



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**EVALUACION DE LOS METODOS SISTEMAS
Y PROCEDIMIENTOS DE LAS AGENCIAS
DE VIAJE**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

**EDUARDO MONTIEL SANDOVAL
ANGEL DIAZ VIRGEN**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO
L. A. VICENTE VARGAS GARCIA**

1983



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.

EVALUACION DE LOS METODOS, SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS
DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

I N D I C E

- I.- Consideraciones generales del turismo
 - 1.1 Tiempo libre
 - 1.2 La conquista del tiempo libre
 - 1.3 Las vacaciones y el turismo
 - 1.4 Definiciones y conceptos del turismo
 - 1.5 La actividad turística
 - 1.5.1 Interpretaciones del turismo
 - 1.5.2 Oferta turística
 - 1.6 Sistema turístico
 - 1.6.1 Infraestructura turística
 - 1.6.2 Estructura turística (oferta complementaria)
 - 1.6.3 Tipos de servicios
 - 1.6.4 Supraestructura turística

- II.- Empresas básicas para la práctica del turismo
 - 2.1 Empresas de transportes
 - 2.2 Empresas de hospedajes y alimentación
 - 2.3 Agencias de viajes (como uno de los elementos -
básicos para la práctica del turismo)
 - 2.3.1 Antecedentes de las agencias de viajes
 - 2.3.2 Definición de las agencias de viajes
 - 2.3.3 Clasificación de las agencias de viajes
 - En cuanto al mercado de operación
 - En cuanto a su forma de operar y magnitud

III.- El papel que desempeñan las agencias de viaje como -
promotoras de turismo

- 3.1 Funciones conjuntas
- 3.2 Organización funcional de las agencias de viaje
- 3.3 Leyes y reglamentos que norman a las agencias -
de viaje
- 3.4 Planteamiento del problema
- 3.5 Hipótesis
 - 3.5.1 Variables
 - 3.5.2 Objetivos

IV.- Metodología de la investigación

- Aspectos generales
- 4.1 La auditoría administrativa
- 4.2 Definiciones
- 4.3 Propósitos y fines
- 4.4 Tipos de auditorías administrativas, sus diferencias
con la auditoría financiera
- 4.5 Diferentes métodos de evaluación utilizados en
la auditoría administrativa
- 4.6 Auditoría administrativa y evaluación, sus diferen
cias
- 4.7 Auditoría administrativa y control, sus diferenc
ias
- 4.8 Desarrollo de la evaluación de los métodos, sistem
as y procedimientos de las agencias de viaje
 - 4.8.1 Planeación de la evaluación
 - Investigación preliminar
 - Entrevistas previas
 - Definición del área a investigar
 - Determinación de los detalles a estudiar
 - Alcance de la evaluación

4.8.2 Ejecución de la evaluación

- Selección del área física de trabajo
- Determinación de la muestra
- Diseño del cuestionario
- Prueba piloto
- Aplicación del cuestionario
- Análisis e interpretación de la información
- Determinación de la eficiencia
- Determinación de causas y acciones tendientes a solucionar deficiencias

V.- Conclusiones, comentarios y sugerencias

- Glosario
- Bibliografía

EVALUACION DE LOS METODOS, SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS
DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

I N D I C E

	Página
I. Consideraciones generales del turismo	10
1.1 Tiempo libre	10
1.2 La conquista del tiempo libre	12
1.3 Las vacaciones y el turismo	16
1.4 Definiciones y concepto del turismo	17
1.5 La actividad turística	19
1.5.1 Interpretaciones del turismo	20
1.5.2 Oferta turística	22
1.6 Sistema turístico	23
1.6.1 Infraestructura turística	24
1.6.2 Estructura turística	27
1.6.3 Tipos de servicios	35
1.6.4 Supraestructura turística	36
II. Empresas básicas para la práctica del turismo	53
2.1 Empresas de transportes	53
2.2 Empresas de hospedajes y alimentación	55
2.3 Agencias de viajes (como uno de los elemen tos básicos para la práctica del turismo).	58
2.3.1 Antecedentes de las agencias de viajes	58
2.3.2 Definición de las agencias de viajes	60
2.3.3 Clasificación de las agencias de via jes	61

- En cuanto al mercado de operación	61
- En cuanto a su forma de operar y magnitud	62
III. El papel que desempeñan las agencias de viaje como promotoras de turismo	64
3.1 Funciones conjuntas	64
3.2 Organización funcional de las agencias de viaje	64
3.3 Leyes y reglamentos que norman a las agencias de viaje	73
3.4 Planteamiento del problema	82
3.5 Hipótesis	83
3.5.1 Variables	83
3.5.2 Objetivos	83
IV. Metodología de la investigación	85
- Aspectos generales	85
4.1 La auditoría administrativa	85
4.2 Definiciones	85
4.3 Propósitos y fines	90
4.4 Tipos de autorías administrativas, sus diferencias con la auditoría financiera	90
4.5 Diferentes métodos de evaluación utilizados en la auditoría administrativa.	91
4.6 Auditoría administrativa y evaluación, sus diferencias	100
4.7 Auditoría administrativa y control, sus diferencias	101
4.8 Desarrollo de la evaluación de los métodos, sistemas y procedimientos de las agencias de viaje	102

	Página
4.8.1 [*] Planeación de la evaluación	102
- Investigación preliminar	102
- Entrevistas previas	104
- Definición del área a investigar . . .	105
- Determinación de los detalles a estu- diar	105
- Alcance de la evaluación	106
4.8.2 Ejecución de la evaluación	106
- Selección del área física de trabajo.	106
- Determinación de la muestra	106
- Diseño del cuestionario	107
- Prueba piloto	113
- Aplicación del cuestionario	113
- Análisis e interpretación de la infor- mación	114
- Determinación de la eficiencia . . .	123
- Determinación de causas y acciones tendientes a solucionar deficiencias.	130
V. Conclusiones, comentarios y sugerencias	134
- Bibliografía	140
- Vocabulario	142

P R O L O G O

En toda organización se deben establecer dentro de su estructura organizacional políticas, objetivos, sistemas, procedimientos y controles para alcanzar las metas previamente fijadas en las diferentes funciones que constituyen a la misma. Para lograr con éxito esto es recomendable realizar -- evaluaciones periódicas, para conocer el grado de eficiencia de las diferentes funciones o áreas, logrando con ello detectar fallas existentes. Por consiguiente, la utilidad que brinda la auditoría administrativa a la alta gerencia y a todos los demás niveles jerárquicos es de vital importancia para lograr una administración eficaz.

En la actualidad la Dirección Empresarial, en virtud de los grandes y complejos problemas que afronta, exige una comprobación más estrecha de los controles y el desempeño de las actividades, por lo tanto, las empresas deben intentar lograr que la dirección avance en cuanto al establecimiento de programas de examen y evaluación de sus métodos de desempeño, esto quiere decir, ir más allá de una simple revisión de los informes tradicionales (estados comparativos de pérdidas y ganancias, índices de funcionamiento, balance general, etc.). Por lo tanto, lo que se debe hacer es revisar y evaluar, además, procedimientos, métodos, controles, así como una evaluación crítica de resultados.

Partiendo del hecho de que toda evaluación que se realice contiene un cierto grado de subjetividad, debido a que existen situaciones difíciles de ser cuantificadas, se pretende en la presente investigación, realizar un estudio lo más objetivo posible, haciendo uso de aquellas técnicas y métodos

esenciales para una adecuada evaluación, analizando los factores más importantes que determinan el funcionamiento de la administración de una organización.

Por otro lado, el lector se preguntará el por qué del interés especial sobre las agencias de viaje y no otro organismo, pues bien, nuestra inquietud al respecto se debe al dinamismo e importancia que tiene la actividad turística dentro de la economía nacional.

Otra pregunta que se hará el lector será el por qué se habla de una evaluación y no de una auditoría administrativa; la razón a ésto se debe a que aunque en la investigación se toman técnicas específicas de la auditoría administrativa, la evaluación no llega a conformarse como tal, ya que sólo se pretende medir las dimensiones, el alcance de algo, sus orígenes o motivaciones y la auditoría es algo más complejo y lleva implícito dentro de sus procedimientos la actividad de evaluar o medir alcances y limitaciones a través de un método que permita detectar las fallas o errores existentes en la organización.

A continuación se menciona el contenido general del estudio: El primer capítulo aborda algunas consideraciones generales del turismo, como son:

Antecedentes históricos, definiciones y conceptos del turismo, así como la conformación de la actividad turística, detallándose sus elementos (infraestructura, estructura y superestructura).

En el capítulo dos se da un esbozo general de las empresas básicas para la práctica del turismo, poniendo énfasis en las agencias de viaje. Se mencionan los antecedentes históricos de las mismas, definiciones y clasificación.

En el capítulo tres se describe el papel que desempeñan las agencias de viajes como promotoras de turismo; por otro lado se enuncian algunas diferencias en la organización funcional de ellas, así como las leyes y reglamentos que las rigen.

El capítulo cuatro aborda algunas de las diferentes definiciones que sobre auditoría administrativa se han formulado; a continuación se describe la utilidad que representa la auditoría administrativa a la alta gerencia como a los diferentes niveles jerárquicos existentes en las empresas.

Por otro lado se enuncian los diferentes tipos de auditorías. En este capítulo también se abordan las diferencias existentes entre auditoría administrativa y evaluación, así como de auditoría administrativa y control.

Por último se describe el desarrollo de la evaluación, profundizando en el método elegido para llevar a cabo nuestra investigación, procediendo a desarrollar el programa de trabajo y análisis crítico de la información obtenida.

El capítulo cinco se conforma de las conclusiones, comentarios y sugerencias resultantes de la investigación efectuada, en el se trata de crear inquietudes para el mejoramiento de una de las actividades más importantes dentro de la economía del país, como lo es el turismo.

Agradecemos en forma especial al Licenciado en Administra--
ción Vicente Vargas García, asesor de nuestro seminario, por
su valiosa dirección y dedicación para la culminación del --
presente trabajo, así como a los propietarios, gerentes y -
personal de las agencias de viajes visitadas para la obten-
ción de información, los cuales nos proporcionaron todas las
facilidades para realizar nuestra investigación. Por último
agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra for-
ma hicieron posible llegar a feliz término este trabajo.

Angel Díaz Virgen

Eduardo Montiel Sandoval

I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE TURISMO Y TIEMPO LIBRE

Desde la prehistoria el hombre buscó la ocupación de su tiempo libre y ésto lo vemos en forma determinante cuando nos remontamos a las viejas culturas de las cavernas, muestra clara de la inquietud siempre viviente en el hombre en la cual supo dejar la huella más hermosa de sus ideas.

1.1 Tiempo Libre

El tiempo libre es la parte que queda al hombre después de haber realizado su trabajo, oficio, profesión o comercio. Este tiempo libre, el hombre lo ocupa principalmente para su descanso, desglozándose y pluralizándose en diversas actividades como son: recreo, distracción, culturales, artísticas, sociales, vacaciones, viajes y finalmente al turismo.

Existe una antigüedad del tiempo libre básicamente ligada a la prehistoria del hombre, lo anterior lo contemplamos sí nos detenemos a ver de cerca a esas viejas culturas de las cavernas, producto de las primeras inquietudes del sentimiento humano, donde el hombre supo dejar la huella indeleble de sus ideas, sueños y pensamientos en lo regio y hermoso de sus pinturas. La talla de la piedra, la construcción de agujijones y de flechas, el descubrimiento de los recipientes y su manufactura, el fuego y los candiles primitivos, le facilitaron utilizar aún más este tiempo, permitiéndoles encontrar un descanso activo, dedicados a la repara-ción o a la construcción de nuevos utensilios, a la e-laboración de figuras o totems, pero sobre todo ha da-

do paso a la fijación de los sucesos, de los sueños o de los deseos, en las pinturas de las paredes, como expresión cuasi-religiosa, cuasi-artística, de un valor extraordinario.

Altamira, Lascaux, Alpera y tantos otros nombres diseminados por el mundo son la prueba palpable del primer paso del hombre en busca de una libertad, de una trascendencia, de una perennidad, que ya no podrá perder jamás.

Hasta este instante el hombre y la bestia se diferenciaban relativamente. Es a partir de aquí cuando comienza a surgir el breve desarrollo de la humanidad y la cultura, cuyos resultados estamos viviendo y superando a nuestra manera. Lo subsiguiente ha sido la forma en que se han ido obteniendo las victorias entre lo obligatorio y lo superfluo, entre la atadura y la libertad. De aquí se desprenden los diversos ciclos culturales que ya forman parte de la historia, los cuales en su contenido nos muestran las diversas inquietudes de una superación creciente y a la vez una decadencia final de formas de vida, de juegos y fiestas, de distracciones y obras de cultura, que constituyen la respuesta inteligente y creadora del hombre al desafío del tiempo libre.

En ninguno de los ciclos anteriores se dió la manera de perfección que se logro en el Imperio Romano. En él se ve el desarrollo más completo y acabado, desde sus orígenes hasta su final.

El tiempo libre en Roma, tomo unas características cuya similitud con nuestra época produce verdadero asom-

bro. El circo, el combate de gladiadores, la pantomina teatral y los baños o establecimientos termales, - las carreteras, el hospedaje, son algunas de las muestras más precisas del genio romano en este orden.

Estas conquistas se pierden con la decadencia del Imperio, quien retoma las riendas en la marcha de los hombres es la civilización cristiana; es así como a través de los siglos vuelven a surgir iguales usos y a desarrollarse costumbres nocivas.

1.2 La Conquista del Tiempo Libre

Con la revolución industrial se da un cambio total en todos los órdenes de la vida del hombre, ya que proporciona elementos distintos, exigencias, necesidades e inquietudes que propician el mismo.

Características que trae consigo la revolución industrial por las que el hombre siente la inquietud de retener y a la vez recuperar su tiempo libre.

- 1.- División entre las clases y los grupos
- 2.- Aceleramiento de la concentración urbana
- 3.- Mecanización del trabajo con perfiles de dureza y exigencia agobiadora.
- 4.- Individualización de la riqueza y el poder
- 5.- Surgimiento de instrumentos poderosos (máquina de vapor, electricidad).
- 6.- Facilitación del transporte
- 7.- Formación técnica
- 8.- Métodos de trabajo
- 9.- Adquisición de saberes rudimentarios o especiales
- 10.- Asociación (grupos de personas que conjuntan sus fuerzas, capacidades e inteligencia, para salir de sus condiciones de vida dégradante a que les ha -

llevado el cambio).

En los primeros cincuenta años del siglo veinte, se -- producen los cimientos que permitieron en la segunda -- mitad, el surgimiento de trabajadores capacitados para llevar a (buen término) su objetivo el conjunto de las reivindicaciones, de las exigencias.

A partir de 1876 se lucha por la jornada laboral de 8- horas. En Alemania surge la política de seguridad social y en los demás países, la presión popular o la re presentación política en los parlamentos consigue que- se vayan aceptando en número creciente, las mejores so licitudes desde mucho antes. En 1882, una ley francesa fija la edad de 13 años como el límite mínimo para- poder entrar a trabajar, al llegar 1900 y en ocasión - de que un ministro socialista forma parte del gobierno francés se consigue promulgar la ley que limita en for ma general, el total de horas de trabajo a 60. En los Estados Unidos era ya una realidad desde 1860.

La conquista del tiempo libre en Estados Unidos presen- ta perfiles muy distintos a los de Europa. Durante la primera parte del siglo XIX, América fue la tierra de- promisión para los políticos derrotados, que huían de- la contrarrevolución europea, pero a la vez el espacio- vacío en el que tenían cavida todas las autopías.

Discípulos de Owen y de Fourier llegaron a América y - se establecieron para poner en práctica las construc-- ciones idealistas de sus maestros. Cabet fundó Icaria en Texas en 1848. Considerat inició el falansterio -- (1) también en Texas en 1852.

- (1) Falansterio.- alojamiento colectivo para mucha gente, sistema socialista de Fourier. Carlos Fourier, sociólogo francés fundador de la escuela falansteriana, sistema socialista utópico del siglo pasado 1772-1835.

De mayor trascendencia fué la actividad que desplegaron las organizaciones obreras que poco a poco alcanzaron - cierto volumen de afiliados y una fuerza nada desdeñable, tras de la guerra civil. En el capítulo de "las ideas" la obra de Henry George es un ejemplo de la manera Norteamericana de entender el problema. Sus libros en defensa y protección de los trabajadores son documentos clave para el conocimiento de los problemas sociales y de las condiciones de trabajo en los Estados Unidos.

En Europa, la lucha fué mucho más accidentada y se produjeron victorias y derrotas sucesivas, tanto para la burguesía como para la clase obrera.

El siglo XX verá la aparición de organizaciones sindicales muy fuertes, la alianza cada vez más completa, entre diversos movimientos de tendencia democrática y popular, el desencadenamiento de la primera guerra mundial y las revoluciones, en México y en la U.R.S.S., inicialmente.

Tras de la guerra el panorama ha cambiado y los regímenes parlamentarios permiten a las minorías representantes de las clases menos afortunadas, llevar a cabo una obra de renovación y de reajuste atendiendo sus demandas.

Nuevas corrientes de ideas, fórmulas económicas más elásticas, el convencimiento de que es necesario crear y desarrollar al máximo los mercados interiores, la correlación evidente entre producción y consumo, el papel determinante que se concede al estado en la orientación de las economías de cada país, etc. Son algunos de los factores que influyen en ese cambio.

La situación es propicia; ya que en ciertos momentos, - los niveles de vida alcanzan escalones de franco desahogo y con ello, se presenta más viva la necesidad de - utilizar en forma activa el tiempo libre, que cada día es mayor.

El terreno va quedando despejado, para que se afiancen y surjan nuevas figuras de carácter social como las vacaciones, el descanso de fin de semana, y poco después las vacaciones pagadas y las instituciones educativas - o asociativas, que llevarán definitivamente a las masas obreras, al disfrute de los bienes y de las posibilidades que hasta entonces habían resultado prácticamente - inalcanzables para ellos. Más que la revolución industrial, aunque no es posible desdeñarla, en este grupo - humano influyen los adelantos técnicos y las invenciones modernas, corolario de aquella y que trastoca de arriba a abajo la situación precedente posibilitando el nacimiento de inquietudes, ansias de saber y de conocer el tránsito de las ideas y de las cosas, y sobre todo, la apertura de medios de comunicación masivos rápidos y seguros.

Apoyándose en este grupo, aunque no en forma exclusiva, tiene lugar la expansión de la cultura y de la ciencia, los espectáculos deportivos, las fiestas y celebraciones populares, el desarrollo de la afición por la naturaleza, los viajes, el turismo. Desde mediados del siglo XIX estas tendencias se fueron afirmando progresivamente y alcanzó su apogeo, con la creación de asociaciones y clubs, que se especializan en algunas de esas facetas y las promueven con una intensidad y con una vocación antes desconocidas.

En 1874 se creó el Club Alpino Francés y con un año de retraso otro similar en Inglaterra. En 1880 sale a la luz pública el Touring Club de Francia. En 1910 surge en Francia el Camping Club, que en Inglaterra funciona desde 1875. En Suiza se creó un Touring Club en 1896.

Tanto las asociaciones religiosas como las de carácter político, impulsan estas novedades y se sirven de ellas para ahondar y estrechar lazos de unión y de convivencia entre sus socios.

El uso del ferrocarril como medio de transporte seguro, económico y rápido, la construcción inmediata de albergues y hoteles en todas las terminales, el auge de los balnearios de aguas medicinales y de las estaciones de veraneo junto al mar, se hace extensivo a este grupo, - que con ello sigue muy de cerca las costumbres y las tendencias de las tres clases superiores más afortunadas.

La aparición del automóvil y la importancia del ciclismo vendrían a dar la oportunidad definitiva a un disfrute creciente y extensivo del tiempo libre.

1.3 Las vacaciones y el turismo

El tiempo libre es la base fundamental para el surgimiento de las vacaciones, que suponen la regulación legal de parte de ese tiempo libre; el turismo en sus diversas facetas y concebido en forma amplia y extensa, es una de las posibles actividades humanas, para realizar tales vacaciones.

No es difícil encontrar en los últimos años estudios -

comparativos y estadísticos sobre la situación mundial, en lo que respecta a las vacaciones.

En la mayoría de los países a partir de 1936, se ha producido la intervención estatal y, poco a poco se han ido promulgando leyes generales reconociendo este derecho y reglamentos que especifican las fórmulas para su efectivo ejercicio.

El turismo inicialmente no fué consecuencia obligada de las vacaciones, pero tal y como se entiende hoy las vacaciones y el turismo son dos nociones íntimamente enlazadas e interdependientes. Hay muchas formas de pasar unas vacaciones, según el tiempo, la economía, el interés, la afición y los deseos de las personas. El turismo es sin ningún género de dudas, la más completa, la más acabada de todas ellas.

