



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**"MODELO DE CONSTITUCIÓN Y
FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
VIAJES MINORISTA "**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

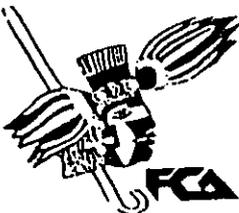
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ANEL FLORES ARGÜELLO

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. ADRIAN MÉNDEZ SALVATORIO



MÉXICO, D.F. A 20 DE SEPTIEMBRE DE

281916
2000



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**"MODELO DE CONSTITUCIÓN Y
FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
VIAJES MINORISTA "**

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

ANEL FLORES ARGÜELLO



MÉXICO, D.F. A 20 DE SEPTIEMBRE DE 1999

INDICE

	Pág.
I.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3,4
II.- AGENCIAS DE VIAJES	5
III.- MODELO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES MINORISTA	53
IV.- CASO PRÁCTICO	79
❖ Estudio de Mercado	80
A. Definición del Servicio	
B. Competencia	
C. Perfil del Consumidor	
D. Investigación de Mercados	
E. Mercado Meta	
F. Mezcla de Mercadotecnia	
G. Precio	
H. Canal (es) de Distribución	
I. Conclusiones	
❖ Estudio Técnico	114
A. Capacidad del Proyecto	
B. Factores Determinantes del Tamaño	
C. Justificación del Tamaño de la Empresa con el Proceso y la Localización	
D. Localización de la Planta	
E. Conclusiones del Estudio	

❖ Estudio Administrativo	129
A. Misión		
B. Filosofía		
C. Criterios de Clasificación		
D. Organización para la Operación		
E. Marco Legal		
F. Conclusiones del Estudio		
❖ Estudio Financiero	146
A. Necesidades Totales de Capital		
B. Análisis y Proyecciones Financieras por año		
C. Proyecciones de Ingresos		
D. Punto de Equilibrio		
E. Evaluación Financiera		
F. Conclusiones del Estudio		
V. CONCLUSIONES	177
VI.- BIBLIOGRAFÍA	178

I.- INTRODUCCIÓN

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

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

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

Por lo anterior, se propone un modelo de constitución y funcionamiento de una Agencia de Viajes Minorista, mostrándose estos dos términos durante toda la investigación (modelo y caso práctico), el cual incluye todos los elementos necesario que servirán como base para el establecimiento de la misma en un futuro no muy lejano.

JUSTIFICACIÓN

El presente Modelo de Constitución y Funcionamiento de una Agencia de Viajes Minorista, pretende ser una guía útil de consulta y/o apoyo, tanto para estudiantes como para todas aquellas personas que pretendan establecer su negocio en este giro. Debido a que cuenta con la información necesaria para el correcto establecimiento de la misma.

Sirve como base a otras Agencias de Viajes Minoristas que presentan deficiencias, producto de su poco conocimiento tanto profesional como del mercado para el cual trabajan, así como de carecer de una estructura administrativa sólida (base esencial de toda empresa); retroalimentando de este modo sus procesos y métodos de trabajo para ser competitivas en el ramo turístico.

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

II.- AGENCIAS DE VIAJES

- A. Antecedentes
- B. El papel de las Agencias de Viajes en el desarrollo del Turismo
- C. Conceptualización de la actividad de las Agencias de Viajes
- D. El papel del Turismo en la recuperación Económica Nacional
- E. Clasificación
 - a. Mayorista
 - b. Operadora
- F. Minorista (Objeto de estudio)
 - a. Antecedentes
 - b. Organigrama
 - c. Descripción de puestos
 - d. Constitución Legal (trámites de apertura y operación)
 - e. Requisitos para agencias de viajes minoristas para el Registro Nacional de Turismo (R.N.T.)
 - f. Servicios
 - a. Líneas Aéreas
 - b. Alojamiento (Hoteles, Moteles y Resorts)
 - c. Arrendamiento de Automóviles
 - d. Cruceros
 - e. Ferrocarril
 - f. Autobuses
 - g. Sistema de Reservaciones

A. ANTECEDENTES

Al hablar de negocio turístico, y en especial de las Agencias de Viajes, se tiene que comenzar con los precursores de él, quien mucho tiempo antes de que el Turismo se manifestara como importante fenómeno social capaz de generar beneficios económicos y sociales para la comunidad receptora, ya actuaban con éxito en el comercio de esta actividad.

Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia, comienzan sus actividades profesionales en este campo en 1841. Thomas Cook en Inglaterra y Henry Wells en Estados Unidos. Fueron fundadores de la Thomas Cook & Sons y de la American Express Company, respectivamente. Esta última fundada en 1850. De manera especial a Thomas Cook, a quien se le reconoce como el primer agente de viajes profesional, dedicado de tiempo completo al ejercicio de su actividad.

Cook comienza en 1841, fletando un tren para transportar a 578 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Loughborough y Leicester, distantes 35 kilómetros entre sí, para participar en un congreso antialcohólico. En tal ocasión, Cook efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender ningún tipo de beneficio personal, pero pronto comprendió el enorme potencial económico que representaba la organización de viajes.

Es así como, en 1845, se dedica de tiempo completo a preparar excursiones. Inicia sus actividades con las características de lo que hoy se conoce como un **Tour Operador** y, desde un inicio, su principal preocupación fue siempre la de elaborar **tours** de acuerdo con el interés y la conveniencia de sus clientes, lo cual fue indudablemente uno de los aspectos que más contribuyó a su éxito como agente de viajes.

En 1845, año en el cual inició su actividad, con motivo de una excursión que organizara de la ciudad de Leicester al puerto de Liverpool, preparó para orientación de los participantes, lo que denominó **Handbook of the Trip** (Manual de Viajes), que constituyó el primer itinerario descriptivo de un viaje preparado de forma profesional especialmente para uso de los turistas.

En 1846, efectúa un *Tour con guías de turismo*, el primero conocido con estas características; en esa ocasión condujo a un total de 350 personas en un viaje a través de Escocia.

Con ocasión de la Primera Exposición Universal, que tuviera lugar en la ciudad de Londres en 1851, a la que asistieron alrededor de seis millones de visitantes, se calcula que no menos de 165 000 personas hicieron uso de los servicios ofrecidos por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Lo cual es una prueba evidente de la capacidad receptiva con que contaba ya en esa época.

En 1862, introduce en sus operaciones el **Individual Inclusive Tour**, viaje a *forfait* todo comprendido, conocido en la actualidad por las siglas IIT, modalidad de viaje que fuera creada en 1850 por Thomas Bennet, secretario del cónsul general británico en Oslo, quien lo concibiera a efecto de facilitar el viaje de sus compatriotas ingleses por Escandinavia.

El éxito alcanzado por Cook con la introducción del IIT fue tal, que en el mismo 1862, en sólo un mes, llegó a vender unos 500 programas de estas características a la empresa de ferrocarriles Great Eastern Railway.

En 1867, crea el cupón de hotel, hoy conocido como **voucher**, y en 1874 lanza lo que se llamó, en ese entonces, la *Circular Note*, verdadera antecesora del **Traveler's Check**, puesto que era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales, en distintas partes del mundo.

El **Money Order** de la American Express tuvo su origen años más tarde, en 1882, fue adoptado tanto por los bancos como por las agencias de viajes, en reemplazo de la Circular Note, identificándolo como *Traveler's Check*, denominación que tiene su origen en la banca británica. El Traveler's Check de American Express como tal, el que se emplea en la actualidad, surgió en 1891.

Existen dos hechos más de Cook: la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que llevó a cabo en 1871 con un grupo de nueve personas, cuya duración fue de 222 días, desarrollando el concepto "corporativo" dentro del negocio turístico.

Contra todo negocio lucrativo, rápidamente nace la competencia. Ya en 1844, Henry Gaze se convierte en el principal competidor de Cook en el negocio de la organización de viajes, y a partir de entonces, la competencia se fue incrementando tanto en Inglaterra como en el resto de los países del continente americano.

Para 1878, cuando se funda en la ciudad de Milán la primera agencia de viajes italiana, se calculaban que ya funcionaban unas 250 en todo el mundo. Con el correr del tiempo, el número de agencias de viajes se fue incrementando de tal manera que, a fin de proteger sus intereses se creó en 1919, a instancias de A. Junot, la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV), la cual dio lugar en 1966 a la Fundación de la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes, la que aglutina a la mayoría de las asociaciones nacionales de agencias de viajes y que en la actualidad se conoce como FUAAV.

En realidad, la FIAV fue la que le dio un gran impulso a la profesión en el plano internacional y a ella se debe, también la primera definición de carácter descriptivo de la actividad del agente de viajes, al cual, en 1920, definió de la siguiente manera:

Empresario que ejerce, dentro de la economía turística, una profesión compleja, comprendida de prestaciones intelectuales y técnicas, además de actividades industriales, comerciales y de mandato.

A partir de 1925, en Europa se comienza a desarrollar de forma considerable los servicios de excursiones en autocar y, con ello, se comienza a poner de manifiesto la gran contribución de las agencias de viajes al incremento de la actividad turística en el continente europeo. En 1928, surge en Estados Unidos de América, la actividad de *Mayorista* en el campo del turismo.

La Agencia de Viajes Exprinter Travel Service, que contaba para entonces con varias oficinas en distintos puntos de dicho país, da inicio en el citado año a sus actividades como *Wholesaler*, vendiendo *Tours* especialmente preparados para la venta por medio de las denominadas **agencias de viajes detallistas**, en una actividad no competitiva con éstas últimas.

Esta innovación significó un nuevo impulso al desarrollo de los viajes vacacionales, pero, sin duda, la mayor contribución realizada por las agencias de viajes al desarrollo de lo que hoy se conoce como **turismo masivo**, se produce en los inicios de la década de los cincuenta con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que, si bien no operaban en este ramo, tenían una basta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además, con el dominio de las modernas técnicas de *marketing*.

Un estudio efectuado por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), hoy Organización Mundial de Turismo (OMT), dice textualmente:

Hacia 1950, el sector distributivo de la industria emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo ... Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupo petroleros e industriales), que buscan siempre nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viajaba. Inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de *marketing* ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.

Se trata de un periodo sumamente importante, en lo que a la actividad turística se refiere, por cuanto las nuevas agencias de viajes que comienzan a operar en turismo, introducen las técnicas de *marketing* en este campo y, con ellas, los nuevos conceptos de comercialización en el mercado de viajes.

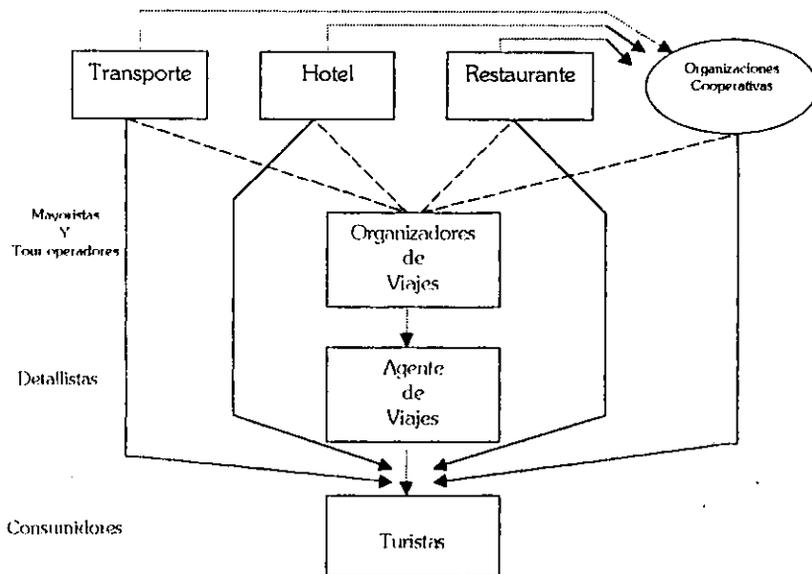
Es así como, con la aplicación de las técnicas de *marketing*, nace, en Europa Occidental, el concepto de *producto turístico* y con éste la "estandarización" de la oferta, base del boom que se produce en el turismo mundial, y que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los sesenta y principios de los setenta.

Bajo este nuevo concepto se planifica y efectúa por primera vez en Inglaterra, en 1954, un ***Inclusive Tour by Charter***, conocido en el medio por las siglas ITC, y que fuera organizado por la agencia Horizon Holidays con destino a la isla de Córcega en el Mediterráneo. Es interesante destacar, que este tipo de "producto" se comienza a desarrollar en Estados Unidos de América recién en 1966, época en la que el turismo europeo se encontraba ya en pleno auge, como consecuencia de la activa participación de los *tours operadores* y agentes de viajes ingleses, alemanes, escandinavos, holandeses y franceses.

El aporte de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en todo el mundo es indudable, ya que las mismas continuamente crean nuevos productos, desarrollan nuevas técnicas de comercialización, beneficiando con ello a la actividad en su conjunto, mediante su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final, o sea, el turista.

B. EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

El proceso de comercialización del turismo se muestra en el siguiente diagrama en el cual se puede observar cómo los productores o "prestadores de servicios" efectúan la venta de sus respectivos servicios. Cada prestador de servicios puede vender directamente al consumidor final, o sea, al turista, o bien mediante intermediarios, entre quienes se encuentran aquellos que se dedican a la "organización de viajes", tales como los *tour operadores* y los *mayoristas*, y los que venden directamente al turista, como es el caso de los *agentes de viajes detallistas*.



Esquema básico de los canales de distribución en Turismo.

Existen tres razones principales por las cuales se recurre al uso de intermediarios en la comercialización del turismo, como son:

1.- Razones económicas

Normalmente, la venta al consumidor final exige de cualquier productor o prestador de servicio, como en este caso, la organización y el mantenimiento de una red, o fuerza de venta propia, capaz de cubrir y llevar a cabo las operaciones de venta del producto, en todos los mercados y segmentos en los cuales éste puede ser comercializado. La organización y el mantenimiento de una red de venta de este tipo requiere una considerable inversión en materia de recursos económicos, de los cuales, en la mayoría de los casos no se disponen, o si se disponen, eventualmente pueden ser empleados en forma directa en la producción con mejores resultados. El empleo de intermediarios en el proceso de venta, se debe precisamente a razones de índole económica.

2.- Razones de eficiencia en la labor de venta

A las razones económicas expuestas en el punto anterior, debe agregarse el hecho de que, como consecuencia de su especialización, y de la experiencia adquirida por los intermediarios en los diferentes tipos de clientes que integran el mercado de viajes, aquellos normalmente logran una mayor eficiencia en la labor de venta, si se le compara con lo que pudieran lograr los vendedores propios. Contribuye a esta mayor eficiencia, además, la mayor frecuencia con que pueden visitar a los clientes, especialmente en aquellas áreas del territorio en las cuales desarrollan sus actividades.

Este aspecto es muy importante en turismo, en el cual la labor de venta debe desarrollarse en diferentes áreas geográficas, y las decisiones de viajes se caracterizan por responder a una gama muy amplia de necesidades o motivaciones de viajes.

3.- Preferencia de los turistas

Debe mencionarse la clara preferencia que, en ocasiones, manifiestan los turistas por el uso de los agentes de viajes para la realización de sus arreglos relacionados con la transportación, alojamiento e incluso para la selección de sus excursiones.

La preferencia de los turistas por el uso de los servicios de los agentes de viajes no es similar en todos los mercados, la misma varía según el tipo de arreglo requerido, el medio de transporte por utilizar el idioma y la distancia en que se encuentran los puntos de salida y destino. La preferencia se acentúa a medida que aumenta la distancia entre el punto en el cual reside el turista y el destino al cual se dirige, cuando se presentan dificultades de idioma, y por el empleo del avión como medio de transporte. Otro aspecto que influye es la forma de viaje. Cuando el turista viaja en grupo, sus arreglos los hacen mediante una agencia de viajes.

Las investigaciones efectuadas para conocer el uso de las agencias de viajes por parte de los turistas, permiten corroborar tales tendencias. Ya en 1970, las investigaciones realizadas en el mercado vacacional británico mostraban que el 84 % de las personas que viajan en avión hacían uso de los servicios de las agencias de viajes, al igual que el 90 % de las personas quienes realizaban viajes organizados.

En la actualidad, la tendencia al uso de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes, incluso, se ha visto acentuada como consecuencia de la situación económica por la cual atraviesan la gran mayoría de los países, en virtud de que los viajes en grupo resultan más baratos y, por ende, más accesibles a las posibilidades económicas de los consumidores.

Existen dos clases de agencias de viajes: los denominados *organizadores de viajes* y los *agentes detallistas*. Tal diferencia está determinada por el papel que cada uno de ellos juega en el proceso de comercialización de los productos. Técnicamente, cualquier intermediario puede ser clasificado, por su papel en el proceso de comercialización, como *intermediario comerciante*, o bien como *intermediario agente*. La diferencia entre ambos radica en el hecho de que los intermediarios comerciantes, llegan a tener en propiedad el producto que venden, mientras que los intermediarios agentes, trabajan activamente en su comercialización, pero nunca llegan a tenerlo en propiedad durante el citado proceso.

Los organizadores de viajes, entre los que se encuentran los mayoristas de los tour operadores, se ubican dentro de la clasificación de intermediarios comerciantes pues compran espacios en los hoteles y en las empresas de transporte, llegando a contratar incluso los *charters*, y preparan con ello un producto elaborado que posteriormente ponen a la venta en el mercado por medio de las agencias de viajes detallistas, las cuales, por su venta al consumidor final, reciben de los mayoristas o de los tour operadores, según sea el caso, una determinada comisión. Ese producto elaborado es el que se conoce como **paquete turístico o package** como es denominado normalmente en el medio turístico, producto que puede adoptar diferentes formas.

La mayor contribución que realizan las agencias de viajes en beneficio del incremento de la actividad turística, se manifiesta precisamente en el ejercicio de su labor de intermediario comerciante, ya que los paquetes turísticos ofrecen un conjunto de servicios, de los cuales el turista puede adquirir en "un solo acto de compra", ahorrándose así todo el complicado proceso de reservación y contratación de cada uno de los servicios por separado; lo cual, evidentemente, no sólo facilita la decisión de compra, sino también todo lo relativo a los arreglos generales del viaje.

C. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes no sólo se dedican a la gestión de asuntos ajenos, que es en realidad la función que caracteriza a todo "agente", sino que en determinadas condiciones, las mismas cumplen, además, las funciones de producción y comercialización de sus propios productos.

Se puede conceptualizar a una agencia de viajes como:

"Una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole".

Las agencias de viajes desarrollan sus actividades comerciales en tres diferentes formas:

- a. *En calidad de mandatario:* Lleva a cabo a petición de otros colegas o de clientes individuales o en grupo, todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes a *forfait*, o estancias proyectadas para ellos.
- b. *En calidad de intermediario:* Procura la clientela y la venta, en su carácter de agente autorizado, de los servicios brindados por las empresas de transportes, hoteles, arrendadoras de automóviles, cruceros y otros, a los precios y condiciones por ellas establecidas.
- c. *En calidad de organizador de viajes:* Concibe, prepara, organiza y opera excursiones, circuitos o cruceros de todas clases, incluyendo o no estancias en los puntos de destinos y/o las visitas y excursiones locales, dichos servicios los ofrece a los interesados a un precio pactado.

Una agencia de viajes no es una simple oficina emisora de boletos de avión, como frecuentemente se visualiza. Es una empresa compleja con múltiples facetas en el complicado negocio de los viajes. Debe ser planificada como cualquier empresa, organizada, conducida y administrada de manera profesional, lo que requiere, además de una muy buena formación empresarial, de un gran dominio del campo de los negocios de viajes, que es el campo en el cual se desarrollan sus actividades empresariales.

D. EL PAPEL DEL TURISMO EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA NACIONAL

Como ya se sabe, en el corto y mediano plazo, la recuperación económica estará condicionada por el financiamiento de los insumos importados necesarios para crecer, situación particularmente difícil, ante la expectativa de un mercado internacional de petróleo, con precios deprimidos.

Desde un punto macroeconómico, además del nuevo tratamiento respecto a la deuda externa, se vuelve necesario impulsar a los sectores generadores de divisas, para que permitan solventar la estrechez financiera que impide el crecimiento.

En el ámbito interno, se requiere así mismo, que el crecimiento económico permita continuar con el proceso de descentralización y desconcentración de las actividades productivas.

El proceso de modernización implica la promoción de actividades eficientes, que generen sus propios recursos para mantener su ritmo de crecimiento y permitan emplear rápidamente la mayor cantidad de mano de obra.

Ante este cambio estructural de modernización y de mayor apertura hacia el exterior, la actividad turística se presenta como un opción real, atendiendo a que: No requiere de sacrificio ni de endeudamiento externo, debido al bajo contenido importado para la construcción y equipamiento de la planta turística y a que, históricamente, han sido limitados los incentivos fiscales de que ha disfrutado.

D. EL PAPEL DEL TURISMO EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA NACIONAL.

Como ya se sabe, en el corto y mediano plazo, la recuperación económica estará condicionada por el financiamiento de los insumos importados necesarios para crecer, situación particularmente difícil, ante la expectativa de un mercado internacional de petróleo, con precios deprimidos.

Desde un punto macroeconómico, además del nuevo tratamiento respecto a la deuda externa, se vuelve necesario impulsar a los sectores generadores de divisas, para que permitan solventar la estrechez financiera que impide el crecimiento.

En el ámbito interno, se requiere así mismo, que el crecimiento económico permita continuar con el proceso de descentralización y desconcentración de las actividades productivas.

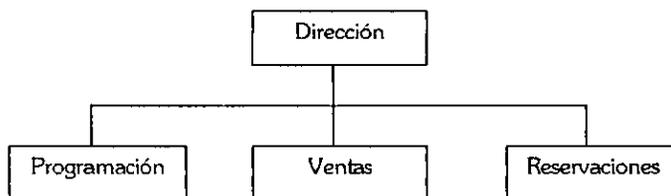
El proceso de modernización implica la promoción de actividades eficientes, que generen sus propios recursos para mantener su ritmo de crecimiento y permitan emplear rápidamente la mayor cantidad de mano de obra.

Ante este cambio estructural de modernización y de mayor apertura hacia el exterior, la actividad turística se presenta como una opción real, atendiendo a que: No requiere de sacrificio ni de endeudamiento externo, debido al bajo contenido importado para la construcción y equipamiento de la planta turística y a que, históricamente, han sido limitados los incentivos fiscales de que ha disfrutado.

a. Agencia de Viajes Mayorista:

Es una empresa que no se dirige generalmente al público. Representa a un prestador de servicios turístico en la venta de sus productos a las agencias comisionistas.

La estructura organizacional de una agencia de viajes mayorista debe contemplar las necesidades básicas del tipo de negocios con el cual están involucradas, es decir, la preparación de los programas de viajes organizados, la venta de los mismos mediante las agencias de viajes minoristas, y los aspectos relativos a la reservación de los servicios integrados en los paquetes. Su organización es la siguiente:



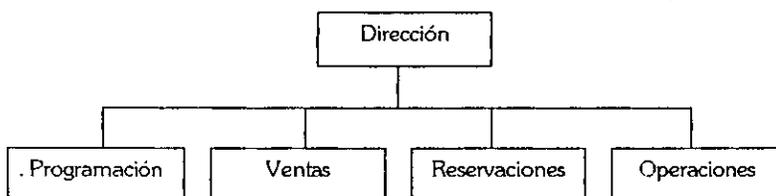
La división o departamento de programación, tiene a su cargo todo lo relativo a la programación y desarrollo de los programas de viajes. La división o departamento de ventas, lo concerniente a la comercialización, y la división o departamentos de reservaciones se encarga de todos los arreglos relacionados con la prestación de los servicios vendidos.

Normalmente una agencia de viajes mayorista no vende directamente al público, por ello, todo lo que tiene que ver con los aspectos relativos a la publicidad y la promoción de ventas, cae bajo la responsabilidad de la división o departamento comercial.

b. Agencias de Viajes Operadoras (tour operadoras):

Es una empresa que organiza paquetes turísticos. A veces cuenta, en propiedad, con parte del equipo e instalaciones para proporcionar los servicios de hospedaje y transportación. Su clientela está formada por agencias de viajes en general. En su carácter puro las operadoras no tienen contacto con el público.

Estas agencias operan sus propios programas de viajes, con equipo suyo o bien subcontratando los servicios a operadores terrestres locales. Vende sus propios programas mediante las agencias de viajes detallistas y directamente al turista en sus oficinas de venta al público. Su estructura organizacional básica es la siguiente:



El tipo de organización es muy similar a la de una mayorista, con la única diferencia de que, se le adiciona una división o un departamento de operaciones, el cual tiene a su cargo la operación de los servicios vendidos por el tour operador.

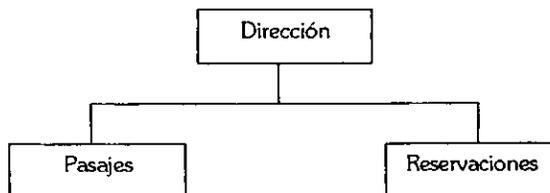
La estructura de este tipo de agencias puede sufrir una serie de variantes, las cuales también responden a las características y al volumen de sus operaciones. Cada una de las conformaciones organizacionales cuentan con el soporte proporcionado por los servicios generales, como la administración contable y financiera, personal, proveeduría, etc.

F. AGENCIA DE VIAJES MINORISTA (DETALLISTA)

a. ANTECEDENTES

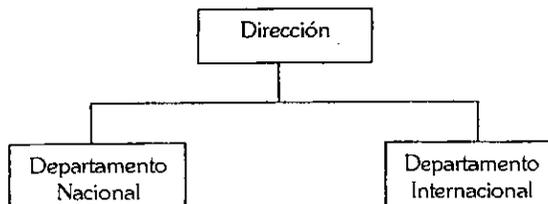
Es una agencia de viajes que vende directamente al público, servicios turísticos que operan o generan otros prestadores de servicios ajenos a ella.

En su concepción más simple, que es la forma como se caracterizan las agencias de viajes detallistas en el mercado, la estructura organizacional básica en Estados Unidos es la siguiente:



En éste tipo de operación, la agencia no elabora sus propios productos, la sección pasajes se ocupa también de la venta de los viajes estandarizados, los cuales son organizados por los mayoristas o los tour operadores. La sección de reservaciones se encarga de la atención telefónica y de las cuentas corrientes de la agencia. En este tipo de organización todos los empleados de la agencia realizan todo tipo de trabajo.

En América Latina la organización de una agencia de viajes detallista es un poco diferente, se puede encontrar una estructura como la siguiente:



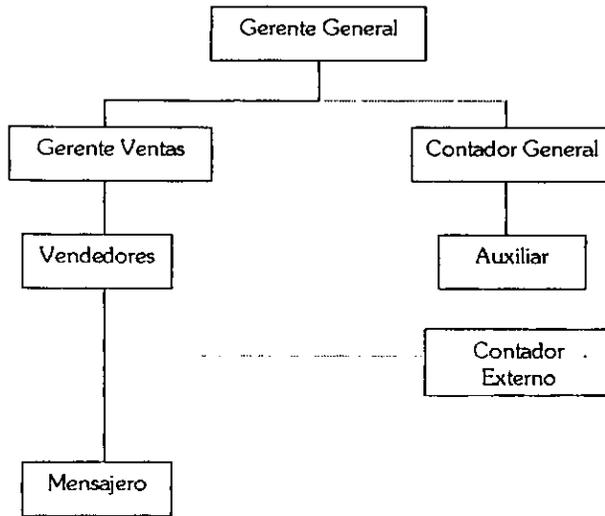
Las operaciones se dividen en nacionales e internacionales, cada una de estas divisiones cuenta con una sección de pasajes y otra de reservaciones. La división o departamento internacional se ocupa básicamente de los negocios de "exportación" de la agencia, mientras que la división nacional, atiende todo lo concerniente a las operaciones dentro del territorio nacional.

Cuando este tipo de agencias adicionan a sus operaciones el turismo receptivo, la división internacional se encarga de la venta de los programas de las agencias en el exterior, y la división de la prestación de los servicios terrestres, puesto que este último no constituye más que una ampliación de los servicios brindados para el mercado nacional.

En el siguiente organigrama se presenta una variante de esta organización. La misma tiene lugar cuando la agencia de viajes dispone de una importante cartera de clientes comerciales (cuentas corrientes) que sustentan sus operaciones, a las cuales se les debe prestar una atención especial. En algunos casos, tanto en virtud de la especialización como del volumen de los negocios, la empresa puede incluir una división o una sección que se ocupe exclusivamente de los negocios relacionados con los grupos y convenciones.



La organización de una agencia de viajes detallista está orientada básicamente a la atención del público. Cuando la agencia cambia de giro y se convierte en mayorista u operadora, modifica su estructura, a los efectos de atender los requerimientos de las nuevas actividades.

b. ORGANIGRAMA

c. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

a) Gerente General

- Es responsable de la planeación, organización, coordinación y control de la venta y prestación de los servicios de la agencia dentro de los más altos niveles de eficiencia y calidad.
- Fija los objetivos y políticas generales y diseña las estrategias a desarrollar.
- Mantiene una buena imagen y las relaciones públicas con el medio turístico.
- Tiene capacidad para decidir los planes, acciones de ajuste y modificaciones que se requieran.
- Responde al Consejo de Administración (accionistas)

b) Gerente de Ventas

- Es responsable de la organización, supervisión y coordinación de los planes, programas, cuotas y, en general, de las actividades de ventas (de cuentas comerciales internacionales y ventas a agencias) dentro de los objetivos y políticas comerciales de la agencia.
- Promueve la agencia y la atención especializada a clientes significativos.
- Tiene capacidad de decidir la implementación y alcance de los programas de ventas, su promoción y la significación de cuotas a los vendedores.

c) Contador

- Responsable de coordinar y vigilar el procedimiento eficiente y oportuno de la información contable y financiera de la agencia.
- Ejercer la administración y análisis de las finanzas de la agencia.
- Cumplir con las disposiciones legales y fiscales, controlar el nivel de la productividad y redituabilidad internas, todo ello dentro de las políticas establecidas.
- Tiene capacidad de decisión en lo referente a la operación financiera, contable y en general, del control interno y presupuestal de la agencia de viajes.

d) Vendedor

- Responsable de atender, orientar, ofrecer y vender los servicios de la agencia a los clientes y prospectos, así como de la tramitación y requisición respectiva.
- Tiene la capacidad de decidir la forma y técnica para desarrollar su labor dentro de argumentos veraces y políticas establecidas.

e) Mensajero

- Lleva a cabo actividades de mensajería y reparto.
- Auxilia en las labores menores de oficina.
- Decide la frecuencia y el orden de sus labores de mensajería y del reparto a efectuar.
- Solicita los recursos económicos para realizar su trabajo reportando su uso.

En general el agente de viajes desempeña seis funciones primordiales:

- 1.- Reservas y expedición de boletos
- 2.- Itinerarios (planes de viajes)
- 3.- Venta de paquetes de excursiones y cruceros
- 4.- Reservas de hoteles y resorts
- 5.- Reservas para arrendamiento de automóviles
- 6.- Reservas de recorridos para visitar los lugares de interés turístico y de actividades deportivas.

d. CONSTITUCIÓN LEGAL

1.- TRÁMITES DE APERTURA Y OPERACIÓN:

Para poder establecer una Agencia de Viajes Minorista se necesitan realizar trámites de apertura y operación regular:

SECRETARIA DE TURISMO

- 1.- Aviso de inicio de operaciones
- 2.- Registro Nacional de Turismo (voluntario)

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL / DELEGACIÓN PÚBLICA

- 1.- Aviso de Apertura
- 2.- Declaración de Apertura
- 3.- Expedición de licencia de uso de suelo
- 4.- Autorización de uso y ocupación de inmuebles
- 5.- Expedición de licencia o permiso de anuncio
- 6.- Padrón Delegacional
- 7.- Cédula de Empadronamiento
- 8.- Aviso de alta y en su caso modificaciones ante la Tesorería del Distrito Federal

SECRETARIA DE SALUD

- 1.- Aviso de Apertura

SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

1. Reglamento Interior de Trabajo
2. Contratos Individuales de Trabajo
3. Calendario de Vacaciones
4. Cuadro de Antigüedad de los Trabajadores
5. Recibo de pago de sueldos, aguinaldos, reparto de utilidades, vacaciones y prima vacacional
6. Comisión mixta de capacitación
7. Programas de capacitación
8. Constancia de Habilidades
9. Comisión mixta de Seguridad e Higiene
10. Libros de actas de Comisión mixta de Seguridad e Higiene
11. Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores
12. Acta de Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores

13. Constancia de exámen médico a menor de edad
14. Expedición de permiso a menores de edad para trabajar
15. Expedición de constancia de edad para trabajar
16. Registro de comisiones mixtas de seguridad e higiene
17. Autorización de funcionamiento de maquinaria y equipo

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

1. Aviso y credencial de Alta Patronal
2. Aviso, Modificaciones del Salario del Personal
3. Anticipo y Liquidación de cuotas
4. Liquidaciones de diferencias de cuotas
5. Liquidaciones de empleados
6. Aviso de altas y/o bajas del personal

SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

1. Aviso de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes
2. Copias del Registro Federal de Contribuyentes de los empleados
3. Copias de comprobantes de retención y percepción de empleados
4. Aviso de cambios de Domicilio, Razón Social, Giro, Modificaciones de Capital
5. Pagos Provisionales de impuestos al ingreso de las sociedades Mercantiles
6. Declaración anual del Impuesto al Ingreso de las Sociedades Mercantiles
7. Pagos Provisionales de Impuestos sobre productos del trabajo 1% sobre remuneraciones pagadas y 5% de aportación al INFONAVIT y Créditos otorgados
8. Pago del 10% retenido por honorarios pagados
9. Declaraciones anuales de Impuesto sobre la Renta
10. Libros de Contabilidad debidamente autorizados
11. Declaración anual del I.S.P.T. 1% sobre remuneraciones pagadas y aportaciones al INFONAVIT 5%
12. Pagos del 2% Sobre Nóminas de impuestos de las empresas
13. Pagos del 2% al Activo
14. Código de Barras
15. Pagos Provisionales del Impuesto al Valor Agregado
16. Declaración anual del Impuesto al Valor Agregado

TESORERÍA

1. Registro y Empadronamiento de cuenta de Predial y Agua
2. Determinación de la Declaración del Valor Catastral y Pago de Impuesto Predial mediante aplicación de valores unitarios del Suelo y Contribución
3. Cálculo del Impuesto Predial determinado mediante avalúo directo
4. Cálculo de los derechos de agua mediante autodeterminación

SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBLICA DEL D.F.,
DIR. GRAL. DE CONTROL OPERATIVO/ RESCATE

1. Visto bueno de Prevención de Incendios

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA
PARA LOS TRABAJADORES

- 1.- Alta de Empresas ente el INFONAVIT
- 2.- Inscripción de trabajadores para demanda (bolsa de vivienda)
- 3.- Creaciones de Estados de Cuenta del Fondo de Ahorro del trabajador (AFORES)

TOTAL DE TRÁMITES 59

TRÁMITES EXTRAORDINARIOS

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

1. Reconocimiento como Sucursal de Agencias de Viajes IATA

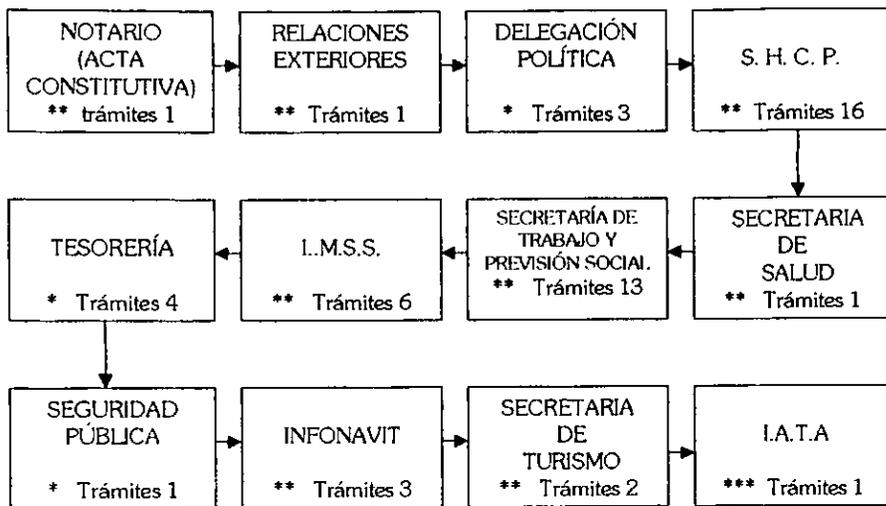
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL/DELEGACIÓN POLÍTICA

1. Revalidación de Licencia de Anuncio

COMISIÓN COORDINADORA PARA EL DESARROLLO RURAL

1. Expedición de constancia de Zonificación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal
2. Expedición de Licencia única de Construcción en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal
3. Registro de Aviso de Terminación de Obra y visto bueno de uso y ocupación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal

**DIAGRAMA DE TRÁMITES
A REALIZAR POR LAS
AGENCIAS DE VIAJES**



* Trámites Locales	13
** Trámites Federales	48
*** Trámites Sector Privado	<u>01</u>
Total de Trámites	62

Personas Morales

IMSS Instituto Mexicano del Seguro Social

SHCP Secretaría de Hacienda y Crédito Público

IATA International Air Transport Association (Asociación Internacional de
Transportación Aérea)

**e. REQUISITOS PARA AGENCIAS
MINORISTAS PARA EL REGISTRO
NACIONAL DE TURISMO (R. N. T.)**

TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN

1. Formato: R.N.T. 4
2. Pago de derechos por inscripción al R.N.T. con el formato S.H.C.P. 5.
3. Copia del Contrato de Arrendamiento ó Comodato y si es propio copia de las escrituras o Pago Predial.
4. Copia de la credencial de elector; del Representante Legal ó propietario de la Agencia de Viajes.

