



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PROYECTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA
EMPRESA ITZAMNÁ DEDICADA AL TURISMO DE
AVENTURA ORIENTADO AL ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN**

DIANA SOFÍA HUITRÓN FLORES



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PROYECTO DE INVERSIÓN PROPUESTO PARA LA
EMPRESA ITZAMNÁ DEDICADA AL TURISMO DE
AVENTURA ORIENTADO AL ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

DIANA SOFÍA HUITRÓN FLORES

ASESOR:

MTRO. Y L.C. TOMÁS ROSALES MENDIETA



MÉXICO, D.F.

2008

Mi más sincero agradecimiento:

A Dios por darme la fortaleza para llegar a este momento tan anhelado

A la UNAM por darme la oportunidad de formarme en sus aulas

A mi asesor por compartir su tiempo invaluable y su experiencia profesional

A Karim por inducirme a la práctica del montañismo, por su apoyo y cariño

A Víctor por brindarme su amistad y apoyo incondicional

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma me han ayudado a crecer

*“Vive tu vida como si subieras una montaña. De vez en cuando mira la cumbre,
pero más importante es admirar las cosas bellas del camino.
Sube despacio, firme, y disfruta cada momento.
Las vistas desde la cima serán el regalo perfecto tras el viaje”.*

Harold V. Melchert

INDICE

	Pág.
Introducción	1
Pregunta Base	2
Preguntas Secundarias	2
Objetivos	3
1. Antecedentes del Turismo de Aventura y Ecoturismo	5
1.1. Deportes extremos	9
2. Estudio de Mercado	21
2.1 Análisis de la competencia	51
3. Estudio Legal	66
4. Estudio Técnico	79
4.1 Ubicación e Instalaciones.....	79
4.2 Nivel óptimo de Inventarios.....	82
4.3 Carta responsiva e información para nuestros clientes.	86
4.4 Paquetes.....	88

5. Estudio Financiero	89
5.1 Flujos de efectivo.....	92
5.2 Estados Financieros.....	97
Resumen Ejecutivo	98
Conclusiones	102
Referencias Bibliográficas	104

INTRODUCCIÓN

Este proyecto esta impulsado por la necesidad que actualmente existe por parte de los habitantes de las grandes ciudades como la del Distrito Federal, no por el consumo de productos suntuosos, si no por mejorar la calidad de vida de cada individuo. De acuerdo a los últimos reportes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) los individuos que viven en las megalópolis¹ de cualquier edad que tienen una vida sedentaria y con altos niveles de estrés, son susceptibles a contraer enfermedades cardiovasculares y en menor grado las psicológicas; lo cual repercute negativamente en las organizaciones donde desarrollan sus actividades cotidianas ya sean universidades, escuelas, oficinas, etc.²

El objetivo perseguido se concentra en desarrollar un proyecto que defina claramente el perfil del consumidor al cual esta enfocado, así como implementar una propuesta financiera óptima para la implementación de una empresa con estas características que demuestre ser capaz de crecer, desarrollarse y permanecer sólida en un mercado en pleno crecimiento y en la preferencia del público. Utilizaré los modelos de empresas ya existentes para analizar la viabilidad del proyecto y ofrecer un servicio de turismo de aventura innovador por estar orientado al ecoturismo, por lo cual Itzamná será la mejor opción en el mercado, tanto para inversionistas como para el público que requiera de nuestros servicios.

¹ Ciudad gigantesca, www.rae.es

² Stavroula Leka, Prof Amanda Griffiths, Prof Tom Cox Instituto de Trabajo, Salud y Organizaciones, "La organización del trabajo y el estrés", Reino Unido, Organización Mundial de la Salud, 2004

PREGUNTA BASE

¿Qué tipo de proyecto de inversión para una empresa de turismo de aventura orientado al ecoturismo, sería financiera y económicamente viable para el mercado de jóvenes potencialmente consumidores de este servicio?

PREGUNTAS SECUNDARIAS

¿Qué perfil de cliente es el adecuado para el turismo de aventura orientado al ecoturismo?

¿Cuál es el costo de capital que puede soportar un negocio de esta categoría?

¿Cuáles son los recursos técnicos que se requieren para desarrollar de manera viable el negocio de turismo de aventura orientado al ecoturismo?

¿Qué oportunidades de negocio existen en este sector?

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

- Optimizar nuestros recursos financieros, humanos y técnicos para la realización del proyecto.
- Lograr una buena aceptación de la empresa y del servicio ante nuestros clientes potenciales.
- Desarrollar promociones accesibles para el mercado meta, lo cual servirá para darse a conocer.
- Establecer precios por debajo de la media del mercado para hacerlos accesibles a nuestros clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE ITZAMNÁ

CORTO PLAZO

- Introducir al cliente al montañismo como un deporte.
- Aprender las reglas de seguridad en cada una de las áreas especializadas.
- Enseñar las técnicas elementales básicas de cada una de las especialidades.
- Conocer el código ético y la filosofía propia del montañismo.
- Obtener una condición física aceptable para la práctica del montañismo a través de un programa de entrenamiento específico.
- Lograr unión y trabajo de equipo dentro de Itzamná para que ello se vea reflejado en el servicio ante nuestros clientes
- Desarrollar estrategias para maximizar los recursos con los que se cuentan y lograr estar en la preferencia de nuestros clientes.
- Lograr satisfacer las necesidades del mercado meta con un servicio de calidad, que resalten su finalidad principal que es la atención personalizada a cada uno de nuestros clientes con el fin de lograr la satisfacción que buscan.

MEDIANO PLAZO

- Conseguir minimizar tiempos y costos en los diferentes procesos con programas avanzados y que superen a los implantados en inicio.
- Adquirir tecnología que sirva de apoyo en las diferentes funciones de la empresa y las haga eficientes.
- Incrementar las ventas para crecer y expandirse, y así acaparar el mercado nacional.

LARGO PLAZO

- Mantener e incrementar el mercado mediante el trabajo continuo de toda la empresa con la finalidad de compartir la aventura y diversión con nuestros clientes.
- Adquirir equipo de transporte.
- Impulsar el desarrollo de apoyos económicos y culturales.
- Expandir a la empresa en el ámbito internacional con la finalidad de que nuestros clientes conozcan las maravillas naturales de nuestro país.

1. ANTECEDENTES DEL TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO

La OMT ha pronosticado un crecimiento anual del 4.3% en las llegadas de turistas internacionales para las próximas dos décadas.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, nuestro país ocupa el octavo lugar mundial por el número de turistas internacionales y el décimo por los montos de los ingresos recibidos; así mismo se ubica en el séptimo puesto por la cantidad de cuartos de hotel y el décimo tercer sitio por el volumen y gasto de los turistas mexicanos en el exterior.

Las cifras, cantidades y posiciones que se citan, corresponden a la modalidad de un "turismo convencional", en el que no se establecen claramente los motivos o propósitos del viaje. Puede ser turismo de placer (cuyo principal objetivo es la recreación), turismo de negocios y convenciones, o bien, un turismo cuyo fin sea la salud, la cultura, la religión o el deporte.

Para una mejor comprensión del tema analizaremos algunas definiciones;

TURISMO DE AVENTURA. "Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza."¹

TURISMO ORIENTADO HACIA LA NATURALEZA. "Es una forma de turismo basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, áreas naturales protegidas y no protegidas incluyendo culturas indígenas pasadas y presentes."²

TURISTA. "La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que haga uso de los servicios turísticos."³

¹ Proyecto Nacional "Facilitación, normalización y verificación del Sector Turístico". Secretaría de Turismo, Diciembre 2006.

² Proyecto Nacional "Facilitación, normalización y verificación del Sector Turístico". Secretaría de Turismo, Diciembre 2006.

³ Ley Federal de Turismo y su Reglamento.

ECOTURISMO. “Es una forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza en relación a la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza, así como de sus comunidades.”⁴

ÁREA NATURAL PROTEGIDA. Son consideradas “las zonas del territorio nacional y aquéllas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que requieren ser preservadas y restauradas y están sujetas al régimen previsto en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.”⁵



Área Natural Protegida; Parque Nacional Pico de Orizaba

⁴ <http://www.pvem.org.mx/ecoturismo1.htm>

⁵ NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura.

Resulta conveniente indicar que esta modalidad de turismo surge, de acuerdo a los estudiosos del ramo, entre los años 60's y 70's y empieza a cobrar una fuerza mayor a partir de los 80's hasta la fecha. Sin embargo, no se ha llegado a ningún consenso que permita tener una definición generalmente aceptada que responda a los fines estadísticos, técnicos, legales y éticos del ecoturismo.

La Sociedad de Ecoturismo (The Ecotourism Society), con asiento en North Bennington, Vermont, E.U.A., lo define como "el viaje responsable por parte del turista hacia áreas naturales, el cual promueve la conservación del ambiente y el mejoramiento del nivel de vida de las comunidades que se visitan".

La UICN (Unión Mundial para la Naturaleza) define al ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales".

El "turismo orientado a la naturaleza" debe respetar los siguientes principios:⁶

- Coadyuvar a la protección de los ecosistemas, paisajes distintivos y la vida silvestre, mediante el apoyo a medidas de conservación concretas.
- Adaptarse a las condiciones de cada región, incorporando paulatinamente a las comunidades locales en los beneficios, toma de decisiones y operación, permitiendo su crecimiento gradual y con ello la reducción de impactos negativos que pudiera generar.
- Emplear a la población local en empresas turísticas y usar productos y servicios locales tradicionales de la zona.
- Respetar la calidad del paisaje y el ambiente.

⁶ <http://www.ecoadventuremexico.com/antecedentes.htm>

Por otro lado, he de comentar que la importancia del mercado del ecoturismo radica en que más del 60% del turismo internacional, es un segmento con marcada inclinación hacia destinos turísticos en los que la naturaleza es el principal ingrediente por conocer.

Lamentablemente no se han aprovechado adecuadamente estas potencialidades ya que hoy en día sólo el 5% del turismo, está representado por el turismo alternativo en este país.

Como beneficios reales se tiene la capacidad para generar empleos en remotas comunidades, por lo tanto se promueve el nivel de vida de estas, que se traduce en servicios elementales de agua potable, electrificación, educación, vivienda y salud. Y algo muy importante a considerar es que el ecoturismo en México puede ser utilizado como un instrumento para la conservación y el manejo sustentable de las zonas forestales y la contribución de esta actividad al desarrollo turístico.

Así tenemos que México hoy día cuenta con más de 150 Áreas Nacionales Protegidas decretadas, esta cantidad es equivalente al 10% del territorio nacional.⁷ Tenemos pues que la posición geográfica de nuestro país, favorece que se den las condiciones propicias para encontrar selvas bajas, selvas de montañas, humedales costeros e interiores, arrecifes, desiertos, cumbres alpinas, mares, ríos, lagos y cascadas. Estos ecosistemas son hábitat de flora y fauna, muchas de estas zonas no han sido muy impactadas y por ello se han decretado como áreas protegidas. Dichas áreas tienen diferentes categorías; Reservas de Biosfera, Parques Nacionales, Áreas de Protección de los Recursos Naturales, Monumentos Naturales y Santuarios. Igualmente, hay algunas con gran potencial para el ecoturismo, que regulado adecuadamente significa una actividad económica de interés para las comunidades y para la conservación, por lo que actualmente se aplica el Pago de Derechos por el uso, goce y aprovechamiento de algunas áreas con vocación turística.

⁷ Comisión Nacional de Áreas Nacionales Protegidas, Junio 2007

De igual forma la cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá representa una ventaja estratégica en el mercado de los viajes.

Por otro lado, es necesario manifestar que en los últimos años México ha adecuado gran parte de la legislación que incide directamente en la normatividad y regulación de la actividad turística, por ejemplo, la Ley Federal de Turismo y la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA).

1.1 DEPORTES EXTREMOS

MOTO X

En este deporte participan motos potentes y ligeras. Los participantes dan vueltas en un circuito lleno de barro, con subidas y bajadas y con curvas cerradas. El objetivo es mantenerse montado en la moto por este difícil camino.



<http://www.galeon.com/xtrem/mob4.jpg>

BODYBOARD

El bodyboard, con una trayectoria más corta que el surf y con el mismo atractivo, se ha convertido en la mejor alternativa para que cualquier persona pueda practicar espectaculares piruetas a grandes velocidades en donde las olas sirven para darse impulso.

Hay tres maneras de montar una tabla de bodyboard:

"Prone": Consiste en tumbarse en la tabla tocándola con el pecho y meterse dentro de las olas con los brazos. En este estilo, el centro de gravedad del bodyboarder coincide con el centro de gravedad de la tabla.



<http://www.galeon.com/xtrem/bb5.jpg>

"Drop-Knee": El bodyboarder se sube a la tabla para mantenerse vertical, colocando un pie en la parte delantera de la tabla, y la rodilla y pierna contraria retrasada tratando de rebajar su peso, al tiempo que la aleta funciona como timón.



<http://www.galeon.com/xtrem/bb12.jpg>

"Stand-Up": La posición que adopta el bodyboarder es sobre los dos pies (sin aletas).



<http://www.galeon.com/xtrem.jpg>

Esta disciplina nació a principios de los 70 en Hawái, tiene como principal objetivo surfear lo más próximo posible a la ola.

SNOWBOARD

Consiste en mantenerse de pie en la tabla con un pie delante del otro los cuales han de estar bien sujetos a la tabla.



<http://www.galeon.com/xtrem>

En este deporte se puede elegir el camino a seguir. Pero no sólo hay esta posibilidad, también existen saltos y caídas libres (dejarse caer 15 metros puede llegar a ser normal).

Las especialidades son la velocidad, el Super-G, el free style y el half pipe (un tobogan de nieve a forma de medio cilindro, cuyas paredes son utilizadas para realizar acrobacias, saltos y figuras).

El snowboard se empezó a practicar en los años setenta (Jake Burton Carpenter, Chuck Barfoot y Tom Sims fueron los pioneros).

Realmente las raíces del snowboard empiezan con el "snurfer" (una especie de trineo). El "snurfer" fue inventado en los años sesenta por Sherman Poppin. Luego, Jake Burton se vio involucrado en una carrera de "snurfers" y tuvo la idea de poner un dispositivo de retención en sus tablas. Así empezó a ganar estas carreras. Pero la evolución del "snurfer" no se quedó aquí, Jeff Greell y Demetre Malovich introdujeron importantes factores que sin ellos, ahora no podríamos disfrutar del snowboard.



<http://www.galeon.com/xtrem>

En 1985 sólo el 7% de las áreas de esquí de Estados Unidos tenían snowboards. Actualmente son más del 97%. Jake Burton tiene la compañía de snowboards más grande del mundo.

MOUNTAIN BIKE

Hay dos tipos de competición muy diferentes: el descenso y cruzar una región.

El primero consiste en bajar una montaña por un estrecho e inclinado camino. Este tipo de deporte requiere habilidad y reflejos, ya que se alcanzan grandes velocidades y el camino es el de un bosque.

Las mountain bikes utilizadas en esta competición son especiales, tienen doble suspensión para dar más control y tracción a la bicicleta.



<http://www.galeon.com/xtrem/mtbfear.jpg>

Cruzar una región consiste en hacer una carrera de larga distancia. La cual obviamente no es por un terreno llano, sino todo lo contrario.

En este tipo de deporte el peso es muy importante, y cuanto más reducido sea, mejor, también es muy importante la preparación física.



<http://www.galeon.com/xtrem>

La mountain bike utilizada normalmente en el descenso tiene tres cadenas y pesa muy poco. Tiene también suspensión delantera y trasera.

El cambio automático es electrónico. Cuando se cambia de marcha se envía una señal en el motor, el cual se alimenta de una pequeña batería. Este sistema es a prueba de agua.

ESQUÍ EXTREMO

Este deporte es mucho más peligroso que esquiar por una pista normal y corriente porque el deportista elige el camino.



El esquí extremo consiste en bajar (sólo los esquís) por una montaña con un terreno abrupto, ya que se aprovecharan estos inconvenientes para hacer todos los saltos posibles. Es por ello que los que practican este deporte tienen mucha fuerza en las piernas.



<http://www.galeon.com/xtrem/ski4.jpg>

SURF

Esta actividad nació hace mucho tiempo en las Islas Hawaianas. Allí todo el mundo hacía surf por placer, hacían fiestas y competiciones dónde celebraban el arte de montar las olas.

Duke Kahanamoku introdujo el surf en Australia en Enero de 1915. Después de la Primera Guerra Mundial, las tablas sólidas de madera como las que utilizaba Duke fueron suplantadas por tablas huecas, pero es realmente después de la Segunda Guerra Mundial, gracias al desarrollo del plástico, cuando el surf tiene un cambio drástico.



<http://www.galeon.com/xtrem/34.jpg>

ESPELEOLOGÍA O ESPELEÍSMO

Espeleísmo es el deporte de montaña en el cual se manejan las técnicas de progresión vertical y avance en cavernas u oquedades naturales. Cuando además se involucra el aspecto científico (por ejemplo geológico o biológico), esta actividad se conoce como espeleología.



Cueva "Las Ardillas III", San Joaquín, Qro.

La curiosidad natural del ser humano por explorar sitios remotos como las cuevas se remonta a los inicios históricos cuando los primeros hombres buscaban refugio en estas y las veían como un medio para efectuar sus rituales. Sin embargo, el inicio de la espeleología moderna como tal se atribuye a Edouard-Alfred Martel quién en 1894 publicó su obra *"Les abismes"*. El desarrollo y mejoramiento de las técnicas de avance se debió principalmente a exploradores franceses como Fernand Petzl entre otros.

En México esta disciplina fue traída por los primeros exploradores norteamericanos y aprendida por diversos científicos mexicanos de la época, entre los cuales se considera al Dr. Cándido Bolívar y Pieltain el padre de la espeleología en nuestro país.

La incursión en cavidades con grandes tiros verticales requiere el uso de equipo propio del montañismo como son el arnés de cinta y cuerdas estáticas especiales, en las cuales se asciende y desciende con equipos autobloqueantes y descensores.

ALTA MONTAÑA

Este término se refiere a las actividades conocidas como alpinismo, himalayismo, etc. Es la disciplina del montañismo que involucra el ascenso y progresión a montañas cuyas características de altitud requieren técnicas de avance en hielo, cruce de glaciar y escalada mixta. Es un deporte que requiere de una gran capacidad de aclimatación y resistencia física.



Volcán Popocatepetl visto desde "las Rodillas" del Volcán Iztaccihuatl

El alpinismo tiene su inicio, como su nombre lo indica en los primeros intentos del hombre por conquistar las interminables cimas de las grandes montañas, entre estas los Alpes.

En el caso de México se remonta al siglo XVI cuando por órdenes de Hernán Cortés se envía al caballero Diego de Ordás junto con un grupo de españoles a recoger azufre a la cima del volcán Popocatepetl. Resulta importante mencionar también los numerosos ascensos y contribuciones al estudio de los volcanes mexicanos que realizará el ilustre padre José Antonio Alzate durante la época de la colonia.

En la actualidad se tiene una gran cantidad de fibras sintéticas para la vestimenta propia de los ambientes nevados, así como un notable desarrollo en el equipo especializado para el avance en hielo, como son piolets, crampones, bastones, casco, botas, etc.

TREKKING Y HIKING

El trekking o senderismo consiste en transitar por senderos, veredas, valles o laderas, con el objetivo de alcanzar cumbres de media montaña, cascadas, ríos, bosques, etc.

El hiking o excursionismo es una actividad física que consiste en realizar rutas o travesías en un medio natural con un fin recreativo. Se puede realizar a pie, en bicicleta, a caballo, con esquís, etc. En lugares como selvas, desiertos, montañas, etc.



Ascenso al Iztaccíhuatl por ruta Ayoloco

Cabe mencionar que estos términos han surgido recientemente, por lo que no se aporta gran información en cuanto a su historia.

CAÑONISMO O BARRANQUISMO

Es la actividad deportiva que consiste en descender por el cauce de río que se abre paso a través de cañones generando cascadas, rápidos y pozas. Surge de la necesidad de transitar sitios de difícil acceso. Para poder practicarlo es necesario utilizar un neopreno y un arnés de cinta, así como dominar técnicas de otras disciplinas como rappel y natación.



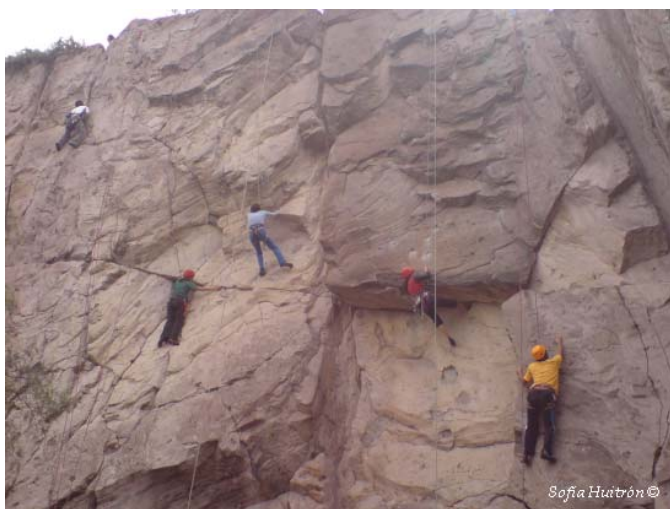
Cañón "Las Granadas", Tepetitla, Gro.