1.4 Definiciones y Conceptos del Turismo

Aunque el número de libros escritos sobre cuestiones turísticas no es muy grande, el volumen de artículos, ensayos y notas, en revistas y periódicos, alcanzó en últimas fechas una densidad extraordinaria.

En todos ellos los autores han tratado de dar su propia definición de los fenómenos turísticos. A continuación se mencionan algunos.

1.4.1 Turismo.- del vocablo inglés tour, viaje, derivado de la palabra francesa tour, viaje o excursión circular, que proviene a su vez del latín *tornare*. En sentido moderno, es "la organización de los medios conducentes a facilitar los viajes de recreo"; o bien según Kraof y Hunzinker (1), -

(1) Enciclopedia de México Vol. 12 Pag. 475-Tamayo Zurita.

"el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, siempre que no los mueva una actividad lucrativa". Para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, que adoptó la resolución de la conferencia de Roma sobre viajes internacionales, "Turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes"(1) Así, turismo es "el conjunto de turistas, pero a la vez el complejo de fenómenos y relaciones que esa masa produce como consecuencia de sus viajes; transportes, hoteles, agencias espectáculos, guías, interpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios, campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas". Turismo interno, es el que se realiza por los nacionales de un país sin salir de su territorio; y exterior, el que se origina cuando los nacionales cruzan las fronteras para visitar otros países.

Turismo.- exploración de todo aquello que es desconocido en todas las esferas de actividad humana y en todos los aspectos de la naturaleza.

Búsqueda de reposo, salud, quietud, en un ambiente apacible y confortable.

El profesor Arrillaga (2) concretiza aún más la definición de Hunzinker explicándola de esta mane

(1)

(2) Introducción al Estudio del Turismo
 Páginas 38 y 39
 Manuel Ortuño Martínez
 Textos Universitarios, S. A.

ra: "Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar".

1.5 La actividad Turística

La actividad turística interpretada teóricamente. Si - el incentivo para el movimiento turístico es la búsqueda de la evasión de obligaciones y problemas, se posibilita el deseo mediante la existencia de atractivos.

Así la oferta turística se conforma:

Oferta básica= atractivos naturales más atractivos culturales

Oferta complementaria= servicios turísticos

Quando nos acercamos a observar con mayor atención la actividad turística, tal y como se nos presenta en la actualidad, salta a la vista el complejo de elementos y factores que intervienen en el y apreciamos el conjunto de hechos y de relaciones, a los que se refiere Hunzinker y Arrillaga (3). Nace así el convencimiento de la imposibilidad de aplicar al turismo un punto de vista estático o permanente, que impide tratarlo - como algo definitivo y susceptible de análisis científico de probada solvencia.

Este puede lograrse en forma parcial y muy limitada, para algunos de sus aspectos.

Como expresión real de sentimientos y de aspiraciones humanas, el turismo está íntegramente ligado a las for

(3) Introducción al Estudio del Turismo
Págs. 42 y 43
Manuel Ortuño Martínez

mas y a los valores existenciales, a las concepciones-políticas a las situaciones económicas, a los conflictos sociales, en definitiva, a las ideas que los hombres tienen de sí mismos y a los problemas de todo orden en los que se debaten sus vidas.

Diversos conceptos generales sobre el turismo.

1.5.1 Interpretaciones del Turismo

Numerosos autores, sin desconocer la relación de la actividad turística con la economía, se precian de destacar muy por encima de los demás, -- los valores espirituales, morales y de cultura, -- que encierra el tráfico turístico.

El turismo sería según esta tendencia, "un instrumento de cultura personal y un medio de comunicación espiritual"; es un instrumento de cultura porque a través de el se puede obtener diferenciación en cuestión de mentalidad turística, -- ya que no cualquier persona es asidua a visitar museos o centros arqueológicos, lo cual depende de su preparación e inquietudes. Al realizar -- las actividades anteriores la persona alcanza -- una recreación espiritual en base a los sentimientos de cada cual.

Arrillaga en 1961 se expresaba así "de todo los bienes que se pueden ofrecer para satisfacer a -- los turistas o mejor dicho, los bienes que más -- contribuyen a que el turismo se produzca, son -- los de carácter cultural, porque ellos mismos de terminan de por sí la formación de grandes corrientes de viajeros(3). De ahí que podamos afirmar que los bienes culturales constituyen la --

(3) Introducción al Estudio del Turismo
Págs. 42 y 43.- Manuel Ortuño Martínez

gran oferta turística.

La interpretación eminentemente económica (interpretación de carácter material) de los fenómenos turísticos ha caído en errores y en planteamientos exagerados; olvidando las hondas raíces humanas de la actividad y profundizando en su consideración puramente económica. Se ha incurrido en la tentación de convertir el conjunto de la necesidad de vacaciones en un simple mercado. Como en tantos otros aspectos de la vida moderna. Los Estados Unidos han llevado a extremos difícilmente sospechables, la técnica del "Turismo - Market Research".

Todas las notas se establecen en términos de productos de consumo. Siguiendo sus pasos Inglaterra, Alemania y más tarde Francia, se interesan cada día más por conocer y aplicar este tipo de análisis a las funciones turísticas. Se ha llegado a tomar el turismo como la panacea milagrosa, capaz de salvar a los países de sus crisis económicas, para reanimar las ventas, etc.

Finalmente cada nueva temporada turística, en la prensa de todos los países receptores, se desen-

cadenan series de artículos y de crónicas que hablan de los "malos" comerciantes, de los insensatos y de los irresponsables, capaces de llegar a matar esta nueva y opulenta "gallina de los huevos de oro".

1.5.2 Oferta Turística

La oferta turística básica está constituida por los recursos y los servicios. Los primeros con los elementos naturales, los objetivos culturales y los hechos sociales que pueden suscitar el interés de los viajeros y motivar su desplazamiento; y los segundos, los satisfactores que se ofrecen a las necesidades fundamentales y superflúas del turismo receptivo. La utilización racional de los recursos y la eficiencia en la prestación de los servicios combinados y continuados en el tiempo, forman la tradición y el prestigio turístico del país receptor. Los recursos naturales son los que brinda el medio físico al hombre para su disfrute: clima, paisaje, ríos, lagos, mares, playas, montañas, bosques, praderas, grutas y manantiales. Los objetos culturales son producto de la creación estética, de la técnica y de la investigación científica y los hechos sociales se refieren a los usos y costumbres del pueblo (danzas folklóricas, pastorelas, ferias, corridas, jaripeos, danzas regionales, fiestas religiosas y su secuela de artes y oficios).

Atractivos naturales:

(lo provisto por la naturaleza)	playa
	clima
	paisaje

accidentes geográficos
(relieve, hidrografía, orografía, flora, fauna).

Atractivos culturales:
(lo emitido voluntaria o involuntariamente por el hombre)

monumentos
sitios históricos
ciudades
arqueología
etnología
folklore
artesanías
relación humana.

1.6 Sistema Turístico

Se conforma por la oferta turística básica y la oferta complementaria.

S		Esta constituida por:
I		- Vías de Comunicación
S	Infraestructura	- Sistemas de Transporte Público
T	Turística	- Comercios
E		- Espectáculos
M		- Redes de Suministros, etc.
A		

Estructura
Turística

Está constituida por la oferta complementaria.

(hotelería, alimentos y bebidas).

Agencias de viajes.

T		Está constituida por:
U		- oficinas de promoción, -
R		planeación y organización
I		turística, ya sean públi-
S	Supraestructura	cas o privadas.
T	Turística	- Escuelas de enseñanza tu-
I		rística.
C		- Financieras para el turis-
O		mo.
		- Organismos turísticos in-
		ternacionales, etc.

Los servicios turísticos son de carácter general (comunicaciones, transportes, agua potable, alcantarillado, electricidad, etc.) o específicos (hospedaje, alimentación, bancos diversiones, espectáculos).

1.6.1 Infraestructura Turística

La infraestructura turística es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico en general, y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial.

Particularizando sobre la infraestructura necesaria para aprovechar y explotar los elementos naturales y de cultura que motivan los viajes temporales, es importante señalar que el surgimiento y desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia

de las siguientes obras:

Vías de Comunicación: caminos, pistas de aterrizaje, puentes, puertos marinos, "Marinas" y vías férreas entre otras, que permiten el tránsito y el acceso a los sitios de destino.

Sistemas de Transporte Público

Para la movilización de pasajeros por tierra, - agua y aire, lo mismo en los desplazamientos locales que en los de carácter nacional o internacional requiere de elementos de transportación.

El transporte en su totalidad tiene un doble uso. Se constituye como "Servicio Turístico" pero al mismo tiempo es también un servicio público"; Es decir, los transportes están abiertos al uso pleno y extensivo por parte de cualquier persona, - aunque ese uso no tenga una finalidad turística.

El transporte como servicio público, es uno de los componentes más poderosos de la economía de cualquier país que necesite contar con extensos sistemas de comunicación, completos, rápidos, - perfectamente articulados y precisos, para que la población y las mercancías puedan correr por todo el territorio sin ninguna traba y a precios accesibles.

El transporte como servicio turístico, tiene que ser analizado desde distintos puntos de vista. No cuenta tanto su eficiencia como otros factores más interesantes: el acceso a los lugares de atracción (que puedan o no coincidir con centros

de importancia estratégica o económica); la comodidad y el confort del servicio; los horarios - más adecuados; el complemento de los servicios - básicos (avión, tren, autobús), con otros secundarios, pero que permiten llevar a las personas - sin pérdida de tiempo hasta su destino final: hotel, estación, balneario, etc.

Sistemas de Telecomunicación

Los sistemas de telecomunicación son un factor - muy importante para el desarrollo de la actividad turística ya que facilitan este servicio y - que en especial se refieren al equipo o instalaciones de líneas que operen telégrafo, télex, teléfono, o bien por radio, mediante el sistema de micro-ondas.

Servicios Generales

Para incrementar la afluencia de turismo a zonas turísticas determinadas es necesario plantear -- las urgencias, las opciones y donde el comercio, los espectáculos, etc. aprecian el valor de las corrientes turísticas en forma general, y donde deciden cual debe ser su parte en las campañas - de fomento y. de promoción.

Es importante que las zonas turísticas cuenten - con actividades complementarias que hagan que el turista cuente con sitios y diversos aspectos -- administrativos, de asistencia, educativos, bancarios, religiosos que logren incrementar y facilitar la actividad turística.

Instalaciones de Redes de Suministros

La instalación de redes de suministros contribu

yen también con la actividad turística, ya que - son los proveedores de energía eléctrica, agua y combustibles a las empresas de carácter turístico, así como a otros usuarios.

Si bien es cierto que, salvo casos excepcionales, estas obras no siempre se constituyen en función de objetivos turísticos, su incremento y diversificación repercute en forma positiva en el desarrollo de esta actividad.

Debido al desarrollo técnico en materia de infraestructura vial y telecomunicaciones, tanto la -movilización como la transmisión de los servicios necesarios al viajero han resultado favorecidos -por la reducción del tiempo que se requiere para emprender y mantener las actividades.

1.6.2 Estructura Turística

La estructura turística es por sí misma consecuencia de las necesidades y exigencias de la demanda, cuyas condiciones tienen a su vez su origen -en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse. El sujeto lleva consigo necesidades, tanto las que le son innatas como las determinadas por el medio ambiente -donde se desenvuelve en forma habitual. Además, -otras necesidades del turista son las que resultan de la misma propaganda promocional y publicitaria, que contrae cuando es inducido al consumo turístico.

De lo anterior se deduce el imperativo de que la estructura se integre con instalaciones funcionales.

les equipos adecuados, personas físicas capaces y empresas eficientes, de cuya concurrencia resulte una prestación eficaz de los servicios destinados a satisfacer este tipo de requerimientos, y a facilitar la práctica del turismo.

Motivación

Sujeto Localización Turística

Desplazamiento

El objeto primordial de todo elemento de la estructura turística es el servicio, cuyo término se define: "Servicio: organización y personal -- destinados a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o particular".

Por lo tanto, relacionando el concepto anterior con el turismo, se puede añadir: "Servicios turísticos son los que se prestan a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas".

En los servicios que se ofrece al turista destacan dos características:

Interdependencia

Para aplicar en forma práctica y objetiva está interdependencia existen, entre los diferentes prestadores de servicios turísticos, una necesaria asociación que sujeta el progreso de una a la existencia de los otros, prestaciones que por lo general no pueden ser otorgadas por una sola empresa, ya que el sujeto del turismo demanda --

una diversidad de servicios tales como: hospedaje, transporte, alimentación, comunicaciones, excursiones y otros recreos, etc.

Por otra parte, desde el punto de vista del empresario, resulta obvia la necesidad de que los servicios de una puedan complementarse con los de otras empresas, ya que si se trabaja de manera aislada difícilmente podría hacer llegar su oferta a los mercados que le interesan.

Naturaleza Intangible

Otra característica del servicio turístico es su naturaleza inmaterial y abstracta para el consumidor, pues al no ser susceptible de almacenamiento, resulta sumamente perecedero.

En consecuencia, el servicio turístico es intrasferible, puesto que sí no se consume durante el tiempo y en el lugar donde se ofrece, inevitablemente redundará en pérdidas económicas.

Así, por ejemplo, las utilidades de un hotel son siempre proporcionales al número de cuartos que se rentan y al tiempo que permanecen ocupados. No podemos pasar por alto que las habitaciones (espacios) que no se alquilan, no se pueden almacenar como mercancías, para disponer de ellas en mejor ocasión.

En cuanto a los expendios de bebidas y alimentos preparados, el tiempo y espacio son también importantes: aún cuando es conocido que una parte de las mercancías que en estos lugares se venden

son almacenables, a nadie escapa que un número considerable de ellas lo son sólo por determinado tiempo.

Al igual que en el caso anterior, la imposibilidad de acumular los espacios (podríamos decir -- que se van gastando a medida que transcurre el tiempo y no se ocupan), y también la posibilidad de utilizarlos en aquellos momentos en que la de manda es superior al cupo del local, son un ejem plo claro del papel tan importante que juegan el tiempo y el espacio.

Por lo que hace a los intermediarios-promotores (agencias de viajes), dado que sus funciones dependen básicamente de la oferta de que puedan -- disponer en un tiempo determinado, necesariamente el ámbito de sus actividades queda sujeto a -- los convenios que se realicen con otros tipos de prestadores de servicios, o sea que sus operacio nes dependen de los espacios que los transportis tas, hoteleros, restauranteros, etc., ponen a su disposición, los cuales se ven limitados durante determinadas épocas o temporadas de turismo, en los cuales, por deseo o necesidad, viaja prefe -- rentemente el turista, y en las que lógicamente la demanda es casi siempre superior a la oferta -- que puede proponer el agente de viajes.

Estructura turística	(oferta complementa-- ria)
	hoteles
	moteles
Hotelería	trailer parks

	condoteles
	econoteles
	famiteles
Alimentos y bebidas	restaurantes
	bares
	cafeterías
	snack bars
	loncherías
	comida típica
	promotoría de viajes
Agencias de viaje	mediante facilita--- ción de trámites y - abatimientos de cos- tos.

Definiciones de los elementos que conforman la estructura turística.

Hotel.- fonda de lujo-casa aislada de las colin---
dantes y habitada por una sola familia.
Cuenta con un mínimo de diez habitaciones, propor-
cionan alojamiento y en algunos casos alimenta---
ción y otros servicios complementarios que debe --
pagar el viajero. (1)

El hotel.- este establecimiento edificado tradi-
cionalmente en estructuras físicas verticales, -
ha sufrido en el tiempo diversas transformacio-
nes hasta llegar a sus específicas característi-
cas de servicio actual. Son estas las que lo ha-
cen ser considerado como el establecimiento de-
alojamiento típicamente turístico. Esas carac---
terísticas están dadas por las unidades de alo-
jamiento que le son propios en cuartos y suites,
además de otros complementarios, tales como: es-

(1) El Turismo Fenómeno Social
Oscar de la Torre Padilla - pág. 52

pacios sociales, piscinas, restaurantes, bar, - centro nocturno, casino, agencias de viaje, salón de belleza, peluquerías, tiendas especializadas, asesoría de deportes, agencia de cambio de moneda, sucursales de correos y telégrafos, - etc.

A excepción de algunos, los servicios complementarios se concesionan a terceros para que actúen dentro de su estructura estableciendo una provechosa concentración de servicios al turista.(1)

El motel.- es un establecimiento que a diferencia del hotel, se ha edificado en forma extensiva, es decir, tiene una construcción horizontal en el área que ocupa. Se localiza generalmente a lo largo de las carreteras y en la entrada y entronque de las autopistas con las ciudades. En su estructura física, las unidades habitacionales son independientes y de tipo bungalow (cabaña) y cuenta con estacionamiento propio. Las unidades se agrupan en torno a unas instalaciones principales que concentran las oficinas de recepción y áreas de esparcimiento y recreación (salas de estar, cafeterías, restaurantes, bares, centro nocturno, piscinas). Su instauración data de los años 40's en los Estados Unidos y corresponde a la necesidad de alojamiento del turista que se desplaza en automóvil.

En algunos casos su servicio incluyen a otros complementarios como el bar, centro nocturno y taller mecánico.(1)

(1) Teoría General del Turismo
Manuel Ramírez Blanco
Páginas 57 y 59

Campos Turísticos.- corresponden a terrenos al aire libre con espacios destinados en exclusivo a casas rodantes (trailers park), a tiendas de campaña (camping) o a ambos servicios, para lo cual cuentan con instalaciones de agua potable, electricidad y gas. Disponen en forma complementaria de estructuras físicas para los servicios de cafetería, tienda de comestibles, tintorerías, duchas, salas de estar y juegos. (1)

Condotel.- surge en los años 60's en Francia, Italia y España con los nombres de "eurotel" "condominium" o "apartotel".

Para explicar, aunque sólo sea someramente, el funcionamiento de estos tipos de establecimientos de hospedaje y los servicios que prestan, mencionaremos, a manera de ejemplo, la forma en que se inició uno de ellos, el denominado apartotel. Este término se utilizó por primera vez en el año 1963, en Torremolinos, España, para designar un edificio de apartamentos que conto con los servicios de un hotel residencial. Constaba de 171 unidades y empezó a operar bajo el nombre de "Torremar". Mediante un novedoso sistema de operaciones proyectado para el funcionamiento de estos tipos de establecimientos de hospedaje, se otorgaron facilidades, a personas de medianos recursos económicos, para la compra de apartamentos en condominio, con servicios de hotel, con el atractivo para el adquirente de poder participar dentro de un pool de rentas de apartamentos, cuyo sistema le permite obtener su parte correspondiente de las utilidades que -

resulten de la operación.

En México aparece en la década de los 70's con la denominación de condotel, y vino a revolucionarlo que hasta entonces se había ideado para establecimientos de hospedaje, ya que se basa en el principio de compartir propiedad, espacio, tiempo y servicios.

El condotel opera de dos formas: como empresa -- única o en cadena. La primera forma permite al adquirente utilizar la unidad habitacional en de terminado lugar y por cierto tiempo. La segunda más avanzada, la proporciona la posibilidad de - utilizar unidades en localidades diversas, por - lapsos de tiempo también determinados.

Ahondando un poco más en el concepto de condotel, podemos decir, refiriéndonos a su operación y fun cionamiento, que las unidades se adquieren en - - propiedad, para determinado tiempo.

De modo que una misma unidad puede ser de varios - copropietarios, mismos a quienes perteneceran to - das las instalaciones, equipo y mobiliario, bajo - el entendido de que únicamente disfrutarán de -- - ellos durante el tiempo que se convino, sin po---- der extraer, puesto que son de propiedad común, -- ninguno de los muebles o artículos de las insta -- laciones que integran la unidad. (1)

Restaurantes.- establecimiento tipo en el que, --- contra pago de las mismas, se sirven comidas y -- bebidas. (2)

Cafeterías.- lugar donde se sirven algunos alimentos. (1)

Snack-Bar (restaurante rápido).- que sirven alimentos o comidas ligeras, consumidas normalmente de pie, sobre un mostrador o barra. (1)

Lonchería.- son los restaurantes que ofrecen cocina nacional sencilla, con servicios mínimos a la mesa. (1)

Comida Típica.- es la que caracteriza a una nación como propia, no acostumbrándose en otros países, por desconocerse o carecer de las materias primas necesarias para su elaboración.

1.6.3 Tipos de Servicio

En cuanto a la relación que los servicios guardan con el turismo, podemos clasificarlos en específicos o inmediatos y comunes o mediatos.

Servicios Específicos o Inmediatos

Son aquellos servicios cuya prestación depende fundamentalmente del turismo; están enfocados a servir a éste, principalmente, y son proporcionados por empresas tales como: agencias de viajes, establecimientos de hospedajes, de transporte especializado, expendios de mercaderías especiales; organizaciones dedicadas a informar y orientar; -empresas de publicidad turística, de financiamiento turístico, de seguros para el turista.