TRÁMITE: CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL

1. Formato de R.N.T. 4 con copia
2. Cédula Turística ó Constancia Original

TRÁMITE: REPOSICIÓN DE CONSTANCIA

1. Formato de R.N.T. 4 con copia
2. Notificación de extravío

TRÁMITE: CAMBIO DE DOMICILIO

1. Formato de R.N.T. 4 con copia
2. Cédula Turística ó Constancia original
3. Contrato de Arrendamiento

TRÁMITE: BAJA DEL R.N.T.

1. Cédula Turística ó Constancia original

f. SERVICIOS

Las Agencias de Viajes Minoristas cuentan con seis principales servicios, los cuales son necesarios para constituir y dar funcionamiento a éste tipo de agencias. El orden que a continuación se maneja va de acuerdo a la demanda que tiene cada uno de éstos servicios en una agencia de Viajes Minorista.

- a) Líneas aéreas
- b) Alojamiento (Hoteles, Moteles y Resorts)
- c) Arrendamiento de automóviles
- d) Cruceros
- e) Ferrocarriles
- f) Autobuses

a. LÍNEAS AÉREAS

La venta de Boletos de Avión por medio de agencias de viajes minoristas está muy regulada y estrictamente controlada. La agencia de viajes minorista depende del boletaje de líneas aéreas para proporcionar entre las dos terceras y las nueve décimas partes de sus ingresos brutos. La comisión básica es del 10% de la tarifa aérea, pero casi todas las líneas aéreas principales ofrecen incentivos o descuentos adicionales (bonificaciones en efectivo) para incrementar las ganancias de la agencia.

En un pasado, un agente autorizado escribía manualmente casi todos los boletos de avión. Con el advenimiento de la era de las computadoras, las funciones de reservaciones y expedición de boletos se ha automatizado cada vez más. Las principales líneas aéreas ofrecen, mediante el pago de una cuota, la instalación de terminales de computadora e impresora de boletos en las oficinas de las agencias de viajes minoristas.

Cada sistema de reservaciones por computadora está operando por una línea aérea específica, pero otras líneas aéreas también participan en el sistema, proporcionándole al especialista en viajes el acceso a numerosas tarifas, horarios de vuelo y registros de pasajeros.

Reservaciones

Una reservación es un trámite para obtener un asiento en un vuelo de una línea aérea. El proceso de reservar un asiento se conoce como **reservación de espacio aéreo**. Cuando hay más de una línea aérea involucrada en un itinerario, el agente de viajes trata, siempre que sea posible, de reservar el espacio a través de una sola compañía, por lo regular la línea aérea en la cual se origina el viaje (la primera línea aérea en el itinerario).

Dentro de las reservaciones se manejan los tiempos límites de pago, los cuales van en relación a la fecha de salida. Cada línea aérea maneja diferentes tiempos de pago. Por lo regular una fecha límite para el pago total del boleto es de 15 días antes de la salida, existiendo casos especiales como son los boletos internacionales no comunes (Australia, Africa, Oceanía, etc) , los cuales deben ser liquidados con más tiempo de anticipación (dos o tres meses antes de la salida).

Tarifas Infantiles

En general, los niños de 2 a 11 años de edad pagan el 75% de la tarifa publicada que aplica para los viajes dentro de la porción continental de Estados Unidos. Las líneas aéreas estadounidenses permiten que los niños menores de dos años que acompañan a un adulto que paga tarifa viajen gratis, esto en viajes nacionales.

Niños que viajan solos

Casi todas las líneas aéreas aceptan a niños de 5 años de edad o más que viajan solos. Sin embargo, existen algunas excepciones a esta regla. Algunas aerolíneas cobran un sobreprecio por los niños de 8 a 11 años de edad que viajan solos.

Pasajeros con impedimentos físicos

Cuando un pasajero con un impedimento físico hace una reservación en una línea aérea, es necesario avisar de inmediato a dicha línea aérea acerca de la condición del pasajero. Las compañías de transporte se reservan el derecho de determinar si es posible transportar en avión al pasajero sin ningún riesgo, en vista de su condición médica y de sus necesidades. Esta decisión se toma basándose en la política de la compañía de transporte y en las reglamentaciones de la industria.

Pasajeros con restricciones

Ciertas líneas aéreas se niegan a transportar prisioneros o pasajeros que llevan armas a la vista. Además, pueden negarse a hacer reservaciones interlínea para dichos pasajeros sin el acuerdo de todas las aerolíneas en el itinerario. Una reservación para un pasajero con restricciones debe ir acompañada de una información completa y precisa.

Mascotas a bordo

Las reglas para la transportación de animales en las aeronaves de pasajeros varía, dependiendo de la línea aérea y del tipo de aeronave. Algunas aerolíneas aceptan mascotas pequeñas, como perros o gatos, si viajan en un embalaje apropiado. Algunas líneas aéreas fabrican perreras portátiles que pueden comprarse a precios moderados.

La mayoría de las aerolíneas sólo permite una mascota en la cabina en un vuelo. La aprobación para transportar una mascota debe obtenerse en la línea aérea antes de hacerse la reservación de su propietario.

Cambios en los horarios

Hay muchos factores que obligan a las líneas aéreas a cambiar sus horarios de vez en cuando. Todas revisan a fondo sus horarios dos veces al año para ajustarse a los horarios de vuelos que operan en invierno y en verano. Cuando la compañía de transporte le notifica al agente de viajes los cambios en sus horarios, éste tiene la responsabilidad de comunicarle esa información al pasajero.

Cancelaciones

Cuando un pasajero cancela su reservación, debe notificarse de inmediato a la línea aérea correspondiente. Dicha reservación no puede usarse para otro pasajero, aunque haya planeado un itinerario idéntico.

Confirmación Incompleta y Reservaciones alternativas

En ocasiones, las líneas aéreas sólo pueden confirmar parte del itinerario de un pasajero. En estos casos la solicitud de asiento queda en lista de espera, y pueden hacerse reservaciones alternativas, como una protección para el pasajero. Por lo general, las líneas aéreas se esfuerzan en confirmar los asientos en listas de espera, lo que pueden hacer en cualquier momento antes de la salida, a veces poco antes de abordar. Cuando se confirma una reservación en lista de espera debe cancelarse la reservación alternativa.

Pasajeros en lista de espera (stand-by)

Algunas líneas aéreas les aconsejan a los pasajeros que se presenten en el aeropuerto en espera de un asiento en un vuelo. Los pasajeros en *lista de espera* no tienen la seguridad de obtener un asiento, pero muchos al fin logran uno. Algunas aerolíneas pagan la transportación terrestre de los pasajeros que van al aeropuerto y no obtienen espacio, sólo si están en lista de espera.

Transportación terrestre

En todos los principales aeropuertos se han hechos arreglos para que las compañías de transportación locales - tales como los servicios de limusina, taxi y autobús - transporten a los pasajeros (mediante el pago de una tarifa) al aeropuerto y de éste a otros sitios. Las tarifas se determinan según las distancias entre los varios puntos de origen de la ciudad y el aeropuerto. El tipo y el grado de estos servicios de transportación terrestre varían de una localidad a otra.

Registro de pasajeros

Para los vuelos nacionales los pasajeros deben registrarse lo antes posible. Casi todas las líneas aéreas se reservan el derecho de cancelar una reservación diez minutos antes de la hora de salida de un vuelo nacional, incluso si el pasajero tiene su boleto y haya recibido el pase de abordar. A los pasajeros que abordarán un vuelo internacional se les aconseja que se registren por lo menos una hora antes de la hora de salida programada.

Negativa para abordar

La mayoría de las líneas aéreas sobrevenden sus vuelos en forma rutinaria, pues sabe que cierto porcentaje de personas que hacen reservaciones en una aerolínea no se presenta a la hora de salida del vuelo. Sin embargo, en ocasiones el número de pasajeros registrados sobrepasa el número de asientos disponibles en el avión. En tales casos, la línea aérea puede negar el derecho de abordar, es decir, *deja en tierra* a uno o más pasajeros con boleto.

Clase de Servicio

Los vuelos en la mayoría de las modernas aerolíneas ofrecen dos clases generales de servicio: *primera clase* y *clase turista*.

***Viajes en primera clase:** Los pasajeros en primera clase viajan en un compartimiento especial del avión y reciben un mejor servicio. En general, los asientos en este compartimiento son más espaciosos y cómodos, las bebidas alcohólicas se sirven sin cargo alguno y la comida que se sirve es más elaborada.

*** Viajes en clase Turista:** El resto de la aeronave está considerado como el compartimiento de clase turista; en él los pasajeros reciben el nivel de servicio estándar de la línea aérea. Algunas líneas aéreas ofrecen un descuento, tanto en primera clase como en clase turista, cuando se hacen reservaciones para viajes nocturnos. Además, se ofrecen varios descuentos en servicios estándar de clase turista, incluyendo descuentos de económica, excursiones y capacidad controlada.

Tarifas base

El término tarifa base se refiere a una categoría particular de precio que se cobra a los pasajeros por un viaje en avión. La tarifa base de primera clase se usa para determinar el precio para un pasajero que viaja en el comportamiento correspondiente. Otras tarifas base se usan para determinar el precio de los viajes en clase turista, de excursión y con otros descuentos.

***Tarifas con descuento:** Con todas las líneas aéreas nacionales tienen una o más tarifas designadas como tarifas económicas, las cuales son más bajas que las tarifas regulares de clase turista. Los pasajeros que compran boletos de avión con este tipo de tarifa en el compartimiento de clase turista, y en general disfrutan del mismo nivel de servicios que los demás pasajeros.

***Tarifas de excursión:** Estas tarifas por lo general son las más bajas y las que tienen más restricciones. Algunas pueden tener sanciones por cancelaciones o cambios. Esta es una tarifa de clase turista con descuento. Se aplican en los viajes redondos ó circulares. Pueden tener otro tipo de restricciones como estancia mínima o un viaje durante los fines de semana.

***Tarifas de capacidad controlada:** Este tipo de tarifas representan asientos en clase turista que pueden comprarse con un descuento. En cada vuelo, la compañía separa cierto número de asientos que pueden venderse a la tarifa de capacidad controlada.

***Tarifas especiales:** Muchas líneas aéreas a menudo ofrecen tarifas especiales para atraer a los viajeros que normalmente no harían reservaciones. Estas tarifas están vigentes durante un período específico y, por consiguiente, tienen fechas en vigor y fechas descontinuadas. Hay otros requerimientos que pueden estar asociados (una compra anticipada y una estancia mínima o máxima). Algunas tarifas de este tipo se ofrecen únicamente para cierto tipo de pasajeros, como personal militar, empleados del gobierno, ciudadanos de edad avanzada o niños acompañados por pasajeros adultos.

***Tarifas Conjuntas:** Es simplemente una tarifa completa para un viaje que incluye a más de una compañía de transporte (cuando se realizan vuelos con conexiones). Estas tarifas no estan disponibles en muchos mercados.

b. ALOJAMIENTO :
(Hoteles, Moteles y Resorts)

En general, la clientela de los hoteles puede dividirse en tres categorías, cada una de las cuales representa un segmento diferente del mercado.

- 1.- Clientela de negocios
- 2.- Clientela de familias
- 3.- Clientela de resorts

Clientela de Negocios: La industria hotelera depende en gran parte de los viajes comerciales. Mientras que los viajes de placer son primordialmente de temporada y están sujetos a fluctuaciones radicales, los viajeros de negocios le proporcionan a la mayoría de los establecimientos que ofrecen alojamiento un flujo constante de clientes a todo lo largo del año.

Clientela de familias: La clientela familiar de vacaciones le proporciona un impulso muy importante a la industria hotelera, en particular durante las vacaciones de Semana Santa, los meses de verano entre mayo y septiembre y durante las semanas de vacaciones en invierno, fiestas decembrinas.

Clientela que frecuenta resorts especializados: Un segmento particular de la industria hotelera atrae a los clientes que no viajan por negocios ni salen de vacaciones con la familia. En consecuencia, sus necesidades son diferentes. El individuo que viaja solo constituye una categoría especial de quienes viajan por placer y a menudo desea un ambiente único y servicios especiales, como programas de salud o actividades deportivas.

Clasificación de Hoteles

Los sistemas de clasificación más comunes incluyen tres, cuatro o cinco niveles de alojamiento y servicio. Algunos métodos de clasificación incluyen la concesión de una o más "estrellas", conforme a la clasificación comparativa del establecimiento.

Las siguientes clasificaciones son ampliamente reconocidas en la industria:

1. De Lujo
2. Primera Clase
3. Clase Turista
4. Clase Económica
5. No Clasificados

***De Lujo:** Esta clasificación denota el estándar más alto en el nivel de lujo y comodidad del lugar; limpieza y eficiencia; personal especializado, competente y cortés; diversidad y calidad en el servicio de alimentos y bebidas. Un hotel de lujo tiene por lo menos el 10% de su espacio dedicado a suites de lujo y dos o más salones comedor; por lo común un restaurante de especialidades y un restaurante de estilo familiar, ambos clasificados como restaurantes de clase superior. Todas, o casi todas las habitaciones, tienen excelente vista, ubicación y ambiente. Los precios pueden variar de 100 a 2000 dólares por noche, dependiendo del mercado, la ubicación y el tipo de alojamiento.

***Primera Clase:** Los hoteles de esta clase son casi lujosos, con comodidad y decoración sobresalientes, personal altamente capacitado y competente y excelentes instalaciones para el servicio de alimentos y bebidas. Cuenta por lo menos con una suite de lujo, restaurantes y un bar. Muchas de las habitaciones tienen una vista excelente y servirar muy bien provisto. Las tarifas típicamente de 60 a 300 dólares por noche dependiendo del mercado, la ubicación y el tipo de alojamiento.

***Clase Turista:** El hotel de clase turista cuenta con todas las características tradicionales de un hotel moderno, incluyendo la comodidad y el lujo de los anteriores, una decoración excepcional y algún tipo de servicio de alimentos y bebidas. Algunas habitaciones tienen excelente vista o una ubicación ventajosa. La escala de precios por lo general es de 50 a 200 dólares por noche, dependiendo del mercado, la ubicación y el tipo de alojamiento.

***Clase Económica:** El establecimiento económico ofrece habitaciones, eficientes e higiénicas, con baño privado. El mobiliario y la decoración son adecuados y por lo común las habitaciones cuentan con televisión y teléfono. En su mayoría no hay servicio de alimentos y bebidas. Las tarifas pueden variar de 30 a 70 dólares.

***No Clasificados:** Hay una clase de establecimientos de hospedajes que está por debajo de estos cuatro niveles. Esta clase no clasificada la componen los hoteles y moteles en donde no les importaría pasar una noche a muchas personas que viajan por negocios o por placer, en particular quienes inspeccionan y clasifican los establecimientos de hospedaje.

Tipos y Tarifas de Habitaciones

Un típico establecimiento de hospedaje tiene cuatro categorías de tarifas:

1. Tarifas Rack
2. Tarifas especiales o de promoción
3. Tarifas de grupo o de excursión
4. Tarifas de paquetes

***Tarifas rack:** Son los usuales que cobra el establecimiento; están basadas en la categoría de la habitación y el tipo de camas. A menos que se especifique lo contrario, a los huéspedes que solicitan información sobre precios o reservaciones se les cotiza la tarifa normal del hotel y se les cobra dicha tarifa por la duración de sus estancia.

***Tarifas de Grupo:** Étas son tarifas con descuento; por lo común se negocian con los compradores de paquetes de excursión o las organizaciones que reservan muchas habitaciones. Una tarifa de grupos por lo general, pero no necesariamente, puede ser más baja que la tarifa normal. Una tarifa de grupo puede ser una tarifa especial que se ofrece a una agencia de viajes, o a un mayorista de excursiones, y que está basada en el compromiso de pagar un número mínimo de habitaciones durante un periodo determinado. Una tarifa de grupo también podría ofrecerse a un club o una asociación que deseen reservar varias habitaciones para los asistentes a una junta, un seminario o una conferencia que se celebrarán en el hotel.

***Tarifas Especiales:** Muchos hoteles garantizan una tarifa con descuento a los viajeros corporativos, los agentes viajeros, el personal militar, el personal de las líneas aéreas o a su clientela frecuente. Por lo general, para que el huésped sea elegible para una tarifa especial o de promoción debe ser empleado de una empresa u organización participante.

***Tarifas de Promoción:** Estas tarifas incluyen descuentos especiales durante los fines de semana u otras estancias mínimas con una fecha de llegada específica, para estancias de luna de miel o promociones especiales. En general, la tarifa de paquete se ofrece para incrementar la ocupación de habitaciones durante los periodos de baja ocupación (fuera de temporada un área de balnearios o durante los fines de semana en un hotel que atrae a los viajeros de negocios).

Categorías de habitaciones

Las categorías tradicionales incluyen las siguientes:

- A De lujo o tarifa máxima
- B Superior o de tarifa moderada
- C Estándar o de tarifa mínima
- D Económica o de tarifa reducida
- S Suite de lujo

***De lujo:** La habitación de lujo (A) representa la tarifa máxima que cobra el hotel por una habitación de tamaño regular para dormir. Este tipo de habitación por lo general ofrece la mejor ubicación disponible en el hotel, la mejor vista, la máxima comodidad y los mejores mobiliario y decoración. Los servicios típicos por lo común incluyen un servibar bien provisto. El tipo de cama casi siempre es *queen size* o *king size*.

***Superior:** La habitación superior (B) representa la tarifa moderada o media que cobra el hotel. Este tipo de habitación por lo general está ubicada en la planta baja, con una vista aceptable y puede incluir una cama doble o matrimonial, *queen size* o *king size*.

***Estándar:** La habitación estándar (C) representa la tarifa mínima del hotel por una habitación de tamaño regular para dormir. Por lo general, la habitación cuenta con una o dos camas dobles, una cama *queen size* o dos camas individuales o gemelas. Las habitaciones de esta categoría suelen ofrecer la vista menos atractiva y la ubicación menos conveniente en el hotel.

***Económica:** Un hotel puede ofrecer una habitación económica (D), más abajo de la tarifa mínima normal. Este tipo de habitación suele reservarse para los casos en que el hotel está lleno o para situaciones de urgencia; a menudo tiene desventajas características, como un tamaño reducido o camas gemelas, una distribución reducida y una ubicación poco atractiva.

***Suite:** Una suite o alojamiento de la categoría (S), por lo general la componen dos o más habitaciones, típicamente una pequeña sala y un dormitorio. Puede tener más de un dormitorio o habitaciones extra, como una cocineta o una sala de juntas. Entre los atractivos tradicionales incluidos en una suite están un servibar y un refrigerador bien provistos.

C. ARRENDAMIENTO DE AUTOMÓVILES

Las cadenas arrendadoras de automóviles más grandes son:

Cadena	Número de Agencias
1.- Hertz	1500
2.- Avis	1400
3.- Budget	1200
4.- National	850
5.- Dollar	740

Lo mismo que los huéspedes de los hoteles, las personas que rentan automóviles están bajo la influencia de factores diferentes de los que afectan a los vacacionistas. Es probable que un viajero de negocios se interese más en rentar un automóvil que pueda recoger en el aeropuerto. Las personas que viajan por placer pueden estar más interesadas en las tarifas bajas. Muchos viajeros de negocios le conceden una gran importancia al lujo, con la esperanza de causar una impresión favorable en las compañías que visitan, pero los vacacionistas a menudo hacen hincapié en la economía y la utilidad.

La mayoría de las reservaciones para rentar un automóvil se hace con las principales cadenas, muchas de las cuales ofrecen descuentos a los clientes corporativos. Las cadenas arrendadoras de automóviles más grandes que ofrecen comisiones a las agencias de viajes incluyen las siguientes empresas:

- Hertz Rent a Car
- Avis Rent a Car
- Budget Rent a Car
- American International Rent a Car
- Thrifty Rent a Car
- National Car Rental
- Holiday-Payless
- Econo-Car

Las compañías arrendadoras de automóviles ofrecen una extensa gama de precios, los cuales están sujetos a cambios periódicos y a descuentos especiales de promoción. La tarifa está determinada por el tipo de automóvil, pero el mercado o la ubicación también son factores importantes.

Tipos de automóviles

Los vehículos que ofrecen en renta las compañías de automóviles caen dentro de las siguientes categorías básicas, clasificadas de la más baja a la más alta:

1. Automóvil económico (estándar o de transmisión automática)
2. Camioneta económica
3. Automóvil compacto
4. Camioneta compacta
5. Automóvil intermedio
6. Camioneta intermedia
7. Automóvil estándar
8. Camioneta estándar
9. Automóvil de lujo
10. Automóvil especial

Tarifas de Renta de Automóvil

Casi todas las compañías ofrecen cinco tipos de tarifas de renta: diaria, de fin de semana, semanal, mensual y promocional.

Una *tarifa semanal* típica por lo común es más baja que la *tarifa diaria* multiplicada por siete. Una *tarifa de fin de semana* puede ser ligeramente más alta que la tarifa de un día. Una *tarifa mensual* típica puede equipararse al pago mensual del préstamo para adquirir un automóvil nuevo, dependiendo del vendedor. Las compañías pueden ofrecer periódicamente una tarifa promocional para fomentar las rentas durante los periodos de poca demanda.

La tarifa de renta puede basarse en el kilometraje, o puede ser una tarifa fija con kilometraje ilimitado. En la tarifa de la renta puede estar incluido un límite de kilometraje. Con la renta del automóvil, el cliente se ve obligado a comprar un seguro para el auto, el cual lo ampara según el tipo de seguro que sea. Los principales seguros son:

- Robo o pérdida total del auto (Cubre el costo total del automóvil)
- Daños a terceros (Cubre el pago a las personas afectadas por el percance)
- Daños menores (Cubre las fallas internas y externas del automóvil)

Reservaciones de Renta de Automóviles

Se requieren nueve datos de información para reservar la renta de un automóvil:

1. Nombre de la agencia de viajes y número de IATA
2. Ciudad en donde se rentará el automóvil

3. Fecha para recogerlo
4. Fecha para entregarlo
5. Nombre del cliente
6. Información sobre la llegada (línea aérea, vuelo, hora de llegada)
7. Hora estimada para recoger el automóvil.
8. Sitio en donde se devolverá el automóvil
9. Tipo de vehículo preferido

Si el sitio para recoger o entregar el automóvil está en zonas diferentes del aeropuerto a donde llegará el pasajero, tal información debe proporcionársle a la compañía arrendadora de automóviles al hacer la reservación.

No es necesario garantizar las reservaciones de renta de automóviles con un número de tarjeta de crédito o un depósito anticipado. Sin embargo, las principales compañías sí requieren que el cliente presente una tarjeta de crédito vigente al recoger el vehículo. El agente de viajes debe informarle a la compañía el tipo de tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, American Express, etc) que presentará el cliente.

La edad mínima de la persona que renta en automóvil varía según la empresa arrendadora. Siempre se requiere de una licencia de conductor vigente.

Requerimientos especiales

En la actualidad los clientes exigen asientos especiales para bebés y niños menores de seis años. La mayoría de las principales compañías proporcionan dichos asientos, y las tarifas varían. La solicitud de este tipo de asientos debe hacerse al reservar la renta del automóvil.

Renta de automóviles fuera de la Ciudad

Es necesario advertirles a los viajeros que pretenden rentar automóviles en otros países que deben tomar las siguientes precauciones:

1. La transmisión estándar es muy común en diferentes países.
2. En los automóviles pequeños caben cuatro pasajeros cómodamente sentados, pero el espacio para el equipaje por lo común es limitado.
3. Con frecuencia se requiere un permiso de conducir internacional.

d. CRUCEROS

Los cruceros representan, desde la década de los 80's, uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la industria de viajes. Los puertos de escala varían desde el Caribe, México y Alaska, hasta Europa, el Pacífico Sur y el Lejano Oriente. Una de las razones por las cuales los cruceros disfrutan de tanta popularidad es que es posible conocer la mayor parte de los costos con anticipación. Por lo común, la tarifa de un crucero incluye la cabina (o camarote), los alimentos, actividades deportivas y recreativas, diversiones y, dependiendo del barco, actividades para niños y adolescentes. Los traslados al puerto de embarque son por parte del pasajero, de manera independiente al costo del crucero.

Las tarifas varían de una línea de cruceros a otra, según la temporada para viajar, la duración del crucero, la ubicación y el tipo de alojamiento, la selección de itinerario y la clase o calidad del barco. El término *punto de embarque* se refiere a la ciudad de donde sale el crucero.

Para el agente de viajes minorista, un paquete de un crucero ofrece las ventajas de comisiones atractivas, facilidad para hacer las reservaciones y una venta que puede repetirse.

Categorías de Cruceros

En general, los cruceros se dividen en cuatro categorías:

1. Volumen, o para el mercado masivo
2. Upscale, o de alta calidad
3. Luxury
4. Specialty

Los *volumen cruises* son los más populares, representan así el 60% de la industria. Estas líneas ofrecen viajes cortos de dos días a cinco días; de duración estándar de una semana; y más largos de nueve a 14 días. Esta categoría incluye tanto cruceros económicos como estándares. El alojamiento y el servicio son comparables a los de la mayoría de los hoteles estándar. Las líneas de *volumen cruise* tienden a conceder más importancia a los itinerarios que al servicio.

Los *upscale cruise* son el segundo segmento más grande, ya que representan el 30% del mercado. Los cruceros en esta categoría son desde siete días y hasta viajes de dos a tres meses. Un *upscale cruise* ofrece alojamiento, instalaciones, servicio de alimentos y diversiones semejantes a los de un resort de primera clase o de lujo.

Alrededor del 6% del mercado está dedicado a los *Luxury cruises*; éstos atienden a los pasajeros con un alojamiento y un servicio de lo más elegantes (y costosos). La tarifa a menudo es prohibitiva, esto con el fin de atender a un segmento elitista.

Los *specialty cruises* atraen alrededor del 4% de los pasajeros aficionados a los cruceros. Este segmento es particularmente popular entre los viajeros solteros y las parejas sin hijos, las cuales cuentan con un doble ingreso.

Investigación de los Cruceros

Para poder vender cruceros al público en una forma confiable, es preciso estar familiarizado con los planos de cubierta, el tipo de alojamiento, los itinerarios y la personalidad de los diversos barcos.

** Planos de las cubiertas*

En las cubiertas inferiores se siente menos el balanceo del barco. Las cubiertas medias y las superiores proporcionan facilidad de acceso a las instalaciones. Mientras más arriba de la línea de flotación esté una cabina, mejor será la vista. Las cabinas exteriores tienen una portañola o ventana e invariablemente son más costosas. Las cabinas interiores no tienen ventana y, por consiguiente, su costo es menor.

** Instalaciones*

Todos los folletos de cruceros incluyen una lista completa de las instalaciones y los servicios. Algunos barcos que realizan cruceros son considerablemente más elaborados que otros.

** Alojamiento en las cabinas*

El espacio en las cabinas varía según el número de camas, la sala de estar y el tipo de baño. Además de varias categorías de cabinas de precio moderado, la mayoría de los cruceros también cuenta con cabinas y suites de lujo, cuyo precio es muy alto.

** Itinerario de los Cruceros*

Las fechas de salida, las tarifas del crucero y los puntos de destino están incluidos en todos los folletos de las líneas de cruceros. Estos aspectos a menudo aparecen en una hoja extra incluida en el folleto. En la mayoría de los casos, el itinerario de un barco es el factor más importante en la decisión del cliente.

** Personalidad del Barco*

Cada barco tiene una personalidad única y variable, lo que depende en parte de la nacionalidad de los oficiales, el personal y la tripulación. Los barcos franceses, italianos y griegos ofrecen considerables diferencias en lo concerniente a los alimentos, así como a las costumbres en el servicio. Cuando se selecciona un barco para hacer un crucero, debe considerarse el ambiente general, el servicio y la cocina.

* Tipo de pasajeros

Ciertos barcos, o ciertos puntos de destino de los cruceros, tienen más atractivo para los viajeros de un grupo de edades específico. Por lo común, mientras más largo es el crucero, mayor es la edad de los pasajeros.

* Servicio de alimentos

Todos los alimentos están incluidos en el precio básico de un crucero. En la mayoría de los barcos lo usual es servir cuatro comidas programadas, además de algunos bocadillos ligeros en el transcurso del día. El servicio a las cabinas por lo general es durante las 24 horas del día. La cocina de los cruceros se cuenta entre las mejores del mundo. Los barcos ofrecen dos turnos para las comidas: a una hora temprana o primer turno y a una hora avanzada o segundo turno. La decisión de elegir el primero o el segundo turno es una cuestión de preferencia personal. La elección debe hacerse tan pronto como sea posible, de manera que sea posible programar el turno deseado en el momento de hacer la reservación.

* Selección de camarotes

Después de los itinerarios, la selección de camarotes es el segundo factor más importante en la decisión de hacer un crucero. Los términos *cabina* y *camarote* se usan indistintamente para referirse a los alojamientos para dormir a bordo de un crucero. Hay tres elementos que afectan la selección del camarote:

1. Características
2. Tamaño
3. Ubicación

Los camarotes menos costosos, con camas alta y baja, son los más adecuados para los viajeros preocupados por el costo, las personas que viajan solas y los niños. Los camarotes más costosos, con dos camas bajas, son los que prefieren la mayoría de los pasajeros de los cruceros. Hay disponible una cantidad limitada de cabinas con camas dobles para las parejas que van de luna de miel o para los viajeros solos que prefieren más comodidad. Los alojamientos más costosos son cabinas exteriores de lujo, con cama king size, ideales para los recién casados o los pasajeros que buscan la mejor ubicación.

La ubicación de la cabina incide en el costo. Las cabinas exteriores con ventana son de mayor precio que las interiores. La ubicación en la proa (parte anterior), en la popa (parte posterior) o a mitad del barco es sólo cuestión de preferencia. Las cabinas en las cubiertas más altas, cerca de los salones públicos, por lo común son las más costosas. En éstas cubiertas suelen ubicarse las suites y las cabinas exteriores de lujo con ventanas más grandes. En la mayoría de los barcos, los salones públicos están distribuidos en las dos o tres cubiertas superiores. Un factor primordial en la selección del camarote es la ubicación y la disponibilidad de los salones comedor.

Costo de los cruceros

El costo de un crucero puede comprenderse con mayor facilidad si se calcula sobre una base por día. La mayoría de los cruceros tiene un costo entre 200 y 500 dólares diarios por persona. Los factores que inciden en el costo incluyen el lujo general, el cual está determinado por:

- & La calidad general del mobiliario
- & El tamaño y la variedad de los salones públicos
- & El tamaño de la cabina (en toda la gama de precios)
- & La proporción entre el tamaño del barco y el número de pasajeros
- & La calidad del servicio (proporción tripulación/pasajeros)
- & Itinerario

Cómo hacer reservaciones para un crucero

Antes de hacer una reservación para un crucero, es necesario obtener la siguiente información:

- (f) Itinerario deseado
- (f) Tiempo disponible
- (f) Presupuesto total
- (f) Grado de lujo deseado
- (f) Requerimientos de cabina
- (f) Actividades deseadas
- (f) Fecha de salida preferida
- (f) Opciones para los alimentos
 - Requerimientos dietéticos especiales
 - Turno (tempreno o tarde)
 - Mesa en la sección de fumadores o de no fumadores
- (f) Impedimentos médicos y físicos
- (f) Si desea hacer reservaciones para las excursiones en tierra

Como regla general, después de confirmar verbalmente su reservación, el pasajero debe pagar un depósito, el cual se envía a la línea de cruceros dentro de los siete días siguientes. El límite para recibir el depósito se conoce como *fecha de opción del depósito*. Si la línea del crucero no recibe el depósito en esa fecha, la reservación quedará automáticamente cancelada. Es preciso hacer el pago final entre 45 y 60 días antes de la salida.

Políticas para las reservaciones

Las líneas de cruceros por lo común observan las siguientes normas para hacer reservaciones:

Garantía de precio. La línea de cruceros le garantiza al pasajero la categoría que seleccionó , o una mejor, según la disponibilidad. Si se ofrece una garantía de precio, siempre debe aceptarse. Los barcos siguen esta norma no asignan las cabinas específicas sino hasta que está muy cercana la fecha de salida.

Lista de espera. Si no es posible una garantía de precio, la línea de cruceros puede ofrecerle al pasajero ponerlo en lista de espera. Los viajeros que pagan por adelantado la totalidad del viaje tienen prioridad en la lista de espera sobre quienes sólo han pagado un depósito y sobre aquellos que no ha pagado nada.

Base compartida. Algunas líneas de cruceros pueden ofrecer una opción mediante la cual garantizan cobrarle la mitad de la tarifa doble a un pasajero que viaja solo en vez de la tarifa individual, la cual es más costosa. Aunque el pasajero, tiene la seguridad de que compartirá una cabina con una persona del mismo sexo, no existe ninguna seguridad de que haya compatibilidad entre ellos.

Precauciones. Es necesario advertirles a los pasajeros de un crucero acerca de ciertas precauciones y restricciones antes de hacer una reservación:

- ☒ Las sanciones o multas por cancelación que consigna el folleto del crucero
- ☒ Pasaportes, visas, pruebas de ciudadanía (cuando se aplique)
- ☒ Requerimientos de salud y vacunación
- ☒ Seguro de viaje, incluyendo el seguro por cancelación
- ☒ Cheques de viajero en vez de efectivo

Después de que el pasajero haya pagado el depósito, se le entrega un recibo que contiene la siguiente información:

- ☒ Nombre del barco
- ☒ Fecha de salida
- ☒ Categoría del precio
- ☒ Tipo de cabina
- ☒ Área de destino
- ☒ Puerto de embarque y de terminación
- ☒ Número de cabina
- ☒ Número de ocupantes de la cabina

Después de que el agente de viajes haya enviado el pago final, la línea de cruceros expide los documentos para el crucero y, en el caso de un paquete aéreo/marítimo, los boletos de avión y el cupón para el hotel.

e. FERROCARRILES

En la actualidad, los trenes eléctricos se utilizan en casi el 40% de las líneas de ferrocarriles europeas. La vía de ferrocarril más larga del mundo es la del tren Transiberiano, el cual es eléctrico y atraviesa Asia. Las locomotoras de turbinas, consideradas como los trenes expreso del futuro, también se usan ampliamente en Europa, en especial en Inglaterra y Francia. El turbotren británico TPA (Tren de Pasajeros Avanzado) hace el recorrido entre Londres y Glasgow a velocidades hasta de 195 millas (312 km) por hora.

En la actualidad, los principales ferrocarriles se encuentran situados en Europa y Estados Unidos.

EUROPA (EURAIL)

Los trenes de Eurail tienen salidas frecuentes y casi siempre son puntuales. En su mayor parte, las terminales tienen una ubicación céntrica. Los cambios de itinerarios se manejan con sencillez y sin molestias. Los poseedores de un pase pueden viajar cuando y adonde más les agrade.

El grupo de ferrocarriles Eurail lo componen los siguientes sistemas de ferrocarriles operados por el gobierno:

OeBB	Ferrocarriles Federales de Austria
SNCB	Ferrocarriles Nacionales de Bélgica
CSR	Ferrocarriles Estatales de Checoslovaquia
DSB	Ferrocarriles Estatales de Dinamarca
VR	Ferrocarriles Estatales de Finlandia
SNCF	Ferrocarriles Nacionales de Francia
DB	Ferrocarriles Federales de Alemania
DR	Ferrocarriles Estatales de Alemania
MAV	Ferrocarriles Estatales de Hungría
FS	Ferrocarriles Estatales de Italia
CFL	Ferrocarriles Nacionales de Luxemburgo
NS	Ferrocarriles de los Países Bajos
NSB	Ferrocarriles Estatales de Noruega
CP	Ferrocarriles de Portugal
CFR	Ferrocarriles de Rumania
RIENFE	Ferrocarriles Nacionales de España
SI	Ferrocarriles Nacionales de Suecia
SBB	Ferrocarriles Estatales de Suiza
JZ	Ferrocarriles de Yugoslavia

El Eurailpass

El *Eurailpass* es una tarjeta que puede comprarse con anticipación que le da derecho al poseedor a un número ilimitado de viajes en ferrocarril, en primera clase. El *eurailpass* se puede comprar para quince o veintiún días, o para uno, dos o tres meses. Los niños menores de 12 años pagan media tarifa y los niños menores de cuatro años viajan gratis. Los viajeros menores de 26 años califican para un *Youthpass*, válido para uno o dos meses de viajes ilimitados en segunda clase.

Un *Eurailpass* o un *Eurail Youthpass* no le garantiza al portador un asiento en un tren ni espacio en los barcos o transbordadores. Algunos trenes requieren asientos reservados, los cuales pueden obtenerse mediante el pago de una tarifa nominal. Se recomienda hacer reservaciones con anticipación para todos los trenes más importantes que recorren grandes distancias, en particular durante los días festivos y los meses de verano. Las reservaciones son obligatorias para viajar en los vagones dormitorios o en los vagones con asientos que se convierten en cama.

El viajero debe tener un pasaporte válido para poder comprar un *Eurailpass*. El pasaporte y el *Eurailpass* deben presentarse en la estación en donde el pasajero pretende abordar un tren por primera vez. Entonces se sellarán la tarjeta para indicar las fechas válidas.

Instalaciones para dormir

Las instalaciones para dormir en los trenes de *Eurail* varían, lo que depende de la disponibilidad. Muchas líneas ofrecen vagones con *asientos convertibles*, es decir, que se desdoblán y sirven de cama para los viajes nocturnos. Cada pasajero recibe una manta y una almohada. En estos vagones no hay separación de sexos.

Los vagones dormitorios, aunque no siempre están disponibles, ofrecen compartimientos separados con diversas configuraciones de camas. Las sábanas, mantas, un lavabo y las tomas eléctricas son estándar.

Reembolsos y cancelaciones

Los boletos son reembolsables - sujetos a un cargo de cancelación del 15% -, dentro del año siguiente a partir de la fecha de expedición. Las reservaciones de asientos no son reembolsables.

