718	1.2
1987	4,127	11
1988	4,266	3.4
1989	4,476	4.9
1990	4,782	6.8
1991	5,005	4.7
1992	5,481	9.5
1993	3,240	-40.9
1994	5,476	69
1995	6,137	12.1
1996	6,706	9.3
1997	6,729	0.3

FUENTE: ESTADÍSTICAS BÁSICAS DEL AUTOTRANSPORTE FEDERAL, 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el cuadro ( 2.11) se observa el crecimiento de la flota vehicular de turismo que aunque el grado de crecimiento no sea el mismo año con año, la relevancia es que existe este crecimiento por muy mínimo que sea.

**CUADRO 2.12  
PASAJEROS TRANSPORTADOS Y PASAJEROS - KILOMETRO POR  
CLASE DE SERVICIO 1997.**

MODALIDAD DEL SERVICIO.	PASAJEROS. (miles)	%	PASAJEROS KM. (MILES)
TURISTICO DE LUJO	20,645	8.3	3,0096,720
TURISTICO	40,165	16.1	6,024,691
DE EXCURSIÓN	183,756	73.7	27,563,501
CHOFER GUIA	4,693	1.9	140,784
TOTAL NACIONAL	249,259	100	36,825,696

### 2.9.2.2 EL FERROCARRIL.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

En un principio la aparición del ferrocarril constituyó una revolución tecnológica, cuyo papel fue doble. En primer lugar fomentó la integración nacional, el desarrollo comercial interno y facilitó el nacimiento de ciudades industriales relativamente alejadas de los centros de producción de materia prima, también propició el movimiento de personas. En segundo lugar, prácticamente posibilitó la Revolución Industrial, con todas sus consecuencias.

Los comienzos del siglo XX trajeron consigo un nuevo medio de transporte, el autotransporte que creció en forma espectacular. El nuevo medio mostró una flexibilidad muy superior a la del ferrocarril, se tienen menores costos de inversión

en infraestructura física y de equipos; mayor posibilidad de penetración territorial.( VALDEZ Y GARCIA, 1986).

Al principio el autotransporte se vio limitado en cuanto a su espacio disponible de carga en sus vehículos y por la capacidad de los mismos para cubrir grandes distancias en forma confiable. Sin embargo, un desarrollo tecnológico rápido y sostenido fue borrando estas limitaciones. Entonces el ferrocarril se debilitó ante el impacto del autotransporte, al grado de que algunos teóricos lo consideraron muerto. El hecho es que en todo el mundo perdió participación en el movimiento de carga y de personas.(IMT, 1992)

En épocas más recientes, el ferrocarril mostró una capacidad de recuperación y de reorganización que le permitió combinar algunas de sus ventajas, todo lo cual debe de calificarse de espectacular, si bien se refiere a un ferrocarril cuya actividad es bastante diferente a la de hace 50 años y a la que entonces se preveía.

En los años sesenta, la competitividad del ferrocarril vuelve a mejorar con respecto al autotransporte gracias a nuevos adelantos tecnológicos, como la electrificación de la red de Francia, así como el primer tren rápido en Japón. En los años ochenta el tren de Gran Velocidad de (TGV9) empezó a competir con el transporte aéreo en los recorridos medios menores a 1000 km. Aunque estos adelantos solamente conciernen al transporte de pasajeros, respecto al movimiento de carga en esta época seguía el declive.(MEMORIAS, 1992).

En general, en este modo de transporte se espera que fructifiquen con mayor rapidez las innovaciones tecnológicas. En especial en nuestro país, dado el retraso que presenta, cabría esperar un mejor aprovechamiento de las futuras mejoras o incluso de la generalización de algunas de las ya iniciadas.

#### **2.9.2.2.1 EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN LAS PRINCIPALES ESTACIONES FERROVIARIAS.**

Durante 1993 el ferrocarril mexicano movilizó 10.9 millones de personas, que con relación al movimiento doméstico de pasajeros del autotransporte equivalen a menos 1%. En el siguiente cuadro (2.13) se presenta el movimiento de pasajeros en las principales terminales ferroviarias del país, cuya contribución es cercana a 2.8 millones de pasajeros equivalentes al 26% del total. La estación Buenavista, en el D.F. ha sido la más destacada en los últimos años, contribuyendo en 1993 con el 7.6 del total de pasajeros atendidos en el sistema. En otras 9 estaciones, entre las que destacan Veracruz y Cd. Juárez, el movimiento fue superior a 100 mil pasajeros, lo que representa una participación conjunta superior del 14 %. Las restantes estaciones mostradas en el cuadro, atendieron entre 35 mil y 95 mil pasajeros anuales, que en conjunto significaron el 4.5 % del total.

El movimiento total de pasajeros ha tenido un descenso muy marcado en los últimos años, lo que ha ocasionado una pérdida cercana al 43 % en el periodo 90-93. los descensos más significativos se han dado en las estaciones de Buenavista, Veracruz, Mérida y San Luis Potosí, cuyas pérdidas en algunos casos rebasan el

50%, la única estación que registró un ligero incremento en la cantidad de pasajeros atendidos fue Uruapan, ver cuadro (2.13). ( MARTINEZ Y SEGURA, 1995).

**CUADRO 2.13**  
**EVOLUCION DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN LAS**  
**PRINCIPALES TERMINALES FERROVIARIAS.**

ESTACION	1990	1991	1992	1993
BUENAVISTA D.F.	1059.5	1011.1	913.5	829.9
VERACRUZ, VER.	295.5	316.6	251.5	204.5
CD. JUAREZ CHIH.	294.6	365.4	237.7	199.5
MERIDA, YUC.	309.5	300.6	249.6	190.6
MONTERREY, NL.	379.8	307.3	230.9	183.6
CHIHUAHUA, CHIH.	76.8	45.1	463.6	175.2
GUADALAJARA JAL.	n. d.	n. d.	393.4	168.2
OAXACA, OAX.	161.1	161.6	151.4	143.9
SAN LUIS POTOSI S.L.P.	256.4	192.8	166.8	139.1
TAMPICO, TAM.	235.4	186.8	166.6	134.6
URUAPAN, MICH.	49.1	62.9	91.4	95.6
CORDOBA, VER.	77.9	85.7	92.8	82.3
AGUASCALIENTES, AGS.	83.2	75.4	42	63
SALTILLO, COAH.	117.5	96.4	67.2	54.9
DURANGO, DGO.	100.7	82.7	75.1	51.9
N.LAREDO, TAM.	77.1	62.6	49.9	46
PUEBLA, PUE.	76	63.9	47.6	43.6
IRAPUATO, GTO.	75.7	66.4	43.6	38.5
TOTAL ESTACIONES	3725.8	3479.3	3764.6	2844.9
OTRAS ESTACIONES	13423.5	11422.2	10975.2	8033.1
TOTAL NACIONAL	17149.3	14901.5	14739.8	10878

FUENTE: MANUAL ESTADISTICO DEL SECTOR TRANSPORTE, 1993.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En 1995, se empezó la reestructuración de los ferrocarriles mexicanos, en poco más de tres años se pasó de un monopolio estatal a un conjunto de empresas ferroviarias que prestan el servicio de carga.

Una rápida descripción del sistema ferroviario permite comprender la complejidad del esfuerzo de reestructuración que está por concluir. En 1995 se contaba con 20,700 Km de vía principal, 46,000 trabajadores, 1,400 locomotoras y 35,000 carros. En ese año se transportaron 52.5 millones de toneladas y 6.7 de pasajeros, un poco más de lo que transporta el metro de la Cd. de México en un día. (Sosa, 1998)

Las reglas básicas sobre las cuales se llevaron a cabo las licitaciones fueron las siguientes:

- Concesión a 50 años con posibilidad de prórroga por 50 años más, excepto en zonas fronterizas, donde el periodo es de 25 años.
- Entrega de ferrocarriles libres de pasivos.
- Obligación de contar con un socio operador ferroviario con amplia experiencia.
- Se admite hasta el 49 % de inversión extranjera y se podrá ampliar con autorización expresa del gobierno mexicano.
- Quien gane una línea troncal no puede tener más del 5 % de otra línea troncal.

- Cada uno de los ferrocarriles troncales tendrá el 25 % de las acciones de la Terminal del Valle de México. El 25 % restante es para el concesionario de pasajeros.
- El concesionario de carga está obligado a dar arrastre al servicio de pasajeros.

Está pendiente de definir el futuro del servicio de pasajeros, en el entendido de que se mantendrá en todas aquellas localidades que no tengan otra opción de transporte, dado que en esos casos se considera un servicio de interés social.

Si bien resulta prematuro extraer conclusiones definitivas respecto de la reestructuración ferroviaria, debido al poco tiempo que ha transcurrido desde que empezaron a operar algunos concesionarios privados y que aun no termina el proceso, es posible observar que el esquema de reestructuración ferroviaria fue diseñado de acuerdo con las muy particulares características del país y del sistema ferroviario mexicano, atendiendo a la realidad económica, social y geográfica en que operan los ferrocarriles. Se busco armonizar la necesidad de contar con un sistema moderno y competitivo de los criterios de rentabilidad que hicieran atractiva la inversión privada. (SOSA, 1998)

### **2.9.3 TRANSPORTE AEREO**

El transporte aéreo es una actividad que ha tenido gran desarrollo a partir de la década de los 60's a la fecha, su desarrollo va de la mano con el desarrollo económico de la nación, por que una de las causas principales de la generación

de viajes son las relaciones comerciales, el incremento en la calidad de los servicios y la homologación de las tarifas, además, si se tiene un buen nivel de vida, esto trae por consecuencia la realización de viajes de recreación por vía aérea.

En el ámbito internacional es necesario contar con una buena infraestructura aeroportuaria para poder ser competitivos, porque en muchas ocasiones existen personas que quieren visitar por negocios o recreación determinada zona de un país y por no contar con este tipo de servicio, lo cambian por otro y es así como se va perdiendo entrada de divisas considerables.