Servicios Comunes o Mediatos

Los servicios denominados comunes o mediatos son, en cambio, aquellos cuya prestación no depende-

Únicamente del turismo, ya que satisfacen específicamente también las necesidades de la población local. Entre ellos podemos mencionar los proporcionados por establecimientos donde se expenden bebidas y alimentos preparados, ya que, aunque el sujeto del turismo al desplazarse a otros lugares necesariamente requiere para su consumo personal este tipo de servicios, gran parte de los habitantes acuden también por necesidad o por deseo a dichos establecimientos, y por lo tanto su funcionamiento, si bien es cierto que el turista lo reclama, no depende exclusivamente de él, ya que responde a una considerable demanda distinta.

Otros casos típicos de tales servicios son los de lavandería y tintorería, así como el arrendamiento de automóviles que se prestan para satisfacer los requerimientos tanto del visitante -- temporal como del residente.

Queda claro que una gran variedad de servicios -- los prestan empresas que sirven tanto al turista como al viajero ocasional que se desplaza por otros motivos, así como a los habitantes de la localidad. Tales servicios deben ser clasificados en la medida en que dependan del turismo, sin subestimar su importancia y quedando fuera de duda que esta clasificación se aceptará sólo para determinar el tipo de relación que establezcan con el turista.

1.6.4 Supraestructura Turística

Se han mencionado los elementos primarios y fun

damentales que dan causa a la actividad social de los desplazamientos turísticos, sin embargo, hay otro elemento que forma parte del objeto del turista, denominado supraestructura turística.

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística.

Es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

Podemos dividir la supraestructura turística en cuanto a su ámbito de acción (internacional, nacional, regional o local).

Organismos de Apoyo al Turismo

Organizaciones Gubernamentales

Nacionales de Turismo

Son los que especialmente se instauran en el seno de la Administración Pública y a los cuales en lo general compete ejecutar la política turística.

Instituciones Gubernamentales de Apoyo

Son los organismos, creados por el estado, que se constituyen por ley, y cuyo ámbito de acción gira en torno a alguna actividad concreta y particular del ramo, como la capacitación, el financiamiento, la promoción y el desarrollo del turismo social.

Organizaciones Internacionales

Son las creadas con el objeto de regular la ac-

tividad turística en el aspecto de sus relaciones y su fomento internacional, las cuales pueden ser regionales o en todo lugar del mundo. - (Organización Internacional del Turismo, Organización Internacional de la Aviación Civil, Asociación Internacional de Centros Turísticos, -- etc.).

Organizaciones No Gubernamentales.

Asociaciones Profesionales .

Agrupan a los prestadores de servicios turísticos, tanto en conjuntos como por tipos de empresa. (Asociaciones Nacionales de Agentes de Viajes, Asociaciones Nacionales de Hoteleros, Asociaciones Nacionales de Guías de Turismo, etc.)

Asociaciones de Usuarios

Agrupan a los sujetos del turismo (Asociaciones de Automovilistas, Asociaciones de Montañistas, Clubes Estudiantiles de Viajes y otras).

Asociaciones Internacionales

Se integran con las asociaciones nacionales de prestadores de servicios o usuarios, cuando éstas se agrupan internacionalmente. (Alianza Internacional de Turismo, Cámara Internacional de la Marina Mercante, Unión Internacional de los Ferrocarrileros, Asociación de Transporte Aéreo Internacional, Asociación Mundial de Agencias - de Viajes, etc.).

- Consideraciones sobre datos estadísticos referentes al Turismo en General (anexos)

Los siguientes datos estadísticos pretenden dar a conocer numéricamente la situación general - que guarda el turismo en los últimos años.

El anexo 1 nos muestra el número de turistas en miles de personas que realizaron de una u otra forma actividad turística.

Analizando los datos contenidos en los años - 1979 y 1980 nos podemos dar cuenta del poco aumento que hubo de turistas debido al encarecimiento interno de los servicios y del proceso - inflacionario mundial que ha erosionado el ingreso de la población estadounidense, que afecta especialmente a su clase media y la cual constituye el principal mercado turístico para México.

En el anexo 2 se observa el crecimiento de establecimientos de hospedaje y habitaciones de - - 1970 a 1980.

De acuerdo a lo comentado en el párrafo anterior el menor número de visitantes del exterior influyó para que la ocupación media en los hoteles de los más importantes destinos turísticos declinara.

En varias entidades el aumento de establecimientos de hospedaje fue considerable, pero no así el de turistas.

El anexo 3 muestra el gasto medio por turistas, así como su permanencia en días.

Si comparamos los años 1972 contra 1980 nos daremos cuenta que aunque los números muestren - una diferencia considerable de gastos, esto no

fue así debido a que en 1972 el dólar tenía otra cotización con respecto al peso Mexicano y por lo tanto este aumento no va en proporción a las devaluaciones sufridas por nuestra moneda.

El anexo 4 solamente es un indicador de las unidades y zonas preferidas por los turistas y así como el anexo 5 que muestra la distribución de los egresos en el interior del país de los turistas residentes en el exterior por objeto del gasto según vía de transporte.

En el anexo 6 se observa el número y gasto total de turistas por objeto de viaje ya sea por placer, estudio, negocios, tránsito, visitas a familiares o amistades y otros; siendo el de placer el más importante.

El anexo 7 muestra la participación de México - en el turismo mundial con 1.5% en personas y - 1.8% en ingresos por concepto del mismo en relación a los demás países del mundo.

El anexo 8 indica el destino del financiamiento de Fonatur por tipos de desarrollo turístico en el cual si comparamos los totales de los años 1974 y 1980 se observa que el monto de cada uno de ellos no va en relación con las devaluaciones de nuestra moneda, por lo tanto podemos decir que disminuyó el financiamiento para el desarrollo turístico.

La balanza comercial presentada en el anexo 9 nos muestra los ingresos, egresos y saldos del

turismo en México en millones de dólares de los años 1970 a 1980.

En los anexos anteriores, se podría pensar que los ingresos relacionados con el turismo aumentaron considerablemente en cada uno de los años que se presentan en la balanza, pero haciendo un análisis a fondo se puede observar que ese aumento se debe a las devaluaciones sufridas por nuestra moneda, por lo consiguiente el mismo puede considerarse ficticio.

NUMERO DE TURISTAS
1970-1980
(Miles de personas)

ANEXO 1

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Enero	161.4	166.7	215.8	242.0	252.9	253.3	252.7	235.4	292.7	333.0	363.8
Febrero	170.1	187.4	226.4	244.9	271.8	264.4	270.4	260.6	312.0	357.0	374.9
Marzo	214.6	176.3	280.4	270.5	295.3	327.5	267.3	268.0	368.0	377.0	407.6
Abril	143.3	219.8	209.9	283.1	296.4	216.2	279.2	288.9	277.4	358.0	331.1
Mayo	180.2	180.9	195.2	238.0	244.8	237.3	230.1	222.1	270.4	305.0	326.0
Junio	213.9	222.8	276.1	286.6	301.9	280.1	255.1	257.0	300.5	352.0	334.5
Julio	236.4	270.0	297.0	305.8	317.2	303.9	288.8	329.2	358.4	359.0	352.2
Agosto	222.3	237.5	262.1	314.4	321.0	305.3	259.7	283.6	330.1	373.0	365.6
Septiembre	130.5	146.2	178.7	191.8	184.4	173.7	175.1	197.5	237.1	245.0	226.0
Octubre	149.0	177.7	206.3	220.5	235.2	233.7	231.4	236.0	248.7	285.0	279.6
Noviembre	171.4	201.6	222.7	270.2	277.2	260.3	238.8	267.3	318.3	325.0	327.1
Diciembre	256.9	302.6	344.0	358.6	364.2	362.2	358.4	401.5	440.1	467.0	455.8
Total	2,250.0	2,509.5	2,914.6	3,226.4	3,362.3	3,217.9	3,107.0	3,247.1	3,753.7	4,135.0	4,144.2

FUENTE: Banco de México

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y HABITACIONES POR ENTIDAD FEDERATIVA
1970-1980

ANEXO 2

	1970		1971		1972		1973		1974		1975		1976		1977		1978		1979		1980	
	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.	Est.	Hab.
Aguascalientes	35	1,028	34	1,046	37	1,122	37	1,122	38	1,150	38	1,150	39	1,174	39	1,174	41	1,548	43	1,378	44	1,469
Baja California Norte	297	7,481	320	8,558	355	9,355	359	9,836	365	10,063	385	10,541	414	10,795	418	11,324	434	11,731	444	12,266	446	12,316
Baja California Sur	35	700	39	742	47	969	52	1,101	70	1,414	90	1,686	98	2,099	103	2,279	109	2,513	112	2,575	112	2,575
Campeche	30	505	32	620	39	668	40	678	45	747	47	833	49	963	52	1,020	54	1,072	48	1,323	58	1,323
Coahuila	81	2,614	281	3,181	328	3,652	329	3,891	329	3,891	337	4,299	339	4,373	340	4,415	342	4,461	346	4,705	351	4,758
Colima	110	2,142	119	2,346	118	2,398	119	2,408	119	2,463	125	2,546	127	2,564	130	2,598	134	2,944	144	3,498	147	3,629
Chiapas	140	2,597	149	2,793	145	2,859	147	2,881	152	3,034	165	3,386	172	3,545	176	3,626	185	3,874	191	4,682	192	4,105
Chihuahua	243	6,077	274	6,674	277	7,379	278	7,419	284	7,599	287	7,707	298	7,970	299	7,990	303	8,314	312	8,695	316	8,777
Distrito Federal	452	22,320	460	24,060	534	26,484	535	26,488	549	27,276	570	28,150	609	29,923	624	31,265	644	32,630	653	33,587	660	34,548
Durango	81	1,820	85	1,967	89	2,023	89	2,023	90	2,065	92	2,100	93	2,168	93	2,168	93	2,189	99	2,547	99	2,547
Guanajuato	212	4,948	247	5,606	271	6,193	277	6,371	263	6,667	307	7,202	312	7,332	314	7,372	322	7,616	342	8,435	344	8,515
Guerrero	468	12,238	488	12,682	530	16,414	538	16,857	547	17,171	562	17,892	574	19,175	582	21,629	602	23,180	628	24,330	662	25,263
Hidalgo	36	977	39	1,057	43	1,125	44	1,147	46	1,179	47	1,189	48	1,229	48	1,229	49	1,706	90	2,219	92	2,360
Jalisco	373	10,611	444	13,608	427	13,093	433	13,410	453	14,128	537	16,000	569	17,280	594	18,489	635	19,912	679	24,050	710	25,067
México	52	1,344	60	1,724	70	2,032	71	2,037	72	2,067	74	2,149	76	2,175	76	2,175	85	2,374	87	2,441	94	2,556
Michoacán	277	6,126	86	6,356	311	6,807	315	6,888	325	7,184	361	7,811	392	8,543	415	9,022	425	9,382	432	9,956	437	9,927
Morelos	137	3,113	146	3,288	165	3,844	171	3,938	179	4,041	189	4,201	189	4,201	193	4,256	204	4,502	211	...	215	4,534
Nayarit	89	1,851	84	1,834	106	2,218	197	2,283	121	2,566	125	2,605	130	2,535	136	2,741	142	2,817	151	3,126	153	3,152
Nuevo León	90	3,316	97	3,559	101	4,100	104	4,144	106	4,172	114	4,502	117	4,568	119	4,620	126	4,792	127	4,936	127	4,936
Oaxaca	131	3,006	138	2,763	156	3,377	157	3,389	172	3,675	179	3,919	186	4,091	192	4,200	126	4,394	198	4,476	200	4,559
Puebla	117	3,810	118	3,789	122	3,976	122	3,976	122	3,976	124	3,994	127	4,171	134	4,360	142	4,580	149	4,897	158	5,167
Querétaro	50	1,262	54	1,388	60	1,516	61	1,536	64	1,615	66	1,681	72	1,766	78	1,983	80	2,695	92	2,936	94	2,996
Quintana Roo	31	847	38	945	48	1,193	52	1,261	57	1,394	77	2,351	89	3,436	98	3,786	123	5,155	142	7,131	164	7,431
San Luis Potosí	87	2,669	81	2,291	95	2,769	96	2,790	96	2,800	96	2,836	97	2,905	97	2,905	99	2,935	99	2,955	100	2,981
Sinaloa	137	3,749	141	3,925	169	4,815	171	5,009	179	5,314	190	6,102	194	6,416	197	6,638	206	7,099	212	7,537	216	7,656
Sonora	100	3,377	114	3,831	120	3,984	121	4,018	123	4,099	141	4,450	153	4,715	162	4,962	165	5,119	172	5,409	193	5,804
Tabasco	60	1,327	62	1,403	73	1,742	74	1,749	74	1,749	76	1,857	77	1,973	76	2,003	80	2,273	84	2,366	91	2,530
Tamaulipas	234	5,885	254	6,591	303	7,421	305	7,674	309	7,733	326	8,171	345	8,461	345	8,461	359	8,665	364	9,001	375	9,199
Tlaxcala	22	313	20	301	29	393	29	393	32	457	34	488	34	488	34	488	34	488	34	488	27	517
Veracruz	410	11,362	471	12,854	538	14,786	549	15,150	563	15,461	587	15,906	602	16,202	611	16,388	638	17,038	674	18,296	699	18,852
Yucatán	66	1,795	67	1,795	75	2,102	76	2,118	78	2,178	85	2,490	100	2,888	100	2,888	115	3,789	128	4,239	134	4,559
Zacatecas	82	1,501	97	1,796	111	2,007	112	2,111	117	2,208	117	2,208	118	2,223	124	2,362	126	2,422	127	2,452	128	2,586

FUENTE: Secretaría de Turismo.

GASTO MEDIO POR TURISTA
1970-1980
(Dólares)

ANEXO 3

Trimestre	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
I	238.35	224.31	209.34	246.66	290.05	268.78	304.82	296.77	342.30	365.40	470.44
II	187.47	168.68	181.26	217.47	245.65	235.32	264.49	259.02	273.36	329.70	373.45
III	151.03	165.61	175.49	205.96	227.04	242.71	255.55	248.80	283.27	336.80	372.27
IV	165.23	184.16	204.95	228.93	239.04	245.63	245.90	262.15	296.94	362.30	385.11
Promedio	184.46	183.72	193.04	224.47	250.44	248.65	268.94	266.87	298.63	349.10	403.27

GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA
(Dólares)

Trimestre	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
I	17.38	16.39	18.99	19.83	23.54	24.10	25.14	26.76	29.29	34.84	42.16
II	15.65	13.59	16.90	18.91	22.16	23.23	23.89	24.61	26.55	32.77	37.29
III	13.34	15.09	18.36	20.24	21.89	22.41	22.44	24.23	26.84	34.89	38.93
IV	13.81	16.95	19.38	22.52	24.62	23.85	21.76	26.87	30.50	35.10	39.83
Promedio	15.00	15.47	18.45	20.34	23.05	23.43	23.78	25.59	28.25	34.40	39.77

PERMANENCIA MEDIA DE LOS TURISTAS
(Días)

Trimestre	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
I	13.7	13.7	11.0	12.4	12.3	11.2	12.1	11.1	11.2	10.5	11.2
II	12.1	12.4	10.7	11.5	11.1	10.1	11.3	10.6	10.0	10.1	10.0
III	11.4	11.0	9.6	10.2	10.4	10.8	10.5	10.3	10.2	9.6	9.6
IV	12.0	10.9	10.6	10.2	9.8	10.3	11.3	9.8	9.6	10.3	9.7
Promedio	12.3	11.9	10.5	11.0	10.9	10.6	11.3	10.4	2	10.1	10.1

FUENTE: Banco de México

DISTRIBUCION DE LOS TURISTAS POR ZONAS Y CIUDADES, SEGUN MODALIDAD DEL VIAJE
1979-1980

ANEXO 4

Zonas y ciudades	En tour		Cuenta propia		Total	
	1979	1980	1979	1980	1979	1980
ZONA NOROESTE	272,256	360,516	883,934	822,153	1,156,190	1,182,669
Guadalajara	211,720	33,754	305,381	306,622	327,104	340,376
Mazatlan	109,629	144,914	116,576	90,367	226,205	235,281
Puerto Vallarta	92,630	148,256	145,944	131,688	238,574	269,141
Otras	48,277	33,592	316,030	293,276	364,307	326,860
ZONA NORESTE	1,958	4,088	128,721	144,622	130,679	148,710
Monterrey	1,058	2,334	88,537	102,518	89,595	104,852
Saltillo	28	---	6,659	8,918	6,637	9,918
Otras	872	1,754	33,525	33,186	34,397	34,940
ZONA CENTRO	212,384	178,262	1,141,113	1,123,856	1,353,497	1,302,118
Guanajuato	6,679	5,958	26,222	30,177	32,901	36,135
Distrito Federal	192,349	163,124	1,009,419	997,572	1,201,768	1,160,696
San Miguel Allende	3,157	3,909	27,204	22,143	30,361	26,052
Otras	10,199	5,271	78,268	73,961	88,467	79,235
ZONA SUROESTE	351,801	288,751	638,380	644,997	990,181	933,748
Acapulco	246,159	184,870	350,976	338,243	597,135	523,113
Cuernavaca	12,925	10,058	84,224	89,960	97,149	100,018
Oaxaca	9,611	7,941	49,598	49,234	59,209	57,175
Taxco	73,206	70,491	102,847	109,531	176,053	180,022
Otras	9,900	15,391	50,735	58,029	60,635	73,420
ZONA SURESTE	401,316	401,991	817,813	863,158	1,219,129	1,265,149
Cancún	108,289	116,816	189,902	220,789	298,191	337,605
Isla Mujeres	51,679	48,864	84,374	88,350	138,053	137,234
Morelia	42,609	22,920	102,490	51,156	145,089	77,076
Puebla	4,200	1,959	42,254	40,345	46,454	42,304
Veracruz	3,175	3,380	22,640	26,988	25,815	30,368
Otras	191,364	208,032	376,153	432,530	567,517	640,562
Total	1,239,714	1,233,608	3,609,962	3,598,786	4,849,676	4,832,394

FUENTE: Banco de Mexico, S. A.

**DISTRIBUCION DE LOS EGRESOS EN EL INTERIOR DEL PAIS DE LOS TURISTAS RESIDENTES
EN EL EXTERIOR POR OBJETO DEL GASTO SEGUN VIA DE TRANSPORTE
1980
(Porcientos)**

ANEXO 5

Objeto del gasto	Vía aérea		Vía terrestre		Total	
	1975	1980	1975	1980	1975	1980
Alimentación	28.53	30.37	29.62	29.79	28.97	30.25
Hospedaje	29.01	34.76	17.82	15.81	25.21	30.78
Centros nocturnos y diversiones	8.71	10.33	8.72	12.75	8.71	10.84
Gasolina y lubricantes	0.29	0.48	17.98	13.57	6.30	3.23
Transporte local	10.93	9.15	2.33	1.85	8.01	7.61
Artesanías	14.80	10.86	11.11	10.00	13.55	10.68
Otras mercancías	4.36	2.53	9.38	10.87	6.06	4.28
Otros servicios	3.37	1.52	2.84	5.36	3.19	2.33
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Banco de México

NUMERO Y GASTO TOTAL DE TURISTAS POR OBJETO DEL VIAJE
1970-1980
(Porcientos)

PARTE I

ANEXO 6

	1970		1971		1972		1973		1974	
	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto	Numero	Gasto
Placer	92.8	91.4	92.6	90.9	81.6	82.3	77.7	80.8	73.1	77.0
Estudio	0.1	0.1	0.5	1.3	0.6	1.9	0.6	1.4	0.9	1.7
Negocios	4.1	6.8	3.7	6.3	4.3	6.5	5.4	7.5	6.1	7.4
Tránsito	0.3	0.1	0.3	0.1	0.6	0.3	0.9	0.4	1.3	0.7
Visita familiar	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	11.1	6.6	12.4	7.3	14.6	9.0
Visita a amistades	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0.9	1.0	1.3	1.0	2.0	1.7
Otros	2.7	1.6	2.9	1.4	0.9	1.4	1.7	1.6	2.0	2.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

n.d. No disponible.