Sugerencias para los pasajeros de Eurail

Los clientes de la mayoría de las agencias de viajes de América del Norte por lo general no están acostumbradas a viajar por toda Europa, las siguientes sugerencias son para pasajeros quienes viajan por primera vez:

- ✓ Para evitar demoras. Debe aconsejarse a los pasajeros que siempre que sea posible lleven ellos mismos su propio equipaje.
- ✓ Para manejar con facilidad el equipaje, dos maletas pequeñas son preferibles a una grande.
- ✓ Los boletos se recogen en las agencias de viajes, no antes de abordar el tren.
- ✓ Los trenes europeos casi siempre son muy puntuales; los pasajeros también deben serlo.
- ✓ Las reservaciones de asientos son obligatorias en España.

ESTADOS UNIDOS (AMTRAK)

Amtrak

En 1970, el gobierno de Estados Unidos creó la National Rail Passenger Corporation, ahora conocida como *Amtrak*, con el fin de salvar al deteriorado sistema de ferrocarriles. En la actualidad, el sistema *Amtrak* cubre más de 26 000 millas (41 843 km) de vías. Los nuevos trenes y vagones de pasajeros han mejorado significativamente la conveniencia y la comodidad de los viajes en el sistema *Amtrak* y un sistema de reservaciones por computadora ha modernizado las reservaciones.

Los tipos de instalaciones de Amtrak

Las instalaciones en los trenes de *Amtrak* varían considerablemente y no todos los tipos están disponibles en todos los trenes. En general, las instalaciones para dormir están divididas en dos categorías; vagón general y dormitorio privado. En el primero, los pasajeros viajan en asientos verticales, similares a los asientos de un avión o de un autobús. Algunos trenes cuentan con asientos especiales para dormir, llamados *slumbercoach*.

Compartimientos de primera clase. En algunos trenes hay disponibles compartimientos privados ya sea cabinas o dormitorios. Una *cabina* es un salón privado individual, con cama retráctil y baño. Este tipo de alojamiento requiere un boleto de primera clase. El alojamiento en *dormitorio* está disponible en seis configuraciones:

1. Económico
2. Estándar
3. Familiar
4. De lujo
5. Para personas con impedimentos físicos
6. Suite

Un dormitorio económico tiene cupo para dos adultos, pero no cuenta con baño. Un dormitorio estándar tiene literas, inodoro y lavabo. Los dormitorios familiares tienen tres camas y asientos para cinco personas; las camas son retráctiles. Un dormitorio de lujo está ubicado en el nivel superior y cuenta con baño. Los dormitorios para personas con impedimentos físicos tienen instalaciones especiales para los pasajeros que usan silla de ruedas. Una suite se compone de dos dormitorios comunicados con cuatro camas. Un dormitorio de cualquier configuración requiere un boleto de primera clase.

Slumbercoach. Sólo requiere un boleto de segunda clase, es similar a una cabina pero más pequeño.

Segunda clase. Las instalaciones de segunda clase consisten en sillones reclinables estándar que cuentan con soporte para las piernas.

Clases de servicio

Amtrak ofrece dos clases de servicios: primera y segunda clase. Las siguientes instalaciones pueden estar disponibles en cada clase, dependiendo del tren y el vagón.

Primera Clase

- *Club
- *Cabina
- *Cabina para personas con
Impedimentos físicos
- *Dormitorio
- *Dormitorio de lujo
- *Dormitorio para personas con
impedimentos físicos
- *Suite de dormitorios

Segunda Clase

- *Con asiento reservado
- *Sin asiento reservado
- *Clase normal
- *Slumbercoach sencillo
- *Slumbercoach
- *Dormitorio económico
- *Dormitorio familiar

Tarifas de Amtrak

Cada pasajero que viaja en un tren Amtrak paga una tarifa base de ferrocarril por una clase de servicio específico. Por una cabina o un dormitorio se cobra un cargo por separado. Cuando más de una persona comparte las instalaciones para dormir, cada una paga la tarifa aplicable de viaje sencillo o redondo, pero un solo cargo por el alojamiento cubre a todas las personas del grupo.

Reservaciones en Amtrak

Es preciso proporcionar la siguiente información para hacer una reservación:

- Clase de servicio, alojamiento y número total de asientos
- Número del tren
- Pareja de ciudades
- Fecha de salida
- Información sobre el viaje de regreso (clase, tren, pareja de ciudades, fecha de salida)
- Nombre del pasajero
- Número de teléfono del agente que hizo la reservación
- Otros miembros del grupo, incluyendo la relación de los adultos y las edades de los niños.

Si el boleto del pasajero se expide en el momento de la reservación, también debe proporcionarse el número de boleto. Si éste se va a expedir en una fecha futura, Amtrak fijará un límite para retener la reservación, una fecha límite en la cual deberá proporcionarse el número del boleto. Amtrak expedirá un número de reservación, el cual corresponde al registro del pasajero. Si más adelante se hacen algunos cambios, el pasajero deberá proporcionar dicho número. El agente envía el informe de la venta de boletos de Amtrak con un informe al banco de área, y éste envía los fondos a la corporación de ferrocarriles.

f. AUTOBÚSES

En una agencia de viajes minorista la venta de autobús no tiene mucha demanda, debido a que es un servicio económico, del cual hacen uso personas con menores recursos en comparación con quienes asisten a una agencia de viajes a realizar alguna reservación.

La venta de boletos de autobús se realiza en los módulos de las diferentes líneas de autobuses ubicados en las centrales de autobuses en la Ciudad de México y en los estados de la República Mexicana. Estos boletos pueden obtenerse de manera inmediata, es decir, hasta con cinco minutos antes de la hora de salida del autobús, lo cual facilita la compra a muchas de las personas quienes utilizan este tipo de servicio. Otra forma de adquirir los boletos es mediante la reservación vía telefónica sin cargo extra (el cual no se ha dado a conocer a todos los usuarios de este servicio) esta nueva modalidad de reservación vía telefónica trae como finalidad agilizar la venta y asegurar el lugar de viaje del pasajero.

g. SISTEMA DE RESERVACIONES

Los Sistemas de Reservaciones en una Agencia de Viajes pueden ser por Computadora o por Material de Consulta Impreso, con lo cual, se desarrollan las actividades con una mayor eficiencia. En la actualidad, en todas las Agencias de Viajes es indispensable contar con un sistema de reservaciones por Computadora, debido a su innovación, rapidéz y funcionalidad. El Material de consulta impreso ya es obsoleto en una Agencia de Viajes, aunque existen Agencias de Viajes que cuentan con ello.

Entre el Material de Consulta Impreso para reservaciones se encuentran:

- ❖ Official Airline Guide, u OAG.
- ❖ OAG Travel Planner
- ❖ Worldwide Tour Guide
- ❖ Worldwide Cruise and Steanship Guide.

El Sistema de Reservaciones por Computadora ha traído innumerables beneficios a la sociedad, desde una nueva forma de trabajo hasta un mejor servicio ofrecido al cliente, por lo cual, forma parte esencial de toda Agencia de Viajes, sin importar el tamaño.

Un sistema de reservaciones por computadora se compone de una unidad central de procesamiento (CPU) llamada *mainframe* (estructura principal), que funciona como una central que da servicio a varios puntos diferentes, incluyendo agencias de viajes y mostradores de boletos en los aeropuertos. El sistema de procesamiento de datos de una estructura principal almacena una vasta información sobre vuelos, tarifas aéreas y otros datos vitales para hacer una reservación.

Los diferentes tipos de sistemas por computadora que existen son:

- ❖ SABRE de American Airline
- ❖ Sistema de Apoyo de United Airlines
- ❖ System One
- ❖ Worldspan (TWA PARS/Delta Datas)

En la actualidad los sistemas más utilizados por las Agencias de Viajes son **SABRE** y **WORLDSPAN**, por lo cual se describirán sus características principales a continuación:

- ❖ Sistema **SABRE** de American Airlines: Es el sistema de reservaciones por computadora más usado. Aproximadamente el 80% de todas las agencias minoristas utilizan este sistema.

SABRE almacena horarios de líneas aéreas e información sobre vuelos de 140 mil parejas de ciudades, además de información sobre tarifas y disponibilidad de 12 mil hoteles, 20 cadenas que rentan automóviles y 22 líneas de cruceros, aumentando cada vez más la cantidad de información.

En la base de datos hay 7.5 millones de tarifas almacenadas, lo que permite el cálculo automático de los precios de muchos itinerarios, los cuales también participan en el sistema. Por medio de SABRE, el agente de viajes tiene acceso directo a la disponibilidad de asientos y a los datos de vuelos de Pan American, Eastern, US Air, Alaska, Airlines y British Airways, entre otras, pudiendo en algunos casos, expedir los pases para abordar de algunas líneas aéreas.

❖ **WORLDSPAN (TWA PARS/Delta Datas):** La base de datos de PARS incluye aproximadamente 6 millones de tarifas aéreas y es capaz de calcular automáticamente el precio de itinerarios complejos, tanto nacionales como internacionales. Este tipo de sistema es utilizado por un 72% del total de las agencias de viajes. Las funciones principales de este sistema son: exhibición de tarifas, disponibilidad de vuelos, venta de espacio aéreo, almacenamiento de datos de los pasajeros, asignación de asientos, perfil del cliente y boletaje automatizado.

III.- MODELO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES MINORISTA

❖ Estudio de Mercado

- A. Definición del Servicio y Subservicio
- B. Competencia
- C. Perfil del Consumidor
- D. Investigación de mercados
- E. Mercado Meta
- F. Mezcla de Mercadotecnia

❖ Estudio Técnico

- A. Capacidad del Proyecto
- B. Factores determinantes del tamaño
- C. Localización de la Empresa

❖ Estudio Administrativo

- A. Misión
- B. Filosofía
- C. Criterios de Clasificación
- D. Organización para la operación
- E. Marco Legal

❖ Estudio Financiero

- A. Necesidades Totales de Capital
- B. Análisis y Proyecciones Financieras por año
- C. Proyecciones de ingresos
- D. Punto de Equilibrio
- E. Evaluación Financiera

El siguiente modelo tiene como finalidad dar a conocer los puntos principales a considerar antes y durante la creación de una Agencia de Viajes Minorista, definiendo los términos esenciales en forma breve para facilitar su comprensión y desarrollando un proceso ordenado de investigación personal.

❁ ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia de cualquier empresa.

Todo estudio de mercado consta de un proceso de 4 pasos:

- *Definición de problemas y objetivos*: Es la primera parte de la investigación de mercados en la cual se debe determinar cual será el problema a resolver y a qué resultados se desea llegar, con lo cual se podrá estar listo para desarrollar la investigación.
- *Elaboración del plan de investigación*: Es un documento por escrito en el cual se detallan las actividades a realizar planeadas con anterioridad.
- *Implantación del plan*: Comenzar a desarrollar todo lo planeado, en los tiempos establecidos y con las herramientas necesarias.
- *Interpretación y presentación de los resultados*: Es la forma en que dio resultado lo planeado, ya sean buenos o malos. Se presenta de una manera escrita y formal en la cual se podrán observar las posibles fallas y los aciertos acerca de la investigación realizada, teniendo como objetivo, el mejoramiento de la investigación y la valuación del desarrollo.

DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO

En este estudio de mercados se definirán los principales pasos a desarrollar para el establecimiento de una Agencia de Viajes Minorista, consistiendo en:

A. Determinación de Servicio y Subservicio

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

Subservicio: Son todos aquellos servicios secundarios que puede llegar a ofrecer la empresa al momento de hacer uso del servicio principal.

Para el establecimiento de cualquier empresa de servicio, es de vital importancia determinar que tipo de servicio será el que se brindará al público, sus características, ventajas, y en ocasiones, sus desventajas; todo esto para poderlo establecer de la manera correcta.

B. Identificación de la competencia

Competencia: Es el ambiente en que se encuentra una empresa o compañía, el cual es una influencia importante sobre su sistema de mercadotecnia. Son todos aquellos servicios que se ofrecen en otras empresas con características similares o parecidas a las que uno ofrece.

Existen varios tipos de competencias:

- De marcas de comercializadores de productos directamente similares.
- De productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades.
- De cada compañía, es un rival por el poder adquisitivo limitado del cliente.

La identificación de la competencia sirve para saber en que mercado penetrar, cual será la factibilidad del negocio y servicio y de que manera reaccionará el cliente ante el mismo.

C. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es la identificación de las características necesarias de los futuros clientes, entre las que se encuentran:

- Clase social
- Cultura
- Costumbres
- Ocupación
- Factores sociales (edad, status, ciclo de vida)

El perfil del consumidor es una parte muy importante del estudio de mercado, ya que facilita la forma de llegar al consumidor final con un mayor éxito.

D. Investigación de Mercados

Es el proceso de identificar, ensamblar y analizar la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de éstos, así como supervisar el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

Toda investigación de mercados consta de un proceso, el cual es aplicable a la mayoría de los proyectos de investigación de mercados:

- a) Definición de objetivos
- b) Análisis de situación
- c) Investigación informal
- d) Planear y realizar una investigación formal
- e) Analizar datos e informar los resultados
- f) Seguimiento

a. *Definición de objetivos*: Consiste en tener una idea clara de que se está tratando de lograr en un proyecto de investigación, es decir, la meta.

b. *Análisis de situación*: Obtención de información sobre la compañía y su ambiente de negocios mediante la investigación en bibliotecas y en entrevistas a funcionarios. Su propósito es obtener la sensación de la situación que rodea al problema, analizar a la compañía, su mercado, su competencia y la industria en general.

c. *Investigación informal*: Obtención de información de personas fuera de la compañía. (intermediarios, competidores, agencias publicitarias y consumidores).

d. *Investigación formal*: Consiste en determinar que información adicional se necesita. Planear cómo y dónde obtener los datos deseados y recopilados. Existen datos Primarios y Secundarios:

- *Datos Primarios*: Es información original que se recopila específicamente para el proyecto de que se trate.

- *Datos Secundarios*: Es información obtenida con anterioridad.

Las fuentes de información son todas aquellas formas en las que se puede obtener la información necesaria, estas pueden ser Primarias y Secundarias:

- *Fuentes Primarias*: Son todas aquellas personas y lugares que intervengan directamente con la empresa.

- *Fuentes Secundarias*: Bibliotecas, Asociaciones Comerciales, Profesionales y de Negocios, Empresas de negocios privados, Medios de Publicidad, Etc.

En toda investigación de mercado se debe determinar el método más adecuado para la recopilación de datos e información que sean de interés para la empresa a crear.

Existen otras formas para obtener la información deseada, entre las cuales están:

- *Encuestas*: Consiste en la recopilación de datos entrevistando a personas que sean las adecuadas para dicha labor. La información es de primera mano. Estas encuestas pueden ser personales, por teléfono o por correo.

- **Grupo de atención:** Es un grupo de 4 a 10 personas que se reúnen con el investigador, utilizando preguntas abiertas para hacer que los participantes discutan el tema. Su propósito es producir consejos e hipótesis que se puedan probar en muestras.

- **Método de observación:** Los datos se recopilan a través de la atención a las acciones de una persona.

- **Personal:** El investigador finge ser un cliente.

- **Mecánica:** Toma muchas formas, una de ellas es la lectura de código de barras y cámaras visuales.

- **Método experimental:** Método para obtener datos primarios en el que el investigador está en posibilidad de observar los resultados, de cambiar una variable en una situación, manteniendo las constantes.

- **Cuestionario:** Es un instrumento escrito para ser resuelto sin intervención del investigador. Es un instrumento de observación que favorece a la recopilación de datos que facilitan el análisis de ellos y que prepara con mayor facilidad el informe. Los cuestionarios constan de preguntas que pueden clasificarse como:

- Abiertas
- Cerradas
- Elección múltiple
- De Hecho
- De Intención
- De Opinión

El tipo de preguntas es a elección de los investigadores, ya que serán ellos quienes deberán determinar cómo se van a planear las preguntas a manera que sea más fácil su interpretación, facilitando con ello, la obtención de los resultados esperados.

Existe un **Cuestionario Piloto** que significa de Prueba, no es el definitivo, nos sirve para identificar los posibles errores o mejoras para poder obtener la información más acertada.

Una vez obtenidos los cambios y mejoras al Cuestionario piloto se procede a elaborar el **Cuestionario Definitivo** que será aquel que se aplicará a la muestra seleccionada y en el cual se recopilará la información necesaria.

La elección de las diferentes opciones de recopilación de datos dependerá de la cantidad de información, el tipo de información y el tipo de estudio que se pretenda realizar, de este manera, se podrá elegir un solo método o varios a la vez.

e.- **Análisis de los datos y presentación del informe:** El investigador debe tener la capacidad para identificar las relaciones fundamentales, descubrir tendencias y encontrar patrones con el fin de transformar los datos en información útil. El producto final de la investigación son las conclusiones y las recomendaciones.

f.- **Seguimiento:** Es poner en práctica todo lo investigado, ver si da resultado y determinar los errores y aciertos de la investigación.

Planeación de la Muestra.

Una *Planeación de la Muestra* significa, determinar el tipo de población que vamos a requerir, considerando características como edad, sexo, lugar geográfico, etc., para poder obtener los datos necesarios.

Muestra: Es cualquier subconjunto de una población.

Universo: Conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico. Cualquier conjunto de elementos o individuos teniendo una característica común observable constituye una población o universo.

El muestreo es una estrategia diseñada para la estimación de un parámetro o medida poblacional.

La selección del tipo de muestreo está íntimamente ligada a la información y conocimiento de los factores que influyen en la variación del fenómeno en estudio.

Análisis e interpretación de los datos

Un *análisis* es el recorrido de todos los pasos utilizados en la investigación.

La *interpretación* es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada.

Para representar la información obtenida existen diferentes formas de hacerlo:

• *Representación gráfica*: Da una expresión a las cifras o datos, lo cual permite una proporción de lo que se desea expresar. Estas representaciones gráficas pueden ser:

- *Textual o escrita*
- *Tabular*
- *Gráfica*
- *Representación Textual o Escrita*: Consiste en describir en forma de texto los datos que se hayan recopilado.
- *Representación Tabular*: Permite ordenar los datos numéricos con base en columnas y renglones.
- *Representación Gráfica*: Da una expresión a las cifras o datos.

A su vez, la representación de los datos se puede transmitir mediante:

- *Histogramas*
- *Polígonos de frecuencias*
- *Circulares*
- *Pictogramas*

- *Histogramas*: Son barras o rectángulos que pueden trazarse en forma vertical u horizontal. El centro de la base de las barras es el punto medio de clase. La altura o longitud es la frecuencia de la clase.
- *Polígono de Frecuencia*: Se construye señalando el punto central de cada intervalo en un histograma, juntando después dichos puntos por una línea o recta:
- *Gráficas Circulares*: Se construye dividiendo el círculo en pedazos, llamados sectores. Cada sector es un área proporcional a las cantidades representadas.
- *Pictogramas*: Es la presentación de los datos representados por figuras esquemáticas que representan su valor total.

La forma de representar los datos obtenidos en alguna investigación es variante, se puede llegar a utilizar una o varias de las opciones antes mencionadas a la vez, esto dependerá de la cantidad de información y del tipo de informe que se quiera presentar. No es necesario utilizar todas las opciones si no es necesario.

E. Mercado Meta

Mercado: Son personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo.

Mercado meta: Es un grupo de clientes (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige su esfuerzo de marketing.

Para cualquier establecimiento de una empresa, es necesario determinar el tipo de mercado que se desea abarcar. Con la determinación del mercado meta se podrá realizar todo el proceso de mercadotecnia necesario para la realización de dicha empresa.

La elección de los mercados objetivos se basa en un análisis cuidadoso de las oportunidades del mercado. El proceso de selección incluye alguna forma de investigación y de segmentación del mercado.

Se debe determinar una *ubicación geográfica* del mercado meta, ya que está delimitará las principales zonas a atacar con el servicio que se pretende ofrecer. Esta ubicación geográfica debe tomar en cuenta el nivel socioeconómico, la cultura, costumbres y la edad de los futuros clientes para poder tener un mayor éxito con el servicio. Cuando se ha elegido el mercado objetivo se puede proceder a un diseño de una mezcla atractiva.

F. Mezcla de Mercadotecnia

La *mezcla de mercadotecnia* es la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de marketing de una compañía. Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son:

* **Servicio:** Es una actividad que se puede identificar por separado, es intangible y satisface las necesidades de los clientes.

* **Precio:** Es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus servicios complementarios.

* **Distribución:** Consiste en seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos y/o servicios llegarán al mercado adecuado en el momento correcto.

* **Promoción:** Es informar y persuadir al mercado con relación a los servicios de la empresa. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales.

* El **Servicio** es la razón de ser de la empresa, es con lo que se va a establecer la empresa, a lo que se va a dedicar, lo que va a satisfacer las necesidades de los futuros clientes, creando en un momento una necesidad mayor o de dependencia de los servicios y subservicios que ofrece la empresa.

* Para la determinación del **Precio** de deben considerar factores importantes como lo son: el mercado meta, ubicación, calidad del servicio, servicios extras pos-venta, la utilidad que se pretende obtener, los gastos y costos que deben realizarse dentro y fuera de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. Las metas de utilidades se pueden establecer para el corto plazo o para un periodo más largo. Otro factor muy importante en la determinación del precio es la competencia, la cual fijará un precio dependiendo de los factores anteriores, con lo cual, se debe establecer un precio mejor, basándose en la calidad principalmente con el objetivo de estar siempre por arriba de la competencia, es decir, tener mayores ventajas y ser los líderes en el mercado.

* Los canales de **Distribución** deben ser los más adecuados. Se debe determinar cual será el lugar y el momento más oportuno para poder establecer el servicio con una mayor garantía de éxito. Para que una compañía determine los canales necesarios de distribución es necesario que conozca las necesidades de los clientes y a la vez proporcionarles una ventaja competitiva. Debe tomar cuatro decisiones para su elección:

1. La importancia de los canales de distribución
2. Selección del tipo de canal

3. Determinación de la intensidad de la distribución
4. Selección de los miembros específicos del canal (empresas específicas o marcas intermediarias).

* Dentro de la **Promoción** existen cuatro diferentes formas de dar a conocer el servicio, los cuales son:

- **Publicidad:** Son las actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas.

- **Promoción de ventas:** Son actividades, incluyendo los concursos con el personal de ventas y los consumidores, exposiciones de la industria, exhibiciones en las tiendas, muestras, premios y cupones, que se diseñan para complementar y coordinar la venta personal.

- **Venta personal:** Es la comunicación personal de información para persuadir a un posible cliente a comprar un bien, servicio, idea u otro producto.

- **Propaganda:** Es la presentación, en forma de noticias, de un producto u organización a través de cualquier medio. No se paga por ella y tiene la credibilidad del material editorial. Se utiliza generalmente para partidos políticos.

Para dar a conocer el servicio o producto también se puede hacer mediante las *Relaciones Públicas* que es un amplio esfuerzo de comunicación diseñado para crear o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos.

Con la definición de los términos anteriores será más fácil el establecimiento de los mismos en la práctica, con lo cual, se podrá poner en marcha cualquier negocio obteniendo el éxito deseado.

ESTUDIO TÉCNICO

En éste capítulo se definirán los principales elementos a evaluar para el establecimiento de una empresa hablando en términos de producción. Se definirán los términos relacionados con la planta (empresa) como son: tamaño, ubicación y localización, entre otros.

Como primer punto es indispensable analizar si se comprará o se construirá el lugar físico donde se realizarán las operaciones laborales. Ambas opciones tienen sus ventajas y desventajas, las cuales irán notándose en el momento de realizar una investigación previa a la toma de decisiones para dicho establecimiento. En cualquiera de los casos, debe realizarse un estudio que abarque diferentes puntos con el fin de establecer de la mejor manera la empresa. Los diferentes puntos que se tienen que considerar son:

A. Capacidad del Proyecto

La capacidad del proyecto se refiere a la definición del tamaño de la empresa y a su capacidad diseñada, las cuales se definen a continuación:

Definición del Tamaño

Para poder establecer el tamaño de la empresa es necesario basarse en el servicio que se pretende ofrecer y posteriormente considerar el diseño del edificio, para llegar a sí a un arreglo completamente funcional. Se debe contar con áreas de servicio, y distribuirse en forma conveniente respecto de los operarios y del equipo a quienes son útiles.

En el plano inicial se tomarán políticas que cubran las ampliaciones futuras o el posible arreglo en nuevas posiciones del equipo de trabajo, es decir, prevenir el cambio posterior del diseño de los servicios, los métodos de elaboración, etc.

Capacidad diseñada

El diseño de la empresa depende del tipo de proceso productivo, así como de las dimensiones de los departamentos de elaboración, pero su tamaño generalmente depende del control administrativo, más que de los demás factores físicos. Un departamento no puede ser tan grande que dificulte su control en manos de una sola persona, siempre que sea posible deben utilizarse subdivisiones semejantes o relacionadas, agrupar los equipos y mobiliario que dependen unos de otros.

B. Factores determinantes de la Empresa

En todo proyecto existen factores determinantes para poderlo llevar a cabo de la manera planeada; en el caso del establecimiento de la empresa ocurre lo mismo, hay factores determinantes que deben ser considerados forzosamente para poder realizar lo deseado. Los factores determinantes que existen para el establecimiento de una empresa son: Tecnología y Equipo, Capacidad administrativa y la Distribución.

Tecnología y Equipo

La primera consideración en la selección del equipo y la tecnología ha emplearse en la futura empresa es el establecimiento de los tipos básicos y cantidad de equipo y mobiliario necesario para poder brindar el servicio de la mejor manera.

Al decidir sobre el tipo de máquina y equipo a ocupar, se debe considerar también la flexibilidad o adaptabilidad del equipo para otros servicios o subservicios; cuando más sean las posibilidades de cambios frecuentes en el diseño del servicio, más necesario resulta que el equipo tenga flexibilidad.

Otros puntos a considerar para la elección del equipo son:

- Facilidad de operar, mantener y reparar con el menor peligro.
- Que cuente con dispositivos de seguridad para evitar errores y accidentes.

Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa se refiere al tipo de personal con el que se va a trabajar, así como su nivel jerárquico y su papel dentro de la empresa, con lo cual se establecerán las actividades personales y colectivas de todos y cada uno de los miembros que conformen la nueva empresa. Para poder identificar con mayor claridad la ubicación de cada persona, se utilizan los organigramas, los cuales van a dar la información precisa del puesto de cada persona de la empresa.

Distribución

El objetivo básico de la distribución de una empresa, es el desarrollo de un sistema de producción que satisfaga los requerimientos de capacidad y calidad en la forma más económica, las especificaciones de qué hacer (planos y especificaciones), cómo debe hacerse (hojas de ruta), y cuándo hacerlo (predicciones, órdenes o contratos), llegan a formar parte del sistema de producción del servicio.

C. Localización de la Empresa

La decisión de localización de una empresa tiene frecuentemente una influencia vital en el éxito o fracaso de la operación de la misma. Es necesario encontrar una ubicación óptima de las instalaciones para dar el servicio. También es necesario considerar elementos como si se compra o no la energía eléctrica, dependiendo de la ubicación de la misma; las necesidades de ventilación y calefacción; el espacio necesario para almacenamiento; el tipo de transportación si fuera necesario, etc. Los factores que se deben considerar para la localización de la Empresa son:

- *Comunidad:* Información general respecto a actitud, servicio, tipo de comunidad, etc.

- *Costos de Construcción.*

- *Electricidad:* Disponibilidad tarifas.

- *Gas:* Disponibilidad y tarifas.

- *Alojamiento:* Disponibilidad.

- *Empresas en el área.*

- *Situación de la obra de mano:* Disponibilidad y calificación.

- *Mercados:* Ubicación de los clientes actuales, volumen, tipo de servicio.

Desarrollo potencial de los mercados individuales. Comparación de los costos de transportación al sitio del cliente. Efectos de la nueva empresa sobre las áreas de mercado de las empresas existentes.

- *Lugar:* Disponibilidad, Precio.

- *Impuestos:* Locales y Estatales.

- *Transportación:* Programas, Servicios.

- *Abastecimiento de Agua:* Disponibilidad.

Macrolocalización

La macrolocalización se refiere a la ubicación geográfica de la empresa en todo el Estado, es decir, en que parte del Distrito Federal o del Estado en que se vaya a establecer la empresa, se encontrará la nueva planta.

Microlocalización

Es la ubicación que tiene la planta dentro de un área determinada previamente. En esta ubicación se debe señalar la dirección específica de la empresa, señalando el número exacto y las calles que se encuentran cerca de la misma, facilitando de esta manera la localización específica.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este estudio se definirán los términos y herramientas administrativas más importantes, los cuales son necesarios para el buen funcionamiento de la Agencia de Viajes Minorista, tomando en cuenta su estructura, habiendo establecido correctamente todos los puntos de los estudios anteriores, con los cuales se puede proceder al desarrollo de este estudio Administrativo.

A. Misión

Es la razón fundamental de la existencia de una organización, que la hace diferente a las otras.

Dentro de los amplios límites de su propósito, cada organización escoge una misión que puede ser descrita en términos de productos y mercados, servicios y clientes. La misión de una organización se traduce en varios objetivos que debe alcanzar a fin de obtener sus metas.

B. Filosofía

La filosofía son las causas y efectos de las cosas, en este caso del servicio que se brindará al cliente. Es lo que se quiere dar brindar al público, describiendo con frases o palabras.

C. Clasificación empresarial

La Clasificación de las Empresas la establece SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), la clasificación depende del número de empleados y el número de ventas, de esta manera son determinadas las empresas Micro, Pequeña, Mediana y Grande. A continuación se muestra un cuadro en el cual se establecen los números reales a considerar para la clasificación del tipo de empresa:

Empresa	# Personas	# Ventas
Micro	1 a 15	900 mil
Pequeña	16 a 100	9 millones
Mediana	101 a 250	20 millones
Grande	Más de 250	Más 20 millones

D. Organización para la Operación

En este punto es importante describir cada uno de los elementos que son esenciales para el buen funcionamiento de una empresa, hablando en términos administrativos. Cada uno de los conceptos siguientes son de gran valor en la empresa, pues describen las funciones a realizar y la forma de hacerlo, todo esto con el fin de llevar a acabo las actividades de la mejor manera.

Manual de Organización

Es el documento en el cual se determinan las actividades, funciones y jerarquías de todos y cada uno de los elementos que colaboran en la empresa. Cada descripción del contenido del manual debe ser explicada de la mejor manera, con un lenguaje claro y dirigido a todos los niveles de la empresa.

Organigrama

Un organigrama es el diagrama de la estructura de la organización que muestra las funciones, departamentos o posiciones de la organización y cómo se interrelacionan. Dichos organigramas pueden ser de diferentes formas: horizontales, verticales y circulares, utilizándose el que mejor describa las actividades dentro de la empresa.

Perfil del Puesto

El perfil del puesto se refiere a las características específicas que deben ser cubiertas por una persona, la cual deber cubrir las necesidades del puesto. Estas características o perfil del puesto van a depender de las necesidades que existan en la empresa, por lo general son establecidas por el Gerente del área o por una persona encargada en el departamento solicitante.

Descripción de Funciones

Es una formulación escrita del contenido y ubicación de cada trabajo. Las funciones (papeles) dentro de una empresa son determinadas por la alta gerencia y por el personal encargado de cada área. Una descripción de funciones se basa en las actividades a realizar por cada una de las personas que trabajan en la empresa, dando el valor correspondiente a cada una de ellas. Esta descripción de funciones debe ser totalmente claro y precisa, de manera que no quede nada al aire para poder obtener los resultados deseados de cada una de las personas. Con las descripciones de las funciones se agiliza el desarrollo de las actividades y se compromete a las personas a realizarlas.

Normas y Políticas

Las Normas son reglas que deben ser seguidas por todos y cada uno de los miembros de la empresa. Son estrictas, no pueden ser violadas y deben ser seguidas al pie de la letra. El incumplimiento de estas normas lleva consigo una sanción, la cual es determinada con anterioridad.

Las Políticas son reglas que deben ser seguidas pero que no son tan estrictas como las normas. Son flexibles y si no se cumplen, el castigo no es tan riguroso.

En todas las empresa deben existir normas y políticas para el buen manejo de las mismas.

Reglamento Interno de Trabajo

Un Reglamento es un documento en el cual se especifican las normas y políticas a cumplir por todas las personas. Este reglamento debe ser del conocimiento de todo el personal. Al ser violado este reglamento, se tienen establecidas ciertos castigos o restricciones dependiendo del tipo de violación. En la mayoría de las empresas, el reglamento se tiene en los manuales de organización.

Administración del Personal

La administración del personal es una de las partes más importantes dentro de la constitución de cualquier empresa, en especial de las Agencias de Viajes, por lo cual, se debe poner especial atención a todas las actividades que forman parte del personal, desde su Reclutamiento, Selección, Contratación, Capacitación y Adiestramiento e Inducción. Cada uno de los elementos anteriores son indispensables para contar con el personal adecuado. Dentro de la administración del personal, también se deben considerar sus formas de pago, prestaciones, deberes y obligaciones, derechos y todo lo relacionado con la satisfacción tanto de la empresa como del personal.

Reclutamiento

El propósito del reclutamiento es conseguir un grupo bastante numeroso de candidatos, de modo que la organización pueda seleccionar a los empleados calificados que necesita. Existe el *reclutamiento general* que es cuando la organización necesita un tipo de trabajadores de cierto tipo. El *reclutamiento especializado* se aplica principalmente en el caso de ejecutivos de alto nivel o de especialistas, se da cuando la organización desea un tipo particular de personas.

- Selección

El proceso de selección se refiere a la toma de decisiones. La organización determina si debe hacer o no una oferta de empleo y el grado de atractivos que ésta debe tener. El solicitante decide si la organización y la oferta de empleo corresponden a sus necesidades y metas.

- Contratación

La contratación es la aceptación por parte del empleado y del contratista de las condiciones de trabajo. Al momento de firmar el contrato, ambas partes se comprometen a cumplirlo. Para una contratación correcta se necesitan seguir los siguientes pasos:

- Especificaciones de trabajo
- Formas de solicitud
- Pruebas
- Entrevistas
- Comprobación de referencias
- Exámenes físicos
- Decisiones de empleo
- Oferta de empleo

Cada uno de los pasos anteriores son esenciales para poder llegar a una correcta contratación del personal deseado.

- Inducción

La inducción tiene por objeto proporcionar al nuevo empleado la información que necesita a fin de trabajar con comodidad y eficacia en la organización. Por lo regular la inducción transmite: 1) información general sobre la rutina diaria del trabajo; 2) un repaso de la historia de la organización, su finalidad, operación y productos o servicios y de cómo el trabajo del empleado contribuye a satisfacer las necesidades de ella; y 3) una presentación detallada de sus políticas, reglas de trabajo y prestaciones del personal.

- **Capacitación**

Los programas de capacitación se proponen mantener y mejorar el desempeño actual en el trabajo. La necesidad de capacitar a los empleados de nuevo ingreso o recientemente promovidos es evidente; ellos necesitan aprender nuevas destrezas y como su motivación seguramente es alta, pueden familiarizarse con relativa facilidad con las destrezas y el comportamiento que se espera de ellos en su nuevo puesto.

Seguridad e Higiene

En toda empresa, es muy necesario contar con adecuadas áreas de trabajo, espacio suficiente, iluminación adecuada, ventilación, muebles indispensables, es decir, contar con los elementos básicos para poder rendir de la mejor manera. La higiene es el segundo elemento importante en las empresa, pues se refleja la forma de ser de cada uno y de la empresa. El ambiente higiénico en cualquier lugar es benéfico para todos.

E. Marco Legal

En éste se deben especificar los principales trámites a realizar antes del establecimiento de la empresa y durante su funcionamiento, cumpliendo de esta manera, con todos los requisitos establecidos por Ley. Dichos requisitos son:

- TRÁMITES DE APERTURA Y OPERACIÓN:

Para poder establecer una Agencia de Viajes Minorista se necesitan realizar trámites de apertura y operación regular:

SECRETARIA DE TURISMO

- 1.- Aviso de inicio de operaciones
- 2.- Registro Nacional de Turismo (voluntario)

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL / DELEGACIÓN PÚBLICA

- 1.- Aviso de Apertura
- 2.- Declaración de Apertura
- 3.- Expedición de licencia de uso de suelo
- 4.- Autorización de uso y ocupación de inmuebles
- 5.- Expedición de licencia o permiso de anuncio
- 6.- Padrón Delegacional

7.- Cédula de Empadronamiento

8.- Aviso de alta y en su caso modificaciones ante la Tesorería del Distrito Federal

SECRETARIA DE SALUD

1.- Aviso de Apertura

SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

18. Reglamento Interior de Trabajo
19. Contratos Individuales de trabajo
20. Calendario de vacaciones
21. Cuadro de Antigüedad de los trabajadores
22. Recibo de pago de sueldos, aguinaldos, reparto de utilidades, vacaciones y prima vacacional
23. Comisión mixta de capacitación
24. Programas de capacitación
25. Constancia de Habilidades
26. Comisión mixta de Seguridad e Higiene
27. Libros de actas de Comisión mixta de Seguridad e Higiene
28. Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores
29. Acta de Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores
30. Constancia de exámen médico a menor de edad
31. Expedición de permiso a menor de edad para trabajar
32. Expedición de constancia de edad para trabajar
33. Registro de comisiones mixtas de seguridad e higiene
34. Autorización de funcionamiento de maquinaria y equipo

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

7. Aviso y credencial de Alta Patronal
8. Aviso, Modificaciones del Salario del Personal
9. Anticipo y Liquidación de cuotas
10. Liquidaciones de diferencias de cuotas
11. Liquidaciones de empleados
12. Aviso de altas y/o bajas del personal

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

17. Aviso de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes
18. Copias del Registro Federal de Contribuyentes de los empleados
19. Copias de comprobantes de retención y percepción de empleados
20. Aviso de cambios de Domicilio, Razón Social, Giro, Modificaciones de Capital
21. Pagos Provisionales de impuestos al ingreso de las sociedades mercantiles
22. Declaración anual del Impuesto al Ingreso de las Sociedades Mercantiles
23. Pagos Provisionales de Impuestos sobre productos del trabajo 1% sobre remuneraciones pagadas y 5% de aportación al INFONAVIT y Créditos otorgados
24. Pago del 10% retenido por honorarios pagados
25. Declaraciones anuales de Impuesto sobre la Renta
26. Libros de Contabilidad debidamente autorizados
27. Declaración anual del I.S.P.T. 1% sobre remuneraciones pagadas y aportaciones al INFONAVIT 5%
28. Pagos del 2% Sobre Nóminas de impuestos de las empresas
29. Pagos del 2% al Activo
30. Código de Barras
31. Pagos Provisionales del Impuesto al Valor Agregado
32. Declaración anual del Impuesto al Valor Agregado

TESORERÍA

5. Registro y Empadronamiento de cuenta de Predial y Agua
6. Determinación de la Declaración del Valor Catastral y Pago de Impuesto Predial mediante aplicación de valores unitarios del Suelo y Contribución
7. Cálculo del Impuesto Predial determinado mediante avalúo directo
8. Cálculo de los derechos de agua mediante autodeterminación

SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA DEL D.F. DIR. GRAL. DE CONTROL OPERATIVO/RESCATE

2. Visto bueno de Prevención de Incendios

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

- 1.- Alta de Empresas ente el INFONAVIT
- 2.- Inscripción de trabajadores para demanda (bolsa de vivienda)
- 3.- Creaciones de Estados de Cuenta del Fondo de Ahorro del trabajador (AFORES)

TOTAL DE TRÁMITES 59

TRÁMITES EXTRAORDINARIOSINTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

2. Reconocimiento como Sucursal de Agencias de Viajes IATA

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL/DELEGACIÓN POLÍTICA

2. Revalidación de Licencia de Anuncio

COMISIÓN COORDINADORA PARA EL DESARROLLO RURAL

4. Expedición de constancia de Zonificación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal
5. Expedición de Licencia única de Construcción en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal
6. Registro de Aviso de Terminación de Obra y visto bueno de uso y ocupación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal

✦ ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero es la parte más importante de la investigación, debido a que es el documento base que debe tomar en cuenta todo empresario para poder planear y realizar sus metas y objetivos. Este Estudio Financiero va a determinar cual será el mejor momento de inversión, con cuánto dinero se cuenta, los resultados obtenidos y los deseados, etc. Todo esto con el fin de tener una información precisa, correcta y oportuna de los movimientos que se están realizando y los que se realizarán.