### **2.9.3.1 DESARROLLO DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO.**

Durante muchos años, el transporte aéreo ha experimentado un crecimiento superior al de muchos otros sectores económicos. La demanda creciente de servicios de pasajeros y carga, la acelerada evolución tecnológica y las inversiones correspondientes, se han combinado para multiplicar la producción de la industria por aproximadamente un factor del 23 % desde 1960 (en términos de toneladas – kilómetros efectuadas). Para entender mejor esta cifra, el producto interno bruto (PIB) mundial, el cual constituye el índice más alto disponible en la producción mundial, se ha multiplicado 3.8 veces en el mismo periodo.(OACI,1996)

Aunque el crecimiento económico del tráfico aéreo mundial ha sido considerablemente superior al crecimiento económico mundial, la teoría económica y los estudios analíticos indican que existe una elevada correlación entre ambos, y que la demanda del transporte aéreo esta determinada principalmente por el desarrollo económico. La evolución del ingreso personal incide en el nivel de poder adquisitivo del consumidor y la propensión de realizar viajes de recreo. El intercambio y las actividades comerciales tienen una repercusión directa en los viajes de negocio y la carga aérea.

Entre otros factores que han afectado la demanda de tráfico se incluyen los cambios en los costos de las líneas aéreas y en consecuencia, las tarifas de pasajeros y carga, la disponibilidad de los servicios aéreos, la evolución de la reglamentación y el turismo. El crecimiento rápido durante el decenio de 1960 coincidió con la sustitución de las aeronaves con motores de émbolo por aeronaves de reacción, lo cual origina una reducción en las tarifas reales, así como un aumento en la velocidad y la comodidad de los viajes.

Los cambios más sobresalientes en la estructura de los servicios de transporte aéreo surgieron por la necesidad de satisfacer a una mayor demanda de tráfico y competencia son: la automatización, el uso de sistemas de reservación por computadora, comunicaciones personales para responder a la liberación de mercados interiores e internacionales, así como la tendencia actual hacia la mundialización.

Otra innovación importante se ha registrado recientemente en otros lugares, la constituye el perfeccionamiento del sistema de "centro aeroportuario radial" que utiliza grandes complejos de vuelos interconectados para elevar al máximo la conexión entre ciudades a las que puedan prestarse servicios con cada vuelo. Como parte de esta evolución y como medio de lograr los accesos al mercado, existe un proceso constante de formación de alianzas entre transportistas, al igual que acuerdos de comercialización conjunta.. El éxito de los transportistas de bajo costo y punto a punto ha impulsado a algunos de los transportistas más grandes a crear filiales o empresas independientes para competir con ellos.( OACI, 1995)

Una iniciativa importante para las líneas aéreas en el campo de la distribución y venta que emplea una combinación de los sistemas de computadoras, comunicaciones personales consiste en la venta directa a los consumidores por medio del Internet.

El transporte aéreo tiene una firme tradición de dar prioridad a la seguridad aeronáutica. Si bien ha habido crecimiento de tráfico, mejoras en la productividad y reducciones en los costos y beneficios como se dijo antes, la seguridad del transporte aéreo ha mejorado mucho. El número de pasajeros muertos por 100 millones de pasajeros – kilometro efectuados ha disminuido de 0.8 en 1960, 0.1 en 1975, 0.1 en 1985.

Han existido también mejoras considerables en la calidad del servicio proporcionado a los clientes de las líneas aéreas. Hay muchas dimensiones de la

calidad del servicio, incluidos el tiempo de viaje, confiabilidad y flexibilidad del servicio, comodidad en la cabina de las aeronaves y la gama de facilidades a bordo. Con el aumento de la demanda del transporte aéreo en respuesta a factores tales como el desarrollo económico general, las líneas aéreas han podido aumentar la frecuencia de los servicios e introducir vuelos sin escala para mayor variedad de vuelos en ciudades sin aumentar los costos.

### **2.9.3.2 INFRAESTRUCTURA DE LOS AEROPUERTOS EN MEXICO.**

Contar con una infraestructura adecuada, moderna y suficiente es un requisito fundamental para el crecimiento económico. La infraestructura condiciona la productividad y la competitividad de la economía y es factor determinante de la integración de mercados y del desarrollo regional. Nuestro país acusa serias deficiencias en materia de infraestructura. En el caso de Aeropuertos, existen rezagas en su conservación y mantenimiento, falta de capacidad de los edificios terminales, en las pistas y calles de rodaje. Y las insuficiencias en prácticamente todos los aspectos de las telecomunicaciones son considerables.

Las condiciones de la infraestructura hacen imperativo un enorme esfuerzo de inversión pública y privada durante los próximos años. Si bien el Gobierno Federal habrá de hacer un esfuerzo extraordinario para canalizar recursos crecientes hacia la parte de inversión pública del gasto gubernamental, es seguro que esos recursos no serán suficientes, por lo que resulta imprescindible promover un gasto privado mucho mayor en infraestructura básica.

Así, mediante la adecuación al marco normativo y jurídico, el Gobierno Federal promueve la participación de particulares en la construcción y administración de infraestructura aeroportuaria tomando en cuenta los aspectos tanto técnicos como financieros que promuevan el desarrollo del subsector. Además, el programa de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000 establece como uno de sus objetivos principales mejorar la seguridad, calidad, acceso y cobertura de la red aeroportuaria, para lo cual plantea la reestructuración del Sistema Aeroportuario Mexicano (en adelante "SAM");

Debido a que la creciente importancia de la transformación aérea en el ámbito mundial y sus perspectivas futuras, demandan un gran esfuerzo de inversión que permita atender con seguridad, calidad y oportunidad tales requerimientos, la Secretaría creó el comité de reestructuración del Sistema Aeroportuario Mexicano ( en adelante el "Comité"), integrado por servidores públicos de la Secretaría y de Aeropuertos y Servicios Auxiliares; una vez que el Comité definió la estrategia y obtuvo la aprobación de la Comisión Intersecretarial de Desincorporación para llevarla a cabo, consistente en la conformación de cuatro grupos regionales de aeropuertos y en la participación del capital privado, principalmente a través de los mecanismos bursátiles propios de los mercados de valores nacional e internacionales; y que para el otorgamiento de concesiones y permisos contó con la opinión de la Comisión Intersecretarial para el Otorgamiento de Concesiones y Permisos, previstos en la Ley de Aeropuertos, es así que con base en lo anterior, y con el propósito de que la apertura a la inversión en el SAM se desarrolle conforme a los objetivos establecidos, el Gobierno Federal expidió los:

## LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA APERTURA A LA INVERSIÓN EN EL SISTEMA AEROPORTUARIO MEXICANO

Tales lineamientos se expidieron con fundamento en los artículos 134 de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos; 6 fracciones I, III, VIII y XII, 10, 12, 14 y demás aplicables de la Ley de Aeropuertos; 36 de la Ley Orgánica de la Admón. Pública Federal; 32 y 68 de la Ley Federal de la Entidades Paraestatales; 5, 6 y 12 de su reglamento; 4 y 5 fracción XI del Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; En los acuerdos que crean las Comisiones Intersecretarial para el Otorgamiento de Concesiones y Permisos, Intersecretarial de Desincorporación, y en el acuerdo que crea el comité de Reestructuración del SAM; así como en las resoluciones adoptadas por la propia Comisión Intersecretarial de Desincorporación en las sesiones XXX-1, XXXI-1 y XXXV-1 del 20 y 25 de agosto de 1997, así como el 1º de octubre de 1997, respectivamente.

En dichos lineamientos se establece que para iniciar con el proceso de desincorporación de la red aeroportuaria nacional se conformarán 4 grupos de aeropuertos, aclarando que la conformación de dichos grupos no establece que el gobierno federal estará concesionando estos grupos de aeropuertos, sino que inicialmente el objetivo de la conformación de estos grupos es precisamente para llevar a cabo el proceso de descentralización en el manejo, operación y administración de la red aeroportuaria nacional.

Los grupos serán conformados de la siguiente manera:

**Grupo Centro Norte:** Conformado, en principio, por los aeropuertos de Monterrey, Acapulco, Mazatlán, Zihuatanejo, Zacatecas, Culiacán, Ciudad Juárez, Chihuahua, San Luis Potosí, Durango, Torreón, Tampico y Reynosa.

**Grupo Ciudad de México:** Actualmente conformado por el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

**Grupo Pacífico:** Conformado, en principio, por los aeropuertos de Guadalajara, Puerto Vallarta, Tijuana, San José del Cabo, Bajío, Morelia, Hermosillo, La Paz, Aguascalientes, Los Mochis, Mexicali y Manzanillo.

**Grupo Sureste:** Conformado, en principio, por los aeropuertos de Cancún, Mérida, Villahermosa, Cozumel, Oaxaca, Huatulco, Minatitlán, Tapachula y Veracruz.

El resto de los aeropuertos que conforman la red aeroportuaria nacional y que se encuentran bajo el control y administración de ASA, en esta primera instancia no pasarán a formar parte de los 4 grupos ya formados, pero el objetivo final del Gobierno Federal será el de descentralizar también estos aeropuertos, o bien de entregarlos para su operación y administración a las autoridades estatales para sean ellas quienes se encarguen de su administración.

El objetivo de esta agrupación de aeropuertos es el de permitir que la administración, operación y mantenimiento de los aeropuertos, ya no sea realizada de manera centralizada desde la capital de la República, (a través de ASA) sino que esta labor sea realizada y coordinada desde la base de operaciones de cada

Unidad de Negocios conformada. De esta manera ya se cumplió con el primer objetivo, que era precisamente la descentralización de los aeropuertos, para luego pasar al proceso de desincorporación de los mismos.

La conformación de estos grupos no significa inicialmente, que de esa manera se vayan a concesionar (es decir como grupo), sino que tal conformación sólo se realizó con el fin de que estos aeropuertos sean manejados zonalmente por el consejo de administración de cada grupo, que será conformado por el gobierno federal, y que aprovechará la experiencia de funcionarios de ASA, para conformar los grupos directivos que realizarán la operación, administración y mantenimiento de los aeropuertos que estarán conformando cada grupo.

Siguiendo con el proceso de concesionamiento, una de las tareas de las Unidades Negociadoras será la de promover los demás aeropuertos que se encuentren en la zona, ya que el objetivo del gobierno federal no es el de sólo concesionar los aeropuertos que interesan a la iniciativa privada, sino que su objetivo es deshacerse de todos los aeropuertos, de manera que todos aquellos que en la actualidad son administrados y operados por ASA, pasen a ser administrados y operados por la iniciativa privada; ya que el gobierno federal pretende que ASA en un futuro cercano deje de operar y administrar aeropuertos, y desaparezca, o en el mejor de los casos sólo se dedique a realizar labores normativas y de coordinación de las sociedades concesionarias a las que sean entregadas los aeropuertos que antes eran operados por este organismo.