FUENTE: Banco de México

NUMERO Y GASTO TOTAL DE TURISTAS POR OBJETO DEL VIAJE
1970-1980
(Porcientos)

PARTE II

ANEXO 6

	1975		1976		1977		1978		1979		1980	
	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto	Número	Gasto
Placer	68.1	71.5	67.7	71.2	61.9	69.1	66.5	71.8	69.5	73.3	66.0	73.0
Estudio	1.3	2.4	0.7	2.4	0.5	9.5	0.7	1.9	0.5	1.1	0.3	0.6
Negocios	6.0	8.5	6.9	9.6	7.4	1.2	8.1	11.0	9.6	13.1	9.6	13.2
Tránsito	1.6	0.7	1.6	0.6	1.8	0.5	1.9	0.7	1.2	0.5	1.2	0.5
Visita familiar	18.0	12.2	19.0	12.1	23.1	14.8	17.2	9.2	15.3	8.4	17.7	8.6
Visita a amistades	3.4	2.8	2.5	2.4	4.0	3.6	4.2	3.9	2.9	2.6	4.2	3.2
Otros	1.6	1.9	1.6	1.7	1.3	1.3	1.4	1.5	1.0	1.0	1.0	0.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

n.d. No disponible

FUENTE: Banco de México

PARTICIPACION DE MEXICO EN EL TURISMO MUNDIAL

	ANEXO 7										
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
I. LLEGADAS (miles de personas)											
Internacionales	168,400	181,500	198,000	215,000	201,400	206,900	227,000	243,600	259,000	272,400	279,700
A México	2,250	2,509	2,915	3,226	3,362	3,218	3,107	3,247	3,754	4,134	4,145
Participación, %	1.3	1.4	1.5	1.5	1.7	1.5	1.4	1.3	1.4	1.5	1.5
II INGRESOS (millones de dólares)											
Internacionales	17,900	20,900	24,200	27,600	34,100	38,600	43,700	52,400	65,100	80,000	92,000
A México	415	461	563	724	842	800	836	868	1,121	1,443	1,670
Participación, %	2.3	2.2	2.3	2.6	2.5	2.1	1.9	1.6	1.7	1.8	1.8

FUENTES: Banco de México y Organización Mundial de Turismo.

DESTINO DEL FINANCIAMIENTO DE FONATUR POR TIPOS DE DESARROLLO TURISTICO
1973-1980
(Millones de pesos)

PARTE I

ANEXO 8

	1973		1974		1975		1976	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Hoteles nuevos	224.9	59.4	747.8	66.8	771.1	79.7	914.1	81.7
Ampliación de hoteles	77.7	20.5	233.3	20.8	31.6	3.2	16.4	1.5
Remodelación de hoteles	5.5	1.5	44.9	4.0	26.1	2.7	13.3	1.1
Condominios hoteleros	---	---	91.6	8.2	55.0	5.7	37.0	3.3
Campamentos y casas rodantes	---	---	2.3	0.2	9.4	1.0	---	---
Operaciones diversas	70.6	18.6	---	---	74.6	7.7	138.3	12.4
Total	378.7	100.0	1,119.9	100.0	967.8	100.0	1,119.1	100.0

PARTE II

	1977		1978		1979		1980	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Hoteles nuevos	399.6	30.5	2,490.9	78.1	2,429.9	71.8	4,682.6	70.0
Ampliación de hoteles	197.0	15.0	238.7	7.7	849.0	25.1	1,516.6	22.7
Remodelación de hoteles	70.1	5.4	103.4	3.4	57.8	1.7	105.3	1.6
Condominios hoteleros	90.0	6.9	197.1	6.4	5.0	0.1	---	---
Campamentos y casas rodantes	---	---	2.8	0.1	---	---	26.7	0.4
Operaciones diversas	552.7	42.2	133.2	4.3	40.5	1.2	352.7	5.3
Total	1,309.4	100.0	3,085.1	100.0	3,382.2	100.0	6,683.9	100.0

FUENTE: Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

BALANZA DE TURISMO
1970-1980
(MILLONES DE DOLARES)

ANEXO 9

Años y Trimestre	Ingresos	Egresos	Saldos
1970	415.0	191.4	223.6
I	131.1	37.9	93.2
II	100.0	51.6	48.4
III	87.9	56.5	31.4
IV	96.0	45.4	50.6
1971	461.0	201.0	260.0
I	123.4	32.4	91.0
II	104.5	60.5	44.0
III	107.0	60.2	46.8
IV	126.1	47.9	78.2
1972	562.6	259.7	302.9
I	151.2	48.3	102.9
II	123.5	62.5	61.0
III	129.5	68.4	41.1
IV	158.4	60.5	97.9
1973	724.2	303.0	421.2
I	186.9	58.3	128.6
II	175.6	78.4	97.2
III	167.3	94.4	72.9
IV	194.4	71.9	122.5
1974	842.1	391.6	450.5
I	237.8	68.3	169.5
II	207.1	103.9	103.2
III	186.8	131.7	55.1
IV	210.4	87.7	122.7
1975	800.1	445.8	354.3
I	227.2	89.2	138.0
II	172.6	99.3	73.3
III	190.0	149.1	40.9
IV	210.3	108.2	102.1
1976	835.6	423.1	412.5
I	240.9	76.8	164.1
II	206.0	133.9	72.1
III	184.9	146.7	38.2
IV	203.8	65.7	138.1

BALANZA DE TURISMO
1970-1980
(MILLONES DE DOLARES)

ANEXO 9

Años y Trimestre	Ingresos	Egresos	Saldos
1977	866.5	396.0	470.5
I	226.5	64.6	161.9
II	199.8	104.3	95.5
III	201.6	134.0	67.6
IV	238.6	93.1	145.5
1978	1,121.0	519.0	602.0
I	333.2	102.4	230.8
II	230.2	123.2	107.0
III	257.0	167.8	91.2
IV	300.6	127.6	173.0
1979	1,443.3	713.5	729.8
I	390.0	119.5	270.5
II	334.4	191.3	143.1
III	329.0	230.4	98.6
IV	389.9	172.3	217.6
1980	1,670.1	1,010.9	659.2
I	539.3	173.9	365.4
II	370.3	228.7	141.6
III	351.3	357.7	6.4
IV	409.2	250.6	158.6

Fuente: Banco de México

II

EMPRESAS BASICAS PARA LA PRACTICA DEL TURISMO

Destacan tres grupos de empresas que pueden considerarse los pilares básicos para la práctica del turismo:

- Empresas de Transportes
- Empresas de Hospedaje y Alimentación
- Empresas Organizadoras y Promotoras de Viajes, así como - las intermediarias

2.1 Empresas de Transportes

El desarrollo importante de estas empresas aparece durante la mitad del presente siglo. La fabricación en serie del automóvil y su fácil adquisición a precios accesibles, con la posibilidad además de recurrir a sistemas de crédito razonables, llega a su culminación a partir de los años 50's proporcionando con ello el que grandes núcleos de población se aficionaran a la práctica de los viajes.

El diseño después de la segunda guerra mundial, de rápidos y confortables autobuses, dotados de calefacción y aire acondicionado, con vista panorámica y una apreciable variedad de servicios a bordo, constituyó también un factor determinante para facilitar el desplazamiento masivo por la carretera.

En cuanto al transporte ferroviario que se inicia a principios del siglo XIX y gracias al uso del motor diesel que vino a relevar a la vieja locomotora de vapor y posteriormente la adaptación de energía eléctrica para-

su arranque y el hecho de haber logrado alcanzar velocidades que rebasan los 200 kilómetros por hora, este --- transporte ha vuelto a cobrar importancia en los últi--- mos años, además de los múltiples servicios que se ofrecen a bordo, tales como: dormitorios, comedor, observatorio con bar, música y muchos otros, aunados a la mayor seguridad, economía y posibilidades de viajar con cierta comodidad durante la noche, nos permiten afirmar que se consolida en la transportación masiva más importante, ante la grave crisis de energéticos actual.

La transportación marítima, que en un principio se utilizara para unir a los más importantes puertos de los continentes y a éstos con las islas, ha sufrido una verdadera modernización, en lo que a turismo se refiere. - Los barcos que inicialmente prestaban servicios mixtos de carga y pasaje, se han visto superados por otros modelos que se dedican exclusivamente a uno u otro servicio.

En la actualidad, quienes lo prefieren pueden disponer de lo que podría calificarse como verdaderos hoteles -- flotantes de lujo, que realizan travesías recreativas - y que tienen además la posibilidad de trasladarse a diferentes regiones, para operar en ellas, según les convenga durante las temporadas más favorecidas por los turistas.

Sin lugar a dudas, el medio de transporte que más ha influido en el desarrollo del turismo ha sido la aviación comercial y de la tecnología que se desarrolló durante la última guerra mundial, a cuyo término pudo aplicarse a la aviación comercial. Ello dió un impulso definiti-

vo a los viajes rápidos y seguros, con lo que se logró la interconexión entre todos los países, al acortarse--sensiblemente el tiempo de trayecto entre sitios antes inaccesibles y remotos..

2.2 Empresas de Hospedaje y Alimentación

Si consideramos los antecedentes y el desarrollo de los viajes, es conveniente recordar que algunos autores estiman que con la aparición de la moneda, allá por el siglo VII A. C., se facilitó inicialmente que las personas viajaran y comerciaran, que obtuvieran hospedaje y alimentación, contra el pago de éstos servicios.

Sin embargo, tales conceptos se han rectificado en forma radial, sobre todo a partir de la segunda mitad del presente siglo. Recordemos la antigua costumbre de ofrecer estos servicios a los peregrinos y viajeros, en la mayoría de las ocasiones para cumplir una obra piadosa y debido a que su demanda era cada vez más creciente, la costumbre debió transformarse necesariamente en un servicio pagado y aparecieron los establecimientos con fines lucrativos, los ya legendarios mesones y posadas. Estos dieron paso a otros establecimientos públicos, conocidos como hoteles y restaurantes, en los cuales, contra el pago correspondiente, se han obtenido hospedaje, alimentación y otros servicios complementarios.

A partir de la Revolución Industrial y entre las primeras consecuencias que de ella derivaron, se adoptaron, principalmente en Inglaterra, algunas innovaciones y progresos en el negocio de los albergues, los cuales adquirieron allá tal prestigio durante la segunda mitad del siglo XVIII, que llegaron a considerarse en esa época los mejores del mundo.

En 1829 se inauguró en la ciudad de Boston un hotel, --- considerado en esa época el mejor, tanto de América co--- como de Europa, por ser el primero donde se ofrecieron ha--- bitaciones privadas, servicio de bell boys y otras nove--- dades.

Para 1893, César Ritz contribuye en Europa al inicio de--- la hotelería moderna, al inaugurar en Roma el "Gran Ho--- tel", primer establecimiento donde se manejaron las que--- ahora se conocen como relaciones públicas, y se ofrecie--- ron algunos servicios mejorados, sentando además las ba--- ses de la operación en cadena, ya que la empresa adminis--- trava en forma simultánea varios hoteles en el viejo con--- tinente.

La creciente competencia, obligó a los hoteleros a con--- tinuar superándose durante todo el siglo XIX, pero so--- bre todo a principios del actual, época en que aparece --- en los Estados Unidos una nueva actividad comercial, que cobra luego mucho auge: la de los agentes viajeros. El -- inicio de la segunda guerra tuvo, entre otras consecuen--- cias, una que afectó a la hotelería, motivada por los --- ciudadanos que ingresaban a las fuerzas armadas. Pues--- to que trabajaban en fábricas localizadas en poblacio--- nes diferentes a las de su residencia habitual, o cum--- plían comisiones especiales de defensa, dieron lugar a -- la máxima ocupación hotelera alcanzada hasta entonces, --- lo que renovó el interés por invertir en estos alojamien--- tos y buscar nuevas formas de servicio, acordes con el --- momento. Así surgieron en los Estados Unidos el "Motel" y el "Motor-hotel", términos que designan un servicio es--- pecífico de alojamiento para clientes que viajan en ve--- hículos automotores.

La alimentación, servicio, cuya finalidad es satisfacer una necesidad primaria, se presenta a través de una gran variedad de establecimientos, los cuales, una vez abiertos, se han venido transformando como consecuencia del incesante cambio en la organización social contemporánea.

Han variado en sus instalaciones, operación, calidad y precios. A grandes rasgos, podemos enumerar los principales establecimientos donde se expenden comidas preparadas; son los siguientes:

1. Restaurantes, establecimientos tipo en los que contra pago de las mismas, se sirven comidas y bebidas.
2. Cafeterías, donde se sirven algunos alimentos.
3. Máquinas que despachan alimentos preparados.

Hay muchas modalidades en el servicio de venta de alimentos, por lo que sólo citamos los más comunes, que se derivan del servicio completo que ofrece el restaurante tales como:

- a) La de autoservicio (self-service), lugares donde el cliente se sirve a sí mismo.
- b) La barra de alimentos (snack-bar), sitios en los que se sirven rápidamente aquéllos, o bebidas ligeras que se consumen, allí mismo.

Debido a exigencias contemporáneas, al atractivo de la gastronomía típica de un lugar o a la especialización en ciertos manjares, nacionales o internacionales, la preparación y presentación de platillos ha llegado a exigir la intervención de auténticos profesionales. Los restaurantes donde se sirven pueden clasificarse por las características que reúnen, de la siguiente manera:

- Por la forma de ofrecer sus servicios.
- Por el tipo de cocina.

- Por su alta especialización en determinados platillos

2.3 Agencias de Viajes (como uno de los elementos básicos -- para la práctica del turismo).

El papel del intermediario típico y más completo lo ocupan las agencias de viajes, apareciendo tras de ellas, -- pero con menor importancia, las agencias de alquileres -- de diversas clases, las representaciones hoteleras, las -- agencias para asistencia en compras y envíos, etc.

2.3.1 Antecedentes Históricos de las Agencias de Viajes.

Thomas Cook, a quien se considera el iniciador de -- las agencias de viajes, vivió en el pequeño pobla -- do de Market, en donde se ganaba la vida como tor -- nero, pertenecía a una organización cuyos miembros celebraban con relativa frecuencia reuniones en di -- versos poblados, con el inconveniente para muchos -- de ellos, de no poder asistir a las mismas, por --- pertenecer a familias de recursos económicos modest -- tos. En uno de los viajes del señor Cook, se per -- cató de que el ferrocarril transportaba muy pocos -- pasajeros, debido a que mientras en el mismo co -- braban 10 chelines, un viaje similar en diligen -- cia costaba únicamente 3. Ligado al presidente --- de la compañía de ferrocarriles, por pertenecer -- ambos a la misma asociación le propuso que su em -- presa abaratara el costo del boleto, garantizándo -- le un grupo de más de 500 personas que no sólo -- compensaría la rebaja sino que, por su volumen, -- habría de producirle ganancias.

Así fue como en el año 1841 se organizó la prime -- ra excursión por ferrocarril, en la cual se garan -- tizaron al usuario los diversos arreglos de un --

viaje redondo.

Thomas Cook captó desde luego la importancia de actuar como intermediario; vendió su taller y se instaló en Leicester, como organizador de excursiones Temperantes. Así llegó a representar la agencia de viajes más extensa del planeta, con el atractivo de abaratar el costo de los transportes y del hospedaje, al contratarlos en gran volumen, lo que le permitió poner al alcance de sectores de población más amplios, y no sólo de una élite, la posibilidad de viajar.

En 1931, las agencias Cook continuaron facilitando los viajes, y empezaron a ofrecer conexiones con aviones de línea y automóviles; vendieron "paquetes" con todo incluido y presentaron el atractivo de organizar al turista su tiempo y su dinero.

Citamos el caso de Thomas Cook, por ser uno de los más destacados en cuanto a antecedentes e importancia en los anales del manejo de viajes.

Indudablemente, este tipo de empresas surgió en respuesta a la información deficiente y nula difusión de los atractivos existentes, así como a la ausencia en el pasado, de agentes que proporcionarían orientación y aceptarían el compromiso de organizar los viajes.

A quienes cumplen estas tareas se les denomina intermediarios, organizadores y promotores de viajes. No sólo procuran los medios de transporte neces-

rios sino gestionan y garantizan los servicios -- que el viajero requiere durante su visita temporal al lugar que previamente se haya promovido di fundiendo sus atractivos.

Estas empresas, que propician notablemente los -- viajes, facilitan tanto la preparación como la -- realización de los desplazamientos.

Así, ofrecen los viajes, con o sin itinerario fi jo, facilitan la tramitación de transportes y vi- sas, proporcionan información acerca de los lugares que se visitaran, venden los boletos de trans porte, gestionan la reservación de habitaciones y facilitan otros servicios. En algunos casos, su personal acompaña a los viajeros, sobre todo cuando se trata de "paquetes" o de viajes contratados en grupos y actúan como intermediarios, organizadores y promotores.

2.3.2 Definición de las Agencias de Viajes

- Definición de carácter operativo de las agencias de viajes: son empresas intermediarias de servicios entre el público y las compañías de transporte, hoteles, etc. (1)

- Agencias Privadas de Turismo: "Las empresas de carácter comercial formadas por particulares, cooperativas u otras sociedades, que se dediquen a prestar sus servicios de todas clases a los turistas mediante remuneración: reservar hospedaje u - hoteles, localidades en centros de diversión, etc. o adquirir pasajes de ferrocarril, aéreos, marítimos o de cualquier otra clase, y a dar servicios financieros a sus clientes".

(1) Manuel Ortuño M.
Introducción al Estudio del Turismo
Página 141

- Agencias de Turismo: "Las empresas de carácter comercial formadas por particulares y organizadas legalmente con la finalidad de prestar servicios a los turistas mediante remuneración".

2.3.3 Clasificación de las agencias de viajes en cuanto a su finalidad

Como intermediarios, ejercen sus actividades en - tanto actúan de enlace entre los oferentes (productores) y los demandantes (consumidores) o sea entre la empresa turística (transportes, hospedaje, alimentación, etc.) y el turista; a cambio, éste asume la responsabilidad de aceptar los servicios contratados y el pago de los mismos.

Como organizadoras, planifican por iniciativa propia los desplazamientos de personas o de excursiones en grupo, gestionando los arreglos necesarios.

Como promotoras, difunden los atractivos de los - diferentes lugares y motivan a las personas para que acudan a dicha agencia a contratar sus servicios, ya que a medida que manejan un número mayor de viajeros sus utilidades serán más elevadas.

En cuanto al mercado en que operan:

Agencias de Turismo de exportación, son aquellas que venden servicios a los viajeros nacionales - que se dirigen al extranjero, generalmente en combinación con otras agencias que operan en el exterior.

Agencias de Turismo doméstico, son las que se dedican en forma exclusiva a promover viajes dentro

del país donde operan.

Agencias de Turismo receptivo, son las que manejan a los turistas provenientes de países diferentes a aquel donde opera dicha agencia.

Agencias mixtas, son las que ejercen simultáneamente las funciones de las anteriores.

Por su jerarquía administrativa, se clasifican en: agencias y subagencias.

Agencias, son las empresas matrices o centrales. Subagencias, son las sucursales que las anteriores establecen, dentro o fuera del país.

En cuanto a su forma de operar y a su magnitud: Agencias detallistas, son negocios pequeños que con un mínimo de empleados se dedican básicamente a vender los "paquetes" que organizan los mayoristas; a reservar y vender las plazas o espacios que ofrecen las empresas de servicios de transporte, alojamiento, o espectáculos; a organizar giras turísticas dentro de la ciudad donde están establecidas y en sitios aledaños. Además, proporcionan información acerca de lugares de interés y de eventos varios que lo ameriten.

Estas agencias tienen dos características, que es conveniente destacar: por una parte venden directamente al turista, y por otra, generalmente se procuran sus utilidades a través de las comisiones que reciben de las mayoristas o de otros prestadores de servicios.

Agencias Mayoristas, son aquellas de organización amplia y especializada que adquieren para sí, por medio de contratos, el derecho a usufructuar un número determinado de espacio en establecimientos - hoteleros y en empresas de transporte; elaboran - "paquetes" de viaje en los que incluyen, además - de los servicios mencionados antes, otros más complementarios, para canalizarlos al mercado a través de las agencias detallistas. Por el volumen elevado de sus operaciones, los prestadores de -- servicios turísticos les conceden tarifas diferenciales inferiores a las normales, lo cual les permite ofrecer en el mercado un producto integrado - (paquete) en base a servicios individuales, ventaja que es un atractivo para su venta y que beneficia tanto al detallista como al usuario.

Agencias operadoras de viajes, son empresas que - cuentan, en propiedad, con el equipo y las instalaciones necesarias.

Para proporcionar servicios de hospedaje, transportación y otros, organizan, promueven y operan - viajes, que venden por cuenta propia o a través - de otras agencias.

III

EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LAS AGENCIAS DE VIAJES COMO
PROMOTORAS DE TURISMO

El servicio de las agencias de viaje nació como resultado de la falta de información, orientación y organización que existía en el pasado para realizar el desplazamiento turístico: referidas tanto al traslado como a la estancia en los espacios temporales de destino.

Por lo consiguiente la fase que cumple la agencia de viajes dentro del conjunto de actividades turísticas, deriva de su papel como agente intermediario entre los sujetos del desplazamiento turístico y los prestadores de servicios específicos.

3.1 Funciones Conjuntas

La agencia de viajes es depositaria de valores de servicios que pertenecen a las empresas prestadoras y cuyos valores los ofrece al público por el mismo precio que es de la empresa.