Analizando los principales conceptos de las herramientas a manejarse en el presente estudio, será más sencillo el establecimiento de los mismos en la práctica, asegurando con esto, un buen resultado e interpretación de la información arrojada por éstos.

El estudio financiero se divide en tres partes: Recursos Financieros para la Inversión y Análisis, Proyecciones Financieras por año y el Programa Financiero, las cuales se muestran a continuación:

Recursos Financieros para la Inversión

A. Necesidades Totales de Capital

Para comenzar a desarrollar cualquier tipo de negocio es indispensable saber con lo que se cuenta en el momento y todo lo que representará en un futuro, por lo cual es importante determinar las cantidades correctas y distribuirlos de la mejor manera identificando las actividades a realizar. El capital con el que se cuenta se distribuye, principalmente, en Capital Fijo, Capital de Trabajo e Inversiones, los cuales se definirán a continuación:

Capital

Son los bienes producidos o destinados a una nueva o posterior producción. Es el dinero destinado a producir riqueza.

Capital Fijo

Es el régimen al que están sujetas algunas sociedades que les restringen su derecho para aumentar o disminuir libremente o sin autorización de las autoridades competentes su capital social., entendiéndose por éste acciones representativas de una sociedad anónima autorizada por su escritura de incorporación o constitución. Las acciones pueden tener un valor nominal o a la par.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por la liquidez, cuentas por cobrar e inventarios y pasivos circulantes. Las decisiones que se toman en estas áreas determinan el monto del capital de trabajo que mantiene la empresa y así el capital de trabajo surge como un subproducto.

Inversiones

La inversión es una erogación para adquirir bienes muebles o inmuebles tangibles o intangibles, que produzcan ingresos o presten servicios, de la cual se espera obtener un beneficio económico directamente vinculado con la erogación. Se pueden adquirir activos fijos o bienes de capital.

Existen *Inversiones Realizables*, es la erogación que se hace para la adquisición de valores de fácil realización, con el fin de utilizar lucrativamente en forma temporal las existencias de efectivo en exceso de las necesidades inmediatas.

Una *Inversión Temporal* es el título de una partida del balance general, clasificada como activo circulante. En otras palabras es la cantidad empleada en la adquisición de un valor bursátil o de otra partida de activo que representa la inversión del excedente de efectivo.

Las *Inversiones Permanentes* son todas aquellas inversiones en valores, bienes, o derechos de propiedad en cartera; pero que no están destinadas para su venta, y por lo tanto, excluidos de la clasificación del activo circulante, son inversiones a largo plazo.

En toda inversión se debe determinar el momento adecuado de realizarla, pues en ciertas ocasiones no es conveniente arriesgar el dinero.

Análisis y Proyecciones Financieras por año

B. Análisis y Proyecciones Financieras por año

En este análisis intervienen factores muy importantes para las proyecciones futuras, las cuales son consideradas para observar el comportamiento de la empresa y para comparar los resultados obtenidos con los deseados. Los elementos que intervienen en este análisis son: Gastos de Inversión. Gastos de Operación y Gastos totales por año, los cuales se explican a continuación:

Gastos de Inversión

Son todas aquellas erogaciones que se realizan para adquirir bienes muebles o inmuebles tangibles o intangibles, que produzcan ingresos o presten servicios, de la cual se espera obtener un beneficio económico directamente vinculado con la erogación. Se pueden adquirir activos fijos o bienes de capital.

Gastos de Operación

Son aquellos que están clasificados en la dirección general de una empresa en su conjunto, los estipendios erogados por motivo de la operación de cada una de estas funciones originaría los conceptos de: sueldos a funcionarios y ejecutivos, sueldos empleados de las oficinas generales, gastos de viaje, gastos legales y de auditoría, mantenimiento del edificio, de oficinas, depreciación a muebles y enseres, papelería y artículos de escritorio, teléfono y telégrafos, timbres de correo, agua, luz, impuestos distintos al de la renta, seguros sobre vidas de funcionarios, suscripciones y cuotas, donativos, etc.

Gastos Totales

Son la suma de todos los gastos, los cuales se realizan en las diferentes partes de la empresa, acumulándolos mes con mes, a manera de obtener una suma global la cual indique los gastos realizados tanto mensual como anualmente. Sirve para llevar el control y comparación de lo realizado en la empresa.

C. Proyecciones de Ingresos

En estas proyecciones se analizan los principales ingresos que se generan en la empresa, sus fuentes y sus aplicaciones. Los principales ingresos son: De Capital, de Operación y Totales.

Ingresos de Capital

Son todos aquellos que se generan de la utilización de los activos fijos, inversiones realizadas a bienes muebles e inmuebles que generaron utilidades en un periodo determinado, o por el arrendamiento de los mismos en un plazo previamente establecido.

Programa Financiero

E. Evaluación Financiera

Dentro de la evaluación Financiera se encuentra información de gran importancia para la empresa, debido a que con ésta, se podrán comparar y evaluar las razones financieras básicas para el buen funcionamiento de la empresa. Entre las principales razones financieras se encuentran:

TIR

La Tasa Interna de Rendimiento es la tasa de descuento que iguala el valor de los flujos de salida de efectivo que se espera con el valor Actual de los flujos de entradas de efectivo esperados.

VAN

El Valor Actual Neto es la cantidad o valor equivalente que tiene la moneda en el momento presente, un ingreso o un gasto que se realizará en el futuro.

Índice de Solvencia

La solvencia es saldar cuentas pagando lo que se debe. Es evaluar cuanto es lo que se debe y cómo se va a liquidar.

Prueba del ácido

Es la técnica de análisis o determinación de la razón entre el total de disponibilidades, cuentas y documentos por cobrar, comerciales y valores realizables que tiene una empresa y su pasivo circulante.

Rotación de Activos Totales

Es el número de veces en que los activos se reemplazan. Es la razón que nos indica cuántas veces se vende en un periodo determinado el valor del activo total.

Razón de Endeudamiento

Esta razón se calcula dividiendo la deuda total de la empresa (incluyendo los pasivos circulantes) entre su capital contable. Mide el porcentaje de fondos proporcionados por los acreedores.

Razón Pasivo-Capital

Es el análisis de la capacidad del flujo de efectivo de la empresa para atender los cargos fijos. Su objetivo es conocer la capacidad de la empresa para hacerle frente a estos cargos.

Margen Bruto de Utilidad

Es el exceso del precio de ventas sobre el costo. A esta utilidad se le tiene que restar el costo de las mercancías vendidas, a las ventas netas, antes de tomar en consideración los gastos generales y las ventas, los ingresos incidentales y las deducciones de los ingresos.

Margen Neto de Utilidad

Es la que resulta después de disminuir a los ingresos el importe de todos los gastos y costos de una empresa con excepción de los impuestos y la participación de los trabajadores en las utilidades.

Rendimiento de Capital Social

Es el índice de utilidad real, para distinguirlo del nominal, que se obtiene en una inversión. Es la ganancia obtenida en un periodo determinado de una inversión realizada en un tiempo determinado.

IV.- CASO PRÁCTICO

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

ESTUDIO DE MERCADO

- A. Definición del Servicio y Subservicio
 - a. Necesidades que satisface
- B. Competencia
 - a. A nivel Servicio (Agencias de Viajes)
- C. Perfil del consumidor
 - a. Características demográficas, geográficas, económicas
- D. Investigación de mercados
 - a. Fuentes de información secundaria
 - b. Cuestionario Definitivo
 - c. Cuestionario Modelo
 - d. Determinación de la población
 - e. Diseño de la muestra
 - f. Trabajo de Campo
 - g. Resultados
- E. Mercado Meta
 - a. Ubicación geográfica
 - b. Tipo de Mercado
 - c. Indicadores socioeconómicos
 - d. Cuantificación del mercado meta
 - e. Cuantificación de la demanda
- F. Mezcla de Mercadotecnia
 - a. Servicio
- G. Precio
 - a. ¿Cómo se determinará?
 - b. Competencia
- H. Canal (es) de distribución
 - a. Publicidad
 - b. Promoción de ventas
 - c. Fuerza de ventas
 - d. Garantías y servicios
 - e. Relaciones públicas
- I. Conclusiones del estudio de mercado

AGENCIA DE VIAJES TURISTA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.

ESTUDIO DE MERCADO

A. Determinación del Servicio

El giro fundamental de **Turista Internacional, S.A. de C. V.** es el mejor servicio a nivel Agencias de Viajes, por lo cual el **servicio** fundamental de Turista Internacional, S.A. de C.V., es la venta de boletos de avión (nacionales e internacionales), Crucero, Ferrocarril ó Autobús, el Arrendamiento de Automóvil y reservación de Hospedaje (Hoteles, Moteles y Resort), ya sea de forma individual, en algún paquete previamente establecido o a solicitud del cliente.

La cobertura de la Agencia será a nivel mundial, con lo cual, se brindará un servicio completo satisfaciendo las necesidades del cliente en todos los sentidos como: seguridad, confort, puntualidad, calidad, agilidad, atención especializada y sobre todo un ambiente agradable.

a. Necesidades que satisface

El servicio que ofrece la Agencia de Viajes es una necesidad secundaria, que puede ser primaria para muchas personas (las cuales tienen la necesidad, el deseo, el tiempo o las ganas de realizar un viaje dentro del país o fuera de éste), debido al ritmo de vida, inseguridad e insuficiencia de tiempo, con lo cual, les es indispensable contar con alguna empresa que realice todos aquellos procedimientos necesarios para organizar su viaje.

Turista Internacional, S.A. de C.V. intenta cubrir esas necesidades de *ahorro de tiempo, seguridad, responsabilidad y profesionalismo* con el establecimiento de un servicio excelente, ofreciendo las mejores opciones para todo tipo de requerimiento, con el personal mejor capacitado.

Dicha Agencia de Viajes además de brindar un servicio y opciones excelentes, acerca al cliente

B. Competencia

a. A nivel Servicio (Agencias de Viajes)

Las principales Agencias de Viajes que conforman la competencia de Turista Internacional, S. A. de C.V. son:

"American Express Viajes ". Centro Comercial Perisur. Local 231

"Carlson Wagonlit Travel ". Centro Comercial Perisur, Local 316 2° piso.

C. Perfil del Consumidor

Los futuros consumidores de la Agencia de Viajes Turista Internacional S.A. de C.V. serán todas aquellas personas que realicen viajes constantemente debido a requerimientos de trabajo, placer o necesidad, que se encuentren en un nivel socioeconómico medio y alto (A y B) principalmente, considerando la ubicación y localización de la Agencia de viajes (Centro Comercial Perisur) se pudo llegar a dicha segmentación, debido a la afluencia que a dicho lugar asiste.

a. Características Demográficas

- Edad: Ilimitada.
- Sexo: Femenino y Masculino.
- Ocupación: Estudiante, Empleado, Ejecutivo, Amas de Casa, etc.
- Educación: Básica en adelante.
- Profesión: Indistinta.
- Nacionalidad: Indiferente.
- Estado Civil: Solteros, Casados, Divorciados, Viudos, otros.
- Ingresos: \$ 3,000 mensual mínimo.
- Religión: Indistinta.

Características Geográficas

Debido a la localización del Centro Comercial Perisur (Periférico Sur 4690, Jardines del Pedregal), los consumidores serán, principalmente, de la zona Sur de la Ciudad de México, considerando las Delegaciones Coyoacan, Tlalpan y Magdalena Contreras principalmente; sin descartar a todas aquellas personas que acuden al Centro Comercial y que viven en otras zonas de la Ciudad de México.

Los turistas extranjeros son uno de los principales consumidores dentro de los Centros Comerciales, por lo cual, no se considerará necesaria sus características geográficas.

Características Económicas

Una de las principales limitantes del establecimiento de la Agencia de Viajes en un Centro Comercial es la seleccionada captación de consumidores, los cuales deben ser de niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto (A, B), es decir, personas que perciban un ingreso mayor a \$ 3,000.

D. Investigación de Mercados

a. Fuentes de Información secundaria

Los medios de información secundaria utilizada para dicha investigación fueron básicamente empresas relacionadas con el Turismo y otras para identificar la ubicación geográfica:

- SECTUR (Secretaría de Turismo)
- INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION (IATA)
- Agencia de Viajes MARBEN, S.A de C.V.
- Agencia de Viajes FESTIVAL TOURS, S.A de C.V.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática)

Entre la información primaria que se utilizó para dicha investigación se encuentra personal que labora en las Agencias de Viajes antes mencionadas (como Gerentes, Subgerentes, Representantes, entre otras personas). También se utilizaron cuestionarios, los cuales arrojaron la información suficiente y necesaria para poder determinar los factores más importantes y básicos para el establecimiento de esta empresa.

b. Cuestionario Definitivo

El siguiente cuestionario tiene como fin principal, el identificar la factibilidad de establecimiento de la Agencia de Viajes "Turista Internacional", S. A de C. V. en el Centro Comercial Perisur, el cual estará ubicado en el local no. 142 planta baja.

c. Cuestionario Modelo



Buenos días/tardes:
Soy alumna de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y estoy realizando un estudio de mercado para identificar la factibilidad del establecimiento de la Agencia de Viajes "Turista Internacional" S.A. de C.V. dentro del Centro Comercial Perisur.

Sexo: _____ Edad: 15-25 26-35
Ocupación: _____ 36-50 Otra _____
Ingresos mensuales: 3,000-5,000 6,000-8,000 9,000-15,000 Otra _____

1 ¿Acostumbra usted viajar?

SI _____ NO _____ pasar a la pregunta 14

2 Los viajes que realiza son debido a?

Vacaciones _____ Trabajo _____ Otro _____

3 ¿Con qué frecuencia?

Una vez al año _____ Más de 5 veces _____
De 2 a 5 veces _____ Otra _____

4 ¿Utiliza los servicios de una Agencia de Viajes para sus viajes?

SI _____ NO _____

5 ¿Por qué?

Cercanía _____	Distancia _____
Seriedad _____	Desconfianza _____
Confiabilidad _____	Incompetencia _____
Economía _____	Malos precios _____
Otros _____	Otros _____

6 ¿Qué servicios de reservaciones utiliza de una Agencia de Viajes?

Avión _____	Paquetes _____
Hotel _____	Excursiones _____
Ferrocarril _____	Información _____
Crucero _____	Promociones _____
Autobús _____	Otros _____

7 ¿La agencia a la que asiste se encuentra cerca de que lugar?

Casa _____	Centro Comercial _____
Oficina _____	Otro _____

8. ¿ Utiliza la misma Agencia de Viajes siempre ?

SI _____ NO _____ A VECES _____

9. ¿ Por qué ?

Cercanía _____	Distancia _____
Confianza _____	Mal precio _____
Rapidez _____	Lentitud _____
Cobertura _____	Otro _____

10. ¿ De las siguientes características, cuáles son las tres principales que busca en la Agencia de Viajes de su preferencia ?

Precios _____	Prestigio _____
Profesionalismo _____	Formas de pago _____
Rapidez _____	Servicios _____
Formalidad _____	Amplia cobertura _____
Calidad _____	Otros _____

11. Dentro de una Agencia de Viajes ¿qué es lo que le llama más la atención?

Decorado _____	Trato _____
Personal _____	Servicio _____
Ambiente _____	Otro _____

12. ¿ Visita frecuentemente el Centro Comercial Perisur?

SI _____ NO _____

13. Si se creara una Agencia de Viajes en el Centro Comercial Perisur, ¿Haría uso de ella ? y ¿ Qué características le gustaría que tuviera?

SI _____ NO _____

14. Si alguna vez viajara, ¿Cómo le gustaría que fuera la Agencia de Viajes a la que asistiría?

i Muchas Gracias i

d. Diseño de la Muestra

La forma de determinar el número de muestra que será necesaria para obtener la información requerida para la investigación, se obtuvo aplicando el método probabilístico por medio de observación directa, la cual consistió en contar el número de personas que asistían al Centro Comercial Perisur en un horario de 11:00 a 20:00, los cuales se consideran *clientes potenciales* desde el momento que entran a dicho Centro Comercial. La elección de éste método se hizo considerando que todas las personas que entran a dicho Centro Comercial, tienen el objetivo de adquirir ya sea un bien o servicio de cualquiera de los establecimientos del mismo; por lo cual se consideran clientes potenciales para la Turista Internacional.

La cantidad de personas que se tuvo finalmente fue de 790 cada hora, respectivamente, obteniendo un total por día (considerando un horario de 11:00 a.m. a 20:00 p.m.) de 5,530 personas. La cantidad de personas que asisten al Centro Comercial Perisur varía dependiendo el horario y los días, por lo cual, el total de personas asistentes fue aproximadamente de 2,018,450 personas anualmente.

En base al número obtenido de personas (clientes potenciales) que acuden al Centro Comercial Perisur para realizar alguna actividad o compra, se determinó el método para determinar la muestra representativa, la cual nos va a arrojar los datos necesarios para poder tomar una decisión correcta con respecto al establecimiento de la Agencia de Viajes "Turista Internacional" S. A. de C. V. en éste mismo Centro Comercial; La fórmula seleccionada fue la de población Infinita debido a que son más de 500,00 elementos. A continuación se desarrolla la fórmula determinando cada uno de los símbolos, que en ella se utilizan:

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

n = Tamaño de la muestra

δ = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error estimado

Los valores siguientes son los que se aplicarán para determinar la muestra para ver la factibilidad de que el proyecto de establecimiento de una Agencia de Viajes en Perisur y se determinaron considerando el grado de probabilidad que se desea obtener al encuestar a las personas y al grado de error que se cree tener para que los datos sean lo más apropiados para dicha investigación.

$$n = ?$$

$$\delta = 1.96^{\circ} (3.84)$$

$$P = 80\% (.80)$$

$$q = 20\% (.20)$$

$$e = 5\% ^2 (.0025)$$

$$\frac{n = 3.84 * .80 * .20}{.0025}$$

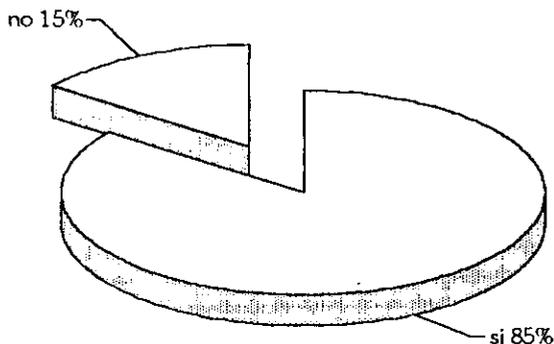
$$n = \underline{\underline{246}}$$

La muestra final es de 246 encuestas, las cuales serán aplicadas dentro del Centro Comercial Perisur.

e. Trabajo de Campo

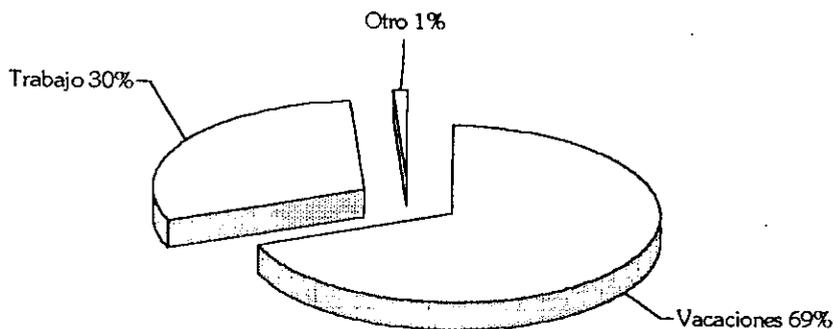
Las encuestas se realizaron el en Centro Comercial Perisur a personas cuyo objetivo es adquirir algún bien o servicio de cualquiera de los establecimientos del mismo. Después de aplicar dichas encuestas se encontraron resultados favorables en lo que se refiere al establecimiento de Turista Internacional, los cuales se muestran a continuación:

1. ¿Acostumbra usted viajar?



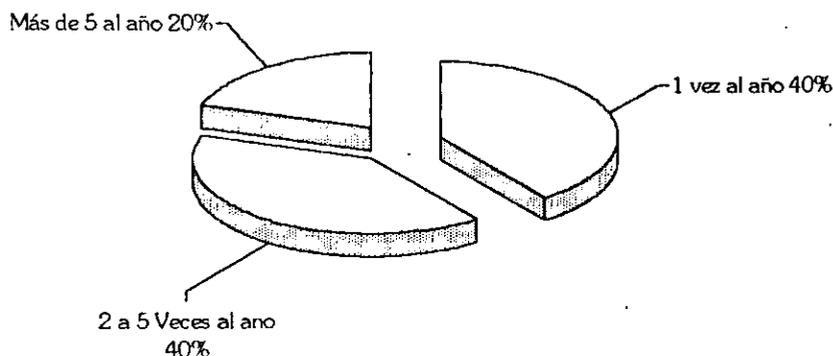
De un total de 246 encuestas, se encontró que la gran mayoría de la población son clientes potenciales, obteniendo con esto la justificación para poder continuar con la investigación, ya que se tuvo un porcentaje de aceptación muy aceptable. Las personas que no suelen viajar no se descartan como posibles clientes; se pretende aumentar la demanda de los servicios turísticos por todos aquellos quienes no tienen en mente hacer uso de los mismo en estos momentos. De esta forma se creará una cultura de viajar para conocer y mejorar su nivel de vida de una manera diferente: Conociendo.

2. Los viajes que realiza ¿son debido a ?



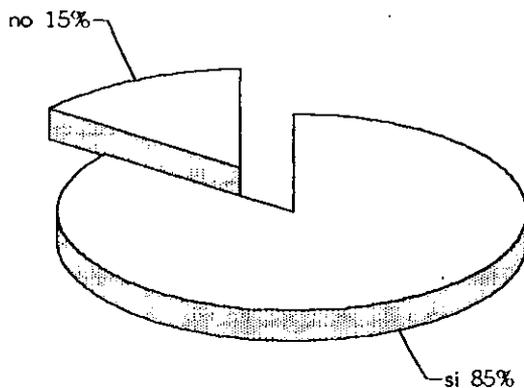
En su mayoría, la gente acostumbra salir de viaje a algún destino turístico (Nacional o Internacional) debido a vacaciones. Con esta información se puede determinar el nivel de servicio que tendrá Turista Internacional, es decir, en que aspectos deberá tener mayor cantidad de información (en volumen) así como la capacidad para atender al cliente en las temporadas altas (vacaciones).

3. ¿ Con qué frecuencia ?



Dependiendo de los ingresos de las personas es como acostumbran salir de viaje, se tiene un promedio de ingresos mensuales de \$3,000, las personas que acostumbran viajar por motivos de vacaciones lo suelen hacer una sola vez al año (por lo general), por otro lado, las personas que por motivos de trabajo tienen que realizar viajes ya sea al interior de la República o fuera de ella, suelen hacerlo de 2 a 5 veces, y un porcentaje de estos, lo suelen hacer más de 5 veces al año. Con estos datos se puede comprobar que siempre se cuenta con clientes, ya sea por cuestiones de trabajo o simplemente vacaciones, en cualquier temporada del año, lo que beneficia el establecimiento de la Agencia de Viajes.

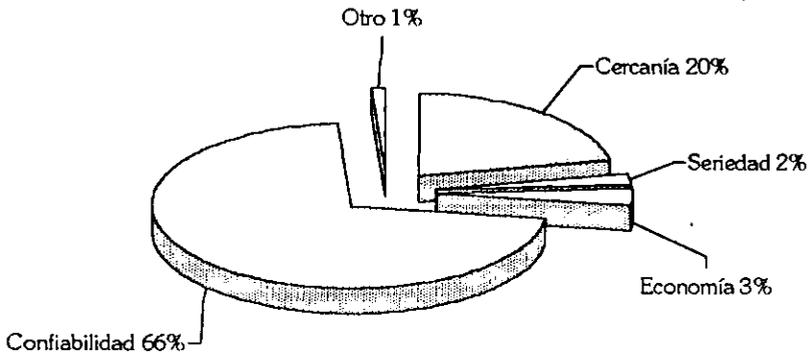
4. ¿ Utiliza los servicios de una Agencia de Viajes para sus viajes?



Para una Agencia de Viajes, es de vital importancia saber si el cliente está dispuesto a hacer uso de los servicios que la misma brinda a todo el público interesado en conocer información referente a varios centros turísticos, así como de los mejores lugares de todo el mundo. El porcentaje de aceptación que se obtuvo en esta pregunta, es muy favorable para el estudio de mercado, ya que arroja un porcentaje muy aceptable de la utilización de las Agencias de Viajes.

5. ¿ Por qué ?

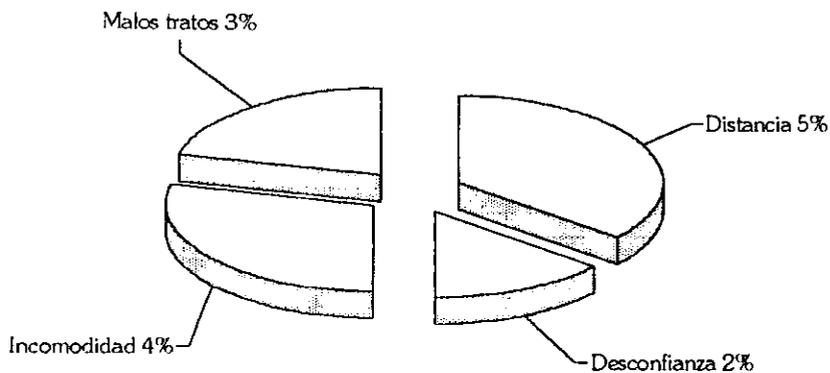
(Porcentaje de las personas que acuden a un Agencia de Viajes).



Una de las principales características que buscan los clientes de una Agencia de viajes es la confianza que la misma les puede brindar desde el momento en que entran a la Agencia hasta el uso final del servicio mismo, con lo cual se tiene un punto a favor de parte de los clientes. La cercanía de la empresa se considera como otra característica básica para los usuarios, ya que se les facilita la obtención de información debido a la rapidez de la misma, llevando con ella la seriedad y la economía.

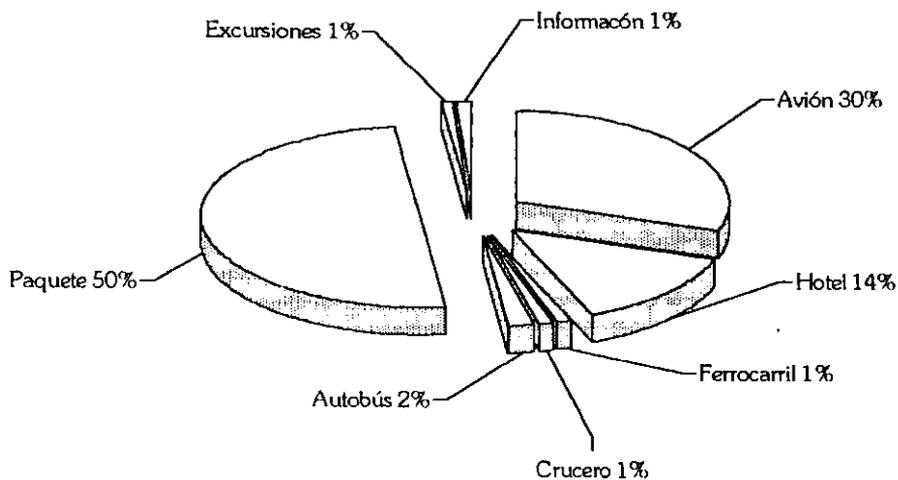
¿ Por qué ?

(Porcentaje de los que no acuden a una Agencia de Viajes)



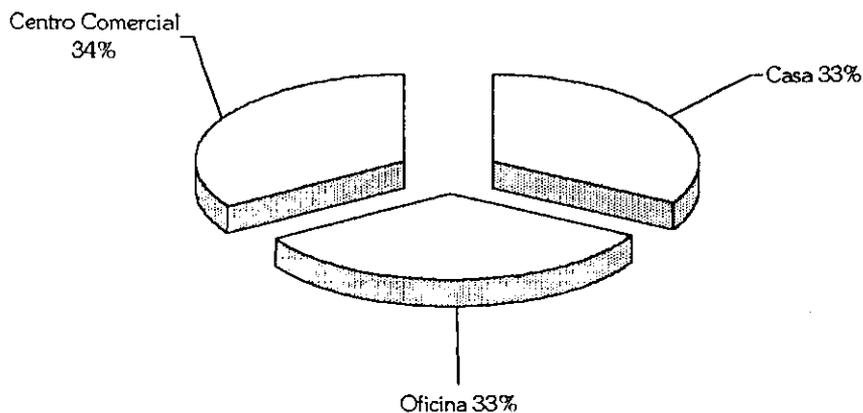
Las principales razones por las cuales existen personas que no asisten a una Agencia de Viajes para realizar algún tipo de reservación o a obtener información son principalmente la desconfianza que les genera el personal así como sus malos tratos. Cuando una Empresa queda demasiado lejos de los clientes finales, es muy difícil que ellos mismos puedan acudir a ella debido a las grandes distancias, el transporte o cualquier otro factor, los cuales son considerados por las personas como molestas e innecesarias.

6. ¿ Qué servicios de reservaciones utiliza de una Agencia de Viajes ?



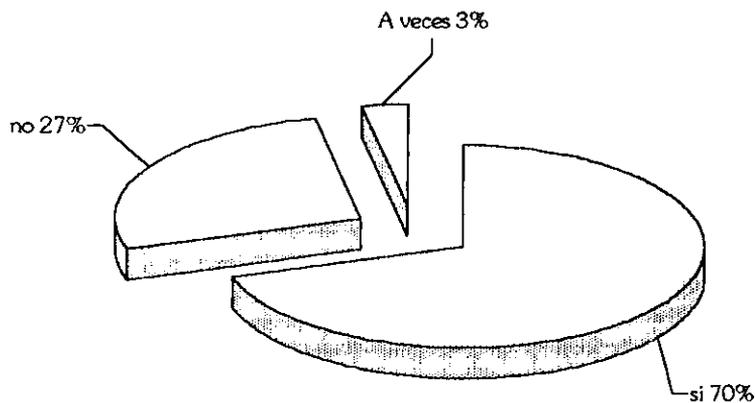
Dentro de los servicios que una Agencia de Viajes puede brindar, los más solicitados son los paquetes, los cuales están integrados por boletos de avión y reservación de hotel principalmente. Los boletos de avión y las reservaciones de Hotel son los servicios individuales que la mayoría de los clientes de una Agencia de viajes demandan en segundo término. Los servicios como el Crucero y Ferrocarril aunque tienen menor demanda, generan una gran utilidad, por lo cual se les da la misma importancia que a los servicios que son más solicitados.

7. ¿ La Agencia de Viajes a la que asiste se encuentra cerca de que lugar?



La localización de la Agencia de Viajes Turista Internacional será dentro del Centro Comercial Perisur, abarcando la zona sur del Distrito Federal, principalmente las colonias que se encuentran ubicadas en los alrededores de dicho Centro Comercial, las cuales serán las más beneficiadas, debido a su ubicación. Con los resultados obtenidos, se considera que la gente prefiere tener una Agencia de Viajes en el Centro Comercial cercano a su casa u oficina obteniendo un beneficio de rapidez y cercanía al momento de requerir cualquier tipo de información o reservación.

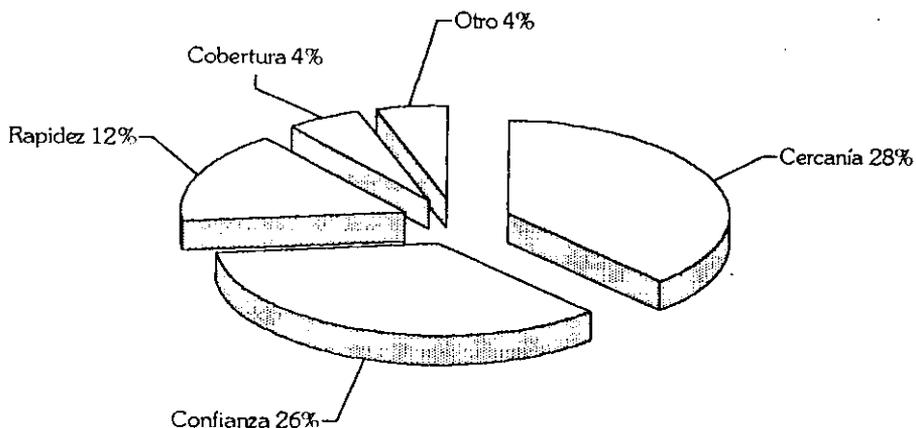
8. ¿ Utiliza la misma Agencia de Viajes siempre ?



Los clientes de una Agencia de Viajes, en un alto porcentaje le son fieles a la misma debido a los servicios que ofrece, la atención o simplemente la ubicación de ésta; por otro lado, existen clientes, en un mínimo porcentaje, que dejan de utilizar los servicios de su Agencia de Viajes.

9. ¿ Por que ?

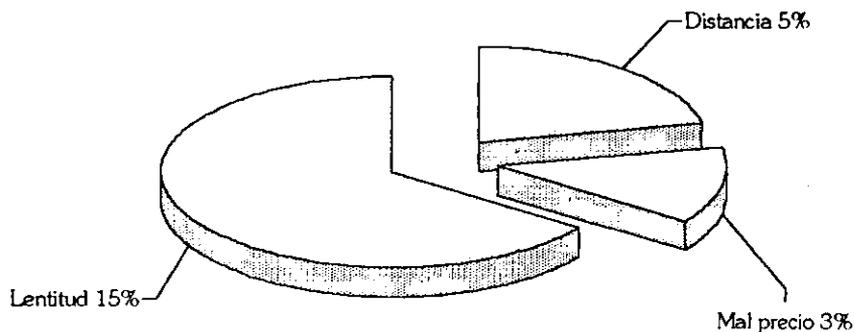
(porcentajes de los que siempre acuden a la misma Agencia de Viajes)



Al utilizar una misma Agencia de Viajes siempre que se requiere de algún servicio que proporcione la misma, genera confianza debido a la atención o simplemente a los resultados obtenidos después de hacer uso de los mismos, pero lo que muchas veces hace que una Agencia de Viajes sea siempre la misma para un gran número de clientes, es la cercanía que la misma les brinda así como la rapidez con que da resultados. Estos dos factores son los más importantes a considerar para el establecimiento de una Agencia de Viajes, el identificar que es lo que uno transmite a los demás y dónde estoy ubicado.

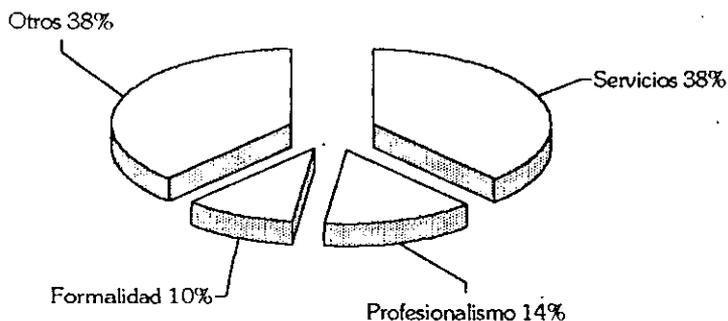
¿ Por que ?