Actualmente son sólo 35 los aeropuertos que interesan a los inversionistas privados, sin embargo el Gobierno federal a través de la SCT pretende desincorporar el total de los 58 aeropuertos que actualmente son administrados y operados por ASA. Por lo que el proceso aún sigue en revisión por parte de las comisiones y de la SCT con el objeto de encontrar mecanismos que permitan a la Secretaría y al Gobierno Federal hacer atractivos el total del conjunto de aeropuertos. Tales comisiones se encuentran trabajando aún en ese proceso.

El subsecretario de Comunicaciones y Transportes Aarón Dychter, precisó en una conferencia de prensa (celebrada el 9 de febrero de 1998), que el primer paquete de aeropuertos a concesionar será el de la región Sureste, y que una vez que se realizó la publicación de lineamientos, la secretaría está en disposición de recibir las propuestas de los inversionistas interesados en este primer paquete. ("El financiero", 10 de febrero de 1998)

Así mismo, el Subsecretario de Comunicaciones y Transportes apuntó que en el proceso de bursatilización, entre los requisitos de inversión que se establecerán es que se expondrán emisiones de acciones en su serie "A" exclusiva para inversionistas mexicanos, y otra, serie "B", donde podrán participar mexicanos, pero también extranjeros. ("El financiero", 10 de febrero de 1998).

### 2.9.3.3 ESTADISTICAS DEL MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN EL TRANSPORTE AEREO.

En el cuadro (2.14) se puede observar las estadísticas que ha tenido el movimiento de pasajeros atendidos por la aviación comercial en todos los estados, este cuadro muestra el crecimiento en la demanda de este servicio entre 1993 a 1994, en la mayoría de los aeropuertos de México.

**CUADRO 2.14  
PASAJEROS ATENDIDOS EN LA AVIACION COMERCIAL.**

AEROPUERTOS	ESTADO	1993	1994	1995	1996	1997
México	D.F.	16,341,971	18,889,256	15,853,812	16,265,384	17,833,094
Cancún	Q.Roo	4,588,600	4,428,529	4,847,097	5,095,589	5,889,764
Guadalajara	Jal.	5,998,164	5,283,470	4,047,326	3,967,170	4,217,543
Monterrey	N.L.	2,204,882	2,743,840	2,304,390	2,544,677	2,820,063
Tijuana	B.C.	2,773,298	4,072,730	2,808,484	2,409,587	2,486,257
Pto. Vallarta	Jal.	1,621,916	1,613,386	1,629,507	1,795,741	1,951,333
Acapulco	Gro.	1,352,400	1,555,531	1,316,606	1,193,052	1,186,299
San José del Cabo	B.C.S.	677,831	754,368	888,413	1,095,446	1,155,057
Mazatlán	Sin.	995,445	672,600	651,902	736,916	832,262
Mérida	Yuc.	1,080,396	905,258	665,955	682,076	802,450
Hermosillo	Son.	603,848	611,161	523,106	574,230	736,969
Zihuatanejo	Gro.	762,310	646,312	620,766	642,125	662,331
Bajío	Gto.	616,516	722,631	566,540	567,671	643,732
Cozumel	Q.Roo	684,737	526,599	485,852	497,781	544,049
Villahermosa	Tab.	468,797	503,673	466,749	487,513	540,978
Culiacán	Sin.	569,757	499,377	485,300	431,045	480,347
Oaxaca	Oax.	534,872	561,195	448,332	485,998	460,247
Morelia	Mich.	269,082	460,681	389,280	395,058	435,795
Chihuahua	Chih.	595,403	547,327	410,984	381,033	400,848
Veracruz	Ver.	429,162	489,491	375,584	373,816	399,609
Cd. Juárez	Chih.	399,585	496,257	402,561	384,471	395,558
La Paz	B.C.S.	371,947	339,558	305,696	357,571	384,604
Bahías de Huatulco	Oax.	307,197	430,067	302,282	322,041	335,701
Cd. del Carmen	Cam.	210,804	232,513	141,771	262,145	309,584
Zacatecas	Zac.	352,448	438,082	335,709	296,527	306,584
Tampico	Tams.	355,000	417,685	284,997	280,596	296,582
Torreón	Coah	424,228	376,762	264,393	263,769	293,102
Aguascalientes	Agu	330,961	383,557	304,657	274,616	292,125
Mexicali	B.C.	247,889	243,594	243,535	224,580	239,103

Tuxtla Gutiérrez	Chis.	134,724	88,320	24,289	179,141	205,545
Manzanillo	Col.	210,095	175,676	160,961	189,437	205,030
Los Mochis	Sin.	278,112	197,534	156,749	173,731	196,163
Tapachula	Chis.	190,954	289,194	222,803	194,498	195,402
Durango	Dgo.	255,319	228,557	182,090	177,606	194,299
Minatitlan	Ver.	270,818	288,681	185,957	166,535	170,609
San Luis Potosí	S.L.P.	198,146	172,038	137,763	144,276	161,954
Cd. Obregon	Son.	172,169	134,530	117,067	133,379	144,378
Tepic	Nay.	167,546	180,852	138,415	126,006	124,401
Cuernavaca	Mor.		26,845	47,067	69,832	103,382
Nuevo Laredo	Tams.	72,153	116,221	104,104	102,392	98,139
Colima	Col.	80,646	89,411	84,391	85,444	95,935
Reynosa	Tams.	55,892	96,303	56,901	48,273	76,516
Loreto	B.C.S.	37,617	25,537	29,506	66,633	73,222
Matamoros	Tams.	67,766	91,088	69,962	66,138	72,351
Puebla	Pue.	87,803	100,189	46,677	48,819	71,140
Guaymas	Son.	97,580	62,159	58,258	58,130	58,918
Pto. Escondido	Oax.	82,777	83,117	74,337	63,046	57,758
Chetumal	Q.Roo	73,164	52,499	51,702	53,597	56,242
Querétaro	Qro.		41,941	47,986	48,821	52,652
Toluca	Edo. De Mex.	15,065	32,612	49,935	48,399	52,050
Campeche	Cam.	63,135	55,948	48,187	45,684	50,802
Cd. Victoria	Tams.	32,842	42,742	39,865	38,180	42,333
Poza Rica	Ver.	36,549	52,534	31,475	32,016	38,982
Uruapan	Mich.	53,267	49,894	28,824	23,711	35,749
Nogales	Son.	1,133	1,935	1,477	857	717
Tamuín	S.L.P.	24	572	316	240	625
Tehuacan	Pue.	212	654	211	250	269
Tlaxcala	Tlax.		22			
TOTAL		48,904,954	52,623,095	44,568,861	45,673,295	49,967,533

FUENTE: DIRECCION GENERAL DE AERONAUTICA CIVIL.

Como se observa en el cuadro anterior los aeropuertos que cuentan con mas demanda es en primer lugar el de la ciudad de México, le siguen Cancún, Guadalajara y Monterrey aunque éstos no cubren ni la tercera parte de la demanda del primero, es por esta razón que urge la ubicación de un aeropuerto complementario al de la Cd. de México porque el actual a pesar de las modificaciones de sus instalaciones se encuentra saturado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO TRES.**

### **ANALISIS DEL TRANSPORTE EN LA CADENA LOGISTICA DEL TURISMO.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO TRES ANALISIS DEL TRANSPORTE EN LA CADENA LOGISTICA DEL TURISMO.**

### **3.1 CADENA LOGISTICA DE ABASTECIMIENTOS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS.**

Las organizaciones productoras de servicios, igual que las organizaciones productoras de bienes, tiene una cadena de abastecimiento para obtener, almacenar y distribuir físicamente los materiales. En este capítulo se describen los procesos de logística mencionados en el capítulo uno relacionados con las organizaciones productoras de servicios turísticos, incluyendo tópicos de la administración de la cadena de abastecimiento, transportación, almacenes e inventarios, compras y servicio al cliente.

La cadena logística de abastecimientos es la administración, empezando con la materia prima, proceso de producción inventarios de productos terminados, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Hoy en día estas actividades son muy claras en las organizaciones productoras de bienes, pero en las organizaciones prestadoras de servicios el proceso es menos claro. Esto es porque las organizaciones de servicios algunas veces dan un producto consumible junto con el servicio. Por ejemplo, en las agencias de viajes se les da el servicio de coordinación del viaje, el turista se lleva su boletos de avión y talones de reservación de hoteles. Igualmente existen a veces instalaciones que se necesitan para proporcionar el servicio ( que no son consumibles). Es el caso de la computadora, es necesaria para saber la información de itinerarios de los

diferentes modos de transporte de pasajeros y establecimientos de hospedaje, pero no es un bien que consume el turista.

La importancia de proveer instalaciones de servicios y productos consumibles con el soporte de la información es raramente cuestionada por las organizaciones que intervienen. Generalmente la cadena de abastecimiento resalta hasta que está fallando. Las existencias en las empresas de servicios son de gran importancia, por ejemplo, las flotillas vehiculares de las empresas de transporte de pasajeros tienen obviamente efectos directos en la calidad del servicio, otro ejemplo, está en los establecimientos de hospedaje donde el almacenamiento de blancos es importante para dar servicio.

### **3.1.1 FUNCIONES DEL TRANSPORTE EN EL TURISMO.**

El concepto de transporte de forma general involucra una variedad de modos, tamaños de embarques y servicios. Típicamente incluye el movimiento inbound<sup>1</sup> de bienes, suministros, instalaciones de transferencia entre la organización, y el movimiento outbound<sup>2</sup> de partes y suministros.

A continuación se da una descripción de las funciones del transporte en cada uno de los elementos del sistema turístico (agencia de viajes, hoteles, restaurantes, líneas de transporte de pasajeros y centros de diversión).

---

<sup>1</sup> ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE SE REQUIEREN PARA EL SUMINISTRO DE MATERIALES Y MATERIA PRIMA PARA ELABORAR UN PRODUCTO.

<sup>2</sup> ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE INTERVIENEN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### **A) AGENCIAS DE VIAJES**

- Movimiento de documentos.
- Movimiento de información.
- Insumos de papelería.
- Libros de tarifas.

En las agencias de viajes la transportación de información necesaria para que puedan prestar el servicio de coordinación de viajes con la calidad y presupuesto que el turista requiera, se da utilizando los medios de comunicación electrónica (la computadora el Internet, etc.)