La agencia de viajes es transmisora de peticiones del público frente a las compañías prestadoras de servicios.

La agencia de viajes es creadora de actividades turísticas originales (viajes en grupo), que representan una demanda de servicios y su ofrecimiento combinado, preparado al público.

3.2 Organización Funcional de las Agencias de Viajes

En lo que a organización se refiere, no existe dentro de las agencias de viajes una estructura generalizada,

y la misma varía según se trate de una Agencia de Viajes Detallista, de una Agencia Mayorista, o Wholesaler, o de una Tour Operador. Dentro de cada una de estas categorías, la estructura también varía en función de la orientación de los negocios en los cuales se especialice la Agencia.

A continuación, y a los efectos de tener una idea al respecto, se brinda por categoría, algunas estructuras más comunes adoptadas por las agencias.

Agencias de Viajes Detallistas

En su concepción más simple, que es la forma como se opera en los Estados Unidos de Norteamérica, la organización de una Agencia de Viajes Detallista tiene una estructura como la que se muestra en el anexo correspondiente. (1)

En este tipo de organización, donde la agencia no elabora sus propios productos, la sección de pasajes o billettería, se ocupa también de la venta de viajes organizados por Mayoristas o Wholesalers, mientras que la sección reservaciones se encarga por su parte de la atención telefónica y de las cuentas corrientes nacionales. Es de hacer notar que en este caso en particular, todos los empleados de la agencia realizan todo tipo de trabajo.

En el resto de América la organización cambia, y es bastante común encontrar una estructura como la que se puede apreciar en el anexo (2).

En este caso las operaciones de la agencia se dividen en Nacionales e Internacionales, contando cada una de es--

tas divisiones, con una sección de pasajes o billetes, y una de reservaciones. La división o departamento, según sea el caso, Internacional, se ocupa básicamente de los negocios de exportación de la Agencia, mientras que la división o departamento Nacional atiende lo concerniente a las operaciones dentro del país.

Cuando estas agencias adicionan a sus operaciones el turismo receptivo, el departamento Internacional se encarga de la venta, y el departamento nacional de prestar los servicios terrestres, puesto que estos servicios constituyen una ampliación de los que ya brindan en las operaciones nacionales.

Una variante dentro de esta organización, se presenta en el anexo de estructura (3).

Esta variante se presenta cuando la agencia de -- una importante cartera de clientes comerciales -- (cuentas corrientes) que sustentan sus operaciones, a los cuales debe prestarse una especial atención. Dependiendo de su especialidad, y del volumen de los negocios puede incluirse también una división o departamento de grupos y convenciones.

En todos los casos mencionados, la organización -- está orientada a la atención del público. Cuando la agencia de viajes se convierte en Mayorista y Operadora, como es lógico modifica su estructura.

Agencias de Viajes Mayoristas o Wholesalers

La organización de una Agencia de Viajes Mayorista

debe contemplar las necesidades básicas de su negocio, o sea; la preparación de los programas, la venta de los mismos, y su reservación, razón por la cual su estructura es similar a la que se muestra en el anexo de estructura (4).

El departamento de programación tiene a su cargo -- lo relativo al desarrollo de los programas, el -- departamento de ventas su comercialización, y reservaciones se ocupa de los arreglos relacionados con la prestación de los servicios vendidos.

Normalmente los mayoristas no venden al público, -- por lo que todo lo que tiene que ver con la publi ci dad y promoción de ventas de sus programaciones, está a cargo del departamento de ventas.

Tour Operadores

La diferencia entre el Mayorista y un Tour Operador, radica en el hecho de que este último opera sus programas (en algunos casos, como sucede en -- Europa, subcontratan las operaciones), mientras -- que los primeros, por regla general, no se dedican a esta actividad. Otros de los aspectos en que -- difieren, es la venta. El Tour Operador vende sus programas a través de Agencias de Viajes Detallis tas, y directamente al público en sus propias ofi ci nas. El mayorista trabaja exc l us iv a m e n t r a v és de Agencias Detallistas.

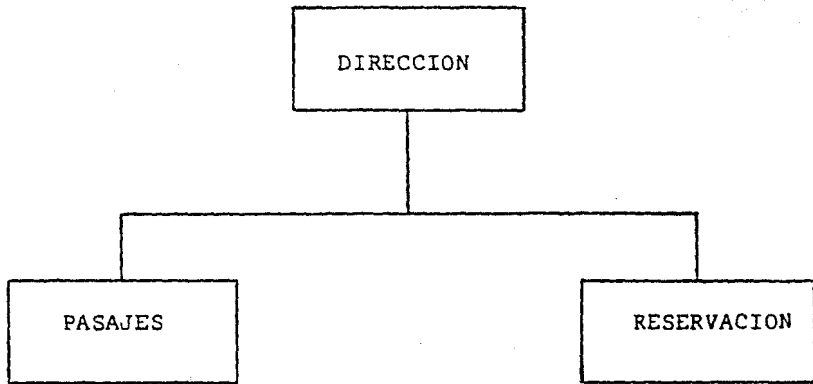
En función de estas características, la organización de un Tour Operador tiene sus propias exigen ci as. En el anexo de estructura puede observarse una organización tipo (5).

Como se aprecia, la organización es bastante similar a la de un mayorista con la diferencia que se le adiciona un departamento de operaciones, el --cual se encarga de la prestación de los servicios por el Tour Operador.

Al igual de lo que sucede con las Agencias de Viajes Detallistas, la organización de un Operador puede sufrir una serie de variantes, las que están en función de las características y volumen de sus operaciones (6).

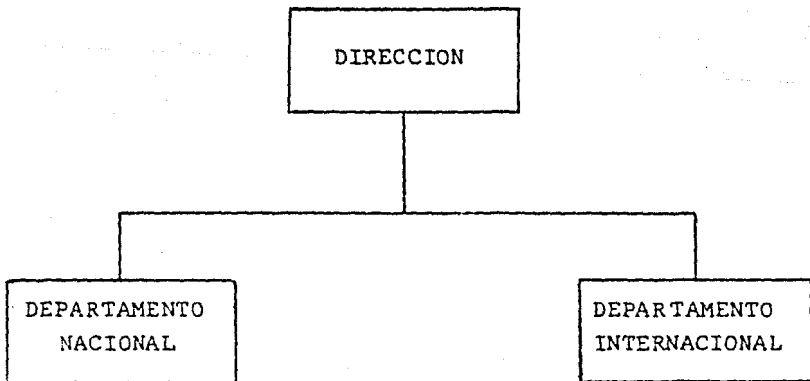
ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES
DETALLISTA

ANEXO 1



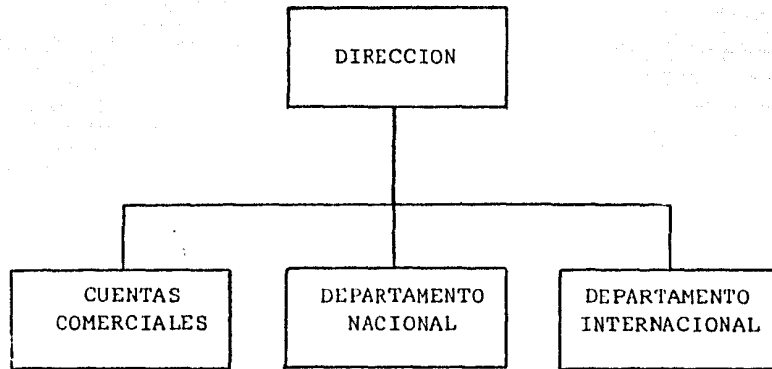
ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES
DETALLISTA TIPO

ANEXO 2



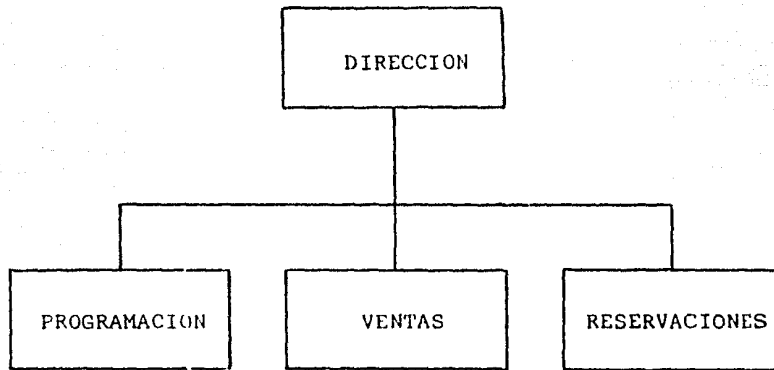
VARIANTE EN LA ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES
DETALLISTA

ANEXO 3



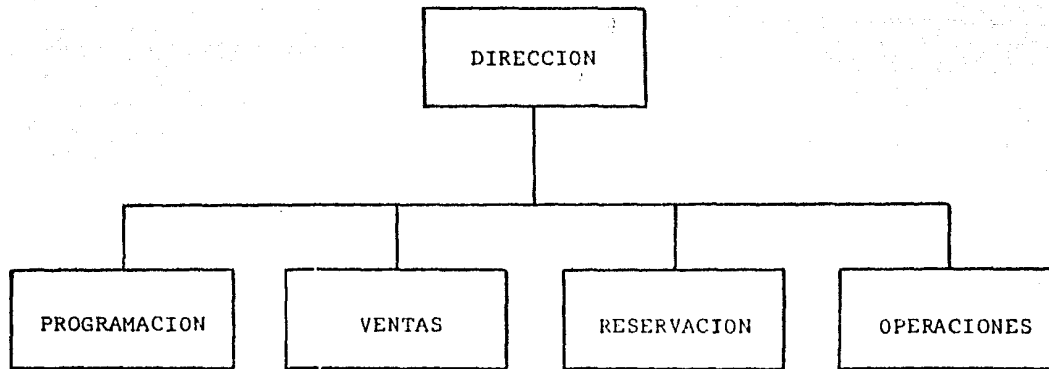
ORGANIZACION TIPO DE UNA AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA

ANEXO 4



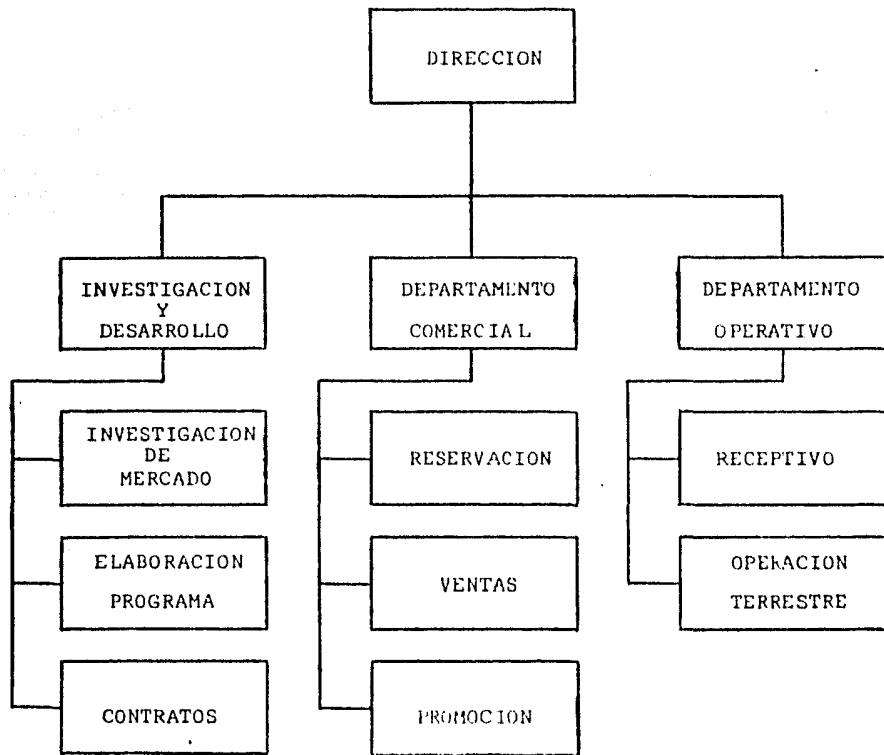
ORGANIZACION TIPO DE UN TOUR OPERADOR

ANEXO 5



VARIANTE EN LA ORGANIZACION TIPO DE UN TOUR OPERADOR

ANEXO 6



- 3 Leyes y Reglamentos que norman a las agencias de viajes
 Todo organismo público o privado es regido por normas -
 de carácter legal, por medio de las cuales se señalan -
 los derechos y obligaciones que tienen con su personal,
 así como a las sociedades a las cuales pretenden servir.

En base a lo anterior, explicaremos someramente los artículos más relevantes que norman a las agencias de viaje y a los demás prestadores de servicios que coayuvan-específicamente al desarrollo de la actividad turística.

Disposiciones Generales

Las personas que hagan uso de servicios turísticos y aquellas que los presten, gozarán de la protección de la Ley Federal de Turismo.

- Son obligaciones de la Secretaría de Turismo:

Dar curso legal a las denuncias y quejas en materia turística relacionadas con la protección al consumidor, - (en términos y disposiciones legales aplicables). Así-también propondrá al Ejecutivo Federal las políticas generales en materia turística.

La Competencia

- La Secretaría de Turismo establecerá en base a la opinión de los prestadores de servicios turísticos organizados en forma representativa, y en su caso, modificará de acuerdo a los términos y reglamentos de la ley, - las categorías y, en razón de ésta, los precios y tarifas máximas correspondiente a las instalaciones y servicios turísticos a que se refiere el Artículo 69, en función de las que, ante la propia Secretaría justifiquen-los prestadores y se fijen así para la categoría supe--

rior, así también establecerá los requisitos, condiciones y modalidades que deban satisfacer y las sanciones por su incumplimiento.

El registro, permisos y autorizaciones que marca el Artículo 13 y que expide la Secretaría de Turismo a los prestadores de servicios turísticos; no perjudican a las autorizaciones que otorgan otras autoridades para su funcionamiento legal.

La Regulación y Operación de los Servicios Turísticos

Es obligación de las personas físicas o morales dedicadas a la prestación de los servicios turísticos que más adelante se enumeran, el solicitar su registro ante la Secretaría de Turismo al inicio de sus operaciones:

- a) Guías y Guías choferes;
- b) Agencias; y Subagencias y Operadoras de Viajes;
- c) Arrendadoras de automóviles, embarcaciones y otros bienes muebles y equipo destinado al turismo;
- d) Transportes de servicios exclusivo de turismo terrestre, marítimo, fluvial y aéreo;
- e) Hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje incluyendo operadores y administradores de habitaciones con sistema de tiempo compartido, así como casas y apartamentos para renta al turista;
- f) Restaurantes, cafeterías y similares;
- g) Bares, cantinas, centros nocturnos y discotecas;
- h) Balnearios, campamentos y paradores de casas rodantes;
- i) Establecimiento de artesanías para venta al turista;
- j) Los demás servicios directamente conectados con el turismo.

En los servicios a que se refieren los incisos a, b y c se requiere además, el permiso de operación respectivo.

La Secretaría de Turismo propondrá a la Secretaría de - Comunicaciones y Transportes para que sean exigidos por ésta al otorgarse las concesiones o permisos correspondientes, las condiciones y modalidades que en materia - turística deban satisfacer las empresas de transporte - exclusivo de turismo. La Secretaría de Comunicaciones- y Transportes, para resolver sobre el otorgamiento de - las concesiones o permisos de que se trate, requerirá - de la opinión favorable de la Secretaría de Turismo, la que la emitirá en un plazo de 30 días (Art. 69).

Así también dichos prestadores deberán registrar sus -- precios y tarifas anualmente, para que sean autorizadas por la Secretaría de Turismo, en los términos de la - - Fracción XX del Artículo 12, adjuntando a su solicitud los documentos que indiquen los reglamentos correspon-- dientes.

A continuación se enuncian algunos de los derechos más importantes de los prestadores de servicios turísticos:

- 1.- Ser incluidos en el catálogo de las zonas de inte-- rés y desarrollo turístico nacional, así como en -- los directorios y guías que la Secretaría de Turis-- mo elabore;
- 2.- Ser inscrito en el Registro Nacional de Turismo y -- obtener la cédula respectiva, o la credencial de pres-- tador de servicios turísticos, según corresponda;
- 3.- Obtener el permiso de operación, en su caso, y las-- autorizaciones de precios o tarifas;

- 4.- Adquirir el reconocimiento de la categoría que corresponda a la calidad de sus servicios;
- 5.- Cambiar de categoría cuando reúna los requisitos -- del caso;
- 6.- Recibir asesoramiento técnico de la Secretaría de - Turismo respecto a información general, promoción y ejecución de proyectos, investigaciones del mercado y campañas de difusión turísticas;
- 7.- Obtener apoyo de la Secretaría de Turismo para la - gestión de créditos destinados al establecimiento, - ampliación o mejora de los servicios turísticos;
- 8.- Conocer los programas de promoción que proyecte o - lleve a cabo la Secretaría de Turismo;
- 9.- Obtener de la Secretaría de Turismo, cuando proceda, su intervención y respaldo en las gestiones que el - prestador realice ante otras autoridades federales- estatales y municipales;
- 10.- Recibir la ayuda que proceda por parte de la Secre- taría de Turismo para el otorgamiento de facilita- des, estímulos y franquicias; y otros.

Las obligaciones más importantes a que son acreedores - los prestadores de servicios turísticos son:

- 1.- Proporcionar en los términos contratados, los bie- nes y los servicios que se ofrezcan al turista; así como organizarse en forma representativa para los - efectos de la ley turística y en los términos de -- sus reglamentos.
- 2.- Colaborar en el cumplimiento de los planes naciona- les en materia turística y acatar disposiciones que para tal efecto formule la Secretaría de Turismo -- con apoyo en la ley y sus reglamentos; así también-

proporcionaran los datos e información estadística- que le sea solicitada, relacionada con la actividad turística tal como:

Registro Anual de los precios y tarifas, los cuales se respetarán de acuerdo a las autorizadas y confor me a la ley turística y sus reglamentos; y hacerlos del conocimiento del público por escrito, en lugar exterior al establecimiento, en forma fácilmente vi sible.

Por otra parte deben realizar su publicidad preser vando la dignidad nacional, sin alteración o falsea miento de los hechos históricos o las manifestacio nes de la cultura, e informar con veracidad sobre - los servicios que ofrezcan, prestándolos sin distin ción de nacionalidad, sexo o posición social de los turistas; y exponiendo, como se hablo anteriormente, los precios en forma visible a la crtrada de los -- restaurantes, bares, centros nocturnos, cantinas, - discotecas, cafeterías y similares.

En los casos de las tarifas de establecimientos de hospedaje, éstas deberán colocarse a la vista del - público, en lugar donde se registren los clientes y en cada una de las habitaciones.

Se deberá asegurar el cumplimiento de las condicio nes en que se ofrezcan los servicios, cuando se tra te de agencias, subagencias y operadores de viajes, guías, guías-choferes y servicios de transporte ex clusivo de turismo, en los términos que prevengan - los reglamentos.

Registro Nacional de Turismo.

La clasificación y el registro nacional de turismo, estará a cargo de la Secretaría de Turismo y en el deberán inscribirse los prestadores de servicios tu rísticos, a los prestadores que cumplan con los re quisitos establecidos, se les expedirá la cédula co rrespondiente.

Infracciones, Sanciones y Recurso de Revisión

El incumplimiento a lo dispuesto en la Ley Federal de - Turismo constituirá infracción y serán sancionados con amonestación o con multa de mil a cien mil pesos; la -- cual se podrá duplicar en caso de reincidencia; si el - infractor persiste en la contravención se le podrá impo-- ner hasta dos tantos del importe de la multa y si a pe-- sar de ello reinciden en la violación se le podrán can-- celar su registro de turismo, el permiso de operación y la cédula turística respectiva, o su credencial, misma-- que estará obligado a devolver a petición de la Secreta ría de Turismo; así también las personas que para ope-- rar deban inscribirse en el registro nacional de turis-- mo y tener el permiso de operación de la Secretaría de Turismo y que carezcan de ellos, serán sancionadas en - los términos de esta ley. En caso de no solicitar el - registro nacional de turismo y el permiso respectivo en el término de treinta días hábiles, contados a partir - de la fecha del requerimiento de la Secretaría de Turis-- mo, se clausurará el establecimiento en tanto lo obten-- gan. Otro motivo de clausura será el de continuar fun-- cionando cuando se haya cancelado el registro nacional-- de turismo o el permiso de operación en su caso.

Por otro lado las actividades de las agencias de viajes,

así como las de subagencias y operadores de viajes se registrarán específicamente por las disposiciones del reglamento respectivo.