A pesar de que la exploración de cañones ha sido realizada desde la antigüedad, el término de canyoning y el deporte como tal son de reciente aparición.

ESCALADA EN ROCA

Es un deporte que se refiere al ascenso y progresión en paredes verticales. Existen diferentes modalidades para practicarlo; escalada exterior, escalada deportiva, escalada interior (clásica), escalada artificial, boulder y gran pared (+ 500 m).

El equipo incluye un calzado especial conocido como “pies de gato”, arnés de escalada, cuerda dinámica y demás equipo para el aseguramiento vertical.



Parque Ecológico “El Cantil”, México, D.F.

Su inicio se remonta nuevamente a los orígenes del ser humano, cuando para alcanzar una presa o simplemente por desplazarse a otro lugar, era necesario superar algún obstáculo vertical. Sin embargo, se cree el deporte como tal surgió a partir de los primeros ascensos a las grandes montañas y la necesidad de subirlas cada vez por rutas más difíciles y verticales. El primer registro que tenemos fue *la ascensión al Mont Blanc, llevada a cabo por Horace-Bénédict de Saussure, en 1786.*⁸

⁸ Deporte y aventura. Montañismo. Biosca, Cristian. EDIMAT LIBROS.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del presente es dar a conocer las oportunidades de negocio que ofrece el sector de turismo de aventura, estos resultados se obtuvieron con 305 encuestas aplicadas en una oficina de tesorería en la zona de la Villa, a estudiantes de Ciudad Universitaria y en la Feria del Libro del Palacio de Minería.

El fundamento estadístico * para la elaboración de dichas encuestas es el siguiente: Se tomo en cuenta el 95% de nivel de confianza (por tanto $Z = 1.96$), el error permitido de 0.4 y la estimación del intervalo de confianza para la proporción de población de 0.055

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{(e)^2}$$

Al sustituir valores:

$$n = (1.96)^2 (0.4) (0.6) / (0.055)^2 = 3.8416 (0.24) / 0.003025 = 0.921984 / 0.003025$$

$$n = 304.78 \text{ redondeando tenemos que } \mathbf{n = 305}$$

Ahora analizaremos los resultados obtenidos en dicha encuesta (Ver figura 1).

Para poder manejar la información recopilada de la encuesta tuve que agrupar ciertos conceptos, ya que a pesar de haber desarrollado el cuestionario de forma que sólo diera pauta para responder opciones, sorprendentemente me di cuenta de que mis encuestados no saben leer, basta con analizar, por ejemplo, la pregunta número uno, que decía; ¿Practica usted algún deporte?, sus opciones de respuesta eran dos; si (decir cuál) y no (decir por qué), pues prácticamente no les intereso y me respondieron en varias ocasiones ambas respuestas abiertas (cuál y por qué). Esto me dificulto un poco el poder tabular y aún más el graficar.

* Estadística para Administración y Economía. Berenson, M.L. y Levine, D.M. Mc Graw Hill. pp. 232 - 253.

ENCUESTA ECOTURISMO Y TURISMO DE AVENTURA

Nombre: _____

Fecha: _____

Sexo M () F () **E estado civil** () casado () soltero () unión libre () divorciado () viudo

E escolaridad () licenciatura () bachillerato () secundaria () otro _____

Ocupación: _____

Instrucciones: Señalar con una cruz "x" la opción deseada dentro de las diferentes alternativas, o sobre la línea en caso de ser preguntas abiertas.

1. ¿Práctica usted algún deporte?

Si ___ ¿Cuál? _____ No ___ ¿Por qué? _____

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 3.

2. ¿Con que frecuencia lo realiza?

___ 1 a 2 veces x mes ___ 1 a 2 veces x semana ___ Mas de 3 veces x semana

3. ¿Practicaría usted algún tipo de deporte extremo?

Si ___ ¿Cuál? _____

No ___ ¿Por qué? _____

4. ¿Qué tipo de deporte extremo conoce?

5. ¿Conoce usted alguna empresa dedicada al turismo de aventura y/o ecoturismo?

Si ___ ¿Cuál? _____ No ___

6. ¿Contrataría usted los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

7. ¿Con qué frecuencia lo adquiriría?

___ Sólo en vacaciones ___ Sólo en fines de semana ___ Otra... ¿Cuál? _____

8. ¿Considerando que se incluye servicio personalizado, transporte y equipo, cuánto estaría dispuesto a pagar por contratar los servicios un fin de semana (sábado y domingo)? \$

Preguntas opcionales:

a) ¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?

___ 1 a 3 salarios mínimos (hasta \$ 4,551.00) ___ 4 a 6 salarios mínimos (hasta \$ 9,102.00)

___ Más de 6 salarios mínimos

b) ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a viajar (ya sea por placer o trabajo)?

___ 2 veces x año ___ 1 vez x mes ___ 2 ó más veces x mes Otra _____

c) ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante especializado o gourmet?

___ Por lo menos 1 vez x semana ___ Por lo menos 1 vez x mes ___ Otra ¿Cuál?

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

La anterior encuesta es con fines meramente de investigación estadística y ningún dato presentado será revelado a terceros.

Figura 1

Esta primera pregunta se relacionaba con el aspecto más importante que era el poder reconocer, de primera instancia, si nuestros encuestados eran deportistas, saber por cuál deporte se inclinaban y conocer también cuáles eran las razones por las que no tienen una rutina de ejercicio.

Y bien, los deportes los tuve que agrupar. Dentro de artes marciales están aikido, karate, kung-fu, kick boxing, tae kwon do y lima-lama. En deportes acuáticos apnea, natación, remo, skate board y buceo. En aeróbicos aquellas personas que gustan de los aerobics, de correr, pilates, spinning, zumba o simplemente de ir al gimnasio. Dentro del rubro de danza consideré a gimnasia, danza, capoeira, baile, breake dance y ballet. Los deportes en equipo preferidos son atletismo, basquetball, frontón, futbol soccer, futbol americano, handball, voleiball y maratón. En el rubro de deportes por pareja incluí al tennis, badminton, box, esgrima y ping pong. Dentro de los deportes individuales se consideraron; equitación, golf, tiro con arco, meditación, patineta y yoga. En deportes extremos se incluyo a quién dijo pertenecer al grupo de boy scout, ciclismo, escalada, caminata, montañismo y rappel.

Los resultados se muestran en la tabla 1 y gráfico 1, podemos por tanto deducir que entre las personas que realizan algún tipo de actividad deportiva, el 26.98% prefiere los deportes aeróbicos y el 26.53 % le agradan los deportes que se realizan en equipo. Esto sin duda me proporciona información suficiente para poder afirmar que para poder practicar algún deporte extremo es necesario el realizar ejercicios aeróbicos que proporcionan al deportista de la condición física adecuada para poder practicarlos, así mismo es importante recalcar que es necesario el saber trabajar en equipo para un mejor desempeño de esta disciplina.

También resulta conveniente analizar la contraparte que nos refleja las razones por las cuáles nuestros encuestados no realizan ninguna actividad y resulta increíble que el 50% nos indica que es por falta de tiempo, el 26.99% simplemente no nos dijo el porque no realiza ninguna rutina y el 9.63% contesto que no le gustan.

Sin embargo, me atrevo a decir que esto es una oportunidad para Itzamná, ya que si bien la gente por sus múltiples labores diarias no tiene tiempo para desarrollar alguna actividad física, también es cierto que la tendencia se inclina hacia una cultura del deporte extremo que nos ofrece una opción de esparcimiento y que bien puede contratarse en ciertos periodos durante el año.

¿Practica usted algún deporte?

Cuál?/ Por qué?	Si	No
artes marciales	5.60%	0.00%
acuáticos	12.58%	0.00%
aeróbicos	26.98%	0.00%
danza	4.22%	0.00%
en equipo	26.53%	0.00%
por pareja	7.30%	0.00%
individuales	5.13%	0.00%
alterismo	5.12%	0.00%
extremos	6.07%	0.00%
decidia	0.00%	3.40%
desinterés	0.00%	4.88%
es peligroso	0.00%	1.48%
falta de tiempo	0.00%	50.00%
no me gustan	0.00%	9.63%
no soy bueno	0.00%	3.62%
(en blanco)	0.47%	26.99%
Total general	100.00%	100.00%

Tabla 1

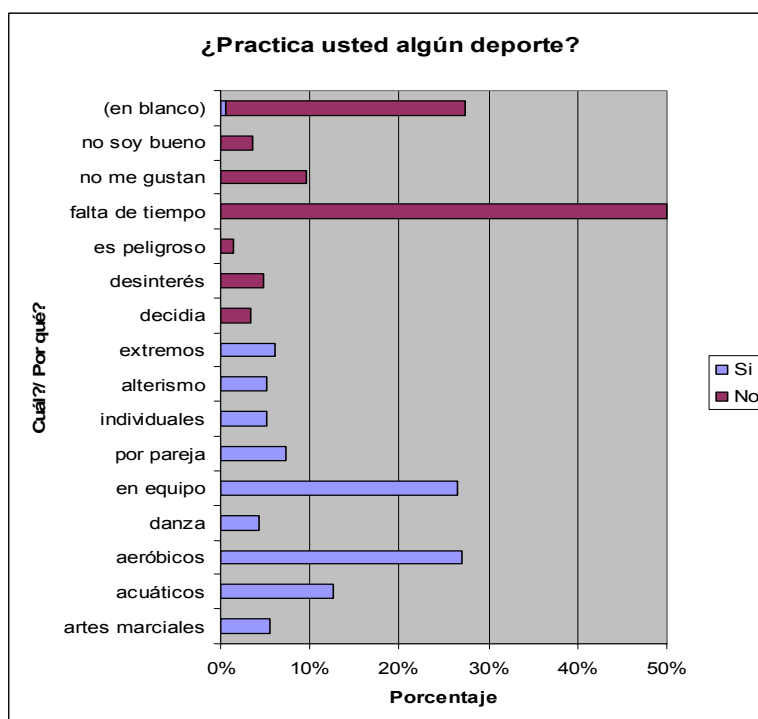


Gráfico 1

En la pregunta número dos se busca conseguir la relación que existe entre aquellos encuestados que realizan algún deporte y la frecuencia con la que practican su rutina de ejercicios, dicha información esta contenida en la tabla 2. Al analizar los resultados nos damos cuenta de que el 46% lo realiza de 1 a 2 veces por semana, lo cuál representa un muy buen resultado, el 27.33% prefirió no contestar, el 21% practica de 1 a 2 veces por mes, e increíble sólo el 5.67% realiza su rutina más de 3 veces por semana. Podría, por tanto, deducir que del total de encuestados que indican ser deportistas, por lo menos el 46% se dan tiempo necesario para realizar una serie de actividades físicas, y como lo habíamos afirmado anteriormente, realmente nos interesa la gente que gusta de practicar alguna actividad y que a su vez cuenta con cierta condición física.

¿Con qué frecuencia practica Ud. su deporte?

Frecuencia	Total
1 a 2 veces x mes	21.00%
1 a 2 veces x semana	46.00%
más de 3 veces x semana	5.67%
(en blanco)	27.33%
Total general	100.00%

Tabla 2

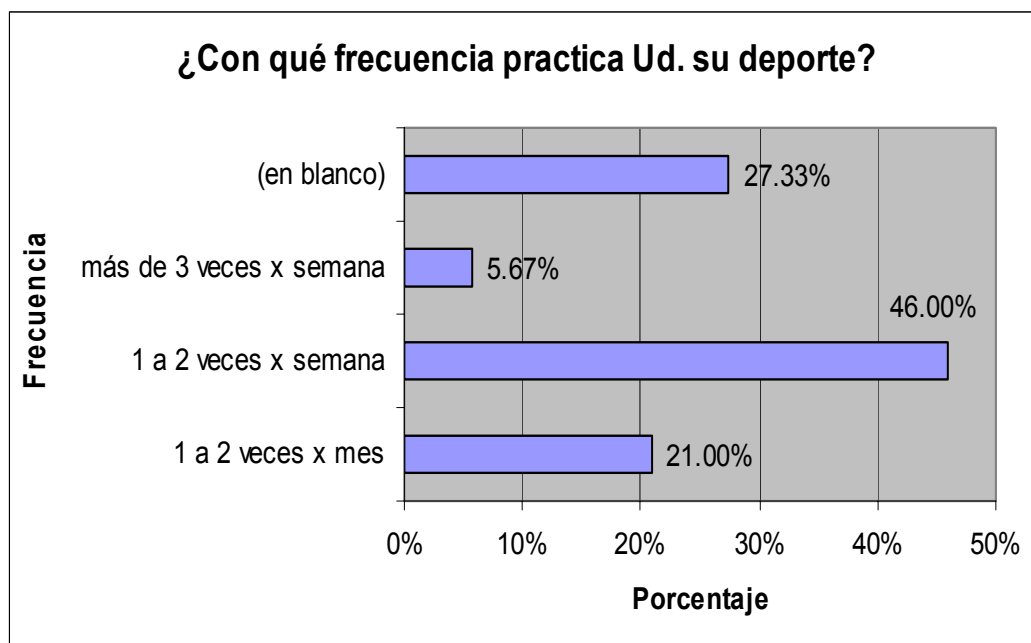


Gráfico 2

En la pregunta número tres se recopiló información en relación a si los encuestados estarían dispuestos a practicar algún tipo de deporte extremo (ver tabla y gráfico 3). Los resultados son determinantes, ya que el 30.43% nos contestó que si los practicaría y además le agradaría fuera escalada en roca y rappel, considero pertinente en este momento aclarar que gran parte de los encuestados contestaron una u otra opción, a mi criterio las agrupe porque resulta ser que la escalada en roca es considerada como una disciplina y el rappel es únicamente una técnica utilizada no sólo en escalada sino en otras disciplinas como cañonismo (o barranquismo) y espeleísmo. Otro de los porcentajes importantes representa con el 12.30% a la disciplina de bicicleta de montaña, y es sin duda, una oportunidad de negocio increíble porque no sólo despierta el deseo de la gente por practicarlo sino que últimamente ha tomado auge dentro de los deportes extremos, sin embargo fue una posibilidad analizada ya por Itzamná y por el momento no contamos con el personal capacitado para poder llevarlo a cabo, además de que nuestra inversión inicial tendría que aumentar considerablemente por el costo del equipo que se requiere para poder ofrecer este servicio.

Al momento de preguntar las razones por las cuáles si practicarían algún tipo de deporte extremo, se obtuvo un muy buen resultado en el rubro de “por curiosidad” con un 18.62%. Y en la contraparte, es decir en las personas que no estarían dispuestas a hacerlo, se indico con un 37.98% que es por desinterés y con un 25.78% por causas de tiempo y economía.

En el análisis de la pregunta cuatro, se hizo de forma diferente a las demás preguntas ya que esta misma dejó pauta para que de acuerdo al criterio de cada encuestado se contestara una o varias opciones del tipo de deporte extremo conocido (ver tabla 4 y gráfico 4).

Nuevamente resultaron ser 217 personas las que conocen la disciplina de bicicleta de montaña y 204 personas quienes conocen el deporte de escalada en roca. Aquellos deportes menos conocidos son con solamente 4 personas la opción de “Otro ¿Cuál?” (mismos 4 encuestados que respondieron “rappel”) y únicamente 11 encuestados conocen la disciplina de espeleología. Por otro lado, comentamos también que 12 personas prefirieron no contestar.

¿Practicaría usted algún tipo de deporte extremo?

Cuál?/Por qué?	Si	No	Total general
alpinismo	8.35%	1.27%	9.62%
bicicleta de montaña	12.30%	0.00%	12.30%
buceo	5.17%	0.00%	5.17%
escalada y rappel	30.43%	3.43%	33.86%
maratón	0.90%	0.00%	0.90%
paracaidismo/ parapente	5.07%	0.00%	5.07%
kayak	1.82%	0.00%	1.82%
breake dance	0.45%	0.00%	0.45%
skate board	0.45%	0.00%	0.45%
todos	3.64%	0.00%	3.64%
varios	1.36%	0.00%	1.36%
por curiosidad	18.62%	0.00%	18.62%
desinterés	0.00%	37.98%	37.98%
falta de conocimiento	2.27%	2.53%	4.80%
indiferente	0.54%	0.00%	0.54%
tiempo y economía	0.45%	25.78%	4.25%
ya lo practica	0.45%	0.00%	0.45%
en blanco	7.73%	5.06%	12.79%
falta de condición	0.00%	8.54%	8.54%
son riesgosos	0.00%	8.33%	8.33%
no puede hacerlo	0.00%	3.27%	3.27%
podría considerarlo	0.00%	2.54%	2.54%
no son extremos	0.00%	1.27%	1.27%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 3

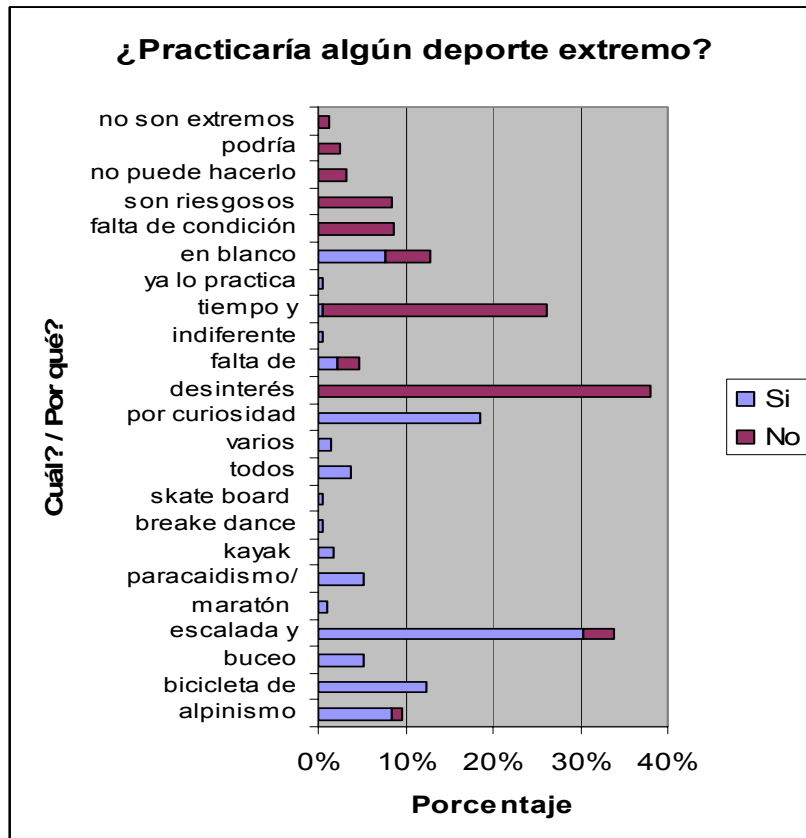


Gráfico 3

¿Qué tipo de deporte extremo conoce?