### **B) HOTELES**

- Suministro de insumos generales (blancos, artículos de limpieza, piezas de mantenimiento).
- Transportación de alimentos y bebidas para los huéspedes.
- Transporte de huéspedes en las instalaciones del hotel
- Transporte de huéspedes del aeropuerto o centrales al hotel.
- En el caso de cadenas hoteleras, la distribución del almacén general de los artículos típicos y característicos de la cadena hotelera.(jabones, cerillos, servilletas, hojas, carpetas, tarjetas etc.).

El transporte en los hoteles es importante, tanto para el suministro de insumos necesarios para poder proporcionar los servicios propios del hotel, como para transportar a los turistas de la estación del modo de transporte en que arribaron o para desplazarse dentro de las instalaciones del hotel

En las cadenas hoteleras tienen la política de que todos los hoteles pertenecientes a la cadena deben de usar los mismos detalles de publicidad que los identifica, por esto contratan a un proveedor general y después se distribuye en todos los establecimientos propios de la cadena.

### **C) RESTAURANTES.**

- Movimiento de suministro de equipo de cocina y restaurante.
- La rutina de suministro de alimentos y bebidas.
- Movimientos de personal.
- Movimientos de papelería.
- Movimiento de dinero.

El transporte en los restaurantes es de abastecimiento de insumos. En el caso de movimiento de alimentos y bebidas es de gran relevancia que el transporte sea de calidad porque si el servicio de transporte es malo podría dañar los productos en el traslado.

### **D) LINEAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.**

- Suministro de refacciones y partes vehiculares en el almacén
- Suministro de diesel
- Rutina de partes y suministros del almacén al garage
- Movimiento de servicios técnicos personal(mecánicos) equipo y refacciones.

En estas empresas como su función principal es el transporte de pasajeros, necesita para dar este servicio que le hagan llegar los suministros anteriormente mencionados, donde actúa otra empresa de transporte como una tercera parte.

### **E) CENTROS DE DIVERSION/ ATRACTIVOS TURISTICOS.**

- Movimiento de los consumidores al lugar.
- Movimiento de instalación y equipo del centro de diversión.
- Movimiento de suministros.

El transporte es básico para que este tipo de empresas puedan realizar su función, es por esto que es necesario que los sitios turísticos nacionales cuenten con infraestructura de acceso para que los turistas los puedan visitar, hay que recordar que los turistas buscan comodidad por eso es importante que el servicio de transportación sea eficiente.

La característica esencial de las empresas de servicio en el sector turismo es que el transporte se utiliza para suministrar insumos necesarios, pero a la hora de distribuir el producto, el transporte lleva a los consumidores para que consuman el producto de las empresas de servicios turísticos. Esto es lo contrario de las empresas productoras de bienes que al final por medio del transporte hacen llegar el producto a los consumidores.

#### **3.1.2 ALMACEN E INVENTARIO.**

El objetivo del almacén es lograr por medio de los sistemas planificados y llevados a la práctica, el cuidado y buen manejo de la mercancía, evitando daños y pérdidas. Las funciones generales del almacén de las empresas productoras de

bienes son recibir almacenar, recolectar, empaquetar y desempaquetar la carga. Algunas empresas de servicios tienen almacenamiento fuera de la empresa o usan empresas externas que se ocupa de cubrir esta necesidad.

Está comprobado que cuando existen zonas bien planeadas, procedimientos estrictos, orden de clasificación de las mercancías que facilitan la toma de los inventarios, conservación y rotación de los productos, se tendrá como resultado operaciones eficaces que serán las primeras medidas para reducir los costos y aportar utilidades a la empresa.

A continuación una lista de las funciones de almacenamiento en las empresas de servicios turísticos.

#### **A) AGENCIA DE VIAJES.**

- Oficina de suministros.
- Boletos de los diferentes modos de transporte.
- Programas de computadora para almacenar información correspondiente a los itinerarios de líneas de transporte de pasajeros y paquetes promocionales de los hoteles con los que trabajan.

La agencia de viajes trabaja con muy pocos productos tangibles, es por eso que utiliza un mínimo de almacenamiento de formas y documentos. Lo que más maneja es información que le suministran las diferentes líneas de transporte de pasajeros, establecimientos de hospedaje y lugares recreativos.

## **B) HOTELES.**

- Inventario mínimo de blancos.
- Inventario de artículos de limpieza.
- Material para el mantenimiento del hotel.
- Inventario de comestibles para el área de alimentos y bebidas.

En el caso de los hoteles, su producto es el alquiler de habitaciones, pero éstas no se pueden almacenar como los productos tangibles, si en cierta fecha no se llena el hotel y quedan habitaciones sin ocupar y al día siguiente se ocupan, la utilidad del día anterior no se recupera. Además en los hoteles sus inventarios son variados dependiendo del área (alimentos, bebidas, artículos de mantenimiento, etc.)

## **C) RESTAURANTES.**

- Almacén de insumos para el área de alimentos.
- Almacén de insumos para el área de bebidas.
- Almacén para mobiliario y equipo del restaurante.

Este tipo de empresa por tratarse de alimentos y bebidas, sus almacenes tienen instalaciones especiales para que los insumos no se desperdicien, por lo mismo es importante la correcta rotación de inventarios.

#### **D) LINEAS TRANSPORTISTAS.**

- Almacén de refacciones.
- Flotilla vehicular.
- Almacén de papelería para la operación.
- Almacenamiento de información de corridas, destino, reservación de las unidades.

Las líneas transportistas tiene su propio almacén de refacciones para mantener en condiciones sus unidades, tratando que su flotilla esté trabajando al 100% ya que no es productivo tener unidades paradas por fallas mecánicas, por esta razón las líneas transportistas tienen sus propios servicios mecánicos y un almacén de refacciones propios de la compañía.

#### **E) CENTROS DE DIVERSION /ATRATIVOS TURÍSTICOS.**

- Almacenamiento de equipo.
- Insumos de material para dar el servicio.

En los atractivos turísticos tampoco se puede almacenar el producto. En los atractivos turísticos naturales, históricos, sociales se busca instalar la infraestructura necesaria para que sean explotados. En los lugares que están bastante alejados de la zona urbana, el transporte es de gran importancia para proveer los insumos necesarios para dar el servicio, éstos pueden ser de alimentos, bebidas, artículos de limpieza para el mantenimiento del lugar, etc.

### **3.1.3 COMPRAS.**

El departamento de compras es de suma importancia en la economía de una empresa, por esto es necesario contar con un departamento de compras debidamente preparado, es decir, que el personal conozca las técnicas y métodos modernos de compra y sea responsable de ver que sean utilizados, así como retroalimentados constantemente, ya que la eficiencia de la función de compras es determinante en las utilidades de las compañías.

Las compras son a menudo la función más visible de la cadena de abastecimiento de las empresas productoras de servicios, esta área se debe de atender para reducir los costos en la producción consiguiendo insumos a buen precio y de buena calidad. Tanto en las empresas de bienes como en las de servicio se busca reducir los costos en el departamento de compras, en los hoteles con un correcto manejo de inventario no se tiene mercancía de más sino lo suficiente para dar el servicio.

#### **A) AGENCIAS DE VIAJES.**

En las agencias de viajes a excepción de los suministros de oficina, muebles, computadora , equipo de cómputo, se hacen pocas compras por eso esta función la asume el área administrativa.

#### **B) HOTELES.**

Las compras de un hotel tiene una gran importancia, en la adquisición de equipo de las habitaciones (camas, burós, blancos, televisores etc.) y de todas las áreas

del hotel (plantas, equipo de limpieza, equipo de mantenimiento, agua, carbón, gas, etc.) insumos de alimentos y bebidas. La administración del hotel por lo general está dividida en 3 áreas:

Area de alimentos y bebidas.

Area división cuartos.

Area administrativa.

El departamento de compras del hotel recibe la lista de los artículos necesarios para que cada área realice sus funciones, el gerente de compras es el que selecciona los proveedores de acuerdo a la calidad de la mercancía y a la calidad de los tiempo de entrega. Porque necesita proveedores responsables que cumplan con las características de las políticas de compra de cada hotel.

### **C) LINEAS DE TRANSPORTE.**

Las líneas de transporte realizan compras de sus suministros de oficina, equipo de operación, combustible, refacciones, esto lo hacen con un calendario programado de compras a sus proveedores seleccionados. Por ejemplo, para que se les de el servicio de alimentos, algunas líneas de transporte de pasajeros contratan proveedores externos. En las centrales de autobuses, aeropuertos, central de ferrocarril etc., existen diferentes prestadores de servicios vendiendo productos necesarios (farmacia, restaurante, casa de cambio, periódico etc.,) para que el turista se sienta satisfecho, los prestadores de estos servicios son surtidos por otros proveedores que les hacen llegar el producto.

## **D) CENTROS DE DIVERSION / ATRACTIVOS TURISTICOS.**

La administración de los centros turísticos realiza también compras de equipo, suministros necesarios para brindar el servicio. Las compras de sustitución de equipo la realizan por lo general planeando que los trabajos de mantenimiento no provoquen que el servicio se cierre. Muchos centros hacen remodelación de una área del centro de diversión mientras las demás áreas continúan trabajando.

### **3.1.4 SERVICIO AL CLIENTE.**

Tanto en las empresas productoras de bienes como en las de servicios, el servicio al cliente es la clave para determinar la calidad de servicio que el cliente percibe de la empresa, y esto tiene un gran impacto en las ventas afectando en forma favorable o desfavorable la utilidad de la organización. La atención al cliente se le debe de mostrar durante todo el proceso de los servicios que contrató, en el caso del turismo no hay que olvidar al cliente una vez que se le vendió un paquete turístico, la persona de la agencia de viajes que lo proporcionó deberá de checar que se cumpla con los servicios que se le ofreció al turista, esto es, debe de dar seguimiento del servicio que realmente se le da al turista.