(porcentajes de los que no siempre acuden a la misma Agencia de Viajes)



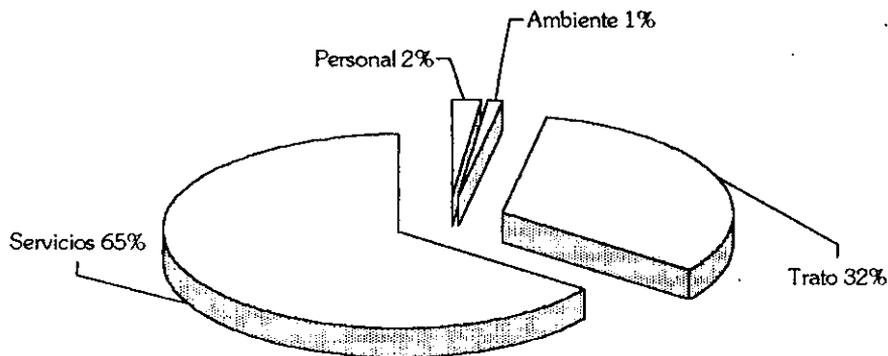
Existen Agencias de Viajes, las cuales abusan de los clientes aumentando de manera exagerada los precios de los servicios que ofrecen, los cuales no tienen razón de ser; por otro lado, la lentitud con la que trabajan hace que la gente se desespere y se retire del lugar, generando con ello una ausencia de clientes cada vez mayor. Estos factores hay que evitarlos al 100%, ya que la gente se va creando un concepto global de lo bueno o lo malo, lo cual beneficia o perjudica la reputación de los demás establecimientos del mismo giro (Agencias de Viajes), haciendo más difícil el cambio de apariencia en todas aquellas personas que han tenido anteriormente. malas experiencias.

10. De las siguientes características, ¿Cuáles son las tres principales que busca en la Agencia de Viajes de su preferencia?



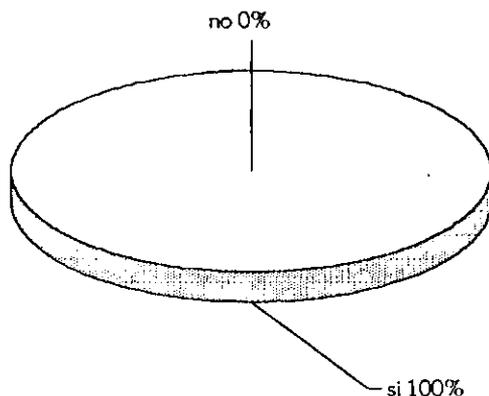
El objetivo de una Agencia de Viajes es brindar el mejor servicio a los mejores precios, lo cual concuerda con lo que un cliente busca de una Agencia de Viajes, que tengan un servicio de primera, desde el trato hasta los servicios turísticos que requieren; de esta manera se entiende que en toda Agencia de Viajes debe existir un profesionalismo, es decir, contar con los conocimientos necesarios, buen trato al cliente y facilidad de palabra para poder otorgarle al cliente lo que necesita en el momento y el lugar indicado, contando con una formalidad en todo momento.

11. Dentro de una Agencia de Viajes ¿Qué es lo que le llama más la atención ?



La mayor parte de los clientes de una Agencia de Viajes se fijan principalmente en los servicios que la misma pone a disposición de ellos, quienes demandan lo mejor a un precio razonable y equivalente al servicio. El trato que les pueda brindar el personal que en la Agencia labora, es de vital importancia para el usuario ya que uno siempre busca estar en el mejor ambiente y con la mejor atención.

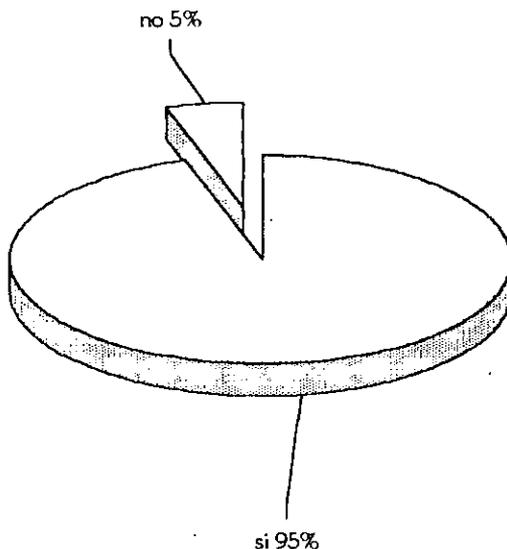
12. ¿Visita frecuentemente el Centro Comercial Perisur?



Se encontró que el total de los encuestados asiste constantemente al Centro Comercial Perisur, lo que representa un gran resultado, ya que al establecer Turista Internacional en él, se tendrá un porcentaje mayor de factibilidad de desarrollo debido a que siempre se contará con clientes, ya sean potenciales o reales, los cuales podrán hacer uso de los servicios que ofrezca la misma, facilitándoles así todo lo deseado para esas vacaciones inolvidables o para esos negocios exitosos.

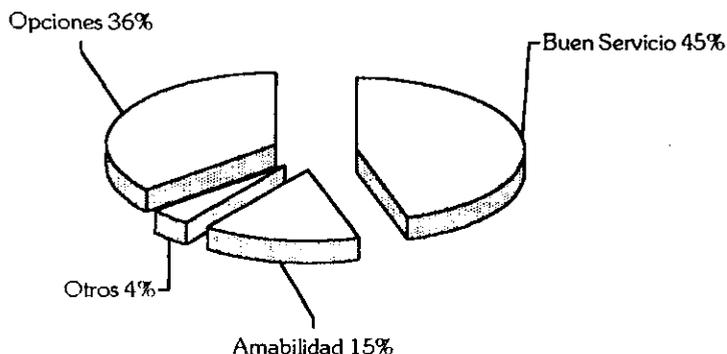
**13. Si se creara una Agencia de Viajes en el Centro Comercial Perisur
¿Haría uso de ella?**

Con esta pregunta se puede asegurar el éxito de Turista Internacional en el Centro



Comercial Perisur, ya que, la mayor parte de las personas encuestadas aceptará que la Agencia se encuentre en el interior de un Centro Comercial tan importante como lo es Perisur y sobre todo que hará uso de sus servicios. Con el gran número de clientes tanto potenciales como reales que acuden a Perisur, se podrá ir incrementando rápidamente el número de usuarios quienes harán uso de los mejores servicios turísticos (nacionales e internacionales), para salir por negocios o vacaciones.

14. Si alguna vez viajara ¿Cómo le gustaría que fuera la Agencia de Viajes a la que asistiría?



Sin duda, una Agencia de Viajes que brinde la mayor cantidad de opciones en servicios y destinos, así como el mejor trato y profesionalismo, serán las que permanezcan mucho tiempo y las que a través de los años se irán consolidando y desarrollando de mejor manera, hasta llegar a ser una de las más reconocidas dentro y fuera del país, brindando al cliente una razón más para permanecer en la misma Agencia. Todo lo anterior se pudo concluir debido a los deseos de muchas de las personas quienes en la actualidad no asisten a una Agencia de Viajes o simplemente no realizan un viaje por sencillo que sea. Turista Internacional tratará de atraer a esas personas mostrándoles las atracciones que se tienen en los diferentes destinos turísticos y lo fácil que podrá ser que ellos hagan uso de los mismos.

f. Resultados de la Investigación de Mercado.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo identificar plenamente el tipo de clientes que realmente hará uso de los servicios que Turista Internacional, S. A. de C. V. brindará a los mismos con el objetivo de darles lo que requieren en el momento necesario, en lugar deseado y a un precio adecuado.

La mayoría de los futuros clientes tendrá un ingreso mensual de \$3,000 como mínimo, con lo cual podrán adquirir algún servicio turístico. En un alto porcentaje, la gente acostumbra viajar mínimo una vez al año, ya sea por motivos de trabajo o de vacaciones principalmente, utilizando los servicios de una Agencia de Viajes por confiabilidad, cercanía, economía y variedad en servicios.

Se encontró que los tres servicios más solicitados en una Agencia de Viajes son: los Paquetes, los cuales incluyen boleto de avión, reservación de Hotel (en el destino seleccionado), entre otros servicios que son a elección del cliente; el segundo servicio más demandado es la reservación de boletos de avión (tanto nacionales como internacionales), y por último el hospedaje en hotel (el seleccionado por el cliente de las diferentes opciones consideradas). Con esta información se concreta el papel que juega una agencia de viajes para todas aquellas personas quienes deseen realizar cualquier tipo de viaje.

Casi en su totalidad, los usuarios de las agencias de viajes le son fieles a la misma, debido a su cobertura, cercanía y principalmente a la confianza que el personal y la agencia en sí les representa; determinando con esto a quienes serán los clientes potenciales y reales de Turista Internacional, S. A. de C. V.

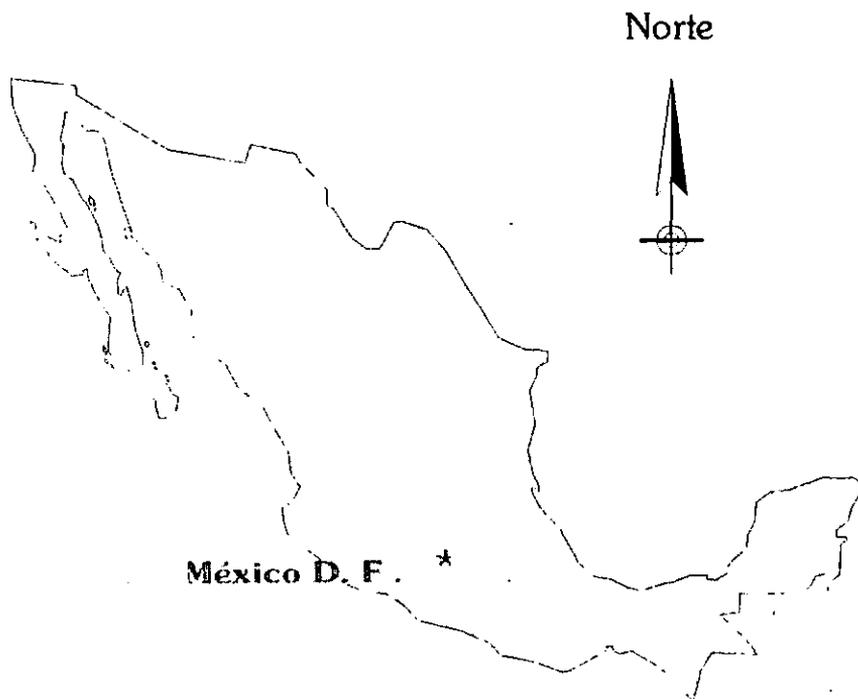
La formalidad y profesionalismo de los colaboradores de las agencias de viajes son dos de las características más buscadas por los usuarios de las mismas, teniendo como resultado una demanda mayor en comparación de las agencias quienes no brindan lo mejor de ellas.

El Centro Comercial Perisur es una de las plazas comerciales más solicitadas por su gran variedad de establecimientos, en los cuales se puede encontrar todo tipo de productos y servicios a los mejores precios; manteniendo así una demanda los 365 días del año, aumentando la misma día con día y haciendo de ella la mejor opción para adquirir lo necesario. Es por ello que la Agencia de Viajes "**Turista Internacional**", **S.A. de C. V.** estará ubicada en Perisur en el local 142 planta baja, la cual ofrecerá el mejor servicio de reservaciones turísticas en el momento y en el lugar solicitado. Dicho establecimiento es resultado de la investigación de mercados, la cual tuvo una excelente aceptación por parte de todas aquellas personas que realizan y deseen realizar viajes a algún destino nacional e internacional.

E. Mercado Meta

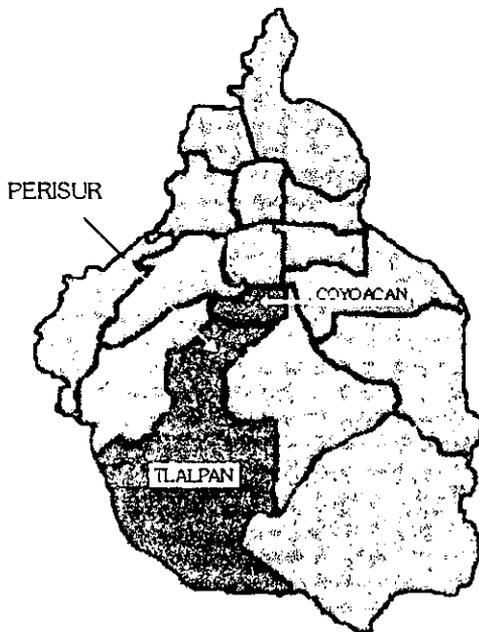
a. Ubicación Geográfica

Turista Internacional, S.A. de C. V. estará ubicada en la Ciudad de México, Distrito Federal, en la zona Sur de la misma, teniendo acceso a todas las personas que, aunque no vivan dentro de la zona Sur, sean clientes frecuentes del Centro Comercial Perisur.



b. Tipo de Mercado

El mercado que se desea abarcar principalmente es local, debido a que la localización de la empresa será dentro del Distrito Federal (abarcando las Delegaciones Coyoacán y Tlalpan principalmente). Ya que la Agencia de Viajes estará ubicada en un Centro Comercial, es probable que se tengan clientes que no pertenezcan a la zona antes indicada e incluso Turistas tanto Nacionales como Extranjeros, lo que hace más global el tipo de mercado.

DISTRITO FEDERAL

c. Indicadores Socioeconómicos

El nivel socioeconómico que se busca en los futuros clientes es de clase Media, Media alta y Alta principalmente ya que es la gente que generalmente realizan viajes por placer o negocios de una manera constante.

Debido a la situación económica que está viviendo el país, no es posible que clases más bajas se pueda dar el lujo de satisfacer necesidades secundarias o en su caso hasta terciarias.

Al estar la empresa dentro de un Centro Comercial, segmenta de cierta manera el acceso a todas aquellas personas que no pueden pagar un servicio en este lugar, debido a que los precios en los establecimientos no están al alcance de la sociedad de clase Baja.

d. Cuantificación del Mercado Meta.

Mercado potencial

Será todas las personas que asistan al Centro Comercial Perisur sin importar sus características demográficas, geográficas, económicas que tengan el deseo de realizar algún viaje o simplemente obtener información sobre el algún destino turístico.

Mercado Meta

Turista Internacional, S. A. de C. V. tienen como mercado meta a todas las personas cuya ubicación geográfica sea en la zona sur del D. F., específicamente de las Delegaciones Coyoacan y Tlalpan (las cuales se encuentran ubicadas a los alrededores del Centro Comercial Perisur), cuyos ingresos mensuales asciendan a los \$ 3,000 y que acostumbren viajar (por placer o negocios) constantemente, ya sea al interior de la República o al Extranjero.

Las Colonias que se espera que tengan mayor demanda del servicio serán aquellas que se encuentran ubicadas a los alrededores de Perisur, como son: Jardines de la Montaña, Jardines del Pedregal, Pedregal Picacho y Villa Charra del Pedregal principalmente.

e. Cuantificación de la Demanda

De acuerdo a la investigación realizada, la demanda del servicio que ofrecerá "Turista Internacional", S. A. De C. V. será del 95%, teniendo el objetivo de incrementarlo hasta el 100%.

F. Mezcla de Mercadotecnia

a. Servicio

El servicio será la venta de boletos de avión (nacionales e internacionales), Crucero, Ferrocarril ó Autobús, el Arrendamiento de Automóvil y reservación de Hospedaje (Hoteles, Moteles y Resort), ya sea de forma individual, en algún paquete previamente establecido o a solicitud del cliente.

Se brindará un servicio completo satisfaciendo las necesidades del cliente en todos los sentidos como: seriedad, confort, puntualidad, calidad, agilidad, atención especializada y sobre todo un ambiente agradable.

La imagen que tendrá Turista Internacional estará directamente relacionada con el confort y la seriedad del servicio, ofreciendo con ello un personal capacitado a las necesidades de la empresa y del mercado, las cuales cambian día con día, generando con ello una diaria actualización y superación por parte de la Agencia de Viajes y su personal.

La puntualidad en el servicio es un punto muy importante, ya que gracias a éste elemento, el cliente tendrá la plena satisfacción de contar con lo que desee en el momento que lo requiera, teniendo con ello una agilidad en tiempo y precisión en la información solicitada.

Todo el personal de Turista Internacional tendrá el objetivo de brindar el mejor servicio, a los precios más bajos y con la mayor rapidez y precisión, cumpliendo así, con las necesidades de todos los clientes.

G. Precio

a. ¿Cómo se determinará?

El precio de los servicios que ofrece "Turista Internacional", S.A. de C. V. deberán ser determinados en base a los precios que establezcan las Agencias de Viajes mayoristas, ya que son éstas las que venden los servicios a Turista Internacional.

El precio además de ser determinado por otras Agencias, se le agregará un porcentaje más debido a los costos y los gastos (de venta, administración y financieros) que se generen en un momento dado, el cual será entre un 5% y 8% del precio base.

Se manejará un porcentaje de utilidad del 15 % al 35% dependiendo del tipo de servicio que se solicite.

b. Competencia

El precio de la competencia varía entre un 10% y 20% dependiendo del tipo de servicio que se brinde, lo que hace más accesibles los precios de Turista Internacional en comparación a la competencia.

H. Canales de Distribución

a. Publicidad

Turista Internacional se dará a conocer principalmente por la *imagen* de su local, con el cual se tendrá un impacto en el mercado potencial, creando de esta manera una muy buena imagen ante el mercado, ya que lo que se busca demostrar es que es una Agencia de Viajes con calidad y original, manteniendo el profesionalismo en todo momento.

El *cliente* será otro medio de publicidad ya que al recibir el mejor servicio y calidad de la Agencia de Viajes, quedará satisfecho y recomendará a otras personas más, originando con ello una publicidad satisfactoria.

La forma de dar a conocer a Turista Internacional en forma impresa será mediante el *Boletín Turístico*, el cual es publicado semanalmente, dando a conocer los principales servicios que ofrecen las mejores empresas del Distrito Federal, con lo cual, se generará una proyección a nivel Distrital, dando a conocer los servicios que la Agencia ofrecerá.

En los *eventos Turísticos* se genera una gran cantidad de información, la cual es de relevancia para muchas Agencias de Viajes, las cuales tienen que estar actualizándose constantemente. En dichos eventos Turísticos se presentan las nuevas promociones que ofrecen las Agencias Mayoristas a las Minoristas, las nuevas disposiciones o simplemente se recauda información de Agentes de Viajes, los cuales pueden servir como contactos en un momento dado para Turista Internacional.

El correo directo es otra forma de publicidad que podría tener Turista Internacional, debido a que su obtención es a un costo muy elevado, se tendrá como opción secundaria, utilizando las opciones antes mencionadas como primeras opciones.

b. Promoción de Ventas

El objetivo de la promoción de ventas es dar a conocer a todas las personas interesadas los servicios que ofrece la Agencia de Viajes sin ningún costo, dando información reciente y completa de las diferentes opciones con las que puede contar el cliente dependiendo del destino turístico que desee, ofreciendo siempre el mejor servicio, precio y calidad.

La información turística dependerá de otras Agencias de Viajes Mayoristas, las cuales brindarán a Turista Internacional todo lo necesario para dar al cliente lo que solicite. A su vez, las Líneas Aéreas, Hoteles, Cruceros y Líneas de Autobuses, proporcionarán todo lo relevante a su servicio (Información, folletos, tarifas, etc) y de esta manera Turista Internacional brindará la información final.

Turista Internacional tendrá convenios con varios de los destinos turísticos más solicitados para poder ofrecerle al cliente un servicio más completo, el cual consistirá en traslados (Aeropuerto -Hotel- Aeropuerto), visitas guiadas, itinerarios, paquetes con desayunos o comidas incluidas, etc. En todos los servicios adicionales se contará con personal capacitado. En caso de no contar con convenio, se buscará la forma de cubrir las necesidades del cliente al 100%.

Se brindará al cliente un itinerario de actividades y visitas (dependiendo el lugar de elección) de tal manera que éstos queden totalmente enterados de las actividades a realizar, horarios y días específicos.

Existirán ventas vía telefónica y mediante Correo Electrónico, lo cual facilitará la realización de reservaciones u obtención de información por parte de personas que, ocasionalmente, no cuenten con el tiempo suficiente.

c. Fuerza de Venta

El personal con el que contará Turista Internacional estará capacitado cubriendo los requisitos de la Agencia de Viajes. Existirán cursos de capacitación, los cuales tendrán el objetivo de actualizar al personal sobre los cambios en sistemas de reservaciones, nuevas disposiciones, cambios externos, o simplemente, cursos de desarrollo personal; teniendo como fin, el incremento de la productividad y participación dentro de la empresa, así como, fomentar el espíritu de cooperación y trabajo en equipo de todas y cada una de las personas que laboren en la empresa.

El personal con que contará Turista Internacional estará integrado por: dos Mensajeros, dos personas en Ventas/Servicio al cliente, Un Contador, Un Subgerente y un Gerente. Todo el personal tendrá la obligación de contar con los conocimientos necesarios para darle la información requerida al cliente, pudiendo intervenir en áreas o actividades que no sean su principal función, todo esto con el fin de aprovechar al máximo las habilidades y capacidades de todos (encaminando al trabajo en equipo) y brindar al cliente la máxima satisfacción.

El Gerente y el Subgerente serán los responsables de todas las actividades que le conciernen a la agencia, pudiendo tomar decisiones en su momento.

Como medios externos a Turista Internacional, se contará con representantes de la Agencia y comisionistas, los cuales tendrá la función de ir representando a Turista Internacional, ofreciendo los principales servicios y, en su momento, promociones que la misma otorgue. Con dichas personas se obtendrán mayores contactos con otras Agencias, las cuales podrán poner a nuestra disposición nuevos servicios y tarifas que sean de interés para Turista Internacional.

d. Garantías y Servicios

"Turista Internacional" S. A. de C. V. se compromete a brindare el mejor servicio de calidad, rapidez, economía y seriedad al cliente, haciéndose responsable por todo aquello (en lo que corresponde a los servicios estándares de la Agencia) que no llegara a cubrir las necesidades o deseos del cliente.

La Agencia se hará responsable de los servicios vendidos (hoteles, boletos de avión, cruceros, arrendamiento de automóvil, autobús, paquetes, etc.) dentro de los límites que establecen las Leyes y Tratados Internacionales de Turismo.

e. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas es uno de los factores más importantes para una agencia de viajes, ya que en los Coctéles, Presentaciones, Reuniones, Conferencias, Convenciones u otros eventos se dan a conocer datos e información muy importante relevante en relación al mundo del Turismo, lo cual sirve de actualización y mejoramiento tanto del personal como de la misma Agencia, generando con ello una mayor captación de clientes y brindando un mejor servicio cada día.

I. Conclusiones del Estudio de Mercado

Turista Internacional, S. A. de C. V. ofrecerá el servicio de reservación y venta directa de todo lo relacionado con lo turístico, entre los cuales están: boletos de avión, hoteles, arrendamiento de automóvil, cruceros, ferrocarril, paquetes, excursiones, etc. Dichos servicios se brindarán en el local 142 planta baja, del centro comercial Perisur, ubicado en Periférico Sur 4690, Jardines del Pedregal.

El propósito de establecer una agencia de viajes como Turista Internacional en el centro comercial Perisur, es brindar un servicio de reservaciones turísticas cerca del hogar o trabajo de quienes lo requieren, satisfaciendo las necesidades de todas aquellas personas quienes realizan viajes (ya sea de placer o trabajo) y desean obtener lo mejor de cada uno de los servicios en el momento deseado y en el lugar requerido, pagando por ello la cantidad equivalente a la calidad de los servicios, quedando de esta manera, totalmente satisfecho desde el momento de recibir la información en Turista Internacional, hasta el resultado final por el uso de los servicios obtenidos.

Turista Internacional sabe que lo más importante es la satisfacción del cliente en todo momento y para ello contará con un personal profesional, es decir, capacitado y en constante actualización; contará también con una cobertura a nivel mundial, satisfaciendo así necesidades muy específicas; creará un ambiente de confianza y comodidad dentro y fuera de sus instalaciones, es decir, todos los servicios recibidos en los destinos turísticos, los cuales están en constante contacto con la agencia de viajes, brindarán el mismo confort y confianza a todos los usuarios de los servicios, sea cual sea el Estado o País donde se encuentre el cliente.

Con los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado, se pudo concluir, que el establecimiento de Turista Internacional será muy satisfactorio tanto para el cliente como para la misma agencia de viajes, debido a que se irá desarrollando de manera rápida, con lo cual se tendrá una mayor aceptación y por lo tanto aumentará la demanda debido a los buenos servicios y a la excelente atención, pudiéndose pensar en un futuro, en el establecimiento de una nueva agencia de viajes "Turista Internacional", S. A. de C. V.

ESTUDIO TÉCNICO

Estudio básico, tamaño de la Empresa

- A. Capacidad del proyecto
 - a. Definición del tamaño
 - b. Capacidad diseñada
- B. Factores determinantes del tamaño
 - a. Tecnología y equipos
 - b. Capacidad administrativa
 - c. Distribución
- C. Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización

PROCESO

- a. Proceso de reservaciones
 - b. Insumos
 - c. Servicios principales
- D. Localización de la empresa
 - a. Macrolocalización
 - b. Microlocalización
 - E. Conclusiones del estudio técnico

Estudio Básico, Tamaño de la Planta (Empresa)

A. Capacidad del Proyecto

El giro de la Empresa Turista Internacional S. A. de C. V. es Servicio. Los servicios turísticos tienen una gran aceptación por toda las personas que realizan viajes de negocios o vacaciones por lo menos una vez al año.

La capacidad que tendrá Turista Internacional será una cobertura a nivel Mundial, ofreciendo los servicios de: Boletos de Avión, Reservas de Hotel, Arrendamiento de Automóvil, Cruceros, Ferrocarril, Paquetes, etc.; esto con el fin de cubrir las necesidades de todos y cada uno de los usuarios de dicha agencia de viajes.

a. Definición del Tamaño

Turista Internacional estará establecida en el Distrito Federal, en el Centro Comercial Perisur, ubicado en Periferico Sur 4690, Jardines del Pedregal. El local será el número 142 Planta Baja. La elección de dicho local se determinó en base a la competencia, la cual se encuentra ubicada en el local 231 Planta Baja y local 316 en el Primer Piso. Al establecer Turista Internacional en dicho local, se pretende abarcar a la mayor cantidad de clientes, los cuales, asisten a Perisur y buscan un buen servicio para realizar la elección de sus viajes.

Los locales que se encuentran en Perisur varían de tamaño dependiendo su capacidad de venta y la cantidad de artículos. El tamaño de la Agencia de Viajes será de 15 metros de largo por 7.5 metros de ancho, teniendo el espacio necesario para la colocación de todo lo requerido para brindarle al cliente el mejor servicio.

b. Capacidad diseñada

La distribución de Turista Internacional estará en base a las necesidades de la agencia como del cliente. contando para ello con un área específica de recepción, la cual consistirá de una sala con un servicio de cafetería con el objetivo de crear un ambiente agradable desde el momento de la entrada del cliente a la agencia de viajes.

El área de atención al cliente estará integrada por dos escritorios, los cuales estarán atendidos por personal profesional el cual brindará la información requerida y en su momento, las reservaciones necesarias de cada uno de los servicios solicitados.

La oficina del Contador es una parte muy importante para Turista Internacional, debido a que en ella se encontrará la información necesaria (para el Gerente General), la cual deberá estar a disposición de la Gerencia en el momento en que la misma lo solicite; la Subgerencia y la Oficina de Gerencia estarán integradas dentro de la empresa para cubrir las necesidades que en determinado momento el cliente pueda tener, generando con esto una supervisión constante de todas y cada una de las actividades que se realicen en la empresa con el fin de brindarle al cliente siempre lo mejor.

Se contará con un área especial para colocar los folletos informativos, los cuales estarán a disposición de los usuarios en todo momento, estos folletos contendrán información del destino deseado en cuanto a localización, puntos de interés, hoteles, restaurantes, museos, entre otras características.

Con el fin de siempre estar al día y comentar los acontecimientos ocurridos en cierto periodo de tiempo (ya sea de cuestiones internas de personal, del servicio o del cliente), se pensó en establecer una sala de juntas, la cual estará ubicada en la parte posterior del establecimiento.

B. Factores Determinantes del Tamaño

a. Tecnología y Equipo

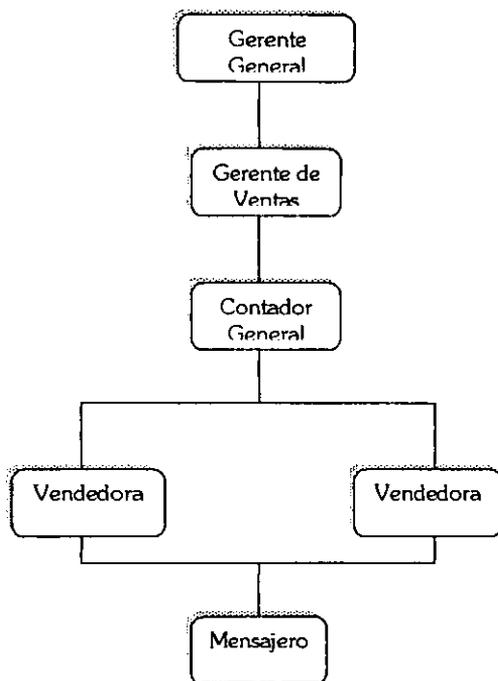
En toda Agencia de Viajes la tecnología es uno de los elementos más importantes para poder realizar sus actividades de la mejor manera. Día con día la tecnología va avanzando, por lo cual uno debe estar en constante actualización en la medida que sea posible. En Turista Internacional se contará con la tecnología necesaria para brindarle al cliente el mejor servicio, teniendo una constante actualización en todo lo relacionado a sistemas, procesos, cursos, nuevas disposiciones, etc. Contando con una buena tecnología se evitarán tiempos perdido, se agilizará la atención al cliente y se tendrán mejores resultados en un menor tiempo.

El equipo requerido para el funcionamiento inicial de Turista Internacional es el siguiente:

Tipo de Maquinaria	Marca	Capacidad	Precio
5 computadoras PC	Aspire 4000 MT	64 Megas en RAM. 3 gigas en Disco Duro. 200Mh, Cd. 24 X, Fax Modem 33600	\$ 21,800.00 c/u
5 Impresoras	Canon BJ-250		\$2,500.00 c/u
2 Máquinas de escribir	Canon	Eléctricas	1,500.00 c/u
2 Faxphone	Canon	6 Pp. X minuto	\$ 7,200.00 c/u
5 Estantes	P. M. Steal	5 Entrepaños 60cm x 2m de largo	\$ 600.00 c/u
1 Archivero	P. M. Steal	4 Gavetas, oficio	\$ 2,300.00 c/u
4 Escritorios secretariales		1.50 x 75 cm con dos cajones	\$ 1,900.00 c/u
1 Escritorio ejecutivo		1.50 x 75 cm con cuatro cajones	\$ 2,850.00
4 Sillas secretariales		Giratorias	\$ 1,250.00 c/u
1 Sillón ejecutivo		Giratorio	\$ 2,900.00
4 Sillas pvisitas		Fijas	\$1,000.00 c/u
1 Sala de espera		2 sillones dobles con mesa al centro	\$ 5,000.00
1 Mesa ejecutiva 8 personas		Mesa con 8 sillas	\$ 7,000.00
3 Líneas Telefónicas	TELMEX	Intercomunicación, conmutador	\$ 3,333.33 c/u
Artículos varios para oficina			\$ 10,000.00
Artículos varios			\$ 3,000.00
Equipo de audio	Sony	Radio, Casete, C.D. bocinas exteriores	\$ 5,000.00
Paquetería	Sistema contable		\$ 2,500.00
Sistema de Reservasiones	SABRE, WORLD SPAN		\$ 15,000.00 c/u
TOTAL			\$224,049.99

b. Capacidad Administrativa

Turista Internacional estará constituida con un total de personal capacitado de 6 personas, las cuales se encuentran ubicados en el organigrama de la siguiente manera:



En el Estudio Administrativo se presenta el manual de organización, en el cual se describen los puestos de cada uno de los anteriores.

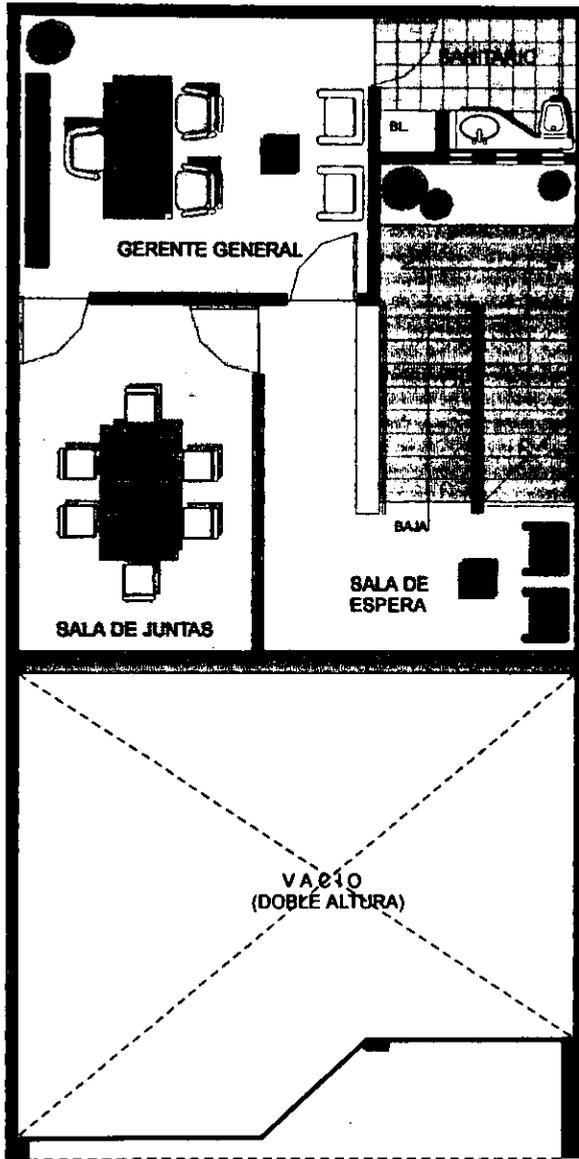
c. Distribución

La distribución de Turista Internacional se realizó en base a las necesidades de la agencia de viajes, tomando en cuenta las áreas correctas de acceso a la información requerida por parte del cliente (escritorios y sala de espera con estantes de folletos); las áreas principales de recopilación de información por parte de la Gerencia (oficina del contador); el área de toma de decisiones, la cual estará ubicada en un espacio de acceso controlado debido a la importancia de la misma (Gerencia General); el área de retroalimentación se encontrará en la parte final del terreno ya que en ella se realizarán pláticas de interés interno únicamente.

La distribución de la agencia de viajes será la siguiente:

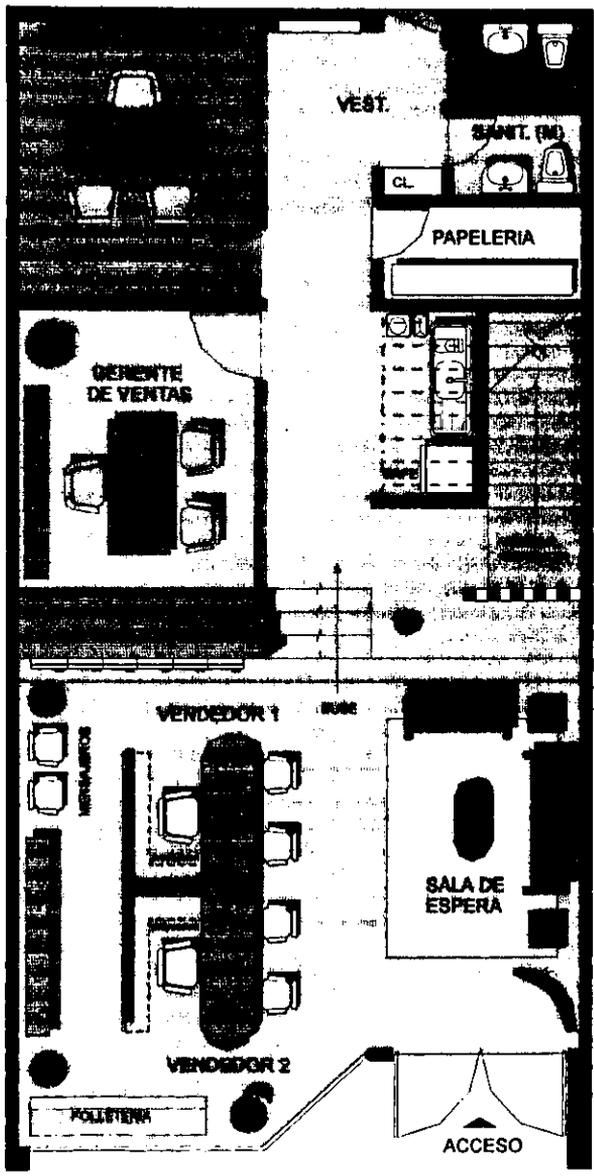
Microlocalización

Planta Alta



Microlocalización

Planta Acceso



C. Justificación del Tamaño en relación con el proceso y la localización

Una agencia de viajes debe estar distribuida de la mejor manera con el fin de brindar al cliente el mejor servicio, dando ante todo una imagen de orden, limpieza, coordinación y armonía entre todos y cada uno de los elementos que constituyen una agencia de viajes.

Por lo anterior, el establecimiento en que se localizará Turista Internacional, tendrá el espacio suficiente para distribuir de la mejor manera todos los elementos necesarios para brindar el servicio.

La ubicación de Turista Internacional dentro del centro comercial Perisur es de gran importancia ya que se encuentra localizado en una zona clave del mismo centro comercial como lo es la parte centro de la planta baja, en la cual se localizan establecimientos de gran renombre y sobre todo de gran afluencia y demanda, teniendo como resultado una gran aceptación por parte de los asistentes a dicho centro comercial. Por otro lado, no se cuenta con una competencia tan directa en el mismo piso, ya que existe una diferencia aproximada de 200 locales de distancia.