Deporte	Total
Caminata de montaña	66
Kayaking o kanotaje	83
Moto X	35
Escalada en roca	204
Barranquismo	85
Body Board	30
Bicicleta de montaña	217
Rafting	107
BMX	31
Surf	136
Paracaidismo y parapente	123
Snow Board	32
Esquí extremo	65
Espeleología	11
Otro ¿Cuál?	4
En blanco	12

Tabla 4

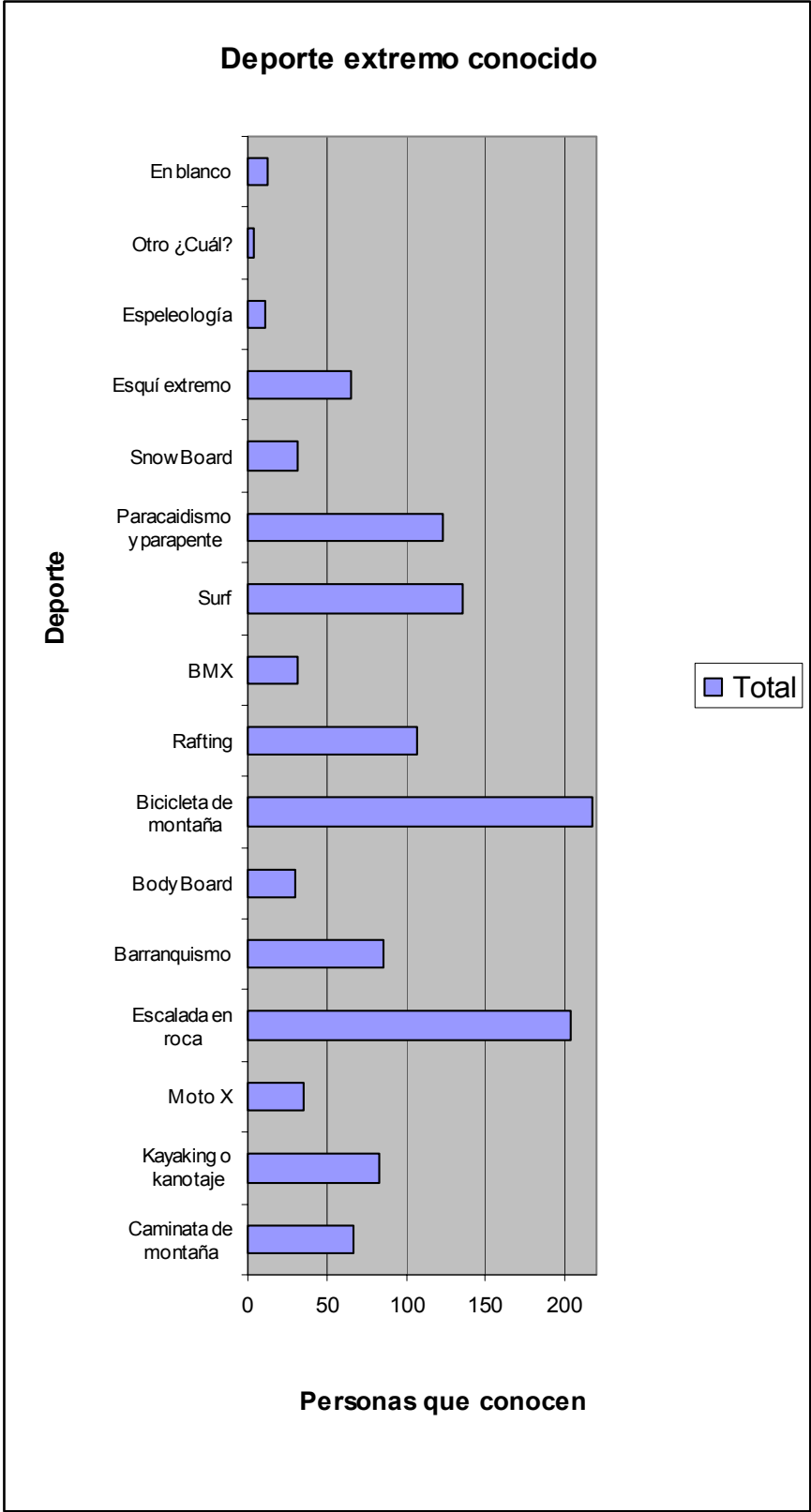


Gráfico 4

En el siguiente cuestionamiento se hizo referencia a si se conocía a alguna empresa dedicada al giro de turismo de aventura y/o ecoturismo (ver tabla 5 y gráfico 5), en caso de ser afirmativo se preguntó cuál era. El 30.56% dijo si conocer a alguna pero no contestó cuál, el 11.10% conoce los deportes impartidos en escuelas como UNAM y Politécnico, el 16.67% indicó que si conoce alguna empresa pero no recuerda como se llama, el 8.34% contestó que si y conoce a UNAM, y el 5.56% conoce a México Verde.

De los encuestados que contestaron no conocer a alguna empresa el 0.76% nos respondió “no se me da”, claro esta, sin tener razón de ser esta respuesta, pero afecto a mis porcentajes porque el 100% de los que dicen no conocer debió quedarse intacto, sin embargo se reflejó con el 99.24%.

¿Conoce usted alguna empresa dedicada al ecoturismo?

Cuál?	Si	No
acapulco la quebrada	2.78%	0.00%
carrizal	2.78%	0.00%
diversas	2.78%	0.00%
eco-adventures	2.78%	0.00%
eco-tours	2.78%	0.00%
el carrizal	2.78%	0.00%
gotchaajusco	2.78%	0.00%
mayan adventure	2.78%	0.00%
mexico verde	5.56%	0.00%
rappeladventures	2.78%	0.00%
unam	8.34%	0.00%
unam, poli, etc..	11.10%	0.00%
xp méxico	2.78%	0.00%
no se me da	0.00%	0.76%
no recuerda	16.67%	0.00%
(en blanco)	30.56%	99.24%
Total general	100.00%	100.00%

Tabla 5

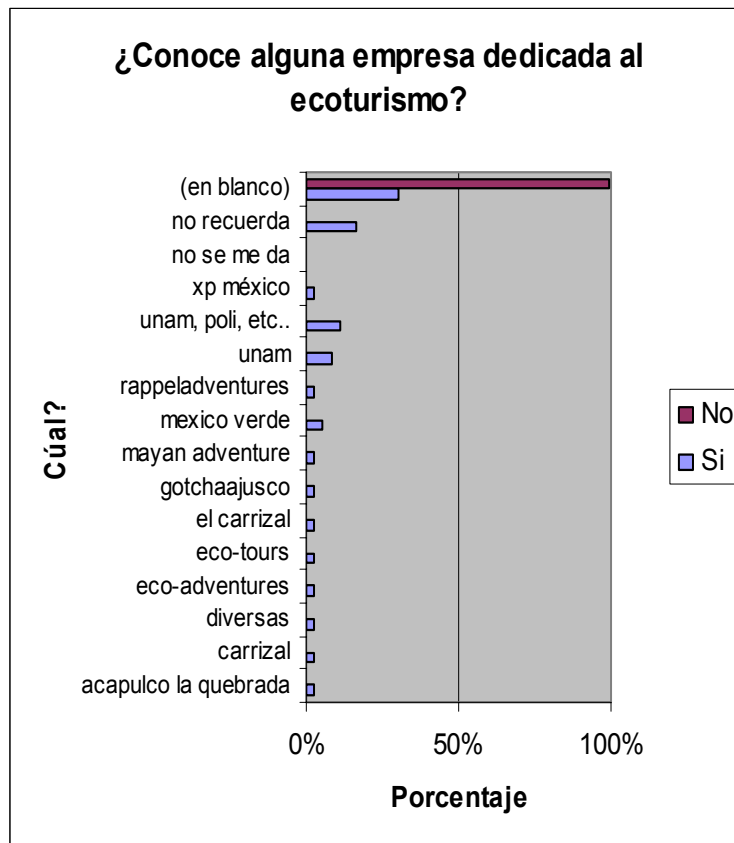


Gráfico 5

La siguiente pregunta hizo referencia a si estarían dispuestos a contratar alguno de estos tipos de servicio (ver tabla 6 y gráfico 6), en caso de ser negativo indicar las causas por las cuáles no lo harían, sin embargo una vez más no sólo obtuvimos las negativas por parte de nuestros encuestados sino que también aquellos que estarían dispuestos a contratar nos indicaron cuáles son sus motivos. Aquí las cantidades más representativas; para quienes no contratarían se indicó con un 45.90% que no lo harían por simple desinterés, 24.59% prefirió no contestar y el 13.11% dijo que por falta de tiempo. Por otro lado 6.56% representa a quienes no contratarían por aspectos económicos, y algo muy interesante es que el 4.92% no lo haría porque consideran estos deportes riesgosos.

Dentro del rubro de quienes si contratarían el 38.40% si leyó muy bien las instrucciones porque esta respuesta no solicitaba el por qué si estarían dispuestos a hacerlo, y por tanto, no contestaron nada. Con 21.94% nos damos cuenta que la gente indicó que estaría dispuesta a intentarlo, 17.72% nos dijo que “para conocer”,

10.13% prefiere contratar para aprovechar la oportunidad de entrenamiento. Nos resulta también interesante el hecho de que el 2.95% lo haría por esparcimiento.

Sin duda esta pregunta arrojó información muy importante, ya que a pesar de no haber solicitado del todo este tipo de respuestas, se nos ha enriquecido con datos relevantes para nuestro estudio. Porque si bien aquellas personas que no tienen tiempo para estos asuntos, si tienen con seguridad un espacio para el esparcimiento, o bien, resultan ser una oportunidad para las empresas de este giro en dichas épocas vacacionales. Además de que el bajo porcentaje que tenemos representando a quienes no contratarían por aspectos económicos nos muestran que son los menos los preocupados por ello y todavía es aún mejor porque nuestro servicio se enfoca a unos cuantos, no buscamos volumen sino exclusividad.

Se dice comúnmente que estos deportes resultan ser riesgosos y hay quienes no se atreven a experimentar por miedo, en esta pregunta como ya vimos en líneas anteriores, se arrojó un pequeño porcentaje indicando que no estarían dispuestos a hacerlo por estas razones, esta respuesta nos serviría para poder implementar dentro de nuestra publicidad el hecho de que lo extremo se pierde cuando se maneja de forma adecuada nuestro equipo y se toman las medidas de seguridad necesarias.

¿Contrataría los servicios de turismo de aventura?

Por qué?	Si	No	Total general
podría intentarlo	21.94%	0.00%	21.94%
aventurarse	1.27%	0.00%	1.27%
para conocer	17.72%	0.00%	17.72%
esparcimiento	2.95%	0.00%	2.95%
entrenar	10.13%	0.00%	10.13%
por temporada	1.27%	0.00%	1.27%
economía	0.42%	6.56%	6.98%
gustan de ello	5.91%	0.00%	5.91%
por tiempo	0.00%	13.11%	13.11%
es riesgoso	0.00%	4.92%	4.92%
no se me da	0.00%	1.64%	1.64%
por apatía	0.00%	1.64%	1.64%
no estoy en edad	0.00%	1.64%	1.64%
desinterés	0.00%	45.90%	45.90%
en blanco	38.40%	24.59%	62.99%
Total general	100.00%	100.00%	200.00%

Tabla 6

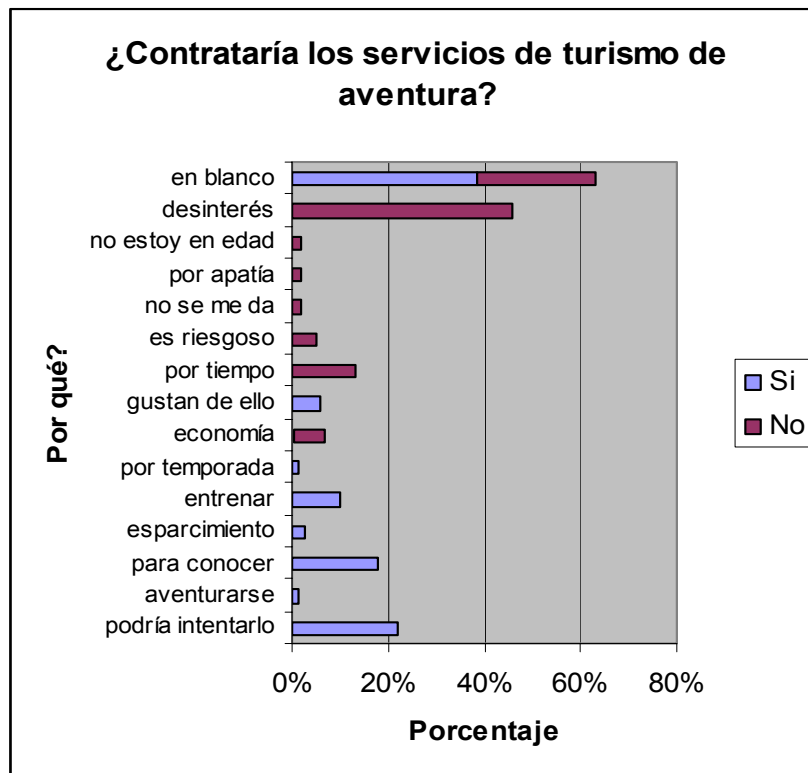


Gráfico 6

Al preguntar con que frecuencia se adquiriría el servicio (tabla 7 y gráfico 7), no obtuve los resultados deseados porque nadie me indicó que estuviera dispuesto a hacerlo en vacaciones y el 99.04% tampoco contrataría en fines de semana. Entonces quiero yo suponer nuevamente que al dejar la opción libre de “Otra ¿Cuál?” mis encuestados se inclinaron por esta.

Quienes no contratarían representan el 34.29%, y quienes prefirieron darnos el beneficio de la duda al no contestar están representados por el 20%.

Aquellos que si contratarían y lo harían por temporadas son el 25.71%, el 8.57% preferiría contratar una vez al año y con 2.86% se ven reflejados los rubros de una vez al mes, dos veces por año, a quienes les resulta indiferente y a quienes contratarían un curso.

Al hacer el análisis nos damos cuenta de que aunque en un inicio se buscaba el saber si nuestras posibles ventas se realizarían en vacaciones o en fines de semana, obtuvimos gran aceptación por parte de los encuestados al indicarnos que consideran una mejor opción el ofrecer estos servicios por temporadas.

Sin embargo, se pretende trabajar por fines de semana y de acuerdo a cuando se hayan conformado grupos mínimos de siete personas.

¿Con qué frecuencia lo adquiriría?

Cuál?	En vacaciones	Fines de semana	Otra	Total general
1 vez al mes	0,00%	0,00%	2,86%	2,86%
1 x año	0,00%	0,00%	8,57%	8,57%
2 veces x mes	0,00%	0,00%	2,86%	2,86%
por temporada	0,00%	0,00%	25,71%	25,71%
no contrataría	0,00%	0,96%	34,29%	35,25%
indiferente	0,00%	0,00%	2,86%	2,86%
por curso	0,00%	0,00%	2,86%	2,86%
en blanco	100,00%	99,04%	20,00%	219,04%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	300,00%

Tabla 7

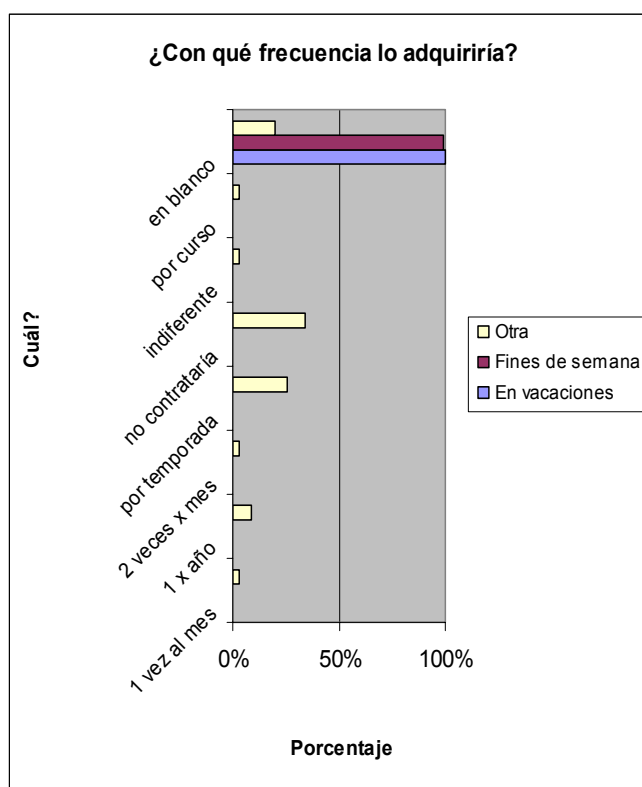


Gráfico 7

La última pregunta de la encuesta hizo referencia a cuánto estaría dispuesto a pagar el encuestado por el servicio de un fin de semana (sábado y domingo) considerando se incluye servicio personalizado, transporte y equipo (ver tabla 8 y gráfico 8).

El mayor de los porcentajes de quienes si contestaron es representado por 14.33% que indicó pagaría \$1,000.00, con 7.33% se representa a los que pagarían \$500.00, el 7.0% son aquellos que estarían dispuestos a pagar \$2,000.00, y existe un empate con 5.67% de quienes están dispuestos a pagar \$1,500.00 y \$600.00 respectivamente. También tenemos un 20% que prefirió no contestar.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Costo	Total
100	3.67%
200	3.67%
300	3.00%
350	0.33%
400	2.67%
450	1.67%
500	7.33%
600	5.67%
650	0.33%
700	3.00%
800	4.67%
850	0.33%
900	4.33%
1000	14.33%
1100	1.33%
1200	4.00%
1300	0.67%
1400	0.33%
1500	5.67%
1600	1.33%
2000	7.00%
3000	3.67%
3500	0.33%
4000	0.33%
depende presupuesto (en blanco)	0.33% 20.00%
Total general	100.00%

Tabla 8

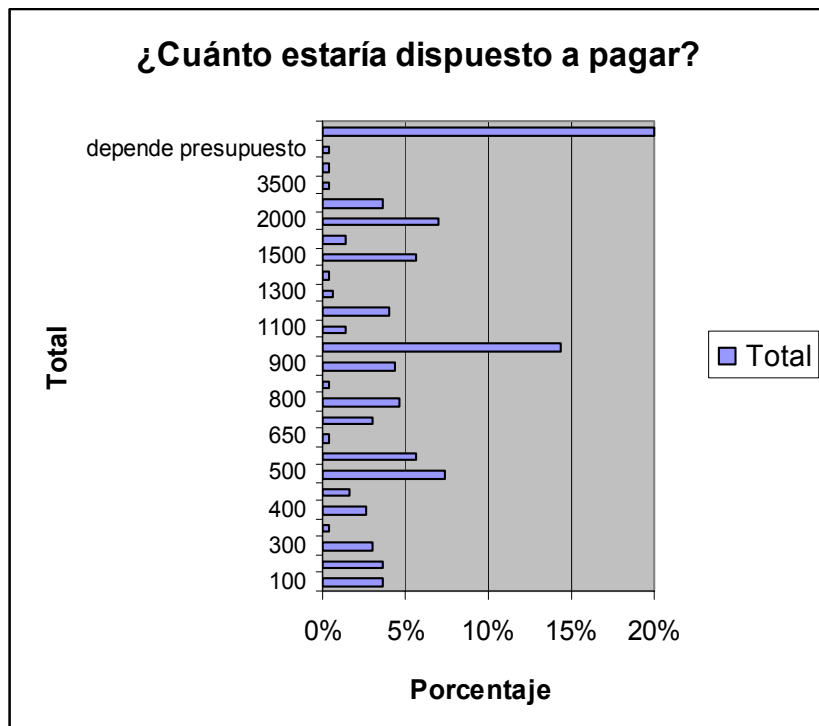


Gráfico 8

Esta pregunta al igual que las siguientes tres opcionales resultaron ser desde un principio un tanto delicadas en relación al como poder plantearlas porque hacen referencia al aspecto económico. Se buscaba el investigar cuánto la gente esta dispuesta a desembolsar por un servicio que puede o no llegar a conocer, además de que a nosotros como clientes nos gusta adquirir un producto o servicio barato. Por ello resultan muy ambiguas las respuestas y a mi parecer no son una fuente totalmente fiable para poder determinar mi precio de venta, por tanto, se va a considerar no sólo esta información sino otros aspectos como la competencia, nuestra inversión inicial, el tiempo en el que se pretende recuperar esta última y el tipo de servicio a ofrecer.

Ahora analizaremos las preguntas opcionales de la encuesta, con las cuáles se pretendió que nuestro encuestado por lo menos contestara una de las tres preguntas con la finalidad de conocer su nivel socio-económico.

Con la pregunta opcional A, se busco de forma directa el conocer a cuánto asciende su ingreso familiar mensual (ver tabla 9 y gráfico 9). Podemos deducir lo siguiente; de mis encuestados el 42.33% prefirió no contestar, 25% percibe entre 4 y 6 SMGM (Salario Mínimo General Mensual), 21.67% genera ganancias por más de 6 SMGM y 11% percibe de 1 a 3 SMGM.

La pregunta opcional B, hace referencia a la frecuencia con la cual nuestro encuestado acostumbra viajar, ya sea por placer o negocios (ver tabla 10 y gráfico 10). Y en verdad, no esperaba que el mayor número de respuestas se viera reflejada en la categoría de “otra”, aunado a ello obtuve también una serie de opciones que no habían sido contempladas.

¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?

SMGM	Total
1 a 3	11.00%
4 a 6	25.00%
Más de 6	21.67%
(en blanco)	42.33%
Total general	100.00%

Tabla 9

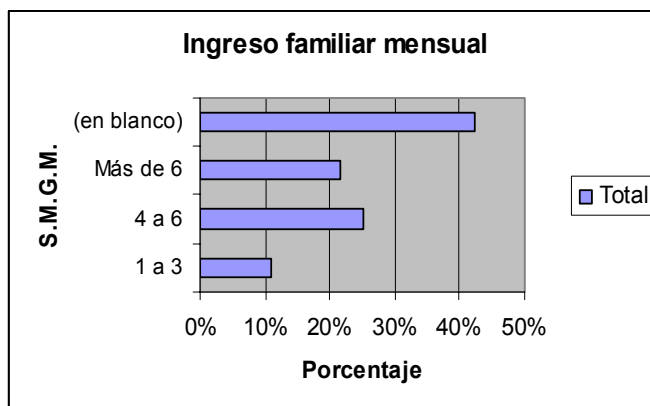


Gráfico 9

Las personas que prefirieron no contestar están reflejados con el 33.33%, aquellos que viajan una vez al año con 35.56%, y empatados con el 16.67% son quienes viajan tres veces al año y también los encuestados que nunca viajan.

Sin duda, podemos deducir que no somos una sociedad con la costumbre de viajar, y las personas que si viajan no resulta ser frecuente este hábito. Se me ocurre quizá que con una muy buena campaña publicitaria se pueda llegar a atraer a este tipo de mercado.

¿Con qué frecuencia acostumbra usted viajar (ya sea por placer o negocios)?