En este tipo de servicio existen quejas respecto a la calidad de los servicios contratados en contra de los que realmente se proporcionan, por ejemplo, cuando se ofrecen paquetes VTI ( viaje todo incluido: transportación, alojamiento, alimentación), por cierta cantidad, es necesario explicar la calidad de cada uno de los servicios para que el turista acepte o no el servicio, es importante no tratar de

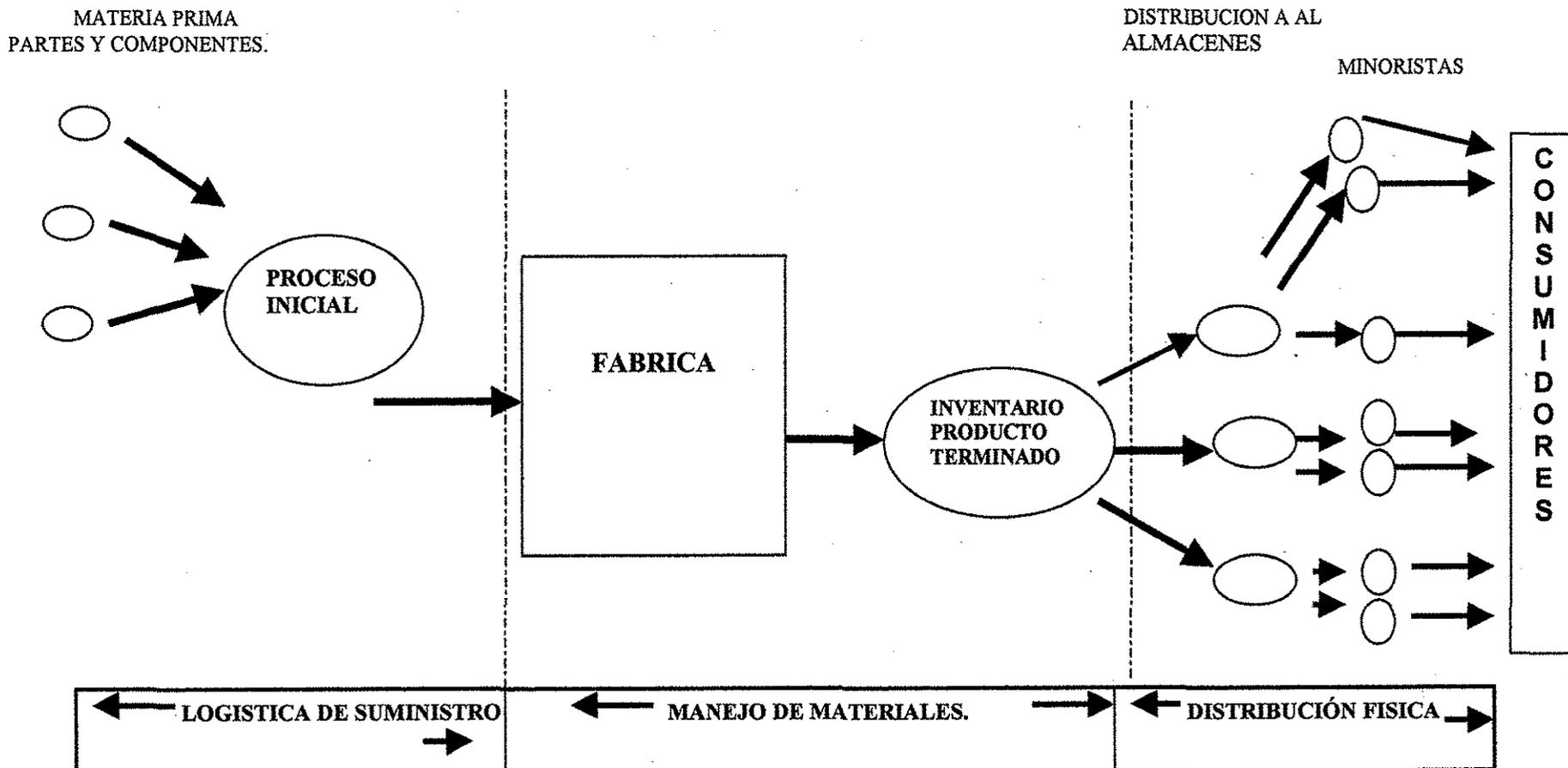
sorprender a los turistas y hablarles con la verdad para que ellos en lugar de hablar mal de los servicios que se le proporcione por falsear la información mejor recomiende éstos y sea un canal de comercialización.

Las empresas prestadoras de servicios turísticos hacen cuestionarios rápidos y cortos al turista, para que evalúe el servicio, hay que observar que no solo se evalúa el servicio de la agencia sino de todas las empresas de servicio que intervienen en el paquete turístico. En las empresas productoras de bienes los clientes evalúan los tiempos de entrega, la forma en que se entrega el producto, en las empresas productoras de servicios el cliente evalúa la puntualidad con que se da el servicio y la calidad del servicio.

Las evaluaciones anteriores les sirven a las empresas de servicios turísticos para evaluar la calidad de servicio que se está dando y si se tiene fallas en el alojamiento, transporte, sitios turísticos, poder cambiar a otra empresa que dé el servicio de forma eficiente.

Los elementos de la cadena logística de abastecimiento transporte, almacén, control de inventario, compras son funciones generalmente menos importantes en las empresas de servicio que en las empresas productoras de bienes. En la figura 3.1 se observan estas funciones en las empresas productoras de bienes y en la figura 3.2 se observan en las empresas de servicios turísticos.

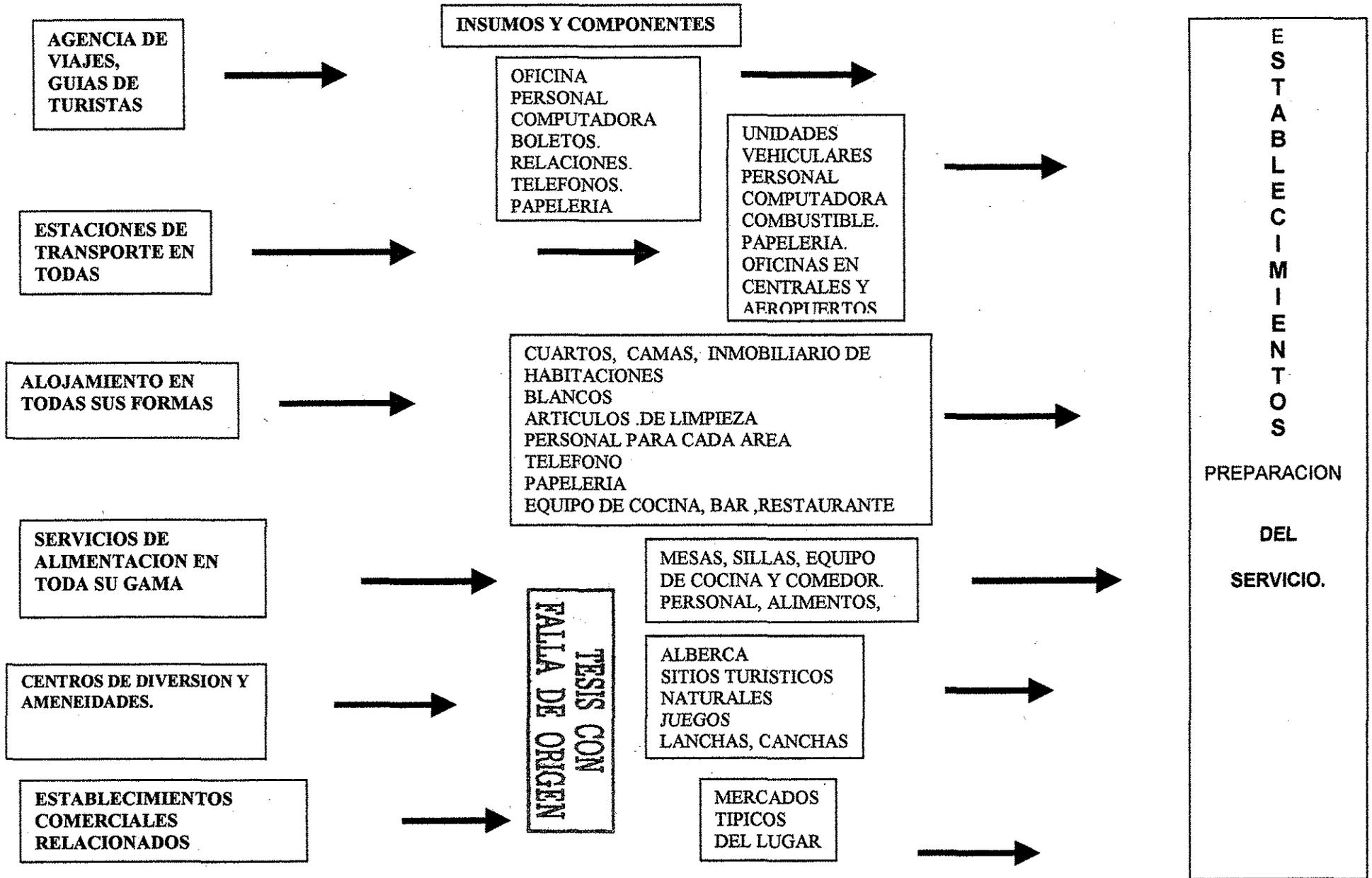
**FIGURA 3.1**  
**DIAGRAMA DE LOGISTICA INBOUND Y OUTBOUND.**



FUENTE: JOHNSON 1996, CONTEMPORARY LOGISTICS.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**FIGURA 3.2**  
**DIAGRAMA DE LOGISTICA INBOUND EN EL TURISMO.**



### 3.2 LA LOGÍSTICA DE SERVICIO DEL SECTOR TURISMO.

En la logística de servicio, los tres conceptos que se desarrollan en las empresas de servicio son: la reducción de tiempos de espera, el mejor aprovechamiento de la oferta existente y los canales de comercialización. A continuación se realiza una descripción del papel del transporte en la logística de servicio del turismo.

El primer paso que realiza el turista es reservar tanto el transporte como alojamiento y centros de recreación. Desde aquí las empresas de servicios utilizando el concepto de logística pueden mejorar su calidad de servicio. Por ejemplo al llamar a las líneas aéreas cuanto tiempo se tardan en contestar las operadoras que proporcionan información de vuelos y tarifas, al ir a reservar a líneas de autobuses foráneos cuanto tiempo se tarda en atender a los pasajeros para expedirle su boleto correspondiente, las cadenas de hoteles cuanto tiempo se tarda el departamento de reservaciones en dar información y costos de habitaciones, y si la forma de organizar el viaje es a través de agencia de viajes, cuanto tiempo se tarda el agente de viajes que escogió para organizarle todo.