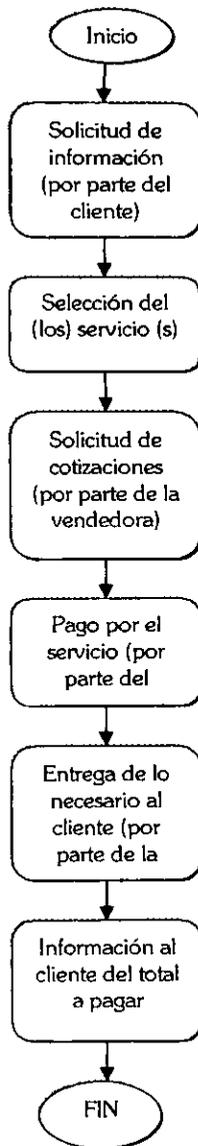
a. Proceso de Reservasiones

En Turista Internacional se realiza un proceso de reservasiones dependiendo de las necesidades de los clientes, las cuales pueden ir desde lo más económico hasta lo más elegante.

En primera instancia se debe dar la información al cliente de el (los) destino (s) solicitado (s), seleccionando la mejor opción. Una vez realizada la selección se procede a recopilar cotizaciones de el (los) servicios requeridos, los cuales se realizan vía telefónica, personal o por medio de intermediarios. Al tener el precio final se debe avisar al cliente la fecha límite de pago, así como, la fecha de inicio y terminación del servicio, debiendo pagar el cliente, la cantidad pactada y recibiendo los documentos y/o contratos necesarios para hacer uso de los servicios deseados.

Una vez realizado todo el proceso de reservación, se procede a contabilizar lo vendido para poder llevar un control exacto de los servicios más solicitados y las utilidades generadas.

El proceso se grafica a continuación:



b. Insumos

Por ser una agencia de viajes una empresa de servicio, uno de los principales insumos requeridos es el *personal* debidamente capacitado y en constante actualización, con los cuales se obtendrán los objetivos deseados.

Los *sistemas de reservaciones* son indispensables para el funcionamiento del proceso de venta de cualquier agencia de viajes, por lo cual, se convierten en otro de los insumos principales de Turista Internacional, ya que sin los mismo no se puede tener la eficiencia requerida para poder brindar al cliente lo que realmente necesita en el tiempo y lugar deseado.

Los *folletos informativos* serán otros de los insumos requeridos para el funcionamiento de la agencia de viajes, ya que en ellos se mostrará gran parte de la información que el cliente requiera. La obtención de los folletos está directamente relacionada con cada uno de los diferentes hoteles, líneas aéreas, arrendadoras, etc. que tienen relación con Turista Internacional, con el fin de obtener mayor demanda en cada uno de los servicios antes mencionados.

La información y los servicios que Turista Internacional requiere, en gran parte los obtiene de otras *agencias de viajes mayoristas, de líneas aéreas, hoteles, arrendadoras*, etc. convirtiendo a éstos, en insumos básicos para el funcionamiento de la agencia de viajes.

El conjunto de todos los insumos anteriores da como resultado el funcionamiento óptimo de Turista Internacional, la cual requiere de los mejores controles de calidad para la selección de los insumos, tomando en cuenta el precio, tiempos de pago, comisión y disponibilidad principalmente, determinando de lo anterior lo más razonable para ofrecerle al cliente.

c. Servicios Principales

Turista Internacional cuenta con un conjunto de servicios los cuales ofrecerá al cliente con la mejor calidad y selección de los mismos para satisfacer los requerimientos del cliente, teniendo de esta manera diferentes opciones a elegir en relación a precio, ubicación, características y fechas.

Los servicios que ofrece Turista Internacional son:

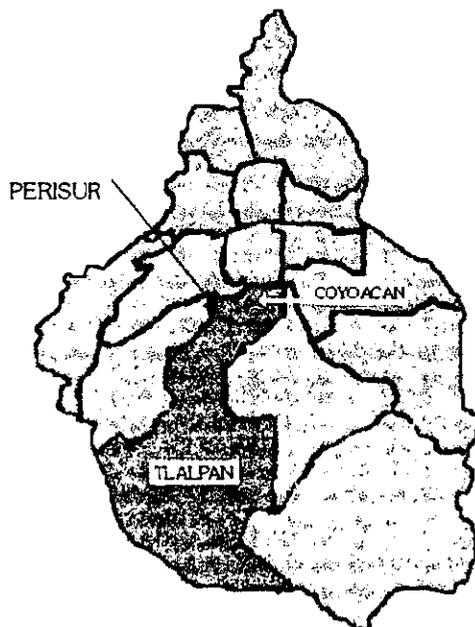
- ▲ Paquetes turísticos (boleto de avión y hotel básicamente)
- ▲ Boletos de avión (sencillo o redondo)
- ▲ Reservación de hotel (en cualquier tipo de habitación)
- ▲ Arrendamiento de automóvil
- ▲ Reservación de Cruceros
- ▲ Reservación de Ferrocarriles
- ▲ Boletos de autobús (sencillo o redondo)
- ▲ Excursiones

De todos los servicios anteriores, Turista Internacional se compromete a brindar la mejor calidad, rapidez, economía y seriedad en los mismos, haciéndose responsable por todo aquello (en lo que corresponde a los servicios estándares de la agencia) que no llegara a cubrir las necesidades del cliente.

D. Localización de la Empresa

a. Macrolocalización

Turista Internacional se establecerá en la Ciudad de México en la zona Sur, específicamente en el centro comercial Perisur, el cual está ubicado en Periférico Sur 4690, Jardines del Pedregal. (dentro del área).

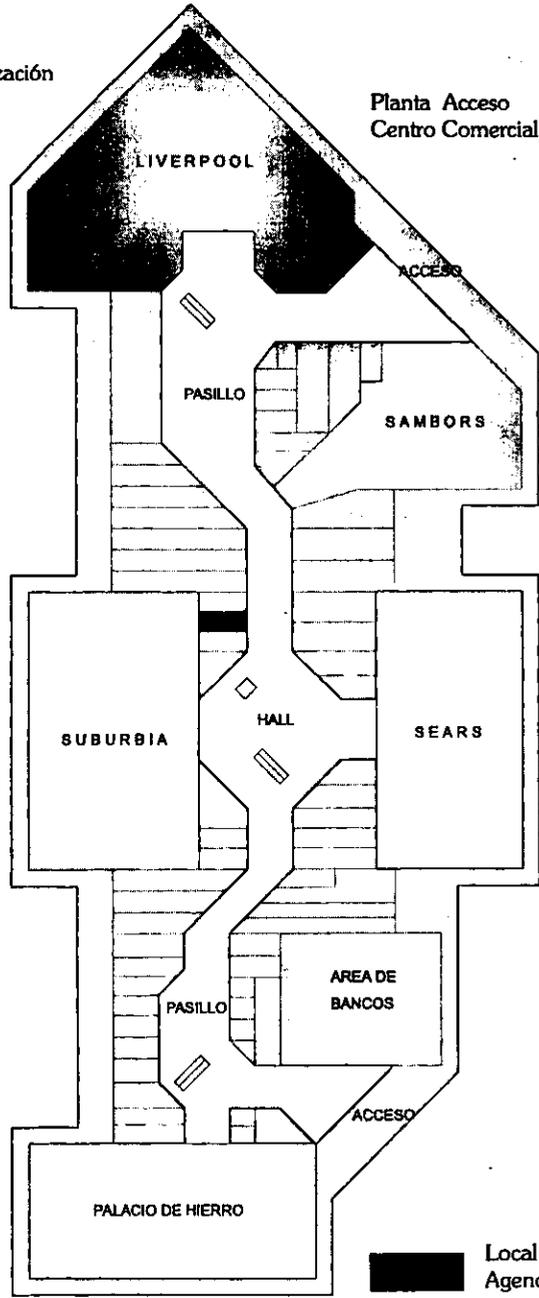


b. Microlocalización

Turista internacional estará ubicada en el centro comercial Perisur, local 142 planta baja.

Macrolocalización

Planta Acceso
Centro Comercial Perisur



Local -
Agencia de Viajes

E. Conclusiones del Estudio Técnico

El establecimiento de la Turista Internacional dentro del centro comercial Perisur, local 142 planta baja tendrá una dimensión de 15 metros de largo por 7.5 metros de ancho, espacio necesario para ubicar y distribuir de la mejor manera el equipo y material requerido para funcionar de la manera más eficiente y brindar al cliente un servicio profesional.

El equipo con el que se contará para brindar el servicio es el mínimo requerido para iniciar en el negocio de las agencias de viajes, debido a que cada vez se va requiriendo de una mayor tecnología en un menor tiempo, haciendo obsoletos muchos de los equipos con los que se genera el servicio en la agencia de viajes. Por lo cual se irá actualizando los mismos según las necesidades de la misma agencia de viajes.

El monto a invertir en equipo y tecnología será de \$ 224,049.99 Moneda Nacional, utilizándolo en lo indispensable para iniciar la agencia de viajes. Esta cantidad podrá variar dependiendo de las variaciones económicas que existan en el mercado en el momento de realizar la adquisición de los mismos.

El personal con el que se contará será el indispensable para el buen funcionamiento de la empresa y el excelente servicio al cliente, asignándoles actividades y responsabilidades de la mejor manera posible.

La distribución realizada será en forma coherente en base a las necesidades de la agencia de viajes, satisfaciendo así lo requerido tanto del personal interno como del cliente.

Los insumos necesarios de la Turista Internacional se determinará en base a las necesidades del cliente, tomando en cuenta desde el primer momento la calidad, tiempos de pago, comisiones, promociones y capacidad del mismo ya sea hotel, línea aérea, arrendadora, crucero, ferrocarril, autobús, entre otros; satisfaciendo siempre las necesidades de los clientes en el momento oportuno, lugar deseado y cantidad disponible a pagar.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

- A. Misión
- B. Filosofía
- C. Criterios de clasificación empresarial
- D. Organización para la operación
 - a. Manual de Organización
 - b. Organigrama
 - c. Perfil del puesto
 - d. Descripción de funciones
 - e. Normas y Políticas
 - f. Reglamento interno de trabajo
 - g. Administración del personal
 - h. Sistema de Reclutamiento
 - i. Seguridad e Higiene
- E. Marco Legal
 - a. Normativo
 - b. Trámites Legales
 - c. Calendario de Obligaciones Fiscales
 - d. Ley del IMSS
 - e. Ley del Infonavit
 - f. Ley Federal del Trabajo
 - g. Anexos
- F. Conclusiones del estudio administrativo

A. Misión

La misión de Turista Internacional S. A. de C. V es "brindar al cliente servicios turísticos con la mayor seguridad, confiabilidad, comodidad y satisfacción requerida, cubriendo las necesidades del cliente".

B. Filosofía

"Satisfacción por completo de cada uno de los clientes mediante el eficiente servicio de información, reservación y venta de los diferentes servicios turísticos que Turista Internacional ofrece, satisfaciendo las necesidades del cliente".

C. Criterios de clasificación empresarial

Turista Internacional se considera un proyecto económico, debido a que está orientado hacia la obtención de utilidades, por su categoría es de servicio ya que brindará el servicio de información, reservación y venta de las diferentes opciones turísticas, utilizando la materia prima esencial para satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo, por el volumen de venta que se desea obtener y su capacidad, se considera una empresa pequeña, la cual podrá irse desarrollando de la mejor manera al cubrir sus expectativas iniciales.

D. Organización para la operación

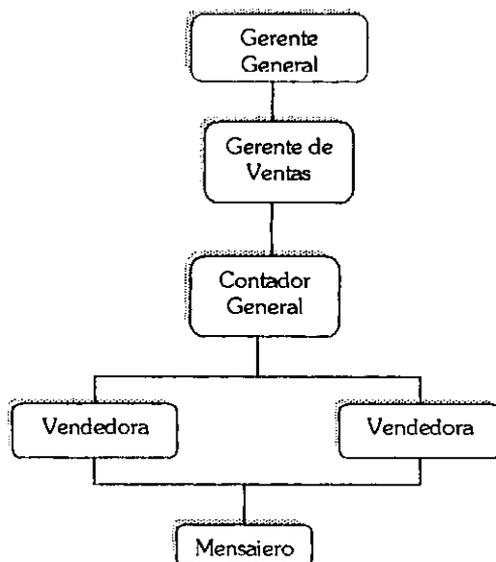
a. Manual de Organización

El objetivo de este manual es proveer a los elementos de la organización, de una guía para poder desarrollar las labores diarias de su trabajo de la mejor manera, el cual deberá desempeñarse de acuerdo a los procedimientos y normas emitidas por la organización en coordinación con los departamentos (puestos) que la integran, determinando las líneas de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.

b. Organigrama

La estructura de la organización de una empresa se define como el modelo que identifica lineal y funcionalmente a los puestos y/o unidades de trabajo que la integran, así como los niveles jerárquicos y líneas de autoridad, cuyos aspectos están dirigidos hacia la consecución de los objetivos que el organismo pretende alcanzar.

A continuación se muestra el organigrama general de Turista Internacional, S. A. de C. V.:

**TURISTA INTERNACIONAL, S. A. DE C. V.
ORGANIGRAMA GENERAL**

c. Perfil del puesto

La información que se presenta a continuación, muestra los requisitos principales que deben ser cubiertos por el personal que laborará en Turista Internacional, considerándolos como los más indispensables para poder cubrir las necesidades de la agencia de viajes.

Cabe señalar que si bien la autoridad es delegada en algunos puestos, la responsabilidad de los resultados obtenidos es compartida por todos y cada uno de los integrantes de la empresa.

Gerente General

Escolaridad:	Licenciatura en Administración, Administración Turística.
Edad:	Mayor de 30 años
Sexo:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Experiencia:	De 2 a 4 años en puestos similares dentro de Agencias de Viajes.
Habilidades:	Don de mando , iniciativa, capacidad de organización, emprendedor, manejo de recursos humanos, materiales y técnicos, toma de decisiones, responsabilidad, integridad y honestidad.

Gerente de Ventas

Escolaridad:	Licenciatura en Administración, Administración Turística.
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Experiencia:	De 1 a 3 años en puestos similares dentro de agencias de viajes o en actividades de turismo.
Habilidades:	Don de mando , iniciativa, capacidad de organización, emprendedor, manejo de recursos humanos, materiales y técnicos, responsabilidad, integridad y honestidad.

C. Calendario de Inversiones

Concepto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Importe
Edificio (depósito de renta)		\$ 20,000.00		\$ 20,000.00
Equipo de oficina		50,341.24	50,341.24	100,682.48
Equipo de cómputo		36,450.00	103,275.00	139,725.00
Compra de equipo			5,750.00	5,750.00
Servicios			2,760.00	2,760.00
Caja chica				<u>44,129.30</u>
Total				<u>\$ 310,281.78</u>

Nota: Se considera un depósito de 2 meses de renta en el mes de noviembre. Se considera el iva acreditable.

D. Análisis y Proyecciones Financieras por año

a. Gastos de Inversión

Gastos totales de Administración y Ventas

Depreciación

Equipo de oficina	10%	\$	8,754.99	
Maquinaria	9%		450.00	
Equipo de cómputo	30%		<u>36,450.00</u>	\$ 45,654.99

Servicios

Luz		\$	5,136.00	
Agua			770.40	
Papelería			6,420.00	
Teléfono			<u>22,512.00</u>	34,838.40

Mano de obra

Directa				629,520.00
---------	--	--	--	------------

Otros Gastos

				5,000.00
--	--	--	--	----------

Gastos Financieros

				<u>119,471.92</u>
--	--	--	--	-------------------

Total Análisis y Proyecciones

				<u>\$ 834,485.31</u>
--	--	--	--	----------------------

Salarios Integrados

Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Diario	Tasa total de imptos.(23.9%	Sueldo diario integrado	Total
Gerente General	\$ 15,000.00	\$ 500.00	\$ 119.50		\$ 15,619.50
Gerente d Ventas	9,500.00	316.60	75.68		9,892.28
Contador	7,500.00	260.00	59.75		7,809.75
Vendedor	4,500.00	150.00	35.85		4,685.85
Vendedor	4,500.00	150.00	35.85		4,685.85
Mensajerc	2,000.00	66.66	15.93		2,082.59
Total					<u>\$ 44,775.82</u>

Criterios de evaluación

Se tomará como referencia el mes de enero, ya que es el período más bajo en las temporadas turísticas del año. Esto es con el fin de tener una base presupuesto+B654 para los siguientes años:

MES	% de Crecimiento
Enero	0
Febrero	5%
Marzo	30%
Abril	40%
Mayo	30%
Junio	45%
Julio	45%
Agosto	25%
Septiembre	15%
Octubre	15%
Noviembre	35%
Diciembre	45%

Los porcentajes anteriores fueron calculados en base a la asesoría de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV) basándose principalmente en las fluctuaciones de las temporadas de viajes de negocios o de placer.

Ventas Anuales

Mes	Paquetes			Ventas
	Grande	Mediano	Pequeño	
Enero	1	2	4	\$ 89,000.00
Febrero	1	3	4	104,000.00
Marzo	4	6	6	266,000.00
Abril	10	20	35	860,000.00
Mayo	9	15	25	690,000.00
Junio	11	20	22	747,000.00
Julio	30	45	60	2,085,000.00
Agosto	25	40	50	1,775,000.00
Septiembre	6	10	15	1,260,000.00
Octubre	3	15	16	426,000.00
Noviembre	2	11	19	349,000.00
Diciembre	45	60	75	2,115,000.00
				<u>\$ 10,766,000.00</u>

El costo promedio por paquete es de:

Grande	\$ 35,000.00	(viajes internacionales todo incluido de lujo)
Mediano	\$ 15,000.00	(viajes internacionales o nacionales con opciones)
Pequeño	\$ 6,000.00	(viajes nacionales con o sin todo incluido)

b. Gastos totales anuales

Concepto	Total	Tipo de costo	Gastos fijos	Gastos variables
Gastos de Admón.				
IMSS	57,600.00	Fijo	57,600.00	
Depreciaciones	9,204.99	Fijo	9,204.99	
Sueldos	384,000.00	Fijo	384,000.00	
Agua	385.20	Variable		385.20
SAR	7,680.00	Fijo	7,680.00	
INFONAVIT	19,200.00	Fijo	19,200.00	
Papelería	3,210.00	Variable		3,210.00
Luz	2,568.00	Variable		2,568.00
Teléfono	11,256.00	Variable		11,256.00
Imprevistos	2,500.00	Variable		2,500.00
Total Gastos Admon.	497,604.19		477,684.99	19,919.20
Gastos de Venta				
Depreciaciones	36,450.00	Fijo	36,450.00	
Sueldos	132,000.00	Fijo	132,000.00	
INFONAVIT	6,600.00	Fijo	6,600.00	
SAR	2,640.00	Fijo	2,640.00	
IMSS	19,800.00	Fijo	19,800.00	
Teléfono	11,256.00	Variable		11,256.00
Luz	2,568.00	Variable		2,568.00
Papelería	3,210.00	Variable		3,210.00
Agua	385.20	Variable		385.20
Imprevistos	21,500.00	Variable		21,500.00
Total Gastos Venta	217,409.20		197,490.00	19,919.20
Gastos Financieros				
Prestamo	109,515.93	Variable		109,515.93
Mensualidad	9,955.99			9,955.99
Total Gastos Financieros	119,471.92		0	119,471.92
Total de Gastos	\$ 834,485.31		\$ 675,174.99	\$ 159,310.32

COSTO TOTAL ANUAL

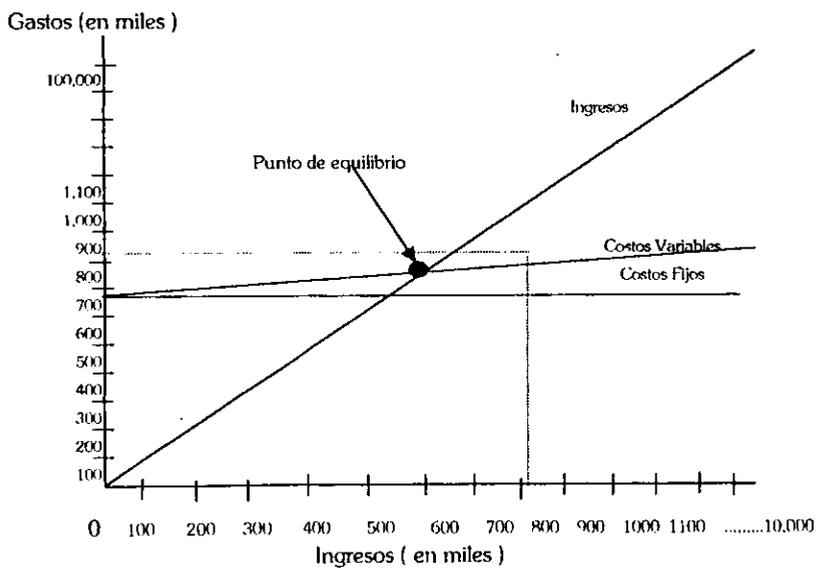
Gastos totales de administración	\$ 497,604.19	
Gastos totales de venta	217,409.20	
Gastos totales financieros	<u>119,471.92</u>	
Costo total anual		<u>\$834,485.31</u>

INGRESOS, IMPUESTOS Y UTILIDADES

Ingresos por ventas	\$ 10,766,000.00	
Costo total anual	<u>834,485.31</u>	
Utilidades antes de impuestos		\$ 9,931,514.69
ISR 34%	<u>3,376,714.99</u>	<u>3,376,714.99</u>
Utilidad distribuible		<u>\$6,554,799.70</u>

PUNTO DE EQUILIBRIO

Ingresos Totales \$	10,766.000.00
Gastos totales	834485.31
Gastos variable	159310.32
Gastos fijos	675174.99



ESTADO DE RESULTADO (PROFORMA)

Ventas	\$ 10,766,000.00	
Utilidad bruta		\$ 10,766,000.00
Gastos de administración	497,604.19	
Gastos de venta	217,409.20	
Gastos financieros	119,471.92	834,485.31
Utilidad antes de impuestos		<u>9,931,514.69</u>
Impuestos 34%		<u>3,376,714.99</u>
Utilidad distribuible		<u>6,554,799.70</u>

RAZONES FINANCIERAS

(1) TREMA	15%
(2) TIR	55%
(3) PRI	2 años, 2 meses, 12 días
(4) VAN	1,675,321.82
(5) Índice de Solvencia	0.78
(6) Rotación de Activos	0.3469
(7) Razón de endeudamiento	0.385
(8) Razón Pasivo - Capital	0.5973
(9) Margen Bruto de Utilidad	0.9798
(10) Margen Neto de Utilidad	0.9224
(11) Rendimiento Capital Social	32.77

ANEXOS RAZONES FINANCIERAS

(1) TREMA

Estado de la economía	Probabilidad de ocurrencia del estado	Tasa de rendimiento si ocurre e.
Auge	0.30	100%
Normal	0.40	15
Recesión	0.30	-70
Total	1.0	

$$k = P_1 K_1 + P_2 K_2 + \dots + P_n K_n$$

15%

(3) PRI

(Período de recuperación de la inversión)

Período	Proyecto	PRI
0	-310,281.78	-310,281.78
		<u>155,140.89</u> +
1	155,140.89	-155,140.89
		<u>131,809.76</u> +
2	131,869.76	-23,271.73
3	112,089.29	
4	100,880.36	

$$\frac{-23,271.013.00}{112,089.29} \quad 0.2076$$

2.20 = años

0.20 x 12 = 2.14 mese

0.40 x 30 = 12 días

PRI = 2 años, 2 meses, 12 días.

(4) VAN ó VPN
(Valor presente neto)

Fórmula

$$\frac{\text{Suma de flujos de efectivo en el período } t}{(1 + i)^t}$$

$i = 10\%$

$$\frac{310,281.78}{(1.10)^0} \qquad \frac{372,338.13}{(1.10)^1} \qquad \frac{428,188.84}{(1.10)^2}$$

$$\frac{492,417.16}{(1.10)^3} \qquad \frac{443,175.45}{(1.10)^4}$$

$$\frac{310,281.78}{1} \qquad \frac{372,338.13}{1.1} \qquad \frac{428,188.84}{1.21}$$

$$\frac{492,417.16}{1.331} \qquad \frac{443,175.45}{1.464}$$

$$310281.78 + 3384998.20 + 353875.07 + 369960.30 + 302715.47 =$$

1,675,321.82

(5) ÍNDICE DE SOLVENCIA

Fórmula

$$\frac{\text{Activos circulantes}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

$$\frac{86,231.79}{110,281.78}$$

0.78

(6) ROTACIÓN DE INVENTARIO

Fórmula

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}}$$

$$\frac{10,766,000.00}{310,281.78} =$$

34.69

(7) RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

Fórmula

$$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}} =$$

$$\frac{119,471.92}{310,281.78} = 0.385$$

38.50%

(8) RAZÓN PASIVO CAPITAL

Fórmula

$$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Capital Contable}} =$$

$$\frac{119.471.92}{200.000.00} = 0.5973$$

59.73%

Contador General

Escolaridad:	Licenciatura en Contaduría
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Experiencia:	De 1 a 3 años en puestos similares dentro de agencias de viajes.
Habilidades:	Iniciativa, don de mando, capacidad de organización, emprendedor, manejo de recursos humanos, materiales y técnicos, responsabilidad, integridad y honestidad.

Vendedora

Escolaridad:	Licenciatura en Administración, Administración Turística.
Edad:	Mayor de 23 años
Sexo:	Femenino
Estado civil:	Indistinto
Experiencia:	De 1 año en puestos similares dentro de agencias de viajes.
Habilidades:	Buena presencia, iniciativa, capacidad de relaciones humanas, capacidad de organización, manejo de recursos humanos, materiales y técnicos, responsabilidad, integridad y honestidad.

Mensajero

Escolaridad:	Mínima de secundaria.
Edad:	Mayor de 18 años
Sexo:	Masculino
Estado civil:	Indistinto
Experiencia:	No necesaria.
Habilidades:	Buena presentación, honestidad, responsabilidad e integridad.

d. Descripción de Funciones

Gerente General:

- Es responsable de la planeación, organización, coordinación y control de la venta y prestación de los servicios de la agencia dentro de los más altos niveles de eficiencia y calidad.
- Fija los objetivos y políticas generales y diseña las estrategias a desarrollar.
- Mantiene una buena imagen y las relaciones públicas con el medio turístico.
- Tiene capacidad para decidir los planes, acciones de ajuste y modificaciones que se requieran.
- Solucionar problemas trascendentales de los diferentes puestos.

Gerente de Ventas

- Es responsable de la organización, supervisión y coordinación de los planes, programas, cuotas y, en general, de las actividades de ventas (de cuentas comerciales internacionales y ventas a agencias), dentro de los objetivos y políticas comerciales de la agencia.
- Promueve la agencia y la atención especializada a clientes significativos.
- Tiene capacidad de decidir la implementación y alcance de los programas de ventas, su promoción y la significación de cuotas a los vendedores.

Contador

- Responsable de coordinar y vigilar el procedimiento eficiente y oportuno de la información contable y financiera de la agencia.
- Ejercer la administración y análisis de las finanzas de la agencia.
- Cumplir con las disposiciones legales y fiscales y de controlar el nivel de la productividad y redituabilidad internas, todo ello dentro de las políticas establecidas.
- Tiene capacidad de decisión en lo referente a la operación financiera, contable y en general, del control interno y presupuestal de la agencia de viajes.

Vendedora

- Responsable de atender, orientar y en general, ofrecer y vender los servicios de la agencia a los clientes y prospectos, así como de la tramitación y requisición respectiva.
- Tiene la capacidad de decidir la forma y técnica para desarrollar su labor dentro de argumentos veraces y políticas establecidas.

Mensajero

- Lleva a cabo actividades de mensajería y reparto.
- Auxilia en las labores menores de oficina.
- Decide la frecuencia y el orden de sus labores de mensajería y del reparto a efectuar.
- Solicita los recursos económicos para realizar su trabajo reportando su uso.

En general el **agente de viajes** desempeña seis funciones primordiales:

- 1.- Reservaciones y expedición de boletos
- 2.- Itinerarios (planes de viajes)
- 3.- Venta de paquetes de excursiones y cruceros
- 4.- Reservaciones de hoteles y resorts
- 5.- Reservaciones para arrendamiento de automóviles
- 6.- Reservaciones de recorridos para visitar los lugares de interés turístico y de actividades deportivas.

e. Normas y Políticas

Con el propósito de cumplir con los fines de la organización, se han elaborado las siguientes políticas para la organización:

- * Se debe contar con una estructura organizacional lineal y funcionalmente definida.
- * Se debe respetar a los niveles jerárquicos de los puestos, así como sus funciones, responsabilidades, autoridad y perfiles establecidos por cada uno de ellos.
- * No dar ordenes a los subordinados pasando por encima de el responsable directo.
- * Fomentar una cultura de servicio con calidad en todo momento.
- * Buscar el máximo aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa.
- * Contar con una información actualizada, oportuna y confiable.
- * Buscar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- * Buscar siempre una actualización en las personas que trabajan en Turista Internacional.

f. Reglamento Interno de Trabajo

- * Cubrir el horario de trabajo previamente establecido en el contrato laboral firmado.
- * En caso de faltar sin previo aviso o acumular tres retardos, el empleado podrá ser suspendido un día sin goce de sueldo.
- * Los permisos para ausentarse deberán ser solicitados al Gerente General cuando menos con dos días de anticipación.
- * No comer mientras se está laborando.
- * Realizar las actividades laborales conforme a lo establecido en el contrato laboral de trabajo.
- * Evitar realizar actividades que pongan en peligro la integridad física y moral de los elementos de la organización o de la organización misma.
- * Utilizar el material de trabajo de manera correcta aprovechando al 100% los recursos con los que cuenta la agencia.
- * Respetar los lineamientos generales.
- * No expresarse con palabras obscenas.
- * Promover el respeto mutuo dentro de la organización.

El incumplimiento de este reglamento lo hará acreedor a una amonestación, suspensión parcial o definitiva de la empresa de acuerdo a la gravedad de la falta.

g. Administración del Personal

El proceso de recursos humanos incluye la planeación, reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y desarrollo y seguridad e higiene.

La planeación de recursos humanos incluye la evaluación de recursos humanos actuales, la evaluación de necesidades futuras y el desarrollo de un programa para satisfacer necesidades que llegasen a surgir.

La descripción y el perfil del puesto, son dos herramientas necesarias para las decisiones de reclutamiento y selección del personal deseado.

h. Sistema de Reclutamiento

Turista Internacional tenderá a reclutar a su personal mediante anuncios en la revista Boletín Turístico, la cual es publicada semanalmente y se distribuye de manera nacional a todas las agencias de viajes las cuales estén inscritas en dicha revista.

Los contactos externos como la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, proporciona un servicio de bolsa de trabajo, en la cual se podrán encontrar, en ciertas ocasiones, candidatos disponibles para los puestos solicitados, los cuales estarán previamente seleccionados.

Los contactos personales y la comunicación verbal tienen un uso amplio de la localización de candidatos potenciales, los cuales pueden tener los requisitos necesarios.

Selección

En esta etapa se procede a elegir de entre varios candidatos al más idóneo para el puesto, esto es mediante diferentes instrumentos de selección los cuales son: análisis de solicitudes, pruebas escritas y de simulación de desempeño, entrevistas, investigaciones de antecedentes y exámenes físicos.

Dentro de las solicitudes se revisan también los curriculum vitae de los candidatos, su experiencia laboral, continuidad de estudios y/o empleos, horarios, metas y motivación hacia el trabajo.

Las pruebas escritas y de simulación de desempeño constan de: Capacidad intelectual y rasgos de personalidad, Desarrollo personal, Aptitudes, Dominio, Frases incompletas, Dibujo de la figura humana e Inventario multifásico de la personalidad, entre otros.

Se realizará una entrevista con el Gerente General el cual determinará las aptitudes que demuestra, la capacidad de comunicación, entre otras cualidades con el fin de identificar los requisitos deseados.

Contratación

Dentro de la contratación se establece el horario de trabajo al que está obligado el trabajador a cumplir y el salario a recibir pactado con el patrón de acuerdo a las labores que en el contrato se estipulen, así como los días de pago.

Se trabajará con un período de prueba, el cual constará de tres meses dividido mes por mes, existiendo de esta manera, la posibilidad de determinar si la persona es apta o no para el puesto, terminando con un contrato indefinido o la terminación inmediata del puesto.

A continuación se presentan las características del contrato:

Tipo de contrato: El contrato a utilizar en Turista Internacional será un contrato individual de trabajo, debido a que no existe ningún tipo de sindicato y se trabajará por tiempo ilimitado.

Jornada de Trabajo: Dentro del contrato se especificará la jornada de trabajo la cual será de 9:00 a 19:00 horas de lunes a viernes y de 10:00 a 15:00 horas los sábados.

Descansos: Por cada seis días de trabajo, el personal tendrá derecho a un día de descanso (dominical).

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

- * 1 de enero
- * 5 de febrero
- * 21 de marzo
- * 1 de mayo
- * 16 de septiembre
- * 20 de noviembre
- * 25 de diciembre

Si el empleado tuviera que laborar en alguno de esos días de descanso, Turista Internacional pagará un sueldo extra por el servicio prestado.

Vacaciones: Los empleados que cuenten con más de un año de servicio, disfrutarán de un período anual de vacaciones pagadas que en ningún caso podrá ser inferior a 6 días laborales, los cuales irán aumentando dos días laborales hasta llegar a doce por cada año subsecuente de servicio. Después del cuarto año, el período de vacaciones se aumentará en dos días por cada cinco de servicio.

Reparto de Utilidades: La empresa proporcionará el 11% de las utilidades después de impuestos a los empleados.

Prestaciones: IMSS (afiliación y alta), INFONAVIT y SAR.

Inducción

Mediante la inducción, se podrá lograr que las personas que ingresen a Turista Internacional, se ambienten de manera rápida y adecuada a las actividades de la misma generando con ello, una correcta respuesta de trabajo y colaboración de todos los integrantes de la agencia de viajes.

Capacitación

El objetivo de la capacitación es desarrollar y mantener las habilidades y conocimientos necesarios para poder brindar el servicio de la mejor manera y estar en constante actualización teniendo como consecuencia el desarrollo integral de la agencia de viajes y del personal, sin olvidar la satisfacción del cliente.

En el ambiente de las agencias de viajes existen diversos cursos de capacitación entre los cuales están:

- * Curso de crucero
- * Curso de operación de exportación
- * Geografía general y turística
- * Boletaje básico IATA y/o Nacional
- * Boletaje intermedio IATA y/o Nacional
- * Boletaje avanzado IATA y/o Nacional
- * Mensajería
- * Cursos de operación receptivo
- * Tarifas y boletos internacionales, procedimientos IATA
- * Reformas fiscales
- * Calidad total
- * Geografía general y turística

i. Seguridad e Higiene

Su objetivo es establecer medidas de seguridad e higiene adecuadas para prevenir y reducir los riesgos que podrían ocasionar accidentes de trabajo.

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

- ◆ Colocar en lugares visibles la ruta de evacuación en caso de siniestros.
- ◆ Vigilar la higiene y el buen funcionamiento de los sanitarios.
- ◆ Mantener en condiciones adecuadas los equipos contra incendios.
- ◆ Investigar las posibles causas de accidentes en la agencia para aplicar medidas correctivas.
- ◆ Informar al personal acerca de las políticas para evitar cualquier accidente.
- ◆ Vigilar que las condiciones de higiene y seguridad funcionen adecuadamente.

E. Marco Legal

a. Normativo

Turista Internacional se constituirá bajo el régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable y operará bajo lo establecido en las siguientes leyes:

- ◆ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- ◆ Ley Federal del Trabajo
- ◆ Ley del Impuesto sobre la Renta y su Reglamento
- ◆ Código Fiscal de la Federación
- ◆ Código de Comercio
- ◆ Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento
- ◆ Ley del Impuesto al Activo y su Reglamento
- ◆ Ley del Seguro Social
- ◆ Ley del Infonavit
- ◆ Ley del Sistema de Ahorro para el Retiro

b. Trámites Legales

Para poder establecer una Agencia de Viajes Minorista se necesitan realizar trámites de apertura y operación regular:

SECRETARIA DE TURISMO

- 1.- Aviso de inicio de operaciones.
- 2.- Registro Nacional de Turismo (voluntario).

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL / DELEGACIÓN PÚBLICA

- 1.- Aviso de Apertura.
- 2.- Declaración de Apertura.
- 3.- Expedición de licencia de uso de suelo.
- 4.- Autorización de uso y ocupación de inmuebles.
- 5.- Expedición de licencia o permiso de anuncio.
- 6.- Padrón Delegacional.
- 7.- Cédula de Empadronamiento.
- 8.- Aviso de alta y en su caso modificaciones ante la Tesorería del Distrito Federal.

SECRETARIA DE SALUD

1.- Aviso de Apertura.

SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

1. Reglamento Interior de Trabajo.
2. Contratos Individuales de trabajo.
3. Calendario de vacaciones.
4. Cuadro de Antigüedad de los trabajadores.
5. Recibo de pago de sueldos, aguinaldos, reparto de utilidades, vacaciones y prima vacacional.
6. Comisión mixta de capacitación.
7. Programas de capacitación.
8. Constancia de Habilidades.
9. Comisión mixta de Seguridad e Higiene.
10. Libros de actas de Comisión mixta de Seguridad e Higiene.
11. Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores.
12. Acta de Comisión mixta de Reparto de Utilidades de los trabajadores.
13. Constancia de exámen médico a menor de edad.
14. Expedición de permiso a menor de edad para trabajar.
15. Expedición de constancia de edad para trabajar.
16. Registro de comisiones mixtas de seguridad e higiene.
17. Autorización de funcionamiento de maquinaria y equipo.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

1. Aviso y credencial de Alta Patronal.
2. Aviso, Modificaciones del Salario del Personal.
3. Anticipo y Liquidación de cuotas.
4. Liquidaciones de diferencias de cuotas.
5. Liquidaciones de empleados.
6. Aviso de altas y/o bajas del personal.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

1. Aviso de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Copias del Registro Federal de Contribuyentes de los empleados.
3. Copias de comprobantes de retención y percepción de empleados.
4. Aviso de cambios de Domicilio, Razón Social, Giro, Modificaciones de Capital.
5. Pagos Provisionales de impuestos al ingreso de las sociedades mercantiles.
6. Declaración anual del Impuesto al Ingreso de las Sociedades Mercantiles.
7. Pagos Provisionales de Impuestos sobre productos del trabajo 1% sobre remuneraciones pagadas y 5% de aportación al INFONAVIT y Créditos otorgados.