Frecuencia	2 veces x año	1 vez x mes	más 2 veces x mes	Otra	Total general
1 vez al año	0.00%	0.00%	0.00%	35.56%	35.56%
3 veces al año	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	16.67%
nunca	0.00%	0.00%	0.00%	16.67%	16.67%
(en blanco)	100.00%	100.00%	97.78%	33.33%	331.11%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	400.00%

Tabla 10

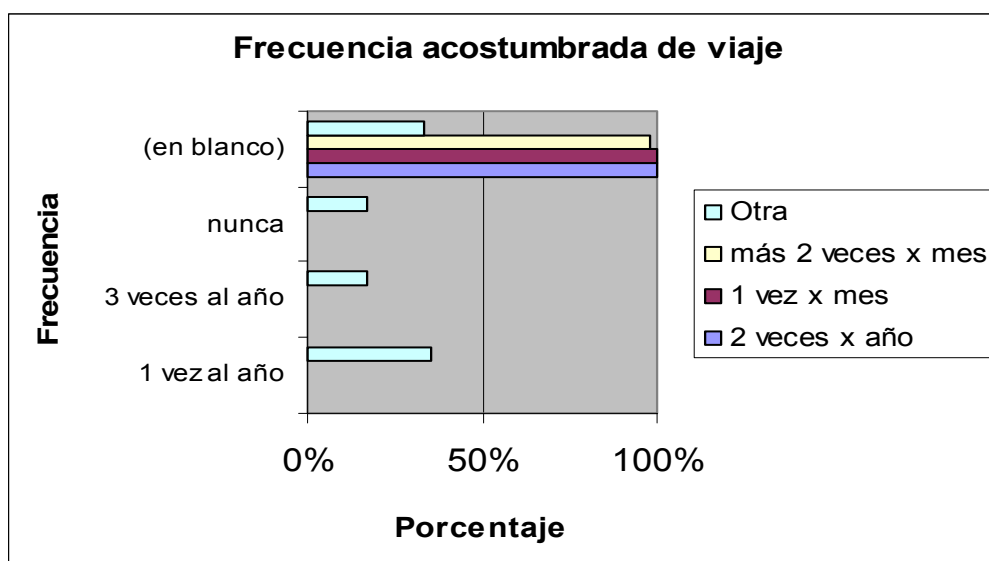


Gráfico 10

La tercera pregunta opcional se inclinó por saber la frecuencia con la cual acuden nuestros encuestados a algún restaurante especializado o gourmet (ver tabla 11 y gráfico 11).

Nuevamente obtuve respuestas no esperadas y las opciones brindadas aparecen 100% no contestadas. Dentro de la opción de "Otra"; las personas que decidieron no contestar fueron el 58.33%, quienes acuden tres o cuatro veces por año son el 21.69%, y una tercera cifra interesante es que el 5% son quienes asisten solamente una vez por año y también representa a los encuestados que nunca lo hacen.

¿Con que frecuencia asiste a un restaurante especializado o gourmet?

Frecuencia	1 vez x semana	1 vez x mes	Otra	Total general
frecuentemente	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%
1 vez x semana	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%
1 vez x año	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%
1 vez x mes	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%
2 veces x mes	0.00%	0.00%	3.34%	3.34%
2 veces x año	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%
3 o 4 veces x año	0.00%	0.00%	21.69%	21.69%
nunca	0.00%	0.00%	5.00%	5.00%
(en blanco)	100.00%	100.00%	58.33%	258.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	300.00%

Tabla 11

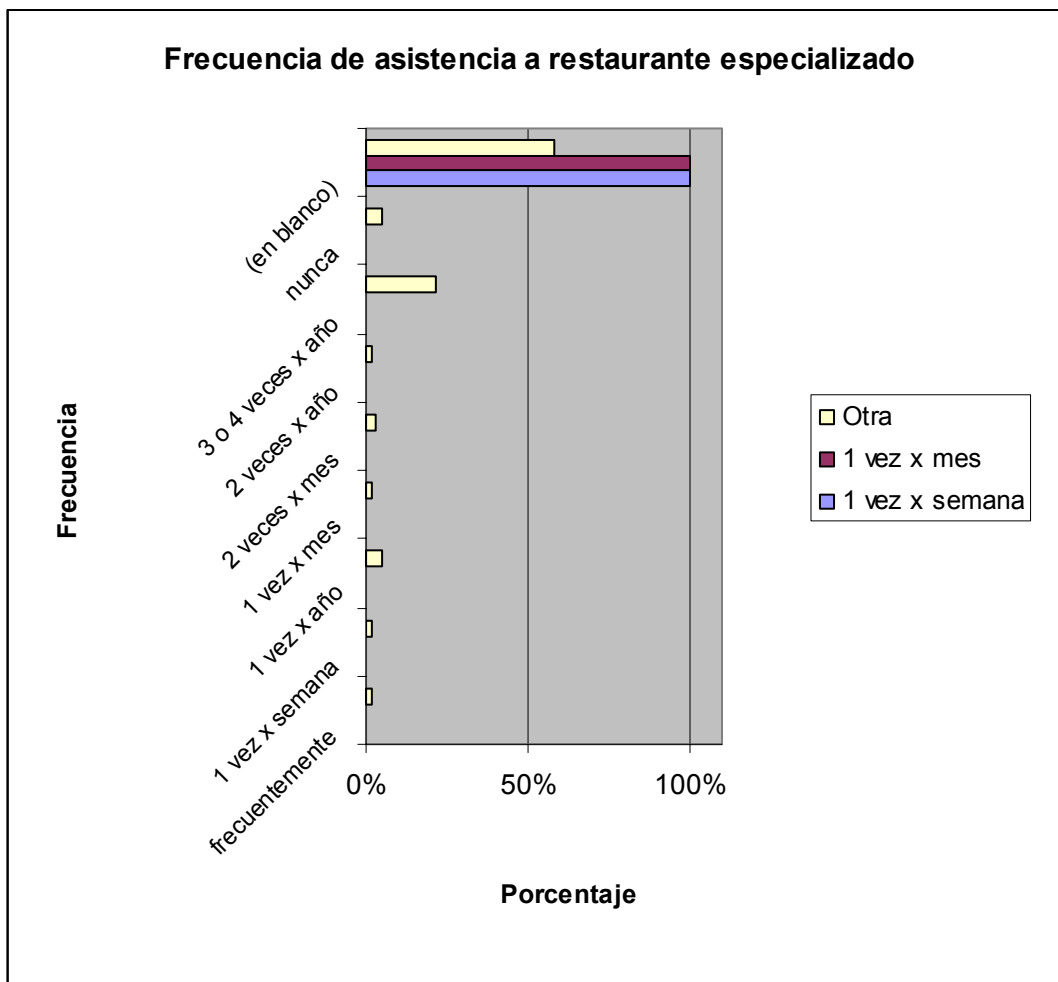


Gráfico 11

Ahora analizaremos más a detalle los resultados obtenidos:

Del porcentaje de personas encuestadas que practican algún tipo de deporte (sin importar cual sea) el 71.67 % nos indica que conoce alguna empresa dedicada al turismo de aventura y/o ecoturismo, en ello podemos ver un área de oportunidad porque es un mercado conocedor, sin embargo podemos también decir que un cliente informado se vuelve más exigente y esto resulta benéfico para Itzamná porque debemos otorgar un servicio de mayor calidad.

¿Conoce ud. alguna empresa dedicada al turismo de aventura y/o ecoturismo?

¿Practica algún deporte?	Si	No	Total general
Si	100.00%	67.80%	71.67%
No	0.00%	31.44%	27.67%
(vacías)	0.00%	0.76%	0.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Otro de los detalles por comentar es que de las personas que no practican ningún tipo de deporte casi el 77% se interesaría en contratar el servicio de turismo de aventura y/o ecoturismo.

¿Conoce ud. alguna empresa dedicada al turismo de aventura y/o ecoturismo?

¿Nos contrataría?	Si	No	Total general
Si	94.44%	76.89%	79.00%
No	5.56%	22.35%	20.33%
(vacías)	0.00%	0.76%	0.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

También resulta conveniente mencionar que de las personas que contratarían el servicio tienen un promedio de ingreso familiar como se muestra en la siguiente tabla:

¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?

¿Nos contrataría?	1 a 3 SMGM	4 a 6 SMGM	Más de 6 SMGM	(vacías)	Total general
Si	72.73%	85.33%	90.77%	70.87%	79.00%
No	24.24%	13.33%	9.23%	29.13%	20.33%
(vacías)	3.03%	1.33%	0.00%	0.00%	0.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

De aquí podemos deducir que el mayor porcentaje de encuestados interesados lo representa el 90.77%, y son las personas que perciben más de 6 SMGM. Sin embargo, en general se obtuvieron muy buenas cifras.

Ahora hemos llegado al aspecto financiero, el cual sin dejar de lado algunos otros puntos que también resultar ser determinantes en este estudio, y la siguiente tabla nos arroja la siguiente información:

¿Contrataría ud. los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Cantidad a pagar	Si	No	(vacías)	Total general
100	2.53%	8.20%	0.00%	3.67%
200	2.95%	6.56%	0.00%	3.67%
300	2.53%	4.92%	0.00%	3.00%
350	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
400	2.95%	1.64%	0.00%	2.67%
450	2.11%	0.00%	0.00%	1.67%
500	8.44%	3.28%	0.00%	7.33%
600	6.33%	3.28%	0.00%	5.67%
650	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
700	3.80%	0.00%	0.00%	3.00%
800	5.49%	1.64%	0.00%	4.67%
850	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
900	5.49%	0.00%	0.00%	4.33%
1000	17.30%	3.28%	0.00%	14.33%
1100	1.69%	0.00%	0.00%	1.33%
1200	5.06%	0.00%	0.00%	4.00%
1300	0.84%	0.00%	0.00%	0.67%
1400	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
1500	7.17%	0.00%	0.00%	5.67%
1600	1.69%	0.00%	0.00%	1.33%
2000	8.44%	1.64%	0.00%	7.00%
3000	4.64%	0.00%	0.00%	3.67%
3500	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
4000	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
depende presupuesto	0.42%	0.00%	0.00%	0.33%
(vacías)	7.59%	65.57%	100.00%	20.00%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Podemos deducir la relación que existe entre los encuestados que contratarían los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo y cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar, el mayor porcentaje es del 17.30% que indica que pagaría en promedio \$1,000.00 MN, la segunda cifra importante es del 8.44% que refiere pagaría en promedio \$2,000.00 MN.

Otro aspecto muy importante es la respuesta que obtuvimos de nuestros encuestados al preguntarles cuando estarían dispuestos a contratar estos servicios, las opciones que nuestra encuesta proporcionaban eran; en vacaciones, en fines de semana y otra (a criterio del encuestado), esta pregunta nos proporcionó información muy relevante al momento de relacionarla con la frecuencia de viajes realizados, y tenemos ideas muy afines porque de quienes viajan sólo dos veces al año el mayor porcentaje nos indica que preferiría contratar en vacaciones, y por otro lado, aquellos cuya frecuencia de viajes son una o más veces por mes nos contestan que les gustaría adquirir los servicios de preferencia en fines de semana.

¿Con qué frecuencia adquiriría el servicio?

Frecuencia de viaje	Vacaciones	Fines de semana	Otra	(vacías)	Total general
2 veces x año	32.85%	19.23%	20.00%	37.50%	27.00%
1 vez x mes	28.47%	30.77%	8.57%	0.00%	24.67%
2 ó más veces x mes	12.41%	21.15%	14.29%	4.17%	15.00%
Otra	0.73%	0.96%	5.71%	8.33%	2.00%
(vacías)	25.55%	27.88%	51.43%	50.00%	31.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Analizando la relación entre las personas que no realizan ningún tipo de deporte y la frecuencia con la cual acostumbran viajar, obtenemos que el 38.55% prefirió no contestar nada, siguiendo la secuencia tenemos que el 26.51% acostumbra viajar dos veces por año, si sumamos estas cantidades nos damos cuenta de que representa más del 50% de las respuestas obtenidas en nuestro estudio. Por otro lado, el 16.87% viaja una vez al mes y el 14.46% lo hace por lo menos dos veces al mes.

¿Práctica ud. Algún tipo de deporte?

Frecuencia de viaje	Si	No	(vacías)	Total general
2 veces x año	26.51%	26.51%	100.00%	27.00%
1 vez x mes	27.91%	16.87%	0.00%	24.67%
2 ó más veces x mes	15.35%	14.46%	0.00%	15.00%
Otra	1.40%	3.61%	0.00%	2.00%
(vacías)	28.84%	38.55%	0.00%	31.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Al preguntar si estarían dispuestos a contratar el servicio de turismo de aventura y ecoturismo podemos también deducir que promedio de edad tienen aquellos a los cuales les gustan los deportes extremos, la primera cifra es determinante porque el 11.39% representa a gente que tiene 29 años, en segundo lugar tenemos el 8.86% para los jóvenes de 24 y 27 años.

En el nacimiento de este proyecto se había sugerido el hecho de ofertar este servicio para universitarios y egresados mayores de 25 años, porque suponía que eran aquellos que pudieran llegar a interesarse, suelen ser personas que se preocupan por el deporte, tienen tiempo en fines de semana, y sobre todo tienen ingresos. Seguí con el tiempo trabajando, investigando y escuchando opiniones, pude con ello darme cuenta de aspectos muy importantes como el hecho de que no existía una estrecha relación de la practica del turismo de aventura con la edad de la gente que acostumbra practicarlo, generalmente en los cursos y paquetes ofrecidos podemos encontrar gente con cierta condición física lo cual nos indica que es gente a la que le gusta el deporte, ya sea por salud o por estética, pero son personas capaces, que les gusta la adrenalina y sobretodo están interesadas.

Ahora bien, me atrevo a comentar la contraparte ya que el 11.48% representa a los encuestados que tienen 32 años de edad y no contratarían este tipo de servicio, y con el 9.84% están aquellos que tienen 26, 39 y 40 años de edad.

En la siguiente tabla podemos ver el desglose por edades:

¿Contrataría ud. Los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Edad	Si	No	(vacías)	Total general
18	1.69%	0.00%	0.00%	1.33%
19	3.38%	0.00%	0.00%	2.67%
20	1.27%	0.00%	0.00%	1.00%
21	2.53%	0.00%	50.00%	2.33%
22	4.64%	3.28%	0.00%	4.33%
23	5.91%	4.92%	0.00%	5.67%
24	8.86%	8.20%	0.00%	8.67%
25	7.17%	3.28%	0.00%	6.33%
26	6.75%	9.84%	0.00%	7.33%
27	8.86%	3.28%	0.00%	7.67%
28	6.75%	0.00%	0.00%	5.33%
29	11.39%	4.92%	0.00%	10.00%
30	2.53%	0.00%	0.00%	2.00%
31	3.80%	6.56%	0.00%	4.33%
32	5.06%	11.48%	0.00%	6.33%
33	3.80%	3.28%	0.00%	3.67%
34	2.11%	6.56%	0.00%	3.00%
35	2.11%	1.64%	0.00%	2.00%
36	2.95%	3.28%	50.00%	3.33%
37	2.53%	3.28%	0.00%	2.67%
38	1.27%	6.56%	0.00%	2.33%
39	4.22%	9.84%	0.00%	5.33%
40	0.42%	9.84%	0.00%	2.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sin embargo, el estudio nos refleja información importante en relación a las razones por las cuales la gente no estaría dispuesta a contratar algún tipo de servicio similar al nuestro, y entre las principales causas se encuentran; el desinterés o apatía, falta de tiempo, por miedo (ya que se les considera deportes riesgosos), por falta de ingresos, por no haberlo intentado, o bien, simplemente no les resulta atractivo. Existe también una parte rescatable en donde los encuestados nos indican que podrían considerar el hecho de practicar algún tipo de deporte extremo.

Lo que si me gustaría nuevamente afirmar es que no estoy buscando mercado en el cuál obtenga sólo volumen, sino demanda del servicio por parte de clientes que de cierta forma ya tienen conocimiento del deporte.

A pesar de que una servidora y las personas que me con mucho gusto me auxiliaron a la aplicación de las encuestas para llevar a cabo este estudio, estuvimos siempre muy atentos para ver como nos contestaban, tuvimos varias personas que prefirieron abstenerse de contestar ciertas preguntas y en especial las ultimas tres que eran opcionales por su naturaleza tan delicada, ya que con ellas obtuvimos información para determinar la situación socioeconómica de nuestros encuestados. En algunos casos hubiese yo preferido obtener otros resultados, comento esto porque en la siguiente tabulación encontramos que el 31.33% de los encuestados decidieron no responder a la pregunta relacionada con su frecuencia de viajes realizados ya sea por placer o negocio.

De quienes si nos contestaron obtuvimos los siguientes resultados:

Frecuencia de viaje	Sexo		Total general
	Masculino	Femenino	
2 veces x año	23.03%	32.79%	27.00%
1 vez x mes	25.28%	23.77%	24.67%
2 ó más veces x mes	20.22%	7.38%	15.00%
Otra	1.69%	2.46%	2.00%
(vacías)	29.78%	33.61%	31.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Vemos pues con un 32.79% representando a las mujeres que viajan dos veces por año, y con 25.28% tenemos a los hombres que viajan una vez al mes, resultaría sin duda interesante el relacionar estos resultados con la ocupación de nuestros encuestados, ¿Será mera coincidencia que el caso de las damas se relacione con los dos periodos vacacionales que tenemos al año? Y por otro lado, ¿La ocupación de los hombres encuestados les permitirá viajar en especial por razones de negocio?

Quién sabe si será aspecto cultural pero si seguimos analizando e intentamos simplemente contestar que sexo practicaría algún tipo de deporte extremo, las cifras indican datos importantes, te invito a checar los siguientes resultados:

¿Practicaría ud. algún tipo de deporte extremo?

Sexo	Si	No	(vacías)	Total general
Masculino	61.36%	53.16%	100.00%	59.33%
Femenino	38.64%	46.84%	0.00%	40.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Obtenemos nuevamente a los hombres que estarían dispuestos a practicar este tipo de deporte encabezando con un 61.36% y con 46.84% a las mujeres que no les atrae la idea de practicarlos.

Ahora explicaré la relación que obtenemos entre el ingreso familiar y el interés por contratar los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo, los resultados nos indican que alto porcentaje en las personas que perciben más de 4 SMGM.

¿Contrataría ud. los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Ingreso familiar	Si	No	(vacías)	Total general
1 a 3 SMGM	10.13%	13.11%	50.00%	11.00%
4 a 6 SMGM	27.00%	16.39%	50.00%	25.00%
Más de 6 SMGM	24.89%	9.84%	0.00%	21.67%
(vacías)	37.97%	60.66%	0.00%	42.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Si seguimos analizando a aquellas personas que si practican un deporte, sin importar cual sea, con el aspecto del ingreso familiar mensual vemos que tenemos también un alto porcentaje en las personas que perciben más de 4 SMGM.

¿Practica ud. algún deporte?

Ingreso familiar	Si	No	(en blanco)	Total general
1 a 3 SMGM	6,98%	20,48%	50,00%	11,00%
4 a 6 SMGM	26,98%	19,28%	50,00%	25,00%
Más de 6 SMGM	25,58%	12,05%	0,00%	21,67%
(en blanco)	40,47%	48,19%	0,00%	42,33%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De los encuestados que practican algún deporte la frecuencia con la que lo realizan es de 64.19% para aquellos que lo hacen de una a dos veces por semana, y de 27.91% representando a la frecuencia de una a dos veces al mes, aquí podríamos cuestionar porque a mi parecer ya no estamos hablando de una rutina de ejercicio, para mi sería más bien un hobby.

¿Practica ud. algún deporte?

Frecuencia	Si	No	(en blanco)	Total general
1 a 2 veces x mes	27.91%	3.61%	0.00%	21.00%
1 a 2 veces x semana	64.19%	0.00%	0.00%	46.00%
Mas de 3 veces x semana	7.91%	0.00%	0.00%	5.67%
(en blanco)	0.00%	96.39%	100.00%	27.33%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sin embargo, finalmente es gente a la cuál le interesan este tipo de actividades y podrían llegar a considerar el contratar un servicio como el de Itzamná.

Del total de mujeres encuestadas que acostumbran viajar por placer o negocios sin importar la frecuencia con lo que realizan, el 13.08% representa a aquellas mujeres que viajan dos veces por año y contratarían los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo, resulta ser una cantidad menor en comparación al 14.75% que viajan con esta misma frecuencia y dijeron que simplemente no les interesa.

En la siguiente tabla se muestran estos datos y me resulta interesante mencionar que, aunque estas cantidades representen una parte mínima del mercado, no importa, porque es un servicio que se ofrecerá a grupos reducidos principalmente por motivos de seguridad.

¿Contrataría el servicio?