En este paso, también es importante la capacidad de las empresas de servicio, por que sí al usuario le gusta el servicio que da una determinada línea de transporte y ésta no tiene traslado al lugar que él eligió para vacacionar, esta empresa le da un mal servicio al usuario y baja la expectativa que tenía de la misma, por esto muchas empresas para ser competitivas tienen contratos con

otras líneas de transporte con calidad de servicios similares, para dar el servicio que el usuario requiere.

Otra forma relacionada con la capacidad en la logística, son los lugares donde puede el usuario hacer reservación de los servicios, existen muchos hoteles y líneas de transportación que tiene múltiples oficinas distribuidas dentro de todo el territorio que dan servicio, para realizar reservaciones de sus servicios, esto es un gran punto a su favor para dar un buen servicio que se vincula con los canales de comercialización los cuales veremos más adelante.

Continuando con el proceso, el paso siguiente es en la terminal, si van por transporte aéreo podrían reducirse los tiempos de documentación de los pasajeros, ya que generalmente a los usuarios les molesta tener que estar esperando una o dos horas según el tipo de servicio, además, en las épocas de temporada alta existe sobreventa y el servicio es pésimo en tiempos de espera, entonces sería una sugerencia para las líneas aéreas un mejor control de reservaciones para dar un mejor servicio en la documentación de pasajeros.

En el autotransporte una de las dificultades que se presenta es que los usuarios piensan que por este modo de transporte no existen reservaciones y planean todo menos que al llegar a la terminal no haya asientos disponibles para su destino, esto ocurre mucho en temporada alta, ya que aunque las empresas transportistas en estas épocas aumentan sus frecuencias y horarios no dan total satisfacción a la demanda existente.

En el autotransporte para eliminar los tiempos de espera se debería de contar con más personal en ventanillas de boletos o hacerlos más eficientes y organizados para que se dé un buen servicio, es también importante que las empresas de autotransporte ofrezcan mas promoción de los servicios con que cuentan.

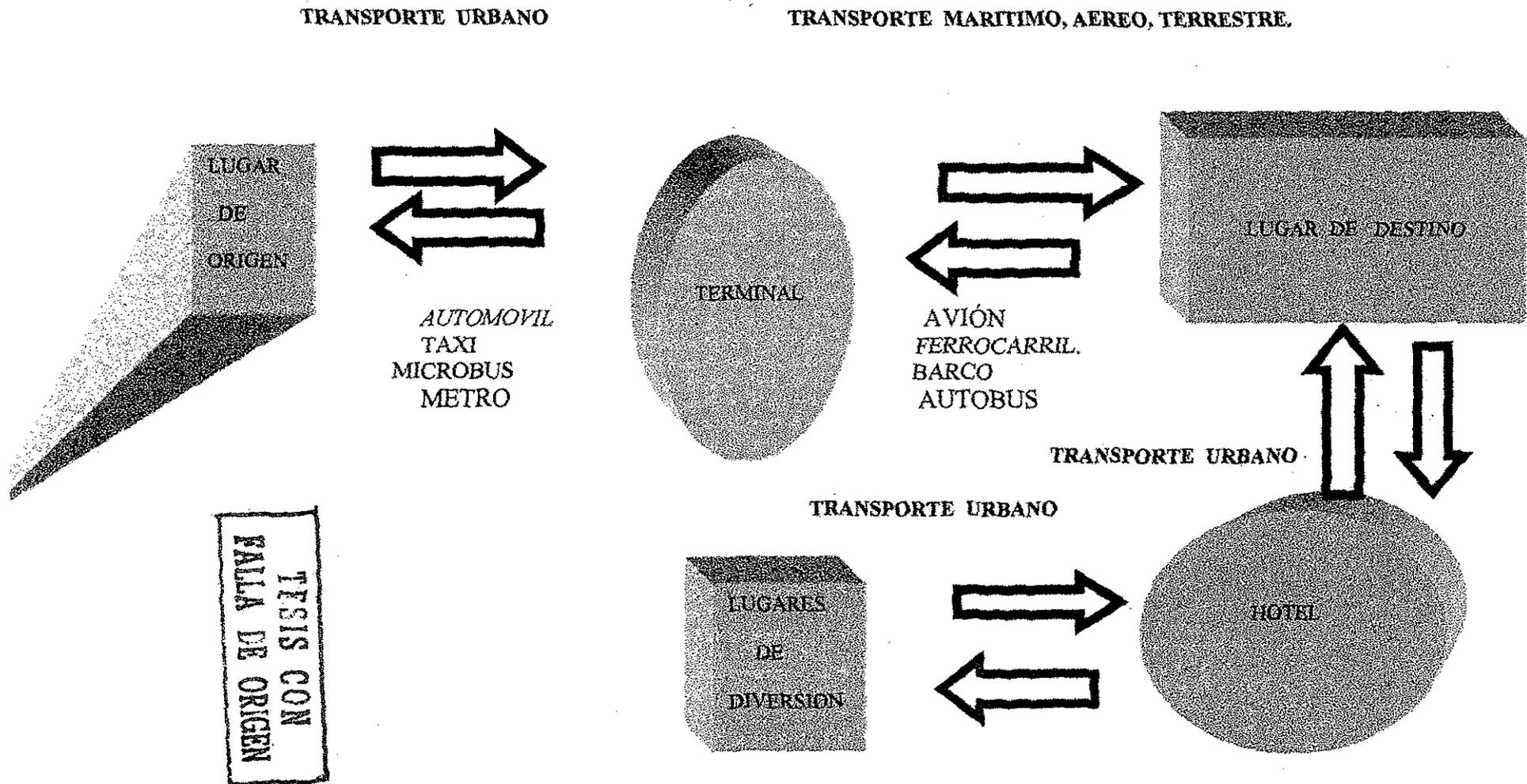
El siguiente paso donde interviene el transporte es el traslado de la terminal del lugar de destino al hotel donde se hospedarán, existen hoteles que tienen servicio de transportación de las principales terminales del lugar al hotel, este servicio se lo proporcionan a los clientes que tienen reservaciones efectuadas con ellos.

En algunos centros turísticos se da una situación muy particular la existencia de transporte típico que ofrece recorridos por los principales sitios del lugar, en algunas ocasiones los choferes de este tipo de transporte, se convierte en guía de turistas para hacer agradable el traslado a los turistas.

Una vez satisfecho el motivo del viaje, para el regreso se realizan los mismos pasos en sentido contrario, necesitan traslado del hotel a la terminal del medio de transporte que escoja el turista, de la terminal necesita transporte para regresar al lugar de origen. Al llegar al lugar de origen se necesita el transporte para el traslado de la terminal a la casa del turista. (ver figura 3.3)

FIGURA 3.3

ESQUEMA DE LA CADENA LOGISTICA DEL TRANSPORTE EN EL SECTOR TURISMO.



### **3.3 LA RESPONSABILIDAD DE LA LOGISTICA DE LOS SERVICIOS.**

#### **3.3.1 REDUCCION DE LOS TIEMPOS DE ESPERA.**

La responsabilidad de la logística de los servicios para reducir los tiempos de espera incluye el proceso de coordinar las actividades no materiales para dar un buen servicio. En el caso del transporte se necesita coordinar los horarios y actividades del personal con el número de corridas que tiene por día, interviene el personal que vende los boletos, los que documentan al pasajero, los que intervienen en el manejo del equipaje, el personal que anuncia las salidas de unidades en las centrales o aeropuertos, los pilotos, edecanes, chofer en el caso del autotransporte, el personal de limpieza etc. de cada una de las líneas de transporte.

#### **A) IMPORTANCIA DEL PERSONAL HUMANO.**

El recurso humano en la logística de los servicios es de gran relevancia para dar un buen servicio a los turistas, en el caso de las líneas de transportación tienen personal en servicio las 24 horas en las principales terminales del país, es complejo hablar de la total coordinación de todos los puestos necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad y reducir los tiempos de espera. Para satisfacer el servicio en épocas de demanda alta, se contrata personal eventual en esa época, otro sistema común para responder a una demanda alta es que el personal trabaje doble turno. Esto tiene sus desventajas porque crea fatiga al personal y ya no está trabajando al 100 %, en el caso de los conductores, la fatiga

puede hacer que se duerman y causar accidentes con pérdidas humanas y materiales para la empresa..

Los horarios en las líneas de transportación no se pueden dar por establecidos, porque cada línea tiene sus horarios de tal manera que en las horas que hay mayor demanda esté presente el personal para dar el servicio al usuario.

### **B) SERVICIO AL CLIENTE.**

Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento sobre la calidad de servicio al cliente son factores para que los empleados de empresas de servicios sean productivos. Actualmente las empresas invierten en cursos de capacitación para su personal de servicio al cliente, ya que para ser competitivos en estos días es necesario dejar satisfecho al cliente para no ser reemplazados.

El transporte de pasajeros, trata con personas de todas las clases sociales, es por esto que cada uno de los modos de transporte de pasajeros tiene diferentes clases de servicios ( primera clase, segunda clase, clase turista, etc.) para poder satisfacer los gustos y preferencias de todos los usuarios.

### **3.2.2 UTILIZACION DE LA CAPACIDAD.**

La intangibilidad de un servicio significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque la gente y sus habilidades se pueden inventariar (por acumulación de trabajo) y las instalaciones se pueden inventariar (para ofrecer

capacidad extra en caso de ser necesario). Por ejemplo, en las empresas de transporte de pasajeros se da lo anterior administrando el personal necesario para proporcionar el servicio y en el caso de temporada alta se aumenta la capacidad aumentando las corridas o vuelos, contratando personal eventual o aumentando la jornada laboral para los que ya trabajan en la empresa.

Generalmente en los servicios lo que no se usa o está inactivo se pierde y no se puede emplear para llenar una sobrecarga que pueda haber en el futuro. La logística de servicio tiene que determinar el nivel de capacidad que se suministrará. Demasiada, hace la actividad antieconómica; muy poca, puede causar dificultades en la prestación del servicio y malestar en el cliente debida a la insuficiencia. En algunos sistemas no es fácil identificar cuando se presentan cargas máximas o transferirlas cuando se presentan (ejemplo los lugares turísticos durante un buen fin de semana).

Las reservaciones son un punto clave para aprovechar mejor la capacidad de las empresas transportistas, el departamento de reservaciones continuamente debe de conocer la demanda que se va a tener, los lugares disponibles, y las corridas que se tienen. Con las reservaciones pueden planear mejor los horarios del personal y si es necesario aumentar o disminuir las corridas. En México, en las principales centrales de autobuses los consumidores no están acostumbrados a reservar sus boletos, entonces cada línea de autobuses está pendiente de la demanda que se va a tener con base a la demanda de años anteriores o

analizando los fines de semana largos que se traduce en una demanda alta. En el caso del transporte aéreo su planeación se basa más en las reservaciones.