8. Pago del 10% retenido por honorarios pagados.
9. Declaraciones anuales de Impuesto sobre la Renta.
10. Libros de Contabilidad debidamente autorizados.
11. Declaración anual del I.S.P.T. 1% sobre remuneraciones pagadas y aportaciones al INFONAVIT 5%.
12. Pagos del 2% Sobre Nóminas de impuestos de las empresas.
13. Pagos del 2% al Activo.
14. Código de Barras.
15. Pagos Provisionales del Impuesto al Valor Agregado.
16. Declaración anual del Impuesto al Valor Agregado.

TESORERÍA

1. Registro y Empadronamiento de cuenta de Predial y Agua.
2. Determinación de la Declaración del Valor Catastral y Pago de Impuesto Predial mediante aplicación de valores unitarios del Suelo y Contribución.
3. Cálculo del Impuesto Predial determinado mediante avalúo directo.
4. Cálculo de los derechos de agua mediante autodeterminación.

SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBLICA DEL D.F., DIR. GRAL. DE CONTROL OPERATIVO/ RESCATE

1. Visto bueno de Prevención de Incendios.

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

1. Alta de Empresas ente el INFONAVIT.
2. Inscripción de trabajadores para demanda (bolsa de vivienda).
3. Creaciones de Estados de Cuenta del Fondo de Ahorro del trabajador (AFORES).

TOTAL DE TRÁMITES 59

TRÁMITES EXTRAORDINARIOS

INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

1. Reconocimiento como Sucursal de Agencias de Viajes IATA.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL/DELEGACIÓN POLÍTICA

1. Revalidación de Licencia de Anuncio.

COMISIÓN COORDINADORA PARA EL DESARROLLO RURAL

1. Expedición de constancia de Zonificación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal.
2. Expedición de Licencia única de Construcción en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal.
3. Registro de Aviso de Terminación de Obra y visto bueno de uso y ocupación en área de Conservación Ecológica del Distrito Federal.

c. Calendario de Obligaciones Fiscales

- Cada bimestre se pagará SAR e INFONAVIT.
- Cada mes Seguro Social.
- Cada Trimestre pago de impuestos a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

d. Ley del IMSS

La Ley del Seguro Social establece la obligación que tienen los patrones de registrarse e inscribir a sus trabajadores, además de comunicar las altas, bajas y cumplir la ley y su reglamento, dentro de los cinco días contando a partir de la fecha en que los trabajadores inicien su labor.

Dicha ley está integrada por diferentes seguros como son: enfermedades y maternidad, invalidez y vejez, cesantía en edad avanzada, muerte y guarderías.

e. Ley del INFONAVIT

Es el Instituto encargado de manejar el fondo nacional de la vivienda de los trabajadores, que fue creado con el objeto de brindar créditos de interés social para la construcción de viviendas de la clase trabajadora. La cuota de aportación a este fondo es del 5% el salario diario integrado y se pagará bimestralmente, junto con el SAR.

f. Ley Federal del Trabajo

Es el marco normativo que rige las relaciones obrero-patronales en nuestro país y sobre la cual deben desempeñarse todas las organizaciones.

g. Anexos

A continuación se anexan los principales formatos solicitados para dar de alta y funcionamiento de los servicios de Turista Internacional:



SECRETARIA GENERAL DE PROTECCION Y VIALIDAD
DIR. GRAL. DE OPERACIONES/DIR. SIN. Y RESCATE
DEPARTAMENTO DE DICTAMINACION

SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCION DE INCENDIOS

Ve Bo. NUEVO

REVALIDACION

CAMBIO DE USO

NUMERO DE EXPEDIENTE _____

UBICACION DEL GIRO

CALLE _____ No. OFICIAL _____ TEL. _____
 COLONIA _____ DELEGACION _____ C.P. _____
 UBICADO ENTRE LAS CALLES _____

DATOS DEL GIRO

NOMBRE O RAZON SOCIAL _____
indicar el nombre del propietario si no tiene razón social

RESPONSABLE _____

CLASE DE GIRO _____ uso del establecimiento MATERIALES QUE SE MANEJAN _____

AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS _____ cantidad EN _____ cantidad NIVELES O PISOS
 DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES:

METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO _____
 CUENTA CON ESTACIONAMIENTO _____ o no _____ CANTIDAD DE VEHICULOS _____

USO DE LOS EDIFICIOS COLINDANTES

AL NORTE _____
 AL SUR _____
 AL NOROCCIDENTE _____
 AL SURESTE _____

HORARIO DE TRABAJO

DE LAS _____ A LAS _____ HRS
 DIA (S) DE DESCANSO EN LA
 SEMANA _____

RESPONSABLE

 FIRMA

PARA USO INTERNO

INSPECCION CLASE

MEXICO, D.F. A _____ DE _____ DE 19 _____

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

ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA COMO VISTO BUENO

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

1. RECOMENDACIONES IMPORTANTES:

1.1 EL TRAMITE DEBE HACERLO EL PROPIETARIO O RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO O EDIFICACION OBJETO DE LA SOLICITUD. EL PROPIETARIO PODRA DELEGAR EL TRAMITE DEL Vº. Bº. A OTRA PERSONA POR MEDIO DE UNA CARTA PODER SIN LA CUAL NO PODRA INICIARSE EL TRAMITE NI SE ENTREGARA DOCUMENTACION ALGUNA.

1.2 EL TRAMITE DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS NO ORIGINA PAGO ALGUNO. ES TOTALMENTE GRATUITO.

1.3 AL RECIBIR LA VISITA DEL INSPECTOR EXIJA QUE SE IDENTIFIQUE CON CREDENCIAL ACTUALIZADA.

EL INSPECTOR TIENE LA OBLIGACION DE ACLARAR LAS DUDAS QUE SE TENGAN EN RELACION CON LOS REQUERIMIENTOS QUE EL ANOTE EN LAS HORAS DE INFORME DE DICTAMINACION DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS. MISMAS QUE DEBERAN SER FIRMADAS POR EL CAUSANTE Y EL INSPECTOR AMOTANDO LA HORA EN QUE SE INICIO Y FINALIZO LA INSPECCION. EL ORIGINAL DEBERA SER ENTREGADO AL CAUSANTE.

2. REQUISITOS PREVIOS

2.1 PARA TRAMITAR EL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL INTERESADO DEBERA PRESENTAR EL FORMULARIO DE SOLICITUD DE Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, EL CUAL SE OTORGA GRATUITAMENTE, CON LA SIGUIENTE INFORMACION:

• SI ES VISTO BUENO NUEVO, COPIA DE APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO OTORGADA POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

• SI ES REVALUACION, COPIA DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR O AL ULTIMO ANTERIOR.

• SI ES CAMBIO DE USO, COPIA DEL Vº. Bº. DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO INMEDIATO ANTERIOR. COPIA DEL CAMBIO DE USO DE PROPIETARIO O RAZON SOCIAL, SELLADO POR LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO O TESORERIA DEL DISTRITO FEDERAL.

IMPORTANTE: DURANTE LA OBTENCION DEL Vº. Bº. NO DEBERAN PAÑESE GRATIFICACIONES, REGALOS O PROPIAS A LOS INSPECTORES O PERSONAL DE OFICINAS CALQUIER ANOMALIA, FAVOR DE COMUNICARLA DIRECTAMENTE A LA DIRECCION DE SINIESTROS Y RESCATE A LOS TELEFONOS: 588-55-84 Y 588-51-00 EXT. 1127

3. TRAMITE:

3.1 PRESENTAR EN LA VENTANILLA DE RECEPCION DE DOCUMENTOS LA SOLICITUD DE VISTO BUENO POR DUPLICADO (ORIGINAL Y COPIA) CON UN COBOLIS DE LOCALIZACION DEL GIRO, DIBUJADO AL REVERSO DE LA COPIA ASICOM LOS DOCUMENTOS QUE SE DESCRIBEN EN LOS PARRAFOS DEL APARTADO 2. SI EL ESTABLECIMIENTO FUNCIONA EN HORARIO ESPECIAL INDICARLO EN LA SOLICITUD A FIN DE PROGRAMAR DEBIDAMENTE LA VISITA DE INSPECCION.

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

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

3.4 EN CASO DE QUE SE REQUIERA CUMPLIR CON ORDENAMIENTOS, UNA V.F. QUE EL SOLICITANTE HAYA DADO CUMPLIMIENTO A ESTOS, PODRA ENTREGAR AVISO CORRESPONDIENTE TELEFONICAMENTE PARA PROGRAMAR REINSPECCION.

3.5 DENTRO DEL TERMINO DE TRES DIAS HABILES A PARTIR DE LA FECHA SE HAYA DADO AVISO DE CUMPLIMIENTO, SE EFECTUARA LA REINSPECCION PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ORDENAMIENTOS DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

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

A LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO

22

En cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 5o. de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria vigente, solicito(amos) la inscripción en el REGISTRO ESPECIAL DE COMERCIO de esa H. Cámara, y declaro(amos) bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados a continuación son correctos.

		Año:	No. de Credencial:
Nombre del propietario o razón social:		Nacionalidad:	
Dirección:		USO INTERNO	Zona Postal:
Giro Comercial: (favor de anotar en primer lugar el más importante)			Clave de giro:
Activo del negocio: (de acuerdo con su último balance anual) Número y letra			Clave de cuota:
Fecha de constitución de operaciones:			Importe de la cuota anual:
No. Empadronamiento Ingresos Mercantiles:		No. Registro Federal de Causantes:	
DATOS QUE DEBEN LLENAR LAS SOCIEDADES			
Fecha de la escritura social:			
Nombre y nombre del Notario:			
Duración de la Sociedad:			
Fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio:			
Nombre(s) de los Consejeros en sociedades por acciones o de los socios en sociedades de personas:		Nacionalidad de los Consejeros o de los socios:	
Nombre de los comisarios:		Nacionalidad de los Comisarios:	
Fecha de la solicitud:	Firma del solicitante	Vo. Bo. del Depto. de Registro:	

ANEXO "G"
SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO

**INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO PARA EL REGISTRO,
ACTUALIZACION DE DATOS DEL TRABAJADOR Y DESIGNACION DE BENEFICIARIOS (SAR-04-2)**

OBSERVACIONES:

1. El formulario deberá llenarse en original y copia, con letra de molde (SOLO MAYUSCULAS), utilizando tinta negra, o bien máquina de escribir.
2. Se anclará el registro de datos en la primera casilla de cada campo.
3. Por cada letra o número se utilizará solamente un cuadro, ejemplo:

CALLE Y NUMERO (EXT. E INT.)													
2	1	A	H	A	G	O	Z	A	1	1	2	0	5

4. Si se trata de fechas se llenarán con ceros las casillas sobrantes a la izquierda, en día, mes y año según sea el caso, ejemplo:

FECHA DE RECEPCION					
0	1	1	0	5	3

5. La clave relativa al REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES Y NUMERO DE AFILIACION IMSS, deberán registrarse sin espacios, ni guiones o diagonales.
6. En los renglones en donde no haya casillas se escribirá libremente, ejemplo:

LOCALIDAD MÉXICO

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS

Respecto a la calidad de la información, la continuación se detalla cada uno de los campos del formulario (SAR-04-2).

IDENIFICACION DEL TRABAJADOR

- REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (R.F.C.): Clave asignada al trabajador por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al ser dado de alta como contribuyente.
- NUMERO DE AFILIACION IMSS - Clave asignada al trabajador por el Instituto Mexicano del Seguro Social al darse de alta como sujeto de aseguramiento.
- REGISTRO DE CUENTAHABIENTES - Este recuadro permitirá señalar con una letra "X" en cada uno de los cuadros interiores, para identificar si el trabajador se registra por primera vez, AFI (ya habiéndose ingresado a éste, si se reporta cambio de banco que opera su cuenta, cambio de domicilio y cambio de beneficiarios o sus proporciones).
- NUMERO DE CONTROL INTERNO DEL BANCO: - En este campo se anotará la clave asignada por la institución de crédito que opera la cuenta del trabajador, en caso de ser el registro federal de contribuyentes de dicho trabajador no sea correcto y tal clave previamente haya sido proporcionada al patrón por la propia institución de crédito.
- FECHA DE NACIMIENTO: - En este campo se anclará el día, el mes y el año de nacimiento del trabajador.
- APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S): - En el orden señalado se anotará el apellido paterno, materno y nombre(s) del trabajador.
- DOMICILIO: - se consignará el nombre de la calle, el número exterior y, en su caso, interior, colonia, código postal, Ciudad o Población, Delegación o Municipio y Entidad Federativa.

DATOS DEL BANCO

ACTUAL

- DENOMINACION DEL BANCO - En este campo se muestra el nombre abreviado del Banco que opera la cuenta del trabajador.
- SUCURSAL - En este campo se presenta a la sucursal del Banco.
- LOCALIDAD - En este campo se registra la localidad (donde se encuentra la sucursal) del banco.

NUEVO

- NUMERO Y DENOMINACION DEL BANCO - En este campo se registrará el número, así como la denominación de la institución de crédito a la que se cambiará el trabajador para operar su cuenta individual. El número que se anotará será el que corresponda para cada una de las citadas instituciones de entre los que ha ofertado la Asociación Mexicana de Bancos (A.M.B.), mismos que se relacionan en la lista que se contiene en estas reglas.
- SUCURSAL - En este campo se muestra la sucursal del Banco.
- LOCALIDAD - En este campo se presenta la localidad donde se encuentra la sucursal del Banco.

DATOS DE BENEFICIARIO(S)

- APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) Y PORCENTAJE DE PARTICIPACION - En este campo se presentan los datos del o de los beneficiarios del trabajador, mostrando para cada uno, el apellido paterno, materno y nombre(s), así como el porcentaje que el trabajador les otorgue.
- FIRMA DEL TRABAJADOR - En este campo el trabajador deberá plasmar su firma autógrafa o en caso de que no sepa escribir, su huella digital.
- CONDOMINIO DE FIRMA POR EL PATRON - En su caso, en este campo el patrón firma para dar el conocimiento de firma del trabajador cuantahabiente.
- BANCO - En este recuadro el personal autorizado de la institución de crédito que recibe el formulario, sellará, firmará y anotará la fecha de recepción de la documentación.
- INTEGRACION DE CONTRATO - El elemento del contrato que, además forme parte del formulario relativo, la firma del trabajador se entenderá también para el respectivo contrato.

SOLICITUD DE LICENCIA NUEVA.
Exp.

DIRECCION DE GOBERNACION.
OFICINA DE LICENCIAS.

DATOS DEL SOLICITANTE.

1.-NOMBRE:
2.-DOMICILIO:
3.-NACIONALIDAD:
GIRO:
NOMBRE O RAZON SOCIAL:
UBICACION:
CALLE NUM. COL. ZONA
CAPITAL SOCIAL: CATEGORIA
PROPIETARIO ARRENDATARIO
EN FUNCIONAMIENTO CERRADO

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto, bajo protesta de decir verdad:

- 1o.-Que todos los datos proporcionados son fidedignos.
- 2o.-Que me presentaré a esa Oficina en el día que se me requiera para hacer cualquier aclaración sobre dichos datos.
- 3o.-Que estoy conforme en que si en los 30 días a partir de la fecha de recepción de esta solicitud, no realizo trámite alguno para que se me expida la licencia, se me tenga por desistido.
- 4o.-Que estoy de acuerdo en reunir todos los requisitos que pida la Oficina de Licencias para el efecto de expedir la licencia.

México, D. F., a de de 19

A t e n t a m e n t e .

.....
Firma.

DEBE
SER LLENADA AL DORSO CON CROQUIS DE LOCALIZACION DE CALLES Y NOTAS O ACLARACIONES DEL SOLICITANTE, EN CASO DE CONSIDERARLO NECESARIO.

C. JEFE DE LA OFICINA DE
INSPECCION Y REGLAMENTOS.
Presente.

Nombre del Propietario _____
Giro _____ denominado " _____ "
ubicado en _____
con cuenta No. _____ y licencia No. _____
solicita de usted se sirva autorizarle un Libro de Visitas para uso
de su establecimiento durante el año de _____

A t e n t a m e n t e

México, D. F., de de 19

Firma del Propietario
o Gerente

**AUTORIZACION DE LIBROS DE VISITAS.
T R A M I T E**

Ciros no Reglamentados

Llenar solicitud por triplicado, traer Cédula de Pago o Exención de Impuesto o Solicitud de Empadronamiento y una libreta foliada tamaño escolar.

Ciros Reglamentados

Los mismos trámites arriba indicados, anotando además en la solicitud el número de la Licencia.

Para la REVALIDACION de libros autorizados en años anteriores, deberán llenarse los mismos requisitos, substituyendo la libreta que se pide en ellos, por el libro antiguo.

SOLICITUD DE LICENCIA NUEVA.
Exp.

DIRECCION DE GOBERNACION.
OFICINA DE LICENCIAS.

DATOS DEL SOLICITANTE.

1.-NOMBRE:

2.-DOMICILIO:

3.-NACIONALIDAD:

GIRO:

NOMBRE O RAZON SOCIAL

UBICACION:

CALLE NUM. COL. ZONA

CAPITAL SOCIAL: CATEGORIA

PROPIETARIO ARRENDATARIO

EN FUNCIONAMIENTO CERRADO

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto, bajo protesta de decir verdad:

1o.-Que todos los datos proporcionados son fidedignos.

2o.-Que me presentaré a esa Oficina en el día que se me requiera para hacer cualquier aclaración sobre dichos datos.

3o.-Que estoy conforme en que si en los 30 días a partir de la fecha de recepción de esta solicitud, no realizo trámite alguno para que se me expida la licencia, se me tenga por desistido.

4o.-Que estoy de acuerdo en reunir todos los requisitos que pida la Oficina de Licencias para el efecto de expedir la licencia.

México, D. F., de de 19

A t e n t a m e n t e .

.....
Firma.

DEBE
SER LLENADA AL DORSO CON CROQUIS DE LOCALIZACION DE CALLES Y NOTAS O ACLARACIONES DEL SOLICITANTE, EN CASO DE CONSIDERARLO NECESARIO.

A LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO

En cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 5o. de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria vigente, solicito(amos) la inscripción en el REGISTRO ESPECIAL DE COMERCIO de esa H. Cámara, y declaro(amos) bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados a continuación son correctos.

		Año:	No. de Credencial:
Nombre del propietario o razón social:		Nacionalidad:	
Dirección:		USO INTERNO	Zona Postal:
Giro Comercial: (favor de anotar en primer lugar el más importante)			Clave de giro:
			Clave de cuota:
Activo del negocio: (de acuerdo con su último balance anual) Número y letra			Importe de la cuota anual:
Fecha de iniciación de operaciones:			
No. Empadronamiento Ingresos Mercantiles:		No. Registro Federal de Causantes:	
DATOS QUE DEBEN LLENAR LAS SOCIEDADES			
Fecha de la escritura social:			
Número o nombre del Notario:			
Duración de la Sociedad:			
Fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio:			
Nombres de los Consejeros en sociedades por acciones o de los socios en sociedades de personas:		Nacionalidad de los Consejeros o de los socios:	
Nombre de los comisarios:		Nacionalidad de los Comisarios:	
Fecha de la solicitud.	Firma del solicitante.	Vo. Bo. del Depto. de Registro	

INSTITUTO REGISTRAL DE LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO
 P.O. Box 2000, Mexico, D.F.

REGISTRO, ACTUALIZACION DE DATOS DEL TRABAJADOR
Y DESIGNACION DE BENEFICIARIOS

ANEXO 'G'
SAR - 04 - 2

IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">CATEGORIA</td> <td style="width: 15%;">RALES</td> <td style="width: 15%;">CONDICIONES</td> <td style="width: 15%;">FORMA</td> <td style="width: 10%;">DIA</td> </tr> </table>	CATEGORIA	RALES	CONDICIONES	FORMA	DIA	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">TRABAJADOR DE AFIILIACION INSS</td> </tr> </table>	TRABAJADOR DE AFIILIACION INSS
CATEGORIA	RALES	CONDICIONES	FORMA	DIA			
TRABAJADOR DE AFIILIACION INSS							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR</td> </tr> </table>	NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">FECHA DE NACIMIENTO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">DIA MES AÑO</td> </tr> </table>	FECHA DE NACIMIENTO	DIA MES AÑO			
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR							
FECHA DE NACIMIENTO							
DIA MES AÑO							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">DIRECCION DEL Domicilio</td> </tr> </table>		DIRECCION DEL Domicilio					
DIRECCION DEL Domicilio							
DOMICILIO DEL TRABAJADOR							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">CATEGORIA DEL Domicilio</td> </tr> </table>		CATEGORIA DEL Domicilio					
CATEGORIA DEL Domicilio							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">CATEGORIA DEL Domicilio</td> <td style="width: 40%;">CODIGO POSTAL</td> </tr> </table>		CATEGORIA DEL Domicilio	CODIGO POSTAL				
CATEGORIA DEL Domicilio	CODIGO POSTAL						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">CATEGORIA DEL Domicilio</td> </tr> </table>		CATEGORIA DEL Domicilio					
CATEGORIA DEL Domicilio							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">CATEGORIA DEL Domicilio</td> </tr> </table>		CATEGORIA DEL Domicilio					
CATEGORIA DEL Domicilio							
DATOS DEL BANCO							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">ACTUAL</td> <td style="width: 30%;">PREVIA</td> <td style="width: 40%;">LOCALIDAD</td> </tr> </table>	ACTUAL	PREVIA	LOCALIDAD	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">ACTUAL</td> <td style="width: 30%;">PREVIA</td> <td style="width: 40%;">LOCALIDAD</td> </tr> </table>	ACTUAL	PREVIA	LOCALIDAD
ACTUAL	PREVIA	LOCALIDAD					
ACTUAL	PREVIA	LOCALIDAD					
DATOS DE BENEFICIARIO (S)							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">NOMBRE COMPLETO DEL BENEFICIARIO</td> </tr> </table>	NOMBRE COMPLETO DEL BENEFICIARIO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">% PARTICIPACION</td> </tr> </table>	% PARTICIPACION				
NOMBRE COMPLETO DEL BENEFICIARIO							
% PARTICIPACION							
BANCO							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR</td> </tr> </table>	FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA SECRETARIA DEL REGISTRO (CON DOCUMENTOS)</td> </tr> </table>	FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA SECRETARIA DEL REGISTRO (CON DOCUMENTOS)				
FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR							
FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA SECRETARIA DEL REGISTRO (CON DOCUMENTOS)							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100%;">FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">DIA MES AÑO</td> </tr> </table>		FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR	DIA MES AÑO				
FECHA DE FIRMA DEL TRABAJADOR							
DIA MES AÑO							

ORIGINAL BANCO. COPIA TRABAJADOR

SECRETARIA

REGISTRO DE AFIILIACIONES Y DESIGNACION DE BENEFICIARIOS



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA
DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA
MANIFESTACION ESTADISTICA**

FE P 31

PARA USO EXCLUSIVO DE LA D.G.E.

1. Número de registro de empresa y de establecimiento

2. Número de control

SR. INFORMANTE: En cumplimiento del artículo 8 de la Ley de Información Estadística y Geográfica en vigencia, y para efectos de actualizar los registros de Empresas y Establecimientos, la Dirección General de Estadística le solicita que conforme a las instrucciones y definiciones que aparecen al reverso, proceda al llenado de este formato.

¡LLENAR EN MAYÚSCULAS!

3. TIPO DE MANIFESTACION (Anotar en el cuadro el número que corresponda al tipo de manifestación que declara)

- 1. Agente/a
- 2. Inscripción al registro
- 3. Cambio de propietario
- 4. Cambio de dirección
- 5. Cambio
- 6. Inactividad
- 7. Inactivación anual

4. TIPO DE CAMBIO (Si la respuesta anterior fue 5, señale con una cruz el (los) cambio (s) que reportó)

- 1. Domicilio
- 2. Razón Social (Sin cambio de propietario)
- 3. Nombre del establecimiento
- 4. Actividad
- 5. Personal ocupado

5. NOMBRE GENERICO DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre con el que se acostumbra a designar a establecimientos del mismo tipo, ejem. Talla, Maquiladora, Fábrica de Ropa, Taller Mecánico).

6. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre comercial o público con el que se conoce al establecimiento, ejem. La Esmeralda, El Triunfo, Hotel El Blanco Guadalupe).

7. ENTIDAD	8. MUNICIPIO O DELI GACION	9. LOCALIDAD
NO SE USE	NO SE USE	NO SE USE

10. CALLE	NUMERO	13. COLONIA
	11. EXTERIOR 12. INTERIOR	

14. CODIGO POSTAL	15. TELEFONOS	16. CONJUNTO COMERCIAL (Si el establecimiento se encuentra en un mercado, conjunto comercial o industrial, anote el nombre).

17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO.	NO SE USE
	AGFB MANZANA
	-

Continúa

SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO

REGISTRO Y ACTUALIZACION DE LOS BENEFICIARIOS DEL TRABAJADOR

SAR-05-1

IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR	
DIRECCION DEL CENSO DE CONTRIBUYENTES _____	NUMERO DE AFILIACION INSS _____
DIRECCION DEL CENTRO INTERNO DEL BANCO _____	
APELLIDO PATERNO MATERNO Y NOMBRE (S) _____	
DATOS DE BENEFICIARIO (S)	
APELLIDO PATERNO MATERNO Y NOMBRE (S) _____	% DE PART _____
BANCO:	
FIRMA DEL TRABAJADOR _____ CONOCIMIENTO DE FIRMA POR EL PATRON _____	FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA SUCURSAL QUE RECIBE LOS DOCUMENTOS _____ <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> DIA MES AÑO _____ </div>

ORIGINAL BANCO COPIA TRABAJADOR

GRANFOS

26 ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO (Anotar el número de la actividad principal que desarrolla el establecimiento)

- 01 Extraer algún mineral o recurso del suelo o subsuelo
- 02 Extraer, producir, elaborar o beneficiar algún producto de cualquier índole
- 03 Efectuar trabajos de maquila exclusivamente
- 04 Compra-venta de mercancía al mayoreo
- 05 Compra-venta de mercancía al menudeo
- 06 Presta servicios de transporte de carga o pasajeros
- 07 Presta algún servicio financiero de seguro o de fianzas
- 08 Presta servicios directamente al público en restaurantes, fondas u hoteles
- 09 Presta servicios profesionales al público en despachos, oficinas o agencias administrativas, de turismo, etc...
- 10 Presta servicios al público en instituciones de tipo social como escuelas, hospitales, centros recreativos, etc...
- 11 Presta servicios personales al público en lavanderías, salones de belleza, estudios fotográficos, etc...
- 12 Presta servicios de renta o alquiler de bienes muebles o inmuebles
- 13 Repara o da mantenimiento a máquinas, vehículos o artículos de cualquier especie o parte de ellos
- 14 Almacena artículos de cualquier especie
- 15 Presta servicios a la agricultura (incluye distribución de agua en obras de riego)
- 16 Presta servicios a la ganadería (Pecuarias)
- 17 Ejerce actividades de pesca o de acuicultura
- 18 Presta servicios pesqueros
- 19 Realiza obras de construcción
- 20 Otras, especifique _____



ESTABLECIMIENTOS AUXILIARES (Sólo para matrices y sucursales o dependientes. Si el establecimiento presta servicios a la empresa propietaria, una parte de ella, anotar en el recuadro el número que corresponda).

- 1 Oficina administrativa
- 2 Taller de reparación
- 3 Bodega
- 4 Sala de exposición y ventas
- 5 Área de investigación
- 6 Otras, especifique _____

28 CLASE DE ACTIVIDAD (Anotar los tres principales productos o línea de productos en orden de importancia según el aporte de ingresos, indicando en cada caso la clave que corresponda)

- 1. Equipos extraídos y/o beneficiados
 - 2. Comercializados
 - 3. Servicios prestados
 - 4. Otras construidas
- Indique también el personal ocupado en cada línea

PRODUCTOS O LÍNEAS DE PRODUCTOS	CLAVE	PERSONAL OCUPADO	NO SE USE
			Clase de actividad por renglón
CLASE DE ACTIVIDAD PRINCIPAL		NO SE USE	

Para cualquier aclaración en el Distrito Federal llamar a la Dirección General de Estadística, al 536-67-26, sito en Insurgentes Sur 795, Delegación Benito Juárez 03810 México, D.F. En el interior consulte la correspondiente Dirección Regional del INEGI, o Área Estatal de Estadísticas Continuas.



Lugar y fecha _____
**CONTADOR DEL ESTABLECIMIENTO,
 CORRESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN**

**PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
 DEL ESTABLECIMIENTO**

Nombre legible y firma _____

Nombre legible y firma _____



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
 DELEGACION
 OFICINA DE PLANIFICACION
 FORMA PARA LA OBTENCION DE LICENCIA PARA INSTALACION DE ANUNCIOS



Folio No. _____ Registro Catastral

--	--	--

 Region Manzana Lote:

SOLICITUD DE LICENCIA PARA ANUNCIO Nuevo Conservacion Registro _____

A. Ubicación:

Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____

B. Datos del propietario:

Nombre _____
 Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____
 Teléfono _____ Firma _____

C. Perito responsable:

Nombre _____
 Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____
 Teléfono _____ R. F. C. _____
 No. Registro _____ Grupo _____ Firma _____

D. Especificaciones:

Material _____
 Sistema _____
 Dimensiones _____
 Forma de instalación _____
 Saliente máximo _____
 Altura sobre el nivel de la banquetta _____
 Número de licencia anterior (en caso de que exista) _____
 de fecha _____



REGISTRO EMPRESARIAL

FOLIO

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	NO. CANCELACION INFCNAVIT	NO. REGISTRO EMPRESARIAL	END
------------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL

DOMICILIO LEGAL

CALLE MUNICIPIO EXTERIOR INTERIOR COLONIA CODIGO POSTAL

POBLACION TELEFONO

TIPO DE DELEGACION POLITICA ENT FEDERATIVA CLAVE

NO. DELEGACION POLITICA	NO. ENT FEDERATIVA	CLAVE
<input type="checkbox"/> NO. DELEGACION POLITICA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUSPENSION	<input type="checkbox"/> ENT FEDERATIVA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUSPENSION	<input type="checkbox"/> CLAVE <input type="checkbox"/> CENTRAL OPERATIVA

INDICAR SI SIGUIENTES SI LA INFORMACION IMPRESA EN LA SECCION ANTERIOR
ES INCOMPLETA O CUANDO QUIERA DAR DE ALTA SU EMPRESA.

NO. IDENTIFICACION	NO. EMPRESA INFCNAVIT	NO. REGISTRO TIEMPO	END
--------------------	-----------------------	---------------------	-----

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL

DOMICILIO LEGAL

CALLE MUNICIPIO EXTERIOR INTERIOR TELEFONO

COLONIA CODIGO POSTAL

POBLACION

TIPO DE DELEGACION POLITICA ENT FEDERATIVA CLAVE

NO. DELEGACION POLITICA	NO. ENT FEDERATIVA	CLAVE
<input type="checkbox"/> NO. DELEGACION POLITICA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUSPENSION	<input type="checkbox"/> ENT FEDERATIVA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUSPENSION	<input type="checkbox"/> CLAVE <input type="checkbox"/> CENTRAL OPERATIVA

NO. IDENTIFICACION	NO. EMPRESA INFCNAVIT	NO. REGISTRO TIEMPO	END
--------------------	-----------------------	---------------------	-----

SE DEBE VERIFICAR QUE LOS DATOS QUE SE INGRESAN EN ESTE FORMULARIO SEAN CORRECTOS Y VERDADEROS.

F. Conclusiones del Estudio Administrativo

Para Turista Internacional, es de vital importancia contar con una estructura organizacional lo más correcta posible, ya que de ella se derivan los resultados deseados, es decir, con una buena organización, todos los objetivos y metas se podrán llegar a obtener de la mejor manera, optimizando los recursos y realizando las actividades de manera eficiente, teniendo una productividad y rendimiento satisfactorio.

Contando con una adecuada descripción de puestos, de funciones y objetivos dentro de la empresa, el personal sabrá que es lo que se espera de cada uno, ayudando así al desarrollo tanto personal como laboral de los empleados. Dicha información debe estar al alcance de todo el personal en el momento en que sea requerido.

Una correcta selección de personal contribuye al logro de objetivos para Turista Internacional, tratando ésta, de reclutar a personal con las mejores cualidades requeridas por los puestos, tomado en consideración la presencia, desenvolvimiento y actitud hacia con los demás de cada uno de los candidatos a los puestos.

Los trámites que se deben realizar para el correcto funcionamiento de la agencia de viajes, a pesar de que son muchos, deben ser realizados en forma oportuna y de la mejor manera, todo ello con el fin de poder iniciar operaciones en el momento deseado y con los reglamentos establecidos con anterioridad.

ESTUDIO FINANCIERO

RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

- A. Necesidades Totales de Capital
 - a. Necesidades de Capital Fijo
 - b. Necesidades de Capital de Trabajo
 - c. Calendario de Inversiones

- B. Capital Disponible
 - a. Capital realizado a corto plazo
 - b. Capital realizado a mediano y largo plazo
 - c. Aportaciones de bienes tangibles e intangibles
 - d. Balance inicial

- C. Capacidad de inversión de la empresa

ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS POR AÑO

- D. Análisis y Proyecciones Financieras por año
 - a. Gastos de Inversión
 - b. Gastos de Operación
 - c. Gastos Totales por año

- E. Proyecciones de ingresos
 - a. Ingresos de Capital
 - b. Ingresos de Operación y otros
 - c. Ingresos totales por año

- F. Punto de equilibrio
 - a. Costos Fijos
 - b. Costos Variables
 - c. Costos Totales por año

PROGRAMA FINANCIERO

- G. Evaluación Financiera
 - a. Razones Financieras
 - b. Tasa de Rendimiento mínima aceptada
 - c. Valor actual neto de los ingresos
 - d. Periodo de recuperación de la inversión

- H. Conclusiones del estudio financiero

C. JEFE DE LA OFICINA DE
INSPECCION Y REGLAMENTOS.
Presente.

Nombre del Propietario _____

Giro _____ denominado " _____ "

ubicado en _____

con cuenta No. _____ y licencia No. _____

solicita de usted se sirva autorizarle un Libro de Visitas para uso
de su establecimiento durante el año de _____

A t e n t a m e n t e

México, D. F., de de 10

Firma del Propietario
o Gerente

**AUTORIZACION DE LIBROS DE VISITAS.
T R A M I T E**

Giros no Reglamentados

Llenar solicitud por triplicado, traer Cédula de Pago o Exención de
Impuesto o Solicitud de Empadronamiento y una libreta foliada tamaño
escolar.

Giros Reglamentados

Los mismos trámites arriba indicados, anotando además en la solici-
tud el número de la Licencia.

Para la REVALIDACION de libros autorizados en años anteriores, debe-
rán llenarse los mismos requisitos, substituyendo la libreta que se
pide en ellos, por el libro antiguo.

**REGISTRO, ACTUALIZACION DE DATOS DEL TRABAJADOR
Y DESIGNACION DE BENEFICIARIOS**

**ANEXO 'G'
SAR - 04 - 2**

IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR		
IDENTIFICACION DE DOCUMENTOS (D)	NUMERO DE AFILIACION INSS	REGISTRO <input type="checkbox"/> CAMBIO <input type="checkbox"/> BANCOS <input type="checkbox"/> DATOS DEL TRABAJADOR <input type="checkbox"/> BENEFICIARIOS <input type="checkbox"/>
NOMBRE DEL TRABAJADOR	FECHA DE NACIMIENTO DIA MES AÑO	
APELLIDO PATERNO		
APELLIDO MATERNO		
NOMBRE DEL BANCO		
DOMICILIO DEL TRABAJADOR		
DIRECCION DEL Domicilio		
CODIGO POSTAL		CODIGO REGIONAL
TELEFONO		
FECHA DE EMISION		
DATOS DEL BANCO		
ACTUAL NOMBRE DEL BANCO	LOCALIDAD	
ANTERIOR NOMBRE DEL BANCO	LOCALIDAD	
DATOS DE BENEFICIARIO (S)		
NOMBRE DEL BENEFICIARIO (S)		PARTICIPACION
(Espacio para datos de beneficiarios)		
FECHA DE EMISION		BANCO FECHA, SELLO Y FIRMA DE LA SUBGERENCIA DEL SECRE- TOS DOCUMENTOS
FECHA DE EMISION		DIA MES AÑO

ORIGINAL BANCO, COPIA TRANSMITIR

**SE
SECRETARIA**

DIRECCION ADMINISTRACION DE LA SEGURIDAD SOCIAL

ANEXO "G"
SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO

**INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO PARA EL REGISTRO,
ACTUALIZACION DE DATOS DEL TRABAJADOR Y DESIGNACION DE BENEFICIARIOS (SAR-04-2)**

OBSERVACIONES:

1. El formulario deberá llenarse en original y en molde (SOLO MAYUSCULAS), utilizando tinta negra, o bien máquina de escribir.
2. Se iniciará el registro de datos en la primera casilla de cada campo.
3. Por cada letra o número se utilizará solamente un cuadro, ejemplo:

CALLE Y NUMERO (EXT. E INT.)											
Z	A	R	A	G	O	Z	A	1	2	6	5

4. Si se trata de fechas se llenarán con ceros las casillas sobrantes a la izquierda en día, mes y año según sea el caso, ejemplo:

FECHA DE RECEPCION			
0	1	0	3

5. La clave relativa al REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES Y NUMERO DE AFILIACION IMSS, deberán registrarse sin espacios, ni guiones o diagonales.
6. En los renglones en donde no haya casillas se escribirá libremente, ejemplo:

LOCALIDAD MEXICO

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS.