Las autorizaciones que la Secretaría de Turismo conceda a las personas físicas o sociedades mercantiles para la operación de agencias de viajes, podrán ser traspasadas, cedidas, vendidas, arrendadas o aportadas en sociedad, -previa comunicación a la Secretaría de Turismo, la que podrá oponerse fundamentalmente en un plazo de quince -días hábiles, en caso de no existir esa oposición dentro del término fijado. Se entenderá autorizado el acto.

Las agencias de viaje pueden desempeñar las siguientes actividades:

- a) Reservar espacios en los medios de transporte y expedir de parte de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes.
- b) Servir de intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios de transportes de cualquier género.
- c) Reservar a los turistas, habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje.
- d) Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística.
- e) Proporcionar servicio de información turística y difundir el material de propaganda de esta índole que sea de distribución gratuita.

Por otra parte la subagencia es la sucursal dependiente de una agencia de viajes, que únicamente podrá llevar a cabo las mismas actividades de ésta.

Sólo las agencias de viajes debidamente autorizadas podrán elaborar, organizar y operar viajes y excursiones, colectivos o individuales, con la colaboración de otros prestadores de servicios turísticos.

Para los efectos anteriores se considerarán como viajes o excursiones colectivos los denominados "paquetes" - cuando consistan en itinerarios de recorridos que incluyan uno o más servicios turísticos y estén destinados a cualquier turista que pretenda adquirirlos por conducto de una agencia de viajes o subagencias.

Por viaje o excursión "individual" se entiende el que se organice y cotice para turista que lo solicite con itinerario y arreglos especiales.

Los convenios o contratos que las agencias celebren por sí o por medio de sus representantes en relación con sus actividades deberán constar por escrito y contener las siguientes estipulaciones:

- Nombre y dirección de los contratantes.
- Número de la autorización de la agencia, otorgado -- por la Secretaría de Turismo.
- Itinerario de viaje.
- Programa completo de los servicios que se contratan y calidad de cada uno de ellos.
- Precio total de la excursión y forma de pago.
- Estipulación expresa de las obligaciones a cargo de cada una de las partes; y

- Firma de las partes.

Para establecer el precio total de venta de los "paquetes", la Secretaría de Turismo fijará el porcentaje máximo del precio de venta que percibirán las agencias de viajes, escuchando la opinión de la comisión consultiva.

Autorización para el funcionamiento de las Agencias de Viajes y Subagencias.

Para obtener la autorización del funcionamiento de una agencia de viajes, la persona física o moral interesada deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Presentar solicitud por escrito a la Secretaría de Turismo, con los datos y documentos que se enumeran a continuación:
 - Nombre de la persona física o denominación comercial o razón social en su caso.
 - Los servicios que prestará.
 - Tratándose de sociedad mercantil se requiere la legal constitución de la misma, así como acreditar la solvencia económica por un millón de pesos como mínimo si se trata de persona física o si es sociedad mercantil, en su escritura constitutiva deberá establecer su capital mínimo integralmente suscrito y pagado que deberá ser proporcional al servicio que va a prestar y que determinará la Secretaría de Turismo escuchando a la comisión consultiva.

- 2.- Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por la agencia de viajes, para con los-

turistas y con otros prestadores de servicios turísticos, ésta deberá presentar ante la Secretaría de Turismo una póliza de fianza por una cantidad, inicial de medio millón de pesos. Dicha garantía estará en vigor durante todo el tiempo que la agencia ejerza la autorización que se le hubiere concedido y su necesidad de aumento lo determinará dicha secretaría.

3.4 Planteamiento del Problema

Las auditorías sirven de comprobación de la capacidad de la administración a todos los niveles.

Es un servicio proyectado para determinar los puntos -- que entrañan un peligro potencial, o por el contrario, hacen resaltar las posibles oportunidades favorables, - reducir costos, eliminar desperdicios y pérdidas innecesarias, observar los desempeños y evaluar la eficiencia de los controles, asegurar a la Dirección que las políticas y procedimientos están siendo observadas, aportar a la Gerencia Administrativa mejores sistemas de registros, rendir informes, revisar planes generales y objetivos de la empresa, estudiar nuevas ideas, desarrollo de equipo, determinar si la empresa esta operando con - las utilidades que debería.

Por lo consiguiente ya que la auditoría administrativa se puede aplicar a funciones, procesos organismos, etc. Pensamos el ¿ Por qué no aplicarse a una actividad completa como lo es el turismo y en específico a un componente del mismo como lo son las agencias de viajes ?.

El objetivo de este estudio es la aplicación de una eva

luación a la estructura organizativa de las agencias - de viaje que son uno de los elementos que componen la oferta turística complementaria, así como empresas básicas para el sistema turístico, para valorar los métodos, sistemas y procedimientos con que cuentan éstas, - así como también para conocer la manera en que se integran los distintos servicios que proporcionan.

3.5 Hipotesis

Las agencias de viajes como intermediarias del turismo, no han cooperado eficientemente al desarrollo de esta actividad, debido a que no han sabido implantar métodos, sistemas y procedimientos específicos que logren apoyar una buena administración de las mismas.

3.5.1 Variables

- Variable Dependiente
Cooperación, eficiencia y desarrollo.
- Variable Independiente
Métodos, sistemas y procedimientos.
- Variable Intercurrente
Competencia de otras agencias de viaje con mejores métodos, sistemas y procedimientos que especifican claramente la razón de ser de éstas - (como intermediarias).

3.5.2 Objetivos

- Evaluar los métodos, sistemas y procedimientos con que cuentan las agencias de viaje.
- Conocer a fondo la manera en que integran sus - servicios.
- Conocer la manera en que se desarrolla un itinerario de viaje.

- Efectuar innovaciones al sistema de operación
- Determinar tipos de créditos que se otorgan.
- Medir la eficiencia y el desarrollo obtenidos.

IV

METODOLOGIA USADA EN EL DESARROLLO DE LA EVALUACION

Aspectos Generales

4.1 La Auditoría Administrativa

Es una técnica de examen inteligente y constructivo de la estructura y organización de la empresa, de sus procedimientos y métodos de operación y del empleo de los recursos materiales y humanos, que conduce por la senda segura del progreso organizado a las empresas en todos sus aspectos: técnicos y científicos, prácticos y legales (Fernández Arena).

4.2 Definiciones

William P. Leonard

"Es un examen completo y constructivo de la estructura orgánica de una empresa, institución o departamento gubernamental; o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que de a sus recursos humanos y materiales".

Ventajas:

Las ventajas que consideramos tiene este método, son -- las de que es bastante sencillo en su conformación y -- fué por lo tanto bastante entendible, además de enfocarse a todo tipo de organismo o empresa. Así como también, el haber sido el primero en su género.

Desventajas:

Es demasiado extenso en teoría, además de ser bastante abstracto, ya que se apega más a las cuestiones cualitativas que a las cuantitativas.

Análisis Factorial del Banco de México

"Es el análisis de la potencialidad de la productividad (que es el cociente entre los productos y los insumos), que trata de incrementar la eficiencia de operación ya sea en una empresa o en una rama industrial".

Ventajas:

La ventaja de este método es que permite cuantificar o determinar eficientemente el coeficiente de la potencia bilidad de la producción en una industria.

Desventajas:

Su desventaja es que se enfoca principalmente a empre--sas que realmente producen.

Instituto Americano de la Administración

"Es la evaluación de la administración de una empresa"

Ventajas:

La ventaja de este método, es que se aboca a 5 tipos de industria; las cuales son: de tipo religioso, educativo, para un hospital, para una institución sin fines de lucro, para una institución con fines de lucro; utilizando patrones específicos para cada uno de ellos, lo cual puede ser también una desventaja, ya que en un momento dado no se podrá visualizar más allá, debido al cumplimiento al pie de la letra del patrón que se trate.

Alfonso Mejía Fernández

"La medición de la actuación de la gerencia esta en la justificación de sus operaciones y esta no quiere decir simplemente que todas las operaciones esten respaldadas completamente por documentos, sino que la operación en

su origen haya obedecido a una finalidad específica para solucionar un problema de la administración, con relación a los objetivos".

Ventajas:

La ventaja de este método es que es fácilmente entendible y por lo tanto de sencilla aplicación; ya que enfoca a la auditoría en 2 grandes áreas.

I Estructural

Objetivos

Organización

II Funcional

Producción

Ventas

Finanzas

Manejo de Personal

Desventajas:

La desventaja de este método es que no presenta ninguna escala de apreciación o parámetros definidos, para poder llevar a cabo una cuantificación sobre el estudio realizado, por lo que el resultado final contiene bastante subjetividad.

Manuel D' Azaola

"La auditoría Administrativa tiene como objetivo el medir la atingencia (conexión-relación) de la administración".

Medir la eficiencia de la operación es difícil por lo que deberán establecer patrones teóricos de conducta y

tomarlos como parámetros de comparación determinando - hasta que grado se ajusta lo realizado con lo esperado teóricamente.

Ventajas:

Utiliza técnicas sencillas, las cuales permiten tener - un fácil entendimiento en el desarrollo de su función:

Esquema General

La recolección de los datos

- 1.- Investigación
- 2.- Observación
- 3.- Análisis

Desventajas:

Únicamente se enfoca al proceso administrativo, lo cual lo hace limitante; no cuenta (porque no existe) con una escala de eficiencia con que se cumple una función. Ta les valores quedan a juicio y criterio de quién realiza el trabajo de revisión, siendo por lo tanto, el resulta do de tal revisión, esencialmente subjetivo.

Roberto Macías Pineda

"Es necesaria una continua verificación y un control - cuidadoso para asegurarse de que las prácticas y progra mas de la negociación alcanzan los resultados para los que se crearon y siguen manteniendo. Las políticas de- ben considerarse cuidadosamente, deben ser consistentes con los objetivos básicos de la empresa y deben ser apro piadas en términos de política pública corriente".

José Antonio Fernández Arena

La auditoría administrativa es la revisión objetiva, me tódica y completa (I), de la satisfacción de los objeti vos institucionales (II), con base a los niveles jerár-

Desventajas:

La única desventaja que encontramos en este método es - la subjetividad existente también en los demás. Por el contrario es aplicable tanto a empresas de producción - como de servicios.

4.3 Propósitos y Fines

El objetivo principal de la auditoría administrativa, - consiste en descubrir deficiencias o irregularidades en alguna de las partes de la empresa examinada y apuntar sus probables remedios. La finalidad es ayudar a la Dirección a lograr una administración más eficaz. Su intención es examinar y valorar los métodos y desempeño - en todas las áreas. Los factores de la evaluación abarcan el panorama económico, lo apropiado de la estructura organizativa, la observancia de políticas y procedimientos, la exactitud y confiabilidad de los controles, los métodos protectores adecuados, las causas de variaciones, la adecuada utilización de personal y equipo y los sistemas de funcionamiento satisfactorios.

En la auditoría administrativa se realizan estudios para determinar las deficiencias causantes de dificultades, sean actuales o en potencia, las irregularidades, errores, desperdicios exagerados, pérdidas innecesarias, actuaciones equivocadas, deficiente colaboración, fricciones entre ejecutivos y una falta general de conocimientos o desdén de lo que es una buena organización.

4.4 Tipos de auditoría administrativa, sus diferencias con la auditoría financiera.

La auditoría administrativa puede ser interna o externa. Interna.- cuando es realizada por personal profesional perteneciente a la empresa.

Externa.- cuando se contratan profesionales de despacho especializados en el área.

Se divide en dos tipos que son:

Auditoría administrativa en general; la cual se refiere a todas las áreas de la empresa, y auditoría administrativa operacional que trata únicamente de una sola área o departamento (Ej. mercadotecnia).

Diferencias entre la auditoría administrativa y auditoría financiera

Auditoría Financiera

- A. Existen normas y principios generalmente aceptados.
- B. Se refiere exclusivamente a los aspectos financieros y a la evaluación del control interno.
- C. Existen disposiciones de carácter legal.
- D. Su fin primordial es dictaminar los estados financieros.
- E. Sus resultados interesan a empresa y fisco.
- F. Se refiere a hechos pasados.

Auditoría Administrativa

- A. No existen normas y principios generalmente aceptados.
- B. Se refiere a cualquier área de la administración.
- C. No existen disposiciones legales.
- D. Su fin primordial es evaluar cualquier actividad o función.
- E. Sus resultados son de uso interno.
- F. Debe proyectarse hacia el futuro.

- 4.5 Diferentes métodos de valuación utilizados para llevar a cabo una auditoría administrativa

"La auditoría contable eminentemente cuantitativa presenta un dictamen de tipo cualitativo que puede respaldarse fácilmente con cifras. El caso contrario, es la auditoría administrativa que trabaja con gran parte de elementos cualitativos y pretende dar una evaluación -- cuantitativa. Consideramos que el enfoque que se ha dado de la auditoría administrativa es del todo atinado, pues se busca dar una serie de opiniones y se integran en una calificación final de tipo numérico y no hay que olvidar que el establecimiento de escalas numéricas es la única manera de dar un carácter unificado y universal a cualquier tipo de evaluaciones. Lord Kelvin dijo al respecto "si se puede medir aquello de lo que se habla y expresarlo en números, se podrá tener un conocimiento adecuado acerca de esa materia: pero si no es posible - cuantificarlo, ese conocimiento será de un tipo deficiente e insatisfactorio.

"En un principio las calificaciones serán totalmente empíricas, pero creemos, que conforme se vaya desarrollando esta disciplina irá recabando experiencias muy valiosas para establecer evaluaciones cada día más objetivas. Aún cuando la determinación de una calificación sea empírica, no se puede decir que los factores a considerar sean improvisados de última hora. Estos serán bastante más sencillos de implantar y determinar mediante el establecimiento de convenciones.

Aún en variables cuyos métodos de medición son totalmente aceptados como lo es la temperatura, hubo épocas que se antojaban imponderables"

Lo anterior se expone sólo con objeto de ejemplificar - un caso conocido de establecimiento de una escala, y no

para establecer semejanzas, ya que el ejemplo es relativo a un fenómeno físico. De cualquier forma, nos permite concluir que habrá que recorrer un largo camino para llegar al establecimiento de un sistema de evaluación - aceptado. (1)

A continuación mencionaremos diferentes tipos de evaluación, según planteamiento de diversos autores:

William P. Leonard

Evaluación:

Proceso

Influencia económica

Estructura adecuada

Certeza y adecuación de los controles

Métodos de protección

Causas de variación

Utilización de hombre y equipo

Métodos adecuados para trabajar

Instituto Americano de Administración

Esta organización utiliza una escala con un mínimo de - 7,500 puntos y máximo de 10,000. Cada área recibe distinta intensidad y el total valora la empresa.

Para una empresa de tipo religioso:

	Puntuación	
	Máximo	Mínimo
1. Función social	1000	750
2. Estructura formal	800	600
3. Crecimiento de sus instalac.	500	375
4. Análisis de membresía	1300	975
5. Programa de desarrollo	800	600
6. Políticas financieras	800	600

(1) Adalberto Ríos Szalay, El Comisario en la Sociedad Anónima, Tesis para obtener el título de Lic. en Administración de Empresas. De la Universidad la Salle, México 1968
Págs. 99 y 100

	Máximo	Mínimo
7. Análisis del consejo de Direc.	800	600
8. Eficiencia en la operación	700	525
9. Evaluación administrativa	1200	900
10. Efectividad en la dirección	2100	1575
	<u>10000</u>	<u>7500</u>

Para una empresa de tipo educativo:

1. Función académica	1000	750
2. Estructura formal	800	600
3. Crecimiento	500	375
4. Programa de desarrollo	800	600
5. Análisis de los alumn. egresados	1300	975
6. Políticas financieras	800	600
7. Eficiencia en la operación	700	525
8. Análisis del consejo de Direc.	800	600
9. Evaluación administrativa	1200	900
10. Efectividad en la enseñanza	2100	1575
	<u>10000</u>	<u>7500</u>

Para un hospital:

1. Funcion social	1000	750
2. Estructura formal	800	600
3. Crecimiento de instalaciones	500	375
4. Programa de desarrollo	800	600
5. Cuidado de los pacientes	1300	975
6. Políticas financieras	800	600
7. Eficiencia en la operación	700	525
8. Evaluación del consejo de Direc.	800	600
9. Evaluación administrativa	1200	900
10. Efectividad en la act. cient.	2100	1575
	<u>10000</u>	<u>7500</u>

Para una institución sin fines de lucro:

1. Función económica	1000	750
2. Estructura formal	500	375
3. Crecimiento	500	375
4. Atención a los donadores	1200	900
5. Investigación y desarrollo	700	525
6. Análisis del cons. de Direc.	800	600
7. Políticas financieras	800	600
8. Eficiencia en la operación	700	525
9. Servicio al público	1400	1050
10. Evaluación de los ejecutivos	<u>2400</u>	<u>1800</u>
	10000	7500

Para una institución con fines de lucro:

1. Función económica	400	300
2. Estructura formal	500	375
3. Utilidades	600	450
4. Atención a los accionistas	700	525
5. Investigación y desarrollo	700	525
6. Consejo de Administración	900	675
7. Políticas fiscales	1100	825
8. Eficiencia en la producción	1300	975
9. Distribución	1400	1050
10. Evaluación de los ejecutivos	<u>2400</u>	<u>1800</u>
	10000	7500

Análisis factorial del Banco de México, S. A.

Otro esfuerzo cuantitativo de valuación lo encontramos en el análisis factorial del Banco de México:

"Para aspectos individuales de factores o elementos, - tal vez puedan los investigadores aplicar un método de estimación como el que se muestra en el modelo siguiente; (modelo para tabular y combinar evaluaciones).

Debe notarse, por supuesto, que si bien este método -- constituye un instrumento de sistematización aceptable, no es, sin embargo, un procedimiento científico. Las cuestiones no resueltas son:

- Los componentes que deben tomarse en cuenta.
- La determinación del peso de ponderación de cada -- componente.
- El adiestramiento de los investigadores en la estimación, de tal forma que diferentes investigadores lleguen al mismo resultado.

Modelo para tabular y combinar evaluaciones:

Nivel de ramo

Elementos	Clasificación tentativa de los factores	% contribuc. del factor - al total	% efectivida dad	$\frac{b \times c}{100}$	Areas de esca sa acción
	a	b	c	d	
Políticas de inver- sión y reemplazo.	4	10	50	5	x
Servicios externos y medios.	2	25	90	22.5	
Servicios internos	3	15	80	12	
Inversión para las operaciones	1	50	60	30	xx
		100		69.5	

Procedimiento de tasación

- 1) Clasifique en la columna (a) los elementos o componentes por orden de importancia.
- 2) Tase considerando la columna (a) en la columna (b) - la contribución del elemento o componente al total (en porcentaje).
- 3) Tase en la columna (c) la efectividad de la acción de los elementos o componentes (en porcentaje).
- 4) Combine en la columna (d) los resultados de (b) y (c).

José Antonio Fernández Arena

Propone la siguiente escala para cada una de las preguntas formuladas:

Apreciación	Puntos	Cumplimiento
Excelente	5	90 a 100 por ciento
Muy bien	4	80 a 89 por ciento
Bien	3	60 a 79 por ciento
Regular	2	40 a 59 por ciento
Mal	1	20 a 39 por ciento
Muy mal	0	0 a 19 por ciento

En algunos casos será más fácil aplicar el adjetivo de apreciación en cambio, para otras circunstancias será más claro medir con el porcentaje de cumplimiento o de intensidad en ese aspecto particular.

Para los niveles jerárquicos de dirección cada uno de los puntos se multiplicará por 10, o sea: 0, 10, 20, 30, 40 y 50, esto obedece al convencimiento de que la dirección es factor vital de la empresa y que de su buen desarrollo depende en gran parte el éxito de la institución.

También los cuestionarios relacionados con los objetivos se calificaran de 0 a 50 puntos.

La valuación total de una empresa quedaría:

Clientes	50		
Colaboradores	50		
Autoridades Gub.	50		
Proveedores	50		
Inst. de Crédito	50		
Accionistas	<u>50</u>		
Subtotal obj.	300 puntos		
Dirección	20 preguntas		1000
Rec. Hum.	10 preguntas	50 puntos	
Rec. Mat.	5 preguntas	<u>25 puntos</u>	
Subtotal x 9 Deptos.			675
Rec. Técnicos			
Control políticas	10 preguntas	50 puntos	
Producción	35 preguntas	175 puntos	
Comercialización	35 preguntas	175 puntos	
Rel. humanas	70 preguntas	350 puntos	
Finanzas	35 preguntas	175 puntos	
Rel. públicas	10 preguntas	50 puntos	
Contabilidad	10 preguntas	50 puntos	
Auditoría Interna	10 preguntas	50 puntos	
Serv. Generales	10 preguntas	<u>50 puntos</u>	
Subtotal de Rec.			1125
Planeación	25 preguntas	125 puntos	
Implementación	25 preguntas	125 puntos	

Control	10 preguntas	<u>50 puntos</u>	
Subtotal proceso			<u>2700</u>
Administrativo por 9 Deptos			5800

El tipo de estructura formal es distinto para cada empresa y su departamentarización puede ser de 5, 10 o más divisiones. En el ejemplo planteado la empresa valuada en 5800 puntos es el resultado óptimo y representa el ideal por lo que podemos usar la escala de adjetivización planteada en la clasificación a las preguntas de los cuestionarios usados en la Auditoría Administrativa.