### **3.3.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.**

En un mundo competitivo como el actual, los canales de comercialización de los servicios son de especial interés porque son herramientas de promoción para captar o entrar a un mercado determinado a vender productos o servicios. En el caso del servicio de transporte de pasajeros cada modo de transporte tiene su propios canales de comercialización y en ocasiones algunos se conjuntan para prestar un servicio globalizado.

A continuación se da una breve descripción de los canales de comercialización de cada modo de transporte de pasajeros.

#### **3.3.3.1 AEROLINEAS.**

La industria aérea y las firmas que la integran no se han quedado atrás al margen de la tendencia globalizadora y a partir de mayo de 1998 se dio el proceso de conformación de grandes bloques<sup>3</sup>, los cuales ofrecen ventajas económicas, de cobertura y de densidad al incrementar el alcance y el tamaño de sus redes en rutas.

---

<sup>3</sup>El primer grupo fue United Airlines de Estados Unidos, Lufthansa de Alemania, Scandinavian Airlines Systems de Suecia, Air Canada de Canada, Varig de Brasil y Thai Airways de Tailandia, agrupadas en la alianza denominada "STAR ALLIANCE".

El segundo grupo de aerolíneas se agrupó bajo el nombre de "ONE WORLD" está conformado por American Airlines de Estados Unidos, British Airways del Reino Unido, Cathay Pacific de Hong Kong, Canadian Airlines de Canadá, Qantas de Australia y Finnair de Finlandia.

Estos bloques tienen nexos entre sus programas de viajeros frecuentes, así como en transferencias de pasajeros y tarifas, en algunos vuelos comparten el código. Otro de los objetivos que persiguen las aerolíneas al conjuntarse es ofrecer al viajero oportunidades de grupo, que en forma individual no se podría cubrir con una sola aerolínea, como ofrecer vuelos en todo el globo terráqueo. La creación de los grupos es el resultado de una investigación a favor de los consumidores ya que son los que buscan servicios globales adecuados y a la vez simplifican la forma en que viajan, el objetivo es fusionar diversas aerolíneas para desarrollar ofertas y productos iguales. La investigación señala que los clientes disfrutan y aprecian la variedad cultural, así que su fuerza se centra en la diversidad.

Las alianzas entre aerolíneas integran un código compartido<sup>4</sup> en diversos vuelos, que constituye un factor benéfico para las empresas que permite el acceso a nuevos mercados sin la necesidad de ampliar su flota e infraestructura de servicios. En general todas las líneas aéreas tienen estrategias promocionales similares, estas estrategias consisten en regalar vuelos dependiendo de la frecuencia con que el pasajero viaje, o les otorgan descuentos en las tarifas dependiendo del total de millas recorridas, además estas estrategias se aplican a todas las líneas que forman los grupos. Por ejemplo, el grupo "ONE WORLD" asociará los programas de viajeros frecuente de cada aerolínea, efectuara mayor transferencia entre vuelos para los pasajeros y lanzará algunas ofertas con viajes alrededor del mundo. (MUNDO EJECUTIVO, ABRIL 1999).

---

<sup>4</sup> Código compartido: se le llama al convenio que existe entre líneas aéreas para proporcionar el servicio que requiera el cliente en el ámbito nacional como internacional.

A pesar de que hasta el momento las aerolíneas nacionales han podido cubrir la demanda respectiva, algunos estudios indican que para el año 2001 éstas deberán tener el doble de flota con la que contaba en 1994.

En el cuadro 3.1 están todas las líneas que dan servicio en nuestro país, que a pesar de que dan un buen servicio tanto nacional como internacional, están en negociaciones para que sean incluidas ya en los grupos anteriores.

**CUADRO 3.1  
LAS AEROLINEAS QUE CONFORMAN LAS ALIANZAS**

<b>LINEA AEREA</b>	<b>FLOTA</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
BRITISH AIRWAYS	*	24 MILLONES DE PASAJEROS TRANSPORTADOS EN 1998. CRECIMIENTO DEL 10% DE PASAJEROS EN 1998 EN LOS VUELOS MEXICO LONDRES
CANADIAN AIRLINES	90 AVIONES	32 MIL TRANSPORTADOS A MEXICO.
CONTINENTAL AIRLINES	500 AVIONES	TIENE UNA COBERTURA DE 240 VUELOS, DE LOS CUALES 14 SON CON DESTINO EN MEXICO
LUFTHANSA	350 AVIONES	25 MILLONES DE PASAJEROS TRANSPORTADOS DURANTE 1998.
IBERIA	225 AVIONES	16 MILLONES DE PASAJEROS en el ámbito MUNDIAL Y 150 000 A MEXICO DURANTE 1998.
MEXICANA DE AVIACIÓN	54 AVIONES	8 MILLONES DE PASAJEROS TRANSPORTADOS DURANTE 1998. CUBRE UN 28% DEL MERCADO NACIONAL Y UN 35% DEL INTERNACIONAL
UNITED AIRLINES	579 AVIONES	230 MIL PASAJEROS TRANSPORTADOS DIARIAMENTE EN 2, 287 VUELOS. LA LINEA TIENE PERMANENCIA EN 136 AEROPUERTOS EN 28 PAISES

FUENTE : MUNDO EJECUTIVO, SUPLEMENTO AEROLINEAS MARZO, 1999.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 3.3.3.2 AUTOTRANSPORTE.

El autotransporte es uno de los modos de transporte de pasajeros de mayor demanda, ya que comparada en costos con las líneas aéreas resulta mucho más económico, podemos establecer que este modo tiene bien definido su mercado de clientes potenciales que son las personas de clase media alta hacia abajo, las personas que tienen posibilidad de pagar un traslado por avión se ahorran todo el tiempo que tarda de más un autobús para efectuar el recorrido al mismo lugar, conviene también destacar que algunos de los usuarios del autotransporte les gusta por que pueden disfrutar el paisaje de los lugares por donde hace el recorrido; y la comodidades que actualmente ofrecen algunas líneas de autobuses hacen que los prefieran los usuarios que no les gusta volar.

Actualmente en el país las principales líneas de autobuses han invertido capital para adquirir unidades equipadas con servicios como los siguientes: servicio de baño, aire acondicionado, vídeo, servicio de cafetería, asientos reclinables. En algunas, la capacidad del camión se ve reducida por el tipo de servicio que se le ofrece al usuario ya que existe mayor espacio entre los asientos, algunos cuentan con asientos totalmente reclinables, esto permite que en lugar de estar todo el tiempo sentado pueda semi acostarse y realizar su recorrido de la forma más cómoda y confortable posible.

Las empresas de autotransporte están formando alianzas con hoteles en los principales sitios turísticos del país de forma similar como lo hacen las líneas

aéreas, esta comercialización de sus servicios es importante por que varias líneas están proporcionando el servicio de agencias de viajes, que le proporcionan un costo mucho más bajo por paquete, que reservando hotel y camión por separado.<sup>5</sup>

Otra de las estrategias de comercialización de las líneas de autobuses es que están surgiendo las agencias de viajes propias de las líneas de autobuses. El principal objetivo de estas agencias es la venta de viajes por autobús primordialmente a los lugares a donde tiene corridas la línea, sin embargo puede obtenerse boletos de avión, tren, y de hoteles en territorio nacional como internacional.

De acuerdo a las investigaciones realizadas al autotransporte le falta dedicarle más tiempo a la de planeación y organización, ya que se requiere de mayor difusión de los servicios que presta.<sup>6</sup>, cuando se puede reservar, cancelar, hacer transferencias, esto le evita al usuario tener que ir dos veces a la central para poder realizar su viaje sin ninguna preocupación, el único inconveniente es que los destinos que tiene corridas cada media hora o menos no se puede reservar hasta llegar a la terminal. Una solución podría ser que se comercializara de la misma forma todas las corridas y solicitarle a los usuarios llegar unos 15 minutos antes de la hora de su salida para que su boleto no se pierda.

---

<sup>5</sup> En las centrales camioneras de la ciudad de México existen unas agencias de viajes llamadas SENDETUR que proporciona todo tipo de información de los lugares a los que dan servicios las líneas de autobuses, además hacen paquetes, promociones de hoteles y centros de recreación.

<sup>6</sup> Aunque recientemente ya instalaron en la Ciudad de México un sistema llamado " TICKET BUS" el cual consta de una red de 33 oficinas distribuidas en el Distrito Federal para poder adquirir boletos de cualquier línea de autobuses.

## **EJEMPLOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS DE ALGUNAS LINEAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS.**

- 40 asientos más cómodos.
- Autoservicio de té, café y refrescos.
- 5 monitores de televisión.
- Aire acondicionado.
- Servicio de sanitario.
- Servicio por autopista con velocidad controlada
- 24 asientos totalmente reclinables.
- 50% de espacio adicional entre asientos.
- Cinturón de seguridad.
- Clima artificial control individual.
- Monitoreo y sonido estereofónico.
- Cocineta para agua o café .
- Servicio sanitario .
- Servicio por autopista con velocidad controlada.
- Dan servicio de turismo de gran clase.
- Servicio de paquetería.
- Exclusivas salas de espera.
- Confort.
- Seguridad.
- Cortesía.
- Puntualidad.
- Profesionalismo.

### **3.3.3.3 FERROCARRIL.**

El ferrocarril en épocas anteriores tenía una gran demanda en el aspecto turístico porque sus recorridos permitían disfrutar del paisaje y en realidad no importaba el

tiempo de traslado. Con la aceleración del mundo moderno, la diversificación de otros modos de transporte entre los cuales el usuario puede escoger de acuerdo a su presupuesto y tiempo con que dispone, el transporte ferroviario en nuestro país sufrió un estancamiento y baja en la demanda, es por eso que con su nueva reestructuración se le da mas importancia al transporte de carga.

En la actualidad, todo el sistema ferroviario en el país tiene mayor interés en utilizarlo como transporte de carga que de pasajeros, la nueva reestructuración de éste abarca los cambios de infraestructura pensando en la carga, pero incluye en un proyecto a largo plazo el mejorar el transporte de pasajeros.