Respecto al llenado de la información a continuación se detalla cada uno de los campos del formulario (SAR-04-2).

IDENTIFICACION DEL TRABAJADOR

- REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (R.F.C.) - Clave asignada al trabajador por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al ser dado de alta como contribuyente.
- NUMERO DE AFILIACION IMSS - Clave asignada al trabajador por el Instituto Mexicano del Seguro Social al darse de alta como sujeto de aseguramiento.
- REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (R.F.C.) - Este recuadro para identificar con una letra "X" en cada uno de los cuadros interiores, para identificar si el trabajador se registra por primera vez al SAT o si ha ingresado a este, se reporta cambio de banco que opera su cuenta, cambio de domicilio y cambio de beneficiarios o sus proporciones.
- NUMERO DE CONTROL INTERNO DEL BANCO - En este campo se anotará la clave asignada por la institución de crédito que opera la cuenta del trabajador, en caso de que el registro federal de contribuyentes de dicho trabajador no sea correcto y tal clave previamente haya sido proporcionada al patrón por la propia institución de crédito.
- FECHA DE NACIMIENTO - En este campo se anotará el día, el mes y el año de nacimiento del trabajador.
- APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) - En el orden señalado se anotará el apellido paterno, materno y nombre(s) del trabajador.
- DOMICILIO - Se consignará el nombre de la calle, el número exterior y, en su caso, interior, colonia, código postal, Ciudad o Población, Delegación o Municipio y Entidad Federativa.

DATOS DEL BANCO

ACTUAL

- DENOMINACION DEL BANCO - En este campo se muestra el nombre abreviado del Banco que opera la cuenta del trabajador.
- SUCURSAL - En este campo se presenta a la sucursal del Banco.
- LOCALIDAD - En este campo se registra la localidad donde se encuentra la sucursal del Banco.

NUEVO

- NUMERO DE DENOMINACION DEL BANCO - En este campo se registrará el número, así como la denominación de la institución de crédito a la que se cambiará el trámite de la cuenta que opere su cuenta individual. El número que se anotará será el que corresponda para cada una de las citadas instituciones de entre los que ha del Banco Mexicana de Bancos A.C., mismos que se relacionan en la lista que se contiene en estas reglas.
- SUCURSAL - En este campo se muestra la sucursal del Banco.
- LOCALIDAD - En este campo se presenta la localidad donde se encuentra la sucursal del Banco.

DATOS DE BENEFICIARIO(S)

- APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) Y PORCENTAJE DE PARTICIPACION - En este campo se presentan los datos del o de los beneficiarios del trabajador mostrando para cada uno, el apellido paterno, materno y nombre(s), así como el porcentaje que el trabajador les otorgue.
- FIRMA DEL TRABAJADOR - En este campo el trabajador deberá plasmar su firma autógrafa o en caso de que no sepa escribir, su huella digital.
- CONOCIMIENTO DE FIRMA POR EL PATRON - En su caso, en este campo el patrón firma para dar el conocimiento de firma del trabajador cuantitativamente.
- BANCO - En este recuadro el personal autorizado de la institución de crédito que recibe el formulario, sellará, firmará y anotará la fecha de recepción de la documentación.
- INTEGRACION DE CONTRATO - En este campo el contrato correspondiente forme parte del formulario relativo, la firma del trabajador se entenderá también para el resto del documento.



**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA
DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA
MANIFESTACION ESTADISTICA**

REP 311

PARA USO EXCLUSIVO DE LA D.G.E.

1. Número de registro de empresa y de establecimiento

2. Número de censales

SR. INFORMANTE: En cumplimiento del artículo 8 de la Ley de Información Estadística y Geográfica en vigencia, y para efectos de actualizar los registros de Empresas y Establecimientos, la Dirección General de Estadística le solicita que conforme a las instrucciones y definiciones que aparecen al reverso, proceda al llenado de este formato.

¡LLENAR EN MAQUINA!

3. TIPO DE MANIFESTACION (Anotar en el cuadro el número que corresponda al tipo de manifestación que declara)

1. Apertura
2. Inscripción al registro
3. Extinción del establecimiento
4. Cambio de propietario
5. Cambio de actividad
6. Cambio de dirección
7. Actualización anual

4. TIPO DE CAMBIO (Si la respuesta anterior fue 5, señale con una cruz el (los) cambio (s) que reporta)

1. Domicilio
2. Razón Social (Sin cambio de propietario)
3. Nombre del establecimiento
4. Actividad
5. Personal ocupado

5. NOMBRE GENERICO DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre con el que se acostumbra a designar a establecimientos del mismo tipo, ejem.: *Taller de Mecánica, Fábrica de Ropa, Taller Mecánico.*)

6. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre comercial o público con el que se conoce al establecimiento, ejem.: *La Esmeralda, El Triunfo, El Centro Blanco Guadalupe.*)

7. FUENTE		8. MUNICIPIO O DELEGACION		9. LOCALIDAD	
NO SE USE		NO SE USE		NO SE USE	
10. CALLE		NUMERO		13. COLONIA	
		11. EXTERIOR	12. INTERIOR		
14. CODIGO POSTAL		15. TELEFONOS		16. CONJUNTO COMERCIAL (Si el establecimiento se encuentra en un mercado, conjunto comercial o industrial, anote el nombre)	
17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO.				NO SE USE	
				AGFB MANZANA	
				<input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>	

Continúa

26 ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO (Añote el número de la actividad principal que desarrolla el establecimiento)

- 01 Extrae algún mineral o recurso del suelo o subsuelo
- 02 Fabrica, produce, elabora o beneficia algún producto de cualquier índole
- 03 Efectúa trabajos de maquila exclusivamente
- 04 Compra-venta de mercancía al mayoreo
- 05 Compra-venta de mercancía al menudeo
- 06 Presta servicios de transporte de carga o pasajeros
- 07 Presta algún servicio financiero, de seguros o de fianzas
- 08 Presta servicios directamente al público en restaurantes, fondas u hoteles
- 09 Presta servicios profesionales al público en despachos, oficinas o agencias administrativas, de turismo, etc...
- 10 Presta servicios al público en instituciones de tipo social como escuelas, hospitales, centros recreativos, etc...
- 11 Presta servicios personales al público en lavanderías, salones de belleza, estudios fotográficos, etc...
- 12 Presta servicios de renta o alquiler de bienes muebles o inmuebles
- 13 Realiza o da mantenimiento a máquinas, vehículos o artículos de cualquier especie o parte de ellos
- 14 Almacena artículos de cualquier especie
- 15 Presta servicios a la agricultura (Incluye distribución de agua en obras de riego)
- 16 Presta servicios a la ganadería (Pecuarios)
- 17 Realiza actividades de pesca o de acuicultura
- 18 Presta servicios pesqueros
- 19 Realiza obras de construcción
- 20 Otras, especifique _____



ESTABLECIMIENTOS AUXILIARES (Sólo para matrices y sucursales o dependientes. Si el establecimiento presta servicios a la empresa propietaria o a su parte de ella, anote en el recuadro el número que corresponda).

- 1 Oficina administrativa
- 2 Taller de reparación
- 3 Bodega
- 4 Sala de exposición y ventas
- 5 Área de inversión
- 6 Otra, especifique _____



28 CLASE DE ACTIVIDAD (Añote los tres principales productos o líneas de productos en orden de importancia según el aporte de ingresos, indicando en cada caso la clave que corresponda)

- 1. E. Artículos extraídos y/o beneficiados
 - 2. Comercializados
 - 3. Servicios prestados
 - 4. Obras construidas
- Indique también el personal ocupado en cada línea*

PRODUCTOS O LÍNEAS DE PRODUCTOS	CLAVE	PERSONAL OCUPADO	NO SE USE
			Clase de actividad por renglón
CLASE DE ACTIVIDAD PRINCIPAL		NO SE USE	

Para cualquier aclaración en el Distrito Federal llamar a la Dirección General de Estadística, al 536-67-26, sito en Insurgentes Sur 795, Delegación Benito Juárez 03810 México, D.F. En el interior consulte la correspondiente Dirección Regional del INEGI, o Área Estatal de Estadísticas Continuas.



Lugar y fecha _____
**CONTADOR DEL ESTABLECIMIENTO,
 CORRESPONSABLE DE LA INFORMACION**

**PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
 DEL ESTABLECIMIENTO**

Nombre legible y firma _____

Nombre legible y firma _____

INSTRUCCIONES Y DEFINICIONES

EMPRESA: Persona física o moral, propietaria de uno o varios establecimientos bajo una sola denominación (sea ésta razón social o nombre del propietario).

ESTABLECIMIENTO: Unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, combina actividades y recursos bajo el control de una sola entidad para producir bienes, comercializar mercancías o proporcionar servicios.

Cada formato deberá ser llenado con los datos de un sólo establecimiento.

Para su correcto llenado, a continuación se presentan definiciones e instrucciones por número de pregunta.

3. TIPO DE MANIFESTACION. Se considera:

- 1) **Apertura.** Cuando se presente la Manifestación Estadística dentro de los 30 días siguientes a la fecha de creación del establecimiento.
- 2) **Inscripción al Registro.** Cuando se presente por primera vez la Manifestación Estadística después de transcurridos 30 días de la fecha de creación del establecimiento.
- 3) **Cambio de propietario.** Cuando el establecimiento pasa a depender de otra empresa.
- 4) **Cierre temporal.** Cuando por huelga u otro motivo cese durante un tiempo la actividad del establecimiento.
- 5) **Cambio.** Cuando habiendo presentado anteriormente la Manifestación Estadística, se registre un cambio o modificación en los datos referentes a: domicilio, razón social (siempre que no implique cambio de propietario), actividad o giro, y personal ocupado, considerando que para el caso específico de personal ocupado, sólo debe notificarse el aumento o disminución de personal asalariado que implique el paso de uno a otro de los siguientes grupos:

0 personal asalariado	6 a 100 asalariados	251 o más asalariados
1 a 5 asalariados	101 a 250 asalariados	

17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO. Para áreas no urbanas, deben anotarse datos que auxilien a su ubicación geográfica como orientación, accidentes del terreno o colindancias.

18. CATEGORIA JURIDICA.

- 1) **Persona Física.** La empresa tiene categoría jurídica de Persona Física, cuando no está constituida como Persona Moral (asociación, sociedad, etc.); o sea, el o los establecimientos figuran a nombre de un individuo o persona propietaria. Sólo debe asentarse el nombre del propietario, si la empresa está a nombre de una persona física.

19. RAZON SOCIAL. Debe anotarse siempre que el establecimiento no pertenezca a una persona física, pudiendo ser la persona moral una sociedad, asociación, dependencia gubernamental (federal, estatal o municipal), organismo descentralizado, u otro.

20. TIPO DE PROPIEDAD.

- 1) **Privada.** La totalidad de la empresa pertenece a particulares.
- 2) **Pública.** La totalidad de la empresa pertenece al Estado.
- 3) **De participación estatal mayoritaria.** Cuando del 51% al 99% de las acciones o capital social de la empresa pertenece al Estado y el resto a particulares.
- 4) **De participación estatal minoritaria.** Cuando del 1% al 50% de las acciones o capital social de la empresa pertenece al Estado y el resto a particulares.

21. TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

- 1) **Establecimiento único.** La empresa cuenta con un solo establecimiento (éste) para el desarrollo de sus actividades.
- 2) **Establecimiento matriz u oficina central.** Es el establecimiento de la empresa en que se centran las decisiones acerca de la utilización de los recursos financieros, de la planeación y del control de las diferentes actividades por llevarse a cabo en las distintas unidades y establecimientos que de él dependen. En este establecimiento pueden coincidir o no, las actividades administrativas o contables. Cuando se pregunta por el número de establecimientos dependientes, se refiere únicamente a los ubicados en el territorio nacional.
- 3) **Establecimiento dependiente.** Es el establecimiento que pertenece a una empresa con varios establecimientos, sin ser éste la matriz u oficina central.

23. DATOS DE REGISTRO.

R.F.C. Cuando los datos del Registro Federal de Causantes sean menores al número de casilleros (como es el caso de las personas morales), debe dejarse el espacio vacío al lado izquierdo respetando los espacios correspondientes a letras y números. Ejemplo:

C E S

1 7 0 7 1 1

0 0 1

25. PERSONAL OCUPADO. Incluye a todas las personas que trabajan para el establecimiento en la fecha en que se presenta la manifestación, ya sean de planta o eventuales, remuneradas o no, obreros o empleados, propietarios o no, a las que tienen licencia por enfermedad, vacaciones o licencia temporal, y a las que se encuentran en huelga.

— **No asalariado.** Incluye a los propietarios y socios que trabajan activamente, a los familiares de éstos y en general a cualquier persona que trabaje sin recibir pago fijo.

26. ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO. Si el establecimiento se dedica a dos o más actividades, señale la que tiene mayor importancia.

27. ESTABLECIMIENTO AUXILIAR. Se considera auxiliar, aquel establecimiento perteneciente a una empresa que presta un servicio de apoyo a cualquier área de la misma empresa, y no desarrolla ninguna de las actividades principales de la misma. Ejemplo: el establecimiento de una empresa transportista dedicado al mantenimiento y reparación exclusiva de sus vehículos.

28. CLASE DE ACTIVIDAD.

— **Producto o línea de productos.** Se refiere al resultado que se obtiene de la actividad propia del establecimiento, debiendo anotarse con la mayor precisión. En la primera columna se debe especificar el material del producto cuando existen varias alternativas, como en el caso de muebles, zapatos, el sector al que va destinado, cuando sea un complemento del tipo de producto, como en el caso del alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura, o el tipo de construcción preponderante, como casas habitación, escuelas, etc., no se acepta simplemente "construcción" o "contratista". Ejemplo:

Muebles metálicos	1
Zapatos de hule	2
Alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura	3
Hospitales	4

significa que fabrica (1) muebles;
significa que vende (2) zapatos;
significa que presta el servicio (3) de alquiler de maquinaria y equipo para la agricultura;
significa que construye (4) hospitales.

— **Personal ocupado en cada línea.** Se considera que el mismo personal puede intervenir en más de una línea de producción.

LA MANIFESTACION DEBE SER FIRMADA POR EL RESPONSABLE DE LA INFORMACION Y POR EL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL. NO SE ACEPTAN SELLOS NI FIRMAS SIMILES.



DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
 DELEGACION
 OFICINA DE PLANIFICACION
 FORMA PARA LA OBTENCION DE LICENCIA PARA INSTALACION DE ANUNCIOS



Folio No. _____ Registro Catastral _____ Region _____ Manzana _____ Lote _____

SOLICITUD DE LICENCIA PARA ANUNCIO Nuevo Conservacion Registro _____

A. Ubicación:

Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____

B. Datos del propietario:

Nombre _____
 Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____
 Teléfono _____ Firma _____

C. Perito responsable:

Nombre _____
 Calle _____
 Número _____ Colonia _____
 Delegación _____ Código Postal _____
 Teléfono _____ R. F. C. _____
 No. Registro _____ Grupo _____ Firma _____

D. Especificaciones:

Material _____
 Sistema _____
 Dimensiones _____
 Forma de instalación _____
 Saliente máximo _____
 Altura sobre el nivel de la banquetta _____
 Número de licencia anterior (en caso de que exista) _____
 de fecha _____

E. Derechos de Licencia:

Monto total de los derechos \$ _____
Anticipo a cuenta de derechos \$ _____
Saldo a pagar \$ _____

F. TEXTOS DEL ANUNCIO _____

		Para uso Oficial
Autorización No. _____		
Fecha de expedición _____		
Fecha de vencimiento _____		
Jefe de la Sección de Anuncios	Jefe de la Unidad de Licencias y Permisos	
_____ Firma	_____ Firma	_____ Firma



REGISTRO EMPRESARIAL

FOLIO

INSTRUMENTO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	NO. EMPRESA INFCNAVIT	NO. REGISTRO EMPRESARIAL	EMP
---------------------------------------	-----------------------	--------------------------	-----

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERINO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL

DOMICILIO LEGAL

MUNICIPIO EXTERIOR INTERIOR COLONIA CODIGO POSTAL

POBLACION TELEFONO

ENTIDAD FEDERATIVA	CLAVE
DELEGACION POLITICA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUBSIDIARIA	CENTRAL OPERATIVA <input type="checkbox"/>

COMPLIMENTE LAS CASILLAS SIGUIENTES SI LA INFORMACION IMPRESA EN LA SECCION ANTERIOR
ES INCOMPLETA O CUANDO QUIERA DAR DE ALTA SU EMPRESA.

INSTRUMENTO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	NO. EMPRESA INFCNAVIT	NO. REGISTRO EMPRESARIAL	EMP
---------------------------------------	-----------------------	--------------------------	-----

NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERINO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL

DOMICILIO LEGAL

MUNICIPIO EXTERIOR INTERIOR COLONIA CODIGO POSTAL TELEFONO

POBLACION

ENTIDAD FEDERATIVA	CLAVE
DELEGACION POLITICA <input type="checkbox"/> MATRIZ <input type="checkbox"/> SUBSIDIARIA	<input type="checkbox"/>

ENTIDAD FEDERATIVA	FECHA DE EMISION
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DECLARACION DE LA VERDAD QUE LOS DATOS QUE SE PRESENTAN EN ESTE FORMULARIO SON VERDADEROS

FECHA DE EMISION

BIENVENIDA DE CONTROL DE APORTACIONES

IMPORTANTE

El Regalo y Empleado es el documento mediante el cual el INFONAVIT le da a conocer la información básica de identificación de su empresa así como el tipo de Expediente INFONAVIT que le ha asignado para que lo reporte en los trámites que realice ante el Instituto y en todas las formas fiscales que presente ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para efectuar los pagos y obligaciones de su empresa al INFONAVIT (formas INSR-2.80 y 91)

ANTES DE LLENAR LA FORMA LEA CUIDADOSAMENTE CADA UNA DE LAS INSTRUCCIONES QUE CORRESPONDE A CADA TÍTULO

INSTRUCTIVO DEL REGISTRO EMPRESARIAL

RECOMENDACIONES GENERALES

- 1- En el Registro empresarial escrito en forma clara, se debe equivocar entre similitudines, coma y en caso de que carezca de los datos sea legibles.
- 2- Lleve actualizado permanentemente el libro maestro de nómina y pagadores, así como el libro maestro de nómina de los pagos.

USO DE LA FORMA

- 1- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 2- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 3- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 4- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 5- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 6- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 7- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

- 8- Si el empleador es un individuo el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en forma personal, en caso de ser una persona física que opere a través de una persona moral, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre de la persona moral, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante, en caso de ser una persona moral que opere a través de un representante, el REGISTRO EMPRESARIAL debe llenarse en nombre del representante.

ENTIDAD FEDERATIVA

Anote el número de la entidad federativa donde se ubica la empresa, y en el cuadro adjunto anote el número que lo corresponde, de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA B

CLAVE	NOMBRE
01	Aguascalientes
02	Baja California Norte
03	Baja California Sur
04	Campeche
05	Coahuila
06	Colima
07	Chiapas
08	Chihuahua
09	Distrito Federal
10	Durango
11	Guanajuato
12	Guerrero
13	Hidalgo
14	Jalisco
15	Estado de México
16	Michoacán
17	Moravia
18	Nayarit
19	Nuevo León
20	Oaxaca
21	Puebla
22	Querétaro
23	Quintana Roo
24	San Luis Potosí
25	Sinaloa
26	Sonora
27	Tampico
28	Tlaxcala
29	Veracruz
30	Yucatán
31	Zacatecas

CLAVE

Para uso exclusivo del INFONAVIT
OFICINA FEDERAL DE HACIENDA
Se refiere el número de la Oficina Federal de Hacienda que le corresponde a su empresa, si no desconoce o tiene alguna duda, acudir a la Oficina Federal de Hacienda más próxima a su domicilio y ahí se le proporcionará esta información

INICIO DE OPERACIONES
Indicando el día mes y año en que se comenzó legalmente la actividad

MATRIZ (NO DE SUICURSALES)
Si la empresa es matriz y tiene establecimientos (sucursales, agencias, etc.) anote el número de ellos, si no tiene establecimientos, anote (0).
Si la forma INSR 143 que está relacionada, corresponde a un establecimiento, anote en el espacio XXX

SUSPENSIÓN
Si la empresa suspendió definitivamente sus actividades, o no está obligada ante el Infonavit por no contar con trabajadores, o suspendió temporalmente la relación de trabajo con todos y cada uno de ellos, anote la fecha en que se efectuó la suspensión y una S en el cuadro adjunto

En suspensión de sus actividades, anote copia del documento que compruebe dicha suspensión

CENTRAL OBRERA
Anote el número de la siguiente tabla (a) (central) obrera (a) (s) que pertenecen la mayoría de sus trabajadores

01	no sindicados	06	FSR
02	CTM	07	FENAFI
03	CRIC	08	COCEM
04	CROM	09	CR
05	UDLOR	10	SINDICATO
06	CDI	11	INDEPENDIENTE
07	COM	12	OTRAS

FEDERACION SINDICAL
Anote (a) (s) número (s) de (a) (s) Federación (es) Sindical (es) principal (es) (a) (s) que pertenecen a sus trabajadores. Si es sindicato independiente anote el número completo del sindicato

CLAVE
CLAVE DE LA ENTIDAD FEDERATIVA
CLAVE DE LA OFICINA FEDERAL DE HACIENDA

TABLA A

CLAVE DESCRIPCION

DIVISION 0 - AGRICULTURA, GANADERIA, SILVICULTURA Y PESCA	
01	Agricultura
02	Ganadería
03	Silvicultura
04	Pesca y Caza
05	Cualquier combinación de las actividades agrarias anteriores
06	Unas actividades agropecuarias o actividades agropecuarias exclusivamente especializadas
DIVISION 1 - INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	
11	Extracción y beneficio de carbón mineral y grafito
12	Extracción de petróleo crudo y gas natural
13	Extracción y beneficio de mineral de hierro
14	Extracción de minerales no metálicos, excepto sal
15	Explotación del sal
DIVISIONES 2 y 3 INDUSTRIAS DE TRANSFORMACION	
20	Fabricación de alimentos
21	Elaboración de bebidas
22	Beneficio de metales y sus de plásticos
23	Industria textil
24	Fabricación de prendas de vestir y otros artículos confeccionados con teleros y otros materiales, excepto calzados
25	Fabricación de caucho e industria del cuero
26	Industria y productos de madera y corcho, excepto muebles
27	Fabricación y reparación de maquinas y accesorios, excepto las de metales y sus de plásticos
28	Industria del papel
29	Industria química de impresión y cerámicas
30	Industria química
31	Refinación de petróleo y derivados del carbón mineral
32	Fabricación de productos de hule y de plástico
33	Fabricación de productos metálicos no metálicos, excepto del petróleo y del carbón mineral
34	Industria metálica básica
35	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y herramientas
36	Fabricación, ensamblaje y reparación de maquinaria, equipo y sus partes, excepto los eléctricos
37	Fabricación y ensamble de maquinaria, equipo, aparatos, accesorios y artículos electrónicos y electrodomésticos
38	Construcción, reconstrucción y ensamble de equipo de transporte y sus partes
39	Otras industrias manufactureras
DIVISION 4 - CONSTRUCCION	
41	Construcciones y obras por contrato
42	Subcontratos y servicios relacionados con la industria de la construcción
43	Otras construcciones exclusivamente especializadas
DIVISION 5 - ELECTRICIDAD	
51	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica para uso público
DIVISION 6 - COMERCIOS	
61	Compraventa de alimentos, bebidas y productos de tabaco
62	Compraventa de prendas de vestir y otros artículos de uso personal
63	Compraventa de artículos para el hogar
64	Compraventa en departamentos de autoservicio y de departamentos especializados por áreas de mercancías
65	Compraventa de gases, combustibles y lubricantes
66	Compraventa de mercancías pesadas, maquinas y aparatos
67	Compraventa de maquinaria equipo, instrumentos, accesorios, repuestos, sus relaciones y accesorios
68	Compraventa de equipo de transporte, sus relaciones y accesorios
69	Compraventa de bienes inmuebles y artículos diversos
DIVISION 7 - TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	
71	Transporte terrestre
72	Transporte por agua
73	Transporte aéreo
74	Servicios conexos al transporte
75	Servicios relacionados con el transporte en general
76	Comunicaciones
DIVISION 8 - SERVICIOS PARA EMPRESAS, PERSONAS Y EL HOGAR	
81	Servicios financieros y de seguros
82	Servicios colaterales a las instituciones financieras y de seguros
83	Servicios relacionados con impuestos
84	Servicios profesionales y técnicos
85	Servicios de alquiler, excepto de inmuebles
86	Servicios de alojamiento temporal
87	Preparación y restauración de alimentos y bebidas
88	Servicios recreativos y de esparcimiento
89	Servicios personales para el hogar y diversos
DIVISION 9 - SERVICIOS SOCIALES Y COMUNITARIOS	
91	Servicios de asistencia, investigación científica y difusión cultural
92	Servicios médicos, de asistencia social y veterinarios
93	Agricultura, minería, profesiones, ciencias, artes, artes, labores y religión

F. Conclusiones del Estudio Administrativo

Para Turista Internacional, es de vital importancia contar con una estructura organizacional lo más correcta posible, ya que de ella se derivan los resultados deseados, es decir, con una buena organización, todos los objetivos y metas se podrán llegar a obtener de la mejor manera, optimizando los recursos y realizando las actividades de manera eficiente, teniendo una productividad y rendimiento satisfactorio.

Contando con una adecuada descripción de puestos, de funciones y objetivos dentro de la empresa, el personal sabrá que es lo que se espera de cada uno, ayudando así al desarrollo tanto personal como laboral de los empleados. Dicha información debe estar al alcance de todo el personal en el momento en que sea requerido.

Una correcta selección de personal contribuye al logro de objetivos para Turista Internacional, tratando ésta, de reclutar a personal con las mejores cualidades requeridas por los puestos, tomado en consideración la presencia, desenvolvimiento y actitud hacia con los demás de cada uno de los candidatos a los puestos.

Los trámites que se deben realizar para el correcto funcionamiento de la agencia de viajes, a pesar de que son muchos, deben ser realizados en forma oportuna y de la mejor manera, todo ello con el fin de poder iniciar operaciones en el momento deseado y con los reglamentos establecidos con anterioridad.

ESTUDIO FINANCIERO

RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

- A. Necesidades Totales de Capital
 - a. Necesidades de Capital Fijo
 - b. Necesidades de Capital de Trabajo
 - c. Calendario de Inversiones

- B. Capital Disponible
 - a. Capital realizado a corto plazo
 - b. Capital realizado a mediano y largo plazo
 - c. Aportaciones de bienes tangibles e intangibles
 - d. Balance inicial

- C. Capacidad de inversión de la empresa

ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS POR AÑO

- D. Análisis y Proyecciones Financieras por año
 - a. Gastos de Inversión
 - b. Gastos de Operación
 - c. Gastos Totales por año

- E. Proyecciones de ingresos
 - a. Ingresos de Capital
 - b. Ingresos de Operación y otros
 - c. Ingresos totales por año

- F. Punto de equilibrio
 - a. Costos Fijos
 - b. Costos Variables
 - c. Costos Totales por año

PROGRAMA FINANCIERO

- G. Evaluación Financiera
 - a. Razones Financieras
 - b. Tasa de Rendimiento mínima aceptada
 - c. Valor actual neto de los ingresos
 - d. Periodo de recuperación de la inversión

- H. Conclusiones del estudio financiero

A. Necesidades Totales de Capital

a) Capital Fijo		
Maquinaria y Equipo (1)	\$5,000.00	
Renta de Edificio (2)	10,000.00	
Equipo de cómputo (3)	121,500.00	
Equipo de Oficina (4)	87,549.99	
Iva acreditable	<u>33,607.49</u>	<u>\$257,657.78</u>
b) Capital de Trabajo		
Servicios (5)	\$2,760.00	
Mano de Obra (6)	43,000.00	
Iva acreditable	<u>6,864.00</u>	<u>\$52,624.00</u>
		<u><u>\$310,281.78</u></u>

ANEXOS

Maquinaria y Equipo Anexo 1		
Equipo de audio	\$5,000.00	\$5,000.00

Edificio Anexo 2		
Renta mensual 7.5 X 15 mts.	\$10,000.00	\$10,000.00

Equipo de Cómputo Anexo 3		
5 Computadoras PC	\$21,800.00	\$109,000.00
5 Impresoras	2,500.00	12,500.00
		\$121,500.00

Equipo de Oficina Anexo 4		
2 Máquinas de escribir	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
2 Faxphone	7,200.00	14,400.00
5 Estantes	600.00	3,000.00
1 Archivero		2,300.00
4 Escritorios secretariales	1,900.00	7,600.00
1 Escritorio ejecutivo		2,850.00
4 Sillas secretariales	1,250.00	5,000.00
1 Sillón ejecutivo		2,900.00
4 Sillas para visitas	1,000.00	4,000.00
1 Sala de espera		5,000.00
1 Mesa ejecutiva		7,000.00
3 Líneas telefónicas		9,999.99
Artículos varios		3,000.00
Papelería		2,500.00
Sistema de reservaciones		15,000.00
		\$ 87,549.99

Servicios Anexo 5		
Luz		\$400.00
Teléfono	(600 X 3)	1,800.00
Agua		60.00
Papelería		500.00
		\$2,760.00

Mano de Obra			
Anexo 6			
Gerente General		\$15,000.00	
Gerente de Ventas		9,500.00	
Contador		7,500.00	
2 Vendedoras	4,500.00	9,000.00	
Mensajero		2,000.00	\$43,000.00

B. Balance inicial

Blance inicial al 1° de enero de 1999

Activo circulante		
Bancos	\$45,760.30	
Iva acreditable	40,471.49	
Total activo circulante		\$86,231.79
Activo fijo		
Maquinaria y equipo	\$ 5,000.00	
Edificio	10,000.00	
Equipo de cómputo	121,500.00	
Equipo de oficina	87,549.99	
Total activo fijo		224,049.99
Total activo		<u>\$310,281.78</u>
Pasivo a c/plazo		
Acreedores	\$ 110,281.78	
Total pasivo		\$110,281.78
Capital Contable		
Capital Social		<u>200,000.00</u>
Suma de Pasivo más Capital		<u>\$310,281.78</u>

(9) MARGEN BRUTO DE UTILIDAD

Fórmula

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de la mercancía vendida}}{\text{Ventas}}$$

$$\frac{10766000 - 217409.20}{10,766,000.00} =$$

$$\frac{10,548,590.80}{10,766,000.00} =$$

0.9798

(10) MARGEN NETO DE UTILIDAD

Fórmula

$$\frac{\text{Utilidad neta antes de impuestos}}{\text{Ventas}} =$$

$$\frac{9,931,514.69}{10,766,000.00} =$$

0.9224

(11) RENDIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL

Fórmula

$$\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital contable}} =$$

$$\frac{6,554,799.70}{200,000.00} =$$

32.77

Conclusiones del Estudio Financiero

Con la realización del Estudio Financiero se pudo determinar la factibilidad de establecimiento de la agencia de viajes "Turista Internacional", S.A. de C.V., ya que las cifras arrojadas en los estados financieros y en las razones financieras son favorables para poder iniciar operaciones.

Es indispensable el realizar cada uno de los estados financieros requeridos en un proyecto de inversión, pues éstos dan una visión más amplia de lo que podría suceder y de lo que estaría bien o mal realizar en un futuro. La información que se obtiene de un estudio financiero es base esencial para la toma de decisiones.

Con este estudio se toma la decisión de establecer o no la empresa (habiendo considerado los estudios de mercado, técnico y administrativo) y que tanto habrá que invertir, el tiempo de recuperación de esa inversión, la capacidad de endeudamiento de la empresa, la rotación de sus activos, su capital disponible, la utilidad tanto neta como bruta a obtener, así como las ventas deseadas y esperadas entre otros.

Se puede determinar que es el establecimiento de Turista Internacional se podrá llevar a cabo de manera exitosa bajo las condiciones establecidas en este estudio y considerando la situación económica del país.

V. CONCLUSIONES

El realizar este trabajo me ayudó a comprender la importancia de elaborar correctamente una serie de estudios para poder pensar en el establecimiento de cualquier tipo de empresa, ya sea comercial o de servicio, ya que es indispensable el saber en que terreno se está pisando y cual será el que se podrá pisar sin tener ningún tipo de problema.

Cada uno de los estudios realizados en esta Tesis, se complementaron teóricamente, consiguiendo así una perfecta combinación teórica - práctica, razón por la cual, se puede llegar a los resultados deseados que son el establecimiento de una Agencia de Viajes Minorista en el Centro Comercial Perisur, la cual llevará el nombre de "Turista Internacional, S.A. de C.V. ".

Con la correcta aplicación de los términos y el manejo de todas las herramientas necesarias para la creación de una empresa, "Turista Internacional" preténde ser líder en el mercado, ya que tienen las características necesarias para poderlo ser.

Turista Internacional será una agencia de viajes que brindará el mejor servicio en cuanto a turismo se refiere, de manera que, será una de las principales agencias de viajes en México, que cubrirá en su totalidad los destino más solicitados ya sea por viajes de placer o de negocios, de tal forma que se cubrirán las expectativas del cliente al 100%.

De manera concreta, el establecimiento de la agencia de viajes "Turista Internacional" es un proyecto futuro, que podrá ser llevado a cabo con grandes esfuerzos, pero siempre pensando en que lo que se hizo fue lo mejor y de la mejor manera, gracias al apoyo de todos los que colaboraron en la realización de éste trabajo.

Espero que la realización de esta Tesis sea de gran utilidad para todas aquellas personas quienes tienen deseos de establecer su propia empresa y así ser útiles a la sociedad de una manera más directa.

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ Acereza, Miguel Angel. "Agencia de Viajes, Organización y Operación" Trillas. México 1981. 193 pág.
- ☞ Beggs, Lewis. "Marketing in the Hospitality" AVL. Estados Unidos 1986. 456 pág.
- ☞ Chiavenato, Idalberto. "Introducción a la teoría general de la administración" 3ª edición. Mc Graw Hill. México 1989. 687 pág.
- ☞ Del Río González, Cristobal. "Costos para Administradores y Dirigentes". ECASA. México 1995. 400 pág.
- ☞ Del Río González, Cristobal. "Producción" ECASA. México 1993. 130 pág.
- ☞ Everette, Adam Jr. "Administración de la producción y las operaciones" Prentice Hall. México 1981. 791 pág.
- ☞ Hernández y Rodríguez, Sergio. "Fundamentos de Administración" Mc Graw Hill. México 1980. 421 pág.
- ☞ Hopeman, Richard J. "Administración de producción y operaciones" 2ª edición. ECASA. México 1990. 662 pág.
- ☞ James R., Keiser. "Principles and Practices of management in the Hospitality Industry" Van Nostrand Reichord. Pennsylvania, Estados Unidos 1991. 392 pág.
- ☞ Koontz, Harold. "Curso de Administración Moderna" Mc Graw Hill. 6ª edición. México 1979. 914 pág.

- ☞ Monks, Joseph G. "Administración de Operaciones" Mc Graw Hill. México 1991. 411 pág.
- ☞ Nicolae, Petra. "Las Agencias de Viajes y de Turismo" Diana. México 1992. 332 pág.
- ☞ Philip, Kotler. "Mercadotecnia". Prentice Hall. U.S.A. 1989. 746 páginas.
- ☞ Porter, Michael E. "Estrategia Competitiva" CIESA. México 1996. 407 pág.
- ☞ Rodríguez López, Mario. "Organización y Operación de las Agencias de Viajes" Mc Graw Hill. México 1994. 451 pág.
- ☞ Secretaría de Turismo. "Administración de la Agencia de Viajes" Noriega Editores. México 1996. 115 pág.
- ☞ Secretaría de Turismo. "El Papel del Turismo en la Recuperación Económica Nacional" Política y Estrategia del Turismo en México. 1997.
- ☞ Secretaría de Turismo. "Manual del Puesto de Administración de Agencias de Viajes" Limusa. México 1993. 170 pág.
- ☞ Secretaria de Turismo. "Manual del puesto de Mercadotecnia en Agencias de Viajes" Limusa. México 1992. 138 pág.
- ☞ Stanton, William S. "Fundamentos de Mercadotecnia" 10ª edición. Mc Graw Hill. México 1996. 733 pág.
- ☞ Stephany, Paola. "Diccionario de Contabilidad" Octubre 1994. 360 pág.
- ☞ Stoner A., James. "Administración" Prentice Hall Hispanoamericana. Estados Unidos 1989. 826 pág.

📖 Tapia Ortega, Ana Rosa. "Nociones del Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social" ISTA, 4ª edición. México 1993. 291 páginas.

📖 Tawfink y Chauvel, A. M. "Administración de la Producción" Interamericana. México 1988. 424 pág.

📖 Van Horne, James. "Administración Financiera" 7ª edición. Prentice Hall. Estados Unidos 1988. 930 pág.

📖 Velázquez Mastreta, Gustavo. "Administración de los sistemas de producción" Limusa. México-Noruega 1990. 290 pág.

📖 Weston, J. Fred. "Fundamentos de Administración Financiera" 10ª edición. Mc Graw Hill. Estados Unidos 1993. 1148 pág.

📖 Zorrilla Arena, Santiago. "Introducción a la Metodología de la Investigación" Aguilar león y CAL. Editores. México 1988. 372 páginas.

LEYES

📖 Código de Comercio y Leyes Complementarias. Proua. México 1990. 671 pág.

📖 Ley Federal de Turismo. Porrúa. México. 254 pág.

📖 Ley Federal del Trabajo. Mc Graw Hill. México 1998. 439 pág.

TESIS

 Aguilar Espinosa, Mariana. "Constitución de Agencia de Viajes" UNAM. México, 1996. 152 pág.

 Pérez Lara, Liliana. "Formas Impresas de México, S.A. de C.V." UNAM. México 1998. 168 pág.

 Reyes Becerril, Alfredo C. "Guantes de Carroza Lagmer, S.A. de C.V." UNAM, México 1998. 133 pág.