Puntuación	Porcentaje	Adjetivo
5220 a 5800	90 a 100%	Admón. excelente
4640 a 5219	80 a 89%	Admón. muy buena
3480 a 4639	60 a 79%	Admón. buena
2320 a 3479	40 a 59%	Admón. regular
1160 a 2319	20 a 39%	Admón. mala
0 a 1159	0 a 19%	Admón. muy mala

- 4.6 Auditoría Administrativa y Evaluación; sus diferencias
- La Auditoría Administrativa se encarga de analizar cualquier tipo de organismo, utilizando un método específico de investigación a través de la observación, entrevista, encuesta, u otras técnicas de recopilación de información, tratando de encontrar fallas, así como también el porcentaje de eficiencia y limitación.

Evaluación.- mide la dimensión, el alcance de algo desconociendo sus orígenes o motivaciones. Por lo tanto la auditoría administrativa es algo más completo y lleva implícito dentro de sus procedimientos la actividad de evaluar o medir los alcances y limitaciones a través

de un método que permita detectar las fallas o errores existentes en la organización.

4.7 Diferencias entre Auditoría Administrativa y Control

La Auditoría Administrativa nos permite estudiar y analizar la estructura organizativa de cualquier entidad u organismo, previniendo o detectando fallas, así también a cumplir eficientemente los objetivos fijados; - dentro de sus procedimientos ésta técnica incluye al control, el cual en algunos puntos puede llegarse a confundir con la misma auditoría, por lo que continuación se enuncian sus diferencias:

- La auditoría es un examen de la organización y de su control.
- El control son normas de procedimiento de la organización.
- La auditoría es en base a la potencialidad de resultados.
- El control es automático en base a hechos realizados.
- El control detecta fallas y la auditoría administrativa interrelaciona todos los controles.

Auditoría Administrativa

1. Examen completo de la estructura administrativa orgánica de una empresa.
2. Descubrir deficiencias e irregularidades en alguna - de las partes de la empresa.
3. Dar las posibles soluciones.
4. Ayudar a la Dirección a lograr una administración eficiente.
5. Examinar y valorar los métodos que desempeña en todas las áreas.
6. Determinar deficiencias causantes de dificultades.

Control

1. Su finalidad es alcanzar el objetivo deseado.
2. Comprende una comparación del desempeño real contra el desempeño pretendido.
3. Las diferencias a variaciones deben ser determinadas para aplicar las medidas correctivas.
4. En toda actividad funcional específica se necesitan métodos de control.

4.8 Desarrollo de la evaluación de los métodos, sistemas y procedimientos de las agencias de viaje.

4.8.1 Planeación de la evaluación

- Investigación preliminar

Análisis documental

Al revisar los sistemas o procedimientos de cualquier empresa, el auditor administrativo debe compenetrarse de sus propósitos, así como de si están designados para bien de los intereses de una dirección eficaz. Un sistema o procedimiento inadecuado, puede resultar costoso y tal vez impida cumplir sus objetivos.

Un sistema puede ser ya anticuado, un procedimiento tal vez sea confuso, mal interpretado e inadecuado para ajustarse a una necesidad específica.

El movimiento de los paquetes de trabajo quizá revele retardo, malas condiciones de trabajo o se necesite ayuda mecánica.

La evaluación de un sistema o de un procedimiento incluye en realidad tres consideraciones in

dependientes. Primera: ¿satisfacen los sistemas y procedimientos todas las solicitudes actuales?, Segunda: ¿están operando eficientemente?, Tercera: ¿cuál es su grado de efectividad?

Para determinar si un sistema o un procedimiento satisfacen las solicitudes actuales, entre otras cosas deberán considerarse los siguientes aspectos:

1. Se ha proyectado el procedimiento para promover el logro de los objetivos de la compañía y se ha ejecutado de una manera efectiva?
2. Opera el procedimiento dentro del esquema - que se ha organizado?
3. Proporciona el procedimiento, de manera adecuada los métodos de control para obtener - el máximo de ejecución con el gasto mínimo de tiempo y esfuerzo?
4. Las rutinas designadas en el procedimiento - indican la ejecución en su secuencia lógica?
5. Estipula el procedimiento los medios para - coordinación efectiva entre un departamento y otro?
6. Se han establecido todas las funciones que se requieren?
7. Ha sido designada la autoridad necesaria para hacer efectivas las responsabilidades?
8. Se pueden hacer algunas modificaciones para mejorar la efectividad?

El punto importante es estar seguro de que el sistema o el procedimiento han sido proyectados para satisfacer lo que realmente se está ejecutando.

Así como dónde, cómo, cuándo y por quién.

Aunque tal vez sea difícil determinar una medida precisa de la eficiencia de operación de un sistema o de un procedimiento, el grado de dicha efectividad puede averiguarse comprobando las actividades desde el punto de vista de la velocidad, exactitud y el movimiento ordenado de los paquetes de trabajo.

Dentro de las agencias de viaje es también importante considerar los puntos antes mencionados ya que es un organismo que como todos requiere efectividad en la ejecución de sus tareas, logrando esto a través de sistemas y procedimientos adecuados que cumplan con los fines para los que fueron creados.

Como hemos hablado en capítulos anteriores, la generalidad de las agencias de viajes se han creado como resultado de la iniciativa familiar, que sin utilizar medios técnicos para su organización han dado resultado debido a los atractivos turísticos naturales de nuestro país; considerando -- sus dueños que no es necesaria la implantación de sistemas, métodos y procedimientos que les resulten de muy alto costo, siendo esto un obstáculo para el desarrollo pleno de estas organizaciones y del turismo en sí.

- Entrevistas previas

Durante el desarrollo de la investigación se efectuaron entrevistas con personas dedicadas a la actividad turística, las cuales proporcionaron una

panoramica general del sistema turístico; el cual esta constituido por la oferta turística y la --- complementaria, integrada por las ramas de hote--- leria, alimentos y bebidas, y agencias de viajes; mencionadas en el capítulo II.

Al efectuar las entrevistas se noto que las per--- sonas se tornaban un tanto reaceas para proporcio--- nar información que ellos consideran confidencial ya que pondría al descubierto su forma de opera--- ción al ser proporcionada, así como también se -- piensa que no es necesario intentar innovaciones-- ya que la forma de trabajo actual les ha dado bue--- nos resultados.

- Definición del Area a investigar

En base a los resultados obtenidos en las entre--- vistas se decidió enfocar la investigación hacia--- los métodos, sistemas y procedimientos de las - - agencias de viaje, debido a la importancia que -- tienen como intermediarias del turismo; además -- de considerar que dentro de la oferta complemen--- taria, es la rama más descuidada en la aplicación de sistemas administrativos basados en métodos -- técnicos, originado lo anterior por que la mayo--- ría de estas agencias surgen como empresas fami--- liares.

- Determinación de detalles a estudiar

Definición de los enfoques que se le daran a la - evaluación:

- a) Métodos, procedimientos y sistemas.
- b) Planes y objetivos.
- c) La estructura de la empresa.

- d) Métodos de control,
- e) Medición de resultados.

- Alcance de la evaluación.

Profundidad que se dará a la investigación:

- a) Determinación de eficiencia.
- b) Determinación de deficiencia.
- c) Causas de deficiencias.
- d) Determinación de deficiencias y causas.
- e) Determinación de soluciones o resoluciones de las causas.
- f) Estudio de factibilidad de las soluciones.
- g) Implantación de las soluciones.

Para efectos del estudio su alcance será enfocado a medir el grado de eficiencia de las agencias de viaje en cuanto a sus sistemas, métodos y procedimientos.

4.8.2 Ejecución de la Evaluación

- Selección del área física de trabajo.

El área física de trabajo serán las agencias de viajes que resulten como muestra representativa del universo de ellas existentes en el D. F., -- que es de 557 agencias (información proporcionada por la Asociación Nacional de Agencias de Viajes).

- Determinación de la muestra.

Fórmula a emplear:

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2} =$$

N = Universo

n = Muestra

e = Porcentaje de error

a) Muestra representativa de agencias de viaje.

N = 557

n = ?

e = 5%

$$n = \frac{557}{1 + 557 (0.05)^2} = \frac{557}{1 + 557 (.0025)} = \frac{557}{1 + 1.3925} = \frac{557}{2.3925} =$$

n = 232.81 agencias

e = 10%

$$n = \frac{557}{1 + 557 (.10)^2} = \frac{557}{1 + 557 (.01)} = \frac{557}{1 + 5.57} = \frac{557}{6.57} =$$

n = 84.77 agencias

- Diseño del cuestionario.

El cuestionario se diseño de tal forma que se pu diera obtener información clara y sencilla, sien do este dividido en tres partes claves para la - realización de la evaluación.

PRIMERA PARTE: Enfocado a sistemas, métodos y pro cedimientos de las agencias de viajes.

SEGUNDA PARTE: Proceso Administrativo y su aplica ción en las áreas funcionales que integran a las agencias de viajes.

TERCERA PARTE: Aspectos generales de las agencias de viajes.

CUESTIONARIO

La finalidad de este cuestionario es de conocer su opinión - sobre los métodos, procedimientos y sistemas básicos para la integración de los distintos servicios que proporciona esta agencia de viajes como intermediaria del sistema turístico, así como el grado de contribución al desarrollo del mismo; - por lo que se le pide sea usted tan amable de colaborar con nosotros, contestando de la manera más acertada posible las siguientes preguntas:

Sistemas, Métodos y Procedimientos

1.- ¿Existe un manual de procedimientos dentro de la Empresa?

Sí _____ No _____ Por qué ? _____

2.- ¿Es proporcionado el manual de procedimientos, al personal de nuevo ingreso para el conocimiento e integración de sus funciones?

Sí _____ No _____ Por qué ? _____

3.- ¿Cuenta con un manual de Organización?

Sí _____ Desde que tiempo? _____

No _____ Por qué ? _____

4.- ¿Cada cuando son actualizados los manuales antes mencionados?

5.- ¿Cuentan dentro de su estructura organizativa con un departamento de Organización y Métodos?

Si _____ No _____ Por qué? _____

6.- ¿Se ha cambiado alguna vez el sistema de trabajo dentro de la Empresa?

Si _____ En base a qué tipo de necesidades _____

7.- ¿Cuenta con un organigrama de la estructura funcional de la agencia?

Si _____ Desde que tiempo? _____

No _____ Por qué? _____

8.- ¿Cuales son las principales áreas funcionales de las agencias de viajes dedicadas al turismo receptivo?

9.- ¿Utilizan formatos o machotes específicos para el desarrollo de sus actividades?

Si _____ Mencione algunos? _____

Proceso Administrativo

10.- ¿Utiliza el proceso administrativo para la realización de sus actividades (Planeación, Implementación y Control)

Si _____ Mencione algunas de ellas? _____

11.- ¿Es tomada en cuenta la opinión de los empleados de la empresa en la elaboración de planes y programas?

Si _____ No _____ Por qué? _____

12.- ¿Dentro de su organización existe división del trabajo?

Si _____ No _____ Por qué? _____

13.- ¿Existe la especialización dentro de sus áreas de trabajo?

14.- ¿Los empleados que laboran en la agencia requieren de una preparación académica específica para la realización de sus actividades?

Si _____ Como cuál? _____

15.- ¿Cuenta con un área especializada dedicada a la investigación y toma de decisiones?

Si _____ No _____ Por qué? _____

16.- ¿Existen eficientes canales de comunicación entre personal y clientes que propicien la buena marcha de la empresa?

Si _____ No _____

17.- ¿Son comparados los resultados obtenidos con los planes establecidos?

Si _____ No _____ Por qué? _____

Aspectos Generales de la Investigación

18.- ¿Cuenta con un método específico para la integración de un paquete turístico?

Si _____ Cuál? _____ No _____

19.- ¿En caso de que la pregunta anterior haya sido negativa mencione como lleva a cabo esta integración?

20.- ¿De que manera integran y desarrollan los itinerarios de viaje?

21.- ¿Cuál considera que es la manera más idónea para estructurar un paquete turístico?

22.- ¿Cuenta con estrategias mercadológicas para la venta de sus servicios?

Si _____ Cuáles? _____

No _____ Por qué? _____

23.- ¿Dentro de su organización esta permitido otorgar créditos al cliente?

Si _____ Qué tipo? _____

24.- ¿Considera apropiadas las leyes y reglamentos que norman a las agencias de viajes?

Si _____ Por qué? _____

No _____ Por qué? _____

25.- ¿Han implantado alguna estrategia para afrontar la situación económica por la que atraviesa el país, la cual perjudica directamente a la actividad turística?

Si _____ Cuál? _____

No _____ Por qué? _____

- Prueba Piloto:

Se efectuó una prueba piloto con un primer cuestionario del cual se detecta una serie de anomalías que se corrigieron para la elaboración del cuestionario definitivo. - Dicha prueba se aplicó a 12 agencias de viaje.

- Aplicación del Cuestionario:

Se llevo a cabo la aplicación de 85 cuestionarios correspondientes al resultado del cálculo de la muestra representativa de las agencias de viaje el cual se constituyó por 25 preguntas. Efectuándose exclusivamente en el Distrito Federal.

El motivo por el cual se llevó a cabo la investigación de campo en el D. F. Se debió a la problemática que representaría el querer encuestar el universo total de agencias de viajes existentes en la República Mexicana; tales como: altos costos, gran cantidad de personal y tiempo utilizado en su realización. Por lo anterior se decidió utilizar la técnica de sectorización inclinándose por el D. F., el cual se tomó como universo para el cálculo de nuestra muestra estadística; debido a que es en donde se encuentran la gran mayoría de las agencias de viaje.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Métodos , Procedimientos y Sistemas

El desarrollo de este punto se llevo a cabo de la siguiente manera:

Primeramente se calculó el 100% de cada pregunta multiplicando ésta por el total de cuestionarios, resultando ser 85; ya teniendo esta base se procedió a porcentualizar cada una de ellas entre el total de personas que contestaron afirmativa o negativamente viniendo a conformar dichas respuestas el 100%.

El cuestionario se constituyó por 25 preguntas, de las cuales cuatro no se porcentualizaron debido a que se les dió un enfoque abierto.

Pregunta	Total Preg.	si	%	no	%
1. ¿Existe un manual de procedimientos dentro de la empresa?	85	29		56	
Objetivo de la pregunta: Conocer en que grado las agencias de viaje trabajan con manuales de procedimiento.			34		66
2. ¿Es proporcionado el manual de procedimientos, al personal de nuevo ingreso para el conocimiento e integración de sus funciones?	85	28		57	

	Total Preg.	si	%	no	%
Objetivo: Saber si se están utilizando adecuadamente estos manuales.			33		67
3. ¿Cuenta con un manual de organización?		29		56	
Objetivo: Conocer en que grado las agencias de viaje cuentan con manuales de organización.			34		66
4. ¿Cada cuando son actualizados los manuales antes mencionados?		25		60	
Objetivo: Conocer la importancia que se le da a los manuales de organización y procedimientos, de acuerdo al tiempo en que son actualizados.			29		71
5. ¿Cuentan dentro de su estructura organizativa con un departamento de organización y métodos?		1		84	
Objetivo: Medir la importancia que las agencias de viaje le están dando en la actualidad a las técnicas de métodos, siste-			.11		99.89

mas y procedimientos.

	Total	
	si	no
6. ¿Se ha cambiado alguna vez el sistema de trabajo dentro de la empresa?	58	27
Objetivo:	68	32
Determinar el grado en que las agencias de viaje <u>modifi</u> can sus sistemas de operación.		
7. ¿Cuenta con un organigrama de la estructura funcional de la agencia?	32	53
Objetivo:	38	62
Conocer que grado de agencias de viaje cuentan con una estructura funcional definida.		
8. ¿Cuáles son las principales áreas funcionales de las agencias de viaje?		
Objetivo:		
Conocer la similitud <u>existen</u> te entre las áreas funcionales de las agencias de viaje (esta pregunta no es cuantificable).		

	Total Preg.	si	%	no	%
9. ¿Utilizan formatos o machotes específicos para el desarrollo de sus actividades?	85			-	
Objetivo:	100				
Determinar el grado en que las agencias de viaje utilizan formatos específicos dentro de sus procedimientos establecidos.					
<u>Proceso Administrativo.</u>					
10. ¿Utilizan el proceso administrativo para la realización de sus actividades?	85			-	
Objetivo:	100				
Conocer el grado de aplicación de la administración científica.					
11. ¿Es tomada en cuenta la opinión de los empleados de la empresa en la elaboración de planes y programas?	65			20	
Objetivo:	76			24	
Conocer el grado de participación de los empleados en la elaboración de planes y programas.					

	Total Preg.	si	%	no	%
12. ¿Dentro de su organización existe división del trabajo?		59		26	
Objetivo:		69		31	
Determinar el grado de distribución de funciones.					
13. ¿Existe la especialización dentro de sus áreas de trabajo?		51		34	
Objetivo:		60		40	
Determinar en que grado cuentan con personal calificado.					
<u>Implementación.</u>					
14. ¿Los empleados que laboran en la agencia requieren de una preparación académica específica para la realización de sus actividades?		25		60	
Objetivo:		29		71	
Determinar el grado en que se requiere una preparación específica en turismo.					
15. ¿Cuenta con un área especializada dedicada a la investigación y toma de decisiones?		6		79	

Total Preg.	si	%	no	%
	7			93

Objetivo:

Conocer la proporción de agencias que cuentan con áreas especializadas en la administración.

16. ¿Existen eficientes canales de comunicación entre personal y clientes, que propicien la buena marcha de la empresa?

85			-	
----	--	--	---	--

Objetivo:

Conocer el porcentaje de agencias de viaje que cuentan con un sistema de comunicación definido.

100			-	
-----	--	--	---	--

Control

17. ¿Son comparados los resultados obtenidos con los planes establecidos?.

76			9	
----	--	--	---	--

Objetivo:

Conocer el porcentaje de control ejercido.

89			11	
----	--	--	----	--

Preguntas relacionadas con los objetivos generales de la investigación.

18. ¿Cuenta con un método específico para la integración-- de paquetes turísticos?.

33	39		52	61
----	----	--	----	----

Total
 Preg. si % no %

19. ¿En caso de que la pregunta anterior haya sido negativa mencione como lleva a cabo esta integración? (esta pregunta es de apoyo a la anterior, por lo cual no se porcentualiza).

Objetivo:

Conocer la manera en que se integran los servicios.

20. ¿De que manera integran y desarrollan los itinerarios de viaje?

21. ¿Cuál considera que es la manera más idónea para estructurar un paquete turístico?

Objetivo:

Conocer la manera en que integran y desarrollan un itinerario de viaje.

Nota: las preguntas 20 y 21 no se porcentualizan debido a que se les dió un enfoque abierto.

22. ¿Cuenta con estrategias mercadológicas para la venta de sus servicios?

	Total Preg.	si %	no %
Objetivo: Conocer el porcentaje en que es utilizada la mercadotecnia.		72	28
23. ¿Dentro de su organización esta permitido otorgar créditos al cliente?		7	78
Objetivo: Determinar el porcentaje de a- gencias que otorgan créditos.		8	92
24. ¿Considera apropiadas las leyes y reglamentos que norman a las agencias de viaje?		30	55
Objetivo: Conocer la aceptación o rechazo del marco legal que rige a las agencias de viaje?		35	65
25. ¿Han implantado alguna estrate- gia para afrontar la situación económica por la que atraviesa el país, la cual repercute direc- tamente en la actividad turísti- ca?.		10	75
Objetivo: Conocer las innovaciones que se		12	88

Total
Preg. si % no %

han efectuado para hacer
frente a la situación
económica actual.

DETERMINACION DE LA EFICIENCIA

Puntuación Óptima

Para obtener la puntuación óptima se procedió de la siguiente manera:

Como mencionamos en páginas anteriores el cuestionario se dividió en tres partes, las cuales son las siguientes: 1a. Métodos, Sistemas y Procedimientos, preguntas (1 a 9), - 2a. Proceso Administrativo, preguntas (10 a 17), 3a. Objetivos Generales, preguntas --- (18 a 25) y fueron 85 cuestionarios en total los que se aplicaron; por lo que para obtener la puntuación óptima, multiplicamos éstos, por el total de preguntas de cada etapa. Obteniendo así los puntos de cada una de ellas, multiplicándose a su vez estos por 5 -- que es el adjetivo de apreciación de excelente, de acuerdo a la escala de Fernández Arna. Sumando estos tres resultados obtendremos la puntuación óptima.