#### **3.4.3.4 MARITIMO.**

Este modo de transporte de pasajeros es de gran importancia en el sector turismo ya que actualmente se genera una gran captación de divisas por éste, como se vio en el capítulo 2 en el punto 2.9.1 las líneas de cruceros tanto nacionales como internacionales tienen una gran demanda en puertos mexicanos.

Este modo de transporte está dirigido a un mercado específico ya que la mayoría de su demanda está dada por turistas extranjeros, las características de este modo de transporte y los servicios que se dan abordo no lo pone a competir con los otros modos de transporte o con establecimientos de hospedaje su competencia se da con los diferentes destinos que puede elegir el turista.

Los cruceros son los vehículos de mayor captación de transporte de pasajeros por mar la promoción de estos viajes se dan en las principales agencias de viajes del país, las ventajas que tienen los cruceros es que al contratar el servicio el turista se despreocupa de contratar el alojamiento, o los sitios de distracción ya que todo va incluido en el mismo.

Los transbordadores, es otra parte importante del transporte marítimo, estos tiene gran demanda por las personas que prefieren un traslado corto por mar, en otras ocasiones el tiempo de traslado es menor por transbordador que por tierra,(este tipo de transporte además transporta carga, coches etc.)

En los principales destinos de playa, el transporte marítimo se realiza por medio de lanchas que ofrecen a los turistas recorridos por la bahía, algunos cuentan con asientos, mariachis, bar, etc. En ocasiones llevan a los turistas a sitios que no tienen acceso por otro modo de transporte o para las personas que les gusta bucear los llevan al lugar donde puedan realizar este tipo de deporte.

Algunas lanchas tienen la parte inferior hecha de plástico transparente, que permite a las personas observar los corales de mar sin necesidad de bajarse de la lancha. Los servicios anteriormente mencionados son contratados por los turistas al estar ya en la playa, en algunas ocasiones tienen convenios con los hoteles del lugar para hacerles descuentos a sus huéspedes y los hoteleros a su vez les recomienda los paseos a los turistas.

# **CAPITULO CUATRO**

## **CONCLUSIONES**

## CAPITULO CUATRO CONCLUSIONES

La logística empresarial es un concepto nuevo que se ha estado aplicando en las empresas productoras de bienes en los países desarrollados dando muy buenos resultados como estrategia competitiva y de reducción de costos. En nuestro país este concepto apenas empieza a difundirse en algunas empresas. Para su estudio existe poca información bibliográfica, y si esta estrategia aún no está bien desarrollada en las empresas productoras de bienes, la información que existe con respecto a la aplicación de la logística a las empresas de servicios es mínima.

La información recabada en la presente investigación muestra que el desarrollo de los conceptos de la logística en el sector servicios, es posible, resultando en una reducción de costos y haciéndolo más competitivo en el mercado, a través principalmente, del logro de tres objetivos: la reducción de tiempos de espera, la administración de la capacidad y la utilización de diversos canales de comercialización. Se pudo observar que algunas empresas de servicios turísticos, incluidas las de transporte, ya están buscando el logro de estos objetivos y por ende, una mejora en la calidad de los servicios que prestan, y una mayor rentabilidad, resultado de un mejor uso y rendimiento de los recursos con que se cuenta.

Como se observó en el documento, el proceso de la logística de abastecimiento en las empresas del sector turismo tiene un esquema similar al de las empresas productoras de bienes, la diferencia se presenta en la entrega del producto al cliente, en el sector turismo el cliente llega al servicio, y no el producto a él. La aplicación de la logística de abastecimiento en el sector turismo trae como resultado la eficiente prestación de los servicios otorgados por este tipo de empresas ya que para proporcionar un buen servicio, éstas deben de obtener sus insumos de la forma más eficiente y puntual posible. Por lo tanto el tener un transporte eficaz, un buen manejo de almacenes, servicios de alta calidad y un buen trato al cliente, tiene efectos positivos sobre los consumidores y consecuentemente sobre las ventas.

Uno de los principales componentes del sistema turístico son los diferentes modos de transporte de pasajeros, a partir del análisis estadístico que se realizó en esta investigación sobre ellos, se puede mencionar que los modos de transporte de pasajeros más desarrollados en México por su capacidad y forma de comercializarse son el autotransporte y el transporte aéreo.

El autotransporte por su costo, es el modo de transporte que más demanda cubre de todas las clases sociales. Es importante destacar las mejoras que han hecho algunas líneas en sus flotillas vehiculares y los servicios adicionales que les proporcionan a los usuarios para hacer más cómodo su recorrido al lugar de destino. Debido a estas mejoras, el autotransporte puede competir con el transporte aéreo. Son muchos los logros y aciertos que se han realizado en la

planificación y administración de los servicios que brinda este modo, pero aun falta mucho por hacer, es necesario una mayor difusión de los servicios que prestan las diferentes líneas, además de establecer políticas y procedimientos para informar a los usuarios sobre las reservaciones, destinos, horarios, el tiempo de anticipación con que se debe de arribar etc.

El transporte aéreo en México es el modo de transporte más desarrollado en el país, con un gran crecimiento en su demanda por la rapidez de traslado que involucra , pero de igual forma tiene factores en contra como lo es su costo que no lo hace accesible a todos los tipos de turistas. Sin embargo, debido a su forma de comercializarse, además de la organización con que presta su servicios a los usuarios, sigue siendo el transporte con mayor calidad y confort.

El transporte marítimo (cruceiros y transbordadores), es otro modo importante del sector turismo. A pesar de que la difusión de este modo no es muy extensa, ha mantenido un crecimiento constante en las costas mexicanas, particularmente en las del caribe. Actualmente, el ingreso de turistas a México por crucero representa una importante porción del total de turismo receptivo.

Los ferrocarriles con la reestructuración que han venido teniendo, han presentado cambios y estrategias principalmente en el transporte de carga, el desarrollo del transporte de pasajeros en este modo se ha detenido y únicamente se presta el servicio de pasajeros a unos cuantos lugares.

Dado que existen pocos estudios sobre la aplicación de la logística a las empresas de servicios, y dada la importancia creciente que tanto la logística como las empresas de servicios tienen en la economía mundial y nacional, se considera muy conveniente que la investigación sobre estas áreas, continúe desarrollándose.

## BIBLIOGRAFIA

Acerenza, Miguel Angel, "Administración del Turismo, Conceptualización y Organización" vol.1 México 1984.

Alister Mathieson , Geoffrey wall, "Turismo, Repercusiones Económicas, Físicas y Sociales" México 1990

Antún Callado Juan Pablo," Logística: Una Visión Sistémica" Serie del instituto de Ingeniería D – 39, Instituto de Ingeniería, UNAM, México, 1994.

Betanzo Quezada Eduardo, "Hacia un Sistema de Plataformas Logísticas" IMT, SCT, Publicación técnica No. 64, México, 1995

Canadian Government Office of Tourism, the tourism program , Ottawa, Canada, 1977.

Claude Cortez Papi, "Flujos Comerciales y de Transporte, un panorama histórico" IMT, SCT, Querétaro México, 1995.

Cowell Donal W. " Mercadeo de Servicios , De un Enfoque Perceptivo al Operativo" Ed. Legis, Colombia 1989.

De la Torre Oscar, "El Turismo; Fenómeno socioeconómico y Cultural". México,1982.

DGAF, Estadísticas Básicas del Autotransporte Federal, SCT, México, 1997.

Drazen Erica , Moll Robert , Rooter Martyn, " Logistics in Services Industries" Council of Logistics Magnament .

FONATUR, México estadísticas de turismo 1985 - 1995, México, 1998.

Fondo Monetario Internacional, Manual de la Balanza de Pagos, Washington D.C. 1977.

IMT, SCT, "Sistema Integral de Transporte" Publicación Técnica No. 2, México,

I.M.T "Memorias Seminario Internacional de Planeación y Perspectivas del Transporte" Sanfandila Qro., 1992.

Islas Rivera Victor, "Estructuras y Desarrollo del Sector Transporte en México". El Colegio de México , 1990.

Leonard Berry L., Bennet David," Calidad del Servicio ", Ed. Diaz de Santos S.A., Madrid 1989.

Ley Federal de Turismo, México 1997.

Ley de Aviación Civil D.O. 12 de mayo de 1995.

López Rosas Oscar, " Tesis La Logística en el Suministro de Medicamentos en una Institución Medica, IMSS" UNAM, México 1997.

Norwal A, J., La industria del Turismo, 1936

Mundo Ejecutivo. Ed. Grupo Internacional No. 239, Marzo 1999.

Mundo Ejecutivo. Ed. Grupo Internacional No. 240, Abril 1999.

OACI, "Manual de la Reglamentación del Transporte Aéreo Internacional" Documento 952 de la OACI, 1994.

OACI, "Aspectos Económicos de los Servicios de Transportación Aérea" Documento 2408 de la OACI, 1995.

OACI, "Perspectivas del Tráfico aéreo hasta el Año 2005." Documento 904 de la OACI, 1996.

OCDE Memorias del Seminario "Sobre Redes de Transporte Multimodal y Logística" SCT, México, 1997.

Ortega Gabriela, Backhoff Pohls Miguel Angel, "Los Sistemas de Información Geográfica y el Transporte" IMT, SCT, México,

Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, México 1994.

Ramírez Blanco Manuel "Teoría General del Turismo" Ed. Diana, México, 1982.

SCT, Dirección General de Evaluación, Programa de Inversiones en la Infraestructura Carretera 1997 – 2000, México, 1997.

SECTUR, "Memorias del Seminario, México y el Turismo y Transbordadores", Cancún, Quintana Roo, 1995.

SECTUR, "Memorias IV Reunión Internacional de Cruceros Turísticos", México 1989.

SECTUR, "Indicadores de la Actividad Turística" México 1997.

SECTUR, "Análisis de la Competitividad de los Puertos Turísticos Mexicanos, temporada enero – diciembre 1995", México 1997.

Shullern Zu S, Herman Von, "Turismo y Economía Nacional", 1911.

Sosa Ramiro, "Revista México en el Tiempo El nuevo sistema ferroviario" México, 1998.

Valdez Becerra Rafael y García Falcón Arturo, "Transporte Aéreo y Transporte Terrestre Turístico" volumen 1, Ed. Limusa, México 1986.

Ziff Davis Publishing Company, The ABC'S of Travel, "A Glossary of the terms and abbreviations peculiar to travel industry" Nueva York, 1979.