Frecuencia de viaje	Sexo	Si	No	(en blanco)	Total general
2 veces x año	Masculino	14,35%	9,84%	50,00%	13,67%
	Femenino	13,08%	14,75%	0,00%	13,33%
Total		27,43%	24,59%	50,00%	27,00%
1 vez x mes	Masculino	16,46%	9,84%	0,00%	15,00%
	Femenino	10,97%	4,92%	0,00%	9,67%
Total		27,43%	14,75%	0,00%	24,67%
2 ó más veces x mes	Masculino	12,66%	9,84%	0,00%	12,00%
	Femenino	2,95%	1,64%	50,00%	3,00%
Total		15,61%	11,48%	50,00%	15,00%
Otra	Masculino	0,84%	1,64%	0,00%	1,00%
	Femenino	0,42%	3,28%	0,00%	1,00%
Total		1,27%	4,92%	0,00%	2,00%
(en blanco)	Masculino	18,14%	16,39%	0,00%	17,67%
	Femenino	10,13%	27,87%	0,00%	13,67%
Total (en blanco)		28,27%	44,26%	0,00%	31,33%
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Del total de encuestados que contestaron que si practicarían algún tipo de deporte extremo, el 61.36% representa a los hombres y el 38.64% a las mujeres.

¿Practicaría algún tipo de deporte extremo?

Sexo	Si	No	(en blanco)	Total general
Masculino	61,36%	53,16%	100,00%	59,33%
Femenino	38,64%	46,84%	0,00%	40,67%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Por otro lado, del total de encuestados que si contratarían los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo, el 49.37% nos indica que sólo en vacaciones y el 41.77% dijo que preferiría fuera en fines de semana. Dentro de la categoría de "otra" nos respondieron en su mayoría que les gustaría fuera por temporadas.

¿Contrataría los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Frecuencia	Si	No	(en blanco)	Total general
Sólo en vacaciones	49,37%	32,79%	0,00%	45,67%
Sólo en fines de semana	41,77%	8,20%	0,00%	34,67%
Otra	7,59%	27,87%	0,00%	11,67%
(en blanco)	1,27%	31,15%	100,00%	8,00%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De las personas que realizan algún tipo de deporte, aquellos que respondieron les gusta el fútbol son el 10.23%, sin embargo hubo otros respondieron que les gustaba el soccer, entonces si sumamos obtenemos que entre los mexicanos es preferido este deporte y representa el 14.88%, le sigue la natación con 10.23% y las personas que asisten al gimnasio son el 7.44%.

¿Practica ud. algún deporte?

Cuál?	Si	No	Total
aerobics	1,86%	0,00%	1,33%
aikido	0,47%	0,00%	0,33%
apnea	0,47%	0,00%	0,33%
atletismo	0,93%	0,00%	0,67%
badminton	0,47%	0,00%	0,33%
baile	0,94%	0,00%	0,66%
ballet	0,47%	0,00%	0,33%
Basquetball	4,19%	0,00%	3,00%
bicicleta	1,4%	0,00%	1,0%
box	2,79%	0,00%	2,00%
boy scout	0,47%	0,00%	0,33%
Breake Dance	0,47%	0,00%	0,33%
buceo	0,47%	0,00%	0,33%
caminata	1,86%	0,00%	1,33%
capoeira	0,47%	0,00%	0,33%
cicilismo	0,47%	0,00%	0,33%
correr	5,58%	0,00%	4,00%
danza	0,47%	0,00%	0,33%
equitación	0,47%	0,00%	0,33%
escalada	0,47%	0,00%	0,33%
esgrima	0,47%	0,00%	0,33%
fisicoculturismo	0,47%	0,00%	0,33%
fronton	0,47%	0,00%	0,33%
fútbol	10,23%	0,00%	7,33%
americano	0,93%	0,00%	0,67%
gimnasia	1,40%	0,00%	1,00%
gimnasio	7,44%	0,00%	5,33%

Cuál?	Si	No	Total
golf	0,93%	0,00%	0,67%
handball	0,47%	0,00%	0,33%
karate-do	1,40%	0,00%	1,00%
kick boxing	1,40%	0,00%	1,00%
kung-fu	0,47%	0,00%	0,33%
lima-lama	0,93%	0,00%	0,67%
maratón	1,40%	0,00%	1,00%
meditación	0,47%	0,00%	0,33%
montañismo	0,93%	0,00%	0,67%
Natación	11,00%	0,00%	7,33%
patineta	0,47%	0,00%	0,33%
pesas	4,65%	0,00%	3,33%
pilates	5,12%	0,00%	3,67%
ping pong	0,47%	0,00%	0,33%
rappel	0,47%	0,00%	0,33%
remo	0,47%	0,00%	0,33%
skate board	0,47%	0,00%	0,33%
soccer	4,65%	0,00%	3,33%
spinning	6,51%	0,00%	4,67%
tae kwon do	0,93%	0,00%	0,67%
tennis	3,26%	0,00%	2,33%
tiro con arco	0,93%	0,00%	0,67%
voleiball	3,26%	1,20%	2,67%
yoga	1,86%	0,00%	1,33%
zumba	0,47%	0,00%	0,33%
(en blanco)	0,47%	26,51%	8,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Del total de personas que contratarían el servicio de turismo de aventura y/o ecoturismo, resulta que sus principales grados de escolaridad son licenciatura con 69.20% y bachillerato con 22.78%.

**¿Contrataría los servicios de turismo de aventura
y/o ecoturismo?**

Escolaridad	Si	No	(en blanco)	Total general
Bachillerato	22,78%	29,51%	50,00%	24,33%
Licenciatura	69,20%	52,46%	50,00%	65,67%
otro	5,06%	8,20%	0,00%	5,67%
Secundaria	2,95%	9,84%	0,00%	4,33%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tenemos también que del total de mujeres encuestadas que si contratarían los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo sus principales ocupaciones son estudiantes, empleadas y profesionistas.

¿Contrataría los servicios de turismo de aventura y/o ecoturismo?

Ocupación	Masculino			Total	Femenino			Total
	1	2	(en blanco)		1	2	(en blanco)	
Ama de casa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,62%	37,50%	0,00%	13,93%
Científico	0,68%	3,45%	0,00%	1,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Comerciante	8,11%	10,34%	0,00%	8,43%	1,12%	3,13%	0,00%	1,64%
Desempleado	0,00%	3,45%	0,00%	0,56%	0,00%	3,13%	0,00%	0,82%
Docencia	2,03%	6,90%	0,00%	2,81%	1,12%	3,13%	0,00%	1,64%
Empleado	24,32%	27,59%	100,00%	25,28%	26,97%	25,00%	0,00%	26,23%
Empresario	3,38%	0,00%	0,00%	2,81%	2,25%	0,00%	0,00%	1,64%
Estudiante	31,76%	13,79%	0,00%	28,65%	32,58%	0,00%	0,00%	23,77%
Oficio	3,38%	3,45%	0,00%	3,37%	0,00%	6,25%	0,00%	1,64%
Profesionista	23,65%	31,03%	0,00%	24,72%	23,60%	12,50%	100,00%	21,31%
Vendedor	2,70%	0,00%	0,00%	2,25%	6,74%	9,38%	0,00%	7,38%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

2.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA*

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Grutas XOXAFI	Descenso de tuneles, rappel, tirolesas, zona de acampar, regaderas, cabañas y restaurante.	Av. las palmas s/n, Col. El palmar. Mpo. Santiago de Anaya, Hidalgo. Tel (772) 7240225 gxoxafi@yahoo.com.mx
Costo	Observaciones	
Descenso a tuneles; por persona y con equipo \$100.00, sin equipo \$60.00	Ofrecen servicio de 1 guía por grupo de 10 personas.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Parque Ecoturístico Cañón del sumidero	Parque ecoturístico con opción de aventura basada en el desarrollo turístico sustentable, se realizan actividades como tirolesa de 800 m de longitud, rappel, escalada, kayak, alberca, restaurante, contacto directo con la naturaleza, aviario y sendero.	Av. Independencia s/n , Barrio de San Miguel. Chiapa de Corzo, Chiapas. 29160. Tel. (961) 6006654 y 6006708 gerencia@sumidero.com ventas@sumidero.com
Costo	Observaciones	
Se cobra por actividad, indican esta todo incluido.	Los grupos no son mayores a 20 personas.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Asociación Mexicana de campamentos A.C.	Campamentos , cursos de verano, fortalecimiento organizacional para empresas.	Miguel Laurent 1454-4. Col. Letrán Valle. México, D.F. Tel 25956817 www.amexcamp.com

* Información recopilada en la Expo Turismo de Aventura y Ecoturismo, World Trade Center, México, D.F. Junio 2007.

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Campamento Base	Senderismo, rappel, escalada, cañonismo, campamentos, integrador de servicios así como cursos de escalada y montaña	Calle Guerrero 701-H Col. Centro 42000 Pachuca, Hidalgo. Tel. (771) 7156686 Gonzalelef30@yahoo.com.mx www.camapamento-base.com
Costo	Observaciones	
Curso de campismo: \$580.00 por persona, si se incluyen alimentos el precio se eleva a \$810.00 Curso de escalada en roca: \$850.00 por persona y con alimentos y hospedaje en albergue \$1,190.00 Paquet Adventures: \$1,130.00 por dos días, y con alimentos y hospedaje en albergue \$1,470.00	Sólo venta por paquete.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Campamento Esperanza	Actividades recreativas y de conservación del medio ambiente. Cuatro cabañas, comador, salón de usos múltiples, área de fogata, teatro al aire libre, enfermería, pista de retos y desafíos.	Tel. 01 246 466 8583 www.mexicoviejotours.com
Costo	Observaciones	
Sólo indican cotización vía telefónica o por correo electrónico, y con una certeza del tamaño del grupo.	Ofrecen 1 consejero por cada 8 personas, en caso de consejero de educación especial es 1 por cada 5 niños. Indican han llegado a manejar grupos de hasta 1000 personas en sus paquetes empresariales.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Baja Out Back	Expediciones de un solo día alrededor del sur de la península.	Carr. Transpeninsular local 35 A Plaza las palmas Km 29.5 San José del Cabo, Baja California Sur. Tel (624) 1429200 www.bajaoutabck.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Conexión a la Aventura	Recorridos, caminatas, rutas eco-arqueológica, de aventura y naturaleza.	Tel. 01 800 714 9021 www.conexionalaaventura.com info@conexionalaaventura.com Localización: Chihuahua.
Costo	Observaciones	
Ruta de Barranca de Urique a la Barranca de Batopilas; por persona el costo es de \$15,000.00, en caso de juntar un grupo de mínimo 10 personas disminuye precio a \$7,000.00 Ruta de las cascadas; costo de \$19,000.00	La cotización incluye servicio de 1 o 2 guías dependiendo del recorrido, 1 arriero, "mulas", 10 alimentos, transporte terrestre particular, opcional el avión a Los Mochis o el paseo por tren, alojamiento de 1 o 2 noches, y paseo a caballo. Los grupos son máximo de 10 a 15 personas dependiendo de la ruta a seguir. En esta agencia de turismo indican este tipo de servicios los contratan los europeos, entre ellos generalmente son alemanes e ingleses. Casi no tienen mercado nacional.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Desafío Turismo de Aventura	Lugares: Pico de Orizaba, Popocatepetl, Atoyac, Santa Ana, Barranca del Metlac. Actividades: . Bicicleta de montaña, escalada en roca. Cañonismo y tirolesa en los 500 escalones.	Poniente 3 No. 586 altos. Orizaba, Veracruz. Tel 01 272 7250696 www.desafioturismo.com
Costo	Observaciones	
No indican precios	El servicio es de grupos de 5 personas y se proporciona 1 guía y 1 ayudante, ofrecen el armar 3 paquetes por 3 días e incluye equipo.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Tu Adrenalina	Eventos, campamentos, excursiones, cursos, rappel, escalada, navegación terrestre, primeros auxilios, campismo, rescate vertical.	www.tuadrenalina.com.mx Tel y Fax 5388 7472
Costo	Observaciones	
Ofrecen renta del segundo dinamo para zona de campamento \$40.00 por persona	Indican ofrecen servicios para empresas y escuelas en fines de semana. Sus grupos son mínimo de 5 personas y se incluye un guía por cada 7 personas. Otorgan una constancia avalada por la STPS.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Seek México	Tours por la playa Chachalacas	www.seek.com.mx ventas@seek.com.mx Tels 55355159, 24554320 y 24554321
Costo	Observaciones	
Ofrecen paquetes que incluyen hospedaje y por fin de semana cobran \$3280.00 por persona en habitación doble y \$2950.00 por persona en habitación cuádruple. El recorrido nocturno extreme cuesta \$500.00 M.N.	Paquetes no incluyen cuatrimoto.	

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Italian Trek	Cursos de alpinismo, escalada y rappel, rescate vertical, expediciones guiadas, talleres para empresas, conferencias sobre arte, cultura, ecología y técnicas de montaña.	Dr. Vertiz 921, Col. Narvarte, México D.F. Tel 56693151 www.italiantrek.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Sylvatica Aventuras	Recorridos turísticos en el Caribe y selva maya de Quintana Roo, con el empleo de Kayak, bicicletas de montaña y caminata en la selva.	Blvd. Kukulcan Km. 3.35 Col. Zona Hotelera, Cancún Q.Roo. Tel (998) 8920493 sylvatic@cancun.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Villa Zaidoni Cabañas & Camping Spa & Temascal Circuito Aventura	Cabañas, Torres Suite, alberca, área de camping, restaurante-bar, área deportiva, sala de conferencias, juegos infantiles, bicicletas de montaña, Spa & Temascal, tirolesas, rappel, pared de escalada, puentes colgantes, puentes de uno y dos hilos, miradores, senderos, viga de equilibrio, muro con cuerdas, etc...	Col. Gloria Xoxoyolo Km. 8 Carr. Cuetzalan, Puebla. Tel 55253319 www.villazaidoni.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Agencia Turística Mochilazo	Excursiones a ruta maya, rápidos de Veracruz y San Luis Potosí, vuelos en globo, salto en paracaídas, campamentos empresariales y excursiones escolares.	Av. La glorieta 15, Col. Las arboledas, Atizapán, Edo. Mex. Tel 2395485 info@mochilazo.com.mx www.mochilazo.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Alltournative	Aventura y expedición de un día en el caribe ofreciendo kayak en el mar y lagunas, esnorquel en arrecifes, exploración de cenotes y cavernas de agua dulce, caminatas, rappel, tirolesas, paseos en 4x4, arqueología maya en coba, paquetes para grupos e incentivos y programas de team building.	Carr. Chetumal – Pto. Juárez Km 287 Lote 13 sur. Col Ejido Playa del Carmen, Solidaridad, Q. Roo. Tel (984) 8039451 al 59 grupos@alltournative.com web@alltournative.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Bamba Experience S.A. de C.V.	Ofrecen único turibus nacional a destinos inigualables.	Campeche 228 D #B21 Col. Condesa. Tel 55844401 info@bambaexperience.com www.bambaexperience.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Expediciones México Verde	Pioneros del rafting , concepto de hospedaje tipo safari, grupos empresariales y convenciones.	Carr. Tuzamapan Jalcomulco Km 4. Jalcomulco, Veracruz s/n. Tel (279) 8323734 www.mexicoverde.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Viajes a la naturaleza	Mejores expediciones del mundo.	Bld. Interlomas 14 int. 206. Col La Herradura. México, D.F. Tel 52477337 ww.viajesalanaturaleza.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Viajes dorados de Chihuahua	Paquetes completos a la Sierra Tarahumara / Barrancas del Cobre, Hospedaje, Traslado, Alimentos, tours guiados con guías bilingües, renta de vans y autobuses.	Peridiodismo 501. Col Angel Tiras, Chihuahua. Tel (614) 4146386 y 4146490 mexadv@coppercanyon.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Safari Aventura	Transporte y viajes turísticos y de ecoturismo desarrollando cañonismo, rafting, caminatas, campamentos, espeleología, escalada, rappel, observación de aves.	Acapulco 813. Fraccionamiento Américas, Chihuahua. Tel (614) 4261492 y 4139083 safariaventura@hotmail.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Tierra Tarahumara	Tours en tren Chepe por las Barrancas del Cobre, tours arqueológicos y de aventura para grupos universitarios, campamentos de verano para niños, servicio de cuatrimotos.	Francisco Villa 3700 10-A. Col. Colinas el Sol, Chihuahua. reservaciones@tierratarahumara.com www.tierratarahumara.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Asociación de Operadores Turísticos de Durango Aventura Pantera	Excursiones de camioneta, bicicleta de montaña, campamentos en Durango, Chihuahua y Baja California.	Pino Suárez Ote. 1er piso #436. Col Centro. Durango, Durango. Tel (618)8275940 panteraadgo@yahoo.com www.aventurapantera.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Operadora Turística Durango Extremo	Paquetes de recreación y aventura dentro y fuera de la ciudad, renta de equipo.	Gral. Blas Corral Sur 407. Col Centro. Durango, Durango. Tel (618) 1215879 y 1213414 durangoxtremo@hotmail.com www.durangoxtremo@com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Coscatl	Operación de grupos escolares y empresariales, campamento alternativo, rappel, tirolesa, kayak, escalada, descenso en río y actividades de integración.	Col. Ocotepc #107. Cuernavaca, Morelos. Tel (777) 3727580 programas@coscatl.com www.coscatl.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Morelos Trails	Buceo, camionetas, excursiones, rappel, alta montaña y hospedaje	Col. Centro # 11. Cuernavaca, Morelos, Tel (777) 3124412 y 3127610 contacto@estrategiaturistica.com www.estrategia.turistica.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Gobierno del Estado de México	Destinos que ofrecen productos y servicios enfocados al turismo de aventura y ecoturismo como: rodavento, río y montaña, parque reino animal, vuelos en parapente y globo.	Roberth Bosh esq. 1 de mayo, piso 2, 50200, México, D.F. Tel (722) 2756898 karegacaie@yahoo.com.mx www.turismoestadodemexico.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Gobierno del Estado de Guanajuato	Recorridos interpretativos, campismo, ala delta, parapente, vuelo en globo, aeros-tático, escalada, rappel, turismo rural y comunitario.	Plaza de la paz 14, Centro, 36000, Guanajuato, Guanajuato. Tel (473) 7431574 bmartinez@guanajuato.gob.mx www.guanajuato-travel.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Zopper Biike Irapuato	Actividades de rappel, cañonismo, campamentos, integración de grupos, paquetes escolares, paseos en bicicleta de montaña, turismo rural y visita a zona arqueológica.	Paseo del atardecer #1745, 36670 Irapuato, Guanajuato. Tel (462) 6248783 y 6211928 info@zbike.com.mx www.zbike.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Centro vacacional El Salto	Encuentro aéreo del noroeste del Estado de Guanajuato. Actividades de ala delta, parapente, rutas de cuatrimoto, bici de montaña, observación de astronomía.	Carr. San José Tierra Blanca, Guanajuato. Tel (442) 2650846 y (419) 1011700 elsaltolugardonde@hotmail.com www.sjiaventura.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Oliver Tour S.A. de C.V.	Recorridos turísticos, turismo de aventura, artesanías, balnearios, ultraligero, rappel, escalada.	Plaza Principal, Col. Centro #10 37980 San José Iturbide, Guanajuato. Tel (419) 1013617 y 1980371 betossji@hotmail.com www.sanjoseiturbide.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Cacomixtle Turismo de Naturaleza	Recorridos, ecoturistas especializados, observación de aves, explicación del entorno, historia de la minería y cultura, en cualquiera de la opciones que no impacten el ambiente.	Estacionamiento burócrata Marfil, Guanajuato, Guanajuato. 36250 Tel (733) 121244 gcacomixtle@hotmail.com www.cacomixtle.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Gobierno del Estado de Veracruz	Rafting, rappel, gotcha, tirolesa, temascal, senderismo, parapente, observación de aves, montañismo y mucho más.	Blvd. Cristóbal Colón #5-7, Fraccionamiento Jardines de las Animas. 91190 Xalapa, Veracruz. Tel (228) 8127585 infosecturc@secturc.com.mx www.sectur.gob.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Red hidrocláida de Turismo de naturaleza	Recorridos ecoturísticos y de aventura con servicios de transportación, hospedaje y organización de grupos, realizando actividades como rappel, escalado, tirolesas, paseos en lancha y a caballo, senderismo y visitas a lugares históricos dentro del Estado de Aguascalientes.	Av. Héroe Inmortal #226-a Col. Fracc. Morelos 20298 Aguascalientes, Aguascalientes. Tel (449) 9777007 Verónica-ballin@hotmail.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Cucapah Excursiones	Promover las riquezas de Baja California a través de recorridos/ excursiones.	Av. Hipódromo #12-A Col. Hipódromo Tijuana, Baja California Tel. (664) 6866385 y (604) 2508421 info@cucapah.com www.cucapah.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Universo Baja Californiano S.A De C.V.	Extraordinarias excursiones, recorridos en la península de Baja California, visitando pinturas rupestres, misiones, navegar en el Mar de Cortés y conocer a cerca de la ballena gris.	Av. 20 de noviembre Col. Zona Centro 22800 Ensenada, Baja California Tel. (646) 1782232 y 1782812 nelly@universoba.com www.universoba.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Maya Nature	Paquetes y viajes a la medida de tipo ecoturístico en la Península de Yucatán incluyendo hospedaje, transportación, alimentos, tours, caminatas en senderos, en ciudades coloniales, en sitios arqueológicos, buceo, observación de aves, observación de tiburón ballena y de naturaleza.	Av. Miguel Alemán 162 Col. Centro 24000 Campeche, Campeche Tel. (981) 8111620 y 8163582 Info@mayanature.com.mx www.mayanature.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Yax-Ha Ecoturismo Campeche	Lunadas, recorridos en tractor, caballos, cuatrimotos, bicicletas, gotcha y alberca.	Km. 7 Carr. China - Edzná Tel. (045) 981 8199202, (981) 8139367 y 8139202