	Preguntas $\times /_c$	Cuestionarios	Total Preguntas $t /_c$	Puntos
Métodos, Sistemas y Procedimientos. Preguntas: (1 a 9)	8	85	680	3400
Proceso Admvo: Planeación	4	85	340	1700
Implementación	3	85	255	1275
Control	1	85	85	425
				3400
Preguntas: (10 a 17)				

	Preguntas ^x / _c	Cuestionarios	Total Preguntas ^t / _c	Puntos
Objetivos Grales. de la investigación: Conocer a fondo la manera en que se integran los servicios.				
Preguntas: (18 a 19) Cuenta con un método específico para la integración de paquetes turísticos.	1	85	85	425
Servicios Pregunta: (22) Cuenta con estrategias mercadológicas para la venta de sus servicios.	1	85	85	425
Pregunta: (23) Dentro de su organización está permitido otorgar crédito al cliente.	1	85	85	425

	Preguntas ^x / _c	Cuestionarios	Total Preguntas ^t / _c	Puntos
--	---------------------------------------	---------------	---	--------

Marco Legal

Pregunta: (24)

Considera apropiadas las leyes y reglamentos que norman a las agencias de viaje.

1	85	85	425
---	----	----	-----

Situación Económica

Pregunta: (25)

Han implantado alguna estrategia para afrontar la situación económica por la que atraviesa el país, la cual repercute directamente en la actividad turística.

1	85	85	425
			8925

PUNTUACION REAL OBTENIDA

	Preguntas por Cuestionario	No. de Cuestionario	Total preguntas de Cuestionario		Puntos
			si	no.	
Métodos, Sistemas y Procedimientos.	8	85	287	393	1435
Proceso Admvo:					
Planeación	4	85	260	80	1300
Implementación	3	85	116	139	580
Control	1	85	76	9	<u>380</u>
					2260
Objetivos Grales. de la investigación: Conocer a fondo la mane- ra en que se integran - los servicios. Preguntas: (18 a 19) Cuenta con un Método es- pecífico para la integra- ción de paquetes turís- ticos.	1	85	33	52	165

	Preguntas por Cuestionario	No. de Cuestionario	Total preguntas de Cuestionario si no		Puntos
Servicios					
Pregunta: (22)					
Cuenta con estrategias mercadológicas para la venta de sus servicios.	1	85	61	24	305
Pregunta: (23)					
Dentro de su organiza- ción esta permitido o- torgar créditos al -- cliente.	1	85	7	78	35
Marco Legal					
Pregunta: (24)					
Considera apropiadas las leyes y reglamentos que norman a las agencias de viaje.	1	85	30	55	150
Situación Económica					
Pregunta: (25)					
Han implantado alguna es- trategia para afrontar la					

	Preguntas por Cuestionario	No. de Cuestionario	Total preguntas de Cuestionario		Puntos
			si	no	
situación por la que - atraviesa el país, la cual repercute <u>directa</u> mente en la actividad turística.	1	85	10	75	50
					<hr/> 4400

TABLA DE ADJETIVIZACION

PUNTUACION	PORCENTAJE	ADJETIVO
8,033 - 8,925	90 a 100%	Admón. excelente
7,140 - 8,032	80 a 89%	Admón. muy buena
5,355 - 7,139	60 a 79%	Admón. buena
3,570 - 5,354	40 a 59%	Admón. regular
1,785 - 3,569	20 a 39%	Admón. mala
0 - 1,784	0 a 19%	Admón. muy mala

DETERMINACION DE CAUSAS Y ACCIONES TENDIENTES A
SOLUCIONAR DEFICIENCIAS

El estudio realizado en las 85 agencias de viaje que fueron la muestra representativa, del total de la población existente en el D. F., a las cuales se les aplicó un cuestionario - constituido por 25 preguntas que se dividen en 3 partes enfocadas en:

- 1a. Métodos, Procedimientos y Sistemas.
- 2a. Proceso Administrativo.
- 3a. Preguntas relacionadas con los objetivos generales del estudio.

Al ser porcentualizadas dichas partes, se obtuvo una puntuación óptima de 8,925 puntos, la cual representa en la escala de adjetivización a una administración excelente.

ANALISIS COMPARATIVO ENTRE PUNTUACION
OPTIMA Y REAL

1a. Parte

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Optima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de - - Apreciación</u>
Métodos, Sis- temas y Proc.	3,400	1,435	Admón. Regular

- Como se puede observar dentro de esta sección del cuestionario dirigida a la obtención de información referente a los métodos, sistemas y procedimientos, se obtuvo un alcance en relación con el punto óptimo, del 42.20% del total de ésta puntuación. Lo anterior es motivado porque la mayoría de estas empresas trabajan en una forma empírica, debido a que sus orígenes, la mayoría de las veces, son de -

carácter familiar o empresas relativamente jóvenes, sin tener un conocimiento concreto profesional, de las técnicas administrativas existentes en la actualidad. Aunado a lo anterior las instituciones de apoyo, no han alcanzado su ciclo de madurez, y por lo tanto el cumplimiento de los objetivos para los que fueron creados.

2a. Parte

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Optima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Proceso Administrativo	3,400	2,260	Admón. Regular

- Como se puede observar dentro de esta sección del cuestionario, dirigida a la obtención de información referente al uso del proceso administrativo en las operaciones de las agencias de viajes, se obtuvo un alcance en relación con el punto óptimo del 66.47% del total de esta puntuación. Lo anterior es debido a que la mayoría de estas empresas, si utilizan, aunque de una manera empírica el proceso administrativo.

3a. Parte

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Optima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Objetivos Generales de la investigación (servicios).	425	165	Admón. Mala

- Se observa dentro de esta pregunta del cuestionario que se alcanzó un 39% de la puntuación óptima, lo anterior se origina por que no existe un patrón definido en la conformación de paquetes turísticos, ya que estos generalmente los

formulan las líneas aéreas basadas en las necesidades y gustos de los clientes (negocios, placer, seminarios).

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Optima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Objetivos Generales de la Investigación (servicios).	425	305	Admón. Buena

- Se observa dentro de esta pregunta del cuestionario que se obtuvo una puntuación real del 71.76% en relación a la puntuación óptima, lo anterior es debido a que utilizan técnicas de ventas de servicios empíricos, como son: Tarjetas, folletos, anuncios en revistas, diversificación de productos y la publicidad promocionada por líneas aéreas.

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Optima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Objetivos Generales de la investigación (servicios).	425	35	Admón. Muy mala

- Se observa dentro de esta pregunta del cuestionario, que se obtuvo un porcentaje del 0.08% en relación a la puntuación óptima esto es debido a que no otorgan créditos directos como consecuencia de la situación económica existente; los únicos créditos reales son los que se otorgan a través de tarjetas bancarias facilitados por las líneas aéreas.

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Óptima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Objetivos Ge- nerales de la investigación (marco Legal)	425	150	Admón. Mala

- Se observa dentro de esta pregunta del cuestionario que se logró un alcance del 35.29% en relación a la puntuación -- óptima. Esto es debido a que la mayoría de los representantes de las agencias de viajes, consideran parciales las normas que las rigen; las cuales exigen más obligaciones - que los derechos que otorgan, a más de no adaptarse a las necesidades propias de las agencias de viaje.

<u>Concepto</u>	<u>Puntuación Óptima</u>	<u>Puntuación Real</u>	<u>Adjetivo de -- Apreciación</u>
Objetivos Ge- nerales de la investigación (situación eco nómica).	425	50	Admón. Muy ma la

- Se observa dentro de esta pregunta del cuestionario que se alcanzó un porcentaje del 11.76% en relación a la puntuación óptima, debido a que no cuentan con conocimientos y - experiencias para afrontar la situación económica existente, ya que nunca se había dado un fenómeno de esta índole.

V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la evaluación efectuada en el estudio realizado a las agencias de viajes se obtuvo una puntuación real de -- 4,400 puntos en relación a una puntuación óptima de 9,925 -- puntos (excelente Admón.). Por lo comentado anteriormente y basándonos en la escala de apreciación vemos que las agencias de viaje en la evaluación realizada sobre sus métodos, sistemas y procedimientos, proceso administrativo y objetivos de servicio, resultaron tener una "Administración Regular" al respecto, motivada por la falta de técnicas administrativas, apoyo del gobierno Federal en cuestiones de infraestructura, estructura y supraestructura de donde egresen profesionales realmente capacitados para hacer frente a los problemas que tienen estas organizaciones enfocadas a uno de los sectores más importantes de la economía del país, como lo es el turismo; así también la creación de normas jurídicas apropiadas que regulen el buen funcionamiento de estas empresas adaptándose a las necesidades de las mismas. Aunado a lo anterior la crisis económica por la que atraviesa el país ha hecho de crecer la práctica del turismo; así también el abuso excesivo de personas dedicadas a las empresas; de transporte, hospedaje y alimentación, las cuales son básicas para la práctica de la industria turística.

Es necesario que existan o se creen organizaciones de agencias de viaje con objetivos específicamente definidos, como pueden ser unificar criterios en la cuestión de su estructura funcional, tipos de servicios a vender, políticas a seguir, estándares de precio en paquetes, soluciones para afrontar la situación económica en que nos encontramos.

Uno de los problemas relevantes que se detectaron en la realización del estudio fué que la mayoría de las agencias evaluadas se basan en conocimientos empíricos para la realización de sus actividades, adquiridos durante la evolución de las mismas, los cuales por costumbre se fijan como normas -- generales de lo antes expuesto, impidiéndole aceptar los --- grandes logros que se pueden obtener al aplicar conocimientos técnicos administrativos, como consecuencia de su tipo - de operación, el cual aparentemente les ha dado buenos resultados. En general las agencias de viaje han coadyuvado fuertemente al desarrollo de la actividad turística, a pesar de las deficiencias detectadas en sus sistemas de operación, lo que quiere decir que se pueden alcanzar mayores logros con - la aplicación de técnicas administrativas que mejoren la operación de las agencias de viaje.

Otro de los problemas que se detectaron fué el de que por -- lo pequeño de la mayoría de las agencias no les es costeable contar con departamentos de organización y métodos o en su - caso contratar los servicios profesionales de especialistas en el ramo. Se sugiere como alternativa de solución formar - asociaciones que les permitan sufragar gastos de conjunto.

Las agencias de viaje como intermediarias del turismo, no -- han cumplido realmente con este papel, ya que únicamente se han dedicado a lucrar sin interesarles si el cliente fué bien tratado en los lugares donde se le envió o no; ya que exis--- ten hoteles que ofrecen comisiones bastante jugosas con tal-- de llenar su cupo brindando servicios pésimos; lo que trae -- como consecuencia que el turista no vuelva a pararse jamás -- por la agencia de viajes, causa que le impide tener un mercado cautivo.

La solución a lo anterior es que las agencias de viaje debende investigar con anticipación los servicios que prestan los centros turísticos con los que se desee trabajar, o los hoteles; verificándolos constantemente, además de sugerir ante las autoridades competentes, se norme al respecto de estos -- prestadores de servicios (hoteles, restaurantes, bares, etc.) a fin de que si el cliente es mal atendido pueda presentar -- su queja ante la misma agencia, y esta a su vez a las autoridades turísticas, para que se sancione a la empresa que haya infringido en la falta, además de no mandarles más turismo. Las autoridades turísticas pueden formar grupos de inspectores que se dediquen a combatir todas estas anomalías que van en detrimento de la afluencia turística.

I Corolario (afirmación o rechazo de la hipótesis)

En el estudio realizado a las agencias de viaje, sobre -- sus métodos, procedimientos y sistemas; se llegó a la comprobación de nuestra hipótesis inicial, ya que efectivamente no cuenta con métodos, sistemas y procedimientos -- específicos para lograr una buena administración, pues -- en la evaluación practicada, resultaron ser regulares en -- la misma. Aunado a lo anterior se logró también el cumplimiento de los objetivos fijados.

Hipótesis:

¿ Las agencias de viaje como intermediarias del turismo, -- no han cooperado eficientemente al desarrollo de esta actividad, debido a que no han sabido implantar métodos, -- sistemas y procedimientos específicos que logren apoyar -- una buena administración de las mismas?

- Variable dependiente

Cooperación, eficiencia y desarrollo.

- Variable independiente
Métodos, sistemas y procedimientos.
- Variable intercurrente
Competencia de otras agencias de viaje con mejores métodos, sistemas y procedimientos que especifican claramente la razón de ser de éstas (como intermediarias).

II Planteamiento de nuevas hipótesis en base a los resultados obtenidos en la evaluación.

Hipótesis

2.1 ¿Las agencias de viaje tienen una administración regular, motivada por la falta de técnicas administrativas?

- Variable dependiente
Administración regular.
- Variable independiente
Técnicas administrativas.
- Variable intercurrente
Agencias de viaje, con una buena administración, obtenida por la implantación de técnicas administrativas.

2.2 ¿La agencia de viajes no funciona eficientemente, por que se basa en conocimientos empíricos, que han hecho normas de funcionamiento?

- Variable dependiente
Funcionamiento deficiente.

- Variable independiente
Conocimientos empíricos.

- Variable intercurrente
Otras agencias de viaje con un buen funcionamiento, debido a que no se basan en conocimientos empíricos.

2.3 ¿Las agencias de viaje no cuentan con conocimientos y experiencia para afrontar la situación económica viviente; ya que nunca se había dado en el país un fenómeno de devaluación tan fuerte como el actual?

- Variable dependiente
Conocimientos y experiencia.

- Variable independiente
Situación económica viviente.

- Variable intercurrente
Fenómeno de devaluación.

III El servicio de las agencias de viaje, nació como resultado de la falta de información, orientación y organización que existía en el pasado para realizar el desplazamiento turístico, referida tanto al traslado como a la estancia en los espacios temporales de destino.

Por todo lo antes expuesto y con base a los resultados obtenidos, es necesario hacer mención del papel tan importante que juega el Lic. en Administración en Empresas de este tipo, ya que es el profesionista que cuenta con los conocimientos teóricos, administrativos y técnicos, para el buen desarrollo no solo de estas, sino de cualquier -

entidad que requiera organización; por lo que es conveniente que existan mayores especialistas en administración dentro de este sector, apoyándolo de tal forma que se contribuya a cumplir eficientemente con sus tareas y objetivos encomendados, y coadyuvar a su vez con el desarrollo del sector turístico, viniendo a redundar con esto beneficios a la economía nacional, por la generación de divisas por este concepto.

BIBLIOGRAFIA

- Fernández Arena, Juan Antonio, La Auditoría Administrativa. México Diana . 1981 (8a. Reimp).
- William P. Leonard. Auditoría Administrativa. México Diana. 1980 (8a. Reimp).
- Alvarez Anguiano, Jorge. Auditoría Administrativa. Facultad de Contaduría y Administración. U.N.A.M.
- Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General de Turismo. México Diana. 1931 (3a. Edición).
- Ortuño Martínez, Manuel. Introducción al Estudio del Turismo. México Colección Textos Universitarios. 1982 (4a. Edición).
- Arias Galicia, Fernando. Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México Trillas. 1978 (6a. Reimp).
- Ley Federal de Turismo y Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo. México. Publicaciones Administrativas y Contables. 1a. 1982.
- Estadísticas Básicas del Turismo 1970-1981. México, Banco Nacional de México. 1982.
- Informe Especial: Estadísticas Básicas del Turismo. 1970 1981. Banco Nacional de México. 1982.

- Diario Oficial. Reglamento de las Agencias de Viaje. - Subagencias y Operadoras de Viajes. México Mayo 11 de - 1982.

- Acereza Miguel Angel, Agencias de Viaje, Rol y Caracterís- ticas Operacionales. México, Revista Servicio año 1978 a 1979.

VOCABULARIO

Burguesía.- clase media o acomodada: la burguesía española.

Bungalow.- (Bungalo) (palabra inglesa) casita de un piso.

Indeleble.- adj. que no se puede borrar o quitar: tinta indeleble.

Regio, gia.- adj. relativo al rey, fij. magnífico, fantástico: una comida regia.

Cuasi.- hecho que se comete sin intención.

Gladiador.- luchador que en Roma combatía, en los juegos del circo contra un hombre o fiera.

Pantomima.- arte de expresarse por medio de gestos y movimientos, sin recurrir a la palabra. Representación teatral sin palabras.

Parlamentos.- en Francia nombre de ciertas asambleas antiguas provistas de extensos poderes. (hoy, reunión del senado y de la Cámara de Diputados. En Inglaterra, la Cámara de los Lores y la de los Comunes. Por ext. nombre aplicado a las asambleas que ejercen el poder legislativo.

Temperantes.- abstemio, med. templar o calmar el exceso de acción o de excitación.

Promisión.- tierra de promisión, promesa, la tierra prometida por Dios al pueblo de Israel.

Utopías.- concepción imaginaria de un gobierno ideal. Proyecto cuya realización es imposible. Utopía, novela Política y Social de Tomás Moro (1516).

Utópico, ca.- adj. relativo a la Utopía: ideas utópicas. Socialismo utópico, doctrina socialista fundada en un ideal sentimentalista y reformador, como el caso de furierismo, por oposición al socialismo científico.

Régimenes.- conjunto de reglas observadas en la manera de vivir, especialmente en lo que se refiere a alimentos y bebidas: estar a régimen. Forma de gobierno de un estado: régimen parlamentario. Administración de ciertos establecimientos. Conjunto de leyes o reglas, sistema.

Desdeñarla.- desde. Desprecio, menosprecio. Al desden, al descuido, con desaliño afectado.

Desdeñable.- adj. digno de desden o desprecio.

Corolario.- afirmación segura de una proposición que se ha demostrado anteriormente.

Apogeo.- punto en que la Luna se halla a mayor distancia de la Tierra. Punto de la órbita de un proyectil dirigido o de un satélite artificial que se encuentra más lejano de la Tierra. Fig. lo sumo de la grandeza: el apogeo de su gloria.

Vocación.- destino natural del hombre: la vocación de cualquier persona es la de ser útil a sus semejantes. Inclinación, tendencia que se siente por cierta clase de vida, por una profesión: tener vocación para el teatro. Inclinación a la vida sacerdotal o religiosa.

Evasión.- fuga, la evasión de un ladrón. Fig. evasiva, escapat^oria.

Evasivo.- adj. vago, impreciso: una respuesta evasiva. Recurso para no comprometerse con una respuesta a una promesa: salir con evasivas.

Susceptible.- adj. que puede ser modificado. Que se ofende fácilmente, sensible, quisquilloso.

Suscitar.- ser causa de promover: suscitar una protesta.

Eminentemente.- adj. elevado: edificado en lugar eminente. Fig. distinguido, de mucho valor: artista eminente.

Market Research.- investigación de mercados.

Panacea.- f. medicamento que se creía podía curar todas las enfermedades. Panacea universal, remedio que buscaban los antiguos alquimistas contra todos los males físicos o morales.

Opulento.- adj. que vive en la opulencia, muy rico. Abundante: opulenta cabellera.

Racionar.- U. T. mil. Distribuir raciones a la tropa. Someter a racionamiento: racionar el pan.

Estético, ca.- adj. de la belleza. Artístico, bello: postura estética. Ciencia que trata de la belleza en general y de los sentimientos que suscita en el hombre.

Folklore.- ciencia o conjunto de las tradiciones, costumbres y leyendas de un país.

Copropietario, ria.- adj. y s. que posee bienes con otras -- personas.

Típico, ca.- adj. propio de un sitio, persona o cosa; lo típico de un país. Que corresponde a un tipo determinado; un español típico.

Totem.- en ciertas tribus primitivas, animal considerado como antepasado de la raza o protector de la tribu. Representación de este animal.

Eficiencia.- facultad para lograr un efecto determinado. Acción con que se logra este efecto.

Eficacia.- carácter de lo que produce el efecto deseado; la eficacia de un medicamento.

Excepcional.- adj. que forma excepción; circunstancias excepcionales. Extraordinario: artista excepcional.

Intangible.- adj. que debe permanecer intacto: libertad, con venio intangible.

Interdependencia.- dependencia recíproca,

Evaluación.- valoración.

Empírico.- adj. relativo al empirismo: método empírico. Que aplica el sistema del empirismo: filósofo empírico.

Empirismo.- procedimiento fundado en la observación y la experiencia. Sistema filosófico que considera la experiencia como única fuente del conocimiento.

Consistente.- adj. que consiste. Que tiene consistencia, cohesión, dureza o solidez. Fundado con base.

Arqueología.- ciencia que estudia las artes y los monumentos de la antigüedad.

Suites.- f. (pal. fr.) serie de piezas de música instrumental escrita en el mismo tono. Apartamento en un hotel.

Pool.- agrupación o sindicato de productores. Organismo internacional encargado de la organización de un mercado común entre los países asociados; el pool del carbón, del acero. Servicio: el pool mecanográfico.

Etnología.- parte de las ciencias humanas que estudia los distintos caracteres de las razas.