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Servidores Turísticos de la región de Xpujil y Calakmul	Campamento, restaurante, servicio de guía y transportación, caminatas en la selva por horas o días, observación de flora y fauna, bicicleta todo terreno, recorridos arqueológicos, visitas a santuarios, safari fotográfico, agrotu-rismo (visitas a parcelas), etnoturismo (talleres de medicina tradicional, elaboración del chicle)	Av. Calakmul s/n entre Ocolwitz y Payán, Col. Centro 24640 Campeche, Campeche Tel. (983) 8716064 ciitcalakmul@prodigy.net.mx servidoresturisticoscalakmul.@yahoo.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Senda Sur	Centro de información y reservación dedicado al turismo alternativo en Chiapas: hospedaje en centros y campamentos ecoturísticos comunitarios, excursiones, expediciones y paquetes de varios días, senderismo guiado e interpretativo, observación de flora y fauna, descenso en río (kayak y balsa) paseos en lancha, escalada, rappel, espeleología y arqueología.	Real de Guadalupe 23 Col. Centro San Cristóbal de las Casas, Chiapas Tel. (967) 6266115 y 6263199 www.sendasur.com info@sendasur.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Servicios Ecoturísticos de Omitlán	Senderismo, ciclismo de montaña, campamentos, paseos 4x4	Calle Av. Juárez s/n Col. Centro Omitlán de Juárez, Hidalgo 43560. Tel. (771) 7922287 ecoturismoomitlan@paodigy.net.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Hotel Otongo	Actividades ecoturísticas, rappel, tirolesa, kayak, recorrido interpretativo, observación de aves, depósito de fósiles, cañonismo, treaking, bici de montaña, tour en cuatrimotos, motos de doble propósito y touring.	Domicilio conocido s/n Otongo Guadalupe, Otongo, Hidalgo, 43560. Tel. (771) 7155615 y 7150839 rsotres@hotel.otongo.com.mx www.hotel.otongo.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Club Aerostático Nacional Sitaa Hidalgo	Vuelo en globo aerostático, cursos empresariales, rappel, escalada, tirolesa, recorridos culturales, jeep's	Segunda privada Zafiro 750, Col. Colinas de Plata, Mineral de la Reforma, Hidalgo, 42180. Tel. (771) 1939946 y (774) 7613006 sap@sitaa.com.mx www.clubaerostaticonacional.com/wssita.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Hotel El Paraíso/ Hoteles Ecoturísticos Mexicanos	Servicios de hospedaje 5 estrellas en la reserva ecológica "Parque Nacional El Chico"; actividades de deporte extremo como rappel, tirolesa, escalada, vía ferrata, cuatrimotos y gotcha.	Km. 19 Carr. Pachuca Mineral del Chico s/n. Barrio el Calvario, el Mineral del Chico, Hidalgo, 42120. Tel. (771) 7155657 al 59 www.hotelesecoturísticos.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Mountain Gate	Recorridos turísticos por diferentes partes del Estado de Hidalgo en cuatrimotos y gotcha.	Av. Juárez 1325, Cuesco, Pachuca, Hidalgo, 42080. Tel. (771) 7174800 al 10 rgarcia@garcias.com.mx www.mountaingate.com.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Fideicomiso de Turismo de los municipios del interior del Estado de Jalisco (Zona Montaña)	Se localiza en la zona sur del Estado de Jalisco (zona de montaña), en donde la orografía e hidrografía permiten a los municipios de Tapalpa, Mazamitla y Zapotlán el Grande tener grandes atractivos ecoturísticos y parques de deportes extremos como; Nevado de Colima, Salto de Nogal 105 m, presas, lagos y montañas.	Morelos #5 Col. Centro, 49340. Tapalpa, Jalisco. Tel. (343)4321071 ignasi@hotmail.com www.zonamontanajalisco.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Rancho Mi Chaparrita Adventure & Experience	Pesca deportiva (sport fishitg), canopy (zipline), paseos a caballo (horseback ride), cuatrimotos (atv's), islas marietas (marietas island) y cerro del mono (monkey mountain).	Manuel Rodríguez Sánchez #14. Col. Sayulita, 63732. Sayulita, Nayarit. Tel. (329) 2913112 michaparrita@hotmail.com www.michaparrita.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Rancho La Noria (Cabañas)	Hospedaje en cabaña, senderismo, campamento, observación de flora y fauna , paseo a caballo, tirolesa y rappel.	Camino al cuarenteño Km. 8.5 Col. La Noria, Población de la Noria, Nayarit. Tel. (311) 2131423 isiordiai@hotmail.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Comunidad Ecológica Singayta	Paseo en canoa a remo, campamento, gastronomía típica, safari nocturno (avistamiento de fauna), observación de aves, jardín botánico, caminata por la comunidad	Domicilio conocido, Singayta s/n. Singayta, Nayarit. Tel. (311) 1050305 ecomanglar@yahoo.com www.singlayta.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Ecoturismo comunitario Capulalpam S. de S.S.	Centro recreativo que cuenta con restaurante, tirolesa, renta de bicicleta de montaña, áreas naturales para acampar, roca caliza para hacer rappel, hospedaje en cabañas y en casas particulares. Centro de medicina tradicional donde se realizan masajes, limpieas, curaciones, y baño de temascal, seis senderos interpretativos de los cuales cinco son en contacto directo con la naturaleza y uno de cultura	2 da. Calle de 5 de febrero #2, 68760, Capulalpam de Méndez, Ixtla, Oaxaca. Tel. (951) 5392040 y 5392000 obccapulalpam@prodigy.net.mx www.capulalpam.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Parador Turístico de Santiago Apoala	Hospedaje en cabañas y parador turístico, servicio de alimentación, renta de bicicletas, renta de bolsas de dormir, recorridos guiados.	Independiente s/n Sabtiago Apoala, Nochitlán, Oaxaca. Tel. (55) 51519154 www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Comité de Ecoturismo Yaa-Cuetzi	Oficina de ecoturismo, hospedaje en cabañas, hotel comunitario, caminata por senderos interpretativos, bicicletas de montaña, tirolesa, baños tradicionales de temascal, limpias.	Av. Oaxaca, Col. San Antonio Cuajimoyas. San Miguel Amatlán , Oaxaca. Tel. (951) 5245024 sierranorte@oaxaca.com.mx www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Comité de Ecoturismo de la Neveria	Hospedaje en cabañas y casas particulares, rutas de caminata, observación de flora y fauna, renta de bicicletas, paseos a caballo, zona de acampar y servicio de comedor.	Independencia #1 Col. La Neveria. Santa Catarina Lachatao, Oaxaca. Tel. (951) 5195510 y 5148271 sierranorte@oaxaca.com.mx www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Comité de Ecoturismo de Latuvi	Recorridos por la naturaleza 7 rutas , caminata, cabalgata, ciclismo de montaña, hospedaje en cabañas, comedor comunitario, áreas de campismo, autobús comunitario, pesca deportiva y agroturismo.	Venustiano Carranza Sur #6. Col. Latuvi. Santa Catarina Lachatao, Oaxaca. Tel. (200) 1257111 al 13 y (951) 5148271 sierranorte@oaxaca.com.mx www.oaxaca.com www.sierranorte.org.mx

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Comité de Ecoturismo Llano Grande	Observación de flora, caminata, ciclismo de montaña, oficinas de ecoturismo, hospedaje en cabañas, áreas para acampar, comedores particulares, área de asadores, guías comunitarios, renta de bicicletas, y salón de usos múltiples.	Constitución #4. Col. Llano Grande, San Miguel Amatlán, Oaxaca. Tel. 01 200 1257541 al 45 (caseta) y (951) 5148271 sierranorte@oaxaca.com.mx www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Ecoturistlan (Shiaa Rua Via)	Observación de flora y fauna (aves), cabalgata, caminata, ciclismo de montaña, tirolesa, hospedaje en cabañas, áreas para acampar, restaurante, área de fogata, centro de capacitación ambiental y transporte, además de renta de bicicletas, de caballos, tiendas de campaña, asadores, juegos infantiles.	Av. 16 de septiembre s/n. Col. Ixtlán de Juárez, Oaxaca. Tel. (951) 5536075 ecoixtlan@hotmail.com www.ecoturixtlan.com www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
Servicios Ecoturísticos La Ventanilla	Observación de flora y fauna, participación en programas de rescate de flora y fauna, cabalgata y caminata, áreas para acampar, guías comunitarios, renta de caballos y tiendas de campaña.	Playa Ventanilla s/n Col. Santa María To-nameca, Oaxaca. Tel. (958) 5899277 y 5840549 ventanilla@bioplaneta.com www.oaxaca.com

Nombre de la empresa	Principales servicios	Localización
México Viejo Expediciones	Actividades y cotizaciones de acuerdo al presupuesto del cliente.	Tel. 01 24 646 68583 info@mexicoviejotours.com www.mexicoviejotours.com

3. ESTUDIO LEGAL

Itzamná pretende consolidarse como una Operadora Turística, lo cual se considera un “servicio turístico” y se contempla dentro de las disposiciones generales de la Ley Federal de Turismo en su artículo 4, inciso II.

Existen una serie de conceptos que bien vale la pena mencionarlos desde este momento para aclarar en que consisten, facilitando así la comprensión de este análisis; el primero de ellos considera al turista como *“La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos”*.¹

También debemos considerar un guía de turistas como *“La persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad específica de carácter cultural.”*^{*}

Siguiendo con nuestros conceptos tenemos que un guía general es aquella *“persona que cuenta con estudios de guía a nivel técnico, reconocido en los términos de las leyes de la materia y que puede desempeñar esta actividad a nivel nacional con un dominio global de los atractivos turísticos del país.”*^{*}

Por otro lado un guía especializado en temas y localidades específicas de carácter cultural es la *“persona que tiene conocimientos y experiencia acreditables en alguna o varias de las materias y que se relacionan estrictamente a un monumento, museo, zona arqueológica o atractivo turístico en particular o a una localidad específica.”*^{*}

¹ Ley Federal de Turismo, Título Primero, Capítulo Único, Disposiciones Generales, Artículo No. 3.

^{*} NOM-08-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.

Existe el turismo denominado “turismo social” y *“comprende todos aquellos instrumentos y medios, a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas de recursos limitados, y con discapacidad viajen con fines recreativos, deportivos y/o culturales en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.”*²

Haciendo una recapitulación bien puedo resaltar los siguientes puntos:

- Se busca trabajar con guías especializados los cuales deben dominar diversas disciplinas y estar altamente capacitados para otorgar un servicio eficiente.
- En cuanto al turismo social se pretende en primer lugar facilitar la adquisición de nuestros servicios a través de bajos costos, y también intentar de alguna forma poder incorporar a las personas con capacidades diferentes para la realización de estas practicas que aunque resultan por su naturaleza ser muy riesgosas quizá nos convenga en un futuro ofrecer al igual que nuestra competencia algún producto para acaparar parte de este mercado.

En relación a este último punto esta indicado en el artículo 11 de la Ley Federal de Turismo que la SECTUR regula y promueve la suscripción de acuerdos con los prestadores de servicios turísticos por medio de los cuales se determinan precios y condiciones adecuadas, así como la elaboración de paquetes que hagan posible el cumplimiento del artículo 9 de la misma ley, esto con el fin de incorporar y beneficiar a grupos infantiles, juveniles, burocráticos, personas con capacidades diferentes, estudiantes, etc. Sin embargo, si checamos el análisis de la competencia incluida en esta aportación nos damos cuenta que los precios ofrecidos por diversas empresas, en realidad no siguen ningún parámetro y cada quién elabora sus paquetes de servicio y cobra como mejor le parece.

² Ley Federal de Turismo, Capitulo II, Turismo Social, Artículo 9.

Para resaltar un aspecto importante dentro del rubro de turismo social tenemos que dentro del artículo 12 de la Ley Federal de Turismo se indica que los sectores social y privado deben recomendar y procurar que sus trabajadores participen en programas de turismo y hace hincapié en que sea por temporadas o bien bajo las condiciones convenientes de estos mismos. Este punto resulta muy interesante y nos beneficia por operar como una agencia turística.

Así tenemos también que dentro del Reglamento de la Ley Federal de Turismo se estipula que las agencias de viajes podrán operar en México bajo las siguientes modalidades: Operadora mayorista, Agencia de viajes minorista, o Subagencia. Y también menciona que *“toda empresa que intermedie servicios turísticos o integre paquetes turísticos, deberá actuar como agencia de viajes y cumplir con las disposiciones de la Ley.”*³

Al intentar clasificar a Itzamná dentro de alguno de los rubros indicados anteriormente, la ley resulta muy ambigua porque nos da las siguientes definiciones:

- *“La agencia operadora mayorista tiene como actividad preponderante la integración de paquetes turísticos, los cuales son promocionados y comercializados por ellas mismas o por conducto de agencias de viajes minoristas. Este tipo de agencias deberá integrar y publicar anualmente, cuando menos, dos paquetes turísticos, a efecto de que la Secretaría reconozca esta calidad.”*⁴
- *“La agencia de viajes minorista es aquella que ofrece y vende al público consumidor paquetes turísticos integrados por la operadora mayorista; servicios de otros prestadores de servicios turísticos o relacionados con ellos; y, a solicitud expresa del cliente, integra dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos en un solo producto.”*⁵

³ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo VIII, De las Agencias, Subagencias y Operadoras de Viajes, Artículo 43.

⁴ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo VIII, De las Agencias, Subagencias y Operadoras, Artículo 30.

⁵ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo VIII, De las Agencias, Subagencias y Operadoras, Artículo 31.

- *“La subagencia de viajes es la persona física o moral que ofrece y vende al público consumidor exclusivamente servicios turísticos o relacionados con ellos.”⁶*

La razón por la cual no resulta sencilla la clasificación es porque pretendemos integrar paquetes turísticos muy completos, esto se puede visualizar en el estudio técnico contenido en esta propuesta, y claro, de momento tenemos ciertos paquetes que con el tiempo van a ir incrementando, pero aún así no caeríamos dentro de la clasificación de Operadora mayorista. Por otro lado, tampoco podríamos conformarnos como una agencia de viajes minorista porque no vamos a comercializar con los servicios ofrecidos por otra empresa, y sólo nos queda pendiente al análisis de la tercera opción, y considero que podemos clasificar como una subagencia de viajes bajo el régimen de persona física con actividad empresarial.

Dentro del reglamento de la Ley Federal de Turismo se añade que *“las agencias de viajes que integren paquetes o excursiones turísticos contratarán, en su caso, a aquellos guías que cuenten con la credencial de reconocimiento expedida por la Secretaría”⁷*

En función de las prácticas a realizar creo conveniente el emplear a guías que tendrán que ser especializados, los cuáles son personas que tienen los conocimientos y experiencia totalmente acreditable para llevar a cabo dichas actividades.

Existen ciertos requisitos a los cuales los guías especializados deben sujetarse, en primer plano deben acreditarse con la credencial de reconocimiento, el cual es un documento expedido exclusivamente por la Secretaría. Para obtener esta credencial nuestros guías tendrán que presentar los requisitos ante la SECTUR, su reconocimiento como guías estará indicado en sus credenciales la actividad o el tema en el cual están especializados.

⁶ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo VIII, De las Agencias, Subagencias y Operadoras, Artículo 32.

⁷ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo VIII, De las Agencias, Subagencias y Operadoras, Artículo 41.

Los requisitos mencionados en el párrafo anterior resultan ser muy fáciles de acreditar, basta tan sólo con “*demostrar conocimientos o experiencia en la actividad que como guía pretenda desarrollar, para lo cual deberá presentar título profesional, diplomas, evaluaciones o cualquier otra documentación comprobatoria*”⁸, entre otros requisitos que resultan ser básicamente trámite de papeleo. La Secretaría expedirá la credencial de reconocimiento en un lapso máximo de quince días y el guía se verá obligado a portarla siempre a la vista y deberá cuidarla porque en caso de robo o extravío tendrá que levantar un acta ante el ministerio público y volver a hacer el trámite. Es importante mencionar que esta credencial tiene una vigencia de cuatro años y debe refrendarse 30 días antes de su vencimiento. Quizá algo que resulte casi inalcanzable será la tramitación de la *credencial de reconocimiento permanente* porque la Secretaría sólo la otorga con doce años ininterrumpidos de labor satisfactoria.

Los servicios prestados por los guías resultan ser una labor y una experiencia apremiante porque a través de ellos se da a conocer el patrimonio natural y cultural del territorio mexicano. Por consiguiente, considero que a base de una buena relación turista-guía y el reconocimiento por parte del cliente como un servicio eficiente tendremos una buena recomendación y una posible repetición de nuestra clientela.

Dentro del turismo de aventura también se considera un tipo de evaluación por parte de las NOM (Normas Oficiales Mexicanas) y estas resultan ser una herramienta para brindar protección, calidad, seguridad e información para el turismo. Por tanto, son las encargadas de regular especificaciones y procedimientos para garantizar que dichos servicios se cumplan de forma eficiente y confiable.

Las NOM son de carácter obligatorio y definen las especificaciones que deben cumplir los productos o servicios, sobre todo cuando puedan llegar a resultar en un riesgo en cuanto a seguridad de las personas o el medio ambiente. Sólo que considero este es un punto muy ambiguo porque de que forma podríamos llegar a medir aspectos de esta índole.

⁸ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo IX, De los Guías de Turistas, Artículo 46.

Por otro lado, entre nuestros objetivos, como se ha indicado anteriormente, es ofrecer servicios de turismo de aventura orientado más hacia el ecoturismo, donde las razones que fundamentan esta propuesta son el hecho de llegar a ofrecer nuevas oportunidades a los lugares que se visiten siempre siguiendo un código de conducta, que si bien no hay algo por escrito que lo documente y lo reglamente, si es un aspecto cultural que se debe recomendar a las personas que quieran tener estas bellísimas experiencias.

En relación a este tema nos queda comentar que las NOM se elaboran a través de Comités Consultivos Nacionales de Normalización, los cuales se integran por el Gobierno Federal, Sector Privado, Sector Académico y Sector Social. Y en el sector turismo existe el Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística (CCNNT), su presidencia y coordinación están a cargo de la Subsecretaría de Operación de la SECTUR. Existen a su vez el Subcomité de Campamentos y Paradores de Casas Rodantes y el Subcomité de Turismo de Aventura. Y se cuenta también con Unidades de Verificación, las cuales son; Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S.C. (NORMEX), Factual Services, S.C. y Quality Network Verificación y Sistemas de Calidad, S.A. de C.V.

Una vez que hemos aclarado las funciones de las NOM, podemos continuar analizando el porque la importancia de la reglamentación a la cual deben sujetarse nuestros guías.

Nos hemos de ajustar a lo que marca la ley, desde el aspecto más simple como lo es el brindar información del número máximo de personas que han de integrar el grupo, la tarifa a aplicar y el tiempo de duración del servicio.

También se nos indica que *“en ningún caso, un solo guía podrá atender grupos integrados por un número mayor de veinticinco personas, excepto en el caso de transportación, en la que será suficiente un guía por vehículo.”*⁹

⁹ Reglamento de la Ley Federal de Turismo, Capítulo IX, De los Guías de Turistas, Artículo Artículo 56.

Sin embargo, ello no representa mayor dificultad porque si bien nuestro servicio ha de ser en todo momento personalizado (aproximadamente 1 guía por cada 5 personas), estaremos cubriendo lo indicado por ley.

Anteriormente ya habíamos comentado de la existencia de la credencial de reconocimiento de los guías, este aspecto también se encuentra considerado dentro de las NOM con la finalidad de acreditar la formación del guía con altos niveles de seguridad y respecto hacia el medio ambiente (patrimonio natural y cultural), y sobre todo con las comunidades en donde los turistas han de desarrollar ciertas actividades.

Resulta conveniente en este momento indicar cuáles son los requisitos que se deben cubrir. Entre estos se encuentran:

- *Credencial de elector, pasaporte o forma migratoria correspondiente,*
- *Registro Federal de Contribuyentes (RFC),*
- *Dos fotografías tamaño pasaporte a color en fondo blanco,*
- *Llenado del formato preestablecido por la Secretaría según el art. 45 de la Ley.*
- *Constancia de cursos de primeros auxilios,*
- *Certificado de estudios máximos.*
- *Presentación de documentos que demuestren los conocimientos y experiencia en el tema o localidad específica que como guía pretenda desarrollar,*
- *Cursar diplomado de proceso de formación académica de 250 hrs., y prácticas con un mínimo de 72hrs, exclusivamente en las materias referentes al tema o localidad para los cuales se desea la credencial de reconocimiento, incluyendo las materias de relaciones humanas, conducción de grupos, legislación turística y cultura turística*
- *Acreditar evaluaciones.*¹⁰

¹⁰ NOM-08-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural.

Podríamos colocar en tela de juicio todo este procedimiento ya que por un lado la ley nos indica que de preferencia se debe contar con la credencial de reconocimiento para poder prestar los servicios, y por otro nos dice que como organizadores de viajes de extranjeros no resulta precisamente necesario el contar con este requisito, pero si limita las funciones a desempeñar, sugiriendo que basta con portar una identificación de forma visible y no se puede proporcionar orientación e información sobre el patrimonio turístico y cultural, para lo cuál se debe contratar los servicios de un guía debidamente acreditado por la SECTUR.

Cuando un guía se contrate como persona física o moral, sin intermediación tiene la obligación de dar a conocer por escrito a los turistas los siguientes datos:

- Nombre del guía
- RFC
- Domicilio y teléfono
- Número de credencial de reconocimiento
- Itinerario
- Duración del servicio
- Costos
- Tipo de seguro (viajero o responsabilidad civil)
- Firma del guía

Siguiendo con los detalles de la operación puedo comentar que esta indicado por ley que también es necesario nuestros guías den un informe detallado a los turistas sobre las precauciones que deben tener durante el recorrido y como se ha actuar en caso de presentarse una emergencia.

Un inconveniente para los prestadores una vez que se han acreditado como “guía especializado en un tema o localidad específica” es el hecho de no poder otorgar orientación fuera del área o localidad para la cuál fueron autorizados.

Ya que hemos analizado todos los aspectos referentes a los requisitos que debe cumplir un guía para poder prestar sus servicios, es hora de hacer referencia a la reglamentación concerniente al funcionamiento de la empresa. Por tanto, al momento de prestar los servicios de turismo de aventura nos vemos obligados a informar el precio en el momento de la contratación, también a *“cumplir con los servicios, tarifas y promociones, en los términos anunciados, ofrecidos o pactados”*.¹¹

Por parte de la Secretaría se ofrece la figura del Registro Nacional de Turismo y cuya inscripción de los prestadores del servicio de turismo resulta hacerse de forma voluntaria.

Para llevar a cabo este registro ante la SECTUR se debe solicitar por escrito y el contenido será el siguiente:

- Nombre de la persona física o moral
- Lugar y domicilio en que se prestarán los servicios
- Fecha de apertura
- Tipo de servicio y categoría conforme a lo indicado por las normas mexicana o internacional
- Información que se consideré necesaria para fines de difusión.

Si consideramos que un cliente que posee información cada vez se vuelve más exigente, y si a esto le sumamos que la tendencia se inclina en estos tiempos a que el turista cada vez busca más el poder involucrarse en actividades extremas que le permitan poder interactuar con la naturaleza, entonces tenemos un parámetro muy confiable que nos indica que tan rentable ha de resultar esta propuesta.

¹¹ Ley Federal de Turismo. Título Quinto, Aspectos Operativos, Capítulo I, Operación de los Prestadores de Servicios, Artículo 35, inciso No. III.

El tipo de turismo del que hemos venido hablando resulta ser llamado también “turismo alternativo” cuyo objetivo radica básicamente en la conservación del medio ambiente y el poder conocer y disfrutar los aspectos culturales del lugar visitado. Y *“dependiendo del tipo u objetivo de la actividad a desarrollar, el Turismo Alternativo se puede dividir en: aventura, ecoturismo y turismo rural.”*¹²

Por esta creciente demanda es que Itzamná considera que consolidándose como una operadora podrá ofrecer no sólo el servicio al turista, sino también el dar a conocer la importancia la conservación de los recursos naturales e inculcar respeto hacia las comunidades que se han de visitar.

Dentro de las disposiciones generales de información y seguridad que la operadora turística debe ofrecer se encuentran de suma importancia los siguientes puntos:

- Informar al usuario sobre los costos y formas de pago
- Ofrecer una platica de orientación sobre el tipo de actividad a desarrollar y proporcionar el reglamento interno, el cual debe contener:
 - Horarios
 - Definir bajo que condiciones atmosféricas, naturales y de salud no se podrá seguir con la actividad
 - Condición física y edad mínima de aceptación
 - Riesgos
 - Comportamiento y disciplina durante el desarrollo de la actividad
 - Medidas de seguridad
 - Documentación a llenar
 - Seguros que cubre la empresa
 - Breve información sobre ecosistema patrimonio cultural del lugar a visitar
 - Dar a conocer las medidas de protección al medio ambiente y patrimonio cultural a través del código de conducta

¹² NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura.

“El prestador de servicios turísticos antes de realizar las actividades recreativas, debe solicitar a cada turista participante, el llenado de un formato con membrete, cuya información debe contener:

- a) Fecha de realización de la actividad recreativa.*
- b) Tipo de actividades a desarrollar.*
- c) Nombre completo del turista, dirección, teléfono, nacionalidad, edad.*
- d) Padecimientos físicos, nombre y dosis de medicina que esté tomando (en caso de ser así)*
- e) Nombre y teléfono del doctor familiar.*
- f) Nombre, dirección y teléfono de dos parientes cercanos a quien se pueda llamar en caso de accidente.*
- g) Espacio en donde el turista manifieste que lo proporcionado en el escrito es bajo protesta de decir la verdad.*
- h) Espacio para firma del turista”.¹³*

En caso de menores de edad dicho formato debe ser llenado por el padre o tutor.

En cuanto a la responsabilidad de los guías la ley nos indica que cualquier accidente que pase durante el desarrollo de las actividades, este será responsable cuando sea por negligencia o irresponsabilidad del mismo, así como por no usar el equipo adecuado.

Existe una NOM que reglamenta los requisitos de seguridad, información y operación a los que deben apegarse los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. Y para poder desempeñar este tipo de actividades es necesario contar con lo siguiente:

¹³ NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. Disposiciones generales de información y seguridad al turista.

- Programas de capacitación y actualización
- Manuales de seguridad y atención de emergencias
- Seguros contra accidentes y gastos médicos
- Reglamento interno
- Manuales de operación (guías)
- Programa y bitácora de mantenimiento del equipo a utilizar

Dentro del rubro de operación de la empresa para Itzamná aplica lo siguiente:

- Equipo especializado para cada actividad
- Equipo identificado con el nombre de la empresa y con la numeración correspondiente
- Equipo necesario para evitar riesgos de incendio.
- Equipo de comunicación
- Políticas y procedimientos para el manejo de la basura
- Permisos requeridos

Hablando ya un poco más de aspectos culturales realmente creo la ley no tendría que ser tan incisiva en este aspecto porque se supone que cada quién es responsable de sus acciones y sabemos que cualquier cosa que hagamos en perjuicio del medio ambiente, esto ocasionará graves problemas al mismo, sin embargo, es bien sabido el ser humano es quien origina la mayor problemática y será quizá el mayor destructor de la naturaleza, es por ello que se debe sugerir por escrito que los prestadores de este tipo de servicio vigilen el hecho de no extraer o dañar los recursos naturales. Y a su vez nos indican que *“En caso de que las actividades se desarrollen en un Área Natural Protegida, los prestadores de servicios turísticos se regirán por lo que indique el programa de manejo respectivo del área o bien, en su caso, por los lineamientos descritos en la autorización emitida de la autoridad competente”*.¹⁴

¹⁴ NOM-011-TUR-2001, Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. Disposiciones generales de información y seguridad al turista. De la operación de la empresa.

Ahora platicaremos acerca de lo que nos indica la ley para la protección al turista; para ello es necesario que describamos claramente en que consiste el servicio contratado y bajo que condiciones se llevará a cabo. En caso de incumplimiento tendremos la obligación de reembolsar, bonificar o compensar la suma correspondiente, o bien, se podrá ofrecer otro paquete turístico equivalente.

Se le llama paquete turístico a *“la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión”*.¹⁵

*Debemos aclarar que en todo momento “la publicidad debe ser clara, precisa, confiable.”*¹⁶

Resulta también conveniente analizar el tema de la promoción turística ya que existe una recopilación de datos por parte de las autoridades y es llamado “Catálogo Nacional Turístico” en el cual se recaba información estadística y resulta ser un apoyo para la difusión.

Haciendo énfasis en dicho apoyo que ofrece la Secretaría por el simple hecho de darse de alta en el Registro Nacional de Turismo, podemos distinguir entre los beneficios; estar incluidos en catálogos, directorios y guías, participar en los programas de promoción y fomento, así como recibir apoyo institucional (siempre que sea en beneficio del sector).

Y por último, dentro del rubro de promoción y fomento al turismo existe una institución denominada FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) que coordina las gestiones necesarias para simplificar autorizaciones, permisos o concesiones para el desarrollo de proyectos turísticos, y verifica también todo tipo de financiamiento, así como el otorgamiento de créditos para la construcción o remodelación de instalaciones turísticas.

¹⁵ Reglamento De La Ley Federal De Turismo, Capítulo I, Disposiciones Generales.

¹⁶ NOM-08-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural. De la operación.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 UBICACIÓN E INSTALACIONES

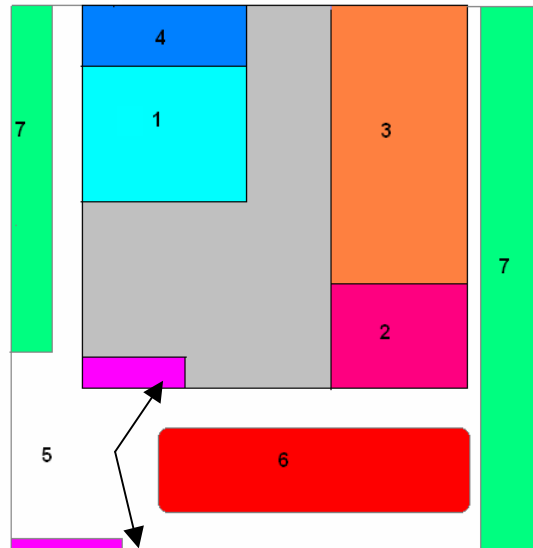
La ubicación de Itzamná será en un local de la colonia Churubusco, Del. Coyoacán, Cp.04120. Y considero que es muy estratégica ya que se encuentra cerca de División del Norte, Río Churubusco y Tlalpan que resultan ser tres avenidas importantes y de fácil acceso para nuestros clientes y el transporte.



Fuente: Guía Roji Distrito Federal y área metropolitana, 2007.

PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA EMPRESA

1. Bodega de equipo
2. Oficina general
3. Sala de juntas
4. Sanitario
5. Entrada y salida
6. Estacionamiento
7. Área verde



El gráfico anterior muestra las instalaciones que se han considerado hasta el momento para renta de dicho establecimiento. Sin embargo, la empresa prácticamente sólo requiere de un local en el que podamos guardar el equipo que nuestros clientes y personal han de utilizar, y sin ser sumamente necesario podríamos considerar el trabajar en un lugar como el arriba mostrado.

Existen diversos aspectos que debemos considerar, entre ellos se encuentra la seguridad de nuestro inmueble y las condiciones de higiene, a continuación se desglosan las actividades:

*El inmueble requiere entre otros:**

- Mantenimiento correctivo y preventivo
- Señalización para seguridad en casos de evacuación del inmueble
- De respeto a las normas de seguridad
- De dotarlo, dentro de los recursos económicos disponibles, de tecnología
- De capacitación al personal para los casos de emergencia.

*Condiciones de higiene:**

- Ruidos y vibraciones
- Iluminación
- Ventilación
- Equipo de protección personal
- Servicios para el personal
- Orden y limpieza

* Crea tu propio negocio. Montañó Sánchez, Francisco Arturo. Ed. Gasca Sicco.

4.2 NIVEL ÓPTIMO DE INVENTARIOS

Como ya se menciona anteriormente en un principio realmente no se espera tener gran afluencia de contratantes, y como ya se vio la cantidad de personas por grupo también está limitado a 20 personas, por lo tanto la cantidad de material en un principio sería:

EQUIPO BÁSICO:

- 22 mochilas de 60 a 70 litros (aproximadamente de 60 a 70 cm de altura)
- 22 bolsas de dormir
- 22 colchones aislantes
- 40 arneses de escalada
- 22 cascos
- 22 ATC para rappel y asegurar
- 40 mosquetones HMS con seguro normal (no automático)
- 40 mosquetones simétricos
- 12 secciones de cinco metros de cinta tubular de una pulgada.
- 12 secciones de cinco metros de cinta tubular de media pulgada.

EQUIPO PARA ESCALADA EN ROCA:

- 12 equipos de 8's
- 12 pies de gato
- 22 arneses de escalada.
- 40 mosquetones HMS con seguro normal (no debe ser automático)
- 40 mosquetones asimétricos
- 12 secciones de cuatro metros de cinta tubular de una pulgada.
- 12 secciones de cuatro metros de cinta tubular de media pulgada.

EQUIPO PARA ESPELEOLOGÍA:

- 22 lámparas frontales
- 22 lámparas de emergencia.
- 22 arneses de espeleología
- 22 cintas de pecho
- 22 ascensores de progresión vertical.
- 22 descensores o rack
- 22 cabos de seguro
- 22 estribos
- 10 mosquetones
- 22 mallones.
- 22 bolsas impermeables.
- 6 piezas de cuerda estática 9mm de diámetro de 60 m.
- 6 piezas de cuerda estática 9mm de diámetro de 50 m.
- plaquetas, tornillos, spits, nueces, cinta tubular y equipo de armado en general.

EQUIPO DE ALTA MONTAÑA:

- 22 cascos para alpinismo
- 22 crampones
- 22 piolet
- 22 lámparas frontales

ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

En Itzamná se pretende brindar diversión y conocimiento para nuestro público por lo tanto el material a utilizarse deberá resguardarse y llevar un control interno de calidad y de cantidad de contratantes de nuestro servicio, si bien la cantidad de equipo es limitada, tenemos la visión que cuando el negocio crezca se va a contar con más equipo, también se está considerado por normas de seguridad que para practicar el turismo de aventura los grupos tendrán un cupo limitado.

Riesgos del material

Como toda empresa debemos tener ciertos cuidados con nuestro equipo que ocupamos no solo para diversión si no por seguridad para nuestros clientes, por lo tanto, se debe poner mayor atención al mismo y tener asegurado nuestro material contra:

- Robo y acciones delictuosas. Es preciso tomar en consideración que antes que nada vendemos seguridad para realizar dichas actividades por lo tanto el cuidado es primordial.
- Plagas, oxidación. Como ya se sabe las plagas nocivas pueden llegar a roer o dañar el equipo por lo tanto el resguardo debe también cumplir con ciertas especificaciones.
- Maltrato en operación. Al brindar un servicio como el montañismo o el deporte de aventura, es probable que el equipo se dañe con el uso, por lo tanto también se estará vigilando con frecuencia el estado del mismo.
- Riesgos por actos del hombre. Se han tenido experiencias en que el contratante no cumple con lo que se pide, por lo tanto nuestros instructores también deben estar pendientes de todo lo que se realice durante los viajes.
- Riesgos por actos de la naturaleza. Nuestros servicios dependen no solo de las condiciones de nuestro equipo, también dependen de la naturaleza y si no se tienen las condiciones adecuadas también debemos estar prevenidos.

OBJETIVOS DEL NIVEL DE INVENTARIOS

- Nivel óptimo de inventario. Un nivel adecuado de equipo nos brinda la seguridad de poder cubrir imprevistos en la falta de material, o las malas condiciones del mismo.
- Reducir gastos y costos de operación. Puesto que el equipo a utilizarse para realizar este tipo de deportes en ocasiones no es de fácil acceso por el costo si se tiene la previsión de los inventarios se puede lograr una disminución de gastos de manera imprevista.
- Mejorar la ganancia. Como toda empresa no solo resulta interesante dar a conocer los lugares místicos de México, también se busca una ganancia, por lo tanto, considero que si se tiene una cantidad razonable de equipo no se tendrán mayores gastos más que los considerados en un principio.
- Reducir la inversión. Si se toma en cuenta que el ciclo de vida del material a utilizarse en la empresa y se tiene también un nivel óptimo del mismo, la inversión no solo se verá disminuida también se tendrá la seguridad de contar con lo que necesite en el momento preciso.
- Aplicar tecnología. Como en toda empresa se tiene que tomar en cuenta que la tecnología del equipo va a evolucionar, si se prevé a tiempo se podrá contar con la posibilidad de adquirir esta clase de material.
- Lograr eficiencia, eficacia y efectividad. Si se tiene todo bajo control se puede brindar un servicio que satisfaga a los clientes, nos vuelvan a contratar y sobre todo a recomendar.
- Aprovechamiento de los recursos. Como estos no siempre resultan ser ilimitados, si tenemos un control adecuado de ellos se nos permitirá aprovechar más con lo que se cuenta y no tener material que no se utilice y solo se hagan gastos innecesarios.

4.3 CARTA RESPONSIVA E INFORMACIÓN PARA NUESTROS CLIENTES

Dado a las actividades que realizamos Itzamná requerirá de una carta responsiva (ver figura 2) firmada por los clientes que viajen con nosotros y que les será entregada al momento de registrarse, sin la firma de ésta no se podrá aceptar a ninguna persona, dicha carta se muestra en la figura número 2.

<p style="text-align: center;">CARTA RESPONSIVA</p> <p>Itzamná no se hace responsable por pérdidas o daños en la persona o sus propiedades en circunstancias fuera de nuestro control, tampoco se hace responsable por robos, problemas médicos encontrados antes y después de una excursión o viaje, disturbios civiles, fallas en cualquier medio de transporte para llegar o salir de acuerdo al programa de viaje, así como en cambios o discrepancias en tránsito o por servicio de hoteles y restaurantes fuera de lo programado. Si por cualesquiera de las causas indicadas el tour operador se viera obligado a suprimir parte de los servicios incluidos en su plan de viaje, el cliente no podrá pretender más que el reembolso de la cantidad pagada por el servicio no proporcionado. El equipaje es siempre responsabilidad de su propietario.</p> <p>Está estrictamente prohibida la introducción de bebidas alcohólicas en nuestros recorridos.</p> <p>ITZAMNA se reserva el derecho de cambiar o cancelar los itinerarios debido a causas de fuerza mayor, procurando mantener siempre la seguridad de nuestros clientes como una prioridad.</p> <p>Nombre y firma del cliente</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p>
--

Figura 2

INFORMACIÓN IMPORTANTE QUE SERÁ PROPORCIONADA A NUESTROS CLIENTES

- Posibilidades de riesgo por quemaduras de sol, exceso de frío o calor, deshidratación, picadura de animales venenosos, ataques de insectos; resulta conveniente advertir estos aspectos.
- Indicaciones sobre que hacer con la basura.
- Indicaciones sobre cómo usar estufas portátiles para cocinar.
- Instrucciones para el funcionamiento del campamento y el reglamento que deberá seguirse para evitar accidentes.
- Información clara y detallada sobre los posibles riesgos durante el recorrido y cómo deberá actuarse en caso de emergencia.
- El guía llevará el botiquín adecuado.
- Durante el viaje, el agua potable, proveniente de fuentes naturales, deberá ser tratada antes de su consumo.

Dependiendo de la actividad, el guía proporcionará una guía a los turistas indicando una lista de equipo apropiado para los sitios, ambientes, climas y culturas que se visitarán.

4.4 PAQUETES

DISCIPLINA	LUGARES DE INTERÉS	OBSERVACIONES
Alpinismo y senderismo	Volcán Iztaccíhuatl Barrancas del cobre Sierra de Zongolica Pico de Orizaba La Malinche Volcán Tláloc Volcán Telapón Nevado de Toluca Cofre de Perote	Los paquetes se han de conformar con los lugares mencionados en esta tabla y ha de ser a conveniencia de nuestros clientes; considerando la disponibilidad de tiempo y número de integrantes.
Escalada en roca	Parque “Las Peñas” en Jilotepec Aculco El Cantil Peña de Bernal Las Mesas La Coconetla	
Espeleismo	Chontalcoatlan San Jerónimo Caverna “La Joya” Caverna “Las ardillas” Caverna “Atepolihuit” Popoca Coyomeapan Acahuizotla	

5. ESTUDIO FINANCIERO

El principal objetivo que tenemos al realizar este estudio es demostrar que el proyecto de inversión propuesto es económicamente rentable. Ya que la “planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio”.¹

En primer lugar recomiendo visualizar el desglose de gastos en las siguientes tablas:

EQUIPO BÁSICO

Cant.	Equipo	Costo	Total
22	mochilas de 60 a 70 litros	700.00	15,400.00
22	bolsas de dormir	700.00	15,400.00
22	colchones aislantes	300.00	6,600.00
40	arneses de escalada	900.00	36,000.00
22	cascos	900.00	19,800.00
22	ATC para rappel y asegurar	130.00	2,860.00
40	mosquetones HMS con seguro normal (no automático)	250.00	10,000.00
40	mosquetones simétricos	160.00	6,400.00
12	secciones de cinco metros de cinta tubular de una pulgada	60.00	720.00
12	secciones de cinco metros de cinta tubular de media pulgada	50.00	600.00
3	lonas	110.00	330.00

EQUIPO PARA ESCALADA EN ROCA

12	equipos de 8's	120.00	1,440.00
12	pies de gato	700.00	8,400.00
22	arneses de escalada	0.00	0.00
40	mosquetones asimétricos	160.00	6,400.00
40	mosquetones HMS con seguro normal (no debe ser automático)	0.00	0.00
12	secciones de cuatro metros de cinta tubular de una pulgada	0.00	0.00
12	secciones de cinco metros de cinta tubular de media pulgada	0.00	0.00
6	piezas de cuerda dinámica 9mm de diámetro de 60 m	1,900.00	11,400.00
6	piezas de cuerda dinámica 9mm de diámetro de 50 m	1,600.00	9,600.00

¹ Evaluación de proyectos. Baca Urbina, Gabriel. Mc Graw Hill.

EQUIPO PARA ESPELEOLOGIA

22	lámparas frontales	400.00	8,800.00
22	lámparas de emergencia.	70.00	1,540.00
22	arneses de espeleología	1,400.00	30,800.00
22	cintas de pecho	200.00	4,400.00
22	ascensores de progresión vertical	700.00	15,400.00
22	descensores o rack	600.00	13,200.00
22	cabos de seguro	70.00	1,540.00
22	estribos	70.00	1,540.00
10	mosquetones	160.00	1,600.00
22	mallones	300.00	6,600.00
22	bolsas impermeables	450.00	9,900.00
6	piezas de cuerda estática 9mm de diámetro de 60 m	2,100.00	12,600.00
6	piezas de cuerda estática 9mm de diámetro de 50 m	1,700.00	10,200.00
	plaquetas, tornillos, nueces, cinta tubular y equipo de armado	5,000.00	5,000.00

EQUIPO DE ALTA MONTAÑA

22	cascos para alpinismo	900.00	19,800.00
22	crampones	1,300.00	28,600.00
22	piolet	1,200.00	26,400.00

EQUIPO DE OFICINA

1	Computadora	10,000.00	10,000.00
1	Escritorio	1,800.00	1,800.00
30	Sillas	90.00	2,700.00
2	Estantes	1,000.00	2,000.00

Por destacar tenemos que con la compra de este equipo cubrimos las necesidades requeridas por las tres disciplinas a impartir. Por tanto, la Inversión Inicial requerida es de \$ 365,770.00

Dichas cifras se han considerado también en base a los grupos que se pretenden formar, ya anteriormente habíamos comentado que por razones de calidad en el servicio y por seguridad no pueden ser grupos mayores a 20 integrantes.

Las cantidades de equipo técnico solicitadas ya han tomado en cuenta un faltante de dos unidades por cada equipo, no se han cuantificado los equipos personales de los guías debido a que nuestros colaboradores ya cuentan con equipos propios.

En la siguiente tabla se muestran los gastos estimados mensuales por persona en transporte, equipo, pago a guías, luz, renta y teléfono. De estos últimos datos podemos comentar que los mayores gastos se ven reflejados en el transporte y el teléfono, que sin duda resultan ser una parte medular en el funcionamiento de la empresa, debido a la naturaleza del negocio.

En cuanto al pago de guías puedo indicar que al momento de colocar cifras al proyecto no resulto nada sencillo el afectar un poco este rubro, porque busque no incrementar mucho el precio de venta y también considere que los guías que han de apoyar a Itzamná serán socios de la empresa, además de que ellos realizan estas actividades por gusto y el pago resultará ser únicamente algo significativo.

No. De clientes mínimo x mes = 20

X persona	x día	x fin	x mes
Precio de venta	695.00	1,390.00	3336.00
transporte (\$6,200 x viaje)		310.00	620.00
equipo			150.00
guía (4)		160.00	640.00
alimento (opcional)	0.00	0.00	0.00
luz			42.50
teléfono			187.50
renta			300.00
Total			1,940.00

Sin duda el determinar el precio de venta resulto ser una verdadera odisea, porque los resultados arrojados por el Estudio de Mercado estaban realmente en extremos opuestos. Entonces fue que decidí determinar mi precio en base a los ingresos y egresos que tendremos, quedo en \$695.00 por día, por fin de semana serán \$1,390.00 y por mes \$3,336.00 (sin considerar alimentos en los tres casos).

5.1 FLUJOS DE EFECTIVO

Dichos flujos se calcularon para los siguientes siete años, debido a que es el tiempo promedio de vida del equipo técnico a utilizar. También se proyectó un incremento en ventas del 10% anual y una inflación del 4% anual. Estos datos se concentran a continuación:

Año 1 = 2008

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
febrero	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
marzo	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
abril	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
mayo	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
junio	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
julio	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
agosto	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
septiembre	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
octubre	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
noviembre	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
diciembre	66,720.00	66,720.00	7,000.00	850.00	3,750.00	12,800.00	12,400.00	36,800.00	29,920.00
Total		800,640.00						441,600.00	359,040.00

Año 2 = 2009

Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
febrero	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
marzo	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
abril	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
mayo	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
junio	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
julio	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
agosto	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
septiembre	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
octubre	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
noviembre	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
diciembre	73,392.00	73,392.00	7,280.00	884.00	3,900.00	13,312.00	12,896.00	38,272.00	35,120.00
Total		880,704.00						459,264.00	421,440.00

Año 3 = 2010 Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
febrero	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
marzo	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
abril	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
mayo	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
junio	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
julio	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
agosto	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
septiembre	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
octubre	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
noviembre	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
diciembre	80,731.20	80,731.20	7,571.20	919.40	4,056.00	13,844.50	13,411.80	39,802.90	40,928.30
Total		968,774.40						477,634.80	491,139.60

Año 4 = 2011 Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
febrero	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
marzo	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
abril	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
mayo	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
junio	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
julio	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
agosto	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
septiembre	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
octubre	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
noviembre	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
diciembre	88,804.32	88,804.32	7,874.05	956.20	4,218.20	14,398.30	13,948.30	41,395.05	47,409.27
Total		1,065,651.84						496,740.60	568,911.24

Año 5 = 2012

Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
febrero	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
marzo	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
abril	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
mayo	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
junio	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
julio	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
agosto	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
septiembre	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
octubre	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
noviembre	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
diciembre	97,684.75	97,684.75	8,189.00	944.45	4,386.90	14,974.20	14,506.20	43,000.75	54,684.00
Total		1,172,217.00						516,009.00	656,208.00

Año 6 = 2013

Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
febrero	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
marzo	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
abril	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
mayo	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
junio	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
julio	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
agosto	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
septiembre	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
octubre	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
noviembre	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
diciembre	107,453.23	107,453.23	8,516.60	982.23	4,562.40	15,573.20	15,086.50	44,720.93	62,732.30
Total		1,289,438.76						536,651.16	752,787.60

Año 7 = 2014

Incremento en ventas 10% anual e inflación del 4%

	Ingresos		Egresos						Flujo del mes
	Venta	Total	Renta	Luz	Teléfono	Sueldos	Transporte	Total	
enero	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
febrero	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
marzo	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
abril	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
mayo	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
junio	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
julio	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
agosto	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
septiembre	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
octubre	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
noviembre	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
diciembre	118,198.55	118,198.55	8,857.30	1,021.50	4,744.90	16,196.10	15,690.00	46,509.80	71,688.75
Total		1,418,382.60						558,117.60	860,265.00

Los datos arrojados en los cálculos anteriores se concentran en la siguiente tabla, y con ellos se hizo el cálculo del Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación.

	Flujo de efectivo (7 años)	VP
Año 0 (2007)	-365,770.00	-365,770.00
Año 1	359,040.00	299,200.00
Año 2	421,440.00	292,666.67
Año 3	491,139.60	284,224.31
Año 4	568,911.24	274,359.20
Año 5	656,208.00	263,715.28
Año 6	752,787.60	252,107.04
Año 7	860,265.00	240,084.17
Total		1,540,586.67

VPN =	\$1'174,816.67
PR =	1 año, 1 mes y 13 días
TIR =	78%

Para determinar el Valor Presente Neto (VPN) fue necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$VP = VF / (1+i)^n$$

La Tasa de interés utilizada es del 20%, cantidad que fue determinada al analizar que los CETES² a 91 días ofrecen el 7.58%, contra una tasa de rendimiento en bolsa del 14.222486% emitida por ST&ER-5 B y operada por Santander.

El Valor Presente Neto representa \$1'174, 816.67 y es el valor monetario actual que resulta de descontar los flujos descontados anuales a la inversión inicial, es por tanto, un resultado confiable que considero el valor del dinero en el tiempo, el riesgo y la inflación. El valor arrojado es positivo y mayor que cero por lo cual aceptamos el proyecto es financieramente viable.

La Tasa Interna de Rendimiento arroja un 78% y representa a la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, o bien, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El resultado obtenido en el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, por tanto, la inversión es económicamente rentable.

En cuanto al cálculo Periodo de Recuperación tenemos que será de un año, un mes y trece días, lo cual nos indica el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial, o dicho en otras palabras, es el lapso de tiempo en el que los flujos de efectivo igualan al monto de inversión inicial.

Nos falta comentar que el costo de capital que puede soportar un negocio de esta categoría está representado por el 20%, ya que el total de la inversión inicial requerida será aportada por los socios.

² Certificados de la Tesorería de la Federación son títulos de crédito al portador en los que se consigna la obligación de su emisor, el Gobierno Federal, de pagar una suma fija de dinero en una fecha predeterminada., este porcentaje representa una tasa libre de riesgo.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

Estado de resultados

pro-forma para el año 1 (2008)

Del 01 de enero 2008 al 31 de diciembre de 2008

Ingresos por ventas	800,640.00	
- Costo de producción	184,800.00	
= Utilidad marginal		\$615,840.00
- Costos de administración	235,800.00	
- Costos por ventas	45,000.00	
= Utilidad bruta		\$335,040.00
- ISR (42%)	140,716.00	
- RUT (10%)	33,504.00	
= Utilidad neta		\$160,820.00
+ Depreciación	160.82	
Flujo neto de efectivo		\$176,902.00

Balance General (Inicial)

Del 01 de enero 2008 al 31 de diciembre de 2008

Activo		Pasivo	
<i>Activo circualnte</i>		Capital	
Caja y bancos	40,000.00	Capital social	365,770.00
<i>Activo Fijo</i>			
Mobiliario y equipo	295,770.00		
<i>Actvo Diferido</i>			
Imprevistos	30,000.00		
TOTAL ACTIVOS=	\$365,770.00	TOTAL P+C=	\$365,770.00

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de inversión propuesto para la empresa Itzamná (dedicada al turismo de aventura y orientada al ecoturismo), resulta ser financiera y económicamente viable. Lo anterior, se justifica analizando los excelentes resultados obtenidos en nuestro Estudio Financiero, del cual se desprende lo siguiente:

- Se requiere contar con una Inversión inicial de \$365,770.00
- Si a dicha inversión se le resta la suma de los flujos descontados en los siguientes siete años, se obtiene un valor monetario de \$1'174,816.67, lo cual representa nuestro Valor Presente Neto.
- Para descontar los flujos de efectivo durante el periodo estimado se utilizó una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 20%. Dicha cantidad es significativamente atractiva debido a que actualmente la tasa libre de riesgo en un periodo de 91 días sólo ofrece un 7.58%. Por otro lado, se podría también comparar con la tasa de rendimiento que ofrecen las sociedades de inversión, para lo cual se tiene el porcentaje más atractivo ofrecido por la Emisora ST&ER-5 B operada por Santander con un 14.222486%.
- La Tasa Interna de Rendimiento es representada por el 78%. Cantidad que nos indica ser mayor a nuestra TMAR, por lo cual este proyecto resulta ser una muy buena opción de inversión.
- El periodo de recuperación de la inversión inicial es de 1 año, 1 mes y 13 días.

Al momento de subclasificar a Itzamná dentro del sector de servicios turísticos encontramos los siguientes conceptos:

- Turismo de aventura cuyos viajes se realizan únicamente con el fin desarrollar actividades recreativas deportivas.
- Turismo orientado a la naturaleza que se encuentra basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas; áreas naturales protegidas o no protegidas incluyendo culturas indígenas.

- Y Ecoturismo, cuyo concepto es aún más amplio y especializado, se desarrolla en áreas con algún atractivo natural y proporciona parámetros de desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, esparcimiento y educación del visitante a través de la observación y respeto de los aspectos culturales. Además es una actividad controlada que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales y el patrimonio cultural, conciencia al practicante en relación a la importancia de conservar la naturaleza. El practicar estas actividades presupone generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y de sus comunidades.

De lo anterior se desprende nuestro concepto de *“Turismo de aventura orientado al ecoturismo”*, en donde no basta solamente con realizar la actividad que se haya planeado, sino que también se busca crear en nuestros clientes el ímpetu hacia el respeto de las maravillas naturales de nuestro país, siempre buscando la conservación (aún cuando se lleve a cabo la practica de ciertas disciplinas) y el apoyo para el crecimiento de las comunidades que se visiten.

En cuanto al concepto correcto de *“perfil del cliente”* se puede comentar que en un inicio esperaba que el servicio a ofrecer se ofertara principalmente a estudiantes universitarios de planteles particulares y a personas con un rango de edad entre 25 y 40 años, suponiendo que era principalmente un mercado que podía llegar a interesarse por el mismo y adquirirlo.

Sin embargo, con la realización de este proyecto y derivado de la investigación realizada, se arrojó que el adecuado perfil del cliente del servicio de turismo de aventura orientado al ecoturismo va dirigido a personas (género indistinto) menores de 40 años, que gusten de los deportes, del trabajo en equipo y que además cuenten ya con cierta preparación física.

Al seguir analizando los inconvenientes que podrían llegarse a presentar, se decidió ver estos aspectos como oportunidades para la empresa, por ejemplo, las personas que no acostumbran realizar alguna actividad deportiva generalmente indicaron que es por falta de tiempo, por apatía, y algunos porque simplemente no es de su agrado. Sin embargo, la tendencia se va inclinando a la contratación de este tipo de servicios y se ha despertado el interés de la gente por practicar algún tipo de deporte extremo, así como visitar ciertos lugares que invitan a conocer sus bellos paisajes naturales.

Así mismo, se puede comentar que se tendrá en las próximas décadas un crecimiento considerable en este tipo de servicio, en donde los clientes buscan principalmente esparcimiento, conocimiento y sensibilización hacia la conservación de nuestras áreas naturales, así como apoyo y crecimiento de nuestras zonas rurales.

El estudio de mercado arrojó información importante en relación al tipo de actividades que los encuestados preferirían practicar, entre las posibilidades con mayores porcentajes, indicaron les gustaría fuera escalada en roca, rappel y bicicleta de montaña. Por tanto, se analizó el ofrecer bicicleta de montaña, pero inversión inicial requerida se elevaría demasiado y el ofrecer únicamente esta actividad no resultó ser una opción, además de que no se cuenta por el momento con el apoyo de personal capacitado. Quedando entonces como disciplinas a ofrecer la escalada en roca, espeleísmo y alpinismo.

En cuanto a la difusión, se puede comentar que existe el conocimiento de la práctica de estas actividades por parte de nuestros encuestados, sin embargo, no es el caso de las empresas que ofrecen estos servicios, ya que de acuerdo al estudio de mercado, sólo son conocidas las escuelas de la UNAM y el Politécnico, y como empresa, únicamente México Verde. Lo cual, nos exige el tener que dar a conocer a Itzamná a través de una muy buena campaña publicitaria.

En relación a la frecuencia del servicio, tenemos que será en fines de semana, con víspera a tener mayor número de clientela en temporada de vacaciones. Y armaremos los diferentes paquetes con una base mínima de siete personas.

El precio base queda en \$695.00 por día, e incluye servicio de guía personalizado, transporte y equipo, el alimento es opcional y tendría un cargo extra. El poder determinar este dato sin duda no resulto sencillo, ya que en las encuestas se tuvo que hacer preguntas relacionadas con el aspecto monetario, en donde se cuestionó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar, quienes obviamente no tenían ni idea de los precios ofrecidos en el mercado y que generalmente desean adquirir un producto o servicio barato. Por otro lado, se tenía la información recabada en el análisis de la competencia, donde los precios ofrecidos no se prestaron para determinar un promedio, ya que son o muy baratos o sumamente caros, y de hecho no incluyen todos los servicios, como son; atención personalizada, transporte, alimentación o equipo. Se consideró también la inversión inicial estimada y el tiempo en el que se espera recuperar.

En relación al aspecto legal se puede indicar que la legislación no es tan incisiva. Si bien es cierto, que las leyes han revolucionado bastante con la finalidad de proteger las zonas visitadas, los derechos de los turistas y de los prestadores de servicio, aún no se indica que sean totalmente obligatorias y tampoco hacen referencia a alguna posible sanción en caso de su incumplimiento. Esto, por tanto, es un punto favorable para Itzamná, ya que solamente se tomará de referencia para el correcto funcionamiento de la empresa.

CONCLUSIONES

Sin duda, los objetivos planteados en un principio se han logrado con el desarrollo de este proyecto. Por un lado, se ha podido definir claramente cual es el perfil del cliente deseado, en donde se arrojó que es un servicio dirigido a personas (género indistinto) menores de 40 años, que practican algún deporte y gustan del trabajo en equipo.

A través de esta aportación, se definió también un nuevo concepto dentro del turismo practicado actualmente, ya que el turismo de aventura se enfoca primordialmente a la práctica actividades deportivas, y el ecoturismo es un término aún más amplio, enfocándose principalmente al esparcimiento y sensibilización por parte del visitante de determinada área natural. La finalidad de Itzamná es fusionar ambos términos, para ofrecer tanto la práctica de ciertas disciplinas, así como crear conciencia de la importancia que representa el respetar, por un lado, los bellos paisajes que nos regala la naturaleza, y por otro, a la gente que habita en esas zonas. Se concluye, por tanto, que con las mejoras que se tienen dentro del sector turístico, se fomentará el apoyo y crecimiento de las zonas visitadas.

Itzamná se clasifica como una subagencia de viajes, que operará bajo el régimen de persona física con actividad empresarial.

Tenemos también que con la elaboración de este proyecto se dio a conocer cual fue la óptima propuesta financiera para el correcto funcionamiento de una empresa de turismo que apuesta para ser una muy buena opción de negocio, la cual busca crecer y permanecer firme en la preferencia de nuestros clientes.

Las disciplinas a ofrecer son; Alpinismo y/o senderismo, Espeleísmo y Escalada en roca. Resulta conveniente indicar que los paquetes a ofrecer se ajustarán a la disponibilidad de nuestros clientes. El servicio se brindará con un grupo mínimo de siete personas y un cupo máximo de veinte personas buscando proporcionar en todo momento seguridad y calidad.

La idea de negocio se fundamenta en ofrecer un servicio de turismo de aventura orientado al ecoturismo, y se diferencia en que el cliente encontrará con nosotros un servicio personalizado, así como el préstamo del equipo y el uso del transporte. De igual forma, con toda certeza podemos afirmar que las experiencias obtenidas por nuestros clientes serán una lección única, en donde el agotamiento físico y los obstáculos librados del camino representan la oportunidad de reconocer nuestras más profundas debilidades y las más grandes virtudes de nuestro ser.

Concluyo comentando que esto representa, sin lugar a dudas, el inicio de un nuevo reto; el poner en marcha todo lo planeado. Así mismo, espero que la presente aportación haya cumplido las expectativas del más exigente lector.

FUENTES DE REFERENCIA

- Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de proyectos". Mc Graw Hill.
- Berenson, M.L. y Levine, D.M. *"Estadística para Administración y Economía"*. Mc Graw Hill. pp. 232 – 253.
- Biosca, Cristian. *"Deporte y aventura. Montañismo"*. Edimat Libros.
- Comisión Nacional de Áreas Nacionales Protegidas. *"Áreas Protegidas de México"*. Junio 2007.
- *"Guía Roji Distrito Federal y área metropolitana"*, 2007.
- *Ley Federal de Turismo y su Reglamento*.
- NOM-06-TUR-2000. *"Requisitos mínimos de seguridad e higiene que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de campamentos y paradores de casas rodantes"*.
- NOM-08-TUR-2002. *"Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural"*.
- NOM-010-TUR-2001. *"De los requisitos que deben contener los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-Turistas"*.
- NOM-011-TUR-2001. *"Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura"*.
- Morales Castro, José Antonio. *"Proyectos de inversión en la práctica: Formulación y Evaluación"*. Editorial Gasca Sicco.

- Montaña Sánchez, Francisco Arturo. *“Crea tu propio negocio”*. Editorial Gasca Sicco.
- Secretaría de Turismo. Proyecto Nacional *“Facilitación, normalización y verificación del Sector Turístico”*. Diciembre 2006.
- Stavroula Leka, Prof Amanda Y Griffiths, Prof Tom Cox. Instituto de Trabajo, Salud y Organizaciones, *“La organización del trabajo y el estrés”*, Reino Unido, Organización Mundial de la Salud, 2004.
- Torres Nava, Ricardo. *“La conquista del Everest”*. Editorial Diana.
- World Trade Center. *“Expo Turismo de Aventura y Ecoturismo”*. México, D.F. Junio 2007.

SITIOS DE INTERNET:

- <http://www.ecoadventuremexico.com/antecedentes.htm>
- <http://www.galeon.com>
- <http://www.pvem.org.mx/ecoturismo1.htm>
- www.rae.es